



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2024. Т. 24, вып. 4. С. 439–445

Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy, 2024, vol. 24, iss. 4, pp. 439–445

<https://phpp.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1819-7671-2024-24-4-439-445>, EDN: TUFBCB

Научная статья

УДК [339.133.017+159.923]-053.81

Взаимосвязь потребностей в дорогостоящих покупках и экономического благополучия молодежи



Е. Д. Сучков

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Сучков Егор Дмитриевич, аспирант кафедры социальной психологии образования и развития, suchkoved@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3631-3872>

Аннотация. Введение. Феномен потребительского поведения в большей степени изучен на примере молодежи, так как она представляет собой одну из самых многочисленных по составу социально-демографическую группу и является главным источником обновлений и ресурсом для развития современного мира. Цель работы изучить взаимосвязь потребности в дорогостоящих покупках и экономического благополучия молодежи. **Теоретический анализ.** Сравнительный анализ позволил выявить взаимосвязь показателей склонности к дорогостоящим покупкам и субъективного экономического благополучия. **Эмпирический анализ.** Для проведения эмпирического исследования было распространено 300 анкет среди молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет с целью исследования потребительской активности. Факторный и корреляционный анализы позволили определить три основных фактора (стремление к функционально значимым приобретениям, стремление к приобретению атрибутов увлечений и стремление к атрибутам престижа), характеризующими потребностями в дорогостоящих покупках. **Заключение.** Результаты исследований показали, что стремление обладать дорогостоящими товарами определяется в основном тремя факторами. При этом при покупке дорогостоящих товаров современная российская молодежь делает основной акцент (24% общей дисперсии) на их функциональную составляющую.

Ключевые слова: молодые люди, дорогостоящие покупки, субъективное экономическое благополучие, потребительское поведение, факторный анализ

Для цитирования: Сучков Е. Д. Взаимосвязь потребностей в дорогостоящих покупках и экономического благополучия молодежи // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2024. Т. 24, вып. 4. С. 439–445. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2024-24-4-439-445>, EDN: TUFBCB

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Propensity to expensive purchases and subjective economic well-being of young people

E. D. Suchkov

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Egor D. Suchkov, suchkoved@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3631-3872>

Abstract. Introduction. The phenomenon of consumer behavior has been studied to a greater extent on the example of youth, since they represent one of the most numerous socio-demographic groups in terms of composition and are the main source of relevant information and a resource for the development of the modern world. The relevance of this research lies in the insufficient study of the factors of propensity to purchase expensive goods. The purpose of the work is to study the relationship between the need for expensive purchases and the economic well-being of young people. **Theoretical analysis.** A comparative analysis revealed the relationship between the indicators of propensity to expensive purchases and subjective economic well-being. Empirical analysis to conduct an empirical study, 300 questionnaires were distributed among young people aged 18 to 30 years in order to study consumer activity. Factorial and correlation analyses allowed us to identify three main factors (the desire for functionally significant acquisitions, the desire to acquire the attributes of hobbies and the desire for prestige attributes) characterizing the need for expensive purchases. **Conclusion.** The results of the research have shown that the desire to possess expensive goods is determined mainly by three factors. At the same time, when buying expensive goods, modern Russian youth places the main emphasis (24% of the total variance) on their functional component.

Keywords: young people, expensive purchases, subjective economic well-being, consumer behavior, factor analysis

For citation: Suchkov E. D. Propensity to expensive purchases and subjective economic well-being of young people. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2024, vol. 24, iss. 4, pp. 439–445 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2024-24-4-439-445>, EDN: TUFBCB

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)



Введение

В эпоху рыночных отношений и распространения конкурентных методов реализации продукции все более актуально исследование потребительского поведения молодёжи. Необходимо тщательно проанализировать, какие элементы и личные предпочтения оказывают влияние на их выбор товаров и услуг, а также выделить уникальные черты потребительской стратегии различных слоёв молодёжи, учитывая их экономическое благополучие. Потребительское поведение молодежи характеризуется множеством явлений, связанных с элементарным бытовым поведением и с поведением, предполагающим крупные траты. Исследования потребительского поведения, проводимые в психологии, социологии, экономике и маркетинге, 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 (Т. И. Миронова [1], С. В. Шепелева [2], Т. В. Дробышева [3], Р. М. Шамионов [4] и др.).

