

На правах рукописи



Сучков Егор Дмитриевич

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

Специальность 5.3.5 – Социальная психология, политическая и экономическая
психология

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Саратов
2026 г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 моти-

вацией, настойчивостью и активными действиями, направленными на достижение желаемого результата. В данном диссертационном исследовании понятие «склонность» 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. B. 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 Т. 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 привычках 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 распорядиться 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 молодежи 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 приобретении 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. Хащенко, 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. Хащенко;
- 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, субъективное 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, кото-

рую 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 факторов (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 контроль» 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 ре-

шений, 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность, определены цель, объект, предмет и задачи исследования, сформулированы гипотезы, определены теоретико-методологические основы и эмпирические методы исследования, раскрыта научная новизна, обозначены теоретическая и практическая значимость работы, определена эмпирическая база исследования, сформулированы положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретический анализ проблемы социально-психологической детерминации склонности личности к дорогостоящим покупкам как характеристики потребительского поведения» рассмотрены теоретические подходы к анализу социально-психологической детерминации склонности личности к дорогостоящим покупкам, в том числе по результатам отечественных и зарубежных исследований.

В первом параграфе первой главы дается определение основным понятиям, используемым в диссертации «молодежь», «потребительское поведение» и др. Раскрываются психологические аспекты, характеризующие особенности классического общества потребления. В результате анализа научных публикаций выделены группы факторов потребительского поведения. Также определены признаки, которые относят молодых людей к уникальной потребительской группе.

Во втором параграфе раскрываются психолого-экономические характеристики потребительского поведения личности. Потребительскому поведению уделяется большое внимание в экономической психологии. Это одна из наиболее заметных областей исследований, разработок и применения теорий принятия экономических решений (Кирхлер и Хельцль, 2006). Исследования, посвященные принятию решений о покупке, относятся к импульсивным покупкам, привычным покупкам и «подлинным» решениям о покупке, принимаемым индивидуально или совместно с членами семьи. Тип решения – спонтанное, привычное, автономное или совместное – зависит от характеристик продуктов, их символического значения, социальной привлекательности, суммы денег, наличия когнитивных сценариев, а также от того, влияют ли приобретенные товары на других членов семьи (Kirchler et al., 2001). J. Abric представлен подход к социальным представлениям,

рассматривая их как функциональное видение окружающего мира, которое обеспечивает возможность лицам и группам придавать смысл своим действиям, осмысливать мир через систему социальных связей, адаптироваться к нему и находить свое место в социуме.

В третьем параграфе первой главы описываются личностные факторы потребительского поведения. Исследования потребительского поведения, развернутые в психологии, социологии и экономике, свидетельствуют о значительной зависимости такого поведения от глобальных экономических причин. Вместе с тем, имеется множество данных, свидетельствующих о наличии психологических причин и факторов такого поведения, установленных в исследованиях социальных психологов, занимающихся проблемой экономической социализации личности (Миронова Т.И., Шепелева С.В., Дробышева Т.В., Шамионов Р.М. и другие).

В четвертом параграфе рассматривается понятие и структура потребительских намерений. Активация человеческих намерений основывается на двух процессах - на мотивации и восприятии, которые неразрывно связаны друг с другом на уровне экстровеитированного сознания. Без мотивации любое восприятие становится бесполезным.

А. Маслоу (A. Maslow) в иерархической теории потребностей пытался показать существование иерархии различных потребностей – более базовые потребности должны быть относительно удовлетворены прежде, чем индивид мотивирован к удовлетворению более высокоуровневых потребностей. Выбор когнитивной деятельности может быть адекватно осуществлен только тогда, когда организм в оптимальной степени активирован и его базовые потребности удовлетворены.

Намерение совершить покупку также может определить вероятность того, что действия потребителя приведут к фактической покупке, и, определяя интенсивность намерения совершить покупку, существует высокая вероятность спонтанного приобретения определенного продукта, когда намерение совершить покупку сильнее (Schiffman & Kanuk, 2000). Более того, намерение совершить покупку также можно рассматривать как показатель для прогнозирования покупательского поведения потребителей (Bonnie et al., 2007).

В пятом параграфе рассматриваются потребительские намерения в системе отношений «личность – среда». Благодаря школе С.Л. Рубинштейна, категория субъекта вводится на передний план современной психологической науки. Именно эта категория может, по мнению А.В. Брушлинского, выступить основой интеграции психологической науки.

