

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ НА ОСНОВЕ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА

И.К. Манчева

Донецкий национальный университет (Донецк, Донецкая Народная Республика)

Информация о статье

Дата поступления
31 мая 2022 г.

Дата принятия в печать
20 июня 2022 г.

Тип статьи

Исследовательская статья

Ключевые слова

Мотивация, мотивы, роскошь, люксовые товары, демонстративное потребление, факторный анализ

Аннотация. Рассматривается проблема мотивации демонстративного потребления. Предметом исследования является мотивация потребления предметов роскоши жителями России и Донбасса. Изучается возможность применения факторного анализа при оценке мотивации потребления предметов роскоши. Теоретико-методологической базой выступают труды зарубежных и отечественных ученых, исследовавших концепции демонстративного потребления и мотивы, находящиеся в основе потребительского поведения индивидов. Обосновано, что на специфику демонстративного потребления оказывают влияние неформальные институты: социокультурные ценности, уровень коррупции, дистанция власти, степень автономности / принадлежности к социальной группе (индивидуализм / коллективизм), имплицитная конкуренция в референтных группах, отношение к эксклюзивным вещам и т. д. Эмпирической базой исследования стали результаты социологического анкетирования респондентов, отбор которых производился исходя из контент-анализа личных страниц пользователей социальной сети «ВКонтакте». Респондентам было предложено ответить на 15 вопросов, характеризующих мотивацию потребления люксовых товаров. Факторный анализ проводился в пять этапов: проверка пригодности опросных данных; вычисление корреляционной матрицы; извлечение факторов и выбор взаимосвязящихся переменных; вращение факторов при помощи метода варимакс с нормализацией Кайзера; интерпретация полученных результатов. В результате анализа выделены пять групп мотивов, оказывающих наиболее существенное влияние на потребление люксовых товаров: демонстрация статуса, реципрокность, гедонизм, функциональность, эстетика. Делается вывод, что представители русской культуры наибольшее значение придают символическим функциям товара, а основным мотивом приобретения товаров роскоши является демонстрация статуса, на втором месте в рейтинге мотивов респондентов – реципрокность, на третьем – гедонизм. В наименьшей степени на мотивы демонстративного потребления россиян влияют функциональность и эстетика люксовых товаров.

THE STUDY OF THE MOTIVATION OF LUXURY GOODS CONSUMPTION BASED ON FACTOR ANALYSIS

I.K. Mancheva

Donetsk National University (Donetsk, Donetsk People's Republic)

Article info

Received
May 31, 2022

Accepted
June 20, 2022

Type paper

Research paper

Abstract. The article is devoted to the problem of motivation of conspicuous consumption. The subject of the study is the motivation for the consumption of luxury goods by residents of Russia and Donbass. The article considers the possibility of applying factor analysis in assessing motivation to consume luxury goods. The theoretical and methodological basis of the article are the works of foreign and domestic scientists who have studied the concepts of conspicuous consumption and the motives that underlie the consumer behavior of individuals. It is substantiated that the specifics of conspicuous consumption are influenced by informal institutions: sociocultural values, the level of corruption, power distance, the degree of autonomy/belonging to a social group (individualism/collectivism), implicit competition in reference groups, attitudes towards exclusive things, etc. The empirical basis of the study was the results of a sociological survey of respondents, the selection of which was made based on the content analysis of the user's personal pages of the VKontakte social network. Respondents were asked to answer 15 questions describing the motivation to consume luxury goods. Factor analysis was carried out in five stages: verification of the suitability of the survey data; calculation of the correlation matrix; extraction of factors and selection of interdependent variables; rotation of fac-

Keywords

Motivation, motives, luxury, luxury goods, conspicuous consumption, factor analysis

tors using the varimax method with Kaiser normalization; interpretation of the results obtained. The result of the analysis is the identification of 5 indicators that have the most significant impact on the consumption of luxury goods: status demonstration, reciprocity, hedonism, functionality, aesthetics. It is concluded that the representatives of Russian culture attach the greatest importance to the symbolic functions of the goods, and the main motive for purchasing luxury goods is the demonstration of status. In second place in the rating of respondents' motives was reciprocity, and in third place was hedonism. To the least extent, the motives of conspicuous consumption of Russians are influenced by the functionality and aesthetics of luxury goods.

