

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

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

©2024 г. Р.М. Шамионов*, Е.Д. Сучков**

*Доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной психологии образования и развития, ФГБОУ ВО «СГУ имени Н.Г. Чернышевского»; 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, 83; e-mail: shamionov@mail.ru

**Аспирант, там же; e-mail: suchkoved@yandex.ru

DOI: 10.38098/ipran.sep_2024_33_1_08

Поступила в редакцию 26 декабря 2023 г.

Аннотация. Склонность молодежи к дорогим и иррациональным покупкам вступает в противоречие с уровнем личного дохода большинства населения, и поэтому часто ложится бременем на семью и родителей молодых людей. Исследование роли источников получаемой информации о товарах или услугах, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам поможет установить основные факторы склонности молодых людей к покупкам, часто не соответствующего ее возможностям. Такое знание может способствовать установлению основных диспозиций, регулирующих узко направленное экономическое поведение молодых людей в области потребления дорогостоящих товаров. Выборку составили молодые люди – 234 человека (возраст $M=24,4$, $SD=7,3$; мужчин 21,4%, женщин 77,8%, не определены 0,9%). Использовалась специально разработанная анкета, в которой предлагалось оценить степень выраженности того или иного показателя мотивации, стремления обладать, стремления сделать во что бы то ни стало в первую очередь дорогостоящие покупки, а также опросник Ш. Шварца PVQ-R «Портретный опросник ценностей». Установлено, что ориентации на мнение известных людей, радио и наружную рекламу являются предикторами стремления к дорогостоящим покупкам. Основными мотивами при этом выступают демонстрация своего статуса, потребность соответствовать определенному кругу людей, потребность использовать покупки в работе. Наиболее важными ценностями, объясняющими вариации стремления к дорогостоящим покупкам, являются ценность власти над ресурсами и самостоятельности как свободы развивать собственные идеи. В результате структурного моделирования подтверждена гипотеза о посреднической роли мотивов в прямой направленной связи ценностей и стремления к дорогостоящим и иррациональным покупкам.

Ключевые слова: экономическая психология, экономическое поведение, источники информации, стремление к дорогостоящим покупкам, иррациональные покупки, мотивы, ценности.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

Изучение роли источников информации, собственной мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам является важной задачей социальной и экономической психологии и имеет как научное, так и практическое значение. Исследования роли источников информации в склонности молодежи к покупкам охватывают различные стороны проблемы детерминации потребительского поведения. В условиях российской действительности с крайне высоким разбросом доходов населения отмечается избирательность самих источников информации в зависимости от уровня дохода (Каримова и др., 2022). Так, установлено, что потребительское поведение малообеспеченной молодежи обусловлено в большей степени влиянием семьи и Интернета. Это значит, что иные источники могут игнорироваться в связи с определенной их специализацией с точки зрения не только стоимости товаров и услуг, но и соотношения насущной необходимости и финансовых возможностей.

Очевидно также избирательное отношение к моде, поскольку идентификация человека с определенной социально-финансовой нишей неминуемо приводит к более чувствительному восприятию товаров и услуг, являющихся атрибутом его современности, и его ориентации в таком массовом явлении, как мода, поскольку мода представляет собой некую нормативную потребительскую модель, которую принимает и адаптирует под себя индивид (Гурова, 2011).

Кроме того, экономическое поведение во многом связано и с экономическим менталитетом, имеющим корни в исторических эпохах развития страны и общества (Журавлев, Китова, 2023).

Аналогично обстоит дело и с теми социальными ролями, которые исполняются на уровне семьи с соответствующими ей ресурсами (отношениями, доходами, информацией и др.). От этого зависит и опора на

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

источники информации, и «специализация» характера приобретения (товары регулярного потребления, долгосрочные вложения, отдых и пр.) (Ребрикова, 2021). Однако специфика потребительского поведения также может зависеть от социально-политических событий и ситуации в мире и стране, а также эмоционального состояния человека в этих условиях. Между тем, исследователи отмечают, что в связи с санкционным давлением в отношении России также происходит изменение потребительского поведения и его личностных (иррациональности, например) и «информационных» факторов (Аникин, Махонина, 2023).

Важным источником потребительского поведения является и группа, с которой идентифицируется субъект. Исследователи отмечают, что потребитель, идентифицирующийся с определенной группой, может становиться менее чувствительным к цене и качеству, а в большей степени ориентироваться на бренд (Волкова и др., 2022).

Пользование Интернетом молодыми людьми является весьма важной частью жизни и соответствующие компетенции усваиваются достаточно рано. По некоторым данным, наиболее привлекательными социальными сетями являются «ВКонтакте», а также мессенджеры «WhatsApp» и «Telegram» и др. Несмотря на практически близкую социальную активность молодых людей в интернет-сети и реальном (физическом) пространстве (Шамионов и др., 2023), в вопросе покупок молодые люди не склонны доверять лидерам мнений в социальных сетях, а больше доверяют знакомым (Рябов, Хуснутдинова, 2023). Важнейшим информационным источником также является реклама в средствах массовой информации (Шорин, 2021).

