

В совет по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук 24.2.392.11 по научной специальности 5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки) на базе ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского»

### **ОТЗЫВ ОФИЦИАЛЬНОГО ОППОНЕНТА**

доктора психологических наук, доцента, профессора Кафедры психологии и развития человеческого капитала Факультета социальных наук и массовых коммуникаций ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» Гагариной Марии Анатольевны на диссертацию Сучкова Егора Дмитриевича «Социально-психологические факторы склонности молодежи к дорогостоящим покупкам», представленную к защите на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности 5.3.5. Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки)

#### **Актуальность темы диссертационного исследования.**

В условиях доминирования потребительской модели в современном социокультурном пространстве наблюдается трансформация её функций: от удовлетворения базовых потребностей к инструменту символического конструирования идентичности посредством приобретения статусных товаров и услуг. Данный процесс детерминирован развитием высокоэффективных технологий манипулятивного воздействия на сознание, что способствует формированию новых паттернов потребительского поведения и снижению порога критичности восприятия маркетинговых стимулов.

Приобретение дорогостоящих товаров обретает для индивида особую значимость, выступая не столько утилитарной необходимостью, сколько инвестицией в социальный капитал, инструментом самовыражения и маркером социального статуса. Дифференциация потребительского выбора в

премиальном сегменте обусловлена комплексом индивидуально-психологических особенностей, ценностных ориентаций и материальных возможностей субъекта.

Интенсификация глобализационных процессов и ускорение технологического развития расширяют доступ молодых поколений к товарам премиум-класса. Целенаправленные маркетинговые коммуникации, эксплуатирующие эмоциональную сферу целевой аудитории, формируют устойчивую лояльность молодежи к брендированной продукции, нивелируя рациональный компонент выбора.

Научная актуальность исследования склонности молодежи к дорогостоящим покупкам обусловлена следующим существующим противоречием. С одной стороны, дорогостоящие покупки могут быть рассмотрены как важные инвестиции, улучшающие качество жизни и служащие удовлетворению не только бытовых потребностей, но и потребностей более высокого уровня, например, в уважении и самореализации. С другой стороны, с ростом вовлеченности в маркетинговые компании и под влиянием контента социальных сетей могут создаваться недостоверные представления о себе и о других в контексте субъективного экономического благополучия, социального статуса, значимости тех или иных норм поведения, ценностей и моделей поведения, которые, в свою очередь, могут стать источником как финансовых, так и психологических проблем. Таким образом, существующий социальный запрос на рационализацию экономического поведения молодежи сталкивается с недостаточной проработанностью проблемы детерминации склонности личности к дорогостоящим покупкам как в теоретическом, так и эмпирическом плане.

**Обоснованность и достоверность полученных результатов, научных положений, выводов и рекомендаций, сформулированных в диссертации.**

Анализ содержаний диссертации, автореферата и печатных трудов, относящихся к теме исследования, свидетельствует о том, что автором использованы достоверные источники, показатели и количественные данные,

а также методы исследования, обеспечивающие полноту и правильность сделанных выводов и рекомендаций. **Обоснованность** сформулированных в диссертации положений обеспечивается концептуальной основательностью ключевых дефиниций, глубиной теоретического анализа эмпирического материала, релевантностью методологии эмпирического исследования, тщательностью качественного и количественного анализа данных и строгим соблюдением принципов научного познания.

Цель исследования сформулирована как анализ социально-психологических факторов потребительского поведения молодежи, склонной к приобретению дорогостоящих покупок – направлена на разрешение описанного выше противоречия, а ее успешное достижение может способствовать ответу на существующий социальный запрос. Для реализации поставленной цели сформулирован ряд теоретических, методических и эмпирических задач, которые конкретизируют необходимые для ее достижения действия.

Диссертационное исследование имеет надежные методологическую (системно-структурный подход, комплексный подход) и теоретическую (отечественные и зарубежные подходы к изучению потребительского поведения, потребительских предпочтений молодежи и субъективного экономического благополучия) основы.

В исследовании использован комплекс теоретических и эмпирических методов: (1) теоретический анализ психологической, экономической, социологической литературы по проблеме исследования, позволивший осуществить комплексный междисциплинарный подход к исследуемой проблеме; (2) метод опроса и анкетирования с последующим математико-статистическим анализом полученных данных (t-критерий Стьюдента), факторный, корреляционный и регрессионный анализы, метод структурного моделирования (с использованием программы AMOS), позволившие получить надежные эмпирические результаты.