1. Введение. Люксовые товары за последние десятилетия обрели особую популярность во всех странах мира. Потребность людей в похвале, уважении, принадлежности и почете побуждает их действовать нерационально: брать кредиты на покупку предметов роскоши, дарить дорогие подарки в ущерб собственным материальным интересам, отказывать себе в предметах первой необходимости ради приобретения товаров люксовых брендов. Специфика демонстративного потребления во многом определяется его мотивационной составляющей. Россияне, как и жители Донбасса, всегда отличались особой симпатией к предметам роскоши. Представители русской культуры очень большое значение придают статусному (символическому) потреблению. Символические функции товара в коллективистских культурах (к которому относится и российское общество) являются индикатором успеха и материального благополучия по сравнению с западными индивидуалистскими культурами, где потребители покупают предметы роскоши для удовлетворения личных гедонистических потребностей. За последние восемь лет потребительские интенции россиян несколько изменились вследствие экономических санкций Запада, развития импортозамещения, закрытия представительств зарубежных компаний люксовых брендов, а также глобального экономического кризиса, связанного с пандемией *COVID-19*. При этом, несмотря на глобальные экономические кризисы и внутренние конфликты, интерес россиян к люксу не исчезает. Потребительский спрос удовлетворяется за счет развития вторичного рынка, параллельного импорта, контрафактной продукции, онлайн-магазинов. Исследование такой важной проблематики поведенческой экономики, как мотивация демонстративного потребления, позволит ответить на вопрос, что движет россиянами при приобретении предметов роскоши, учитывая сложную глобальную экономическую и военно-политическую обстановку.

2. Обзор литературы. На сегодняшний день существует множество трудов, посвященных мотивации демонстративного потребления (см., напр., работы таких авторов, как Т. Веблен [1], В. Зомбарт [2], А. Маршалл [3], Х. Лейбенштейн [4], А.В. Логунов [5], А.С. Кравченко [6], Л.И. Ростовцева [7], Ю.А. Цимерман [8] и др.). Однако среди ученых продолжают дискуссии относительно мотивов демонстративного потребления и их влияния на выбор потребителей.

Методология исследования мотивации потребления роскоши сложилась в XVIII в. в духе капитализма. Феномен демонстративного потребления объяснялся мотивами обладания богатством (количественное измерение расточительного расходования благ) и потребления лучшего (качественная характеристика различия между роскошным и необходимым).

Английский экономист А. Маршалл в своей работе «Принципы экономической науки» отметил, что экономика исследует богатство, с одной стороны, и поведение человека – с другой. Увеличение богатства усиливает наполненность и благородство человека, но заставляет его «жить напоказ», хвастаться своим богатством. К основным мотивам расточительного потребления ученый относил потребление ради удовлетворения насущной потребности и ради хвастовства [3].

Т. Веблен в своей работе «Теория праздного класса: экономическое исследование институций» определял основные мотивы демонстративного потребления следующим образом: он считал, что соперничество между людьми выступает решающим мотивом в производстве и потреблении благ. Экономист анализирует сферу потребления «праздного класса» и определяет его как «расточительное», перерастающее в «демонстративное потребление». Оно основывается на мотивах склонности человека сравнивать результаты своей деятельности с результатами деятельности других (завистническое сравнение) и стремиться к ре-

зультативным и эффективным действиям (инстинкт мастерства) [1].

Немецкий экономист В. Зомбарт в своей работе «Любовь, роскошь и капитализм» проанализировал мотивы, порождающие материалистическую роскошь. Ученый делал в своей работе акцент на исследование изменения положения женщин в обществе. Он считал, что женщина – движущая сила общественного развития, а потребление роскоши связано с женской психологией. К данным мотивам ученый относил стремление к чувству наслаждения и стремление быть выше других [2].

На мотивацию потребления люксовых товаров могут влиять культурные нормы [9–13]. Культура тесно связана с предпочтениями потребителей в отношении личностных ценностей, поскольку социальные требования являются общим компонентом потребительской психологии. Для индивидуалистов (преимущественно западных капиталистических обществ) важную роль играет функциональность товаров и их высокое качество, а также реализация гедонистических потребностей [14]. Погоня за престижем как способ повысить свой статус в глазах окружающих – основной мотив демонстративного потребления в коллективистских восточных обществах [15].

Теория социальных ролей предполагает, что феминные культуры принимают общинное, групповое (ориентированное на общество) поведение, в то время как маскулинные проявляют индивидуальное (статусное) поведение [16]. Эмоциональные и озабоченные своей внешностью женщины подчеркивают утонченность, в то время как доминирующие и независимые мужчины придают большее значение элитарности и эксклюзивности.

