

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

На правах рукописи

Сучков Егор Дмитриевич

**СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СКЛОННОСТИ
МОЛОДЕЖИ К ДОРОГОСТОЯЩИМ ПОКУПКАМ**

Специальность 5.3.5. «Социальная, политическая, экономическая
психология»

Диссертация на соискание ученой степени кандидата
психологических наук

Научный руководитель –
доктор психологических наук, профессор
Шамионов Раиль Мунирович

Саратов
2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретико-методологический анализ социально-психологической детерминации склонности личности к дорогостоящим приобретениям как составляющей потребительского поведения	19
1.1. Потребительский портрет молодого поколения	19
1.2. Психолого-экономические черты потребительского поведения индивида.....	29
1.3. Личностные факторы потребительского поведения	32
1.4. Анализ понятия и системообразующих компонентов потребительского намерения	36
1.5. Личностно-ценностные детерминанты потребительских намерений.....	41
1.6. Субъективное экономическое благополучие и потребительские намерения	59
Выводы по главе 1	64
Глава 2. Описание методологии и методов исследования.....	66
2.1. Организация, методология и методы исследования.....	66
2.2. Программа исследования социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам	73
Выводы по главе 2.....	79
Глава 3. Эмпирическое исследование социально-психологических факторов потребительского поведения молодежи в контексте дорогостоящих покупок.....	81
3.1. Субъективные оценки стремления молодежи к дорогостоящим покупкам и их связь с экономическим благополучием	81
3.2 Роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам	91
3.3. Отношение к превосходству Другого как фактор склонности к дорогостоящим покупкам среди молодежи.....	105
3.4. Роль стратегий совладающего поведения и механизмов психологической защиты в формировании склонности молодежи к совершению дорогостоящих и покупок «во что бы то ни стало первыми»	111
3.5. Рекомендации психологам по результатам диссертационного исследования.....	121
Выводы по главе 3.....	125
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	129
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	134
Приложение А. Частотное распределение показателей отношения личности к превосходству Другого	161

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современное общество – это общество консюмеризма (потребления), которое перешло от удовлетворения базовых потребностей к символическому потреблению, создавая беспрецедентные по своей эффективности механизмы формирования желаний и нивелирования рациональных барьеров. Причины развития данной тенденции кроются в растущем контрасте между легкодоступностью для молодежи товаров премиум-сегмента и услуг и недостаточным осознанием психологических механизмов и социальных условий, определяющих потребительские предпочтения.

Дорогостоящие покупки, требующие значительных финансовых вложений, выделяются на фоне стандартных товаров и услуг. Эти приобретения, благодаря своей цене, часто воспринимаются как важные инвестиции, охватывающие разнообразные категории в зависимости от личных предпочтений, обстоятельств жизни и финансовых возможностей.

Условия глобализации и стремительного технологического прогресса приводят к экономическим изменениям, способным увеличить доступность для молодежи приобретения высококачественных дорогих товаров. Современные молодые люди сталкиваются с широким выбором брендов, а маркетинговые стратегии, ориентированные на эмоциональное восприятие рекламируемой продукции для данной возрастной категорией потребителей, оказывают влияние на покупательские предпочтения и, довольно часто, порождают не критическое отношение к премиальным брендам.

Представители «цифрового» поколения, находящиеся под влиянием социальных сетей и маркетинговых компаний, часто принимают решения приобрести крупные покупки, основанные не столько на личных нуждах, сколько на стремлении продемонстрировать свою значимость, добиться общественного признания, подчеркнуть собственную уникальность, непохожесть, свой статус. В этом контексте решающую роль играет стратегическое прогнозирование потребительского поведения молодых людей, которое основано на понимании главных социально-

психологических факторов, среди которых социально-психологические свойства личности, ценности, мотивы, установки, отношение и другие характеристики. Склонность к самовыражению, желание принадлежать к определенной социальной группе и потребность в одобрении и восхищении окружающих являются ключевыми социально-психологическими факторами, определяющими выбор именно дорогостоящих товаров. При этом не менее важно учитывать и влияние на молодое поколение социокультурного аспекта, формируемого в семье, образовательных учреждениях и социальном окружении.

Склонность к дорогостоящим покупкам может оказывать как позитивное (удовлетворение потребности в самореализации), так и негативное (финансовая нестабильность) влияние на психологическое благополучие молодежи. Поэтому необходимо установить мотивационную основу потребительского поведения, выявить факторы, определяющие выбор в пользу дорогостоящих товаров.

Недостаточные знания и поверхностное понимание социально-психологических факторов развития склонности у молодых людей к высокозатратным приобретениям осложняют разработку эффективных программ экономической социализации молодежи. Данные программы, несомненно, должны ориентироваться на формирование осознанного и ответственного подхода к расходам потребителей. Результаты проведенного исследования предоставят возможность разработать эффективный методический инструментарий, направленный на развитие критического мышления, финансовой грамотности и устойчивых потребительских привычек молодых людей.

В рамках нашего исследования мы рассматриваем потребительское поведение как специфическую форму социального поведения, которое выражается во взаимодействии человека с рынком товаров и услуг, нацелено на их поиск, покупку и использование, основывается на нормах, ценностях и поведенческих моделях, сложившихся в процессе экономической социализации. Согласно этому определению желание молодежи приобретать дорогостоящие товары, а также те товары, что есть «здесь и сейчас», является характеристикой потребительского поведения. Молодые люди рассматривают его не только как способ удовлетворения

основных своих потребностей, но и как результат влияния социальных норм и особенностей восприятия, характерных для разных групп, с которыми контактирует молодежь.

Под склонностью к дорогостоящим покупкам в диссертационном исследовании понимается устойчивая предрасположенность личности к совершению приобретений, характеризующихся высокой денежной стоимостью по отношению к обычному уровню потребления и/или средними значениями по соответствующей социальной группе. Конструктивно данная склонность интерпретируется как комплекс когнитивно-аффективных и поведенческих характеристик, включающих: склонность к импульсивной или плановой покупке дорогостоящих товаров и услуг; готовность принимать финансовые риски ради получения нематериальных выгод (статус, самореализация, эмоциональное удовлетворение).

Под склонностью к покупкам «во что бы то ни стало первыми» (иррациональным покупкам) в нашем исследовании понимается предрасположенность молодых людей к осуществлению приобретений, мотивируемых эмоциональными, импульсивными или когнитивно неоправданными факторами, которые выходят за рамки рационального расчета полезности, цены и необходимости. Это включает тенденцию к несвоевременным или необоснованным тратам, выбору товаров с завышенной скорректированной стоимостью для создания субъективной удовлетворенности, а также склонность к принятию решений под влиянием эмоционального состояния, маркетинговых стимулов и эффектов «якорирования», при которых риск негативных последствий покупки может не рассматриваться. Данный феномен может включать в себя показатели импульсивной покупки, минимизацию оценки риска, склонность к повторной покупке дорогих или несущественных товаров, а также субъективную оценку удовлетворения от приобретения в краткосрочной перспективе, без учета долгосрочных экономических последствий.

Стремление к приобретению можно рассматривать как ярко выраженное желание достичь определённой цели. Стремление характеризуется сильной мотивацией, настойчивостью и активными действиями, направленными на достижение желаемого результата. В данном диссертационном исследовании понятие «склон-

ность» представляет собой избирательную ориентацию личности на конкретный вид деятельности, мотивирующую к ее осуществлению (к совершению дорогостоящих покупок). Стремление к дорогостоящим покупкам, направленное на создание образа успешного человека, может приводить к негативным эмоциональным переживаниям и диссонансу в отношениях с представителями других социально-демографических групп.

Актуальность данного диссертационного исследования обусловлена необходимостью комплексного анализа социально-психологических факторов, определяющих склонность молодежи приобретать дорогостоящие товары, установления взаимосвязи с субъективным экономическим благополучием, разработки научно обоснованных рекомендаций по формированию ответственного и осознанного потребительского поведения молодежи.

Степень научной разработанности проблемы

Проблему потребительского поведения впервые исследовали известные экономисты А. Маршалл, D. V. Clarke, рассматривавшие потребление в контексте поведения крупных компаний на рынке товаров и услуг. P. A. Samuelson и J. A. Schumpeter исследовали категории потребления и потребительского поведения сквозь призму максимальной полезности.

Ряд известных ученых предлагали свое видение проблемы потребительского поведения. Особый вклад в изучение этого вопроса внесли П. Бурдьё, Дж. Дузэнберри, Ж. Бодрийяр.

В конце XIX века следование канону Т. Веблена, концептуализирующему потребительские предпочтения как борьбу за социальный статус в классическом обществе, было продолжено в целом ряде работ, применительно к современным этапам развития человеческого общества. Это видение проблемы нашло отражение в работах T. Bennett, M. Thompson и др. Также M. Richins, S. A. Dawson считали, что особенности потребления связаны с наличием определенных ценностей, а W. Russell и Д. Статт – с индивидуальными склонностями и мотивами.

Потребительское поведение исследовали и отечественные ученые В. В. Радаев, В. И. Ильин. В. В. Радаев провел анализ изменений в потребительских при-

вычках и предпочтениях россиян. В своих работах он рассматривает влияние экономических изменений, социальной структуры и культурных факторов на поведение потребителей. В.В. Радаев акцентирует внимание на том, как переход к рыночной экономике изменил не только потребительский рынок, но и потребительские ценности, вводя элементы нового социального статуса и потребительской идентичности (Радаев, 2008).

D. Kahneman и A. Tversky отвергли идею о рациональности выбора человека и показали, что, наоборот, экономическая рациональность систематически нарушается. Исследователи провели ряд экспериментов и показали также, что такие нарушения можно предсказать. Был выявлен ряд закономерностей того, как совершаются вероятностные выводы, а также того, как вероятность и её производные могут влиять на решение потребителя. Впоследствии была выдвинута теория перспектив, которая представляет собой, по сути, совокупность аномалий выбора человека (Kahneman & Tversky, 1979).

R. Thaler – один из основателей поведенческой экономики, рассматривал ряд ключевых явлений, влияющих на потребительский выбор: а) ограниченная рациональность (люди не всегда действуют как полностью рациональные оптимизаторы: у них ограниченные вычислительные способности, неполная информация и склонность к упрощённым правилам (эвристикам)), б) нормы и социальные предпочтения (поведение потребителей формируется под влиянием социальных норм, сравнения с другими и стремления к справедливости, а не только стремлением максимизировать личную выгоду) (Thaler, 2008).

В. И. Ильин изучал психологические аспекты потребительского выбора и выявлял, как эмоции, мотивация и восприятие влияют на формирование предпочтений у различных групп населения. В. И. Ильин провел анализ того, как индивидуальные и групповые характеристики, такие как возраст, пол, уровень дохода и социальный статус, соотносятся с решением о покупке. В его работах также рассматривается влияние социальной рекламы и маркетинга на потребительские установки (Ильин, 2000).

В условиях постоянных изменений в социальных границах и ценностях, предпочтения молодежи в выборе товаров и услуг зачастую формируются под влиянием процессов самоидентификации, а также стремления стать частью определенных, желаемых социальных кругов (Г. М. Андреева, Е. П. Белинская, П. Бергер, М. А. Гагарина, К. Герген, Е. В. Голубева Э. Гидденс, О. С. Дейнека, А. И. Донцов, Е. М. Дубовская, Т.В. Дробышева, Л.Н. Иванова, О.С. Посыпанова, Т. Г. Стефаненко, В. А. Ядов и др.).

Целеустремленность в достижении статуса и престижа рассматривается как важный фактор потребительского поведения (М. Вебер, Т. Веблен). Теоретически желание соответствовать определенным социальным группам должно стимулировать покупку дорогостоящих товаров.

Существует еще одна проблема, о которой писал, например, J. Banks — это довольно низкий уровень финансовой грамотности современной молодежи. Согласно теоретическим утверждениям, люди хорошо понимают свои финансовые возможности и принимают осознанные решения, но в реальной жизни зачастую происходит иначе — многим молодым людям трудно грамотно распоряжаться своими финансами и это приводит к импульсивным покупкам под влиянием эмоций и мнения окружающих.

Таким образом, можно сделать вывод, что данные факторы могут подталкивать к нерациональному поведению при выборе товаров. Поэтому важно тщательно проанализировать, какие социальные и психологические факторы препятствуют молодым потребителям принимать взвешенное решение, несмотря на лимит денежных средств.

В результате анализа исследований, посвященных феномену потребительского поведения, выявлены следующие **противоречия**:

- между растущей заинтересованностью исследователей в изучении потребительского поведения молодёжи и недостаточной систематизацией эмпирических данных о социально-психологических факторах дорогостоящих покупок;
- между общественным запросом на рационализацию экономического поведения молодежи и недостаточной разработанностью проблемы социально-

психологической детерминации склонности личности к дорогостоящим покупкам;

– между востребованностью технологий экономической социализации личности и недостаточностью их разработки в социальной психологии.

С целью разрешения этих противоречий сформулирована проблема исследования - необходимость определения социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам для минимизации **рисков** негативных последствий реализации потребительского поведения для их финансового благополучия и психоэмоционального состояния.

Целью исследования является анализ социально-психологических факторов потребительского поведения молодежи, склонной к приобретению дорогостоящих покупок.

Объектом исследования является потребительское поведение молодежи.

Предмет исследования – социально-психологические факторы склонности молодежи к дорогостоящим покупкам как характеристики потребительского поведения.

Основной гипотезой исследования выступает предположение о том, что такие социально-психологические факторы, как демонстрация статуса, соответствие определенному социальному кругу, источники информации, отношение к превосходству, копинг-стратегии, механизмы психологической защиты, объясняют склонность молодежи к дорогостоящим покупкам.

Основная гипотеза конкретизирована в ряде **частных гипотез**:

1. Склонность молодежи к дорогостоящим покупкам образует структуру, включающую ориентацию на приобретение функционально-бытовых, инструментально-функциональных атрибутов престижа. Существует взаимосвязь между показателями стремления к дорогостоящим покупкам и индекса текущего благосостояния и, как следствие, индекса экономической тревоги.

2. Основными предикторами склонности к дорогостоящим покупкам являются: доверие к источникам информации, на которые ориентируются при приоб-

ретении товаров, ценности власти, демонстрации статуса и соответствия определенному социальному кругу.

3. Отношение к превосходству Другого выступает предиктором склонности молодежи к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми».

4. Существует положительная взаимосвязь между склонностью к дорогостоящим покупкам и копинг-стратегиями, а также механизмами психологической защиты личности.

Теоретические задачи:

1. Провести теоретический анализ проблемы склонности молодежи к дорогостоящим покупкам как формы потребительского поведения.

2. Выявить и систематизировать основные социально-психологические факторы, оказывающие влияние на склонность молодежи к дорогостоящим покупкам.

Методические задачи:

Разработать программу исследования социально-психологических факторов стремления молодых людей к приобретению дорогостоящих товаров, включающую анкету, комплекс стандартизированных опросников и методов статистической обработки данных.

Эмпирические задачи:

1. Изучить субъективные оценки склонности молодежи к дорогостоящим покупкам и их связь с экономическим благополучием.

2. Проанализировать роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам.

3. Изучить взаимосвязь отношения к превосходству Другого и склонности молодежи к дорогостоящим покупкам.

4. Проанализировать роль стратегий совладающего поведения в формировании склонности молодежи к совершению дорогостоящих покупок.

Теоретическую основу исследования составили:

– теоретические подходы к изучению потребительского поведения (П.Бурдые, Дж. Дузенберри, Ж. Бодрийяр, М. Ричинс, С. Доусон, В.В. Радаев, В.И. Ильин, О.С. Дейнека);

– теоретические подходы к изучению субъективного экономического благополучия (В.А. Хашченко, Л.И. Джидарьян, Л.В. Куликов, А.В. Воронина, Ю.Б. Дубовик, Р.М. Шамионов, Е.Е. Бочарова, М. Аргайл, М. Селигман, Э. Динер и другие);

– теоретические подходы к изучению потребительских предпочтений молодежи (Г. М. Андреева, П. Бергер, К. Герген, Э. Гидденс, А. И. Донцов, Е. И. Дубовская, Г. Тэшфел, Дж. Тернер, Р. Харре,)

Методологическую основу исследования составили:

– системно-структурный подход к исследованию психических процессов (Б.Ф.Ломов, В.А. Ганзен, А.В. Карпов);

- комплексный подход (Ананьев Б.Г., Головей Л.А. и др), предполагающий исследование явления во взаимосвязи с различными факторами (средовыми, социальными, психологическими и пр.).

Методы исследования. Для решения поставленных задач использован комплекс теоретических и эмпирических методов: теоретический анализ психологической, экономической, социологической литературы по проблеме исследования; метод опроса и анкетирования; математико-статистический анализ полученных данных; использование для обработки первичных данных статистической программы Statistical Package for the Social Science (SPSS 27); использование параметрического метода сравнения выборок (t-критерий Стьюдента), факторный, корреляционный и регрессионный анализы, метод структурного моделирования (с использованием программы AMOS).

Эмпирическое исследование социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам было проведено с использованием следующих методик:

- методика Ш. Шварца (портретный опросник ценностей PVQ-RR);
- опросник «Субъективное экономическое благополучие» В. А. Хашченко;

- опросник Плутчика-Келлермана-Конте диагностики механизмов психологической защиты;
- опросник способов совладающего поведения Р. Лазаруса.

Кроме того, разработана анкета, направленная на изучение различных аспектов потребительского поведения и его социально-психологических факторов, потребностей и мотивов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам и отношения к другим людям, обладающим атрибутами престижа.

– **Эмпирическая база исследования.** В проведении эмпирического этапа диссертационного исследования приняли участие 238 человек в возрасте от 18 до 30 лет, из них 50 мужчин и 188 женщин. На момент исследования высшее образование (магистратура и бакалавриат/специалитет) имело 60% респондентов, среднее школьное образование – 39,5%.

Достоверность и надежность результатов диссертационного исследования подтверждена статистически значимым объемом (238 респондентов) полученных опросных данных, обработкой этих данных с помощью методик, широко используемых и признанных в мировой науке. В процессе исследования использованы методы статистической обработки данных, корреляционный, регрессионный, дисперсионный и факторный анализы, метод моделирования со структурными уравнениями.

Научная новизна

В отличие от большинства работ о потребительском поведении молодежи и ее склонности к импульсивным и нелогичным тратам, где внимание уделялось отдельным детерминантам, в данном исследовании выполнен комплексный анализ социально-психологических факторов, влияющих на склонность молодых людей приобретать дорогостоящие вещи и совершать покупки по принципу «во что бы то ни стало первыми».

В исследовании показано, что склонность молодежи к дорогостоящим покупкам — это социально-психологическое образование, характеризующееся следующими социально-психологическими факторами: стремление к статусу, значимость источников информации, отношение к превосходству Другого, субъектив-

ное экономическое благополучие, ценности, мотивация, механизмы психологической защиты, стратегии совладания.

Факторный анализ позволил выделить три вида склонности к дорогостоящим покупкам: 1) ориентация на функционально-значимые приобретения; 2) ориентация на инструментально-функциональные решения; 3) ориентация на атрибуты престижа.

Субъективное экономическое благополучие формируется не только объективными доходами, но и ожиданиями, социальными нормами и ценностью, которую человек придаёт материальным атрибутам статуса, что может усиливать импульсивность расходов и снижать долгосрочную финансовую стабильность.

Показано, что опора на мнения публичных персон, воздействие медиа и наружной рекламы выступают предикторами стремления к дорогостоящим приобретениям. Ключевые мотивы в этом случае — это демонстрация статуса, желание принадлежать к определенному социальному кругу и профессиональная необходимость использования товара. Среди ценностей, лучше всего объясняющих вариативность стремления к дорогостоящим покупкам, выделяются власть над ресурсами и автономия, как свобода развивать собственные идеи.

Структурное моделирование подтвердило гипотезу о посреднической роли мотивов в направленной связи между ценностями и установкой на покупки «во что бы то ни стало первыми» (иррациональные приобретения).

В диссертационном исследовании обнаружены связи между склонностью к покупкам «во что бы то ни стало первыми», тягой к дорогостоящим вещам, вниманием к владельцам статусных атрибутов и типами потребностей в дорогостоящих приобретениях, а также между потребностями в дорогостоящих покупках и показателями субъективного экономического благополучия.

Впервые в исследовании установлена связь проявлений завистливого отношения к превосходству Другого со склонностью личности к дорогостоящим покупкам. Показатели отношения к превосходству Другого в сфере потребительского поведения связаны со склонностью к дорогостоящим покупкам при несильной дилемме «достичь того же уровня» или «превзойти уровень Другого».

Показано, что дорогостоящие и престижные покупки у ряда потребителей выполняют не только утилитарную функцию, но и служат механизмами эмоциональной регуляции и психологической защиты. Понимание этих мотивационно-психологических детерминант важно для разработки профилактических и терапевтических подходов, направленных на уменьшение вредных компульсивных покупательских паттернов и на создание интервенций, учитывающих компенсаторные и регуляторные функции покупок.

Установлена взаимосвязь между склонностями к определенным формам потребительского поведения со стратегиями совладающего поведения. Так, копинг-механизм преодоления стресса, основанный на принятии ответственности, побуждает молодых людей к осознанию взаимосвязи их действий и последствий. А также копинг-стратегия «Бегство – избегание» характеризуется избеганием проблем и, как следствие, провоцирует молодых людей на совершение покупок «во что бы то ни стало первыми» (иррациональных покупок).

Установлено, что склонность к дорогостоящим покупкам, покупкам «во что бы то ни стало первыми» в большей степени связана с механизмами психологической защиты, нежели с копинг-стратегиями, что свидетельствует о более выраженной глубинной ее детерминацией не всегда осознаваемыми явлениями.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении и углублении представлений о социально-психологических детерминантах потребительского поведения молодёжи. Это способствует уточнению и дополнению существующих концепций в части категорий потребностей, стимулирующих приобретение дорогостоящих товаров, механизмов потребительского выбора, а также ценностно-смысловых оснований стремления к престижному потреблению, включая символическое значение демонстрации опережающего социального статуса. В рамках диссертационной работы сформулирован подход, согласно которому акцент смещается с общей покупательской активности молодёжи на специфику их склонности к дорогостоящим приобретениям, рассматриваемой как результат комплексного взаимодействия личностных установок, диспозиций и внешних информационных источников, выступающих в качестве референтных

ориентиров при принятии решений о приобретениях. Полученные результаты вносят существенный вклад в развитие социальной психологии личности, психологии экономического поведения, а также в разделы социальной психологии, изучающие факторы, детерминирующие социальное поведение личности.

Практическая значимость исследования состоит в его многопараметрическом подходе к анализу потребительского поведения молодежи и в обогащении теоретико-методологической базы, описывающей его социальные и экономические эффекты. Полученные эмпирические данные и аналитические выводы могут быть использованы в социально-психологическом сопровождении процессов экономической социализации молодых людей, в практике высшего образования при проектировании и внедрении программ экономического просвещения, а также в разработке и оценке маркетинговых стратегий и исследований. Материалы диссертационной работы представляют научно обоснованную базу для конструирования и пилотирования образовательных модулей и программ, нацеленных на повышение финансовой грамотности молодежи. Формирование осознанного отношения к личным мотивациям и к факторам, провоцирующим необоснованные с точки зрения рациональности расходы, способствует более взвешенному управлению личными финансами среди молодежи. Учебные курсы могут опираться на результаты исследования, включать доказательно эффективные техники бюджетирования и контроля затрат и тем самым снижать риск долговой перегрузки среди молодых потребителей. Положения и результаты исследования интегрированы в учебный процесс по дисциплинам «Менеджмент» и «Маркетинг» в Саратовском национальном исследовательском государственном университете имени Н. Г. Чернышевского.

Положения, выдвигаемые на защиту:

1. Склонность молодежи к приобретению дорогостоящих товаров включает интегральные (стремление к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми») и функциональные (функционально-бытовые приобретения, инструментально-функциональные решения, атрибуты престижа) характеристики и определяется комплексом социально-психологических факто-

ров (мотивы, ценности, отношение к превосходству Другого, стратегии преодолевающего поведения и др.) и социально-демографических (возраст, пол, месячный доход) факторов. Различные виды склонности к дорогостоящим покупкам связаны с характеристиками экономического благополучия. Превалируют склонности к функционально-бытовым приобретениям, которые в конечном итоге повышают качество повседневной жизни и обеспечивают долгосрочную практическую выгоду, а не только мгновенное удовлетворение или демонстрацию статуса.

2. Предикторами склонности молодежи к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми» являются источники информации, на которые опираются при выборе товаров и услуг (наружная реклама, радио и интернет), и мотивы необходимости для профессиональной деятельности, демонстрации статуса и соответствия определенному социальному кругу. При этом мотивы выступают также в качестве медиаторов связи ценностей и стремления к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми».

3. Отношение к превосходству других людей является одним из определяющих факторов потребительского поведения молодежи. Склонность молодых людей обращать внимание на атрибуты превосходства в различных сферах жизни (уровень жизни, владение социальными навыками, интеллект, социальный успех), стремление достичь уровня превосходства определяют и желание к приобретению дорогостоящих товаров. Завистливое отношение (уравнивание и компенсирование) не связано с покупками «во что бы то ни стало первыми».

4. Склонность к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми», в большей степени связана с механизмами психологической защиты, нежели с копинг-стратегиями. Так копинг-стратегия преодоления стресса, основанная на принятии ответственности, препятствует совершению покупок «во что бы то ни стало первыми», а копинг-стратегия преодоления стресса «Бегство – избегание» способствует совершению покупок «во что бы то ни стало первыми». При этом механизмы психологической защиты «Регрессия» и «Всемогущий кон-

троль» способствуют совершению покупок «во что бы то ни стало первыми», а защитный механизм «Рационализация» препятствует этому.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Основные положения и выводы исследования апробированы в выступлениях автора с докладами на международных научных конференциях: «Страховские чтения» (Саратов, 2023, 2025); на кафедре социальной психологии образования и развития факультета психолого-педагогического и социального образования СГУ. Также проведена апробация результатов диссертационного исследования в МОУ СОШ №5 имени В. Хомяковой Энгельсского муниципального района Саратовской области и с целью повышения финансовой грамотности учащихся представлены рекомендации, которые внедрены в учебный процесс.

Материалы диссертационного исследования внедрены в образовательные программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 Экономика и 38.03.02 Менеджмент, в 2024/2025 учебном году, реализуемые на экономическом факультете СГУ имени Н.Г. Чернышевского, в частности в систему лекционно-практических занятий. Подготовленные на основе диссертационного исследования материалы используются при чтении учебных курсов: «Менеджмент», «Маркетинг».

Соответствие диссертационного исследования паспорту научной специальности. Диссертация «Социально-психологические факторы склонности молодежи к дорогостоящим покупкам» соответствует специальности 5.3.5. – «Социальная психология, политическая и экономическая психология», а именно п.22. Изучение организационного поведения, экономического поведения, инноваций; лидерства и руководства: профессионально-управленческой роли; групповых решений, мотивации совместной деятельности; п.12. Изучение социального влияния. Регуляторы социального поведения: нормы и социальные роли, социальные установки, социальные представления, ценности. Социальное влияние в виртуальной среде и социальных сетях; п.17. Изучение личностных и ситуационных, когнитивных и аффективных детерминант социального поведения; социально-

психологических особенностей презентации личности в реальной и виртуальной среде. Диспозиционная регуляция поведения.

Структура и объем исследования. Диссертационная работа содержит разделы – введение, три тематические главы, заключение и список использованных литературных источников. Основная часть работы изложена на 178 страницах, исследование иллюстрировано 4 рисунками и 27 таблицами. Использованный библиографический список насчитывает 263 наименования, в том числе 108 источников на иностранных языках.

Глава 1. Теоретико-методологический анализ социально-психологической детерминации склонности личности к дорогостоящим приобретениям как составляющей потребительского поведения

1.1. Потребительский портрет молодого поколения

Одно из первых определений понятия «молодёжь» в отечественной социологии было дано в 1968 г. В. Т. Лисовским. Он считает, что молодёжь – это поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции [83].

И. С. Кон считает, что молодежь – это не просто люди определенного возраста, но и особая группа с уникальными психологическими и социальными чертами [71]. Кроме возраста, сюда важно добавить особенности положения в обществе и образ мышления.

Молодые люди относятся к особой категории покупателей, которая отличается своим взглядом на жизнь, интересами и финансовыми возможностями. Они чаще обращают внимание на дорогостоящие товары и услуги, потому что им важно выделиться среди окружения, показать свой статус или просто следовать моде и тенденциям. В этот период жизни молодежь только формирует свою личность, а определенные вещи часто помогают чувствовать себя частью какой-то компании или социальной группы. К тому же их решения сильно зависят от мнения друзей и влияния социальных сетей, рекламы – отсюда и желание купить что-то премиального бренда или трендовое. Иногда из-за этого молодые люди тратят больше, чем реально они могут себе позволить, как следствие, данные действия приводят к стрессу или финансовым трудностям.

В современном мире все больше молодых людей стремятся выразить индивидуальность через одежду, аксессуары и стиль, а не просто гнаться за известными марками. Если раньше было принципиально ходить в одежде премиальных брендов, то теперь главное – это выделиться, создать свой уникальный образ. По этой причине на рынке появляются новые бренды, которые предлагают что-то оригинальное. Но стоит отметить, что в вопросах хобби и увлечениях молодежь становится более разборчивой: прежде чем выбрать определенный товар, многие тщательно изучают, сравнивают варианты, выбирают лучшее по соотношению цена-качество. Хотя, если бренд ассоциируется с любимой компанией или определенным стилем жизни, привязанность к нему все равно формируется. Пример – Nike: это не просто спортивные товары, а символ определенного образа жизни. Или, скажем, Camrus – отличная экипировка для любителей походов и путешественников [101].

Для торговых компаний молодежь является особо важной аудиторией. Именно в молодые годы закладываются привычки и предпочтения, которые могут сохраняться на долгие годы. Бренды, которые понравились в юности и продолжают быть актуальными, имеют шансы остаться востребованными на всю жизнь своих клиентов [74]. Исследования показывают, что самой большой популярностью у молодых людей пользуются товары и бренды, связанные с отдыхом, спортом, развлечениями. Но не стоит думать, что молодежь интересуется только отдыхом и развлечениями, для многих важно самовыражаться, учиться, развиваться и достигать своих целей.

Приобретение товаров или услуг, воспринимаемых как способ повышения социального статуса, вызывает мощный эмоциональный всплеск, который может перерасти в зависимость. Эта зависимость, называемая «аддиктивным удовольствием», возникает из-за стремления компенсировать внутреннюю неуверенность и потребность в принадлежности к социальной группе [82]. Человек начинает подражать Другим, чтобы стать похожим на них, и это подражание подпитывается желанием снова и снова испытывать удовольствие от покупок.

В качестве представителей молодежи в настоящем исследовании рассматривают категорию «Студенты», которая представляет собой уникальную потребительскую группу, характеризующуюся противоречивыми чертами, в возрастном диапазоне 18 – 24 года.

С одной стороны, молодые люди открыты ко всему новому, любят получать опыт, знания, экспериментировать с чем-то необычным и готовы активно потреблять товары и услуги. Но часто их самостоятельность в финансовом плане ограничена, и большинство из них по-прежнему получают поддержку от родителей или семьи. Студенты – это очень разнородная группа, у которой свои предпочтения в покупках и потреблении. Сегодняшняя молодежь отличается тем, что легко адаптируется к переменам и ориентируется на достижения, материальное благополучие, а также хочет интересно проводить свободное время. Молодые люди обычно позитивно относятся к нововведениям и меньше придерживаются старых экономических привычек, что делает их привлекательными для компаний, которые выводят на рынок новые товары и услуги [89].

Вместе с тем именно открытость ко всему новому может сделать молодежь уязвимой для рекламных манипуляций: рекламодатели нередко используют разные способы, чтобы искусственно создать у молодых людей потребность в определенных вещах. Еще стоит учитывать факт влияния современных технологий и цифровой среды: они полностью модифицируют способы взаимодействия молодежи с товарами и услугами. Через социальные сети и интернет-платформы молодые люди могут легко узнавать о новинках, сравнивать цены и читать отзывы, а также формировать свой личный бренд с помощью того, что они покупают. В результате у молодежи складываются особые потребительские привычки: покупка товаров становится способом не только удовлетворить личные нужды, но и подчеркнуть свой имидж в глазах окружающих.

Важную роль, в склонности к дорогостоящим покупкам, играют как семейные, так и социальные условия. То, в какой семье вырос человек, каково ее материальное положение, определенно сильно влияет на его покупательское поведение. Молодые люди из обеспеченных семей чаще покупают дорогостоящие това-

ры, поскольку обладают необходимыми средствами. Это дает им возможность экспериментировать с образом жизни, следовать тенденциям и даже выбирать определенные бренды, чтобы подчеркнуть свой статус в обществе. А с другой стороны, те, у кого финансовых возможностей меньше, тоже могут стремиться покупать модные или премиальные брендовые вещи, пусть даже иногда во вред своему бюджету.

Восприятие дорогостоящих атрибутов у молодежи часто связано с культурными особенностями общества, где большое значение придается статусу и внешнему имиджу. Молодые люди очень чутко реагируют на тренды и массовую культуру, что сильно влияет на их решения о покупках, чтобы лучше понять, почему молодежь склонна к приобретению дорогих вещей, нужно учитывать эти особенности, а также развивать у них финансовую грамотность, с целью снизить риск долгов и сформировать более ответственное поведение как потребителей.

В настоящее время ввиду развития технологий молодые люди все сильнее испытывают влияние разных медиаформатов, в том числе рекламы в блогах, на видеоплатформах. Такая реклама часто транслирует образ успешной, красивой жизни, к которой молодежь стремится. Это заставляет молодых людей тратить деньги на премиальные и брендовые вещи, а общество оказывает дополнительное давление соответствовать этим стандартам.

Бренды, использующие культурные коды и влияние знаменитостей для продвижения своих продуктов, становятся особенно успешными в привлечении молодежной аудитории.

Современные исследования активно изучают влияние рекламы на формирование потребительских предпочтений. Реклама, будучи тщательно спланированным процессом с участием специалистов из областей психологии и социологии, прочно вошла в нашу повседневную жизнь. Потребители ежедневно сталкиваются с многочисленными рекламными сообщениями, которые создают определенные образы, убеждают в необходимости приобретения товаров и услуг и стимулируют желание совершить покупку. Реклама не только формирует потребитель-

ские ценности, зачастую в ущерб общечеловеческим, но и «обучает» эмоциям, предлагая определенные модели поведения и образы жизни [1].