Таким образом, источники информации имеют значение для реального осуществления покупок, но в ограниченном пространстве условий, среди которых – доходы, экономико-ролевые предписания, а также политико-экономические

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

условия жизнедеятельности. Одновременно они являются и проводниками определенных норм и ценностей, регулирующих поведение человека.

Ценности и мотивация – две взаимосвязанные характеристики личности, имеющие принципиальное значение с точки зрения регуляции ее поведения (Леонтьев, 2003). Не являются исключением и покупки как элемент потребительского поведения. Между тем, установлено, что религия мало или совсем не связана со стремлением к дорогим покупкам, что объясняется смягчением влияния религии на глобальную культуру потребления. Исследователи также установили связь дохода со стремлением к покупкам предметов роскоши и к «позиционным покупкам» (на примере 400 марокканцев), у молодых людей, желанием продемонстрировать принадлежность к определенной группе или выделиться, а также идентифицировать себя с группой «успешных» (отметим, что в упомянутом исследовании выявлены обратные корреляции стремления к дорогостоящим покупкам и религиозности) (Nwankwo et al., 2014).

В другом исследовании, проведенном в Китае, авторы пришли к выводу, что личный доход, возраст, мотивы приобретения подарков, влияние других и качество продукции являются важными предикторами расходов на предметы роскоши (Wang et al., 2010). Исследователи также отмечают, что те, кто обычно не строили планов перед покупкой, часто покупали предметы роскоши под влиянием эмоций и с меньшей вероятностью делали это ради самореализации или будущих инвестиций. Между тем, в другом исследовании с использованием аппаратуры ЭЭГ (на примере брендового и контрафактного товара с/без логотипа) было установлено, что функции социальной адаптации и выражения ценностей (социальные цели самовыражения и самопрезентации) потребителями сосуществуют в качестве компенсации друг друга во время покупок люксовых брендов, соответственно, неудовлетворение одной

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

социальной цели будет способствовать ожиданию достижения другой социальной цели (Zhang et al., 2019). Наконец, установлено, что имеются как внутренние мотивы к приобретению/аренде предметов роскоши – гедонистические выгоды, уникальность и устойчивость (внутренняя мотивация защиты среды), так и внешние – экономические выгоды (экономия затрат), социальные нормы, разумные покупки и защита эго (восприятие роскошных модных товаров как способа защиты своего эго) (Ruan et al., 2022). Иначе говоря, молодые люди могут быть мотивированы разными потребностями и реализовывать в своем потребительском поведении различные ценности. Необходимо подчеркнуть, что субъект с «нерациональным» желанием приобрести дорогостоящие вещи может не учитывать свои финансовые возможности в угоду соответствия неким стандартам потребления в определенной группе, идентификация с которой становится важным элементом его жизни. Не случайно, ради одобрения окружающих и возможности вхождения в определенный круг людей, совершается приобретение многих дорогостоящих товаров (Шорин, 2021). Таким образом, социальные мотивы выступают главными в стремлении к дорогостоящим покупкам. При этом выделяются также ориентации на ценности собственной жизни, удовлетворенность высоким уровнем семейного экономического благополучия, возможности социальной активности в городской среде, в частности в приобретении молодыми людьми дорогих марок телефонов (Дробышева, 2020).

Несмотря на обилие данных о влиянии отдельных ценностей на потребительское поведение, остается неясным, какова роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам. С целью изучения этого вопроса было проведено исследование, *основной гипотезой* которого было предположение, что эти явления вносят вклад как изолированно, так и совместно в стремление молодежи к

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

дорогостоящим покупкам, в том числе иррациональным («во что бы то ни стало первым»/ «в первую очередь»).

Задачи исследования:

1) проанализировать показатели стремления к дорогостоящим и покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным), а также субъективной оценкой информационных источников как ориентиров для дорогостоящих покупок и мотивации покупок;

2) провести сравнительный анализ ценностей в крайних группах с высоким и низким уровнем склонности к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным);

3) проанализировать вклад используемых источников информации о товарах или услугах, мотивации и ценностей в вариации стремления к дорогостоящим покупкам;

4) на основе моделирования путей проверить гипотезу о роли источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам.

МЕТОДИКА

Выборка исследования

В исследовании приняли участие 234 человека, средний возраст участников $M=24,4$, $SD=7,3$ (мужчин 21,4%, женщин 77,8%, не определены 0,9%). Выборка составлена простым рандомизированным способом. Доход распределен пропорционально по четырем группам.