В.Н. Мясищев высказал мысль, что «отношение выражает внутренний, субъективный мир личности. Личность – это субъект отношений, также, как субъект внешней деятельности». В отечественной психологии понятие "отношение" является одним из центральных. Оно разрабатывалось В.Н. Мясищевым, К.К. Платоновым, Б.Ф. Ломовым, С.Л. Рубинштейном, Г.М. Андреевой, А.В. Петровским Н.Н. Обозовым, В.С. Агеевым, И.Г. Сушковым, Е.В. Шороховой, А.Л. Журавлевым, В.П. Позняковым. Близкие понятия изучались Л.И. Божович, В.А. Ядовым. Субъективность является внутренним отношением человека к действительности.

На основании проведенных в диссертации исследований выявлены 2 основных вида потребления:

а) потребление как цель - потребление ради потребления: употребление пищи при голоде, одежды при холоде, стирального порошка, когда требуется постирать. То есть товар употребляется исходя из своего основного назначения.

б) потребление как средство – употребление товара как средства решить какую-либо задачу: посещение ресторана для установления деловых контактов (не от голода), использование красивой одежды и косметики (например, как средство выйти замуж), дорогостоящих часов, как средства продемонстрировать свое богатство. То есть товар употребляется, исходя из возможности решить с его помощью какую-либо проблему, касающуюся личности или межличностного взаимодействия.

В шестом параграфе первой главы описываются субъективное экономическое благополучие как фактор потребительского поведения. Определение субъективного экономического благополучия, представленное В.А. Хащенко, подчеркивает важность психологического восприятия материального состояния личности.

Исследования, проведенные S.H. Samsu, N. Lajuni, W.S. Yun, показали, что доходы, расходы, сбережения, владение собственностью, экономическое поведение и использование технологий являются одними из ключевых факторов, связанных с субъективным экономическим благополучием.

В результате анализа литературы, посвященной данной тематике можно сделать несколько заключений относительно тенденций в изучении потребительских намерений личности в настоящее время:

1) потребительские намерения изучаются сквозь призму социализации личности, усвоения ею норм потребления, ролевых позиций, связанных с субъектностью потребления и пр.;

2) анализ потребительских намерений сквозь призму экологически осознанного потребления.

Выводы по первой главе отражают важный этап в понимании потребительского поведения современной молодежи. Рассматриваются ключевые аспекты, влияющие на принятие решений о покупках, а также факторы, способствующие развитию импульсивного потребления и стремления к дорогостоящим товарам.

Вторая глава «Методология, организация и методы исследования» представлена двумя параграфами, раскрывающими организацию и методы исследования, субъективную оценку стремления к дорогостоящим покупкам молодежи, роль источников информации, мотивации и ценностей, отношение к превосходству другого, взаимосвязь потребностей и экономического благополучия, а также роль стратегий совладающего поведения и механизмов психологической защиты.

В первом параграфе раскрывается ряд общенаучных и конкретно-научных (для социальной и экономической психологии) методологических подходов для изучения социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам. В соответствии с системным подходом (Б.Ф. Ломов, К.К. Платонов, М.Д. Месарович и др.) потребительское поведение рассматривается как

системное явление, включающее в себя ряд характеристик (склонность к дорогостоящим покупкам, склонность к иррациональным покупкам, действия (накопительное, финансово-инвестиционное и пр.)), связанных с социально-психологическими и социально-демографическими факторами. В соответствии с комплексным подходом (Б.Г. Ананьев, М.Д. Месарович и др.) исследование социально-психологических факторов склонности личности к дорогостоящим покупкам предполагает многовекторный анализ конкретного содержания отношения личности к приобретению товаров и услуг в связи с характеристиками мотивации, ценностей, выбором копинг-стратегий и др. образований.

Во втором параграфе раскрываются методы и методики исследования, включая теоретический анализ литературы, метод опроса, тестирование, анкетирование, направленное на изучение различных аспектов потребительского поведения и его социально-психологических факторов, количественный анализ (описательная статистика, сравнение средних, корреляционный по методу Пирсона, регрессионный (пошаговый метод) и факторный анализы) с применением программы IBM SPSS Statistics 27 и метода структурных уравнений SEM с использованием программы AMOS. В качестве организационного метода использовался сравнительный анализ. Подробно описана выборка респондентов (238 человек в возрасте 18-30 лет) с указанием демографических характеристик (пол, семейное положение, религиозные предпочтения, образование, доход). Также перечислены использованные методики и оригинальная анкета.