Термин «общество потребления» получил свое широкое признание после выхода одноименной работы французского социолога и философа Ж. Бодрийера [19] в 1970-х годах. Его основная идея заключается в том, что общественные отношения определяются через призму индивидуального потребления. Исследователи, описывая такой тип общества, акцентируют внимание на возникновении новой системы ценностей, корни которой уходит в массовое потребление материальных благ.

К характерным особенностям классического общества потребления можно отнести следующие аспекты:

- расширение торговли и сферы услуг, при котором небольшие специализированные магазины заменяются гипермаркетами и торговыми комплексами;

- изменение коммуникационных процессов, их усложнение и углубление благодаря развитию интернета, мобильной связи и социальных сетей;

- детерминация потребительской культуры посредством конструирования предпочтений, ценностей, мотиваций и поведенческих паттернов, активно формируемых рекламными стратегиями;

- репрезентация социального статуса и индивидуальной идентичности посредством актов потребления;

- стимулирование потребительской активности за счет внедрения инструментов, ускоряющих процесс принятия решений о приобретении, включая потребительские займы, кредитные продукты и программы лояльности;

- включение компонентов социального регулирования и надзора в процессы кредитования;

- разработка ценовой стратегии для товаров и услуг, опирающейся не только на производственные издержки, но и на ценность бренда, что приводит к заметному завышению цен на продукцию известных марок;

- мода обретает символическое значение с увеличением скорости ее изменений;

– образование становится массовым и платным, причем главной целью выступает не получение знаний, а формирование навыков для трудоустройства и увеличения возможностей потребления;

– коммерциализация спорта и физической активности, поскольку здоровый образ жизни и «культ тела» становятся важными элементами общества потребления.

Концепция потребительского общества продолжает подвергаться теоретическому осмыслению и привлекает внимание ряда исследователей, среди которых отмечают З. Баумана [13], Дж. Ритцера [121], В.И. Ильина [66] и др. Современные социально-экономические условия позволяют ряду авторов констатировать становление информационного варианта общества потребления, особенности которого находят отражение в потребительском поведении молодёжи. Согласно В.Н. Лексину, в настоящее время наблюдается синтез классического общества потребления и информационного общества, который характеризуется применением информационно-коммуникационных технологий для оперативного и всестороннего удовлетворения потребительских запросов [80]. Формирование данного типа общества обусловлено широким ассортиментом постоянно обновляемых товаров и услуг, а также масштабной информатизацией, используемой не только в целях продвижения коммерческих предложений, но и в качестве инструмента конструирования и корректировки потребительских желаний и предпочтений.

Потребительское поведение, рассматриваемое как последовательность процессов принятия решения, приобретения, потребления, имеет специфические черты в молодежной среде. Они обусловлены социально-демографическими особенностями молодежи, включая гибкость экономического мышления, отсутствие консерватизма, склонность к инновациям и высокий уровень социальной мобильности. Следовательно, потребительское поведение современной молодежи является результатом взаимодействия тенденций общества потребления с уникальными характеристиками данной возрастной группы (Лексин, 2020).

В современном российском обществе с развитием рыночной экономики и появлением новых товаров и услуг анализ потребительского поведения становит-

ся все более востребованным. За последние десятилетия культура потребления в России претерпела значительные изменения и образовались тренды потребления. Потребительские привычки оказывают существенное влияние на мотивацию, цели, самоопределение и личностный рост россиян. В связи с этим возрастает потребность в глубоком изучении потребительского поведения, его движущих сил и закономерностей. Неверно сформированное потребительское поведение может негативно сказаться на благополучии людей, привести к финансовым потерям, а также нанести вред физическому и психическому здоровью.

Изучение потребительского поведения привлекает внимание исследователей из разных научных сфер.

Современные направления исследований потребления и потребительского поведения в области социально-экономических наук и социально-ориентированной экономики в России освещены в работах В. В. Радаева [119]. Анализ потребления с акцентом на социально-культурные факторы представлен в трудах В. И. Ильина. А. Б. Гофман [40] также сделал значительный вклад в изучение данной темы, написав работу «Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения».

В свою очередь, социологический подход к изучению потребительского поведения, заложенный в трудах таких мыслителей, как М. Вебер, Т. Веблен, В. Зомбарт и Г. Зиммель, рассматривает потребление как сложное социальное и социально-психологическое явление. В этом контексте потребление предстает как сфера социальных отношений, формирующая социальные нормы и ценности. Приобретая товары и услуги, человек не просто удовлетворяет свои нужды, но и демонстрирует свой социальный статус. Особенно ярко это проявляется в так называемом демонстративном потреблении, когда приобретаются дорогостоящие и эксклюзивные блага, недоступные большинству, чтобы подчеркнуть высокий статус владельца [27]. Как отмечает В. В. Радаев, товары не только выполняют утилитарную функцию, но и служат важным инструментом социальной дифференциации.

Потребление представляет собой активный процесс, направленный не только на приобретение благ, но и на взаимодействие с социальной группой, коллективом и обществом в целом. Оно носит коллективный и общественный характер. Потребительское поведение во многом обусловлено влиянием психологических и социокультурных факторов.

Анализируя научные публикации, можно выделить следующие группы факторов потребительского поведения [47]:

а) Индивидуальные детерминанты включают в себя совокупность демографических и биографических показателей – пол, возраст, уровень образования, этническая принадлежность и иные личностные характеристики, оказывающие влияние на поведение субъекта.

б) Социально-структурные факторы включают в себя позицию индивида в социальной иерархии и совокупность социальных ролей, через которые реализуются его межличностные и институциональные взаимодействия.

в) Экономические детерминанты включают в себя параметры экономической среды, включающие уровень доходов домохозяйств, покупательную способность и макроэкономические индикаторы (в том числе темпы инфляции), формирующие экономические стимулы и ограничения.

г) Культурно-ценностные факторы состоят система символических значений, норм и культурных практик, принятых в данном сообществе, определяющая модель предпочтений и ожидаемого поведения.

д) Психологические механизмы включают в себя внутренние когнитивно-аффективные процессы и мотивационные структуры, определяющие восприятие товаров и услуг, процедуру принятия потребительских решений и специфику формирования предпочтений.

Определим некоторые психологические факторы, влияющие на потребительское поведение (Доржиева и Мисайлова, 2017).

Мотивация. Эмоциональный фактор оказывает значительное влияние на потребительский выбор. Люди покупают, чтобы чувствовать себя в безопасности, продемонстрировать свой статус, испытать радость. Иногда даже негативные

эмоции, например, за неиспользованный или устаревший товар, могут подтолкнуть к покупке более современного аналога.

Восприятие. Процесс восприятия подразумевает привлечение внимания через воздействие на органы зрения, слуха, обоняния и осязания. Этот процесс сопровождается сознательным или бессознательным отбором информации. Восприятие информации оказывает непосредственное влияние на процесс принятия решения о приобретении. Так, например, потребитель воспринимает и оценивает товары исходя из внешнего вида и дизайна упаковки (цвет, форма, материал). Кроме этого, потребитель может сформировать свое мнение, анализируя информацию о товаре на основе рекламных сообщений в СМИ или социальных сетях.

Убеждения и ценности. Взгляды и приоритеты покупателей формируются под влиянием их собственных переживаний, мнений окружающих и рекламы. Для ответа на вопрос, чем руководствуются люди при выборе товаров, используют анкетирование и беседы. К примеру, одни покупатели уверены в надежности продукта и обращают внимание на его экологичность или удобство использования. Кроме того, для некоторых важно, чтобы приобретенная вещь отражала их социальное положение.

Когнитивные процессы. Покупатель выбирает товар под влиянием своих мыслительных процессов: то, как он принимает решения, какие эмоции испытывает и как работает его память. Все начинается с осознания того, что человеку что-то нужно, будь то вещь или услуга. Причины могут быть разными: от элементарных физиологических потребностей, например, чувство голода, до психологических, например, стремление выделиться среди окружения. После этого человек начинает искать информацию о разных способах удовлетворения своей потребности, он собирает данные о различных товарах и услугах. На этапе оценки альтернатив происходит сравнение различных предложений по ключевым критериям, таким как цена, качество, функциональность и репутация бренда. Решение о покупке принимается на основе личного опыта, имеющихся знаний и сформированных ожиданий. Память играет важную роль, фиксируя опыт взаимодействия с товарами или их рекламой в виде воспоминаний. В момент принятия решения о по-

купке потребитель извлекает из памяти релевантную и доступную информацию, чтобы сделать осознанный выбор (Доржиева, Мисайлова, 2017).

В российской социальной психологии, помимо общих исследований потребительского поведения, активно изучаются мотивы, виды, формы и структура потребления, а также факторы, влияющие на решения различных групп потребителей. Центральное место в исследованиях занимает процесс становления потребительского поведения молодежи, чья роль в качестве ведущей силы на рынке признается ключевой. Анализу подвергаются специфические черты потребительских паттернов данной демографической когорты как активных экономических агентов, а также выявляются психосоциальные детерминанты, формирующие потребительские предпочтения различных страт молодежи, отличающихся социальным статусом. Также дополнительно рассматриваются перспективы целенаправленного влияния на потребительские решения молодых людей, особенно при совершении дорогостоящих покупок, посредством механизмов государственной социальной политики.

Покупка дорогостоящих товаров может быть не только следствием социального давления или стремления к статусу, но и частью процесса самоидентификации. Для многих молодых людей приобретение определенных брендов или вещей становится способом выразить себя и установить свою индивидуальность среди сверстников. Это желание быть признанным и оцененным в социальной группе подчеркивает важность аспектов самоутверждения и принадлежности. И. В. Василенко и О. В. Ткаченко в своем социологическом исследовании пришли к выводу, что молодежь проявляет более высокую степень рациональности в потребительском поведении [23]. Это выражается в более внимательном подходе к выбору продуктов, товаров и услуг. Кроме того, исследование показало, что молодые люди активно потребляют услуги, особенно в сфере красоты, развлечений и питания.

Часто молодежь может не осознавать полных последствий своих покупок. Различные исследования показывают, что многие молодые покупатели подвержены импульсивным решениям целиком и полностью, что может приводить не

только к финансовым трудностям, но и к чувству вины и сожалению о совершенных покупках.

Таким образом, стоит отметить, что понимание причин, побуждающих молодежь к покупкам дорогостоящих товаров, требует глубинного анализа множества факторов, включая влияние медиа, социальные и культурные аспекты, а также личные финансовые привычки.

1.2. Психолого-экономические черты потребительского поведения индивида

Психолого-экономические черты потребительского поведения индивида рассматривается как совокупность индивидуальных психологических особенностей и экономических факторов, которые определяют, каким образом человек принимает решения о выборе, покупке и потреблении товаров и услуг. К психологическим характеристикам относятся мотивация, ценностные ориентиры, потребности, восприятие, эмоциональные реакции, стиль принятия решений и когнитивные стратегии (например, склонность к риску, склонность к импульсивным покупкам или же наоборот к тщательному анализу).

Экономические характеристики включают уровень и структуру доходов, бюджетные ограничения, ожидаемую полезность, цену товара, доступность альтернатив и рыночные стимулы. Взаимодействие этих характеристик проявляется в таких феноменах, как предпочтения, эластичность спроса по доходу и цене, лояльность к бренду, готовность платить за качество и символическую составляющую продукта, а также в вариативности покупательских сценариев в зависимости от контекста и ситуационных факторов.

Экономическая психология также уделяет большое внимание исследованию вопросов потребительского поведения, что нашло отражение в области изучения, разработок и применения теорий принятия экономических решений [203].

Потребительское поведение следует рассматривать как многокомпонентный конструкт, включающий совокупность психоэмоциональных и социокультурных процессов, охватывающих полную траекторию взаимодействия с товаром и услу-

гой: от поиска и аналитической оценки до выбора, приобретения, использования, отказа, тестирования и утилизации (Фоломеева, 2012). Данное явление, формирующееся системой взаимосвязанных элементов, репрезентирующих культурные нормы, этнокультурные спецификации, параметры социальной стратификации, а также индивидуальные предпочтения субъектов потребления. Потребление в современном обществе выступает как важный культурный и социальный феномен, требующий междисциплинарного изучения в философии, культурологии, социологии, а также и психологии, в свою очередь каждая из которых привносит свой методологический вклад.

Появление дисциплины «психология потребления» было вызвано необходимостью выработать методологию для изучения потребительского и экономического поведения. Большое значение в исследованиях, например, Дж. Уотсона [257], уделяется рекламе при формировании потребительских предпочтений по принципу «стимул – реакция», стоит заметить, что молодые покупатели наиболее подвержены воздействию рекламы, а это провоцирует их на совершение покупок «во что бы то ни стало первыми».

Также исследования Курта Левина способствовали разработке групповых методик в психологии принятия решений [79]. Традиционные модели, трактующие поведение потребителя как полностью рациональное, были подвергнуты критическому пересмотру представителями психологии, социологии и антропологии, начавшими эмпирическое изучение реальных поведенческих паттернов. Современные подходы рассматривают принятие решений как продукт взаимодействия эмоциональных состояний и ограниченных когнитивных ресурсов по обработке информации. В частности, работы D. Kahneman и A. Tversky [201] показывают как выбор индивида во многом определяется эмоциональными реакциями, мотивационными установками, субъективной интерпретацией смысла, наличием когнитивных предвзятостей, значением социальных символов, влиянием семьи и окружения, а также использованием эвристик при анализе и обработке данных.

Исследования, в рамках социальной психологии, направлены на выявление мотивов и механизмов выбора, формирующих покупательские предпочтения и

решения. Долгое время считалось, что уровень дохода является ключевым фактором потребительского поведения, однако эмпирические данные не подтвердили выдвинутую гипотезу. В экономической психологии потребительское поведение является одной из центральных областей исследований, где разрабатываются и применяются теории принятия экономических решений. Исследования по этой теме охватывают разные типы покупательских решений: импульсивные, рутинные и обдуманые, принимаемые индивидуально или же совместно с семьёй. Тип решения – спонтанный, привычный, автономный или коллективный – зависит от характеристик товара, его символического смысла, социальной приемлемости, доступных финансов, когнитивных сценариев и влияния покупки на других членов семьи.

В контексте теории социальных представлений выполняется анализ типичных моделей повседневного выбора, связанных с восприятием денежных ресурсов, уровня благосостояния и социального статуса. Центральное теоретическое утверждение состоит в интерпретации социальных представлений как совокупности концептуальных репертуаров, метафорических конструкций и обобщённых смысловых схем, которые формируются в коммуникативных практиках и способствуют упорядочению и интерпретации эмпирической реальности [216].

Данный методологический подход широко применяется в исследованиях символического потребления: социальные представления выступают как когнитивно-коммуникативный ресурс, посредством которого индивиды и социальные группы структурируют смысл своих действий, конструируют воспринимаемую реальность в рамках сетей социальных отношений и обеспечивают механизмы адаптационных практик в социокультурной среде [156].

Понимание потребительского поведения требует комплексной методологии, включающей изучение происхождения и динамики привычек, оценку благоприятных и неблагоприятных трансформаций, разработку инструментов прогнозирования и анализа влияния социальных, психологических и индивидуальных факторов.

Яркая мысленная картина может стимулировать положительное отношение потребителя к товару. Концепция «принадлежности» выступает в данном случае как медиатор: визуализация продукта вызывает иллюзию обладания, что влияет на окончательное решение о приобретении того или иного товара. Таким образом, можно сделать вывод, что моделирование ощущения владения товаром способно значительно воздействовать на потребительские решения тем более в молодежной среде [238].

Различия между иррациональными и рациональными покупками заключаются в том, как и почему человек принимает решение о приобретении какого-либо товара или услуги. Рациональные покупки основываются на логике, анализе и объективных данных, тогда как иррациональные покупки часто происходят под воздействием эмоций, инстинктов и моментных желаний.

Важно отметить, что иррациональные покупки способны иногда привести к удовлетворению и счастью, однако они также могут стать источником долгов и финансовых проблем, если не контролировать свои желания и не осознавать последствия таких решений. Рациональные покупки, хотя и менее эмоциональны, обычно способствуют более устойчивому финансовому состоянию и долгосрочному благополучию.

Таким образом, основная разница заключается в том, что рациональные покупки основываются на логике и анализе, тогда как иррациональные управляются эмоциями и порывами, что может значительно повлиять на общее финансовое поведение человека.

1.3. Личностные факторы потребительского поведения

Поведение людей в потреблении действительно охватывает широкий спектр аспектов, включая как повседневные покупки, так и серьезные финансовые решения. Исследования показывают, что психологические мотивы играют ключевую роль в этом процессе, что подтверждается работами таких ученых, как Миронова Т.И., Шепелева С.В., Дробышева Т.В. и Шамионов Р.М. Их исследования выде-

ляют сложное взаимодействие внутренних факторов, например, индивидуальные потребности и предпочтения, а также внешних факторов – социальное окружение и культурные тенденции. Это взаимодействие создает уникальные сценарии потребления, которые можно наблюдать в разнообразных группах населения, влияя на то, как люди принимают решения о покупке и какие продукты выбирают.

Покупательское поведение связано с процессами выбора и приобретения товаров и услуг, но не ограничивается только моментом покупки: оно охватывает этапы предварительного поиска и сравнения вариантов, а также действия после заключения сделки. Рекламные коммуникации в этом контексте способны существенно воздействовать на мотивацию, пробуждать стремление обладать определённым товаром и, в конечном счёте, стимулировать принятие решения о покупке [229].

Вопрос о том, как различные факторы – характер, ценностные ориентиры, личностные особенности и мотивация – влияют на потребительское поведение, остаётся актуальным и активно изучается в социальной психологии и экономике. Ниже приведены результаты нескольких исследований, где эти факторы были систематизированы.

Личностные качества, индивидуальные различия способны прогнозировать стиль потребления и поведение покупателей. Анализ таких черт, как поиск новизны, добросовестность, экстраверсия, доброжелательность и нейротизм, даёт ценные данные о том, каким образом личностные характеристики формируют выбор товаров и услуг, покупательские привычки и взаимодействие с премиальными брендами [209]. Например, высокий уровень открытости может побуждать человека экспериментировать с новыми товарами и услугами, в то время как добросовестные индивидуумы, как правило, будут более тщательно подходить к процессу принятия решений о покупке. Экстраверты могут чаще взаимодействовать с окружающими и искать подтверждение своему выбору в социуме, тогда как нейротизм может привести к большому беспокойству при выборе товаров.

В исследовании N. Michaelidou и S. Dibb [214] широко освещен фактор потребностей и мотивации, а именно воздействие внутренних и внешних факторов

на поведение потребителей, особо выделяя ведущую роль психологических аспектов. Обратимся к такому феномену как ониомания. Ониомания – это феномен, который представляет патологическое влечение, иными словами, поведенческая аддикция, которая характеризуется совершением покупок без необходимости, которые нередко находятся за пределами здравого смысла стремления человека к приобретению как материальных, так и нематериальных товаров [116]. Описанное состояние является индикатором социоэкономических процессов, включая влияние рекламных кампаний и культурных норм на формирование потребительской идентичности.

В России ониомания как феномен появился относительно недавно, с приходом гипермаркетов, утверждением идеологии потребления и формированием потребительского общества. Развитие электронной коммерции, представившей возможность совершать онлайн покупки, привела к устойчивому росту количества онлайн покупок (согласно исследованиям «Яндекс.Маркет») [108].

Безопасность, комфорт, самореализация безусловно стимулируют желание приобрести товар. К такому выводу пришли J. M. Alcúdia и M. R. Delgado [158], в своем исследовании они сделали акцент на принятии решений о покупке через влияние потребительских ценностей.

Доказано, что экстраверсия, добросовестность, открытость опыту, доброжелательность и нейротизм оказывают определяющее влияние на потребительские предпочтения и, как следствие, регулируют покупательское поведение [250]. Также было установлено, что психологические особенности, зависящие от личностных характеристик, а также эмоциональные проявления считается одним из определенно главных факторов, способствующих импульсивным покупкам.

Желание произвести впечатление на других, подчеркнуть свой социальный статус, а иногда и просто поиск эмоционального удовлетворения, засчет обладания дорогостоящими товарами, склоняет молодых людей к совершению иррациональных покупок, а также к покупкам сверх нужного количества товаров по акциям [134].

Известно, что около 10% населения способны совершить импульсивную покупку и стоит заметить, что данный показатель имеет ежегодную тенденцию к росту. Данная статистика обусловлена быстроразвивающимися технологиями, которые делают процесс покупки максимально упрощенным (Нуркашева 2019).

Результаты исследования показывают, что покупательское поведение женщин и мужчин существенно отличается (Матвеева, 2011). Большинство женщин склонны к импульсивным покупкам и реже оценивают целесообразность своих решений, что может приводить к приобретению ненужных товаров. Напротив, мужчины, несмотря на также высокий уровень импульсивности, проявляют больше рациональности в процессе покупок, что позволяет им лучше контролировать свои расходы. Значительное влияние брендов и выгодных предложений также подчеркивает склонность потребителей игнорировать фактические потребности и характеристики товара в пользу моды и престижа. Исследование указывает на необходимость повышения осведомленности покупателей о своих расходах и более осознанный подход к приобретению товаров.

Мотивация к импульсивным покупкам выходит за рамки лишь эмоциональных импульсов: её формируют общее чувство удовлетворённости жизнью, уровень самооценки и текущее эмоциональное состояние покупателя. В психологии выделены пять ключевых психологических аспектов личности – восприятие (играет решающую роль в процессе принятия решений о покупке, поскольку формирует психологический и эмоциональный фон, склоняющий человека к выбору тех или иных объектов), обучение (опыт покупок обогащает человека новыми впечатлениями и знаниями, расширяя его представления о товарах и услугах), отношения и убеждения (формируют устойчивые модели поведения при выборе определённых категорий товаров и определяют согласованную реакцию при принятии решения), а также черты характера (индивидуальные психологические особенности, стабильно влияющие на поведение человека в разных ситуациях, определяют его стиль принятия решений) [131].

Известно, что четыре группы факторов: культурные, социальные, личностные и психологические регулируют потребительское поведение (согласно модели,

Ф. Котлера и Г. Армстронга) Личностные факторы включают характеристики личности и самооценку, а психологические – мотивацию, установки и убеждения [75].

Таким образом, личностные факторы действительно играют определяющую роль в потребительском поведении молодежи. Эти характеристики формируют не только предпочтения и вкусы, но и способы взаимодействия с продуктами и услугами. Открытость к новому опыту часто способствует экспериментированию с новыми брендами или категориями товаров, тогда как экстраверсия может усиливать желание делиться опытом и мнениями с другими, что также влияет на выбор. Добросовестность может привести к более анализирующему подходу к покупкам, в то время как крайние уровни нейротизма могут усилить страх ошибок, что делает потребителей более консервативными в своих решениях. Кроме того, важно отметить, что личностные факторы не существуют в изоляции, они взаимодействуют с другими аспектами, такими как социальные, культурные и окружные элементы, которые также влияют на поведение потребителей. Это взаимодействие создает сложную сеть влияний, в которой личные предпочтения, убеждения и эмоциональные реакции формируют не только индивидуальное потребление, но и общие тенденции на рынке товаров и услуг.

1.4. Анализ понятия и системообразующих компонентов потребительского намерения

Рассмотрим более подробно понятия «мотивация» и «эмоции», а также проанализируем чем отличаются понятия «намерение» и «склонность».

Намерение (или интенция от лат. *intentio* – замысел) – осознанное желание, готовность человека сделать что-либо, совершить какой-то поступок [79].

Склонность трактуется как устойчивое, внутренне детерминированное позитивное отношение субъекта (влечение, интерес и т.п.) к специфическому виду деятельности. В основе данного психологического феномена лежит глубинная потребность личности в определенной активности, при которой ценностное значе-

ние приобретают не только достигаемые результаты, но и непосредственно сам процесс ее осуществления [110].

Мотивация и восприятие являются основой при активизации психических функций, особенно при ориентировании на внешнее взаимодействие сознания человека. Процессы восприятия теряют эффективность в момент ослабления мотивационного компонента. Осознанная активность базируется на способности замечать и интерпретировать внешнюю реальность, чтобы взаимодействовать с ней и приспособливаться к изменениям среды. Этот процесс включает когнитивные операции и эмоциональные отклики, придающие личностную окраску переживаемым событиям. Аффективно окрашенная мотивация является одним из ключевых механизмов регуляции поведения, интегрируя внутренние побуждения и внешние обстоятельства и инициируя целенаправленные действия. Эмоциональная сфера непосредственно участвует в мотивационных процессах, определяя, как интенсивность, так и направленность побуждений. Несмотря на существование теоретического различия между эмоциями и мотивацией в ряде исследований, данные нейробиологии указывают на их функциональную и анатомическую взаимосвязь: гипоталамус участвует в регуляции фундаментальных влечений (например, голод, жажда), тогда как структуры лимбической системы модифицируют эмоциональные реакции и взаимодействуют с гипоталамусом в целях интеграции внутреннего состояния и поведенческого ответа. В филогенетической перспективе мотивы и эмоциональные реакции усложняются, становятся более дифференцированными и взаимозависимыми. Этимологически термины мотивации и эмоции восходят к латинскому *movere* – «двигать», что отражает их общую телеологическую функцию как источников активности. В основе поведения лежат эмоциональные состояния, при этом необходимо различать биологически детерминированные, жизненно важные мотивы и более абстрактные потребности, опосредованно связанные с выживанием. Для систематизации этих различий в теории мотивации предложено несколько подходов (включая модели А. Маслоу и С. Рисса); далее следуют краткие изложения трех подходов, наиболее полно отражающих механизмы мотивации и поведения [95].

Модели, опирающиеся только на биологические потребности и оптимальный уровень стимуляции, не охватывают всего спектра человеческой активности. Человек почти всегда выбирает из множества вариантов: пообедать или пропустить прием пищи, перекусить или устроить полноценную трапезу, отдать предпочтение одному блюду перед другим. Аналогичная логика сравнения альтернатив проявляется при планировании работы, встреч, досуга. Каждый шаг подвергается анализу и оцениванию последствий действий [11].

Теория биологических мотивов (З. Фрейд [140], К. Lorenz [210]) исходит из приоритета первичных потребностей для всех живых существ, состоящей из голода, жажды, необходимости в кислороде. Рассмотрим пример нарушения гомеостаза, которое характеризуется несколькими факторами – колебанием концентрации глюкозы, нарушение водно-электролитного баланса или снижение парциального давления кислорода запускает специализированные физиологические и поведенческие реакции, направленные на восстановление гомеостатического равновесия. При продолжительном существовании дисбаланса степень мотивационной активации возрастает, сопровождаясь мобилизацией дополнительных метаболических и поведенческих ресурсов для возвращения параметров к гомеостатическим нормам в организме.

Гомеостаз определяется как относительная стабильность внутренней среды организма, обеспечивающая отсутствие дефицита ключевых жизненных потребностей. Следовательно, гомеостатическое поведение представляет собой совокупность целенаправленных действий и реакций, направленных на снижение мотивационного напряжения путем устранения выявленных физиологических нарушений.

Мотивация представляет собой механизм селективного выбора действия. Ключевая задача мотивационной системы – отобрать тот вариант поведения, который лучше согласуется с текущим психофизиологическим состоянием, актуальными эмоциями, памятью и возникающими мыслями [173].

В сфере потребления, намерение совершить покупку влияет на вероятность реального приобретения, а высокая интенсивность намерения повышает

шанс импульсивной сделки, когда влечение к покупке перевешивает рациональные доводы [236].

В результате исследований были установлены элементы доверия (привлекательность, надежность и компетентность) к успешным людям в социальных сетях [192]. Исследование показало, что влияние блогеров и лидеров мнений в соцсетях сильно зависит от их надежности, привлекательности и опыта [166]. Эти качества заметно формируют отношение людей к бренду и их намерение покупать. Причем самый сильный фактор – это именно опыт: он сильнее всего подтягивает намерение к покупке, а следом идут надежность и привлекательность. Это подтверждается связью между отношением к бренду и намерением купить. Отношение к бренду выступает важным посредником: если аудитория видит в инфлюенсере компетентного, интересного и заслуживающего доверия человека, то и к бренду, который он продвигает, формируется позитивное отношение. Это напрямую мотивирует к покупке.

В результате анализа исследований, был установлен факт, который демонстрирует взаимосвязь между влиятельными людьми и намерением приобрести рекламируемый товар. Люди, которые готовы были купить товар, ориентировались на успешных людей, но при одном условии – полная осведомленность, известным лицом, о рекламируемом бренде и соответствие публичному имиджу. В другом случае, несмотря на популярность лиц, намерение совершить покупку отсутствовало из-за неосведомленности [212].

Результаты междисциплинарного исследования выявили устойчивое убеждение значительной доли респондентов в том, что совокупность таких факторов, как узнаваемость бренда, степень доверия к нему, харизма и экспертный уровень публичных личностей в социальных медиа, оказала детерминирующее влияние на их потребительский выбор, нивелируя любые сомнения перед совершением целевой покупки [211].

Проведенный корреляционный анализ убедительно свидетельствует о том, что наиболее значимым детерминирующим фактором в формировании потребительского решения является переменная, связанная с доверием. Указанный ре-

зультат акцентирует ключевую роль имплицитного доверия к рассматриваемому бренду, которое, по оценкам большинства респондентов, выступило определяющим предиктором их итогового выбора.

Теоретический вклад настоящего исследования заключается в демонстрации того, что параметр надежности не оказывает прямого влияния на совокупный бренд-капитал; его воздействие носит опосредованный характер и реализуется через такие существенные детерминанты, как воспринимаемая привлекательность и компетентность бренда.

Суммируя полученные эмпирические результаты, представляется обоснованным трактовать ценность бренда как величину, отражающую «премиальную ценность, которую компания извлекает из продукта с узнаваемым наименованием по сравнению с его универсальным эквивалентом». Также стоит подчеркнуть, что, хотя достоверность медийных персон в виртуальном пространстве может и не оказывать прямой детерминирующей силы на формирование бренд-капитала, их харизматичность, общественная востребованность и профессиональная квалификация несомненно служат мощным катализатором для приращения его воспринимаемой ценности.

Влияние рекламы является эффективным способом продвижения брендов через сотрудничество с известными людьми (актеры, бизнесмены, блоггеры). А также «сарафанное радио» определенно создает доверие и влияет на принятие решения о покупке, так как это неформальный способ рекламы и распространения информации о каком-либо товаре или услуги.

В заключение параграфа, посвященного понятию и структуре потребительских намерений, важно подытожить ключевые моменты, которые были рассмотрены. Потребительские намерения представляют собой сложный психологический конструкт, интегрирующий множество факторов, включая мотивацию, личностные особенности и социальный контекст. Структура потребительских намерений может быть охарактеризована как многомерная, состоящая из таких компонентов, как когнитивный, аффективный и поведенческий, каждый из которых играет свою роль в процессе принятия решений. Таким образом, изучение потреби-

тельских намерений не только углубляет понимание человеческого поведения, но и открывает новые горизонты для практического применения в области бизнеса.

1.5. Личностно-ценностные детерминанты потребительских намерений

Ранее некоторые исследователи (С. Л. Рубинштейн, А. В. Брушлинский [20]) уделяли особое внимание субъекту на стыке двух наук: философии и психологии, но в настоящее время он превратился в одну из ведущих и более обсуждаемых тем, которая часто затрагивается в многочисленных теоретических и эмпирических исследованиях. Стоит обратить внимание, что субъектная парадигма направлена на изучение внутреннего мира личности: особенностей восприятия, межличностных взаимоотношений и мотивированных стремлений. Рассматривая субъективную сферу и отношения человека к окружающему, личность представлена как носитель отношений и как активный агент внешней деятельности [103].

В отечественной психологической традиции проблема «отношений» детально разрабатывалась такими исследователями, как В. Н. Мясищев, К. К. Платонов, Б. Ф. Ломов, С. Л. Рубинштейн, Г. М. Андреева, А. В. Петровский, Н. Н. Обозов, В. С. Агеев, И. Г. Сушков, Е. В. Шорохова, А. Л. Журавлев и В. П. Позняков. А также прослеживаются тематические линии в трудах Л. И. Божович, В. А. Ядова, где акцент делается на субъектном восприятии реальности.

Термин «отношение» представлена интегративной категорией, обладающей множественными аспектами и действующей как оперативная аналитическая единица при исследовании различных сфер человеческой активности, включая анализ связей «человек – продукт». Стоит обратить внимание, что согласно подходу, Б. Ф. Ломова, понятие «субъективные отношения личности», тесно связанное с такими конструкциями, как установка, личностный смысл и аттитюд, занимает обобщающее место в системе личностных образований [87]. Именно такие субъективные отношения закладывают «фундамент» при формировании внутреннего мира индивида.

В рамках анализа потребительского поведения категория «отношение» проявляет критическую значимость для разработки рекламных стратегий. Осмысление, изучение потребительских отношений и предпочтений позволяют формировать таргетированные коммуникационные кампании и проводить предварительную оценку эффективности рекламных инициатив до их выхода на рынок. Такого рода позиции подкрепляются исследованиями, подчеркивающие преимущество анализа отношения как изменчивой психологической сущности по сравнению с представлением акта покупки как финальной точки процесса [37]. Зачастую, проведение экспериментов, с целью модифицировать глубинные ценностные ориентиры и стереотипы, оказываются недостаточно эффективны, а в то же время, как целенаправленное влияние на отношение потребителя к конкретному товару или услуге, являющееся ключевым показателем готовности к покупке.

Психологические отношения в контексте экономической деятельности стоит рассматривать как сложную совокупность эмоциональных реакций, оценочных суждений, формирующихся под влиянием определённых особенностей, свойственных экономической среде: экономические взаимодействия (включая партнёрские связи), особенности экономических процессов и характеристики участников [115]. Также при распределении контроля над ресурсами, психологические связи между участниками экономической деятельности имеют довольно весомое значение для понимания социально-психологических аспектов экономических практик.

Опираясь на базовые психологические теории и эмпирические результаты, разработаны дефиниции, описывающие интересы потребителей и характер взаимодействия между субъектом и товаром/услугой. Субъектно-объектные отношения к продукту определяют его восприятие и оценку как предмета коммерческой активности, насыщенного эмоциональной и смысловой компонентой [118]. Ключевая особенность таких отношений – это формирование представлений, образов, ощущений и влияние на принятие решений при совершаемых действиях в отношении товаров, услуг. Эмоциональная реакция обычно связана с общим впечатлением от продукта, тогда как оценка конкретных характеристик носит более рациональный характер. Несмотря на вдумчивое изучение товара, окончательное

решение о покупке в значительной мере обусловлено эмоциональным доминированием.