Методы исследования

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

Данное исследование является частью масштабного исследования социально-психологических факторов экономического благополучия молодежи. В актуальном исследовании использованы следующие методы и методики.

1) Опрос проведен с использованием оригинальной анкеты, в которой предлагалось оценить степень выраженности того или иного показателя мотивации, стремления обладать, стремления купить «во что бы то ни стало первым» дорогостоящие вещи/товары, не относящиеся к категории первой необходимости. Анкета была сформирована на основе пилотажного исследования и состояла из открытых вопросов. Для оценки склонности к иррациональным покупкам были заданы вопросы-шкалы типа «Попробуйте оценить степень Вашего стремления приобрести новый смартфон во что бы это ни стало первым/в первую очередь (включая предварительный заказ)»; оценка склонности к дорогостоящим покупкам измерялась с помощью вопросов-шкал типа «Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать квадроциклом, мотоциклом, снегоходом»; для оценки мотивации были подобраны те мотиваторы, которые обнаружились на этапе пилотажного исследования (потребность находиться в центре внимания, потребность вызывать зависть, интерес к «начинке», потребность в комфорте, потребность не выделяться среди своих знакомых, необходимость использования покупки в работе, потребность в демонстрации статуса и пр.); для определения значимости источников получаемой информации о товарах или услугах осуществлялась оценка (от 1 до 7) каждого источника (телевидение, радио, Интернет, наружная реклама, известные люди, люди ближайшего окружения, публичные мероприятия). Интегральные показатели склонности к дорогим покупкам (всего 6 вопросов) и к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным) (всего 5 вопросов) получены путем вычисления среднего арифметического по соответствующим вопросам. Ответы предлагалось оценить

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

от 1 до 7, где 1 – отсутствие признака, 7 – высокий уровень выраженности признака. Для оценки внутренней согласованности этих шкал были вычислены коэффициенты Альфа Кронбаха (соответственно 0,71 и 0,80).

2) Для оценки выраженности ценностных предпочтений использовался опросник Ш. Шварца «Портретный опросник ценностей» (Шварц и др., 2012). Опросник включает 57 пунктов, которые распределены между 19 базовыми ценностями: Самостоятельность – мысли, Самостоятельность – поступки, Стимуляция, Гедонизм, Достижение, Власть – доминирование, Власть – ресурсы, Репутация, Безопасность – личная (личный фокус), Безопасность – общественная, Традиция, Конформизм – Правила, Конформизм – Межличностный, Скромность, Универсализм – забота о других, Универсализм – забота о природе, Универсализм – Толерантность, Благожелательность – забота, Благожелательность – чувство долга (социальный фокус).

Кроме этого замерялись: уровень дохода от 1 до 5 (1 соответствовал сумме МРОТ на момент измерений до 15000 руб. далее с шагом в 10000 руб.), пол, возраст, семейное положение, религиозность.

Методы обработки данных

Для обработки данных использовался статистический пакет SPSS 26. Проводился регрессионный (пошаговый метод) и корреляционный (по Пирсону) анализы, параметрический метод сравнения крайних групп (критерий Стьюдента). Для проверки гипотезы о роли источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам нами проведено моделирование путей с помощью надстройки AMOS.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

РЕЗУЛЬТАТЫ

Для решения первой задачи проанализированы данные по средним показателям стремления респондентов к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным) и дорогостоящим покупкам (эти переменные выделены в результате вычисления среднего арифметического прямых вопросов, касающихся стремления респондента к покупкам дорогостоящих товаров и к покупкам «во что бы то ни стало первым») и показатели вопросов-шкал об источниках получаемой информации о товарах или услугах (информационные источники) и мотивов дорогостоящих покупок.

Как видно из табл. 1, стремление к дорогостоящим покупкам превышает стремление к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным) ($t=17,52$ $p\leq 0,01$), а наиболее сильными субъективно оцениваемыми источниками информации о товарах или услугах являются интернет и люди ближайшего окружения. Известные люди, публичные мероприятия тоже достаточно высоко оцениваются, а традиционные источники – радио, телевидение и наружная реклама оцениваются как наименее важные. Мотивация дорогостоящих покупок строится в основном вокруг полезных функций товара, потребности в его использовании в работе и потребности в комфорте. Однако потребность в признании, потребность находиться в центре внимания тоже достаточно выражены. Между тем, последующие результаты свидетельствуют о том, что декларируемые источники информации и мотивы вовсе не отражают реальной картины экономического поведения молодых людей.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

Таблица 1.

Показатели стремления к дорогостоящим покупкам и к «покупкам во что бы то ни стало первым» (иррациональным), субъективной оценки информационных источников как ориентиров для покупок, мотивации покупок и корреляции между ними.