Теоретический анализ

В 2023 г. Т. В. Дробышева выделила четыре стадии экономической социализации – первичную, вторичную, переходную и экономическую ресоциализации [3]. Затронутые автором вопросы экономико-психологической зрелости, свидетельствующие о проявлении личностью ее субъектных качеств в разных условиях, а также представления о детерминантах смены форм экономической социализации, о факторах становления и развития экономического субъекта могут стать основанием для развития нового научного направления в области социальной и экономической психологии.

Ю. Б. Кострова поднимает проблему потребительского поведения молодежи [5]. Автор утверждает, что зачастую молодые люди отдают предпочтение только известным брендам, но, как показало исследование, в настоящее время отмечается ярко выраженная тенденция стремления молодых людей к индивидуализации, стремления «не быть похожим на других», что определило переход к индивидуальному

потреблению от статусного. По итогам исследования формулируется вывод, согласно которому молодые потребители являются мощной движущей силой для рыночной экономики. Поэтому завоевание доверия к своему бренду у молодой аудитории может принести стабильность в продажах даже тогда, когда эти же потребители перейдут в категорию «взрослых».

Проведенное исследование акцентирует внимание на оценке влияния факторов склонности к дорогостоящим покупкам.

Анализ литературы, посвященной данной тематике, позволил установить ряд важных трендов в социально-психологических исследованиях потребительского поведения. Так, в настоящее время актуальны следующие тенденции: 1) покупка товаров на длительный срок [6]; 2) больше экономии (потребители реже стали совершать дорогостоящие покупки) [7]; 3) превалирование спроса на онлайн-покупки [8]; 4) демонстративное поведение начинает уступать практическому [8].

Цель настоящего исследования – анализ взаимосвязи склонности к дорогостоящим покупкам среди молодых покупателей и параметров субъективного экономического благополучия.

Задачи исследования сводятся к следующему:

- 1) установление видов потребностей в дорогостоящих покупках на основе факторного анализа;
- 2) установление взаимосвязи стремления к покупкам «во что бы то ни стало первыми», к дорогостоящим покупкам, внимания к владельцам атрибутов престижа и видами потребностей в дорогостоящих;
- 3) установление взаимосвязи потребностей в дорогостоящих покупках и характеристиками субъективного экономического благополучия.

Эмпирический анализ

Для проведения эмпирического исследования был составлен пилотажный опросник с использованием анкеты, направленной на изучение потребностей и субъективного экономического благополучия, в котором испытуемые отвечали на вопросы о том, какие дорогостоящие покупки они хотели бы совершить. Выборка респондентов составила 300 чел. Возраст опрошенных 18–30 лет. Средний возраст составил $M = 24,3$ года, стандартное отклонение $SD = 7,2$.



Для исследования использовались:

1. Опросник «Субъективное экономическое благополучие» В. А. Хащенко [9], включающий интегральную шкалу уровня субъективного экономического благополучия, а также пять коррелирующих между собой шкал: экономического оптимизма (пессимизма); экономической тревожности; субъективной адекватности дохода; финансовой депривированности и текущего благосостояния семьи.

2. Анкета, направленная на установление выраженности склонности молодежи к дорогостоящим покупкам, разработанная на основе прямого шкалирования с шагом в 5 единиц. Например, «в какой степени вы склонны к приобретению покупок «во что бы то ни стало первыми»? [10].

Для интерпретации результатов дадим определения каждому индексу, которые будут использоваться ниже:

1) *индекс экономического оптимизма*, отражающий оптимистическую или пессимистическую оценку внешних и внутренних условий роста материального благополучия;

2) *индекс текущего благосостояния*, отражающий субъективные оценки материального положения семьи;

3) *индекс финансовой депривированности*, отражающий степень достатка или недостатка финансовых средств;

4) *индекс экономической тревожности*, представляющий оценку выраженности негативных эмоциональных состояний в связи с финансовыми и материальными проблемами;

5) *индекс адекватности дохода*, представляющий оценку соответствия размера дохода запросам и потребностям личности.