Формирование отношения индивида либо социальной группы к товарному предложению, либо услуге обусловлено множеством детерминантов, включая культурно-исторический контекст, социоэкономический статус, а также индивидуальные предпочтения и потребности. Взаимодействие между личностью и социальной средой в потребительской сфере порождает многоуровневую динамику, в которой взаимное влияние субъектов способствует конструированию потребительских установок и поведенческих паттернов. Интегральный анализ этих процессов представляет собой критически важное условие для организаций, ориентированных на повышение уровня удовлетворённости различных рыночных сегментов посредством учета как индивидуально-психологических, так и коллективно-культурных характеристик потенциальных потребителей.

Потребительское предпочтение репрезентует установку индивида, характеризующуюся положительной оценкой относительно конкретного товара либо услуги и являющуюся существенным детерминантом при выборе между имеющимися альтернативами. В научной традиции выделяют три структурных признака предпочтения – это направленность на определённый объект, выраженная положительная оценка и поведенческая готовность к актуализации потребления. В рамках предпочтения наиболее ярко проявляются аффективный и конативный компоненты, в то же время как когнитивный элемент часто выступает в роли слабого звена (Посыпанова, 2012).

Отношение к продукции и процесс потребительского выбора рассматривается через призму социокультурной обусловленности, подчёркивая их корни в социально-психологической структуре субъектов. Стоит заметить, что в современной социальной психологии отсутствует унифицированная классификация соответствующих социокультурных связей. Автор предлагает рассматривать эти связи как изменяемые в зависимости от степени социальной вовлеченности субъектов. С данной точки зрения, социальная принадлежность субъекта или объекта высту-

пает фактором, безусловно, формирующим их социопсихологические характеристики [131].

Когнитивная составляющая взаимодействия потребителя с товаром или услугой представляет собой совокупность информационных представлений и суждений относительно характеристик объекта, а также соответствующих ценностных ориентиров. Эмпирические исследования различных западных психологов идентифицируют ключевые индикаторы данной составляющей: широта и сложность мыслительных операций, логичность и аргументированность заключений, их релевантность и степень влияния на итоговую оценку, а также выраженность аналитических способностей в социальном контексте (Посыпанова, 2012). Рассмотрим аффективный компонент, который репрезентирует эмоциональную реакцию на рекламное сообщение и определяет эмоционально-оценочное отношение субъекта к рекламируемому объекту, варьирующееся от позитивного или негативного до нейтрального либо амбивалентного. Конативный компонент характеризуется готовностью к целенаправленному действию; он включает мотивационные установки, поведенческие намерения и предрасположенности, детерминирующие принятие решений о приобретении и использовании продукта.

Процесс потребительского принятия решения трактуется как ключевой модифицирующий фактор поведенческой активности субъектов. Теоретические и эмпирические разработки зарубежных и отечественных исследователей, включая работы А. Tversky и D. Kahneman [249], а также О. С. Дейнека [43], конвергируют в признании его фундаментальной значимости для объяснения и прогнозирования потребительского поведения.

Выбор в самом простом определении означает отдачу предпочтения чему-либо или кому-либо. Потребительский выбор представляет собой рациональный процесс, в ходе которого человек активно собирает информацию, тщательно сравнивает альтернативы и критически оценивает их, чтобы выбрать товар, максимально отвечающий его потребностям. Этот процесс иллюстрирует процедуру и результат умственных процессов, которые подкреплены конкретными действиями.

Процесс принятия потребительского решения определенно имеет сильное воздействие на всевозможные аспекты покупательского поведения молодых людей. Такого мнения придерживаются ученые из США А. Tversky, Н. Kahneman, а также российские специалисты (например, О.С. Дейнека).

По внешним проявлениям различают основные аспекты:

Решение о покупке как действие (англ. purchase) представляет собой оценку доступных предложений и практическую проверку продукции. Этот вид выбора основан на посещении торговых точек и изучении ассортимента – то есть на активном поиске желаемого товара. Однако поиск нередко завершается откладыванием покупки на будущее.

Следующий аспект представляет собой выбор как психологический феномен (англ. choice), который охватывает процесс познания объекта выбора – сопоставление преимуществ и недостатков, а также, безусловно, и эмоциональную реакцию. Внешнее проявление отмечается в мимике и словесных аргументах потребителя и данный внутренний поиск помогает отобрать среди похожих товаров те, что оставили отпечаток в памяти покупателя и произвели сильное впечатление. Хотя эти два процесса не всегда совпадают, иногда потребитель действует совершенно без глубокого психологического размышления, а иногда наоборот, размышляет и ищет дополнительную информацию о товаре, который физически недоступен в магазине.

Углублённый аналитический уровень трактует выбор одновременно как процесс и как результат, а именно в процессуальном аспекте выбор представляет собой совокупность физико-психических операций по отбору товаров и формированию предпочтений; в результирующем аспекте он выражается в намерении приобретения, которое не всегда реализуется в совершении сделки. О. С. Дейнека отмечает, что в типичных эмпирических условиях стадии формирования выбора не выстраиваются в линейную последовательность: отдельные элементы находятся в сложной системе взаимных связей и взаимовлияний, вследствие чего проведение чёткой сегментации этапов оказывается методологически проблематичным.

В противоположность стандартным экономическим моделям, апеллирующим к гипотезе максимизации полезности, обращается внимание на транзакционных и информационно-поисковых издержках, которые могут превышать предполагаемое преимущество от оптимального решения. В аналитической парадигме различаются простые детерминистские конфигурации выбора и уникальные, контекстно обусловленные варианты, сопряжённые с неопределённостью, риском и индивидуальными предпочтениями, что подчёркивает многофакторную и многомерную природу рассматриваемого феномена.

Парадигмы потребительского выбора: от максимизации полезности к анализу процессуальных издержек и контекстуальной многомерности

Факторы, формирующие потребительское поведение, с теми, что влияют на политические предпочтения, и находит между ними существенные параллели. В результате анализа О.С. Дейнека было установлено, что уровень дохода и с ростом возраста люди отдают предпочтение таким качествам как стабильность и безопасность – как в отношении товаров, так и в отношении кандидатов.

Молодые потребители преимущественно ориентируются на престижные и имиджевые характеристики приобретаемых товаров и услуг. Ограниченность финансовых ресурсов у данной возрастной категории группы усиливает тревожность при принятии решений о покупке. В то же время как широкий ассортимент и наличие уникальных предложений повышают значимость индивидуальных предпочтений. Свобода выбора подвергается сильному воздействию со стороны рекламных оповещений, рекомендаций авторитетных окружений, общественные нормы и какие-либо конкретные обстоятельства потребления (Посыпанова, 2012).

В исследовании представляется потребительский выбор как специфическая форма целенаправленного сокращения множества доступных товаров, услуг и времени, отводимого на потребление, исходя из актуальных потребностей и соотношения, обусловленного производственными отношениями общества (В. Н. Логунов). Несмотря на функциональное сходство с трудовой деятельностью, потребительский выбор с позиций психологии не отождествляется с трудом. Из данно-

го подхода вытекает положение о необходимости определённого разнообразия в ассортиментном выборе, как объективного закона потребительского поведения. Потребительское решение является механизмом распределения доступного ассортимента посредством индивидуального взаимодействия субъектов экономических отношений и отражает баланс между предпочтениями, ресурсными ограничениями и институциональной средой [85].

Модель процесса принятия потребительского решения включает последовательные этапы: сбор и оценка информации о товарах и поставщиках, сравнительный анализ альтернатив, а также окончательное утверждение выбора наиболее предпочтительного предложения с учётом субъективных и объективных критериев оценки.

Выбор потребителя действительно обусловлен несколькими ключевыми факторами. Сложившаяся обстановка и ее понимание помогают человеку анализировать контекст, в котором он принимает решения. Осознание проблемы, возникшей из разрыва между желаемым и действительным, подчеркивает, как важно понимать собственные потребности и желания. Наличие потребности, являющееся основополагающим фактором, направляет потребителей к поиску решений, чтобы закрыть эту потребность. Кроме того, аутсорсинг покупки, когда индивидуум делегирует принятие решений другим, также может существенно повлиять на выбор, поскольку здесь играют роль доверие и экспертиза сторонних людей. Все эти элементы взаимодействуют, формируя общий процесс принятия решений потребителями.

Наличие явной кризисной ситуации не всегда требуется: факт существования затруднения – объективного или субъективного – зачастую служит ключевым стимулом к совершению очередной покупки. Движущими силами принятия решения выступают совокупность противоречивых факторов: реальная потребность в товаре, соотношение его пользы и цены, возможность подобрать более подходящую альтернативу в другом месте или отложить на будущее, а также внутренняя дилемма между стремлением к максимально выгодному выбору и необходимостью действовать быстро. Осознание потребности как проблемы запускает

процесс выбора и служит отправной точкой всей последовательности решений. При этом рациональность определяется созданием обширной базы сведений о возможных вариантах, а не только стремлением эффективно распределять имеющиеся ресурсы и снижать информационную асимметрию. (Посыпанова, 2012).

Этап первоначального принятия решения предполагает сбор информации, сопровождаемый психологическим и поведенческим анализом. На этом этапе осуществляется поиск данных, их изучение и сопоставление существующих предложений, в результате чего формируется множество возможных вариантов выбора. Последующая стадия включает в себя оценку атрибутов товаров и каналов их дистрибуции, где доминирует методология сравнительного анализа. Объект исследования рассматривается не в бинарной категории «приемлемо/неприемлемо», а в контексте множества альтернатив по заданному набору параметров. Потребитель производит корреляцию имеющихся опций и формулирует окончательное решение, основываясь на заранее детерминированных критериях, таких как ценовая политика, качественные характеристики, массогабаритные показатели, функциональный потенциал, узнаваемость бренда и иные релевантные индикаторы [118].

Процессы поиска информации и её сопоставления часто перекрываются; число и тип используемых критериев зависят от характеристик товара и индивидуальных предпочтений покупателя. Для простых повседневных товаров применяется ограниченный набор признаков оценки, тогда как более требовательные потребители привлекают больший объём критериев, но в конечном счёте фокусируются на нескольких приоритетных факторах, порядок и значимость которых варьируются между индивидами.

Признание товара оптимальным в данном контексте интерпретируется как его максимальное соответствие конкретным внешним условиям и внутренним ресурсным ограничениям, а не как утверждение его абсолютного превосходства. Концепция оптимальности определяется синергетическим взаимодействием экзогенных обстоятельств и эндогенных субъективных предпочтений. Например, сезонные факторы могут влиять на выбор продуктов (предпочтение освежающих

напитков в летний период и согревающих – в зимний), в то время как финансовые возможности детерминируют границы допустимого спектра альтернатив [171].

Результаты выбора проявляются как в самом акте покупки, так и в последующем использовании приобретённых товаров. Стоит заметить интересный факт, что решения о потреблении могут приниматься не только в момент покупки, но и при повседневном использовании (например, при выборе блюд из холодильника или нарядов из шкафа).

Принцип идеи «достаточный ассортимент» демонстрирует, что многообразие выбора необходимо для поддержания стабильного состояния потребления и что его ограничения связаны с производственными, распределительными и обменными механизмами экономической системы [85]. Хороший наглядный пример – шахматная партия, где ограничение стратегий оппонента требует умения планировать и варьировать собственные ходы: для блокировки возможных действий соперника нужен широкий набор доступных стратегий. Кроме того, сокращение многообразия может сознательно использоваться через введение избыточности: величина избыточности формирует конфигурацию доступных опций.

Функция принципа необходимого разнообразия заключается в его системном применении, то есть экономические связи между производителями и потребителями формируют структуру производственного процесса, которая влияет на доступное разнообразие при распределении ресурсов и, следовательно, на ассортимент обмена товаров и услуг. Степень свободы выбора для потребителей меняется в зависимости от характера и уровня развития производственных и общественных отношений и в то же время при строгом регулировании потребления свобода выбора существенно ограничена (Посыпанова, 2012).

Классификация потребления подразумевает разделение на индивидуальное и коллективное в зависимости от того, для кого и как используется продукт или услуга [168].

Открытое потребление заметно окружающим и часто связано с желанием показать принадлежность к социальной группе, поднять свой статус в глазах ок-

ружающих, зачастую такое потребление приобретает именно демонстративный характер.

Личное потребление, напротив, направлено на удовлетворение базовых нужд и является скрытым от окружения. Публичное потребление во многом определяется социальными ролями и ожиданиями, а также экономическими условиями, в то же время как индивидуальное потребление больше обусловлено психологическими характеристиками личности и личными мотивациями, неориентированных на коллективные потребности.

В экономике принято также различать индивидуальное и организационное (корпоративное) потребление. В индивидуальное входят расходы отдельных людей на товары и услуги для личного пользования, а организационное содержит в себе затраты предприятий на сырье, энергию, услуги и прочие ресурсы для ведения деятельности.

Мотивация потребления

Потребление можно разделить на два типа, в зависимости от мотивации:

– потребление для выживания: Удовлетворение насущных потребностей. Товар используется для выполнения своей основной функции и закрытия базовой нужды (например, продукты питания, чтобы утолить голод, или теплая одежда для защиты от холода);

– потребление как инструмент: использование товара не только по прямому назначению, но и для достижения других целей, часто социальных или личных. Это может быть, например, поход в ресторан для проведения бизнес-встречи или ношение брендовой одежды для демонстрации своего статуса. В таком случае товар становится способом достижения желаемого результата, выходящего за рамки его функциональности (Посыпанова, 2012).

Типы покупок

Существует два основных типа покупок:

– запланированные покупки – совершаются осознанно и целенаправленно.

– импульсивные покупки – совершаются спонтанно и неожиданно, часто под влиянием эмоций и внешних факторов. Важно понимать, что импульсивные покупки осуществляются по конкретным причинам.

Психология импульсивных покупок

Решения потребителей о приобретении товаров и услуг часто обусловлены факторами, не имеющими прямого отношения к рациональному анализу. Импульсивная покупка представляет собой акт, в котором доминирует эмоциональная составляющая, приводящий к немедленному решению без предварительного обдумывания.

Причины импульсивных покупок

– Мгновенное желание – стремление немедленно обладать и использовать товар (например, желание попробовать свежий хлеб).

– Ассоциации – товар вызывает приятные воспоминания или ассоциации (например, покупка парфюма, напоминающего о приятном событии).

– Влияние рекламы – реклама формирует желание приобрести товар (например, спонтанная покупка рекламируемого смартфона).

Супермаркеты и магазины товаров повседневного спроса являются основной зоной для импульсивных покупок. Товары, способствующие импульсивным покупкам, обычно:

- приносят удовольствие;
- имеют привлекательный внешний вид;
- предлагаются в небольших упаковках или порциях;
- легко демонстрируются.

Различные способы классификации потребителей

Потребителей можно классифицировать по разным критериям, отражающим их роль и поведение в процессе приобретения и использования товаров и услуг.

По интенсивности потребления:

– активные потребители – потребляют товары или услуги часто и/или в больших объемах;

- умеренные потребители – потребляют товары или услуги со средней частотой и/или в средних объемах;
- неактивные потребители – потребляют товары или услуги редко и/или в небольших объемах.

По скорости принятия инноваций (модель Эверетта Роджерса). Эта типология описывает процесс принятия новых продуктов или идей потребителями, который проходит через следующие этапы:

- внимание. Осознание существования инновации;
- интерес. Поиск информации об инновации;
- оценка. Анализ преимуществ и недостатков инновации;
- проверка. Тестирование инновации;
- адаптация. Принятие инновации и ее использование;
- признание. Интеграция инновации в повседневную жизнь и распространение информации о ней.

Процесс принятия инноваций и типологии потребителей

Принятие новой информации или продукта в обществе обычно происходит поэтапно: сначала люди узнают о новинке, затем проявляют к ней интерес, оценивают ее, пробуют и, наконец, принимают решение о ее использовании.

Э. Роджерс предложил классификацию потребителей, основанную на скорости принятия ими инноваций (Посыпанова, 2012). Он выделил пять групп.

1. Инноваторы (2,5%). Любители риска, хорошо образованные и активно использующие различные источники информации. Они открыты новым идеям и не ограничены местными культурными нормами.

2. Ранние последователи (13,5%). Уважаемые члены местного сообщества, лидеры мнений, обладающие статусом выше среднего. Они внедрены в местную культуру и доминируют в социальных нормах и вкусах.

3. Раннее большинство (34%): осторожно-экспериментальные покупатели, которые осваивают новинки немного раньше широкой аудитории и активно обмениваются информацией в широких социально-информационных сетях.

4. Позднее большинство (34%): консервативные потребители, склонные к скептицизму, они принимают нововведения лишь после массового внедрения и сильно ориентируются на мнение и поведение окружающих.

5. Запаздывающие (16%). Традиционалисты, которые последними принимают новинки и относятся к ним с большим подозрением. Для них важны рекомендации друзей и соседей.

Распределение потребителей по этим группам напоминает кривую нормального распределения и отражает жизненный цикл товара.

Используя психометрический подход, Д. Макдональд классифицировал покупателей на шесть различных типов, основываясь на их мотивах и поведении при совершении покупок.

- Оценивающие: ориентируются в первую очередь на оптимальное соотношение цены и потребительских характеристик товара.
- Модники: следят за трендами и стараются сделать акцент на своем стиле.
- Лояльные: являются приверженцами известных брендов, которые ассоциируются у них с высоким качеством и престижем.
- Любители разнообразия: потребители, склонные экспериментировать и часто менять свои предпочтения.
- Покупатели на отдыхе: испытывают удовольствие от самого процесса шопинга.
- Эмоциональные: потребители, характеризующиеся импульсивностью и непредсказуемостью в выборе товаров, при этом очень часто испытывающие затруднения в принятии решения.

Сегментация как частный случай типологии потребителей

Сегментация рынка – это типологизация потребителей (частный случай общей задачи), которая основывается на классификации потребителей, учитывающей общие характеристики, связанные с потреблением. Различают три уровня сегментации (основное их отличие - степень детализации): универсальная (макросегментация), товарная (мегасегментация) и фирменная (микросегментация).

Фирменная сегментация, в противоположность более широким подходам, сконцентрирована на потребителях конкретного товара, который приобретается только у определенного производителя или только в конкретной торговой точке. Фирменная сегментация представляет собой частный вариант типологизации потребителей: и сегменты, и типы формируются как совокупности субъектов, объединённых сходными моделированиями и паттернами потребительского поведения (Посыпанова, 2012).

Психография: психологический ракурс в анализе потребительского поведения

Психографический подход представляет собой методологию аналитического исследования, базирующуюся на интеграции количественных и качественных эмпирических данных. Его основная задача предполагает идентификацию и кластеризацию потребительских совокупностей по их психолого-поведенческим характеристикам, включающим ценностные ориентации, убеждения, установки, мотивационные детерминанты и потребности. На основе выявленных психологических признаков формируются подробные психологические профили референтных групп потребителей что обеспечивает более глубокое понимание их мотивов и предрасположенностей к конкретным потребительским практикам.

Описание психографического типа потребителя

Любой психографический тип потребителя характеризуется при помощи трех основных групп:

- Психологические особенности потребления: ценности, мотивации и другие психологические факторы, которые способны оказать влияние влияющие на потребительское поведение.
- Социальные характеристики: возраст, пол, финансовое и семейное положение, а также иные социальные факторы, которые считаются общими для представителей данного типа.
- Психологический портрет включает в себя общие психологические особенности, которые не имеют взаимосвязи с потреблением. Данные особенности

представляется возможным выявить при помощи личностных тестов, один из которых «тест Кеттелла».

Психологические детерминанты и психографические модели

На потребительское поведение оказывают влияние многочисленные психологические факторы, например, внимание, восприятие, память, знания и ценности, на основе которых и были разработаны психографические модели, такие как AIO, VALS, VALS-2, LOV и PRIZM (Посыпанова, 2012).

Модель VALS (Values and Lifestyles) базируется на теоретических положениях иерархической концепции потребностей, предложенной А. Маслоу. Её методология предусматривает сегментацию потребительской аудитории Соединённых Штатов Америки на девять различных сегментов, которые далее систематизированы в три крупные категории:

- Ведомые нуждой: люди, потребности которых сводятся в основном к выживанию.
- Направляемые извне: люди, для которых важно мнение окружающих и которые хотят быть успешными и признанными.
- Внутренне направляемые: люди, для которых главным являются их внутренние ценности и стремление к самореализации.

Модель VALS-2:

Модель VALS-2, представляющая собой эволюционное развитие предшествующей концепции, характеризуется углублённой психографической ориентацией, акцентируя внимание на индивидуальной деятельности и спектре интересов. Идентификация потребительского типа в данной системе осуществляется посредством анализа степени согласия или несогласия респондентов с определёнными утверждениями.

В методологии сегментации потребителей прослеживается множество подходов, каждый из которых основан на специфическом наборе критериев. Один из таких подходов фокусируется на поведенческих детерминантах индивида, определяя доминирующие мотивации – следование внутренним принципам, стремле-

ние к поддержанию социального статуса или ориентированность на активные действия.

Следующая модель LOV (List of Values), применяемая для оценки потребителей через призму значимости девяти ключевых ценностей, к которым относится самореализация, волнение, достижение, самоуважение, потребность в принадлежности, обретение уважения со стороны окружающих, обеспечение личной безопасности, поиск развлечений и удовольствий, а также формирование доброжелательных межличностных связей. Респондентам предлагается иерархически ранжировать эти ценности в соответствии с их субъективной приоритетностью (Посыпанова, 2012).

Одним из первых российских исследований в области психологии потребительского поведения стала диссертация И. Меренковой, предложившей в своей работе классифицировать всех потребителей, исходя из 40 социокультурных тенденций с четко описанными критериями. Выявлены ключевые направления развития потребительских предпочтений: стремление к личностному росту и самосовершенствованию; способность быстро адаптироваться к изменениям; размывание традиционных гендерных ролей; потребность в самовыражении и внимании к внешнему облику; стремление к статусу и материальному благополучию; стремление к финансовой стабильности и накоплению благ; выработка личной устойчивости и готовность идти на риск, ориентация на достижения и умение конвертировать возможности в результаты; принятие неопределённости и сложности как части современного опыта; открытость к различным культурным влияниям; активное социальное взаимодействие; стремление к порядку и руководству; когнитивная гибкость и повышенная чувствительность к внешним сигналам; независимость в суждениях; гедонистическая потребность в ярких эмоциях и удовольствиях, связанных с потреблением; интеграция в разнообразные сообщества; ориентированность на общественно значимые цели; предпочтение небольших локальных сообществ; поиск и утверждение личной идентичности; гражданская активность и стремление к признанию; идеал равенства; опасения, связанные с насилием; стремление к гармонии и интерес к духовным практикам; фокус на повседневных

аспектах жизни; отсутствие чётко заданных долгосрочных целей у части аудитории; экологическая осознанность и вера во что-то мистическое.

Опираясь на выявленные тенденции, целесообразно выделять условные социально-психологические профильные типологии потребителей: морально ориентированные индивиды, исследователи, коммуникаторы, искатели острых впечатлений, материалисты, ориентированные на карьерный рост субъекты, борющиеся за выживание, заботливые, приверженцы традиционных ценностей и альтруисты. Каждая из указанных типологий дифференцируется по степени выраженности соответствующих характеристик и по специфике их проявления в потребительском поведении.

Теория планируемого поведения (ТПП) представляется общепринятой методологической основой для анализа и прогнозирования потребительских намерений и поведения. В ее психологической интерпретации выделяются три базисных детерминанта поведения: установки, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль. Установки характеризуются индивидуальной оценкой целесообразности и желательности конкретного действия. Субъективные нормы отражают влияние значимых социальных групп и межличностных ожиданий на намерения индивида. Воспринимаемый поведенческий контроль обозначает субъективную оценку лицом собственной способности и возможностей осуществления планируемого поведения, включая оценку препятствий и ресурсов.

Рассмотрим более подробно базовые детерминанты поведения. Под установками понимается то, как потребитель воспринимает товар или услугу, критично влияет на решение о покупке. Высокое качество, адекватная цена и положительный опыт эксплуатации усиливают благоприятное отношение к выбираемому товару, безусловно, увеличивают вероятность покупки, а в некоторых случаях наблюдается и повторное приобретение.

Рассмотрим субъективные нормы, в которых наблюдается социальное давление и ожидания окружения, которые определенно воздействуют на человека и что в свою очередь формируют готовность человека для совершения какого-либо действия. Рекомендации друзей и семьи или широкое распространение продукта

в социальной группе повышают вероятность его выбора при решении о покупке. Чем сильнее ощущается социальная поддержка выбора, тем выше вероятность его реализации.

Воспринимаемый поведенческий контроль содержит в себе оценку собственных ресурсов и компетенций, которые влияют на намерения и последующие действия потребителя. Уверенность в наличии времени, финансов, навыков и доступности товара увеличивает вероятность его приобретения. Теория планируемого поведения отмечает, что, помимо намерений, внешние обстоятельства и ситуативные ограничения также способны изменять поведение (Посыпанова, 2012).

ТПП предоставляет структурированный подход к пониманию потребительских намерений: сочетание личных установок, воспринимаемых социальных ожиданий и ощущения контроля помогает объяснить преднамеренность выбора. Данная теория рассматривает потребительский выбор как обдуманый и целенаправленный процесс, основанный на установках, социальных нормах и оценке возможностей. Восприятие товара формируется под влиянием характеристик представляемого товара, ценообразования, качества, статуса бренда и личного опыта. Положительные впечатления и прошлый опыт повышают лояльность и склонность к повторным покупкам либо рекомендациям.

Личные ценности содержат набор устойчивых убеждений о том, что важно или неважно в жизни и направляют предпочтения и решения. Культура, образование, жизненный опыт и характер влияют на формирование ценностных ориентиров. Покупатели склонны выбирать товары и услуги, которые соответствуют их ценностям: честности, свободе, комфорту или стремлению к счастью. Как следствие, сочетание установок, социальных норм, восприятия контроля и ценностных ориентиров формирует потребительские намерения и решение о покупке (Посыпанова, 2012).

Таким образом, если продукт или услуга соответствуют внутренним убеждениям потребителя, то его желание совершить покупку усиливается. Следовательно, в процессе изучения потребительского поведения важно уделять особое внимание изучению ценностей личности.

1.6. Субъективное экономическое благополучие и потребительские намерения

Субъективное экономическое благополучие и потребительские намерения, а также планы в отношении покупок – довольно значимые темы в экономической психологии и исследованиях поведения потребителей. То, насколько человек доволен своим финансовым состоянием и образом жизни, напрямую сказывается на его покупательских решениях и образе потребления.

Исследования показывают, что люди, ощущающие себя финансово благополучными, склонны тратить больше и готовы принимать риски при совершении покупок. Данную проблему исследовали такие ученые, как D. Kahneman, который определил влияние субъективного восприятия на финансовые решения, а также R. Thaler, исследовавший поведенческие аспекты экономического поведения. Их работы подчеркивают важность психологических факторов в понимании экономической активности и потребительского поведения.

Определение субъективного экономического благополучия, представленное В. А. Хашенко, подчеркивает важность психологического восприятия материального состояния индивидуумов [141]. Этот показатель не только отражает текущее финансовое положение человека, но и включает в себя его ожидания относительно будущего благосостояния. Таким образом, субъективное экономическое благополучие становится важным индикатором не только фактического уровня жизни, но и общего уровня удовлетворенности жизнью, формируя устойчивую связь между материальными условиями и психологическим состоянием. Важно учитывать, что субъективные оценки благосостояния могут значительно варьироваться у разных людей в зависимости от их взглядов, ценностей и жизненного опыта.

Изучение индивидуального ощущения финансового благополучия неизбежно связано с рассмотрением того, как общественные и культурные особенности воздействуют на представления людей о своих доходах и, следовательно, на их намерения как покупателей. В разных странах и социальных группах само понятие достатка может наполняться различным содержанием: для одних важнее ма-

териальная обеспеченность, для других – чувство стабильности в отношениях, семье или в обществе. Это многообразие трактовок влияет на структуру потребностей и на специфику покупательских предпочтений в целом. Помимо этого, нестабильная экономическая ситуация, беспокойство и тревога по поводу будущего способны снижать уверенность людей в завтрашнем дне, что заставляет их быть осторожнее при планировании расходов и совершении крупных покупок.

С точки зрения психологии покупательские намерения рассматриваются как отражение внутренних установок и представлений человека о готовности приобрести те или иные товары или услуги. На это решение влияют как личная симпатия к бренду или товару, так и обстоятельства внешней среды [263].

Поведенческие особенности молодежи как потребителей обусловлены не только повседневными нуждами, но и событиями мировой экономики. Молодые люди чаще и быстрее реагируют на перемены, связанные с уровнем занятости, инфляцией, развитием новых технологий и процессами глобализации. Все эти факторы отражаются на том, как молодежь воспринимает стоимость товаров, составляет приоритеты при покупках и определяет свои желания.

Важную роль играет и то, что молодое поколение включено в мировое информационное пространство: доступ к интернету, общение в социальных сетях и интерес к мировым тенденциям формируют новый стиль потребления. Это проявляется, например, в растущем внимании к экологичным или социально ответственным маркам, а также в активном использовании онлайн-сервисов для покупок. В результате для компаний становится все более важно учитывать трансформации рынка, связанные с изменениями в покупательском поведении молодых людей, чтобы успешно предложить им свою продукцию или услуги. Наряду с объективными экономическими обстоятельствами, существенную роль играют и особенности личности, исследованные социальными психологами (среди них такие специалисты, как Шамионов Р.М, Дробышева Т.В., Шепелева С.В., Миронова Т.И. и другие).

Нельзя не отметить также роль современных технологий и объемов информации: благодаря онлайн-сервисам и мобильным приложениям управлять личны-

ми финансами проще, а решения о расходах стали более осознанными. Однако избыток доступной информации способен не только помогать, но и вызывать чувство тревожности или неуверенности. Социальные сети и другие массовые платформы во многом формируют у молодежи образ желаемого финансового успеха, что может создавать дополнительное давление и подталкивать к следованию трендовым стандартам.

В рамках экономической социализации традиционно выделяют две последовательно разворачивающиеся фазы: первичную и вторичную. На этапе первичной социализации происходит усвоение базового экономического опыта, включающего формирование элементарных экономических знаний, ценностных ориентиров и практических тактик повседневного экономического поведения. Вторичная фаза, сопряжённая с достижением психологической готовности, проявляющейся в усвоении и закреплении социальных норм, ценностей, установок и поведенческих паттернов, формирующихся по завершении начальной стадии социализации [49]. По результатам анализа научной литературы, систематизированы ключевые современные тенденции в исследовании потребительских намерений: рост автономности при принятии решений о покупке; интенсификация использования цифровых инструментов для поиска и сопоставления товаров; расширение возможностей приобретения товаров и услуг в сегменте досуга и отдыха; усиление внимания к защите прав потребителей и обеспечению конфиденциальности персональных данных; распространение практик экологически ответственного потребления.

Актуальная, для современного времени, проблематика потребительских намерений и их влияния на субъективную оценку экономического благополучия получила теоретическое обоснование в ряде исследований. Эмпирические данные свидетельствуют, что ключевым предиктором субъективного экономического благополучия является уровень дохода. Дополнительно выявлены статистически значимые ассоциации субъективного экономического благополучия с объемом и структурой потребительских расходов, масштабом и профилем сберегательной активности, имущественным статусом, особенностями экономического поведе-

ния, а также степенью интеграции технологических решений в повседневные практики.

Однако, соответствие объективного экономического положения с ощущаемым субъективным благополучием определяется дополнительными обстоятельствами (личностные ценности, социальная поддержка и др.). Соблюдение грамотного финансового поведения, связанного с контролем расходов и умением откладывать деньги, существенно влияет на восприятие человеком своего экономического положения. Те, кто умеет грамотно распоряжаться своими денежными средствами, чувствуют себя увереннее и спокойнее. Напротив, люди, испытывающие трудности в управлении финансами или сомневающиеся в собственных силах, чаще отмечают понижение уровня личного благополучия. Кроме того, наличие материальных ресурсов способствует долгосрочной финансовой стабильности и внутреннему чувству защищенности. Стратегии ведения финансов, включая готовность идти на риск или, наоборот, стремление больше сохранять и приумножать накопления, существенно влияют на восприятие своего экономического положения.

В то же время современные технологии и социальные сети могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на то, как человек оценивает свое благосостояние. Положительные аспекты включают возможность поддерживать связи, находить единомышленников и получать социальную поддержку, что может способствовать улучшению эмоционального состояния и чувству принадлежности. Социальные сети также могут служить платформой для самовыражения и обмена информацией, что способствует личностному росту и развитию [234].

С другой стороны, негативные последствия использования социальных сетей способны проявляться в виде социального сравнения, кибербуллинга и зависимости от контента, что может ухудшить психоэмоциональное состояние. Частое сравнение своей жизни с идеализированными образами других пользователей нередко вызывает чувство неудовлетворенности и депрессии. Таким образом, влия-

ние социальных сетей на субъективное благополучие зависит от контекста их использования и индивидуальных особенностей пользователей (Samsu, 2023).

Проанализировав исследование, в котором рассматривалось соотношение потребительских стремлений с субъективным благополучием, было установлено, что на индивидуальном уровне обнаружена устойчивая отрицательная связь между гедонистическими ориентациями, ценностями социальной власти и субъективным благополучием [221]. Эти результаты согласуются с положениями теории потребительских устремлений: завышенные цели и амбиции порождают рассогласование между ожиданиями и достижениями, что снижает субъективное благополучие. Иначе говоря, материалистические и потребительские стремления оказывают прямое и неблагоприятное воздействие на ощущение благополучия молодых людей.

Также обнаружен динамический эффект адаптации устремлений: по мере достижения желаемых потребительских целей планка ожиданий повышается, что со временем формирует тенденцию к снижению удовлетворённости. Такая траектория подтверждает полезность теории потребительских намерений для оценки и интерпретации субъективного благополучия, одновременно указывая на риск долгосрочного негативного влияния постоянной эскалации целей. Учитывая, что значимая часть различий в благополучии определяется именно индивидуальными факторами, управленческие и коммуникационные стратегии должны быть чувствительны к ценностным ориентациям аудитории и динамике её ожиданий.

На современном этапе исследование потребительского поведения, особенно в отношении молодежи, приобретает наибольшее практическое значение. При формировании потребительских предпочтений молодых людей имеют особое значение разнообразные социально-психологические факторы, а именно: социальное окружение, массовая культура, индивидуальные особенности и потребности.