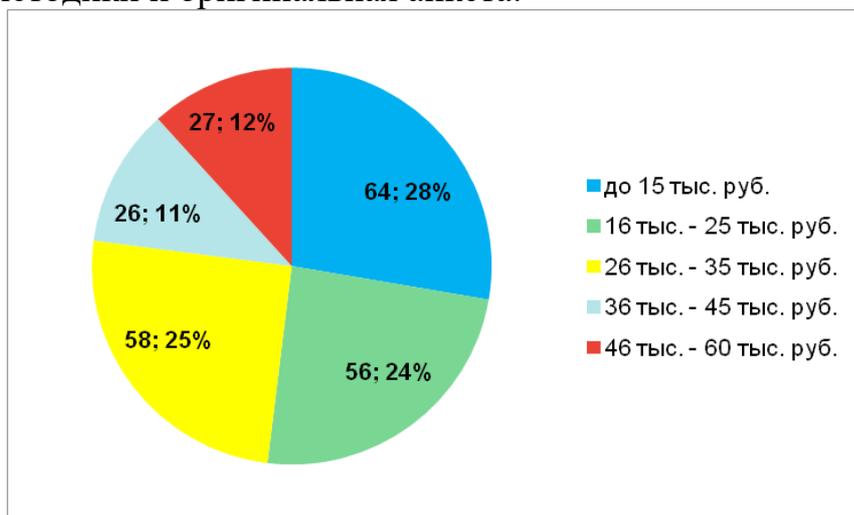


Рис.1 Диаграмма распределения уровня дохода респондентов

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 1) 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 (24%), 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).

Делается вывод об обоснованности использования системного и комплексного подходов в исследовании социально-психологических факторов склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, в результате которого разработана модель дизайна исследования.

Третья глава «*Эмпирическое исследование социально-психологических факторов потребительского поведения молодежи в контексте дорогостоящих покупок*» представлена пятью параграфами, в которых раскрываются: субъективная оценка стремления к дорогостоящим покупкам молодежи, роль источников информации, мотивации и ценностей, отношение к превосходству другого и роль стратегий совладающего поведения и механизмов психологической защиты.

В первом параграфе проводится комплексный анализ потребительских предпочтений и мотивации молодежи в отношении дорогостоящих приобретений.

На основе предварительного анализа стремления к конкретным дорогостоящим покупкам выделены наиболее предпочтительные для молодежи товары. Затем проведен факторный анализ методом главных компонент с Varimax-вращением для выявления основных факторов, характеризующих виды стремления молодежи к дорогостоящим покупкам. В результате выделены три основных фактора, объясняющих 62,5% общей дисперсии.

По результатам факторного анализа были выделены три вида дорогостоящих покупок: функционально-бытовые приобретения, инструментально-функциональные и атрибуты престижа. Сравнительный анализ показал, что молодежь более склонна к приобретению функциональных вещей (смартфоны, компьютеры, смарт-часы, автомобили, квартиры в престижном районе), чем к атрибутам престижа (квадроциклы, снегоходы, мотоциклы, престижная одежда).

Таким образом, для углубленного анализа были определены следующие переменные, характеризующие склонность к дорогостоящим покупкам: «дорогостоящие покупки», «иррациональные покупки», «функционально-бытовые покупки», «инструментально-функциональные», «атрибуты престижа».

На основе корреляционного анализа и попарного сравнения выявлены особенности потребительского поведения молодежи в отношении дорогостоящих покупок:

- склонность к дорогостоящим покупкам сочетается как с функциональностью товара ($r = 0,68$ при $p < 0,01$), так и с желанием обладать атрибутами престижа ($r = 0,57$ при $p < 0,01$); имеется прямая связь со склонностью к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми» ($r = 0,427$ при $p < 0,01$)

- отсутствует связь между месячным доходом и готовностью совершать дорогостоящие покупки ($r = -0,076$, при $p > 0,05$), что может указывать на иррациональность потребительского поведения и склонность к кредитам.

- различные виды склонности к дорогостоящим покупкам связаны с характеристиками экономического благополучия.