Переменные	Стремление к иррациональным покупкам	Стремление к дорогостоящим покупкам	Уровень месячного дохода
Уровень месячного дохода	-0,112	-0,054	1
Стремление к иррациональным покупкам	1	0,415**	-0,112
Стремление к дорогостоящим покупкам	0,415**	1	-0,054
ИИ Телевидение	0,323**	0,294**	-0,147*
ИИ Радио	0,364**	0,298**	-0,085
ИИ Интернет	0,056	0,210**	-0,064
ИИ Наружная реклама	0,372**	0,367**	0,01
ИИ Люди ближайшего окружения	0,128*	0,225**	-0,018
ИИ Известные люди	0,346**	0,354**	-0,119
ИИ Публичные мероприятия	0,362**	0,327**	-0,028
М Потребность находиться в центре внимания	0,214**	0,362**	0,024
М Потребность вызывать зависть	0,301**	0,396**	0,024
М Интерес к «начинке»	0,182**	0,311**	0,019
М Потребность в комфорте	-0,025	0,250**	0,089
М Необходимость использования покупки в работе	-0,007	0,153*	0,147*
М Потребность не выделяться среди своих знакомых	0,159*	0,079	-0,017
М Полезные функции продукта	-0,084	0,207**	0,089
М Потребность в признании значимых людей	0,223**	0,341**	-0,04
М Демонстрация статуса	0,334**	0,501**	-0,052
М Соответствие определенному кругу	0,292**	0,447**	-0,052

Примечание: ИИ – источники получаемой информации о товарах или услугах (информационные источники); М – мотивация дорогостоящих покупок; значимость корреляций – $p \leq 0,05$ ** , $p \leq 0,01$.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

Корреляционный анализ между стремлением к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным), источниками информации и мотивацией позволил установить взаимосвязи практически со всеми показателями, из чего следует перспективность использования регрессионного анализа. С уровнем дохода значимых связей в основном не выявлено. Примечательно, что с доходом связаны доверие лишь к одному источнику информации – телевидению и мотивация необходимости использования дорогостоящего оборудования в работе.

На следующем этапе, для решения второй задачи, нами выделены две крайние группы по показателям склонности к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным) для анализа различий значимости конкретных ценностей в этих группах.

Как видно из таблицы 2, у лиц, склонных к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным), обнаружены более высокие показатели выраженности ценностей стимуляции, гедонизма, достижений, власти как доминирования и контроля над ресурсами, в то время как у не склонных – ценности Конформизм – Правила.

Далее, в рамках решения третьей задачи, была проведена серия процедур регрессионного анализа, в котором зависимыми переменными послужили склонность к дорогостоящим покупкам и склонность к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным), а в качестве независимых переменных – источники информации, мотивы и ценности.

В результате регрессионного анализа удалось выявить основные источники информации, которыми пользуются респонденты для ориентации в товарах и в стремлении обладать какими-либо вещами. В результате регрессионного анализа (табл.3) было установлено, что ориентация на радио-

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

источники, наружную рекламу, на известных (выдающихся) людей объясняет до 23% дисперсии стремления к приобретению дорогостоящих товаров.

Таблица 2.

Значимость ценностей в зависимости от уровня стремления к иррациональным («во что бы то ни стало первым») покупкам.

Ценности	Не склонны к иррациональным покупкам, n=50		Склонны к иррациональным покупкам, n=43		t	p
	M	sd	M	sd		
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 ресур.	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
Комформизм – 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

Примечание: t – показатели критерия Стьюдента; p – уровень значимости.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

Таблица 3.

Фактор источников информации в стремлении к дорогостоящими покупкам.

Источники информации	Нестандартизованные коэфф.		Стандартизованные коэфф.	t	p
	B	Стд. ошибка	Бета		
(Константа)	1,25	0,22		5,60	0,01
Наружная реклама	0,21	0,07	0,22	3,18	0,01
Известные люди (выдающиеся политики, артисты, бизнесмены и пр.)	0,18	0,06	0,22	3,29	0,01
Радио	0,16	0,07	0,17	2,44	0,02

 $R^2=0,23$; $F=0,21,71$; $p \leq 0,001$

Примечание: B – нестандартизованный коэффициент уравнения регрессии; Бета – стандартизованный 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 4.

Мотивы как предикторы стремления к дорогостоящим покупкам.

Основные мотивы	Нестандартизованные коэфф.		Стандартизованные коэфф.	t	p
	B	Стд. Ошибка	Бета		
(Константа)	2,66	0,31		8,64	0,01
Демонстрация своего статуса	0,19	0,04	0,37	4,99	0,01
Соответствовать определенному кругу людей	0,11	0,04	0,22	2,96	0,01
Необходимость использования в работе	0,11	0,05	0,14	2,37	0,02

 $R^2=0,30$; $F=30,71$; $p \leq 0,001$

Из представленных данных (табл. 4) видно, что около 30% вариаций стремления к дорогостоящим покупкам обусловлено желанием

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

продемонстрировать свой статус, соответствовать определенному кругу людей и необходимостью использования в работе.