Итак, основные социально-психологические факторы потребительского поведения молодежи выстраиваются в определенную теоретическую модель (рисунок 1).



Рисунок 1 – Теоретическая модель социально-психологических факторов
потребительского поведения молодежи

Выводы по главе 1

Теоретический анализ психологических детерминант потребительского поведения убедительно продемонстрировал, что социокультурная среда молодёжи формируется под значительным влиянием медиапространства и социальных сетей, систематически транслирующих ценность материальных благ в обществе. Кроме того, установлено, что ряд индивидуально-психологических характеристик существенно повышает вероятность совершения дорогостоящих покупок. К этим характеристикам относятся уровень самооценки, выраженная потребность в уникальном самовыражении, а также напряжённость между стремлением к автономии и необходимостью соответствовать доминирующим социальным нормам и ожиданиям.

Для описания и объяснения взаимосвязей между социальными и психологическими факторами, детерминирующими склонность молодых людей к дорогостоящим приобретениям, требуется междисциплинарный исследовательский дизайн. Он должен интегрировать анализ социологических трендов, углублённое исследование мотивационно-личностных факторов и контекстуализированную оценку экономических условий.

Анализируя индивидуально-психологические детерминанты, необходимо подчеркнуть, что низкая самооценка зачастую коррелирует со стратегиями компенсаторного потребления, где приобретение дорогостоящих товаров служит попыткой повышения социального статуса или преодоления внутренних дефицитов. Стремление к уникальному самовыражению, в свою очередь, может манифестировать себя через выбор брендов, ассоциирующихся с эксклюзивностью и индивидуальностью, что также стимулирует высокочатратные потребительские решения. Дилемма между потребностью в автономии и необходимостью соответствовать социальным ожиданиям проявляется в подверженности молодёжи влиянию референтных групп и эффекту социального сравнения, особенно усиливающемуся в условиях цифрового медиапространства, где стандарты успеха и благополучия часто транслируются через демонстрацию материальных благ.

В этом контексте разработка и внедрение образовательных и профилактических программ должна основываться на многоуровневом подходе. Важнейшими компонентами таких программ являются формирование критического мышления по отношению к медиаконтенту, повышение уровня финансовой грамотности, развитие навыков эмоциональной регуляции и стрессоустойчивости, а также культивирование нематериалистических ценностей и идентичности, не зависящей от внешних атрибутов. Эти внедрения должны осуществляться в рамках скоординированных усилий образовательных учреждений, семьи, государственных структур и гражданского общества, с акцентом на интерактивные методики и практические упражнения, способствующие осмысленному принятию финансовых решений.

Глава 2. Описание методологии и методов исследования

2.1. Организация, методология и методы исследования

Анализируя социально-психологические детерминанты склонности молодежи к дорогостоящему потреблению, мы применяем комплекс методологических подходов, включающий общенаучные принципы и специфические методы, разработанные в рамках социальной и экономической психологии, в частности, системный подход (Б. Ф. Ломов, К. К. Платонов, М. Д. Месарович, В. А. Ганзен, А. В. Карпов), комплексный подход (Б. Г. Ананьев, Н. А. Логинова, Л. А. Головей и др.).

Наиболее подробно системный подход к психологическим исследованиям раскрыт в работах Б. Ф. Ломова, который определял его с точки зрения системного анализа и интеграции различных методов и технологий в исследовательскую деятельность и практическую работу. Он подразумевает использование многогранного анализа, который учитывает разнообразные параметры явлений, включая как качественные, так и количественные показатели. В работах ученого акцент делается на том, что изучаемые объекты нельзя рассматривать изолированно. Вместо этого следует учитывать взаимосвязи между элементами системы, а также контекст, в котором эти элементы функционируют. Б. Ф. Ломов подчеркивал важность междисциплинарности, поскольку проблемы часто требуют знаний из разных областей, чтобы быть решенными эффективно [88].

В частности, Б. Ф. Ломов выступал за то, чтобы подход был всеобъемлющим – включал в себя взаимодействие теории и практики, что позволяет глубже понимать проблемы и находить более адекватные решения. Это требует не только технической и научной компетенции, но также и социальной, культурной и психологической осведомленности.

Предлагаемый метод отличается своей многоуровневостью, где уделяется внимание комплексности, взаимному влиянию элементов и значимости условий, в

которых происходят процессы. Такой взгляд способствует более глубокой интерпретации сложных явлений и закономерностей человеческого поведения и взаимодействия в обществе. Как следствие применения подобного подхода – возможность эффективнее находить решения и разрабатывать подходящие методы в самых разных областях деятельности и научного познания.

Концепция комплексного подхода М. Д. Месаровича базируется на следующем принципе: отдельные элементы системы могут быть поняты и проанализированы более эффективно, если учитывать их взаимодействие и взаимовлияние. Это предполагает, что для решения проблем недостаточно рассматривать отдельные компоненты в изоляции; необходимо учитывать их взаимосвязи и зависимость в рамках общей системы. Такой подход позволяет выявить скрытые связи и зависимости, которые в противном случае могли бы остаться незамеченными [99].

Комплексный подход Д. Мако и И. Такахара (Месаровича и др., 1973) стал основой разработок в области системного анализа и управления, обеспечивая более глубокое понимание и эффективное решение проблем, стоящих перед обществом. Исследования М. Д. Месаровича остаются значимыми для специалистов, занимающихся совершенствованием методов изучения и управления сложными системами. В рамках комплексного подхода большое значение придается использованию системных моделей, которые помогают имитировать и предсказывать развитие таких систем. Обычно эти модели строятся на основе полученных данных, что позволяет ученым проводить анализ возможных вариантов развития событий и оценивать последствия принимаемых управленческих решений.

К. К. Платонов акцентирует внимание на важности достоверности и регулярного обновления информации, поскольку современные системы довольно динамичны и часто меняются, что существенно сказывается на их работе. Кроме того, подчеркивается значимость обратной связи: она необходима для того, чтобы системы могли самостоятельно регулироваться, приспосабливаться к изменениям и совершенствоваться, используя накопленный опыт. Это качество становится решающим в условиях постоянных изменений и неопределенности, что подчер-

кивает необходимость для исследователей и практиков включать механизмы обратной связи в свои модели и стратегии [113].

Комплексный подход по В. А. Ганзену подчеркивает важность системного мышления, которое позволяет специалистам выявлять взаимосвязи и зависимости между различными компонентами системы. Понимание этих взаимосвязей может улучшить процесс принятия решений и способствовать созданию более эффективных и устойчивых решений [33].

Б. Г. Ананьев на первое место в своих исследованиях выдвигал антропологический принцип и следовал ему, особенно в комплексных исследованиях человека-индивидуальности. Он разработал модель структуры человека, выделив три подсистемы: индивид, личность, субъект, которые интегрированы в полисистему индивидуальности. Именно индивидуальность – биопсихосоциальная целостность человека с его внутренним миром – является конечной целью антропологической психологии Ананьева.

Метод комплексного изучения человека, разработанный Б. Г. Ананьевым, является способом организации психологического исследования человека, при котором разные методы, уровни анализа и дисциплины объединяются в единую, системно согласованную схему, а также опирается на исследование личности в тесной связи с внешней средой. Ученый обращает особое внимание на то, что личность нельзя рассматривать однобоко – ее нужно анализировать с учетом множества характеристик. В своих трудах он отмечал важность социальных и культурных влияний, которые совместно формируют индивидуальные черты каждого человека.

Б. Г. Ананьев подчеркивал, что такие качества, как умственные способности или эмоциональные реакции, зависят не только от наследственности, но и от влияния общества, обучения и общения. По его мнению, человек должен рассматриваться не как простая сумма отдельных психологических свойств, а как целостная, развивающаяся система, способная приспосабливаться и изменяться в зависимости от ситуации. Для анализа поведения ученый рекомендовал применять системный подход, который предполагает исследование не только отдельных

особенностей личности, но и их взаимосвязей. Такой подход позволяет более точно оценить, как различные стороны личности функционируют совместно.

Комплексная методика, предложенная Б. Г. Ананьевым, уникальна тем, что объединяет разносторонние компоненты человеческой природы, используя системное видение. Он рассматривал различные проявления личности – деятельность, поступки, чувства – как элементы единой структуры, в которой выделяются функциональные, строевые и генетические аспекты. Функциональный аспект описывает взаимодействие психологических процессов внутри личности, что обеспечивает успешное поведение в самых разных обстоятельствах.

Генетический компонент, в свою очередь, акцентирует внимание на развитии этих психологических образований во времени, что позволяет рассматривать изменения личности в динамике. Одновременное изучение разноуровневых свойств с соблюдением принципа эмпирического тождества создает основу для глубокой диагностики, позволяя учитывать как индивидуальные, так и общие закономерности. Этот подход обеспечивает более полное понимание уникальности каждого человека и его поведения в различных контекстах, что является ключевым для психологического исследования и практики [84].

Некоторые особенности подхода Б. Г. Ананьева:

- объединение психологии в систему человекознания. Б. Г. Ананьев был убежден, что без междисциплинарных связей невозможно завершить психологическое исследование человека;
- анализ активности и поступков человека как проявлений функционирования целостных психологических процессов, встроенных в общую организацию человеческого существа;
- понимание личности как формирующейся на протяжении всей жизни. Б. Г. Ананьев подчеркивал, что жизненный путь личности неразрывно связан с конкретной исторической эпохой, и выделял личность как современника своего времени.

Назовем ключевые позиции комплексного подхода Б. Г. Ананьева:

– онтогенетическая периодизация: Б. Г. Ананьев создал всестороннюю модель развития человека на протяжении жизни, которая включала в себя этапы онтогенеза, анализ генетических факторов в формировании личности в обществе, а также изучение истории развития деятельности человека (праксиогенез).

– изучение социальной детерминации личности: ученый исследовал влияние общества на формирование личности, опираясь на существующие социологические теории и не рассматривая этот вопрос в отрыве от конкретных социальных условий.

Важнейшее противоречие, по Б. Г. Ананьеву, – между стремлениями и возможностями человека, между «хочу» и «могу». Тенденции – это проявление личности, ее мотивации, выстроенные в иерархию. А потенции человека – проявление субъекта деятельности. Высший уровень – идеалы, связанные с развитием личности как члена общества, обусловленные идеологией среды. Им соответствуют духовные потребности. Нижний уровень – психофизиологические установки, определяющие материальные потребности. Структура мотивации, к сожалению, осталась не до конца разработанной в концепции Б. Г. Ананьева [42].

А. Л. Журавлев в качестве психологического механизма, реализующего предсказание как общую стратегию обращения к будущему опыту, выделяет мотивационное опосредствование, состоящее, по утверждению автора, в преобразовании мотивационной системы путем произвольного (или спонтанного) повышения ценности одного предмета и, возможно, снижения ценности другого. Таким образом, мотивационное опосредствование как механизм проявления активности субъекта обнаруживает себя в преобразовании внутреннего мира, в саморегуляции одной из наиболее устойчивых личностных систем – системы мотивов [59].

Основной принцип методологии А. Г. Асмолова состоит в осмыслении личности как сложного феномена, состоящего из межличностных и интрасубъективных связей, которые влияют на формирование и проявление индивида [9].

Суть ценностного подхода к изучению личности, разработанного Т. В. Дробышевой, заключается в том, что феномены экономической социализации, такие как экономические представления, мотивы и интересы, а также отношение к

экономическим объектам, исследуются в контексте более широкой системы ценностных ориентиров личности. В этом подходе акцент делается на том, как ценностные установки и жизненные ориентиры влияют на восприятие и поведение индивида в экономической сфере.

Т. В. Дробышева подчеркивает, что экономические аспекты жизни не могут быть рассмотрены изолированно от общего комплекса ценностей, который формирует личность. Это позволяет анализировать, каким образом различные ценностные ориентации влияют на мотивы потребления, трудовой деятельности и взаимодействие с экономической средой.

Ценностный подход обеспечивает более глубокое понимание экономической социализации как динамичного и комплексного процесса, где личности не только подвержены экономическому влиянию, но и активно интерпретируют его через призму своих ценностей и установок [50]. В соответствии с представлениями автора важной для экономико-психологического исследования выступают опора на определенный этап экономической социализации личности, учитывая возрастные особенности субъектов, проявляющих себя в экономических отношениях. Кроме того, подчеркивается, что в зависимости от принадлежности к определенному поколению люди вовлекаются в экономическую социализацию (ресоциализацию) в силу меняющихся экономических условий жизни. Также отмечается тенденция пролонгированного перехода во взрослую жизнь, которая характеризуется низким уровнем экономической зрелости среди молодежи. Данный факт обусловлен в том числе особенностями поколения, представителями которого являются современные студенты [51].

Некоторые особенности ценностного подхода Т. В. Дробышевой:

- акцент на конкретном этапе экономической социализации формирующейся личности. Выбирается возрастная группа, представители которой интенсивно проявляют себя в качестве экономических субъектов;
- отсутствие жесткой связи с возрастным фактором. Автор подчеркивает, что взрослые люди в периоды радикальных социально-экономических изменений в обществе повторно включаются в процессы экономической социализации;

- использование метода естественного формирующего социально-психологического эксперимента. Он предназначен для эмпирической проверки модели, учитывающей множество социальных факторов, влияющих на психологические свойства личности.

В. А. Хащенко изучал экономико-психологические феномены как индивидуального, так и группового сознания, обращая внимание на такие аспекты, как экономические ценности, включая богатство, достаток и собственность. Он анализировал, как различия в экономических представлениях о богатстве и бедности влияют на различные социально-экономические группы населения. Исследования В. А. Хащенко также касались вопросов понимания и формирования экономической идентичности личности, ее роли в экономическом поведении различных социальных групп. Кроме того, автор изучал связь между материализмом и субъективным благополучием личности, а также исследовал природу субъективного качества жизни. Его работы подчеркивают, насколько важны экономические ценности и представления для формирования экономического поведения, а также как они взаимодействуют с личностными и социальными факторами в жизни людей [142].

Т. Ю. Базаров и М. П. Сычева изучали стиль реагирования на изменения – понятие, обозначающее склонность человека использовать определенные стратегии взаимодействия с ситуацией перемен. Этот стиль проявляется в его эмоциональных, мыслительных и поведенческих ответах на происходящие изменения.

Включение данного понятия в психологическую науку связано с тремя ключевыми шагами:

- 1) выявление и характеристика разнообразных способов реагирования на перемены с применением подходов, основанных на установках и типах личности;
- 2) построение целостной схемы, показывающей, как люди с разными стилями поведения действуют при изменяющихся условиях;
- 3) разработка диагностических методов, с помощью которых можно определить, какой способ реагирования на изменения свойственен человеку в наибольшей степени [10].

2.2. Программа исследования социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам

Исследование социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам действительно требует комплексного подхода, учитывающего разнообразие аспектов социальной психологии и потребительского поведения. Теоретический анализ должен включать в себя изучение различных теоретических подходов и моделей, которые объясняют социальное поведение и потребление. Это позволит выявить ключевые мотивации и факторы, влияющие на покупательское поведение молодежи.

В первой главе диссертации подробно рассмотрели актуальные исследования и теории, такие как теория социальных сравнений, модель определяющих факторов покупательского поведения, а также анализ ценностных ориентаций молодежи. Такой комплексный подход позволит лучше понять, как социальные и культурные контексты влияют на желания и предпочтения молодежи относительно дорогостоящих товаров, а также какие внутренние и внешние факторы определяют их склонность к таким покупкам.

Исследование социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам действительно требует комплексного подхода, учитывающего разнообразие аспектов социальной психологии и потребительского поведения. В данном случае предлагается использовать следующую программу исследования.

1. Теоретический анализ включает в себя изучение различных теоретических подходов и моделей, которые объясняют социальное поведение и потребление. Это позволяет выявить ключевые мотивации и факторы, влияющие на покупательское поведение молодежи. Содержание теоретического анализа подробно изложено в первой главе диссертации.

2. Эмпирическая работа автора основана на оригинальной анкете, направленной на установление склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, ее мотивации, вопросам первоочередности покупок, а также отношения к превосходству других людей в части владения ими различными признаками достатка.

3. Количественный анализ: статистическая обработка данных с применение IBM SPSS Statistics 27 для анализа собранной информации, проведение регрессионного, дисперсионного анализа, попарного сравнения, выявления корреляций между различными факторами и склонностью к дорогостоящим покупкам.

4. Проводится сравнительный анализ результатов исследований среди возрастных групп, социальных слоев с целью выявления общих тенденций и специфики молодежного поведения.

Данный комплексный подход позволит получить всестороннее представление о социально-психологических факторах, влияющих на склонность молодежи к дорогостоящим покупкам, и разработать обоснованные рекомендации для дальнейших исследований и практических применений.

Выборка респондентов составила 238 человек (79% женщин, 21% мужчин). Возраст опрашиваемых – 18–30 лет. Средний возраст составил $M = 24,3$ года, стандартное отклонение $SD = 7,2$.

Семейное положение: не женат/не замужем 140 (59%), женат/замужем 81 (34%), другое 17 (7%).

Религиозные предпочтения: христианство 185 (79%), ислам 17 (7%), иудаизм 2 (1%), атеизм 31 (13%).

Образование: Магистратура (или далее) 44 (18%), бакалавриат (специалист) 100 (42%), среднее образование 94 (40%).

Доход: до 15 тыс. руб. – 64 (28%); 16 тыс. – 25 тыс. руб. – 56 (24%); 26 тыс. – 35 тыс. руб. – 58 (25%); 36 тыс. – 45 тыс. руб. – 26 (11%); 46 тыс. руб. и более – 27 (12%).

Опросный метод. Для проведения исследования была разработана анкета, направленная на установление склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, на изучение потребностей испытуемых: в источниках информации, мотивации,

ценностей; в отношении к превосходству Другого; во взаимосвязи потребностей и экономического благополучия; в роли совладающего поведения и механизмов психологической защиты. Опрос осуществлялся заочно. Респонденты отвечали на вопросы как в письменном виде, так и при помощи онлайн-платформы «Google формы».

Использовался закрытый тип вопросов – респондент должен был выбрать один или несколько ответов из набора всех возможных вариантов.

Для исследования использовались следующие методики.

1. Использование *оригинальной анкеты*, направленной на изучение потребностей и субъективного экономического благополучия, в котором испытуемые отвечали на вопросы о том, какие дорогостоящие покупки они хотели бы совершить. На основании данного исследования нами разработана анкета, направленная на оценку стремления к дорогостоящим покупкам, покупкам «во что бы то ни стало первыми», привлечение внимания к владельцам атрибутов престижа, отношение к превосходству Другого.

2. *Методика Ш. Шварца* (портретно-ценностный опросник (ЦО) Шварца.) Шкала ответов содержит 6 альтернатив: 0 – совсем не похож на меня, 1 – не похож на меня, 2 – мало похож на меня, 3 – немного похож на меня, 4 – похож на меня, 5 – очень похож на меня. Для исследования был принят формат опросника PVQ, где каждый из пунктов ограничен одним предложением. Эти предложения описывают цели личности, устремления или желания, которые неявно указывают на важность той или иной ценности. Например, пункт «Для него важно никогда не быть униженным» описывает человека, для которого важна ценность Репутации, а пункт «Для него важно соблюдать все законы» описывает человека, ценящего Конформизм – Правила. Относительно каждого описания респонденты указывают, насколько похож данный человек на них самих. Ценности респондентов выводятся из имплицитных ценностей людей, которых они считают похожими на себя (Достижения, Власть, Стимуляция, Гедонизм, Универсализм, Самостоятельность, Безопасность, Традиция, Доброжелательность, Комфортность) [240].

3. *Опросник «Субъективное экономическое благополучие» В. А. Хащенко [143].*

Опросник включает в себя интегральную шкалу уровня СЭБ и пять суб-шкал:

1) экономический оптимизм/пессимизм. Обобщенный показатель оптимистической или пессимистической оценки внешних и внутренних условий роста материального благополучия, который основывается на оценках изменения собственной экономической ситуации, а также ожиданий благоприятности изменений экономических условий в стране;

2) текущее благосостояние семьи. Обобщенный показатель оценки уровня благосостояния семьи и удовлетворенности материальным и финансовым положением;

3) субъективная адекватность дохода. Обобщенный показатель, который складывается из оценок степени соответствия дохода удовлетворению потребностей в независимости, материальном благополучии, самореализации и безопасности;

4) финансовая депривированность. Обобщенный показатель, который базируется на оценках степени субъективного достатка или недостатка финансовых средств, осознании наличия финансовых ограничений;

5) экономическая тревожность (финансовый стресс). Обобщенный показатель, который основывается на оценке выраженности негативных эмоциональных состояний в связи с финансовыми и материальными проблемами, беспокойства за материальное положение в будущем, потребности в увеличении дохода.

Обработка результатов сводится к суммированию числовых значений для всех 22 пунктов (Приложение А) и переводу суммарного балла в стандартные значения (стены). Восходящая последовательность градаций (от 0 до 5) чередуется в случайном порядке с нисходящей (от 5 до 0), причем максимальный балл соответствует положительному полюсу значений.

4. *Опросник способов совладающего поведения Р. Лазаруса [190].* В результате экспериментального исследования была получена восьмифакторная модель

совладения со стрессом, в которую вошли такие шкалы, как конфронтационный копинг, дистанцирование, самоконтроль, поиск социальной поддержки, принятие ответственности, бегство-избегание, планирование решения проблемы, положительная переоценка. Подсчитываются баллы, суммируя по каждой субшкале: никогда – 0 баллов; редко – 1 балл; иногда – 2 балла; часто – 3 балла.

5. Анкета, направленная на установление выраженности склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, разработанная на основе прямого шкалирования с шагом в 7 единиц, где 1 – отсутствие признака, а 7 – высокий уровень признака, состоящая из 14 вопросов. Например, «В какой степени вы склонны к приобретению покупок «во что бы то ни стало первыми?»».

Обработка данных проведена с использованием программы IBM SPSS 27 Statistics, которая позволяет провести корреляционный, регрессионный и факторный анализы, программа AMOS для проведения анализа путей на основе SEM.

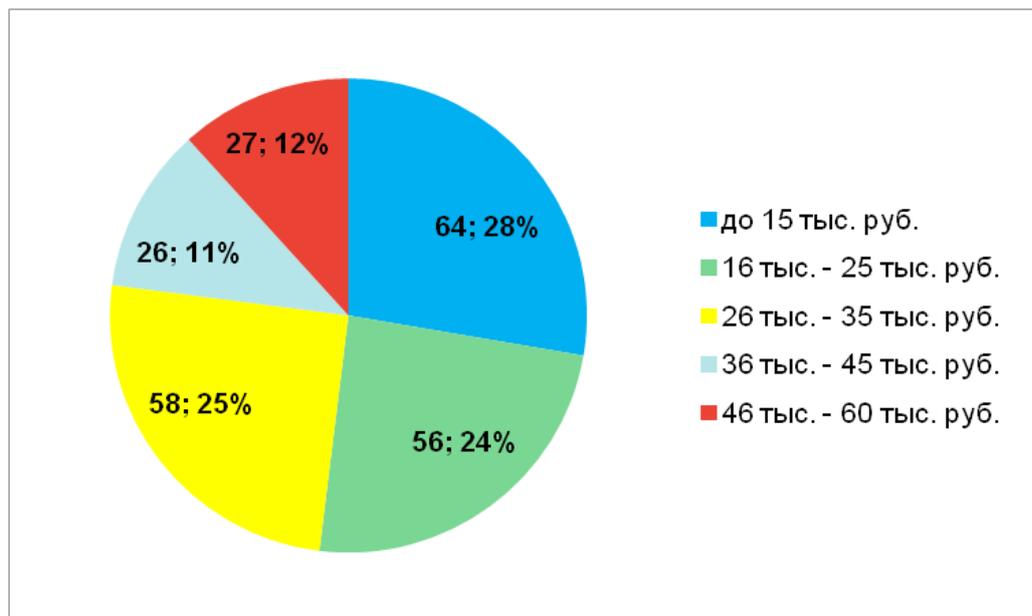


Рисунок 2 Диаграмма с распределением уровня дохода респондентов

Примечание. Диаграмма представляет распределение по уровню задекларированных средств, которые респонденты готовы потратить на дорогостоящую покупку (в тысячах рублей). Каждый сектор показывает абсолютное число респондентов и процент от общей выборки

Анализ уровня дохода респондентов (рисунок 2) позволил установить, что имеется, преобладание низких и средних бюджетов. Это указывает на то, что большинство молодых потребителей ограничены в ресурсах или предпочитают

планировать крупные покупки в рамках относительно скромных сумм. Это может свидетельствовать о высокой чувствительности молодежи к цене и о недостатке накоплений либо кредитных возможностей у части выборки.

Небольшая, но заметная доля (23%) готова тратить свыше 35 тыс. руб., что показывает существование целевой подгруппы с более высоким доходом, кредитным доверием или мотивацией к приобретению премиальных товаров. Баланс между наиболее близкими категориями (до 15 и 26–35 тыс.) может указывать на гетерогенность выборки: часть молодежи экономит, другая — готова инвестировать в более дорогие покупки при наличии мотивации (статус, качество, долгосрочная польза).

Таким образом, исследование базируется на принципах системной методологии и комплексного подхода в психологии, а также теоретических позиций социальной психологии личности. Эмпирическая модель исследования заключается в следующем (рисунок 3). Вначале анализируются взаимосвязи потребностей в дорогостоящих покупках и экономического благополучия, затем устанавливается роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, на следующем этапе рассматривается отношение к превосходству Другого как фактор склонности к дорогостоящим покупкам, следующим этапом устанавливается роль стратегий совладающего поведения механизмов психологической защиты, наконец, представляются результаты разработки рекомендаций по разработке программ о разумном потреблении молодежи, которые поспособствуют повышению финансовой грамотности молодежи и более осознанному и ответственному подходу к потреблению.

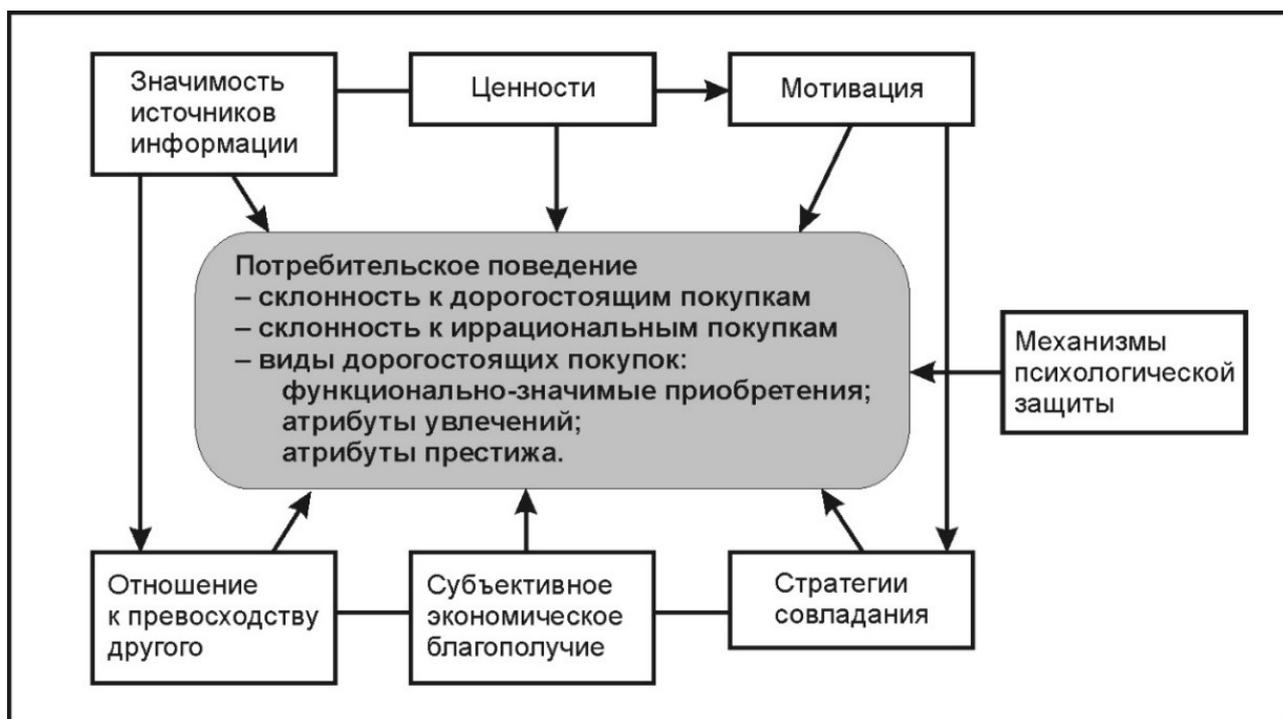


Рисунок 3 – Модель дизайна исследования проявления личностью склонности к совершению дорогостоящих покупок

Выводы по главе 2

Проведен комплексный анализ ряда общенаучных и специально-научных (социально- и экономико-психологических) методологических подходов, применяемых для изучения спектра социально-психологических факторов, влияющих на потребительское поведение. Сопоставление концептуальных рамок, операционализация ключевых конструктов и критическая оценка валидности измерительных процедур позволили уточнить понятийный аппарат исследования и выявить наиболее продуктивные основания для интеграции теоретических положений с эмпирическими данными.

На базе проведенного анализа предложена и обоснована эмпирическая модель, описывающая дизайн проявления индивидуальной склонности к совершению дорогостоящих покупок. Модель учитывает взаимосвязи между мотивационными детерминантами (включая статусные и гедонические мотивы), когнитивными оценками (восприятие риска, финансовая саморегуляция), а также социальным

контекстом (нормативное давление, значимость референтных групп) и личностными чертами (импульсивность, материализм, индекс самоконтроля).

Эмпирическая часть исследования подтвердила адекватность предложенной модели: выявлены статистически значимые связи между выделенными факторами и показателями склонности к дорогостоящим покупкам; продемонстрирована приемлемая надежность и конструктивная валидность используемых шкал. Ограничения исследования связаны с особенностями выборки и контекстной спецификой измеряемых конструктов; они намечают направления дальнейшей работы – репликацию на более разнообразных выборках, уточнение временных динамик (лонгитюдные дизайны), а также тестирование причинно-следственных связей с использованием экспериментальных и квазиэкспериментальных процедур.

Глава 3. Эмпирическое исследование социально-психологических факторов потребительского поведения молодежи в контексте дорогостоящих покупок

3.1. Субъективные оценки стремления молодежи к дорогостоящим покупкам и их связь с экономическим благополучием

Для изучения взаимосвязи потребностей в дорогостоящих покупках и экономического благополучия молодежи вначале был проведен анализ видов стремления респондентов к дорогостоящим покупкам на основе разработанного опросника в рамках данного исследования. Использовалась шкала от 1 до 7, где 1 – это отсутствие признака, а 7 – высокий уровень признака для оценки силы желания, стремления обладать теми или иными вещами, не относящимися к категории повседневного спроса (бытовая техника, ювелирные украшения, модная одежда и пр.). В результате факторного анализа, были определены основные виды потребностей в дорогостоящих покупках.

Для проведения факторного анализа использовался метод главных компонент, который позволяет выполнять линейное сокращение размерности данных. Он широко применяется в исследовательской работе для визуализации и предварительной обработки информации. Кроме того, для повышения интерпретируемости результатов был применен метод вращения Varimax с нормализацией Кайзера. Количество извлекаемых факторов определяли по критерию собственных значений – учитывались только компоненты, у которых этот показатель превышал 1 (таблица 1).

Таблица 1. Факторный анализ показателей стремления к дорогостоящим
покупкам / обладанию дорогостоящими вещами

Матрица повернутых компонент

Стремление обладать...	Компонента		
	1	2	3
Компьютером (ноутбук, планшет)	,762		
Смартфоном	,725		

Квартирой	,632		
Автомобилем	,593		
Квадроциклом, мотоциклом, снегоходом		,790	
Смарт-часами		,766	
Теми или иными вещами, не относящимися к категории повседневного спроса (бытовая техника, ювелирные украшения, модная одежда, авто техника)			,835
Престижной одеждой			,605
Дисперсия, всего 62,5%	24,0%	20,4%	18,1%
Среднее значение	2,72	1,55	1,44

Примечание. Вращение сошлось за 7 итераций (факторы, которые коррелируют между собой больше всего).

В результате факторного анализа удалось выявить ключевые переменные, которые описывают различные формы приобретения дорогостоящих товаров. После применения Varimax-вращения были выделены три значимых фактора, охватывающих 62,5% общей дисперсии. Первый фактор (24,0% общей дисперсии) охарактеризован стремлением к покупке ценного имущества с высокой функциональной значимостью, такого как современные гаджеты, жилье, транспортные средства. Данный фактор можно интерпретировать как ориентированный на рациональные и полезные приобретения. Он может быть назван «стремление к функционально-бытовым приобретениям».

Второй фактор (20,4% общей дисперсии) объединяет склонность к покупке товаров, связанных с хобби и увлечениями, – квадроциклы, мотоциклы, снегоходы или смарт-часы. Это свидетельствует о выраженном интересе к приобретению вещей, подчеркивающих индивидуальные интересы. Данный фактор может быть назван «стремление к инструментально-функциональным приобретениям».

Третий фактор (18,1% общей дисперсии) включает интерес к предметам, ассоциирующимся с престижем: брендовые аксессуары, модная одежда и ювелирные украшения. Его можно обозначить как «стремление к атрибутам прести-

жа». На основе этих факторов были составлены новые переменные, которые далее использовались для аналитики.

Таблица 2. Парные выборки склонности к видам дорогостоящих покупок

Критерий парных выборок									
Парные разности						t	ст.св.	знач.	
		Среднее	Среднеквадратичное отклонение	Среднеквадратичная ошибка среднего	95% доверительный интервал для разности				
					нижняя	верхняя			
Пара 1	Склонность к функционально-бытовым - Склонность к инструментально-функциональным	2,251	1,710	,113	2,028	2,473	19,919	228	,000
Пара 2	Склонность к функционально-бытовым - Склонность к атрибутам престижа	,501	1,439	,094	,314	,688	5,280	229	,000
Пара 3	Склонность к инструментально-функциональным - Склонность к атрибутам престижа	-1,760	1,807	,118	-1,994	-1,526	-14,835	231	,000

Таблица 3. Статистика парных выборок склонности к видам дорогостоящих покупок

Статистика парных выборок					
		Среднее	N	Средне-квadraticное отклонение	Среднеквadraticная ошибка среднего
Пара 1	Склонность к функционально-бытовым	5,2118	229	1,21977	,08060
	Склонность к инструментально-функциональным	2,9607	229	1,64856	,10894
Пара 2	Склонность к функционально-бытовым	5,2163	230	1,21903	,08038
	Склонность к атрибутам престижа	4,7152	230	1,34635	,08878
Пара 3	Склонность к инструментально-функциональным	2,9591	232	1,65257	,10850
	Склонность к атрибутам престижа	4,7198	232	1,34162	,08808

На основании анализа попарного сравнения видов склонности к дорогостоящим покупкам (таблица 1), было выявлено превалирование функционально-бытовых приобретений и атрибутов престижа над инструментально-функциональными. Данный факт объясняется тем, что респонденты ценят практическую значимость и символический статус покупки. Функционально-бытовые товары удовлетворяют повседневные потребности, снижая субъективные риски необоснованных трат, тогда как атрибуты престижа компенсируют эти риски за счет социального одобрения и повышения статуса. Инструментально-функциональные приобретения удовлетворяют потребности в самовыражении, укреплении идентичности и поддержании эмоциональной связи с хобби или обществом.