- выявлена связь между склонностью к дорогостоящим покупкам и субъективным ощущением экономического благополучия ($r = 0,308$, при $p < 0,05$), а также индексом экономической тревожности ($r = 0,290$, при $p < 0,05$).

Во втором параграфе проанализирована роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам. С помощью регрессионного анализа выявлено, что ориентация на радио, наружную рекламу и известных людей объясняет до 23% дисперсии стремления к приобретению дорогостоящих товаров. Установлено, что мотивы демонстрации статуса, соответствия определенному кругу и необходимость в работе обуславливают около 30% вариаций стремления к дорогим покупкам.

Корреляционный анализ показал связь дохода и доверия к телевидению как источнику информации. Ценности власти и самостоятельности выступают предикторами дорогих покупок, а у лиц, склонных к иррациональным покупкам, выявлены более высокие показатели выраженности ценностей стимуляции, гедонизма, достижений и власти.

Построена модель путей, демонстрирующая влияние ценностей, мотивов и источников информации на дорогостоящие и иррациональные покупки (рисунок 2).

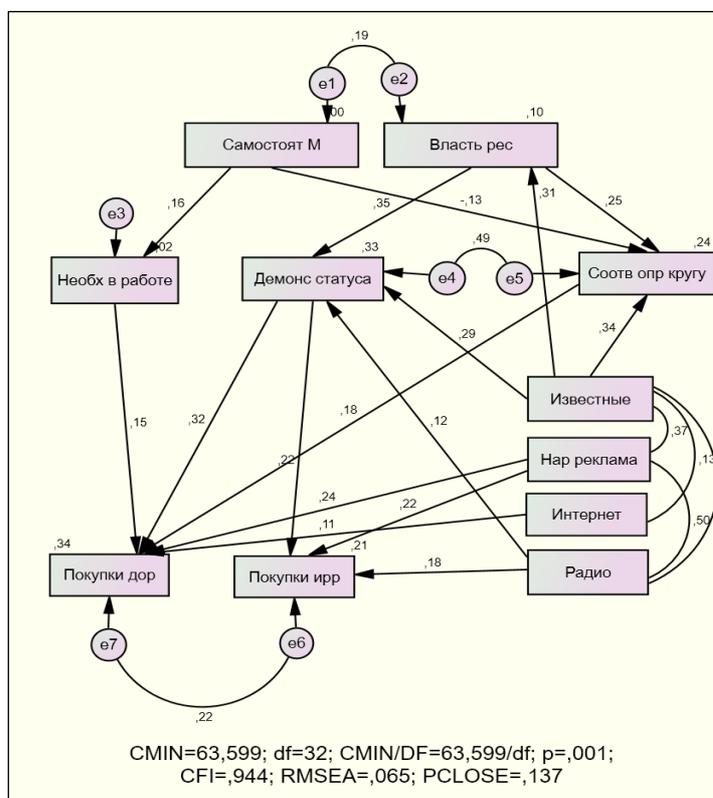


Рис. 2 - Модель путей стремления к дорогостоящим и иррациональным покупкам

Примечание: приняты следующие обозначения: Самостоят М – ценность самостоятельность мысли; Власть рес – ценность Власть – ресурсы; Соотв опр кругу – мотив со-

ответствие определенному кругу; Покупки дор - покупки дорогостоящие; Покупки ирр – покупки иррациональные.

Хи-квадрат (CMIN), степени свободы (df), индекс сравнительной подгонки (CFI), скорректированный индекс добротности подгонки (AGFI), индекс добротности подгонки (GFI), среднеквадратичная ошибка аппроксимации (RMSEA).

Модель показывает, что ценности (самостоятельность и власть) детерминируют мотивы обладания вещами не первой необходимости, а мотивы необходимости в работе, демонстрации статуса и соответствия определенному кругу людей выступают медиаторами влияния ценностей на склонность к дорогостоящим и иррациональным покупкам. Источники информации выступают предикторами дорогостоящих и иррациональных покупок как напрямую, так и через мотивацию демонстрации статуса. В целом, мотивы и доверие к определенным источникам информации обуславливают 34% дисперсии стремления к дорогим и 21% дисперсии стремления к иррациональным покупкам.

В третьем параграфе было проведено комплексное изучение взаимосвязи между отношением молодежи к превосходству и ее склонностью к дорогостоящим покупкам.