Таблица 5.

Ценности как предикторы стремления к дорогостоящим покупкам.

	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	p
	B	Стд. Ошибка	Бета		
(Константа)	4,15	0,425		9,75	0,00
Власть – Ресурсы	0,12	0,017	0,376	6,11	0,00
Самостоятельность – Мысли	-0,05	0,027	-0,123	-1,99	0,05
$R^2=0,14; F=19,38; p\leq 0,01$					

Из таблицы 5 следует, что только две ценности служат явными предикторами дорогостоящих покупок – ценность власти как контроля ресурсов и ценность самостоятельности как свободы развивать собственные идеи.

На следующем этапе, в порядке решения четвертой задачи исследования, была построена модель путей для установления роли источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональные) (рис. 1). Показатели согласованности модели невысоки, но приемлемы, все ковариации, дисперсии экзогенных переменных статистически достоверны.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

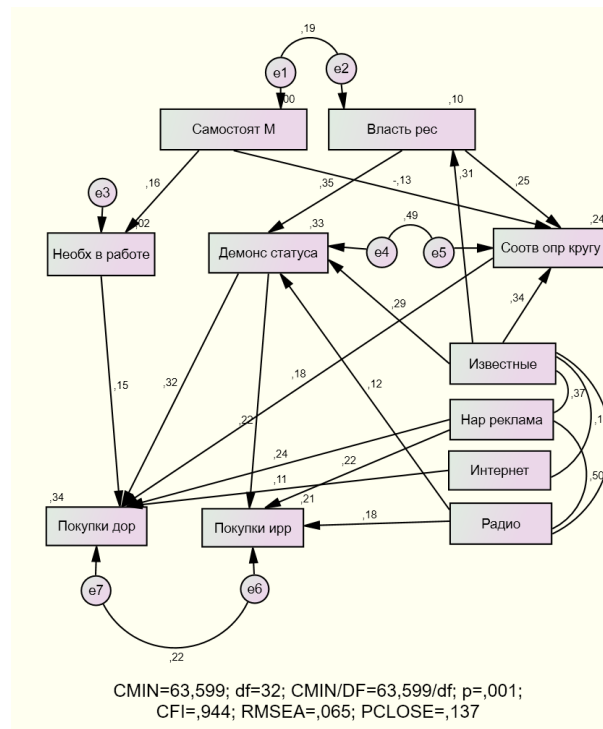


Рис. 1. Модель путей для стремления к дорогостоящим и иррациональным покупкам

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

Переменные ценностей (Самостоятельность – Мысли и Власть – Ресурсы) однозначно детерминируют мотивы обладания вещами не первой необходимости – всего 2% дисперсии необходимости использования в работе, 33% дисперсии демонстрации статуса и 24% дисперсии необходимости соответствовать определенному кругу людей.

Мотивы необходимости использования в работе, демонстрации статуса и соответствия определенному кругу людей выступают медиаторами влияния ценностей на стремление к дорогостоящим покупкам и к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным). Источники информации в этой модели выступают как в роли непосредственных предикторов дорогостоящих (наружная реклама и интернет) и иррациональных (наружная реклама и радио) покупок, так и через мотивацию демонстрации статуса (известные люди и радио). В целом, 34% дисперсии стремления к дорогостоящим и 21% дисперсии

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

стремления к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным) обусловлены мотивами и доверием к определенным источникам информации.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Анализ показателей стремления к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным) свидетельствует о более высоких позициях стремления к дорогостоящим покупкам. Такой результат не кажется случайным, поскольку большинство, по-видимому, склонно совершать обдуманые покупки. Однако отсутствие связи и того, и другого показателя с уровнем дохода говорит о том, что доход не является препятствием для стремления к дорогостоящим и иррациональным покупкам. Корреляции стремления к таким покупкам практически со всеми источниками информации и мотивами свидетельствуют о том, что все они служат ориентирами для совершения покупок.

Типологический анализ ценностей в двух крайних выборках с высоким и низким стремлением к покупкам «во что бы то ни стало первым» (иррациональным) позволил установить важную особенность. У лиц, склонных к иррациональным покупкам, более выражены ценности стремления к новизне (стимуляция), удовольствиям (гедонизм), соответствия социальным стандартам (достижения) и власти (как доминирования и как контроля над ресурсами) и лишь ценность соблюдения правил и законов (конформизм) у них выражен в меньшей степени. Из этих данных следует, что практически ценности всего личностного фокуса (по Ш. Шварцу) (стимуляции, гедонизма, достижений, власти как доминирования и контроля над ресурсами) в наибольшей степени выступают индикаторами различий между людьми с высоким и низким стремлением к иррациональным покупкам. Однако в результате регрессионного анализа было установлено, что только две ценности выступают очевидными предикторами склонности к дорогостоящим покупкам – ценности власти и

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

самостоятельности. Иначе говоря, результаты исследования не подтверждают предположение о том, что гедонистические ценности являются предикторами дорогостоящих покупок и склонности к роскоши (Шипунова, 2014). Очевидно, что действие ценности гедонизма, равно как и стимуляции и достижения, как определяющих экономическое поведение небольшой части выборки, имеет свои ограничения и не может быть распространено на всю выборку в целом.