Перед проведением корреляционного анализа были уточнены основные переменные. Категория покупки «во что бы то ни стало первыми» подразумевает компенсаторное потребительское поведение, когда молодые люди готовы приобрести определенный товар независимо от его стоимости. Склонность к дорогом-

стоящим покупкам в виде функционально-бытовых приобретений означает ориентацию при покупке товара на пользу и качество товара. Склонность к дорогостоящим покупкам в виде стремления к обладанию атрибутов престижа означает ориентацию при покупке на товары, ассоциирующиеся с социальным успехом и т.п. Склонность к дорогостоящим покупкам в виде инструментально-функциональных означает ориентацию при покупке товара на подчеркивание индивидуальности, соответствие интересам, стилю жизни и принадлежность к обществу.

Данные таблицы 4 демонстрируют связь между стремлением совершать покупки «во что бы то ни стало первыми» и такими показателями, как внимание к людям с престижными вещами, а также интерес к дорогостоящим товарам. Одновременно не выявлено ассоциации между данным поведением и мотивацией приобретать предметы из прагматичных соображений, что свидетельствует о доминировании эмоциональных или демонстративных мотивов.

Таблица 4. Корреляционный анализ показателей склонности к дорогостоящим покупкам

Переменные	Склонность к функционально-бытовым значимым приобретениям	Склонность к инструментально-функциональным приобретениям	Склонность к владению атрибутами престижа	Покупки во чтобы то ни стало первыми	Склонность к дорогостоящим покупкам
Покупки во чтобы то ни стало первыми	,118	,450**	,174**	1,0	,427**
Склонность к дорогостоящим покупкам	,680**	,577**	,437**	,427**	1,0
Внимание к владельцам атрибутов престижа	,193**	,461**	,323**	,536**	,533**
Месячный доход	-,076	-,009	,023	-,116	-,005
Стремление к дорогостоящим покупкам	,680**	,577**	,437**	,427**	1,0

Примечание. *- уровень значимости 0,5, ** - уровень значимости 0,01 (более значимо)

Результаты анализа показали, что стремление к покупке дорогостоящих товаров сильно связано с повышенным интересом к людям, обладающим символами статуса. Это указывает на наличие тенденции к социальному подражанию среди молодых людей, желающих идентифицировать себя с обладателями престижных вещей.

Выявленная значимая корреляция между стремлением к дорогостоящим покупкам и интересом к их функциональным характеристикам ($r = 0,680$ при $p < 0,01$) свидетельствует о том, что часть потребителей готовы заплатить за качество и практическую пользу приобретаемого товара, а не только за внешний эффект и социальную значимость.

Кроме того, зафиксирована тесная взаимосвязь склонности приобретать престижные атрибуты с общим стремлением к дорогостоящим покупкам ($r = 0,57$ при $p < 0,01$). Таким образом, мотивация покупать дорогостоящие атрибуты статуса зачастую сопряжена с желанием конкурировать с более успешными людьми.

Примечательно, что уровень дохода не имеет существенных связей с показателями стремления к дорогостоящим покупкам. Это говорит о том, что желание обладать ценными вещами и стремление быть причастным к группе успешных людей часто не связано с реальными финансовыми возможностями. Потребительское поведение среди молодежи характеризуется стремлением подчеркнуть собственную состоятельность, что нередко приводит к принятию непосильных финансовых решений, включая кредитование, и свидетельствует об иррациональности мотивов молодых покупателей.

Результаты корреляционного анализа, представленные в таблице 5, свидетельствуют о наличии взаимосвязи показателей стремлений к дорогостоящим покупкам с индексом текущего благосостояния, а, как следствие, с индексом экономической тревоги. Это свидетельствует о том, что приобретение дорогостоящих товаров ограничено финансовыми возможностями молодых покупателей. Когда люди принимают решение о покупке ценных товаров, не имея для этого финансовой возможности, они прибегают к кредитам или займам. Как следствие, уровень экономической тревожности начинает расти по причине то-

го, что люди берут обязательства выплачивать определенную сумму на заданный срок. Для того, чтобы погасить задолженность, они вынуждены экономить и снижать издержки на свои жизненные потребности.

Таблица 5. Корреляционный анализ показателей склонности к покупкам, субъективного экономического благополучия и дохода

	Индекс экономического оптимизма	Индекс текущего благосостояния	Индекс фин. депривированности	Индекс экономической тревожности	Индекс адекватности дохода
Стремление к покупкам «во чтобы то ни стало первыми»	,018	,232**	-,104	,239**	-,064
Стремление к дорогостоящим покупкам	,031	,308**	,126	,290**	,099
Стремление к функционально-бытовым приобретениям	,041	,160*	,143*	,259**	,166*
Стремление к владению инструментально-функциональными атрибутами	,016	,152*	-,032	,072	,004
Стремление к владению атрибутами престижа	,111	,253**	,096	,154*	-,045
Внимание к владельцам атрибутов престижа	-,031	,269**	-,107	,228ин**	-,08
Месячный доход	,198**	,065	,180**	-,015	,032

Примечание. *- уровень значимости 0,5, ** - уровень значимости 0,01 (более значимо).

Взаимосвязь стремления к покупкам «во что бы то ни стало первыми» с характеристиками субъективного экономического благополучия может означать что ориентация на статусное потребление и гонку за новизной нередко связана с более высокой удовлетворенностью жизнью и отсутствием финансовой тревожно-

сти и склонностью к социальным сравнениям, при этом субъективное экономическое благополучие может зависеть не столько от реального материального положения, сколько от восприятия собственной “успешности” через обладание новыми вещами, что усиливает цикл импульсивных трат, долговой нагрузки.

Взаимосвязь стремления к дорогостоящим покупкам с характеристиками субъективного экономического благополучия может означать, что люди, ориентированные на приобретение дорогостоящих товаров, не испытывают выраженные колебания в удовлетворённости своим финансовым положением. Таким образом субъективное экономическое благополучие формируется не только объективными доходами, но и ожиданиями, социальными нормами и ценностью, которую индивид придаёт материальным атрибутам статуса, что может усиливать импульсивность расходов и снижать долгосрочную финансовую стабильность.

Взаимосвязь стремления к функционально-бытовым приобретениям с характеристиками субъективного экономического благополучия может означать, что приоритет утилитарных, практичных покупок связан с более стабильным ощущением контроля над финансами, умеренными ожиданиями и ориентацией на долгосрочную полезность. Такое потребительское поведение может сопровождаться более низкой финансовой тревожностью, большей удовлетворённостью соотношением “цена–качество” и ощущением достаточности, поскольку расходы соотносятся с реальными потребностями и бюджетными ограничениями, а не со статусными сигналами, что укрепляет чувство экономической безопасности и предсказуемости.

Взаимосвязь стремления к владению инструментально-функциональными атрибутами с характеристиками субъективного экономического благополучия может означать, что акцент на приобретении вещей, выполняющих конкретные практические функции (инструменты, бытовая техника, оборудование), способствует ощущению эффективности и контроля над повседневной жизнью. Такие покупки чаще воспринимаются как инвестиции в личную производительность и удобство, что повышает удовлетворённость расходами, уменьшает неопределённость и финансовую тревогу. В то же время сильная приверженность инструмен-

тальной собственности может отражать прагматичную финансовую стратегию, повышающую устойчивость к экономическим шокам, но при чрезмерной фокусировке на функциональности, возможность получения психологического выигрыша от символических или социальных аспектов потребления снижается, что может влиять на межличностные сравнения и субъективное ощущение статуса.

Взаимосвязь стремления к владению атрибутами престижа с характеристиками субъективного экономического благополучия может означать, что ориентация на статусные, демонстративные покупки связана с потребностью в социальном признании из-за чего субъективное экономическое благополучие сильнее зависит от внешних эталонов и колеблется при изменении доходов и контекстов сравнения. При достаточном ресурсе такие атрибуты могут кратковременно повышать чувство успешности и уверенности, но в то же время при ограниченном бюджете усиливать финансовую тревожность, риск перегрузки обязательствами и неудовлетворённость, поскольку расходы смещаются от функциональной полезности к поддержанию социального статуса.

Взаимосвязь внимания к владельцам атрибутов престижа с характеристиками субъективного экономического благополучия демонстрирует, что усиливается роль социального сравнения в оценке собственного экономического положения: наблюдение за успехами и демонстративным потреблением других формирует ориентиры желаемого уровня жизни, повышает стремление к подражанию и может снижать удовлетворённость собственными ресурсами при несовпадении ожиданий и возможностей. Одновременно такая фокусировка способствует восприятию статусных знаков как ключевого источника социальной валидации, что делает субъективное экономическое благополучие более уязвимым к изменению социальных кругов, медиа-влиянию и экономическим шокам, а также может стимулировать рискованные финансовые решения, направленные на поддержание или достижение желаемого имиджа.

Взаимосвязь месячного дохода с характеристиками субъективного экономического благополучия означает, что рост текущих денежных поступлений ассоциируется с более высокой финансовой удовлетворённостью и чувством кон-

троля над будущим за счёт расширения доступности базовых и желательных благ, снижения частоты бюджетных ограничений и стрессоров; при этом связь носит убывающую предельную силу: по мере приближения к уровню, покрывающему ключевые потребности и создающему подушку безопасности, дополнительные приросты дохода всё меньше повышают субъективное благополучие, а его вариативность, предсказуемость и соотношение с социальными эталонами оказываются не менее значимыми, чем абсолютный размер дохода.

Данные результаты согласуются с ранее проведенными исследованиями, в которых показано, что дорогостоящие престижные покупки связаны с демонстративным потреблением. Получены результаты, с которыми совпадает вывод и данного исследования, а именно, что потребительскому типу «демонстративность – статусность» характерно стремление к высокому положению в обществе (Фонтова, Хренникова, 2021) [139]. Покупка дорогостоящих вещей позволяет сформировать образ успешности. Как заметили указанные авторы, такой тип потребления определяется стремлением показать, что человек не является бедным и ради мнения о себе готов «пустить пыль в глаза» и потратить для этого все деньги.

Если рассматривать наиболее обобщенные особенности потребительского поведения молодых людей, то можно отметить высокую активность потребления (в том числе, неосознанное потребление) и быстрые хаотичные решения о необходимости в приобретении товаров и услуг (Гомонов, 2019) [39].

Выводы к параграфу.

1. В результате факторного анализа установлены три (функциональных) вида склонности к дорогостоящим приобретениям: 1) функционально-бытовые; 2) инструментально-функциональные; 3) атрибуты престижа.

2. Парное сравнение в структуре потребительского поведения выявило превалирование склонности к функционально-бытовым приобретениям, которые в конечном итоге повышают качество повседневной жизни и обеспечивают долгосрочную практическую выгоду, а не только мгновенное удовлетворение или демонстрацию статуса.

3. Субъективное экономическое благополучие в большей степени определяется не абсолютным уровнем дохода, а доминирующими мотиваторами потребления и механизмами социального сравнения (наблюдение за успехами и демонстративным потреблением других). Ориентация на демонстративное, статусное и дорогостоящее потребление связана со снижением финансовой тревожности, долговой нагрузки что делает благополучие более зависимым от внешних эталонов и медиасреды. Напротив, приоритет в потребительском поведении функционально-утилитарных и инструментальных приобретений ассоциирован с более устойчивым ощущением контроля, предсказуемости и достаточности за счет соотнесения расходов с реальными потребностями и бюджетными ограничениями. С ростом дохода повышается субъективное экономическое благополучие, но стоит заметить, что уровень экономического благополучия имеет предел. В группе молодых потребителей выражены признаки импульсивности и неосознанности покупок, что связано с наличием субъективного экономического благополучия.

3.2 Роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам¹

Для изучения роли источников информации (телевидение, радио, интернет, наружная реклама, значимые люди ближайшего окружения, известные люди (выдающиеся политики, артисты, бизнесмены и пр., публичные мероприятия)), мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам сначала нами был проведен анализ отношения респондентов к различным видам источников информации. Для этого проведен апостериорный анализ, в результате которого были выявлены наиболее и наименее предпочтительные источники информации, на которые ориентируются молодые люди при покупках.

¹ Результаты исследования, изложенные в данном параграфе представлены в статье Шамионов, Р. М., Сучков Е. Д. Роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам // Социальная и экономическая психология, – 2024. –Т. 9, № 1 (33). – С. 164–187.

В результате регрессионного анализа удалось выявить основные источники информации, которыми пользуются респонденты для ориентации в продуктах и в стремлении обладать какими-либо вещами. Также было установлено, что ориентация на радио, наружную рекламу, на известных (выдающихся) людей объясняет до 23% дисперсии стремления к приобретению дорогостоящих товаров «во что бы то ни стало первыми» (таблица 6).

Таблица 6. Фактор источников информации в стремлении к дорогостоящим покупкам

Источники информации	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стд. ошибка	Бета		
Константа	1,25	0,22	—	5,60	—
Наружная реклама	0,21	0,07	0,22	3,18	—
Известные люди (выдающиеся политики, артисты, бизнесмены и пр.)	0,18	0,06	0,22	3,29	—
Радио	0,16	0,07	0,17	2,44	0,02
$R^2 = 0.23; F = 0.21,71; p < 0.001$					

Примечание. B – нестандартизированный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

В результате регрессионного анализа (таблица 7) были установлены следующие социально-психологические факторы склонности молодежи к совершению покупок: 24% общей дисперсии совершения покупок «во что бы то ни стало первыми» объясняется доверием к наружной рекламе, известным выдающимся людям и радио.

Таблица 7. Фактор источников информации в склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми»

Модель	Переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	
		B	Стандартная ошибка	Бета			
1	(Константа)	1,092	0,412	—	2,653	0,009	
	Радио	0,145	0,078	0,152	1,849	0,066	
	Наружная реклама	0,174	0,069	0,188	2,543	0,012	
		$R^2 = 0,24; F = 9,64; p < 0,001$					

Примечание: B – нестандартизованный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Следующие данные касаются основных мотивов стремления личности к дорогостоящим покупкам (цифровой аппаратуры, квартиры/дома, автомобиля) (таблица 8).

Таблица 8. Мотивы как предикторы склонности к дорогостоящим покупкам

Основные мотивы	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	
	B	Стд. ошибка	Бета			
Константа	2,66	0,31	—	8,64	—	
Демонстрация своего статуса	0,19	0,04	0,37	4,99	—	
Соответствовать определенному кругу людей	0,11	0,04	0,22	2,96	—	
Необходимость в профессии	0,11	0,05	0,14	2,37	0,02	
		$R^2 = 0.30; F = 30,71; p < 0.001$				

Примечание: B – нестандартизованный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Из представленных данных видно, что около 30% вариаций склонности к дорогостоящим покупкам обусловлено желанием продемонстрировать свой статус, соответствовать определенному кругу людей и необходимостью в работе.

Таблица 9. Мотивы как предикторы склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми»

Основные мотивы	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стд. ошибка	Бета		
Константа	2,14	0,64	—	8,64	—
Интерес к «начинке» товара	0,12	0,06	0,16	1,94	0,05
Полезные функции товара	-0,20	0,08	-0,19	-2,56	0,01
Желание продемонстрировать свой статус	0,16	0,08	0,20	1,97	0,05
$R^2 = 0,19; F = 4,85; p < 0,001$					

Примечание: B – нестандартизированный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Из представленных данных, в таблице 9, видно, что около 19% вариаций склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми» обусловлено желанием продемонстрировать свой статус, интерес к «начинке», а также вызывает молодых людей полезные функции товара.

Таблица 10. Ценности как предикторы стремления к дорогостоящим покупкам

Ценности	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стд. ошибка	Бета		
Константа	4,15	0,42	—	9,75	—
Власть ресурсы	0,12	0,02	0,38	6,13	—
Самостоятельность в мыслях	-0,05	0,03	-0,12	-2,00	0,05
$R^2=0,14; F=19,38 p<0,001$					

Примечание: B – нестандартизированный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент мно-

жественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Данные таблицы 10 показывают, что только две ценности служат явными предикторами дорогостоящих покупок – ценности власти как контроля ресурсов и ценности самостоятельности как свободы развивать собственные идеи.

Таблица 11. Ценности как предикторы стремления к покупкам «во что бы то ни стало первыми»

Ценности	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стд. ошибка	Бета		
Константа	2,94	0,91	—	3,23	0,01
Самостоятельность в мыслях	-0,15	0,07	-0,21	-2,14	0,03
Контроль над ресурсами	0,16	0,04	0,37	4,03	<0,01
Конформизм - Правила	-0,98	0,03	-0,20	-2,78	0,06
Универсализм – Забота о природе	0,11	0,04	0,19	2,47	0,01
	R ² =0,26; F=4,10 p<0,001				

Примечание: B – нестандартизированный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R² – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Данные таблицы 11 показали, что стремление к обходу правил и отказ от свободы развивать собственные идеи способствуют совершению покупок «во что бы то ни стало первыми». Также влияние посредством контролирования материальных и социальных ресурсов способствует совершению покупок «во что бы то ни стало первыми». Интересно, что сохранение природной среды также способствует совершению данных покупок. Это может быть связано с тем, что потребители воспринимают экологически ответственные бренды как более надежные и близкие по ценностям, а значит, готовы отдавать им предпочтение даже при сопоставимой цене и функциональности. Дополнительным фактором выступает эффект социальной нормы: осознание того, что забота об экологии под-

держивается окружающими, усиливает мотивацию выбирать товары, которые не наносят вреда окружающей среде и поддерживают устойчивое развитие.

Таблица 12. Значимость ценностей в зависимости от уровня склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми»

Ценности	Не склонны к покупкам во что бы то ни стало, n=50	SD	Склонны к покупкам, n=43	SD	t	p
Самостоятельность в мыслях	14,78	1,97	14,02	2,58	1,57	0,12
Самостоятельность в поступках	14,82	1,95	14,63	2,39	0,42	0,68
Стимуляция	12,26	2,38	13,35	2,58	-2,10	0,04
Гедонизм	12,90	2,67	14,42	2,49	-2,83	0,01
Достижение	13,56	2,55	14,60	2,39	-2,04	0,05
Власть как доминирование	9,24	4,07	11,63	3,75	-2,94	0,00
Власть как контроль над ресурсами	9,62	3,62	12,95	2,89	-4,93	0,00
Репутация	14,08	2,35	14,21	2,89	-0,23	0,82
Личностная безопасность	14,22	1,78	14,02	2,52	0,43	0,67
Социальная безопасность	14,46	2,42	14,16	3,19	0,50	0,62
Конформизм – правила	13,06	2,30	11,33	3,37	2,85	0,01
Конформизм – межличностный	12,02	3,43	10,91	3,61	1,52	0,13
Скромность	11,58	2,59	10,93	3,32	1,04	0,30
Универсализм – забота о природе	12,56	2,62	13,16	3,12	-1,00	0,32
Универсализм – забота о других	13,42	2,01	13,23	2,53	0,39	0,70
Универсализм – толерантность	14,00	2,12	13,53	2,56	0,95	0,35
Благожелательность – забота	15,32	2,06	14,58	2,62	1,49	0,14
Благожелательность – чувство долга	15,02	1,83	14,51	2,47	1,11	0,27

У молодых людей, склонных к иррациональным покупкам, обнаружены более высокие показатели выраженности ценностей «Стимуляция», «Гедонизм», «Достижения», «Власть как доминирование» и «Контроль над ресурсами», в то время как у несклонных – ценность «Конформизм–правила» (таблица 12).

Таблица 13. Значимость ценностей в зависимости от уровня склонности к дорогостоящим покупкам

Ценности	Не склонны к дорогостоящим покупкам n=50	SD	Склонны к дорогостоящим покупкам, n=43	SD	t	p
Самостоятельность в мыслях	14,98	2,15	14,10	2,47	1,78	0,78
Самостоятельность в поступках	14,88	1,73	14,45	2,67	0,87	0,38
Стимуляция	12,67	1,78	12,86	2,56	-0,40	0,69
Гедонизм	12,98	2,69	14,04	2,87	-1,79	0,77
Достижение	13,07	2,69	14,50	2,69	-2,48	0,01
Власть как доминирование	8,91	3,88	10,98	3,36	-2,66	0,01
Власть как контроль над ресурсами	8,65	3,78	12,25	3,21	-4,79	<0,001
Репутация	14,26	2,26	14,52	2,76	-0,49	0,62
Личностная безопасность	13,77	1,94	14,10	2,51	-0,67	0,50
Социальная безопасность	14,19	2,95	14,23	2,98	-0,70	0,95
Конформизм – правила	12,40	2,30	12,20	3,37	0,30	0,77
Конформизм – межличностный	11,67	3,72	11,68	3,42	-0,10	0,99
Скромность	11,86	3,17	10,30	2,77	2,45	0,02
Универсализм – забота о природе	12,70	2,65	12,25	3,05	0,73	0,47
Универсализм – забота о других	13,42	2,04	12,98	2,93	0,81	0,42
Универсализм – толерантность	14,21	2,22	13,95	2,42	0,51	0,61
Благожелательность – забота	15,21	2,38	14,59	3,18	1,02	0,31
Благожелательность – чувство долга	15,05	2,09	14,80	2,60	0,50	0,62

У молодых людей, склонных к дорогостоящим покупкам, обнаружены более высокие показатели выраженности ценностей «Достижение», «Власть как доминирование», «Власть как контроль над ресурсами». Дорогостоящие покупки в таком контексте служат инструментом самопрезентации: они сигнализируют о компетентности, материальном обеспечении и положении в социальной иерархии. Покупка премиальных товаров может укреплять самооценку, подтверждать собственные достижения и обеспечивать ощущение контроля и влияния. В то же время у несклонных к дорогостоящим покупкам выявлены более высокие показате-

тели ценности – «Скромность» (таблица 13). Это подразумевает сдержанность, отказ от демонстративного потребления и стремление не выделяться через атрибуты. Люди, для которых скромность важна, склонны отдавать приоритет практичности, умеренности и не нацелены на внешние проявления статуса. Для них дорогостоящие покупки могут казаться ненужными или даже противоречащими внутренним нормам поведения поэтому они менее склонны к приобретению дорогостоящих товаров.

На следующем этапе исследования нами была построена модель путей для дорогостоящих покупок и покупок «во что бы то ни стало первыми» (рисунок 4). Показатели согласованности модели невысоки, но приемлемы, все ковариации, дисперсии экзогенных переменных статистически достоверны.

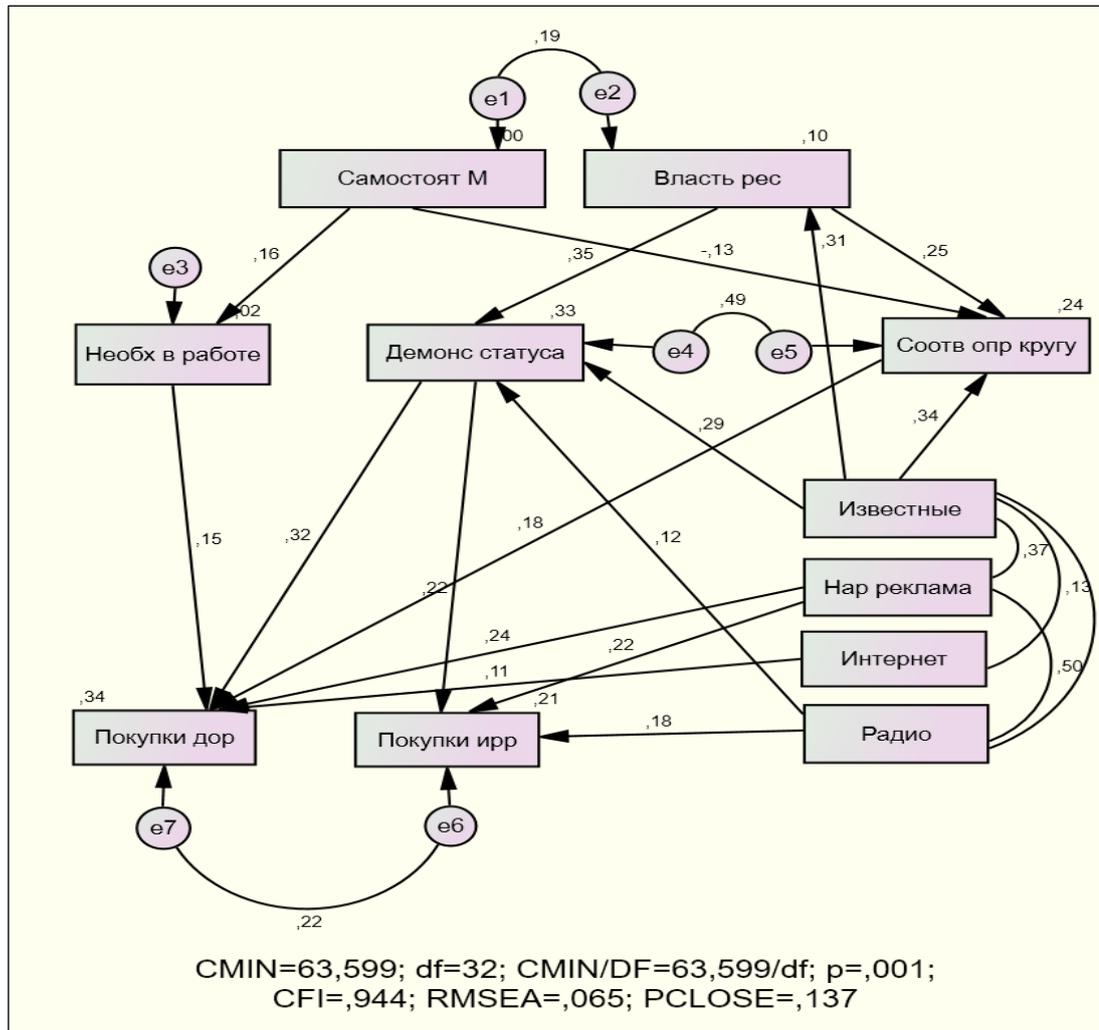


Рисунок 4 – Модель путей для стремления к дорогостоящим и иррациональным покупкам

Примечание. Хи-квадрат (CMIN), степени свободы (df), индекс сравнительной подгонки (CFI), среднеквадратичная ошибка аппроксимации (RMSEA)

Переменные ценности (самостоятельность – мысли и власть – ресурсы) однозначно детерминируют мотивы обладания вещами не первой необходимости – всего 2% дисперсии необходимости в профессии, 33% дисперсии демонстрации статуса и 24% дисперсии необходимости соответствовать определенному кругу людей.

Мотивационные установки, связанные с профессиональной востребованностью, стремлением обозначить собственный статус и принадлежностью к определенной социальной группе, играют промежуточную роль во влиянии ценностных ориентаций на склонность к приобретению дорогостоящих и не всегда рациональных товаров. Информационные источники в анализируемой модели служат непосредственными предикторами покупки как дорогостоящих товаров (в частности, наружная реклама и интернет), так и иррациональных приобретений (наружная реклама и радио). Кроме того, мотив демонстрации статуса формируется под влиянием информации, получаемой от знаменитых личностей и по радио. Совокупно до 34% изменений в стремлении к покупке дорогостоящих товаров и до 21% в иррациональном потреблении объясняются мотивационными факторами и уровнем доверия к определенным источникам информации.

Результаты регрессионного анализа позволяют выявить наиболее влиятельные информационные ресурсы, которыми руководствуются участники опроса при выборе товаров. Приблизительно четверть демонстрируемой вариативности стремления к дорогостоящим приобретениям можно объяснить влиянием наружной рекламы, авторитетных персон и радио. Примечательно, что телевизионная реклама и советы ближайшего окружения не оказывают заметного воздействия на решения о покупке дорогостоящих товаров, как и интернет-ресурсы. Эффективность отдельных каналов информации определяется социальной позицией индивида и его групповой принадлежностью (Каримова и др., 2022). Это подтверждается найденной отрицательной взаимосвязью между уровнем дохода и использованием телевидения как источника информации. Возможно, молодежь с низкими доходами чаще ориентируется на телевизионные образы при формировании потребительских установок.

Типологический анализ ценностных ориентаций в двух контрастных группах – с выраженной и невысокой склонностью к иррациональным покупкам – позволил выявить характерные отличия. У индивидов, склонных к необдуманному приобретению, более выражены установки на поиск новизны (стимуляция), стремление к получению удовольствия (гедонизм), желание соответствовать социальным ожиданиям (достижение) и власть (как стремление доминировать и контролировать ресурсы), а ценность конформизма у них менее проявлена. Обнаружено, что основные различия между группами с разной степенью склонности к иррациональному потреблению обусловлены большинством личностных ценностей, за исключением конформизма. Вместе с тем регрессионный анализ позволил выявить только две значимые ценности – власть и самостоятельность – как предикторы стремления к дорогостоящим приобретениям. Иными словами, полученные данные не подтверждают гипотезу о существенном влиянии гедонистических установок на стремление к роскоши (Шипунова, 2014). Значение гедонизма, стимуляции или достижения проявляется преимущественно у небольшой части респондентов и не может быть распространено на выборку в целом.

Тенденция к обладанию товарами высокой ценовой категории становится характерным признаком современной потребительской идентичности. Исследования подтверждают, что основные мотивы стремления к покупке дорогостоящих товаров связаны с демонстрацией статуса и желанием стать частью определенного сообщества, тогда как рациональные потребности, например, связанные с работой, оказывают минимальное влияние на принятие решения о дорогостоящих покупках. Это говорит о доминировании мотивов и желаний, связанных с престижем и статусом, поддерживать определенную позицию в глазах окружающих. Подобные выводы нашли отражение и в анализе поведения покупателей премиальных автомобилей в кредит, где отмечается феномен показного потребления (Верников, Курышева, 2021). Другое исследование определило ключевые мотивы приобретения предметов роскоши, среди которых выделяются демонстрация статуса, символическое выражение престижности и власти, а так-

же получение удовольствия от обладания (Манчева, 2022), что соответствует полученным нами данным относительно стремления к престижу и соответствию группе.

Структурное моделирование подтвердило гипотезу о посреднической функции мотивационных установок, связанных с работой, статусом и принадлежностью к социальной группе, в соединении ценностей автономии (стремления к свободе и самовыражению) и власти (желания контроля над ресурсами) с покупкой дорогостоящих предметов, а также ценности власти с иррациональным потреблением. Следовательно, приобретения, не относящиеся к категории первоочередных, детерминируются ценностными ориентирами и соотнесенными с ними мотивами, которые строго определяют значимость и реализацию целей субъекта в ограниченной сфере социальных отношений, в том числе в вопросе управления ресурсами.

Информационные источники занимают важное место в данной модели: доверие к ним оказывает влияние как на мотивацию, так и на покупательское поведение. Ориентация на известных личностей способствует формированию стремления к демонстрации статуса, принадлежности к престижной группе и даже установке на власть. Использование радио может прямо усиливать мотивацию приобретения дорогостоящих товаров и стремление к статусу, а доверие наружной рекламе связано одновременно с дорогостоящими и иррациональными покупками.

В исследовании не обнаружено связи стремления к дорогостоящим покупкам и уровнем дохода, что противоречит результатам исследований, проведенным ранее в Марокко (Nwankwo, 2014).

В результате регрессионного анализа (таблица 14) были установлены следующие социально-психологические факторы склонности молодежи к совершению покупок: 24% общей дисперсии совершения покупок «во что бы то ни стало первыми» объясняется доверием к наружной рекламе, известным выдающимся людям и радио.

Таблица 14. Регрессионный анализ информационных предикторов склонности

к покупкам «во что бы то ни стало первыми»

Модель	Переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	(Константа)	1,092	0,412	—	2,653	0,009
	Радио	0,145	0,078	0,152	1,849	0,066
	Наружная реклама	0,174	0,069	0,188	2,543	0,012
		$R^2 = 0,24; F = 9,64; p < 0,001$				

Примечание: B – нестандартизованный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Из таблицы 15 видно, что 22% общей дисперсии совершения дорогостоящих покупок объясняет доверие у потребителей к наружной рекламе, известным людям (выдающиеся политики, артисты, бизнесмены и т.д.) и интернету.

Таблица 15. Регрессионный анализ «информационных» предикторов склонности к дорогостоящим покупкам

Мо- дель	Переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандар- тизован- ные ко- эффици- енты	t	Значи- мость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	Константа	2,885	0,279	—	10,348	—
	Интернет	0,097	0,046	0,146	2,112	0,036
	Наружная реклама	0,125	0,046	0,203	2,736	0,007
	Известные люди (выдающиеся по- литики, артисты, бизнесмены и пр.)	0,104	0,052	0,185	2,006	0,046
		$R^2 = 0,22; F = 9,80; p < 0,001$				

Примечание: B – нестандартизованный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Из таблицы 16 видно, что 14% общей дисперсии совершения функционально-бытовых покупок объясняет доверие у потребителей к наружной рекламе и известным людям (выдающиеся политики, артисты, бизнесмены и т.д.)).

Таблица 16. Регрессионный анализ предикторов склонности к функционально-бытовым покупкам

Модель	Переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	Константа	3,739	0,349	—	10,711	—
	Наружная реклама	0,142	0,057	0,193	2,478	0,014
		$R^2 = 0,14; F = 5,16; p < 0,001$				

Примечание: B – нестандартизованный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Из таблицы 17 видно, что 21% Общей дисперсии совершения инструментально-функциональных покупок объясняется доверием у потребителей к радио, интернету и наружной рекламе (таблица 17).