Автором использовались следующие методики, подтвердившие свою надежность: «портретный опросник ценностей» PVQ-RR Ш. Шварца, опросник «Субъективное экономическое благополучие» В. А. Хашенко; опросник диагностики механизмов психологической защиты Плутчика-Келлермана-Конте; 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 составила 238 человек в возрасте от 18 до 30 лет, из них 50 мужчин и 188 женщин.

**Достоверность** результатов диссертационной работы гарантируется использованием апробированного методологического аппарата, комплексным применением валидных методов сбора данных, репрезентативностью объема выборки, корректным применением методов статистической обработки, включая регрессионный анализ, а также сопоставимостью полученных выводов с данными актуальных научных источников по исследуемой проблематике.

#### **Оценка основного содержания диссертации.**

Структура диссертации, объемом 178 страниц, отражает логику исследования и включает введение, три главы, заключение, список литературы (263 источника, из них 108 на иностранных языках) и приложение (на 3 страницах).

**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.

Во введении обоснована актуальность, сформулированы цель, объект, предмет, задачи исследования и гипотезы, подлежащие проверке, охарактеризованы методологическая база и научная новизна. Первая глава посвящена теоретическому анализу подходов к проблеме психологической предрасположенности к приобретению дорогостоящих товаров. Во второй главе обоснована программа и дизайн эмпирического исследования. Третья глава содержит изложение и анализ полученных результатов, верификацию выдвинутых гипотез. Выносимые на защиту научные положения обосновываются эмпирическими данными.

Основное содержание диссертации в полной мере отражено в публикациях автора. Работа написана добротным научным языком, характеризуется логичностью и последовательностью изложения.

#### **Научная новизна выводов и рекомендаций диссертационной работы.**

Новизна диссертационного исследования Е.Д. Сучкова определяется тем, что, в отличие от работ, фокусирующихся на импульсивном или иррациональном характере молодежного потребления, в ней впервые представлен комплексный анализ социально-психологических детерминант и сформулированы объективные причины склонности молодых людей к приобретению дорогостоящих товаров и совершению покупок по принципу «во что бы то ни стало первыми».

К числу наиболее значимых результатов, обладающих научной новизной, следует отнести:

1. Выявление и эмпирическое обоснование взаимосвязи между завистливым отношением к превосходству Другого и склонностью к дорогостоящим приобретениям. Показано, что данная взаимосвязь актуализируется в контексте дилеммы «достижение уровня референтного Другого» либо «превосходство над ним».

2. Построение типологии склонности к дорогостоящим покупкам на основе факторного анализа, позволившего выделить три ориентации: а)

функционально-значимые, б) инструментально-функциональные и в) престижные атрибуты потребления.

3. Установление связи между типами потребительского поведения и стратегиями совладающего поведения (копинг-стратегиями). Доказано, что склонность к исследуемому типу покупок в большей степени коррелирует с механизмами психологической защиты, что указывает на глубинную, не всегда осознаваемую природу данного феномена.

4. Определение предиктивной роли различных информационных каналов (позиция лидеров мнений, медиа, наружная реклама) в формировании стремления к дорогостоящим приобретениям. Ключевыми мотиваторами при этом выступают демонстрация статуса, аффилиация с референтной группой и профессиональная необходимость.

5. Выявление ценностных ориентаций (власть, автономия), в наибольшей степени объясняющих вариативность стремления к дорогостоящим покупкам.

6. Подтверждение с помощью структурного моделирования гипотезы о медиаторной роли мотивов в связке между ценностными ориентациями и установкой на иррациональные приобретения.

Высокая научно-практическая ценность полученных результатов создает предпосылки для дальнейших исследований и разработки научно обоснованных рекомендаций в области изучения мотивационной сферы молодежного потребления.

#### **Теоретическая и практическая значимость проведенного исследования.**

Разрабатываемое Е.Д. Сучковым понятие «склонности к дорогостоящим покупкам», понимаемого как «устойчивая предрасположенность личности к совершению приобретений, характеризующихся высокой денежной стоимостью по отношению к обычному уровню потребления и/или средними значениями по соответствующей социальной группе» в отечественной психологии является

недостаточно изученным, в связи с чем проверка гипотезы о роли таких социально-психологических факторов, как демонстрация статуса, соответствие определенному социальному кругу, источники информации, отношение к превосходству, копинг-стратегии, механизмы психологической защиты, в объяснении склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, обладает ценностью не только в социальном, но и научном плане.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении и углублении представлений о социально-психологических детерминантах потребительского поведения молодёжи. 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 разработке рекомендаций по социально-психологическому сопровождению процессов экономической социализации, которые могут быть реализованы в рамках Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года, утвержденной Правительством России и направленной на формирование системы ценностей и установок, которая поможет человеку более осознанно и рационально принимать финансовые решения и научит противостоять финансовому мошенничеству.