Исходя из результатов регрессионного анализа, установлены источники информации, на которые опираются респонденты при осуществлении покупок. Около четверти вариаций стремления к дорогостоящим покупкам связаны с ориентацией на наружную рекламу, известных людей и радиоисточники. Эти результаты свидетельствуют, что телевизионная информация от близких людей не пользуется особым успехом и не влияет на стремление к дорогостоящим покупкам, равно как и интернет-источники. Между тем, действенность тех или иных источников информации связана с определенностью социального статуса индивида и тех групп, членом которых он является (Каримова и др., 2022). Это подтверждается и в настоящем исследовании, в частности, отрицательной корреляцией уровня дохода и значимости телевидения как источника информации для совершения покупок. Очевидно, лица с более низкими доходами ориентируются на телерекламу или образы, задаваемые посредством телевидения.

Стремление к дорогостоящим покупкам в настоящее время становится своеобразным маркером (критерием, показателем) «современности молодого человека», его соответствия атрибутам успешности. Не случайно результаты данного исследования свидетельствуют о том, что мотив демонстрации своего статуса и мотив соответствовать определенному кругу людей являются ведущими предикторами стремления к дорогостоящим покупкам, а необходимость использования в работе занимает незначительное место в системе покупательской мотивации. Это свидетельствует о том, что стремление

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

к дорогостоящим покупкам побуждается из таких потребностей, которые, прежде всего, связаны с престижем и стремлением поддерживать статус. Такая мотивация обнаружена также в исследовании покупок в долг дорогостоящих автомобилей, авторы которого на этом примере обнаружили формирование феномена «показного потребления» (Верников, Курышева, 2021). В другом исследовании было установлено, что первую тройку мотивов приобретения люксовых товаров составляют демонстрация статуса, реципрокность (символический образ престижности, власти), гедонизм (Манчева, 2022), что согласуется с нашими данными в части демонстрации статуса и соответствия определенному (престижному) кругу.

В результате структурного моделирования была подтверждена гипотеза о посреднической роли мотивов необходимости использования покупок в работе, демонстрации статуса и соответствия определенному социальному кругу в прямой направленной связи ценностей самостоятельности (стремления к свободе выражения своих мыслей и идей) и власти (стремления к контролю над ресурсами) на дорогостоящие покупки и ценности власти – на иррациональные покупки. Это значит, что покупки не первой необходимости обусловлены ценностями и соответствующими им мотивами, которые достаточно жестко определяют значимость и средства достижения целей субъекта в узкой области отношений с социумом. Речь идет о субъектной позиции не вообще, а только в отношении контроля ресурсов.

Немаловажными в данной модели выступают источники информации, которыми пользуется субъект. Доверие к определенным источникам информации служит воздействующим фактором как в отношении мотивов, так и в отношении покупок. Доверие известным людям является предиктором демонстрации статуса и соответствия определенному социальному кругу и даже ценности власти, а использование радио является прямым предиктором

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

мотивации демонстрации статуса и дорогих покупок. Доверие наружной рекламе является предиктором и дорогостоящих, и иррациональных покупок.

В исследовании не обнаружено связи стремления к дорогостоящим покупкам и уровня дохода, что противоречит результатам исследований, проведенным ранее в Марокко (Nwankwo et al., 2014). Возможно, это связано с более высокой мотивацией демонстрации своего статуса среди провинциальной молодежи России.

ВЫВОДЫ

Среди множества источников информации (в том числе, Интернета, телевидения, 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 мотивы демонстрации своего статуса, соответствия определенному кругу людей и необходимости использования в работе.

Мотивация играет опосредствующую 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 на стремление к иррациональным покупкам («во что бы то ни стало первым»).