Таблица 17. Регрессионный анализ предикторов склонности к инструментально-функциональным приобретениям

Модель	Переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	Константа	1,044	0,449	—	2,325	0,021
	Радио	0,379	0,086	0,366	4,413	—
	Интернет	0,153	0,074	0,143	2,065	0,04
		$R^2 = 0,21; F = 8,22; p < 0,001$				

Примечание: B – нестандартизованный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

По результатам регрессионного анализа, 12% общей дисперсии приобретенных атрибутов престижа объясняется доверием у покупателей к интернету, известным людям и телевидению (таблица 18).

Таблица 18. Регрессионный анализ предикторов склонности к покупкам атрибутов престижа

Модель	Переменные	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
		B	Стандартная ошибка	Бета		
1	Константа	3,04	0,387		7,85	0
	Интернет	0,176	0,064	0,201	2,767	0,006
	Известные люди (выдающиеся политики, артисты, бизнесмены и пр.)	0,148	0,071	0,202	2,078	0,039
		$R^2 = 0,12; F = 4,20; p < 0,001$				

Примечание. B – нестандартизованный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

В ходе проведенного исследования были рассмотрены различные источники информации, такие как телевидение, радио, интернет, наружная реклама, значимые люди ближайшего окружения, известные люди (выдающиеся политики, артисты, бизнесмены и пр.), влияющие на принятие решения о совершении покупок (иррациональные, дорогостоящие, функциональные, атрибуты увлечений, атрибуты красивой жизни).

В результате регрессионного анализа было установлено, что такие источники информации, как наружная реклама, радио, интернет, являются наиболее значимыми при совершении иррациональных, дорогостоящих, функциональных приобретений среди молодежи.

Среди молодежи преимущество интернета как источника информации для принятия решения о совершении покупки является очевидным фактом. Ввиду того что молодые люди значительную часть своего времени проводят в интернете,

данный ресурс оказывает на них более существенное влияние при принятии решений о приобретении товаров или услуг.

В результате исследований можно сделать *ряд выводов*.

Среди множества источников информации (в том числе интернет, телевидение, друзья-знакомые) наиболее явными предикторами стремления к дорогостоящим покупкам выступают наружная реклама, радио и известные, добившиеся успеха люди. Основными мотивами стремления к дорогостоящим покупкам, объясняющими около трети его вариаций, являются демонстрация своего статуса, соответствие определенному кругу людей и необходимость в работе. Мотивация играет опосредующую роль в прямой связи ценностей власти над ресурсами и самостоятельности в развитии собственных идей и стремления к дорогостоящим покупкам. Мотив демонстрации своего статуса является также медиатором прямой направленной связи доверия к радио как источнику информации и покупкам «во что бы то ни стало первыми».

У лиц, склонных к покупкам «во что бы то ни стало первыми», более выражены ценности стремления к новизне (стимуляция), к удовольствиям (гедонизм), соответствия социальным стандартам (достижение) и власти (власть как доминирование и как контроль над ресурсами) и лишь ценность соблюдения правил и законов (конформизм) у них менее выражена. Из этих данных следует, что практически ценности всего личностного фокуса в наибольшей степени выступают индикаторами различий лиц с высоким и низким стремлением к иррациональным покупкам. Однако в результате регрессионного анализа нами установлено, что только две ценности выступают очевидными предикторами склонности к дорогим покупкам – ценность власти и самостоятельности. Иначе говоря, результаты нашего исследования не подтверждают предположение о том, что гедонистические ценности являются предикторами дорогостоящих покупок и склонности к роскоши (Шипунова, 2014).

3.3. Отношение к превосходству Другого как фактор склонности к дорогостоящим покупкам среди молодежи

Обратимся к данным, отражающим отношение молодежи к лицам, обладающим более высоким социально-экономическим статусом.

Для изучения взаимосвязи отношения к превосходству Другого и склонности к дорогостоящим покупкам среди молодежи мы вначале проанализировали отношения респондентов к различным характеристикам превосходства. Для этого был проведен апостериорный анализ, в результате которого (таблица 19) выявлены наиболее и наименее выраженные характеристики отношения к превосходству.

Таблица 19. Корреляционная связь отношения к превосходству Другого с дорогостоящими покупками

Отношение к превосходству	Покупки «во что бы то ни стало первыми»	Покупки дорогостоящие	Функционально-бытовые приобретения	Инструментально-функциональные	Атрибуты престижа
Отсутствие интереса	-,187**	-,250**	-,226**	-,141**	-,156**
Достичь того же уровня	-,035	-,011	,015	-,058	,030
Превзойти уровень превосходства	,130*	,137*	,145*	,105	-,003
Уравновесить превосходство Другого	,113	,078	,048	,072	,038
Компенсация превосходства чем-либо	,088	,159*	,107	,107	,148*

Примечание. *- уровень значимости 0,5, ** - уровень значимости 0,01 (более значимо)

Так, для применения корреляционного анализа было принято решение в качестве переменных, характеризующих дорогостоящие покупки, определить следующие переменные: покупки «во что бы то ни стало первыми», «функциональные приобретения», «атрибуты красивой жизни», «атрибуты увлечений», «внимание к носителям атрибутов престижа».

В результате корреляционного анализа (таблица 20) было установлено, что молодые люди, которым не интересно превосходство Другого, не склонно к доро-

гостоящим покупкам, покупкам «во что бы то ни стало первыми», функциональным приобретениям, атрибутам увлечений и атрибутам красивой жизни.

Таблица 20. Показатели склонности к дорогостоящим покупкам в зависимости от отношения к превосходству Другого «более высокий уровень жизни»

Переменные	М значимо превосходит другого	М не значимо превосходит другого	F	p
Покупки «во что бы то ни стало первыми»	2,97	2,64	2,41	0,05
Покупки дорогостоящие	4,64	4,24	3,11	0,02
Функциональные приобретения	5,35	4,90	2,05	0,09
Приобретения атрибутов увлечений	3,08	2,67	1,40	0,23
Приобретения атрибутов красивой жизни	4,78	4,57	2,36	0,05

Желание превзойти уровень превосходства Другого выражается в совершении как покупок «во что бы то ни стало первыми», так и дорогостоящих, но в то же время молодые люди в погоне за превосходством совершают и рациональные покупки, такие как функциональные приобретения.

Молодежь стремится компенсировать превосходство Другого через совершение дорогостоящих покупок и приобретение атрибутов красивой жизни.

В результате использования однофакторного дисперсионного анализа (таблица 20), удалось установить, что молодые люди, которым неинтересно превосходить Другого менее склонны к дорогостоящим покупкам ($F(4,226) = 3,11$ $p < 0,02$,) и покупкам «во что бы то ни стало первыми» $F(4,226) = 2,41$ $p < 0,05$, а также к приобретениям атрибутов красивой жизни $F(4,226) = 2,36$ $p < 0,05$.

Заметим, что количество респондентов, которые характеризуются различными уровнями поведенческой активности при восприятии Другого, превосходящего по ключевому параметру «более высокий уровень жизни», снижается (прил. А): наличие интереса (29,5%), достижение уровня Другого (38,5%), стремление превзойти этот уровень (14,5%), найти средства мысленной компенсации превосходства Другого (12,4%), уравнять неравенство (4,7%). Это свидетельствует о том, что действенный характер зависти ограничен в основном внутренними пере-

живаниями субъекта. Тем не менее, данный фактор является действующим в случае как дорогостоящих покупок в целом, так и в склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми».

В результате использования однофакторного дисперсионного анализа (таблица 21), удалось установить, что молодые люди, которым неинтересно превосходство Другого, менее склонны к дорогостоящим покупкам ($F(4,226) = 4,48$ $p < 0,002$) и покупкам «во что бы то ни стало первыми» ($F(4,226) = 3,16$ $p < 0,01$), а также к приобретениям атрибутов красивой жизни ($F(4,226) = 2,41$ $p < 0,02$), функциональным приобретениям ($F(4,226) = 2,71$ $p < 0,03$), приобретениям атрибутов увлечений ($F(4,226) = 2,92$ $p < 0,02$).

Таблица 21. Показатели склонности к дорогостоящим покупкам зависимости от отношения к превосходству Другого «более высокий уровень социальных навыков»

Переменные	М значимо превосходство другого	М не значимо превосходство другого	F	p
Покупки «во что бы то ни стало первыми»	2,91	2,70	3,16	0,01
Покупки дорогостоящие	4,56	4,40	4,48	0,002
Функциональные приобретения	5,28	5,00	2,71	0,03
Приобретения атрибутов увлечений	2,95	3,01	2,92	0,02
Приобретения атрибутов красивой жизни	4,74	4,67	2,47	0,04

Количество респондентов, которые характеризуются различными уровнями поведенческой активности при восприятии Другого, превосходящего по ключевому параметру «более высокий уровень социальных навыков», снижается (прил. А): наличие интереса (21,8%), достижения уровня Другого (41,5%), стремление превзойти этот уровень (17,9%), найти средства мысленной компенсации превосходства Другого (15,0%), уравнять неравенство (3,8%). Это позволяет утверждать, что действенный характер зависти ограничен в основном внутренними переживаниями субъекта. Однако, данный фактор является действующим в слу-

чае как дорогостоящих покупок в целом, так и в склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми».

Применение однофакторного дисперсионного анализа (таблица 22) позволило удалось установить, что лица, которым неинтересно превосходство Другого, менее склонны к дорогостоящим покупкам ($F(4,226) = 3,60$ $p < 0,007$) и к функциональным приобретениям ($F(4,226) = 2,51$ $p < 0,04$).

Таблица 22. Показатели склонности к дорогостоящим покупкам в зависимости от отношения к превосходству Другого «более высокий уровень интеллекта»

Переменные	М значимо превосходство другого	М не значимо превосходство другого	F	p
Покупки «во что бы то ни стало первыми»	3,15	2,40	1,72	0,15
Покупки дорогостоящие	4,75	4,13	3,60	0,007
Функциональные приобретения	5,45	4,83	2,51	0,04
Приобретения атрибутов увлечений	3,18	2,60	2,00	0,1
Приобретения атрибутов красивой жизни	4,94	4,37	1,60	0,18

Заметим, что количество респондентов, которые характеризуются различными уровнями поведенческой активности при восприятии Другого, превосходящего по ключевому параметру «более высокий уровень интеллекта», снижается (прил. А): наличие интереса (38,0%), достижения уровня Другого (32,1%), стремление превзойти этот уровень (14,5%), найти средства мысленной компенсации превосходства Другого (11,5%), уравнивать неравенство (3,4%). Это свидетельствует о том, что действенный характере зависти ограничен в основном внутренними переживаниями субъекта. Тем не менее, данный фактор является действующим в случае как дорогостоящих покупок в целом, так и в склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми».

Однофакторный дисперсионный анализ (таблица 23), показал, что лица, которым неинтересно превосходство Другого, менее склонны к дорогостоящим покупкам ($F(4,226) = 4,04$ $p < 0,003$) и покупкам «во что бы то ни стало первыми»

($F(4,226) = 5,89$ $p < 0,001$), а также к функциональным приобретениям ($F(4,226) = 4,16$ $p < 0,003$), приобретениям атрибутов увлечений ($F(4,226) = 2,91$ $p < 0,02$), приобретениям атрибутов красивой жизни.

Таблица 23. Показатели склонности к дорогостоящим покупкам в зависимости от отношения к превосходству Другого «более высокий уровень успеха в социальном отношении (статус, привилегии и пр.)»

Переменные	М значимо превосходство другого	М не значимо превосходство другого	F	p
Покупки «во что бы то ни стало первыми»	2,88	2,82	4,04	0,003
Покупки дорогостоящие	4,55	4,39	5,89	<0,001
Функциональные приобретения	5,25	5,03	4,16	0,003
Приобретения атрибутов увлечений	2,98	2,82	2,91	0,02
Приобретения атрибутов красивой жизни	4,73	4,67	3,34	0,01

Количество респондентов, которые характеризуются различными уровнями поведенческой активности при восприятии Другого, превосходящего по ключевому параметру «более высокий уровень успеха в социальном отношении (статус, привилегии и пр.)», снижается (прил. А): наличие интереса (15,0%), достижения уровня Другого (34,2%), стремление превзойти этот уровень (36,8%), найти средства мысленной компенсации превосходства Другого (10,7%), уравнивать неравенство (3,4%). Это свидетельствует о том, что действенный характер зависти ограничен в основном внутренними переживаниями субъекта. Тем не менее, данный фактор является действующим в случае как дорогостоящих покупок в целом, так и в склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми».

Вывод о том, что молодые люди, обращающие внимание на дорогостоящие атрибуты у окружающих, склонны к совершению аналогичных покупок, действительно имеет под собой обоснование. Такое поведение зачастую обусловлено стремлением людей показать свой высокий статус в обществе или утвердиться среди окружающих с помощью покупки дорогостоящих вещей. Показ

знаменитостей в рекламе усиливает это желание, так как популярные лица становятся символами успеха и благополучия, и владение похожими вещами автоматически ассоциируется с достижением этих целей. Молодые люди, желая выглядеть состоятельными и добиться признания, не всегда грамотно отслеживают свои траты. Часто они не задумываются о том, что такие покупки могут привести к нехватке денежных средств и нецелесообразным расходам. Необходимо принимать во внимание влияние окружающей среды и традиций на поведение потребителей, а также формировать у молодежи навыки критического отношения к своим решениям при покупках.

Стоит заметить, что у респондентов, характеризующихся различными уровнями поведенческой активности при восприятии Другого, превосходящего по четырем ключевым параметрам, которые влияют на склонность к дорогостоящим покупкам: «более высокий уровень жизни», «более высокий уровень социальных навыков», «более высокий уровень интеллекта», «более высокий уровень успеха в социальном отношении (статус, привилегии и пр.)», действительный характер зависти ограничен в основном их внутренними переживаниями. Данный фактор является действующим в случае как дорогостоящих покупок в целом, так и в склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми».

3.4. Роль стратегий совладающего поведения и механизмов психологической защиты в формировании склонности молодежи к совершению дорогостоящих и покупок «во что бы то ни стало первыми»

Для определения влияния копинг-стратегий на формирование склонности молодых людей к совершению видов дорогостоящих покупок был проведен корреляционный анализ (таблица 24).

Таблица 24. Корреляционный анализ взаимосвязи видов дорогостоящих покупок с копинг-стратегиями

Копинг-стратегии	Дорогостоящие покупки	Покупки во что бы то ни стало первыми	Функционально-бытовые	Инструментально-функциональные	Атрибуты престижа
Принятие ответственности	-,121	-,172**	-,045	-,162	-,086
Конфронтация	,079	,056	,097	,012	,052
Дистанцирование	,063	-,060	,092	-,009	,047
Самоконтроль	,042	,023	,071	-,042	,068
Поиск социальной поддержки	,079	-,058	,089	-,042	,147*
Бегство–избегание	,077	,097	,058	-,019	,152*
Планирование решения проблемы	-,011	-,114	,010	-,105	,072
Положительная переоценка	-,077	-,119	,003	-,186**	-,003

Примечание. * – уровень значимости 0,5; ** – уровень значимости 0,01 (более значимо).

Отсутствие корреляционной связи дорогостоящих покупок с копинг-стратегиями может объясняться несколькими причинами. Во-первых, дорогостоящие покупки могут быть результатом импульсивных решений, основанных на эмоциональном состоянии, а не на рациональном подходе к проблемам. Во-вторых, копинг-стратегии могут варьироваться в зависимости от индивидуальных особенностей людей и их личного опыта и не всегда обязательно связаны с материальными приобретениями. Также возможно, что дорогостоящие покупки могут выполнять другую роль в жизни человека, например, служить способом самоутверждения или статуса, что не связано с преодолением стрессовых ситуаций. Наконец, различия в восприятии и использовании копинг-стратегий среди молодых людей могут влиять на их поведение в отношении крупных покупок.

Установлено, что покупки «во что бы то ни стало первыми» имеют отрицательную взаимосвязь с копинг-стратегией «принятие ответственности». Данный факт объясняется тем, что стремление любой ценой опередить других в совершении покупки отражает импульсивный, соревновательно-ориентированный паттерн поведения, при котором регуляция собственных дей-

ствий и принятие последствий отходит на второй план. Приоритет внешних триггеров дефицита, давления времени и социального сравнения снижает готовность субъекта осознанно оценивать ситуацию, брать на себя ответственность за выбор и планировать возможные исходы. В результате чего доминируют краткосрочные эмоциональные цели (снижение тревоги упущенной выгоды, подтверждение статуса), тогда как копинг-стратегия «принятие ответственности», предполагающая рефлексию, признание собственной роли в возникшей проблеме и конструктивные шаги по её разрешению, используется реже и проявляется слабее. Такая диссоциация особенно выражена в условиях информационного шума и дефицитарных сигналов (ограниченные серии, «последние единицы»), усиливающих импульсивность и подрывающих процессы самоконтроля и атрибуции ответственности.

Из приведенных результатов следует сильная отрицательная взаимосвязь инструментально-функциональных приобретений с копингом «положительная переоценка». В таких ситуациях акцент делается на не рациональном подходе, где сама покупка является функциональным решением проблемы. Соответственно, у субъекта возникает меньше необходимости или мотивации для когнитивной переоценки ситуации с целью поиска положительных аспектов или смысла в затруднительном положении. Когда проблема решается прямым действием, т.е. приобретением, то потребность в эмоциональной или смысловой переработке снижается. Копинг-стратегия «положительная переоценка» чаще применяется в отношении стрессоров, которые сложно или невозможно устранить прямым действием, где требуется изменение отношения к ситуации или поиск личностного роста в неблагоприятных обстоятельствах. Таким образом, высокая частота инструментально-функциональных приобретений указывает на проактивный подход к решению проблем, который оставляет меньше пространства для использования «положительной переоценки» в качестве основного механизма совладания со стрессом, связанным с возникшей потребностью.

И наконец, приобретения атрибутов престижа имеют взаимосвязь с такими копингами как «социальная поддержка» и «бегство–избегание». Данные результа-

ты характеризуются тем, что приобретение предметов, повышающих статус или демонстрирующих принадлежность к определённой социальной группе, выполняет сразу несколько психосоциальных функций. С одной стороны, такие покупки служат инструментом налаживания и укрепления социальных связей: они используются для соответствия ожиданиям окружения, повышения уровня относительного признания и получения положительных социальных сигналов. В этом смысле обращение к окружающим за поддержкой и подтверждением собственной значимости оказывается тесно связано с мотивацией к приобретению атрибутов престижа и как следствие, предметы статуса выступают маркерами принадлежности и облегчают социализацию.

В то же время, с другой стороны, связь с копинг-стратегией «Бегство–избегание» отражает склонность некоторых индивидов использовать престижные покупки как способ дистанцирования от внутренних конфликтов или негативных жизненных обстоятельств. Покупка статусных вещей может временно отвлечь от проблем, создать иллюзию контроля и повысить самооценку без реальной проработки источников стресса. Поэтому для части субъектов такие приобретения функционируют как кратковременный эмоциональный регулятор, что соответствует механизму ухода от стрессора. В совокупности эти связи указывают на двойственную природу престижных покупок: они одновременно служат средством поиска и укрепления социальной поддержки и инструментом избегания и эмоционального облегчения, что имеет важные последствия для интерпретации мотивации потребителей и разработки интервенций, направленных на более адаптивные способы совладания со стрессом.

Для изучения влияния стратегий совладающего поведения и механизмов психологической защиты на формирование склонности к совершению покупок «во что бы то ни стало первыми» нами был проведен корреляционный и регрессионный анализ.

Для определения взаимосвязи копинг-механизмов с совершением покупок «во что бы то ни стало первыми» в молодежной среде был проведен корреляционный анализ. В таблице 24 представлены его результаты. Установлена

единственная отрицательная корреляционная связь склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми» с копинг-механизмом «Принятие ответственности». Это одна из стратегий поведения, которая предполагает готовность человека признать свои ошибки, исправить их и извлечь из этого определенный урок. Она в основном применяется сильными и волевыми людьми, которые в большинстве случаев находят выход из сложившейся ситуации. В нашем исследовании установлено, что копинг-механизм «Принятие ответственности» способствует покупкам «во что бы то ни стало первыми», которые негативно влияют на способность молодых людей адекватно оценивать свои действия в момент таких приобретений.

Регрессионный анализ показал (таблица 25), что копинг-механизмы вносят небольшой, но заметный вклад в объяснение разных типов покупательского поведения. «Принятие ответственности» и «Бегство-избегание» связаны с «во что бы то ни стало первыми» и с покупками атрибутов престижа, объясняя до 6% и до 5% дисперсии соответственно. «Конфронтационный копинг» и «Положительная переоценка» связаны с инструментально-функциональными приобретениями, объясняя до 6% дисперсии. Это указывает на то, что эмоционально-регуляторные стратегии частично влияют на мотивацию разных типов покупок.

Таблица 25 – Регрессионный анализ предикторов склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми».

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стд. ошибка	Бета		
Константа	3,488	,524	—	6,650	,000
2 Принятие-ответственности	-,239	,065	-,266	-3,689	,000
Бегство-избегание	,097	,032	,219	3,044	,003
	$R^2 = 0,64; F = 7,92; p < 0,01$				
	Инструментально-функциональные покупки				
Константа	4,212	,601	—		,001

	Конфронтационный копинг	,054	,044	,085	1,238	,002
	Положительная переоценка	-,121	,039	-,215	-3,130	,217
		$R^2 = 0,041; F = 4,91; p < 0,01$				
		Покупки атрибутов престижа				
	Константа	4,695	,460	—	10,198	,001
	Принятие–ответственности	-,157	,057	-,200	-2,767	,006
	Бегство–избегание	,095	,028	,245	3,389	,001
		$R^2 = 0,054; F = 6,63; p < 0,01$				

Примечание. В – нестандартизированный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента В к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

В качестве показателей психологической защиты личности у испытуемых исследовались девять механизмов психологической защиты, которые коррелировали с переменной покупки «во что бы то ни стало первыми»: диссоциация, регрессия, замещение, компульсивное поведение, рационализация, избегание, реактивные образования, вытеснение, всемогущий контроль.

Корреляционный анализ между механизмами психологической защиты и покупок «во что бы то ни стало первыми», позволил установить взаимосвязи практически со всеми показателями, что говорит о перспективности использования регрессионного анализа (таблица 26). Было установлено, что склонность молодых людей к покупкам «во что бы то ни стало первыми» имеет сильную связь с такими переменными, как регрессия, всемогущий контроль, диссоциация, замещение-перенос, компульсивное поведение, компенсация, подавление, избегание. Данная связь объясняется тем, что иррациональные покупки являются способом улучшения психологического самочувствия. Молодые люди, делая приобретения такого рода, могут ощущают эйфорию, чувство удовлетворенности. Конечно, данный эффект может быть непродолжителен, и через некоторое время потребуются снова совершать иррациональные покупки для повторения эмоционального состояния.

Установлено, что совершение дорогостоящих покупок находится в тесной взаимосвязи с проявлениями компульсивного поведения и рядом защитных психологических механизмов, в частности компенсацией и подавлением. Такие приобретения часто выполняют аффективно-регуляторную функцию: они используются для снижения уровня тревожности и как поведенческая попытка предотвратить или дистанцироваться от воспринимаемой угрожающей ситуации. Кроме того, дорогостоящие покупки служат средством восстановления психологического и психофизиологического равновесия за счёт индукции противоположно направленной эмоциональной реакции.

Приобретения функционально-бытовых товаров, как показано, сопровождаются рационализацией: потребители приписывают покупкам логическое обоснование, несмотря на их потенциальную иррациональность. Покупки инструментально-функциональных товаров мотивируются рядом психологических факторов: (1) стремлением избежать болезненных или травмирующих мыслей и неприятных воспоминаний; (2) потребностью в компенсации субъективно воспринимаемых недостатков в тех или иных сферах жизни; (3) желанием создать иллюзию контроля над ситуацией и собственными действиями.

Корреляционный анализ выявил выраженную связь между приобретением атрибутов престижа и восемью механизмами психологической защиты: диссоциацией, регрессией, замещением/переносом, компульсивным поведением, избеганием, реактивным образованием, компенсацией и подавлением. На основе полученных данных среди молодых людей можно выделить основные психологические причины покупательского поведения: повышенная тревожность; уход от болезненных переживаний; возврат к детским чувствам и стратегиям (регрессия); подавление негативных эмоций; компенсация субъективных дефицитов; а также перенаправление негативных мыслей и переживаний на более безопасные действия и объекты.

Таким образом, дорогостоящие и престижные покупки у ряда потребителей выполняют не только утилитарную функцию, но и служат механизмами эмоциональной регуляции и психологической защиты. Понимание этих мотивационно-

психологических детерминант важно для разработки профилактических и терапевтических подходов, направленных на уменьшение вредных компульсивных покупательских паттернов и на создание интервенций, учитывающих компенсаторные и регуляторные функции покупок.

Таблица 26. Корреляционная связь видов покупок с механизмами психологической защиты

Переменные	Покупки «во что бы то ни стало первыми»	Покупки дорогостоящие	Функционально-бытовые	Инструментально-функциональные	Атрибуты престижа
Диссоциация	,222**	,067	-,074	,086	,234**
Регрессия	,304**	,152*	,053	,083	,256**
Изоляция	,159*	,042	-,043	,095	,074
Вытеснение	,133*	,053	-,029	,083	,104
Замещение перенос	,234**	,109	-,016	,054	,286**
Компульсивное поведение	,231**	,231**	,095	,156*	,334**
Рационализация	-,203**	,026	,133*	-,108	-,010
Избегание	,197**	,130*	-,014	,139*	,247**
Реактивное образование	,175**	,051	-,030	,025	,170**
Компенсация	,199**	,203**	,060	,133*	,331**
Всемогущий контроль	,266**	,095	-,041	,158*	,145*
Подавление	,202**	,175*	,098	,108	,222**

Примечание. * – уровень значимости 0,5; ** – уровень значимости 0,01 (более значимо).

В регрессионном анализе использовались основных механизмы психологической защиты, которые имеют наибольший коэффициент корреляции (таблица 27). В результате было установлено, что регрессия, рационализация, всемогущий контроль объясняют до 15% общей дисперсии стремления к покупкам «во что бы то ни стало первыми».

Таблица 27. Регрессионный анализ предикторов склонности к видам покупок

Модель	Нестандартизованные	Стандартизованные	t	Значимость
--------	---------------------	-------------------	---	------------

	коэффициенты		коэффициенты			
	B	Стд. ошибка	Бета			
Покупки «во что бы то ни стало первыми»						
Константа	2,436	,498	—	4,893	,000	
Регрессия	,123	,036	,222	3,391	,001	
Рационализация	-,156	,055	-,173	-2,828	,005	
Всемогущий контроль	,148	,056	,173	2,644	,009	
$R^2 = 0,15; F = 12,99; p < 0,001$						
Покупки дорогостоящие						
Константа	3,695	,218	—	16,927	,001	
Компенсация	,069	,037	,131	1,868	,063	
Компульсивное поведение	,087	,034	,177	2,522	,012	
$R^2 = 0,26; F = 8,07; p < 0,001$						
Функционально-бытовые покупки						
Константа	4,563	,331	—	13,766	,001	
Рационализация	,096	,047	,133	2,031	,043	
$R^2 = 0,18; F = 4,12; p < 0,001$						
Инструментально-функциональные покупки						
Константа	1,816	,393	—	4,618	,001	
Компульсивное поведение	,086	,058	,109	1,475	,141	
Всемогущий контроль	,103	,069	,112	1,488	,138	
Избегание	,047	,072	,050	,657	,512	
Компенсация	,011	,069	,013	,155	,877	
$R^2 = 0,043; F = 2,57; p < 0,001$						
Покупки атрибутов престижа						
Константа	2,989	,278	—	10,746	,001	
Замещение перенос	,040	,035	,085	1,140	,255	
Компенсация	,137	,049	,201	2,802	,006	
Компульсивное поведение	,131	,045	,207	2,884	,004	
$R^2 = 0,16; F = 14,55; p < 0,001$						

Примечание. B – нестандартизированный коэффициент уравнения регрессии; t – критерий Стьюдента (отношение коэффициента B к своей стандартной ошибке); R^2 – коэффициент множественной детерминации; F – критерий Фишера (статистическая значимость множественной корреляции); p – уровень значимости критерия.

Также было выявлено, что такие механизмы психологической защиты, как «Регрессия» и «Всемогущий контроль», способствуют совершению покупок «во что бы то ни стало первыми», а «Рационализация» препятствует, поскольку имеет коэффициент с отрицательным показателем.

В результате было установлено, что механизмы «Компенсация» и «Компульсивное поведение» объясняют до 26% общей дисперсии стремления к дорогостоящим покупкам. Это свидетельствует о значительной роли психологических мотивов в формировании склонности к приобретению дорогостоящих товаров. Указанные механизмы выступают важными предикторами такого поведения, хотя существенная часть дисперсии остается обусловленной другими факторами (социальными, экономическими и индивидуальными особенностями).

Также было установлено, что механизм «Рационализация» объясняет до 26% общей дисперсии стремления к функционально-бытовым приобретениям. Это указывает на важную роль когнитивных процессов в оправдании и обосновании таких покупок: рационализация служит значимым предиктором склонности выбирать функциональные и утилитарные товары, тогда как остальная часть дисперсии вероятно обусловлена финансовыми, социальными и личностными факторами.

В результате регрессионного анализа было установлено, что механизмы «Компенсация», «Компульсивное поведение», «Всемогущий контроль» и «Избегание» объясняют до 4% общей дисперсии стремления к инструментально-функциональным приобретениям. Полученный эффект, хотя и невелик по величине, свидетельствует о наличии статистически обозначаемой связи между перечисленными стратегиями поведения и склонностью к приобретению утилитарных товаров.

Механизмы психологической защиты «Замещение перенос», «Компенсация» и «Компульсивное поведение» объясняют до 16% общей дисперсии стремления к приобретению атрибутов престижа среди молодежи. Это указывает на психодинамическую и поведенческую обусловленность престижных покупок: стремление к символическому возмещению дефицитов и переживаний, переносу аффекта на доступные объекты потребления и снижению внутреннего напряжения через покупательскую активность выступает заметным, хотя и не единственным, предиктором ориентации на статусные товары.

Таким образом, склонность к дорогостоящим покупкам, покупкам во что бы то ни стало первыми в большей степени связаны с механизмами психологической защиты, нежели с копинг-стратегиями. Из этого можно сделать вывод о непростой детерминации склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, в системе которой (детерминации) могут находиться глубинные и не всегда осознаваемые поведенческие стратегии.

3.5. Рекомендации психологам по результатам диссертационного исследования

Выявленные в диссертации факторы склонности молодежи к дорогостоящим покупкам свидетельствуют о необходимости формирования потребительской культуры. На основании критического отношения к приобретениям, к рекламе важным моментом оказалось отношение к превосходству Другого. В процессе работы с молодежью необходимо использовать соревновательные мотивы как основу для конструктивного экономического поведения.

Одним из методов работы в плане регуляции потребительского поведения может стать тренинг принятия решений на основе иерархизации значимости тех или иных вещей, услуг, товаров (например, определение по уровню значимости товаров при совершении покупок). Также можно ввести учебную программу в вузах по повышению потребительской компетенции.

Стоит акцентировать внимание на значении социального окружения для формирования покупательского поведения молодежи. Друзья, семья, социальные сети и массовая культура оказывают значительное влияние на предпочтения молодежи, определяя их отношение к брендам и ценовым категориям товаров. В рамках диссертационной работы можно рекомендовать проводить исследования на тему влияния различных типов социального окружения (например, семья, друзья, онлайн-сообщества) на принятие решений о крупных покупках.

В контексте исследования потребительских привычек молодых людей особое значение приобретает изучение психосоциальных факторов, определяющих

склонность к покупке дорогостоящих товаров. Своеобразным «двигателем» таких приобретений выступают желания заявить о себе, стремление к признанию в обществе, самоидентификация через материальные блага, а также мощное давление медиасреды и рекламных коммуникаций. В качестве рекомендации стоит ввести в анализ соответствующие методики, способные выявить глубинные психологические мотивы, влияющие на принятие решений о крупных покупках.

Экономический аспект также нельзя оставлять без внимания. Желательно рассмотреть, как соотношение доходов, распространенность кредитования и уровень финансовых знаний влияют на модель покупательского поведения молодежи. Такой подход даст более комплексное понимание причин, лежащих в основе потребительских тенденций среди представителей нового поколения.

Практическая сторона вопроса подразумевает разработку и внедрение программ, способствующих развитию у молодежи более ответственного отношения к личным финансам. Создание образовательных инициатив, направленных на повышение финансовой грамотности, поможет молодым людям принимать осознанные решения при выборе дорогостоящих товаров и избегать необдуманных кредитных обязательств.

Значительная роль в формировании привычек приобретения принадлежит социокультурному окружению. Изучение теорий потребления и влияния группового поведения на личные решения подтверждает: молодые люди склонны измерять собственную успешность через призму социальных сравнений и материального статуса. Если в кругу общения появляются дорогостоящие вещи, у остальных возникает желание поддерживать определенный уровень, даже если он не соотносится с их возможностями. В таких условиях рациональный подход к деньгам может уступить место эмоциональному подражанию.

Медиапространство накладывает дополнительный отпечаток на потребительские стандарты молодежи, внедряя идеи быстрой доступности премиальных товаров и услуг. Особенно эффективно работают рекламные стратегии с использованием популярных инфлюенсеров – так создается иллюзия эксклюзивности и возникает мода на определенные бренды (Belanche, 2021). Дальнейшее исследо-

вание должно быть посвящено тому, как подобные подходы влияют на формирование преданности брендам и стимулируют дорогостоящие покупки на эмоциональном уровне.

Финансовая грамотность по-прежнему остается одной из самых важных задач. В условиях, когда количество предложений по кредитованию растет, знания о грамотном управлении финансами становятся ключевыми защитными механизмами для молодежи. Образовательные программы, развивающие навыки финансового планирования, формируют почву для осознанного отношения к тратам и снижению риска оказаться в сложных финансовых обстоятельствах.

С психоэмоциональной точки зрения выбор товаров зачастую связан с желанием молодежи самоутвердиться, выразить индивидуальность и соответствовать ожиданиям социальной среды. Через приобретение статусных вещей молодые потребители стремятся получить одобрение окружения и создать желаемый имидж.

Отдельного внимания заслуживает вопрос: «Каким образом ценности и идентичность самого бренда влияют на решения молодежи?» Для молодых людей важна не только функциональность предмета, но и сопряженные с ним истории, эмоциональная привлекательность и возможность ассоциировать себя с сообществом единомышленников. Компании, умеющие наделить свои продукты глубокой идеей или миссией, зачастую оказываются ближе к молодежной аудитории.