Обработка данных проведена с использованием программы IBM SPSS 26 Statistics, которая позволяет провести корреляционный и факторный анализы.

Для проведения факторного анализа применен метод выделения, который заключается в анализе главных компонент, т. е. метод линейного уменьшения размерности комбинаций, применяемых в исследовательском анализе данных, метод визуализации и предварительной обработки данных, а также используется метод вращения (Varimax с нормализацией Кайзера), в котором число факторов равно числу компонент, собственные значения которых больше 1.

На основе факторного анализа выявлены переменные, характеризующие виды потребностей людей в сфере дорогостоящих покупок.

Как видно из табл. 1, в результате факторного анализа с Varimax-вращением образовалось три весомых фактора, составляющих 62,5% общей дисперсии. Анализ первого фактора

Таблица 1 / Table 1

Факторный анализ показателей стремления к дорогостоящим покупкам / обладанию дорогостоящими вещами
Factor analysis of indicators of the desire for expensive purchases / possession of expensive things

Матрица повернутых компонент ^a			
Переменные	Компонента		
	1	2	3
15. Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать компьютером (ноутбук, планшет)	,762		
14. Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать смартфоном	,725		
20. Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать квартирой в престижном районе	,632		
19. Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать автомобилем	,593		
18. Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать квадроциклом, мотоциклом, снегоходом		,790	
16. Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать смарт-часами		,766	
13. Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать теми или иными вещами, не относящимися к категории повседневного спроса (бытовая техника, ювелирные украшения, модная одежда, автотехника)			,835
17. Попробуйте оценить силу своего желания, стремления обладать престижной одеждой			,605
Дисперсия, всего 62,5%	24%	20,4%	18,1%

Примечание. ^a Вращение сошлось за 7 итераций (факторы, которые коррелируют между собой больше всего).
 Note. ^a The rotation converged in 7 iterations (the factors that correlate the most with each other).



(24% общей дисперсии), включающего стремление к обладанию дорогостоящими, но функциональными вещами (компьютером, смартфоном, квартирой, автомобилем), позволяет определить его как стремление к функционально значимым приобретениям.

Второй фактор (20,4% общей дисперсии) включает стремление к приобретению атрибутов увлечений (квадроцикл, мотоцикл, снегоход, смарт-часы).

Третий фактор (18,1% общей дисперсии) охватывает стремление к владению атрибутами «красивой» жизни, включая престижную одежду, украшения и пр. Он может быть назван как «стремление к атрибутам престижа».

На основании факторного анализа были определены новые виды потребностей в дорогостоящих покупках: стремление к функционально значимым приобретениям, стремление к приобретению атрибутов увлечений и стремление к атрибутам престижа, которые использовались далее в исследовании.

Как видно из табл. 2, стремление к приобретению товаров «во что бы то ни стало» коррелирует со стремлением к дорогостоящим покупкам и вниманием к владельцам атрибутов престижа, и в то же время отсутствует корреляция со стремлением к функциональным приобретениям, что свидетельствует об иррациональности такого поведения.

Таблица 2 / Table 2

**Корреляционный анализ показателей стремления к дорогостоящим покупкам
(на основании данных расчета в программе SPSS)
Correlation analysis of indicators of the desire for expensive purchases
(based on the calculation data in the SPSS program)**

Переменные	Стремление к функциональным приобретениям	Стремление к владению атрибутами увлечений	Стремление к владению атрибутами престижа	Покупки во чтобы то ни стало	Стремление к дорогостоящим покупкам	Внимание к владельцам атрибутов престижа
Покупки во чтобы то ни стало	0,118	,450**	,174**	1	,427**	,536**
Стремление к дорогостоящим покупкам	,680**	,577**	,437**	,427**	1	,533**
Внимание к владельцам атрибутов престижа	,193**	,461**	,323**	,536**	,533**	1
Месячный доход	-0,076	-0,009	0,023	-0,116	-0,05	-0,078

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

Note. * – significance level 0.5; ** – significance level 0.01 (more significant).