Основные ограничения исследования связаны с отсутствием возможности проследить реальные траты и покупки респондентов. Поэтому полученные результаты относятся к сфере субъективных оценок *намерений*, что не позволяет полностью полагаться на их реализуемость. Вместе с тем,

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

отношение, намерение выступают *регуляторами* последовательного поведения в ряде случаев (соотношения потребности-ситуации), что может стать основой для использования полученных данных в различных областях экономических отношений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аникин О.Б., Махонина В.С.* Специфика потребительского поведения в современной России // Вестник университета. 2023. № 9. С. 133-139.
- Верников А. В., Курьшева А. А.* Показное потребление в долг // Экономическая социология. 2021. Т. 22. № 5. С.11-38.
- Волкова А.Д., Патоша О.И., Иванова Н.Л.* Взаимосвязь социальной идентичности и стилей потребительского поведения // Мир психологии. 2022. № 3 (110). С. 70-82.
- Гурова О.* Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8(328). С.72-82.
- Дробышева Т.В.* Предикторы потребительских предпочтений молодежи - жителей мегаполиса (на примере предпочтений смартфонов) // Герценовские чтения: психологические исследования в образовании. 2020. № 3. С. 161-168.
- Журавлев А.Л., Китова Д.А.* Экономический менталитет россиян в контексте психолого-исторического анализа // Психологический журнал. 2023. Т. 44. № 5. С. 25-36.
- Каримова Л.Ф., Сеидов Ш.Г., Байбулатова А.К.* Потребительское поведение малообеспеченной молодежи в современном российском обществе // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2022. № 2. С. 52-64. DOI:10.21685/2072-3016-2022-2-5.
- Леонтьев Д.А.* Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. М.: Смысл, 2003.
- Манчева И.К.* Экспертная оценка влияния различных факторов на потребление товаров роскоши // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2022. № 2. С. 148-155.
- Ребрикова Н.В.* Психология потребительского поведения: факторы влияния // Экономика. Бизнес. Банки. 2021. № 7 (57). С. 40-50.
- Рябов М.А., Хуснутдинова А.В.* Лидеры мнений в интернете и потребительское поведение молодёжи // Вестник Удмуртского ун-та. Социология. Политология. Международные отношения. 2023. Т. 7. Вып. 3. С. 345–350. DOI: 10.35634/2587-9030-2023-7-3-345-350.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

Шамионов Р. М., Суздальцев Н. В., Бочарова Е. Е., Акамова Ю. А. Роль ценностей и вовлеченности молодежи в различные формы активности в предпочтении онлайн/офлайн-среды // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2023. Т. 13. Вып. 1. С. 38-50. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2023.103>

Шварц Ш., Бутенко Т.П., Седова Д.С., Лунатова А.С. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2012. Т. 9. № 1. С. 43-70.

Шипунова Т.В. Интернет-проект «Гламур» в дискурсе потребления // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2014. № 2. С. 178-185.

Шорин А.А. Влияние моды на формирование потребительского поведения молодежи // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2021. №13. 237-241.

Nwankwo S., Hamelin N., Khaled M. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods // Journal of Retailing and Consumer Services. 2014. V. 21(5). 735-744. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.05.003.

Ruan Y., Xu Y., Lee H. Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach // Sustainability. 2022. V.14(12):7475. DOI: 10.3390/su14127475.

Vernikov A., Kurysheva A. Precedence and Conspicuousness in Car Consumption // Journal of Economic Sociology. 2021. V. 22 (5). 11-38.

Wang Y., Sun S., Song Y. Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China // Research in Consumer Behavior / Belk R.W. (Ed.). 2010. V. 12. P. 161-181. Leeds: Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/S0885-2111(2010)0000012009.

Zhang 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. V.12. 913-929. DOI: 10.2147/PRBM.S215751.

3.

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

Anikin O.B., Mahonina V.S. Specifika potrebitel'skogo povedeniya v sovremennoj Rossii // Vestnik universiteta. 2023. № 9. S. 133-139.

Vernikov A. V., Kurysheva A. A. Pokaznoe potreblenie v dolg // Ekonomicheskaya sociologiya. 2021. T. 22. № 5. S.11-38.

Volkova A.D., Patosha O.I., Ivanova N.L. Vzaimosvyaz' social'noj identichnosti i stilej potrebitel'skogo povedeniya // Mir psihologii. 2022. № 3 (110). S. 70-82.

Gurova O. Sociologiya mody: obzor klassicheskikh koncepcij // Sociologicheskie issledovaniya. 2011. № 8(328). S.72-82.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