Результаты корреляционного анализа (таблица 1) продемонстрировали, что повышенное внимание к обладанию другими людьми дорогостоящими товарами положительно коррелирует со склонностью к различным видам покупок, включая покупки «во что бы то ни стало первыми» (иррациональные), дорогостоящие и функциональные, а также к приобретению инструментально-функциональных товаров и атрибутов престижа.

Таблица 1 - Корреляционная взаимосвязь 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 приобретения	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*

Анализ выявил, что отсутствие корреляции между отсутствием интереса и различными категориями дорогостоящих покупок указывает на то, что молодежь, не проявляющая интереса к атрибутам превосходства у других, менее склонна к совершению подобных покупок. Также установлено, что стремление превзойти уровень превосходства положительно связано с совершением иррациональных, дорогостоящих и функциональных покупок.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что повышенное внимание к дорогостоящим атрибутам у других людей стимулирует молодежь к совершению дорогостоящих покупок, мотивированных желанием компенсировать или превзойти уровень превосходства, демонстрируемого другими. Подчеркивается влияние средств массовой информации в формировании данного поведения через рекламу премиальных атрибутов и образов успешных людей. Отмечена тенденция к совершению необдуманных покупок ради создания престижного имиджа.

В четвертом параграфе рассматривались стратегии совладающего поведения и механизмы психологической защиты как факторы склонности молодежи к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми» (иррациональным покупкам). Регрессионный анализ позволил выявить в качестве предикторов склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми» копинги «Принятие ответственности» (отрицательно), «Бегство-избегание» (положительно), которые объясняют до 6% ее дисперсии (таблица 2). Принятие ответственности препятствует совершению иррациональных покупок, а бегство-избегание, наоборот, способствует им.

Таблица 2 - Регрессионный анализ копинг-стратегий как предикторов склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми» (иррациональным).

Модель	Нестандартизированные коэффициенты		Стандартизированные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. ошибка	Бета		
(Константа)	3,488	,524		6,650	000
Принятие ответственности	-,239	,065	-,266	-3,689	000
Бегство - избегание	,097	,032	,219	3,044	003
$R^2=0,64$ $F=7,92$ $p<0,01$					

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.

С помощью корреляционного анализа были выявлены связи между девятью механизмами психологической защиты и иррациональным потребительским поведением, причем наиболее сильные связи наблюдались с регрессией, «всемогущим контролем» и диссоциацией.

В результате регрессионного анализа было установлено, что такие механизмы психологической защиты, как «Регрессия» и «Всемогущий контроль» способствуют совершению иррациональных покупок (покупок во что бы то ни стало), а «рационализация» препятствует, так как имеет коэффициент с отрицательным показателем (таблица 3).

Таблица 3 - Регрессионный анализ механизмов психологической защиты как предикторов склонности к покупкам «во что бы то ни стало первыми» (иррациональным)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. ошибка	Бета		
(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
$R^2 = 0,15$ $F = 12,99$ $p < 0,001$					

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 пятом параграфе представлены рекомендации, которые предложены психологам для оказания помощи клиентам в выстраивании стратегии потребительского поведения молодых людей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации, а также маркетологам, которые благодаря результатам диссертационного исследования, смогут грамотно преподносить рекламу с учетом предпочтений молодежи и с учетом их финансовых возможностей. Применение результатов данного исследования должно ограничиваться сценариями, направленными на улучшение благополучия пользователей.

В заключении сделан вывод о том, что склонность молодежи к дорогостоящим приобретениям детерминирована многофакторным влиянием. Ключевые детерминанты включают социальное окружение, особенности психологии потребления (в частности, самооценка и потребность в признании), интенсивность маркетингового воздействия, а также механизмы психологической защиты и копинг-стратегии.

По результатам диссертационного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Склонность молодежи к дорогостоящим покупкам – это социально-психологическое образование, характеризующееся устойчивой предрасположенностью личности к совершению приобретений с высокой денежной стоимостью по отношению к обычному уровню потребления и/или средних значений 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).

2. Структура склонности молодежи к дорогостоящим покупкам характеризуется тремя видами: склонность к функционально-бытовым приобретениям (компьютер, смартфон, квартира, автомобиль), склонность к приобретению инструментально-функциональных приобретений (квадроцикл, мотоцикл, снегоход,

смарт-часы), склонность к атрибутам престижа (престижная одежда, украшения и прочее). Различные виды склонности к дорогостоящим покупкам связаны с характеристиками экономического благополучия. Субъективное экономическое благополучие в большей степени определяется не абсолютным уровнем дохода, а доминирующими мотивами потребления и механизмами социального сравнения. Ориентация на демонстративное, статусное и дорогостоящее потребление связана с финансовой тревожностью (отрицательно).