Результаты корреляционного анализа показывают, что стремление к дорогостоящим покупкам вне зависимости от функционального содержания и к покупкам во что бы то ни стало имеет сильную взаимосвязь с вниманием к владельцам атрибутов престижа. Это говорит о стремлении молодых людей подражать владельцам престижной техники или одежды. Результаты корреляционного анализа свидетельствуют также о том, что стремление к дорогостоящим покупкам коррелирует со стремлением к функциональным приобретениям. В данном случае это означает, что часть людей ($p = 0,680$) готовы заплатить за дорогостоящий товар ради качества и его функциональности, а не с целью выделиться из толпы.

Кроме того, проведенные исследования показали, что наблюдается сильная взаимосвязь стремления к владению атрибутами престижа и стремления к дорогостоящим покупкам ($p = 0,57$). В данном случае люди, стремящиеся к приобретению престижных товаров, хотя и равняются на успешных людей.

Для того чтобы обладать атрибутами своих увлечений, молодые люди готовы потратить сумму, которая соразмерна с их месячным доходом, а возможно и превышает его. Данный факт демонстрирует желание потребителей стать частью группы людей согласно их интересам.

Важно обратить внимание на то обстоятельство, согласно которому месячный доход



не имеет корреляционной связи ни с одним из показателей, что свидетельствует о том, что люди готовы покупать дорогостоящие вещи и при этом могут не иметь полноценной финансовой возможности для этого. Наблюдается стремление продемонстрировать свою успешность и стать похожим на успешных людей, несмотря на свой реальный доход, который может не позволять «безболезненно» для собственного бюджета совершать покупки такого рода. Как следствие, молодежь часто начинает брать кредиты, а индекс экономической тревожности начинает расти. Эти данные могут свидетельствовать об иррациональности потребительского поведения молодежи.

Результаты корреляционного анализа, представленные в табл. 3, свидетельствуют о наличии взаимосвязи показателей стремлений к дорогостоящим покупкам и индексом текущего благосостояния и, как следствие, с

индексом экономической тревоги. Это говорит о том, что приобретение дорогостоящих товаров ограничено финансовыми возможностями молодых покупателей. Когда люди принимают решение о покупке ценных товаров, не имея для этого финансовой возможности, они прибегают к кредитам или займам. Как следствие, уровень экономической тревожности начинает расти по причине того, что они берут обязательства выплачивать определенную сумму на заданный срок. Для того чтобы погасить задолженность, молодые люди вынуждены будут экономить и снижать издержки на свои жизненные потребности.

Индексы экономического оптимизма и финансовой депривированности имеют сильную взаимосвязь с месячным доходом. Объясняется это тем, что размер месячного дохода влияет на уровень экономического оптимизма, т. е. прогнозирует расходы людей, а следовательно, и

Таблица 3 / Table 3

Корреляционный анализ показателей склонности к покупкам, субъективного экономического благополучия и дохода (по данным расчётов в программе SPSS)
Correlation analysis of indicators of propensity to buy, subjective economic well-being and income (according to calculations in the SPSS program)

Переменные	Индекс экономического оптимизма	Индекс текущего благосостояния	Индекс финансовой депривированности	Индекс экономической тревожности	Индекс адекватности дохода
Покупки во чтобы то ни стало	0,018	,232**	-0,04	,239**	-0,064
Стремление к дорогостоящим покупкам	0,031	,308**	0,126	,290**	0,099
Стремление к функциональным приобретениям	-0,041	,160*	,143*	,259**	,166*
Стремление к владению атрибутами увлечений	0,016	,152*	-0,032	0,072	0,004
Стремление к владению атрибутами престижа	0,111	,253**	0,096	,154*	-0,045
Внимание к владельцам атрибутов престижа	-0,031	,269**	-0,07	,228**	-0,08
Месячный доход	,198**	0,065	,180**	-0,015	0,032

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

Note. * – significance level 0.5; ** – significance level 0.01 (more significant).



отражает оценку материального благополучия. Месячный заработок, очевидно, влияет и на индекс финансовой депривированности, который помогает оценить степень достатка финансовых средств для осуществления покупки.

Из табл. 3 следует, что среди молодых людей преобладают следующие желания: быстрее купить, быть похожим на успешных людей и т.д. и имеют неосознанный характер потребительского поведения.