- Drobysheva T.V. Prediktory potrebitel'skih predpochtenij molodezhi - zhitelej megapolisa (na primere predpochtenij smartfonov) // Gercenovskie chteniya: psihologicheskie issledovaniya v obrazovanii. 2020. № 3. S. 161-168.
- ZHuravlev A.L., Kitova D.A. Ekonomicheskij mentalitet rossiyan v kontekste psihologo-istoricheskogo analiza // Psihologicheskij zhurnal. 2023. T. 44. № 5. S. 25-36.
- Karimova L.F., Seidov SH.G., Bajbulatova A.K. Potrebitel'skoe povedenie maloobespechennoj molodezhi v sovremennom rossijskom obshchestve // Izvestiya vysshih uchebnyh zavedenij. Povolzhskij region. Obshchestvennye nauki. 2022. № 2. S. 52-64. DOI:10.21685/2072-3016-2022-2-5.
- Leont'ev D.A. Psihologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoj real'nosti. M.: Smysl, 2003.
- Mancheva I.K. Ekspertnaya ocenka vliyaniya razlichnyh faktorov na potreblenie tovarov roskoshi // Vestnik Doneckogo nacional'nogo universiteta. Seriya V. Ekonomika i pravo. 2022. № 2. S. 148-155.
- Rebrikova N.V. Psihologiya potrebitel'skogo povedeniya: faktory vliyaniya // Ekonomika. Biznes. Banki. 2021. № 7 (57). S. 40-50.
- Ryabov M.A., Husnutdinova A.V. Lidery mnenij v internete i potrebitel'skoe povedenie molodyozhi // Vestnik Udmurtskogo un-ta. Sociologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya. 2023. T. 7. Vyp. 3. S. 345–350. DOI: 10.35634/2587-9030-2023-7-3-345-350.
- SHamionov R. M., Suzdal'cev N. V., Bocharova E. E., Akaemova YU. A. Rol' cennostej i вовлеченности molodezhi v razlichnye formy aktivnosti v predpochtenii onlajn/oflajn-sredy // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Psihologiya. 2023. T. 13. Vyp. 1. S. 38–50. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2023.103>
- SHvarc SH., Butenko T.P., Sedova D.S., Lipatova A.S. Utochnennaya teoriya bazovyh individual'nyh cennostej: primenenie v Rossii // Psihologiya. ZHurnal Vysshej shkoly ekonomiki. 2012. T. 9. № 1. S. 43—70.
- SHipunova T.V. Internet-proekt «Glamur» v diskurse potrebleniya // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12. Psihologiya. Sociologiya. Pedagogika. 2014. № 2. S. 178-185.
- SHorin A.A. Vliyanie mody na formirovanie potrebitel'skogo povedeniya molodezhi // Sociologiya v sovremennom mire: nauka, obrazovanie, tvorchestvo. 2021. №13. 237-241.
- Nwankwo S., Hamelin N., Khaled M. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods // Journal of Retailing and Consumer Services. 2014. V. 21(5). 735-744. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.05.003.
- Ruan Y., Xu Y., Lee H. Consumer Motivations for Luxury Fashion Rental: A Second-Order Factor Analysis Approach // Sustainability. 2022. V.14(12):7475. DOI: 10.3390/su14127475.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

- Vernikov A., Kuryshcheva A. Precedence and Conspicuousness in Car Consumption // Journal of Economic Sociology. 2021. V. 22 (5). 11-38.
- Wang Y., Sun S., Song Y. Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China // Research in Consumer Behavior / Belk R.W. (Ed.). 2010. V. 12. P. 161-181. Leeds: Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1108/S0885-2111(2010)0000012009.
- Zhang 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. V.12. 913-929. DOI: 10.2147/PRBM.S215751.

Р.М. Шамионов, Е.Д. Сучков

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

THE ROLE OF SOURCES OF INFORMATION, MOTIVATION AND VALUES IN YOUTH'S PROPENSITY FOR EXPENSIVE SHOPPING

R.M. Shamionov *, E.D. Suchkov **

* Sc.D. (psychology), professor, head of the department of social psychology of education and development, FSBEI HE «SSU named after N.G. Chernyshevsky»; 83, Astrakhan str., Saratov, 410012; e-mail: shamionov@mail.ru

** Ph.D. student, *ibid.*; e-mail: suchkoved@yandex.ru

Summary. The propensity of young people for expensive and irrational shopping conflicts with the level of personal income of the majority of the population, and therefore often puts a burden on the family and parents of young people. Investigating the role of sources of information about goods or services, motivation, and values in youth's propensity for high-cost purchases will help establish the underlying factors of this behavior, often out of step with their capabilities. Such knowledge can help to establish the main dispositions governing the narrowly directed economic behavior of young people in the field of consumption of expensive goods. The sample was made up of young people – 234 people (the average age was $M=24,4$, $SD 7,3$; men 21,4%, women 77,8%, 0,9% were not determined). A specially designed questionnaire was used, which proposed to assess the degree of severity of a particular indicator of motivation, desire to possess, desire to make at all costs/primarily expensive purchases, as well as the S. Schwartz PVQ-R Portrait Value Questionnaire. It has been found that orientation towards the opinion of famous people, radio and outdoor advertising are predictors of the desire for expensive purchases. The main motives are the demonstration of their status, the need to correspond to a certain circle of people, the need for work. The most important values that explain variations in the desire for expensive purchases are the value of power over resources and independence as the freedom to develop your own ideas. As a result of structural modeling, the hypothesis of the mediating role of motives in the direct directional connection of values and the desire for expensive and irrational purchases has been confirmed.

Keywords: economic behavior, sources of information, desire for expensive purchases, irrational purchases, motives, values.