Все большую значимость приобретает тренд на социальную ответственность брендов и поддержку экологических инициатив (White, 2019). Современные молодые покупатели стремятся поддерживать те компании, которые проявляют заботу об устойчивом развитии и пропагандируют этические производственные стандарты. Значимым остается семейное влияние: именно в детстве закладываются основы отношения к деньгам, привычки и образцы поведения формируются под влиянием родителей и ближайшего окружения. Поэтому исследование семейных традиций и их влияния на дальнейшее потребление молодежи приобретает особую актуальность. Также не стоит забывать о культурной составляющей – в различных странах и культурах существует свой взгляд на престиж и потребление.

ние. Глобализация и проникновение интернациональных трендов формируют новые поведенческие установки, одновременно сохраняя уникальные культурные черты.

Комплексный подход анализу потребительского поведения, сочетающий личные, социальные и культурные параметры, позволит по-новому взглянуть на механизмы формирования финансовых привычек молодого поколения, способствуя созданию эффективных рекомендаций для компаний и специалистов по работе с молодежной аудиторией.

Доверие к бренду строится на подлинном опыте и обратной связи от обычных пользователей. Поэтому компании активно привлекают к продвижению своих товаров популярных блогеров и лидеров мнений, расширяя охват и поддержку среди молодежи. Однако активное присутствие в социальных сетях несет и сопутствующие риски: навязывание идеальных образов способно повышать уровень тревоги и неудовлетворенности у молодых людей, стимулируя приобретение все новых товаров ради статуса. В целом, динамика потребительских установок у молодежи зависит от стратегий брендов в цифровой среде, инновационных решений и акцентирования внимания на социальных проблемах. Для успешного выхода на рынок компаниям необходимо чутко реагировать на быстро меняющиеся тренды, инвестировать в формирование искренних отношений с клиентами, а также развивать социальную и экологическую повестку. Бренды привлекают внимание молодежи за счет нестандартных форматов прокачки – видеосюжеты, трансляции, пользовательские отзывы – и предлагают персонализированные продукты и услуги, подчеркивая индивидуальность клиента. Такой подход усиливает лояльность аудитории и позволяет выделяться на фоне конкурентов.

Все чаще выбирает товары и компании, исходя не только из их функциональности, но и из-за общечеловеческих ценностей, транслируемых брендами. Открытость, прозрачность и социализация – это то, на чем строятся современные отношения с молодежной аудиторией. В условиях жесткой конкуренции в более выгодном положении оказываются организации, предлагающие не только

новаторские продукты, но и систему поддержки клиентов, а также проявляющие экологическую и социальную сознательность.

Учитывая эти обстоятельства, компаниям важно стремиться к глубокому пониманию потребностей аудитории, делая акцент на прозрачном освещении своих достижений и вызовов. Молодые люди ожидают подлинного диалога и признания своих ценностей, а также открытости в коммуникациях. Акцент на устойчивом развитии и справедливых практиках увеличит доверие и укрепит имидж компании на рынке. Данные рекомендации окажут помощь специалистам в разработке эффективных стратегий для работы с молодежью. Психологи смогут использовать эти выводы для поддержания молодых людей в трудных жизненных ситуациях.

В заключение можно сделать вывод, что исследование социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам требует комплексного подхода, который учитывает взаимодействие различных факторов, между которыми происходит сложное переплетение. Понимание этих механизмов не только углубит знание о потребительском поведении, но и откроет новые горизонты для исследователей, стремящихся помочь молодежи в более осознанном преодолении ненужных потребностей и желании подтвердить свою ценность через материальные приобретения.

Выводы по главе 3

1. В результате факторного анализа установлены три вида показателей склонности к дорогостоящим приобретениям: 1) функционально-бытовые; 2) инструментально-функциональные; 3) атрибуты престижа.

2. Парное сравнение в структуре потребительского поведения выявило превалирование склонности к функционально-бытовым приобретениям, которые в конечном итоге повышают качество повседневной жизни и обеспечивают долгосрочную практическую выгоду, а не только мгновенное удовлетворение или демонстрацию статуса.

3. Субъективное экономическое благополучие в большей степени определяется не абсолютным уровнем дохода, а доминирующими мотиваторами потребления и механизмами социального сравнения (наблюдение за успехами и демонстративным потреблением других). Ориентация на демонстративное, статусное и дорогостоящее потребление связана со снижением финансовой тревожности, долговой нагрузки что делает благополучие более зависимым от внешних эталонов и медиасреды. Напротив, приоритет в потребительском поведении функционально-утилитарных и инструментальных приобретений ассоциирован с более устойчивым ощущением контроля, предсказуемости и достаточности за счет соотнесения расходов с реальными потребностями и бюджетными ограничениями. С ростом дохода повышается субъективное экономическое благополучие, но стоит заметить, что уровень экономического благополучия имеет предел. В группе молодых потребителей выражены признаки импульсивности и неосознанности покупок, что связано с наличием субъективного экономического благополучия.

4. Среди множества источников информации (в том числе интернет, телевидение, друзья-знакомые) наиболее явными предикторами стремления к дорогостоящим покупкам выступают наружная реклама, радио и известные, добившиеся успеха люди. Основными мотивами стремления к дорогостоящим покупкам, объясняющими около трети его вариаций, являются демонстрация своего статуса, соответствие определенному кругу людей и необходимость в работе.

5. У лиц, склонных к покупкам «во что бы то ни стало первыми», более выражены ценности стремления к новизне (стимуляция), к удовольствиям (гедонизм), соответствия социальным стандартам (достижение) и власти (власть как доминирование и как контроль над ресурсами) и лишь ценность соблюдения правил и законов (конформизм) у них менее выражена.

6. В результате регрессионного анализа нами установлено, что только две ценности выступают очевидными предикторами склонности к дорогим покупкам – ценность власти и самостоятельности.

7. Установлено, что совершение дорогостоящих покупок находится в тесной взаимосвязи с проявлениями компульсивного поведения и рядом защитных психологических механизмов, в частности компенсацией и подавлением.

8. По результатам апостериорного анализа были выявлены наиболее и наименее выраженные характеристики отношения к превосходству Другого. Было установлено, что молодые люди, которым не интересно превосходство Другого, не склонно к дорогостоящим покупкам, покупкам «во что бы то ни стало первыми», функциональным приобретениям, атрибутам увлечений и атрибутам красивой жизни. Желание превзойти уровень превосходства Другого выражается в совершении как покупок «во что бы то ни стало первыми», так и дорогостоящих, но в то же время молодые люди в погоне за превосходством совершают и рациональные покупки, такие как функциональные приобретения. Молодежь стремится компенсировать превосходство Другого через совершение дорогостоящих покупок и приобретение атрибутов красивой жизни.

9. Установлено, что склонность к дорогостоящим покупкам, покупкам «во что бы то ни стало первыми» в большей степени связаны с механизмами психологической защиты, нежели с копинг-стратегиями.

10. В ходе проведенного исследования выявлено, что такие механизмы психологической защиты, как «Регрессия» и «Всемогущий контроль», оказывают влияние на склонность к совершению покупок «во что бы то ни стало первыми», при которых покупка совершается любой ценой. Спонтанные покупки среди молодежи обусловлены стремлением снизить возникшее эмоциональное напряжение, отвлечься от насущных проблем или временно забыть о них. Одним из мотивов подобных действий служит желание улучшить настроение.

11. Анализ соотношений между преобладающим типом потребительского поведения и используемыми стратегиями совладания со стрессом показал, что копинг-стратегия, основанная на принятии ответственности за свои действия, способствует развитию у молодых людей понимания связи поступков с их последствиями. Это формирует склонность к рефлексии, поиску причин сложностей в соб-

ственных ошибках и чертах характера, что, в свою очередь, снижает вероятность нерациональных приобретений и способствует более обдуманному выбору.

12. Копинг-стратегия «Бегство – избегание» проявляется в стремлении не сталкиваться с проблемой напрямую, отрицании ее наличия, создании чрезмерно оптимистичных ожиданий и выборе различных вариантов отвлечения. Отказ от осознанного принятия ответственности и пассивное поведение приводят к игнорированию проблемы и отсутствию попыток решить ее. Такие состояния выражаются в апатии, раздражительности, частой фантазийности, а также могут сопровождаться попытками снизить дискомфорт с помощью еды, алкоголя или иных компенсирующих действий. Полученные данные свидетельствуют, что подобные психологические проявления часто приводят молодых людей к нерациональным покупкам с целью временного улучшения своего эмоционального состояния.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы было установлено, что склонность молодежи к дорогостоящим покупкам определяется множеством взаимосвязанных социальных и психологических факторов.

В теоретической части проведен анализ проблемы и сделаны выводы. Из теории следует, что ряд проблем, связанных с психологическим объяснением феномена склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, не разработан. Также имеется дефицит научных знаний о психологическом содержании склонности к дорогостоящим покупкам и представлений о социально-психологических факторах склонности к дорогостоящим покупкам.

В результате эмпирических исследований можно сделать следующие выводы.

1. Склонность молодежи к дорогостоящим покупкам – это социально-психологическое образование, характеризующееся социально-психологическими факторами (стремление к статусу, значимость источников информации, отношение к превосходству Другого, субъективное экономическое благополучие, ценности, мотивация, механизмы психологической защиты, стратегии совладания).

2. Структура склонности молодежи к дорогостоящим покупкам характеризуется тремя видами: стремление к функционально-бытовым приобретениям (компьютер, смартфон, квартира, автомобиль), стремление к приобретению инструментально-функциональных приобретений (квадроцикл, мотоцикл, снегоход, смарт-часы), стремление к атрибутам престижа (престижная одежда, украшения и пр.).

3. Корреляционный анализ показателей стремления к дорогостоящим покупкам позволил установить, что молодые люди больше ценят эмоциональную и психологическую составляющую жизни, поэтому увлечения становятся важнее дорогих и функциональных вещей. В отличие от дорогостоящих покупок, которые могут быть связаны со статусом, и функциональных вещей, ориентированных

на удобство, увлечения формируют глубокую связь с тем, что вдохновляет, создавая ценные воспоминания человека. В конечном итоге проведенные исследования показали, что многим молодым людям присуще желание выделиться среди своих сверстников. Данное стремление порождает мотивацию к достижению новых целей и повышает требования к дорогостоящим приобретениям.

4. В результате регрессионного анализа установлено, что такие источники информации, как наружная реклама, радио, интернет, являются наиболее значимыми при совершении покупок «во что бы то ни стало первыми», дорогостоящих, функциональных приобретений.

5. Основными мотивами стремления к дорогостоящим покупкам, объясняющими около трети его вариаций, являются демонстрация своего статуса, соответствие определенному кругу людей и необходимость в профессии. Мотивация играет опосредующую роль в прямой связи ценностей власти над ресурсами и самостоятельности в развитии собственных идей и стремления к дорогостоящим покупкам. Мотив демонстрации своего статуса является также медиатором прямой направленной связи доверия к радио, как источнику информации, и покупок «во что бы то ни стало первыми».

6. Повышенное внимание к Другим, как обладателям атрибутов богатства, связано со склонностью к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми». При этом отсутствие интереса к обладателям превосходства в какой бы то ни было сфере обратно пропорционально склонности к дорогостоящим покупкам, а стремление к достижению того же уровня напрямую зависит с этой склонностью. Психологическая компенсация превосходства связана положительно со склонностью к дорогостоящим покупкам.

7. Проявление завистливого отношения к превосходству Другого имеет тенденцию к росту от «отсутствия интереса» до стремления «уравнять превосходство Другого». Основные различия лиц с показателями отношения к превосходству Другого в сфере потребительского поведения связаны со склонностью к дорогостоящим покупкам в случае несильной дилеммы «достичь того же уровня» или «превзойти уровень Другого».

Опора на определенные средства массовой информации в потреблении товаров и услуг связана со склонностью к совершению дорогостоящих покупок. Так, проведение значительной части времени молодыми людьми в интернете оказывает на них существенное влияние при принятии решений о покупке. Эффективность рекламы обусловлена её масштабным охватом аудитории, привлекательным визуальным оформлением и постоянным воздействием на подсознание представителей молодого поколения. Преимущество известных людей объясняется их успешностью, и, как следствие, у молодежи возникает желание стать похожим на этого человека, появляется доверие к его мнению, что является определяющим фактором при совершении какой-либо покупки. Молодые люди в погоне за желанием выглядеть престижно готовы тратить свои средства на товары известных премиальных брендов, не думая о целесообразности и рациональности приобретений.

8. В результате проведенного исследования было установлено, что такие механизмы психологической защиты, как «Регрессия» и «Всемогущий контроль», способствуют совершению покупок «во что бы то ни стало первыми», а «Рационализация» препятствует ему.

9. По результатам анализа взаимосвязей склонности к определенным формам потребительского поведения и стратегиям совладающего поведения установлено, что копинг-механизм преодоления стресса, основанный на принятии ответственности, побуждает молодых людей к осознанию взаимосвязи между действиями и их последствиями. Такое поведение препятствует совершению иррациональных покупок и заставляет молодых людей более взвешенно подходить к приобретениям.

10. Копинг-стратегия преодоления стресса «Бегство – избегание» характеризуется отказом от прямого столкновения с проблемой. Взаимосвязь данной стратегии со склонностью к дорогостоящим покупкам характеризует несколько важных аспектов. Когда человек сталкивается со стрессовыми ситуациями, он может искать мгновенного облегчения, отвлекаясь на шопинг. Закупки становятся временным оправданием, позволяющим не сталкиваться с волнением или тре-

вогой, которые могут возникать в результате решения проблем. Покупка дорогостоящих вещей в подобных ситуациях часто служит способом «сбежать» от неприятной реальности и это помогает ненадолго отвлечься от беспокойства и негативных переживаний. Кроме того, такая склонность уходить в траты может говорить о неуверенности человека в собственных способностях справиться с трудностями. Люди, которые тяжело переносят стресс, нередко ищут утешение в приобретении новых вещей, получая кратковременное облегчение, ощущение счастья. Однако эта стратегия обычно не решает внутренних проблем и способна лишь усугубить финансовое положение, приводя к еще большему беспокойству. Со временем привычка использовать покупки как средство ухода от проблем закрепляется, и при возникновении каждой новой трудной ситуации человек снова прибегает к этому способу, попадая в замкнутый круг. Проблемы не решаются, а финансовые затруднения при этом поражают человека еще большим стрессом и тревогой, что подталкивает его к еще большим расходам. Таким образом, связь между копинг-стратегией «Бегство – избегание» и склонностью к дорогостоящим покупкам иллюстрирует, как порой уход от проблем и использование поверхностных методов снижения стресса могут привести к более глубоким и серьезным последствиям как для психоэмоционального состояния, так и для финансового благосостояния молодежи.

На основании проведенного исследования можно сделать ключевые выводы о необходимости комплексного подхода к «направленной» социализации молодежи в сфере финансовых вопросов. Разработка программ, направленных на формирование критического мышления по отношению к рекламе, осведомленности о личных финансах и ответственности потребления, может оказать положительное воздействие на потребительское поведение молодых людей.

В заключение стоит отметить, что наиболее эффективная стратегия должна основываться на принципах осознанного потребления, уважения к индивидуальным потребностям каждого. Это не только даст возможность молодежи более рационально подходить к своим финансовым решениям, но и будет способствовать формированию устойчивого и ответственного отношения к потреблению в даль-

нейшем. Таким образом, исследования в данной области имеют как теоретическую, так и практическую значимость, и требуют дальнейших изучений для более глубокого понимания динамики молодежного потребления.

Ограничения исследования. Основным ограничением исследования является небольшая выборка, сформированная в основном региональной молодежью. Это в некоторой степени не позволяет распространять полученные данные на молодежь мегаполисов. Присутствует гендерный дисбаланс выборки – в исследовании приняли участие 50 мужчин и 188 женщин. Подобный перекос является частой практикой в психологических исследованиях, однако он ограничивает возможность распространения выводов на всю генеральную совокупность молодежи, даже только ее части – студенческой молодежи. Потребительское поведение и его детерминанты имеют гендерную специфику и подобное ограничение эмпирического исследования имеется в диссертации. Еще одним ограничением является использование сравнительного метода и метода субъективной оценки покупок. В последующих исследованиях следует учесть временной отрезок покупок, их качественное обозначение и ряд вопросов, касающихся самооценок респондентов в континуумах «хочу-могу», «хочу-надо» и т.п.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, А. П. Новый «экономический человек»: диалектика традиционных и современных форм экономической мотивации // *Russian Journal of Sociology*. – 2016. – № 4 (2). – С. 38–43.
2. Авакян-Форер, А. Г. Проблема поведения экономического субъекта в теориях Д. Канемана, А. Тверски, Р. Талера: социально-философский анализ // *Философия и культура*. – 2019. – № 11. – С. 46–53.
3. Александрова, Л. А. Связь механизмов психологических защит и совладания с акцентуациями характера, типом темперамента, эмоциональной компетентностью и агрессивностью / Л. А. Александрова // *Вестник Кемеровского государственного университета*. – 2008. – № 4 (36). – С. 75–83.
4. Андреева, Г. М. Образ мира и/или реальный мир? / Г. М. Андреева // *Вопросы психологии*. – 2013. – № 3. – С. 33–43.
5. Андреева, Г. М. Социальное познание: проблемы и перспективы / Г. М. Андреева. – М. : МПСИ ; Воронеж : МОДЭК, 1999. – 411 с.
6. Андреева, Г. М. Социальная психология. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 378 с.
7. Аникин, О. Б. Специфика потребительского поведения в современной России / О. Б. Аникин, В. С. Махонина // *Вестник университета*. – 2023. – № 9. – С. 133–139. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2023-9-133-139>.
8. Архипенкова, А. С. Мерчендайзинг в России: понятие, проблемы и перспективы развития / А. С. Архипенкова, О. Д. Гайдукова. – Текст : электронный // *Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки* : сборник статей по материалам ХLI международной студенческой научно-практической конференции (Новосибирск, 5 апреля 2018 г.). – Т. 4 (41). – Новосибирск : Ассоциация научных сотрудников «Сибирская академическая книга», 2018. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/4\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/4(41).pdf) (дата обращения: 20.02.2025).

9. Асмолов, А. Г. Психология личности: культурно-историческое понимание развития человека / А. Г. Асмолов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Смысл : Academia, 2007. – 528 с.
10. Базаров, Т. Ю. Создание и апробация опросника «Стили реагирования на изменения» / Т. Ю. Базаров, М. П. Сычева. – Текст : электронный // Психологические исследования : электронный научный журнал. – 2012. – Т. 5, № 25. – С. 12–25. – URL: <https://publications.hse.ru/articles/73281264> (дата обращения 12.09.2024).
11. Бандура, А. Теория социального научения / А. Бандура. – СПб. : Евразия, 2000. – 320 с.
12. Барабанщиков, В. А. Системное исследование психики / В. А. Барабанщиков // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. – 2007. – № 1 (5). – С. 8–18.
13. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман ; пер. с англ. М. Л. Коробочкина. – М. : Весь Мир, 2004. – 186 с. EDN: [QOCZEN](https://doi.org/10.21638/11701/spbu16.2018.101)
14. Белинская, Е. П. Современные исследования идентичности: от структурной определенности к процессуальности и незавершенности / Е. П. Белинская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика. – 2018. – Т. 8, вып. 1. – С. 6–15. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu16.2018.101>.
15. Белинская, Е. П. Социальная психология личности / Е. П. Белинская, О. А., Тихомандрицкая. – М. : Академия, 2009. – 300 с.
16. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. Е. Д. Руткевич. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
17. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
18. Бодалев, А. А. Общая психодиагностика / А. А. Бодалев, В. В. Столин, В. С. Аванесов. – СПб. : Речь, 2000. – 440 с.
19. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М. : Республика, Культурная революция, 2006. – 268 с. (Мыслители XX века).

20. Брушлинский, А. В. Избранные психологические труды / Брушлинский А. В. ; ред.-сост. Т. К. Мелешко-Брушлинская, В. В. Знаков. – М : Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. – 621 с. (Выдающиеся ученые Института психологии РАН / Российская акад. наук, Ин-т психологии).
21. Бурдые, П. Формы капитала // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3, № 5. – С. 60–74.
22. Вакурова, Н. В. Мерчендайзинг как особая технология маркетинга / Н. В. Вакурова, К. А. Голубева, Д. А. Каспарова // Вестник университета. – 2017. – № 1. – С. 38–42.
23. Василенко, И. В. Потребительский выбор в системе социальных практик современного российского регионального населения: основные характеристики и факторы влияния / И. В. Василенко, О. В. Ткаченко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия. 7. Философия. – 2013. – № 1 (19). – С. 62–68.
24. Волкова, А.Д., Иванова, Н.Л., Патоша, О.И. Социальная идентичность и предпочтения потребителей: исследование взаимосвязи (на примере продуктов питания отечественных производителей) // Национальный психологический журнал. – 2021. – № 4(44). – С. 39–52. doi: 10.11621/npj.2021.0404.
25. Баранов, А. И. Социально-психологическая специфика виртуальной коммуникации / А. И. Баранов. – LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 116 с.
26. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
27. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 194 с.
28. Верников, А. В. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей / А. В. Верников, А. А. Курышева // Экономическая социология. – 2021. – Т. 22, № 5. – С. 11–38. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-5-11-39>.
29. Волков, Ю. Г. Социология молодежи: учебное пособие / Ю. Г. Волков, Я. А. Асланов, А. Х. Люев, В. А. Захарова ; под ред. Ю. Г. Волкова. – М. : Русайнс, 2024. – 142 с.
30. Волкова, А. Д. Взаимосвязь социальной идентичности и стилей потребительского поведения / А. Д. Волкова, О. И. Патоша, Н. Л. Иванова // Мир психоло-

- гии. – 2022. – № 3 (110). – С. 70–82. https://doi.org/10.51944/20738528_2022_3_70.
31. Воронов, Ю. П. Нобелевская премия за рынок с человеческим лицом / Ю. П. Воронов // ЭКО : Экономика и организация промышленного производства: Всероссийский экономический журнал. – 2003. – № 1. – С. 23–36.
32. Гагарина М.А., Сулейманова С.С. Финансовая грамотность и экономическое поведение лиц с различным соотношением мотивов сбережения и потребления // Интернет-журнал «Мир науки». – 2017. Т. 5, №3. – С. 1–20.
33. Ганзен, В. А. Системное описание потребностей человека / В. А. Ганзен, Т. И. Ронгинская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия. Политология. Социология. Психология. Право. Международные отношения. – 1999. – Т. 6, № 4. – С. 90–94.
34. Герген, К. Дж. Социальная конструкция в контексте / К. Дж. Герген, Вархус Л., Стэнтон У.; пер. с англ. А. А. Киселева, Ю. С. Вовк. – Харьков : Гуманитарный центр, 2016. – 328 с. (Философия. Общество).
35. Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структуриации / Э. Гидденс. – М. : Академический Проект, 2003. – 528 с. (Концепции).
36. Голубева Е. В., Кириллова М. С. Особенности экономического сознания альтруистов // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2024. – Т. 9. – № 4 (36). – С. 173–198.
37. Голубева Е. В. Отношение к деньгам людей с разным уровнем дохода // Омский научный вестник. – №3 (88). – 2010. – С. 136–139.
38. Голубков, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Д. Секерин. – М. : Экономика, 1994. – 220 с.
39. Гомонов, Д. И. Потребительское поведение студенческой молодежи / Д. И. Гомонов // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2022. – № 14 – С. 196–199.
40. Гофман, А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. М. : Наука, 1994. – 160 с.

41. Гурова, О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций / О. Ю. Гурова // Социологические исследования. – 2011. – № 8 (328). – С. 72– 82.
42. Даниленко, О. И. О противоречивости развития человеческой индивидуальности / О. И. Даниленко, Б. Г. Ананьев // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2012. – Т. 12., вып. 4. – С. 61– 65.
43. Дейнека, О. С. Экономическая психология. Учеб. пос. СПб.: – Издательство СПбГУ. – 2000.
44. Дейнека, О. С., Думская, Д. А. Потребительские установки россиян на фоне экономического кризиса. // Ананьевские чтения: 60 лет социальной психологии в СПбГУ. От истоков – к новым достижениям и инновациям. Материалы международной научной конференции. – СПб.: Издательство «Скифия-принт» – 2022. – С. 779–780.
45. Донцов, А. И. Концепция социальных представлений о феноменах обыденного сознания / А. И. Донцов, Т. П. Емельянова // Идеологические и психологические аспекты исследования массового сознания : сб. обзоров / редкол.: В. С. Агеев (отв. ред.), Я. М. Бергер. – М. : ИНИОН, 1989. – С. 11–44.
46. Донцов, Д. А. Социально-психологическая диагностика детских и юношеских коллективов : учебное пособие / Д. А. Донцов, Н. В. Шарафутдинова. – М. : Юрайт, 2018. – 205 с.
47. Доржиева, И. Ц., Мисайлова, В. В. Факторы потребительского поведения студенческой молодежи: социологический анализ // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 5. <https://doi.org/10.24158/tipor.2017.5.4>
48. Дробышева, Т. В. Предикторы потребительских предпочтений молодежи – жителей мегаполиса (на примере предпочтений смартфонов) / Т. В. Дробышева // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. – 2020. – № 3. – С. 161–168. <https://doi.org/0.33910/herzenpsyconf-2020-3-72>
49. Дробышева, Т. В. Психология экономической социализации личности: основные формы и детерминанты / Т. В. Дробышева. М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2023. – 426 с. https://doi.org/10.38098/mng_23_0460.

50. Дробышева, Т. В. Экономическая социализация личности: ценностный подход / Т. В. Дробышева. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2013. – 312 с.
51. Дробышева Т. В., Сарычев С. В., Мурзина Ю. С., Хохлова Н. И. Экономическая социализация учащейся молодежи с разным уровнем экономической мобильности: факторы и механизмы // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. 2019. Т. 8, вып. 4 (32). С. 341–347. DOI: <https://doi.org/10.18500/2304-9790-2019-8-4-341-347>
52. Дронова, М. К. Модели психографического сегментирования целевой аудитории VALS и VALS 2 / М. К. Дронова // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – № 2 (22). – С. 6.
53. Дубовская, Е. М. Социализация личности в мультикультурном пространстве как один из аспектов проблемы «личность и общество» / Е. М. Дубовская // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». – 2019. – № 4. – С. 24–32. <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2019-4-24-32>
54. Дуганова, Ю. К. Склонность к манипулированию: ценностно-смысловой подход / Ю. К. Дуганова. – LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 100 с.
55. Дузэнберри, Дж. Сбережение доходов и теория потребительского поведения / Дж. Дузэнберри. – Кембридж, Массачусетс : Изд-во Гарвардского университета, 1949. – 152 с.
56. Есипов, М. А. Теория социальных представлений С. Московичи / М. А. Есипов // Актуальные проблемы теории и практики психологических, психолого-педагогических и лингводидактических исследований : сб. материалов Международной научно-практической конференции : в 2 т. Т. 1 / отв. ред. О. И. Кабалина. – М. : Изд-во МГОУ, 2019. – С. 323–327.
57. Журавлев, А. Л. Социальная психология российского предпринимательства. Концепция психологических отношений / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – 480 с.
58. Журавлев, А. Л. Социально-психологическое пространство личности / А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – 496 с.

59. Журавлев, А. Л. Динамический подход к исследованию психологии личности / А. Л. Журавлев, Н. Е. Харламенкова // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2017. – Т. 2, № 1 (5). – С. 5–23.
60. Журавлев, А. Л. Экономический менталитет россиян в контексте психолого-исторического анализа / А. Л. Журавлев, Д. А. Китова // Психологический журнал. – 2023. – Т. 44, № 5. – С. 25–36. <https://doi.org/10.31857/S020595920027722-0>.
61. Журавлев, А. Л. Динамический подход к исследованию психологии личности / А. Л. Журавлев, Н. Е. Харламенкова // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2017. – Т. 2, № 1 (5). – С. 5–23.
62. Зиммель, Г. Мода // Зиммель Г. Избранное : в 2 т. Т. 2. Созерцание жизни. – М. : Юристъ, 1996. – С. 266–290. 607 с.
63. Зомбарт, В. Собрание сочинений : в 3 т. Т. 1. Буржуа: К истории развития современного экономического человека / В. Зомбарт; пер. с нем. А. П. Шурбелев. – СПб. : Владимир Даль, 2005. – 638 с.
64. Иванов, М. В. Практикум по психологии: комментарии, решения, ключи / М. В. Иванов, А. С. Кармин, В. И. Еленский ; под ред. А. С. Кармина. – СПб. : Лань, 2002. – 128 с.
65. Ивченкова, М. А. Социальные сети и ценность семьи в среде современной молодежи / М. А. Ивченкова, Н. В. Багрянцева. – LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 60 с.
66. Ильин, А. Н. Общество потребления и его сущностные особенности / А. Н. Ильин // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 22–36.
67. Ильин, В. И. Поведение потребителей : учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб. ; Харьков ; Минск : Питер, 2005. – 77 с.
68. Карандашев, В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство / В. Н. Карандашев. – СПб. : Речь, 2004. – 70 с.

69. Каримова, Л. Ф. Потребительское поведение малообеспеченной молодежи в современном российском обществе / Л. Ф. Каримова, Ш. Г. Сеидов, А. К. Байбулатова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2022. – № 2 (62). – С. 52–64. <https://doi.org/10.21685/2072-3016-2022-2-5>.
70. Карнеев, Р. К. Психологические факторы развития ценности семьи современной молодежи / Р. К. Карнеев, С. В. Мерзлякова. – LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 92 с.
71. Кон, И. С. В поисках себя: Личность и ее самосознание / И. С. Кон. – М. : Политиздат, 1987. – 366 с
72. Корнилова, Т. В. Кросс-культурная адаптация краткого опросника Большой пятерки (TIPI): сравнение российской и азербайджанских студенческих выборок / Т. В. Корнилова, М. С. Зиренко, Р. Д. Гусейнова. – Текст : электронный // Психологические исследования. – 2017. – Т. 10, № 55. С. 7. <https://doi.org/10.54359/ps.v10i55.349>
73. Кострова, Ю. Б. Особенности потребительского поведения молодежи / Ю. Б. Кострова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 4. – С. 122–127.
74. Костюченко, Р. Н., Молодежный маркетинг / Р. Н. Костюченко // Маркетинг: теория и практика : сб. статей Всероссийской научно-практической конференции / редкол. : В. И. Кеба (гл. ред.) [и др.]. Ч. 2. – Магнитогорск : Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова, 2006. – С. 114–119.
75. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Г. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2012. – 752 с.
76. Крюкова, Т. Л. Психологические методы диагностики копинг-стратегий, защитных механизмов и стратегий совладающего поведения / Т. Л. Крюкова, Е. В. Куфтяк. – Кострома : Костромской государственный университет им. Н. А. Некрасова, 2007. – 176 с.

77. Купрейченко, А. Б. Нравственно-психологические факторы экономического самоопределения / А. Б. Купрейченко. – М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 420 с.
78. Лазарус, Р. С. Теория стресса и психофизиологические исследования / Р. С. Лазарус // Эмоциональный стресс: Физиологические и психологические реакции : Медицинские, индустриальные и военные последствия стресса : пер с англ. / под ред. Л. Леви, В. Н. Мясищева. – Л. : Медицина. Ленингр. отд-ние, 1970. - 326 с.
79. К. Уровень притязаний / К. Левин, Т. Дембо, Л. Фестингер, Р. Сирс // Психология личности: Тексты / под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, А. А. Пузыря. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1982. – С. 86–93.
80. Лексин, В. Н. Синтез общества потребления и информационного общества / В. Н. Лексин // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – Т. 13, № 2. – С. 195–211. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-10>.
81. Леонтьев, Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. – 2-е, испр. изд. – М. : Смысл, 2003. – 486 с.
82. Лилюхин, А. М. Современная Российская молодежь: потребительские практики и аддиктивное поведение / А. М. Лилюхин, Н. В. Баблюян, Д. С. Лебедева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2019. – № 3. – С. 239–242. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2019-1-3-239-242>.
83. Лисовский, В. Т. Советское студенчество. Социологические очерки / В. Т. Лисовский. – М. : Высшая школа, 1990. – 302 с.
84. Логинова Н.А. Антропологический принцип в методологии Б.Г. Ананьева / Психологический журнал. – 2015. – Т. 36. – № 3, – С. 57-66.
85. Логунов, В. Н. Потребительский выбор: методология, теория, измерение, моделирование / В. Н. Логунов. – Воронеж : Центр.-Чернозем. кн. изд-во, 2000. – 202 с.
86. Ломов, Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Директ-Медиа, 2008. – 1174 с.

87. Ломов, Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1984. – 444 с.
88. Ломов, Б. Ф. Проблемы развития психики / Б. Ф. Ломов // Вопросы психологии. – 1960. – № 3. – С. 162–169.
89. Лопатина, Е. А. Потребительское поведение подростков: социологическое измерение / Е. А. Лопатина // Поиск: Политика, обществоведение, искусство, социология, культура. – 2015. – № 6 (53). – С. 101–110.
90. Мазиллов, В. А. Методология психологической науки: История и современность / В. А. Мазиллов. – Ярославль : Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского, 2017. – 420 с.
91. Малахов, С. В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности (обзор зарубежных исследований) / С. В. Малахов // Психологический журнал. – 1990. – Т. 11, № 6. – С. 38–47.
92. Манчева, И. К. Экспертная оценка влияния различных факторов на потребление товаров роскоши / И. К. Манчева // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 2. – С. 148–155.
93. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения : в 30 т. – 2-е изд. Т. 23. – М. : Госполитиздат, 1960. – 920 с.
94. Маршалл, А. Принципы политической экономии / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1984. – 353 с.
95. А. Мотивация и личность. – 3-е изд. – СПб. : Питер 2021. – 400 с.
96. Матвеева, В. А. Механизм воздействия на спонтанные покупки / В. А. Матвеева, А. И. Баранова, И. А. Кулинич // Молодой ученый. – 2011. – Т. 1, № 5 (28). – С. 200–203. – URL: <https://moluch.ru/archive/28/3245/> (дата обращения: 29.03.2025).
97. Медведева, О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях / О. С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5-3. – С. 88–93.