3. Среди множества источников информации, на которые опираются молодые люди при принятии решения о покупке (в том числе интернет, телевидение, друзья-знакомые, наружная реклама, радио, известные личности), 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 посредником прямой направленной связи доверия к радио, как источнику информации, и покупкам «во что бы то ни стало первыми» (иррациональных покупок).

4. У лиц, склонных к покупкам «во что бы то ни стало первыми» (иррациональным покупкам), 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. В результате регрессионного анализа установлено, что только две ценности выступают очевидными предикторами склонности к дорогостоящим покупкам: ценность власти и самостоятельности.

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

6. Проявления завистливого отношения к превосходству другого имеют тенденцию к снижению от «отсутствия интереса» к стремлению «уравнять превосходство Другого». Основные различия 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».

7. Установлено, что у респондентов с разной поведенческой активностью при восприятии Другого, превосходящего респондента по четырём ключевым параметрам: более высокому уровню жизни, развитым социальным навыкам, более высокому интеллекту и значительному социальному статусу, действенный характер зависти ограничен в основном их внутренними переживаниями.

8. В результате проведенного исследования установлено, что Механизмы психологической защиты выступают более явными факторами склонности

молодежи к дорогостоящим покупкам, чем копинг-стратегии. Такие механизмы психологической защиты, как «Регрессия» и «Всемогущий контроль» способствуют совершению покупок «во что бы то ни стало первыми» (иррациональных покупок), а «Рационализация» – препятствует ему. Анализ взаимосвязей склонности к определенным формам потребительского поведения (покупки «во что бы то ни стало первыми», дорогостоящие покупки, функционально-бытовые покупки, инструментально-функциональные покупки, атрибуты престижа) и стратегиям совладающего поведения позволил установить, что копинг-механизм преодоления стресса, основанный на принятии ответственности, побуждает молодых людей к осознанию взаимосвязи между их действиями и их последствиями. Такое поведение препятствует совершению иррациональных покупок и заставляет молодых людей более взвешенно подходить к приобретениям. Установлено, что покупки «во что бы то ни стало первыми» имеют отрицательную взаимосвязь с копинг-стратегией «Принятие ответственности».

Основные результаты диссертационного исследования отражены в следующих научных публикациях:

Статьи в журналах, включенных ВАК в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов:

1. Сучков, Е. Д. О некоторых факторах субъективного экономического благополучия / Е. Д. Сучков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2022. – Т. 23, № 1. – С. 74-78.

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

3. Сучков, Е. Д. Взаимосвязь потребностей в дорогостоящих покупках и экономического благополучия молодежи / Е. Д. Сучков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика. – 2024. – Т. 24, вып. 4. – С. 439-445.

4. Сучков, Е.Д. Роль стратегий совладающего поведения и механизмов психологической защиты в формировании склонности молодежи к совершению иррациональных покупок / Е. Д. Сучков // Общество : социология, психология, педагогика. – 2025. – № 1. – С. 55-61.

Научные публикации в базе российского индекса научного цитирования:

5. Сучков, Е. Д. К вопросу о психологических факторах склонности личности к необдуманым покупкам / Е. Д. Сучков // Пензенский психологический вестник. – 2023. – №2 (21). – С. 16-26.

6. Сучков, Е.Д. О психологических основаниях склонности к необдуманым покупкам / Е. Д. Сучков // Страховские чтения, 2023. – №31. – С.257-261.

7. Сучков, Е.Д. Склонность к дорогостоящим покупкам как характеристика потребительского поведения молодежи // Страховские Чтения : сборник научных трудов / редакционная коллегия: Р. М. Шамионов (главный редактор) [и др.]. – Саратов : Саратовский университет [издание], 2025. – Вып. 33. – С. 323-326.

Подписано в печать _____
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Объем 1,5 печ.л. Тираж 100 экз. Заказ _____

Типография Саратовского национального исследовательского государственного
университета имени Н.Г. Чернышевского.
Адрес 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83, корпус 8, цокольный этаж.
Тел. +7 (8452) 27 - 33 – 85, E-mail: sguprint@bk.ru