Полученные результаты согласуются с ранее проведенными исследованиями, в которых показано, что дорогостоящие престижные покупки связаны с демонстративным потреблением. Например, Н. С. Фонталова и Т. В. Хренникова [11] получили данные, с которыми совпадает вывод и данного исследования, а именно, что потребительскому типу «демонстративность – статусность» характерно стремление к высокому положению в обществе. Покупка дорогостоящих вещей позволяет сформировать образ успешности. Как заметили указанные авторы, такой тип потребления определяется стремлением показать, что человек не является бедным и ради мнения о себе он готов «пустить пыль в глаза» и потратить для этого все деньги.

Если рассматривать наиболее обобщенные особенности потребительского поведения молодых людей, то можно отметить высокую активность потребления (в том числе неосознанное потребление) и быстрые хаотичные решения о необходимости в приобретении товаров и услуг [12].

Заключение

На основе факторного анализа выявлены переменные, характеризующие виды потребностей людей в сфере дорогостоящих покупок: 1) стремление к функционально значимым покупкам; 2) стремление к атрибутам увлечений; 3) стремление к атрибутам престижа. Также установлены связи между факторами – межфункциональные и внутрифункциональные.

В результате корреляционного анализа показателей стремления к дорогостоящим покупкам установлена наиболее сильная связь двух переменных «Стремление к дорогостоящим покупкам» со «Стремление к функциональным приобретениям». Это свидетельствует о том, что молодые люди готовы приобрести дорогостоящий товар, но при условии, что он

должен нести функциональную ценность для покупателя. В этом случае можно говорить о преобладании осознанного потребления над демонстративным поведением молодых людей. Однако одновременно с этим имеется связь между склонностью к дорогостоящим покупкам и покупкам «во что бы то ни стало первыми», что свидетельствует о противоречивости потребительского поведения.

Проведенный корреляционный анализ между показателями склонности к дорогостоящим покупкам и характеристиками субъективного экономического благополучия продемонстрировал сильную связь между переменной «Стремление к дорогостоящим покупкам» с «Индекс текущего благополучия» и «Индекс экономической тревожности». Таким образом, с одной стороны, приобретение дорогостоящих товаров помогает молодым людям ощущать себя экономически благополучными, а с другой стороны, вызывает негативные переживания в связи с финансовыми и материальными проблемами после покупки.

Важно отметить, что молодые люди, помимо статусности товара, стали придавать большое значение его функциональности. По результатам проведенного исследования установлено, что у молодых покупателей преобладающей целью является обладание качественным и функциональным товаром, который будет удовлетворять потребности.

Проведенные исследования показали, что многим молодым людям присуще желание выделиться среди своих сверстников. Данное стремление у молодежи порождает мотивацию к достижению новых целей и повышает требования к дорогостоящим продуктам.

Список литературы

1. Миронова Т. И. Социально-психологические особенности экономической социализации подростков и юношей // Альманах современной науки и образования. 2012. № 7. С. 93–95.
2. Фетискин Н. П., Миронова Т. И., Шепелева С. В. Динамика девиантных новообразований в онтогенезе личности. Кострома : Перо, 2017. 199 с.
3. Дробышева Т. В. Психология экономической социализации личности: основные формы и детерминанты. М. : Институт психологии РАН, 2023. 426 с.
4. Шамионов Р. М. Социализация личности: системно диахронический подход // Психологические исследования. 2013. Т. 6, № 27. С. 8. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 11.10.2024), <https://doi.org/10.54359/ps.v6i27.725>