98. Меликян, О. М. Поведение потребителей / О. М. Меликян. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 264 с.
99. Месарович, М. Теория иерархических многоуровневых систем : пер. с англ. / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахага ; под ред. И. Ф. Шахнова ; предисл. Г. С. Поспелова. – М. : Мир, 1973. – 344 с.
100. Метнер, Э. К. О юнговской психологии: избранные статьи по аналитической психологии / Э. К. Метнер ; пер. с нем. М. М. Бочкаревой. – Ижевск : ERGO, 2013. – 194 с. (Rossica psychoanalytica; № 002).
101. Молодежный маркетинг. Казус неустойчивости нового века // Методические материалы к деловой игре «Методические материалы к деловой игре «Конкурентные стратегии фирм на рынке монополистической конкуренции» (на примере брендов молодежной одежды). М., – 2011. – URL: <https://studfile.net/preview/7187767/page:4/> (дата обращения: 30.03.2025).
102. Мясищев, В. Н. Психология отношений / В. Н. Мясищев ; под ред. А. А. Бодалева. – М. : Ин-т практической психологии ; Воронеж : МОДЭК, 1998. – 362 с.
103. Мясищев, В. Н. Личность и отношения человека / В. Н. Мясищев // Проблемы личности. Материалы Симпозиума : в 2 т. / редкол. ; В. М. Банщиков [и др.]. – М. : [б. и.], 1970. – Т. 2. – С. 63–73.
104. Нартова-Бочавер, С. К. «Coping-behavior» в системе понятий психологии личности / С. К. Нартова-Бочавер // Психологический журнал. – 1997. – Т. 18, № 5. – С. 20–30.
105. Нестик, Т. А. Долгосрочная ориентация личности: состояние и перспективы / Т. А. Нестик // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2020. – Т. 5, № 3 (19). – С. 110–140. <https://doi.org/10.38098/ipran.sep.2020.19.3.005>.
106. Нестик, Т.А. Валидизация русскоязычной версии "Новой шкалы монетарного поведения" А. Фернема, С. Гровера (ШМП) / Т.А. Нестик, М.А. Гагарина // Психологические исследования. – 2022. – Т. 15. – № 85-86. – С. 1–23.

107. Никишина, В. Б. Родительство как социально-психологический феномен / В. Б. Никишина, Е. А. Петраш. – LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 240 с.
108. Нуркашева, Д. С. Шопоголизм как аддиктивное поведение / Д. С. Нуркашева // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 5 (33). – С. 513–516.
109. Ольсевич, Ю. Я. Психологические основы экономического поведения / Ю. Я. Ольсевич. – М. : Инфра-М, 2009. – 412 с.
110. Орлов, А. Б. Склонность и профессия / А. Б. Орлов // Новое в жизни, науке, технике. Сер. «Педагогика и психология»; № 11 – М. : Знание, 1981. – 96 с.
111. Пилдич, Дж. Путь к покупателю : пер. с англ. / Дж. Пилдич – М. : Сирин, 2001. – 254 с.
112. Пилюгина, Е.Р., Сулейманов, Р.Ф. Методика измерения психологической защиты // Экспериментальная психология. – 2020. – Т. 13, № 2. – С. 194–209.
113. Платонов, К. К. Структура и развитие личности / К. К. Платонов. – М. : Наука, 1986. – 254 с.
114. Пожарская, Е. Л. Современные проблемы психологии управления : монография / Е. Л. Пожарская, О. И. Щербакова, С. В. Бадмаева и др. ; под ред. Е. Л. Пожарской. – М. : Русайнс, 2024. – 158 с.
115. Позняков, В. П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности / В. П. Позняков. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2000. – 220 с.
116. Подлиняев, О.Л. Анализ психологических детерминант феномена «Суперпотребление» и специфики его проявления у студенческой молодежи (на примере Иркутской области и Республики Бурятия) // Magister Dixit. – № 2 (14). – 2014. – С. 90-100.
117. Польская, Н. А. Психология самоповреждающего поведения / Н. А. Польская. – М. : Ленанд, 2017. – 320 с.
118. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

119. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5–18.
120. Радаев, В. В. Экономическая социология : учеб. пособие. – 2-е изд. / В. В. Радаев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 602 с.
121. Ребрикова, Н. В. Психология потребительского поведения: факторы влияния / Н. В. Ребрикова // Экономика. Бизнес. Банки. – 2021. – № 7 (57). – С. 40–50.
122. Ритцер, Дж. Макдональдизация общества / Дж. Ритцер ; пер. с англ. А. Лазарева. – М. : Праксис, 2011. – 590 с.
123. Рябов, М. А. Лидеры мнений в интернете и потребительское поведение молодёжи / М. А. Рябов, А. В. Хуснутдинова // Вестник Удмуртского ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. – 2023. – Т. 7, вып. 3. – С. 345–350. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2023-7-3-345-350>.
124. Сарычев, С. В. Социально-психологические факторы надёжности малых групп / С. В. Сарычев. – LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 272 с.
125. Смакотина, Н. Л. Основы социологии нестабильности и риска. Философский, социологический и социально-психологический аспекты / Н. Л. Смакотина. – М. : КДУ, 2009. – 242 с.
126. Статт, Д. Поведение потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 445 с.
127. Степкин, Ю. П. Авторитет личности. Системное социально-психологическое исследование / Ю. П. Степкин. – LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 280 с.
128. Стефаненко, Т. Г. Этническая идентичность: от этнологии к социальной психологии / Т. Г. Стефаненко // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2009. – № 2. – С. 3–16.
129. Столяренко, Л. Д. Основы психологии молодежи : учебник / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин, Т. М. Чапурко. – М. : КноРус, 2024. – 523 с.
130. Сухов, А. Н. Успех, карьера и развитие. Социально-психологический аспект / А. Н. Сухов. – М. : Изд-во Московского психолого-социального ун-та, 2016. – 170 с.

131. Сучков, Е. Д. К вопросу о психологических факторах склонности личности к необдуманным покупкам / Е. Д. Сучков // Пензенский психологический вестник. – 2023. – № 2 (21). – С. 16–26.
132. Сучков, Е. Д. О некоторых факторах субъективного экономического благополучия / Е. Д. Сучков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2023. – Т. 23, вып. 1. – С. 74–78. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2023-23-1-74-78>.
133. Сушков, И. Р. Психологические отношения человека в социальной системе / И. Р. Сушков. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2008. – 410 с.
134. Тихонов, В. Д. Спонтанные покупки как средство повышения дохода магазина / В. Д. Тихонов // Фундаментальные научные исследования : сб. статей Международного научно-исследовательского конкурса (Санкт-Петербург, 29 февраля 2020 г.). – СПб. : ЕНМЦ «Мультидисциплинарные исследования, 2020. – С. 114–118.
135. Фетискин, Н. П. Динамика девиантных новообразований в онтогенезе личности : монография / Н. П. Фетискин, Т. И. Миронова, С. В. Шепелева. Кострома : Перо, 2017. – 200 с.
136. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – 2-е изд., доп. – М. : Психотерапия, 2009. – 520 с.
137. Фоксолл, Гордон Р. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей. Формирование покупательских предпочтений. Особенности личности и процесс покупки / Г. Фоксолл, Р. Голдсмит, С. Браун. - СПб. : Питер, 2001. – 348 с. (Маркетинг для профессионалов).
138. Фоломеева, Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения / Т. В. Фоломеева // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2012. – № 1. – С. 145–154.
139. Фонталова, Н. С. Психологический анализ потребительского поведения студенческой молодёжи / Н. С. Фонталова, Т. В. Хренникова // Социальные и

- гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – 2021. – Т. 18, № 4. – С. 48–54.
<https://doi.org/10.31079/1992-2868-2021-18-4-48-54>.
140. Фрейд, З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – 2-е изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2003. – 400 с.
141. Хащенко В. А. Субъективное экономическое благополучие как предиктор субъективного качества жизни / В. А. Хащенко // Теоретическая и экспериментальная психология. – 2011. – Т. 4, № 4. – С. 13–29.
142. Хащенко, В. А. Личность и группа в экономических и управленческих отношениях / В. А. Хащенко. – М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. – 534 с.
143. Хащенко, В. А. Экономические кросс-временные сравнения и субъективное экономическое благополучие / В. А. Хащенко // Психологические исследования. – 2012. – Т. 5, № 23. – С. 1. – URL: <http://psystudy.ru>. 0421200116/0025 (дата обращения: 12.04.2024).
144. Чеверикина, Е. А. Социально-психологические особенности студентов вузов / Е. А. Чеверикина. – LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 160 с.
145. Шамионов, Р. М. Роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодёжи к дорогостоящим покупкам / Р. М. Шамионов, Е. Д. Сучков // Социальная и экономическая психология, – 2024. –Т. 9, № 1 (33). – С. 164–187. https://doi.org/10.38098/ipran.sep_2024_33_1_08
146. Шамионов, Р. М. Методика диагностики субъективного благополучия личности / Р. М. Шамионов, Т. В. Бескова. – Текст : электронный // Психологические исследования. – 2018. – Т. 11, № 60. – С. 8. – URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 01.03.2025).
147. Шамионов, Р. М. Роль ценностей и вовлеченности молодежи в различные формы активности в предпочтении онлайн/офлайн-среды / Р. М. Шамионов, Н. В. Суздальцев, Е. Е. Бочарова, Ю. А. Акаева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. – 2023. – Т. 13, вып. 1. – С. 38–50. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2023.103>

148. Шамионов, Р. М. Социализация личности: системно диахронический подход / Р. М. Шамионов. – Текст : электронный // Психологические исследования. – 2013. – Т. 6, № 27. – С. 8. – URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 20.02.2025).
149. Шапошникова, Т. Е. Общая психология : учеб. пособие / Т. Е. Шапошникова, В. А. Шапошников. – М. : КноРус, 2025. – 180 с.
150. Шварц, Ш. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России / Ш. Шварц, Т. П. Бутенко, Д. С. Седова, А. С. Липатова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2012. – Т. 9, № 1. – С. 43–70.
151. Шипунова, Т. В. Интернет-проект «Гламур» в дискурсе потребления / Т. В. Шипунова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. – 2014. – № 2. – С. 178–185. EDN: [SfVUSR](https://doi.org/10.21648/2014-2-178)
152. Шорин, А. А. Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи / А. А. Шорин // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2021. – № 13. – С. 237–241.
153. Шперлинь, А. В. Роль фактора образования в детерминации субъективного экономического благополучия / А. В. Шперлинь // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2013. – № 4 (26). – С. 184–186.
154. Ядов, В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе / В. А. Ядов // Социологический журнал. – 1994. – № 1. – С. 35–52.
155. Ядрова, А. А. Потребительское поведение студентов как стратегия борьбы со стрессом / А. А. Ядрова // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 35 (77). – С. 96–103.
156. Abric, J.-C. A structural approach to social representations // Representations of the social: Bridging theoretical traditions / ed. by K. Deaux, G. Philogène. Oxford : Blackwell, 2001. – Pp. 42–47.
157. Adwin, C., Folkman, S., Schaefer, C., Coyne, J. C., Lazarus, R. S. Ways of coping: A process measure // Paper Presented at the 88th Annual Meeting of the American Psychological Association. – Montreal, Quebec, Canada, 1980. – Pp. 322–326.

158. Alcúdia, J. M., Delgado, M. R. Values and e-Consumer Behavior // Customer Relationship Management and IT / ed. by D. Dintsis. – 2019. – Pp. 1–12. <http://doi.org/10.5772/intechopen.88926>
159. Amirkhan, J. H. A factor analytically derived measure of coping: The Coping Strategy Indicator // Journal of Personality and Social Psychology. – 1990. – Vol. 59, iss. 5. – Pp. 1066–1074. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.59.5.1066>.
160. Anand, P., Lea, S. The psychology and behavioural economics of poverty // Journal of Economic Psychology. – 2011 – Vol. 32, iss. 2. – Pp. 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.11.004>.
161. Antonides, G. The Division of Household Tasks and Household Financial Management // Zeitschrift für Psychologie. – 2015 – Vol. 219, iss. 4. – Pp. 198–208. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000073>.
162. Aragoncillo, L., Orús, C. Impulse buying behaviour: na online-offline comparative and the impact of social media // Spanish Journal of Marketing - ESIC. – 2018. – Vol. 22, iss. 1. – Pp. 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.
163. Arrondo, R., Carsaba, A., Gonzaliz, E. Factors of subjective well-being under various economic scenarios // Frontiers in Psychology. – 2021. – Vol. 12. – Pp. 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696184>.
164. Baker, J. No Ivies, Oxbridge, or grandes Écoles: constructing distinctions in university choice // British Journal of Sociology of Education. – 2014. – Vol. 35, № 6. – Pp. 914–932. <http://dx.doi.org/10.1080/01425692.2013.814530>.
165. Banks, J., O’Dea, C., Oldfield Z. Cognitive Function, Numeracy and Retirement Saving Trajectories // The Economic Journal. – 2010. – Vol. 120, iss. 548. – Pp. 381–410. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2010.02395.x>.
166. Banks, J., O’Dea, C., Oldfield Z. Cognitive Function, Numeracy and Retirement Saving Trajectories // The Economic Journal. – 2010. – Vol. 120, iss. 548. – Pp. 381–410. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2010.02395.x>.

167. Barokah, G. A., Alfansi, L. I'll Buy What You Post! : The Impact of Social Media Influencer on Consumer Purchase Intention. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1). 2025. – Vol.9, №1. – P. 156–168.
168. Bearden, W., Etzel, M. Influence on product and brand Purchase Decisions // *Journal of Consumer Research*. – 1982. – Vol. 9. – Pp. (183–194).
169. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers // *Journal of Business Research*. – 2021. – Vol. 132. – Pp. 186–195. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
170. Bennett, T. *Culture: A Reformer's Science*. – London : SAGE Publications, 1998. – 262 p.
171. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. *Consumer Behavior*. 10 th ed. / translated from English. St. Petersburg: Peter, – 2007. – 944 p.
172. Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., Meza, C. E. B. How social-cause marketing affects consumer perceptions // *MIT Sloan Management Review*. – 2006. – Vol. 47, iss. 2. – Pp. 49–55.
173. Bolles, R. C. *Theory of Motivation*. 2nd ed. New York: Harper & Row. – 1975. – 568 p.
174. Bonnema, J., Van der Weldt, D. L. R. Information and source preferences of a studentmarket in higher education // *International Journal of Educational Management*. – 2008. – Vol. 22, iss. 4. – Pp. 314–327. <http://doi.org/10.1108/09513540810875653>.
175. Bray, J. *Consumer behavior theory: Approaches and models*, 2008. [Electronic resource]. – URL: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/> (дата обращения: 24.03.2025).
176. Briggs, S., Wilson A. Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice // *Journal of Higher Education Policy and Management*. – 2007. – Vol. 29, iss. 1. – Pp. 57–72. <https://doi.org/10.1080/13600800601175789>.

177. Burgoyne C., Kirchler, E. Financial decisions in the households // *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behavior*. – Cambridge University Press. – 2008. – P. 132–154. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511490118.006>.
178. Casidy, R., Tsarenko, Y., Anderson, A. The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences toward particular brand personality // *Journal of Brand Management*. – 2009. – Vol. 16, iss. 4. – Pp. 234–247. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>.
179. Chen Lou, Shupeiyuan. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media // *Journal of Interactive Advertising*. – 2019. – Vol. 19, iss. 1. – Pp. 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
180. Cho, S.-J., Hudley, C., Lee, S., Barry L., Kelly, M. Roles of gender, race, and SES in the college choice process among first-generation and non-first-generation students // *Journal of Diversity in Higher Education*. – 2008. – Vol. 1, iss. 2. – Pp. 95–107. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/1938-8926.1.2.95>.
181. Christandl, F., Gärling, T. The Accuracy of Consumers' Perception of Future Inflationary Price Changes // *Zeitschrift für Psychologie*. – 2011. – Vol. 219, iss. 4. – Pp. 209–216. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000074>.
182. Clark, A. E., Oswald, A. J. Unhappiness and unemployment // *Economic Journal*. – 1994. – Vol. 104, iss. 424. – Pp. 648–659. <https://doi.org/10.2307/2234639>.
183. Coutinho, F., Dias, A. L., Pereira, L. F. Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention // *Human Technology*. – 2023. – Vol. 19, iss. 2. – Pp. 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>.
184. Diener, E., Biswas-Diener, R. Will money increase subjective well-being? A literature review and guide to needed research // *Social Indicators Research*. – 2002. – Vol. 57. – Pp. 119–169. <https://doi.org/10.1023/A:1014411319119>.
185. Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases // *Acta Psychologica*. – 1996. – Vol. 93. – Pp. 187–206. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(96\)00019-4](https://doi.org/10.1016/0001-6918(96)00019-4).

186. Dolan, P., Peasgood, T., White, M. Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being // *Journal of Economic Psychology*. – 2008. – Vol. 29, iss. 1. – Pp. 94–122. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001>.
187. Easterlin R. Will raising the incomes of all increase the happiness of all? // *Journal of Economic Behavior and Organization*. – 1995. – Vol. 27. – Pp. 35–47.
188. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – 1999. – Vol. 7, iss. 3. – Pp. 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>.
189. Engidaw, A. Factors Affecting Consumer Purchase Intention of Smartphones (A Case of Hawassa City) // *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*. – 2020. – Vol. 2, iss. 18. – Pp. 38–67.
190. Folkman, S., Lazarus, R. S. If it changes it must be a process: Study of emotion and coping during three stages of a college examination // *Journal of Personality and Social Psychology*, – 1985. – Vol. 48, iss. 1. – PP. 150–170. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.48.1.150>.
191. Francesco, M. Consumer decision processes marketing and advertising implications / M. Francesco. – Pearson Prentice Hall, 1966 . – 284 p.
192. Gärling, T., Kirchler, E., Lewis, A., Van Raaij, F. Psychology, financial decision making and financial crises // *Psychological Science in the Public Interest*. – 2009. – Vol. 10, iss. 1. – Pp. 1–47. <https://doi.org/10.1177/1529100610378437>.
193. Gerdtham, U.-G., Johannesson, M. The relationship between happiness, health, and socio-economic factors: Results based on Swedish microdata // *The Journal of Socio-Economics*. – 2001. – Vol. 30, iss. 6. – Pp. 553–557. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(01\)00118-4](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(01)00118-4).
194. Gogoi, B., Shillong, I. Do impulsive buying influence compulsive buying? // *Academy of Marketing Studies Journal*. – 2020. – Vol. 24, iss. 4. – Pp.1–15.

195. Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. Personal Influences on Consumer Behaviour // Higher Education Consumer Choice. – London : Palgrave Pivot, 2016. – Pp. 44–64. https://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8_3.
196. Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? // International Journal of Educational Management. – 2015. – Vol. 29, iss. 3. – Pp. 254–274. <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>.
197. Hoch, S. J., Loewenstein, G. F. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control // Journal of Consumer Research. – 1991. – Vol. 17, iss. 4. – Pp. 492–507. <https://doi.org/10.1086/208573>.
198. Holdsworth, D. K., Nind, D. Choice Modeling New Zealand High School Seniors' Preferences for University Education // Journal of Marketing for Higher Education. – 2005. – Vol. 15, iss. 2. – Pp. 81–102. https://doi.org/10.1300/J050v15n02_04.
199. Howard, J. A. The Theory of Buyer Behavior / J. A. Howard, J. W. Sheth. – New York : John Wiley, 1969. – 458 p.
200. Hsee, C. K., Zhang, J., Yu, F., Xi, Y. Lay rationalism and inconsistency between predicted experience and decision // Journal of Behavioral Decision Making. – 2003. – Vol. 16, iss. 4. – Pp. 257–272. <https://doi.org/10.1002/bdm.445>.
201. Kahneman, D., Tversky, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – 1979. – Vol. 47 № 2. – C.263–292.
202. Kinsler, J., Pavan, R. Family Income and Higher Education Choices: The Importance of Accounting for College Quality // Journal of Human Capital. – 2011. – Vol. 5, № 4. – Pp. 453–477.
203. Kirchler, E., Hoelzl, E. Economic and Psychological Determinants of Consumer Behavior // Zeitschrift für Psychologie. – 2011. – Vol. 219, iss. 4. – Pp. 195–197. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000072>.
204. Kirchler, E., Hoelzl, E. Twenty-five years of the *Journal of Economic Psychology* (1981–2005): A report on the development of an interdisciplinary field of research // Journal of Economic Psychology. – 2006. – Vol. 27. – Pp. 793–804.

205. Kirchler, E., Rodler, C., Hoelzl, E., Meier, K. Conflict and decision-making in close relationships. Love, money and daily routines. – London : Psychology Press, 2001. – 272 p. <https://doi.org/10.4324/9780203727119>.
206. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of marketing / 15th Global Edition, Edinburgh Gate. – Harlow : Pearson Education Limited, 2014. – 695 p.
207. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. S., Piercy, N. Principles of Marketing / 6th European Edition. – Harlow : Pearson Higher Ed., 2017. – 736 p.
208. Lee, J., Lee, M. The Role of Personality in Consumer Attitudes Toward Cause-Related Sport Marketing // International Journal of Human Movement Science. – 2021. – Vol. 15, iss. 3. – Pp. 23– 45. <http://dx.doi.org/10.23949/ijhms.2021.12.15.3.2>.
209. Lee, Y. Yi, Y. The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait // Seoul Journal of Business. – 2008. – Vol. 14, iss. 2. – Pp. 67–92. <http://dx.doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>.
210. Lorenz, K. Kant's Doctrine of the a priori in the Light of Contemporary Biology // Learning, Development, and Culture. Essays in Evolutionary Epistemology / ed. by H. C. Plotkin. – Chichester : Wiley, 1982. – Pp. 121-143.
211. Lou, C., Yuan, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media // Journal of Interactive Advertising. – 2019. – Vol.19, №1. – P. 58–73.
212. Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J., & Wong, M. W. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research. –2017. – Vol.9, №2. – P. 19–36.
213. Mandolfo, M., Lamberti, L. Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods: A Systematic Literature Review // Frontiers in Psychology, 2021. – Vol. 12. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.687404>.
214. Michaelidou, N., Dibb, S. Consumer involvement: A new perspective // The Marketing Review. – 2008. – Vol. 8, № 1. – Pp. 83-99. <https://doi.org/10.1362/146934708X290403>

215. Moreira, A., Fortes, N., Santiago, R. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention // *Journal of Business Economics and Management*. – 2017. – Vol. 18, iss. 1. – Pp. 68–83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>.
216. Moscovici, S. The phenomenon of social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.). – *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press. 1984 – P. 3–69.
217. Muehlbacher, S., Kirchler, E., Kunz, A. The impact of transaction utility on consumer decisions: The role of loss aversion and of acquisition utility // *Journal of Psychology*. – 2011. – Vol. 219, iss. 4. – Pp. 217–223. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000075>.
218. Nicosia, F. M. *Consumer decision processes marketing and advertising implications*. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1966. – 284 p.
219. Nwankwo, S., Hamelin, N., Khaled, M. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2014. – Vol. 21, iss. 5. – Pp. 735–744. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.05.003>.
220. Pasternak, R. Choice of institutions of higher education and academic expectations: The impact of cost-benefit factors // *Teaching in Higher Education*. – 2005. – Vol. 10, iss. 2. – Pp. 189–201. <https://doi.org/10.1080/1356251042000337945>.
221. Petrescu, M., Kara, A. Consumer Aspirations and Subjective Well-Being // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2018. – Vol. 30, iss. 5. – Pp. 304–316. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1459219>.
222. Platania, S. Castellano S. Giuseppe Santisi, Santo F. Di Nuovo Correlati di personalità della tendenza allo shopping compulsivo // *Giornale Italiano di Psicologia*. – 2017. – Vol. 64. – Pp. 137–158. <http://dx.doi.org/10.1421/86905>.
223. Plutchik, R., Kellerman, H., Conte, H. R. A structural theory of ego defenses and emotions // *Emotions in Personality and Psychopathology* / ed. by C. E. Izard. Boston, MA : Springer., 1979. – Pp. 227–257. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2892-6_9.

224. Pollai, M., Hoelzl, E., Hahn, L., Hahn, A. The influence of anticipated emotions on consumer decisions: Examining the role of product type and belief in adaptation // *Zeitschrift für Psychologie*. – 2011. – Vol. 219, iss. 4. – Pp. 238–245. <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000078>.
225. Ranyard, R., Del Missier, F., Bonini, N., Duxbury, D., Summers, B. Perceptions and expectations of price changes and inflation: A review and conceptual framework // *Journal of Economic Psychology*. – 2008. – Vol. 29, iss. 4. – Pp. 378–400. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.07.002>.
226. Reay, D., Ball, S. J., David, M. It's taking me a long time but I'll get there in the end: Mature students on access courses and higher education choice // *British Educational Research Journal*. – 2002. – Vol. 28, iss. 1. – Pp. 5–19. <https://doi.org/10.1080/01411920120109711>.
227. Reay, D., Davies, J., David, M., Ball, S. J. Choices of Degree or Degrees of Choice? Class, 'Race' and the Higher Education Choice Process // *Sociology*, 2001. – Vol. 35, iss. 4. – Pp. 855–874. <https://doi.org/10.1017/S0038038501008550>.
228. Richins, M., Dawson, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation // *Journal of Consumer Research*. – 1992. – Vol. 19, iss. 3. – Pp. 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>.
229. Rodrigues, R. I., Lopes, P., Varela, M. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers // *Frontiers Psychology, Sec. Organizational Psychology*. – 2021. – Vol 12. – Art. 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>.
230. Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations*. – 5th ed. – New York, NY: Free Press, 2003. – 550 p.
231. Ruan, Y., Xu, Y., Lee, H. Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach // *Sustainability*. – 2022. – Vol. 14, iss. 12. Art. 7475. pp. <https://doi.org/10.3390/su14127475>.
232. Russell, W. Situational Variables and Consumer Behavior // *Journal of Consumer Research*. – 1975. – Vol. 2(3). – 157–164 p.

233. Sacks, W. D., Stevenson, B., Wolfers, J. Subjective well-being, income, Economic Development and Growth. – Cambridge, MA : National bureau of economic research, 2010. – 53 p. <http://dx.doi.org/10.24148/wp2010-28>.
234. Samsu, S. H., Lajuni, N., Yun, W. S. Factors Influencing Subjective Economic Well-Being // International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences. – 2023. – Vol. 12, iss. 4. – Pp. 462–472. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v12-i4/18294>.
235. Samuelson, P. A. A note on the pure theory of consumer's behaviour // *Economica*. New Series. – 1938. – Vol. 5, iss. 17. – Pp. 61–71.
236. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. Consumer Behavior. – 9th ed. – Prentice Hall, 2007. – 656 p.
237. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Hansen, H. Consumer Behaviour: A European Outlook. – London : Prentice Hall, 2008. – 494 p.
238. Schlosser, A. E. Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions // *Journal of Consumer Research*. – 2003. – Vol. 30, iss. 2. – Pp. 184–198. <https://doi.org/10.1086/376807>
239. Schumpeter, J. A. History of Economic Analysis. New York: Oxford University Press, Sections: the marginalist revolution; consumer theory. – 1954. – 1260 p.
240. Schwartz, S. H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries // *Advances in Experimental Social Psychology*, 1992. Vol. 25, Pp. 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
241. Shimp, T. A., Sharma, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE // *Journal of Marketing Research*. – 1987. – Vol. 24, № 3. – Pp. 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>.
242. Simonson, I., Nowlis, S. M. The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons // *Journal of Consumer Research*. – 2000. – Vol. 27, iss. 1. – Pp. 49–68. <https://doi.org/10.1086/314308>
243. Solomon, M. R. Consumer behavior: Buying, having, and being. 13th ed. – New Jersey : Pearson, 2019. – 625 p.

244. Sun, X. Consumer Intention and Usage Behavior of Live-Streaming Shopping: An Extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology // *The Journal of Behavioral Science*. – 2022. – Vol. 17, iss. 3. – Pp. 106–124.
245. Thaler, R. Mental accounting and consumer choice // *Marketing Science*. – 2008. – Vol. 27, iss. 1. – Pp. 15–25.
246. Thompson M. *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value*. – Oxford : Oxford University Press, 1979. – 228 p.
247. Traut-Mattausch, E., Frey, D., Peus, C. The psychology of homo economicus // *Zeitschrift für Psychologie*. – 2008. – Vol. 216, iss. 4. Pp. 195–197. <https://doi.org/10.1027/0044-3409.216.4.195>
248. Tsao, W.-Ch., Chang, H.-R. Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior // *African Journal of Business Management*. – 2010. – Vol. 4, iss. 9. – Pp. 1800–1812.
249. Tversky, A., Kahneman, D. The Framing of decisions and the psychology of choice // *Science. New Series*. – 1981. – Vol. 211, № 4481. – Pp. 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>.
250. Udo-Imeh, P. T., Nsobiari Festus Awara, N. F., Eyo Emmanuel Essien, E. E. Personality and Consumer Behaviour: A Review // *European Journal of Business and Management*. – 2015. – Vol. 7, № 18. – Pp. 98–106.
251. van Raaij, W. F. Economic psychology // *Journal of Economic Psychology*. – 1981. – Vol. 1, iss. 1. – Pp. 1–24.
252. Vernikov, A., Kurysheva, A. Precedence and conspicuousness in car consumption // *Journal of Economic Sociology*. – 2021. – Vol. 22, iss. 5. – Pp. 11–38.
253. Waheed, A., Mahasan, S. S., & Sandhu, M. A. Factor That Affects Consumer Buying Behavior: An Analysis of Some Selected Factors // *Middle-East Journal of Scientific Research*. – 2014. – Vol. 19, iss. 5 – Pp. 636–641. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.13623>.
254. Wang, Y., Sun, S., Song, Y. Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China // *Journal of Promotion Management*. – 2011. – Vol. 17, iss. 3. – Pp. 345–359.

255. Wärneryd, K. E. The psychology of saving: A study on economic psychology. – Northampton, MA : Edward Elgar, 1999. – 406 p.
256. Wärneryd, K.-E. Stock-market psychology: How people value and trade stocks // Journal of Consumer Policy. – 2001. – Vol. 26, iss. 2. – Pp. 229–234. <https://doi.org/10.1023/A:1023687801502>.
257. Watson, J. B. (1994). Psychology as the behaviorist views it. Psychological Review, 101(2), 248–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.2.248>.
258. Wertenbroch, K., Schrift, R., Alba, J., et al. Autonomy in consumer choice // Marketing Letters. – 2020. – Vol. 31, iss. 4. – Pp. 429–439. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09521-z>.
259. White, K., Habib, R., Hardisty, D., How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework // Journal of Marketing. – 2019. – Vol. 83, iss 6. – Pp. 1–28. <https://doi: 10.1177/0022242919825649>.
260. Wiener, R. L., Holtje, M., Winter, R. J., Cantone, J. A., Gross, K., Bock-Lieb, S. Consumer credit card use: The role of creditor disclosure and anticipated emotions // Journal of Experimental Psychology Applied. <https://doi.org/10.1037/1076-898x.13.1.32> 2007. – Vol. 13, iss. 1. – Pp. 32–46. <https://doi.org/10.1037/1076-898x.13.1.32>.
261. Yu, Q. Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention // Advances in Economics Management and Political Sciences. – 2023. – Vol. 37, No 1. – Pp. 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>.
262. Zang W, Jin, J., Wang, A., Ma, Q., Yu, H. Consumers' Implicit Motivation of Purchasing Luxury Brands: An EEG Study // Psychology Research and Behavior Management. – 2019. – Vol. 12. – Pp. 913– 929. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S215751>.
263. Zong, Z, Liu, X, Gao, H Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior // Frontiers in Psychology. – 2023. – Vol. 14. – Pp. 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>.

Приложение А

Частотное распределение показателей отношения личности к превосходству Другого

Неинтересно «более высокий уровень жизни»				
		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	165	70,5	70,5
	1	69	29,5	29,5
	Всего	234	100	100

Достичь «более высокий уровень жизни»				
		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	144	61,5	61,5
	1	90	38,5	38,5
	Всего	234	100	100

Превзойти «более высокий уровень жизни»				
		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	200	85,5	85,5
	1	34	14,5	14,5
	Всего	234	100	100

Компенсировать чем-то другим «более высокий уровень жизни»				
		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	205	87,6	87,6
	1	29	12,4	12,4
	Всего	234	100	100

Уравнять достижения Другого «более высокий уровень жизни»				
		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	223	95,3	95,3
	1	11	4,7	4,7
	Всего	234	100	100

неинтересно «более высокий уровень социальных навыков»				
		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	183	78,2	78,2
	1	51	21,8	21,8
	Всего	234	100	100

Достичь «более высокий уровень социальных навыков»				
		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	137	58,5	58,5
	1	97	41,5	41,5
	Всего	234	100	100

Превзойти «более высокий уровень социальных навыков»				
--	--	--	--	--

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	192	82,1	82,1
	1	42	17,9	17,9
	Всего	234	100	100

Компенсировать чем-то другим «более высокий уровень социальных навыков»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	199	85	85
	1	35	15	15
	Всего	234	100	100

Уравнять достижения Другого «более высокий уровень социальных навыков»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	225	96,2	96,2
	1	9	3,8	3,8
	Всего	234	100	100

Неинтересно «более высокий уровень интеллекта»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	145	62	62
	1	89	38	38
	Всего	234	100	100

Достичь «более высокий уровень интеллекта»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	159	67,9	67,9
	1	75	32,1	32,1
	Всего	234	100	100

Превзойти «более высокий уровень интеллекта»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	200	85,5	85,5
	1	34	14,5	14,5
	Всего	234	100	100

Компенсировать чем-то другим «более высокий уровень интеллекта»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	207	88,5	88,5
	1	27	11,5	11,5
	Всего	234	100	100

Уравнять достижения Другого «более высокий уровень интеллекта»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	226	96,6	96,6
	1	8	3,4	3,4
	Всего	234	100	100

Неинтересно «более высокий уровень успеха в социальном отношении (статус, привилегии и пр.)»

		Частота	Проценты	Валидный процент

Валидные	0	199	85	85
	1	35	15	15
	Всего	234	100	100

Достичь «более высокий уровень успеха в социальном отношении (статус, привилегии и пр.)»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	154	65,8	65,8
	1	80	34,2	34,2
	Всего	234	100	100

Превзойти «более высокий уровень успеха в социальном отношении (статус, привилегии и пр.)»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	148	63,2	63,2
	1	86	36,8	36,8
	Всего	234	100	100

Компенсировать чем-то другим «более высокий уровень успеха в социальном отношении (статус, привилегии и пр.)»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	209	89,3	89,3
	1	25	10,7	10,7
	Всего	234	100	100

Уравнять достижения Другого «более высокий уровень успеха в социальном отношении (статус, привилегии и пр.)»

		Частота	Проценты	Валидный процент
Валидные	0	226	96,6	96,6
	1	8	3,4	3,4
	Всего	234	100	100