#### **Соответствие диссертации 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.

### **Дискуссионные вопросы и замечания по диссертационной работе.**

Представленная работа не лишена, тем не менее, некоторых недостатков и дискуссионных моментов, в частности:

1. Проблема исследования (с. 9) определяется через представления о рисках и негативных последствиях дорогостоящих покупок для финансового благополучия и психоэмоционального состояния молодежи. Однако возможные положительные аспекты склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, например, в контексте долгосрочной ориентацией личности или карьерных / профессиональных устремлений, не рассматриваются.

2. Целью работы является анализ социально-психологических факторов потребительского поведения молодежи, склонной к приобретению дорогостоящих покупок (с. 9), а новизна работы обусловлена, в том числе комплексным характером анализа (с. 12). При том, что в Главе 1 «Теоретико-методологический анализ социально-психологической детерминации склонности личности к дорогостоящим приобретениям как составляющей потребительского поведения» возможные факторы представлены достаточно полно и подробно, их комплексность и системность можно было бы подчеркнуть, опираясь на уровни социально-психологического анализа взаимодействия индивидов и групп: внутриличностный, внутригрупповой и межгрупповой. Данная рекомендация связана еще и с тем, что указанные уровни явно прослеживаются в теоретической модели социально-психологических факторов потребительского поведения молодежи, представленной на авторском рисунке 1 (с. 64).

3. Названия некоторых параграфов недостаточно точно отражают их содержание. Так в п. 1.5. «Личностно-ценностные детерминанты потребительских намерений» рассматриваются не только намерения, но и

такие понятия как «психологическое отношение», «принятие решений», «выбор», «импульсивная покупка», «типология потребителей» и др., то есть речь идет не только о намерениях, но и о поведении; а в п. 1.6 «Субъективное экономическое благополучие и потребительские намерения» итогом является теоретическая модель, которая иллюстрирует детерминацию поведения. П. 2.1 «Организация, методология и методы исследования» - содержит обзор подходов и принципов, используемых в психологических исследованиях (Б.Ф. Ломова, Б.Г. Ананьева, В.А. Ганзена и др.). На наш взгляд, более точным названием является «Методологические основы исследования», а также перенос в этот параграф выводов со стр. 78 об использовании принципов системного подхода в данном диссертационном исследовании.

4. В п. 2.2. не хватает связки между теоретическими положениями, выдвинутыми гипотезами, методами исследования и полученными переменными. Так возникают следующие вопросы: (1) почему в исследование включена диагностика механизмов психологической защиты и копинг-стратегий? (2) каковы параметры, определяющие дорогостоящие покупки и покупки «во что бы то ни стало первым»?

5. В названиях таблиц и комментариях к ним не представлены следующие сведения: полные названия методик и тип регрессионного анализа; для путевого анализа – проверялись ли другие модели (с другими связями между переменными) и какие индексы (их значения) использовались для признания модели согласованной?

В целом, представленные замечания носят рекомендательный характер и не снижают общей ценности выполненного диссертационного исследования.

**Заключение о соответствии выполненной работы положениям и критериям ВАК Минобрнауки РФ.**

На основании изучения текста диссертации, автореферата и ознакомления с публикациями соискателя считаю, что диссертационная работа Сучкова Егора Дмитриевича «Социально-психологические факторы склонности молодежи к дорогостоящим покупкам» представляет собой

завершенное научное исследование, выполненное на высоком методологическом и научно-методическом уровне, направленное на решение научной проблемы, имеющей существенное значение для социальной психологии. Диссертация соответствует паспорту специальности 5.3.5. — Социальная психология, политическая и экономическая психология, отвечает требованиям п.9-11, 13, 14 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации № 842 от 24 сентября 2013 года, а её автор Егор Дмитриевич Сучков заслуживает присуждения ученой степени кандидата психологических наук по специальности 5.3.5. — Социальная психология, политическая и экономическая психология (психологические науки).

Отзыв подготовлен официальным оппонентом доктором психологических наук, доцентом Гагариной Марией Анатольевной.

Профессор Кафедры психологии и развития человеческого капитала  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета,  
д.п.н., доцент

Гагарина Мария Анатольевна

125167, Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2,  
Тел.: +7 (495) 249-5170, E-mail: [mgagarina@fa.ru](mailto:mgagarina@fa.ru)



Подпись Гагариной М. А.

ЗАВЕРЯЮ  
Членский секретарь Ученого совета  
Финансового университета  
Звезина В.В. Звягинцева  
«20» марта 2026 г.