5. Кострова Ю. Б. Особенности потребительского поведения молодежи // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. 2022. № 4. С. 122–127.
6. Депутатова Е. Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 4-2 (62). С. 69–72. <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10297>
7. Медведева О. С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 5-3. С. 88–93.
8. Байменова К. Ж. Основные тренды в изменении поведения потребителей к 2023 году в современной России // Шаг в науку. 2023. № 4. С. 102–105.
9. Хащенко В. А. Субъективное экономическое благополучие как предиктор субъективного качества жизни // Теоретическая и экспериментальная психология. 2011. Т. 4, № 4. С. 13–29. <https://doi.org/10.1007/s10612-011-0044-x>
10. Шамионов Р. М., Сучков Е. Д. Роль источников информации, мотивации и ценностей в склонности молодежи к дорогостоящим покупкам // Социальная и экономическая психология. 2024. Т. 9, № 1 (33). С. 164–187. https://doi.org/10.38098/ipran.sep_2024_33_1_08
11. Фонталова Н. С., Хренникова Т. В. Психологический анализ потребительского поведения студенческой молодежи // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2021. Т. 18, № 4. С. 48–54. <https://doi.org/10.31079/1992-2868-2021-18-4-48-54>
12. Гомонов Д. И. Потребительское поведение студенческой молодежи // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2022. № 14. С. 196–199.
- ity: Basic forms and determinants]. Moscow, Publ. House “Institute of Psychology RAS”, 2023. 426 p. (in Russian).
4. Shamionov R. M. Socialization of personality: A systemic diachronic approach. *Psikhologicheskiye issledovaniya* [Psychological Studies], 2013, vol. 6, no. 27, pp. 8 (in Russian). Available at: <http://psystudy.ru> (accessed September 11, 2024). <https://doi.org/10.54359/ps.v6i27.725>
5. Kostrova Yu. B. Features of consumer behavior of youth. *Vestnik Donetskogo Natsionalnogo Universiteta. Seriya B. Ekonomika i pravo* [Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and Law], 2022, no. 4, pp. 122–127 (in Russian).
6. Deputatova E. Yu. Rationalizing consumer behavior in the era of the pandemic. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and Business: Theory and Practice], 2020, no. 4-2 (62), pp. 69–72 (in Russian). <https://doi.org/10.24411/2411-0450-2020-10297>
7. Medvedeva O. S. The main models of consumer behavior in modern conditions. *Vestnik Altayskoy akademii nauk i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 2019, no. 5-3, pp. 88–93 (in Russian).
8. Baymenova K. Zh. The main trends in changing consumer behavior by 2023 in modern Russia. *Shag v nauku* [Step into Science], 2023, no. 4, pp. 102–105 (in Russian).
9. Khashchenko V.A. Subjective economic well-being as a predictor of subjective quality of life. *Teoreticheskaya i eksperimentalnaya psikhologiya* [Theoretical and Experimental Psychology], 2011, vol. 4, no. 4, pp. 13–29 (in Russian). <https://doi.org/10.1007/s10612-011-0044-x>
10. Shamionov R. M., Suchkov E. D. The role of sources of information, motivation and values in the propensity of young people to make expensive purchases. *Sotsialnaya i ekonomicheskaya psikhologiya* [Social and Economic Psychology], 2024, vol. 9, no. 1 (33), pp. 164–187 (in Russian). https://doi.org/10.38098/ipran.sep_2024_33_1_08
11. Fontalova N. S., Khrennikova T. V. Psychological analysis of consumer behavior of student youth. *Sotsialnye i gumanitarnye nauki na Dalnem Vostoke* [Social and humanitarian sciences in the Far East], 2021, vol. 18, no. 4, pp. 48–54 (in Russian). <https://doi.org/10.31079/1992-2868-2021-18-4-48-54>
12. Gomonov D. I. Consumer behavior of student youth. *Sotsiologiya v sovremennom mire: nauka, obrazovanie, tvorchestvo* [Sociology in the Modern World: Science, Education, Creativity], 2022, no. 14, pp. 196–199 (in Russian).

References

1. Mironova T. I. Socio-psychological features of the economic socialization of adolescents and young men. *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya* [The Almanac of Modern Science and Education], 2012, no. 7, pp. 93–95 (in Russian).
2. Fetiskin N. P., Mironova T. I. Shepeleva S. V. *Dynamika deviantnykh novoobrazovaniy v ontogeneze lichnosti* [Dynamics of deviant neoplasms in personality ontogenesis]. Kostroma, Pero, 2017. 199 p. (in Russian).
3. Drobysheva T. V. *Psikhologiya ekonomicheskoy sotsializatsii lichnosti: osnovnye formy i determinanty* [Psychology of economic socialization of personal-

Поступила в редакцию 10.07.2024; одобрена после рецензирования 11.10.2024;

принята к публикации 25.11.2024; опубликована 25.12.2024

The article was submitted 10.07.2024; approved after reviewing 11.10.2024;

accepted for publication 25.11.2024; published 25.12.2024