Существует также положительная связь между уровнем коррупции и демонстративного потребления [17]. Предметы роскоши в коррупционных культурах часто преподносят в виде подарков чиновникам с целью укрепления связей, повышения лояльности, получения услуг на условиях реципрокности и т. д. (например, гуанси в Китае).

На постсоветском пространстве мотивы демонстративного потребления носят специфический характер за счет особенностей менталитета. В своем исследовании российский ученый Ю.А. Цимерман основные мотивы демонстративного потребления разделила на экономические (стремление сделать очевидным свое

денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством), социальные (создающие возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса), моральные (желание получить удовлетворение посредством общественного признания), психологические (потребление благ повышает самооценку, придает уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха), гедонистические (источник удовольствия (наслаждения), положительных эмоций), эстетические (потребность в прекрасном, художественном в жизни) [8].

А.В. Логунов выделяет следующие мотивы демонстративного потребления: мотивация соответствия (стремление быть адекватным тем требовательным ожиданиям, которые принимаются и интериоризируются в качестве элементов «Я-концепции»), мотивация заботы о самом себе (стремление к самосохранению, внимание к материальному благосостоянию, бытовому комфорту, сохранению здоровья), статусный тип мотивации (стремление к повышению статуса) [5].

А.С. Кравченко отмечает, что мотивация достижения (манера одеваться, общий вид, а также факты, составляющие ситуативный контекст), мотивация защиты (стремление достичь успеха в определенном виде деятельности) и самоутверждения (поведение, определяемое стремлением к высокой оценке и самооценке) являются основными мотивами потребления роскошных товаров [6].

Таким образом, содержание мотивов демонстративного потребления раскрыто во многих экономических и социологических исследованиях. Учитывая положения существующих на сегодняшний день теоретических концепций, можем сформировать пять основных групп мотивов потребления роскоши: демонстрация статуса (сигнал обществу о принадлежности к элитной социальной группе, материальном благополучии и успехе), гедонизм (получение удовольствия от использования люксового товара), реципрокность (возможность отблагодарить за услугу, получить благосклонность), функциональность (стремление обладать более дорогим, следовательно, более качественным / практичным / функциональным товаром), эстетика (наслаждение внешним видом товара, его изысканностью, эксклюзивностью). Поскольку большинство как зарубежных, так

и отечественных исследований носят скорее описательный, чем аналитический характер, нам представляется важным провести эмпирическое исследование мотивации потребления роскоши среди российских референтных групп, используя методику факторного анализа.

3. Методы исследования. В данной работе было предложено использовать аналитические и математико-статистические методы. **Предметом исследования** выступает мотивация потребления товаров класса люкс жителями России и Донбасса, влияющая на потребительские ценности и установки. **Ключевой целью** является исследование мотивации потребления люксовых товаров на основе факторного анализа.

Автором предложено использование метода факторного анализа в программном аналитическом комплексе *IBM SPSS Statistics 23*. Факторный анализ используется прежде всего для выявления латентных переменных с целью их последующей группировки. В результате использования метода многомерной статистики – факторного анализа – из несистематизированного массива данных можно получить несколько интегральных характеристик, описывающих различные параметры исследуемого объекта (мотивов потребления люксовых товаров).

Цель проводимого факторного анализа – укрупнение переменных на основе выделения нескольких однородных групп, описывающих разные аспекты мотивов потребления люксовых товаров.

Основные этапы выполнения факторного анализа:

- 1) проверка пригодности опросных данных;
- 2) вычисление корреляционной матрицы;
- 3) извлечение факторов и выбор взаимозависимых переменных;
- 4) вращение факторов при помощи метода варимакс с нормализацией Кайзера;
- 5) интерпретация полученных результатов.

4. Результаты исследования. Эмпирической базой исследования стали результаты социологического анкетирования. Выборка респондентов осуществлялась исходя из контент-анализа личных страниц пользователей социальной сети. Поскольку наиболее известные медиаплатформы, демонстрирующие роскошный образ жизни и потребление люкса –

Instagram и *Facebook*¹ – в данный момент запрещены на территории Российской Федерации, нами была использована не менее популярная на постсоветском пространстве платформа «ВКонтакте». Отбор респондентов производился исходя из визуального анализа образов пользователей, производящих впечатление обеспеченных людей и потребляющих товары роскоши. Всего было распространено 400 анкет с 15 вопросами, условно разделенными на 5 групп мотивов: демонстрация статуса, гедонизм, реципрокность, функциональность, эстетика. Ответы на вопросы были получены от 221 респондента. Критерием отбора анкет для дальнейшего исследования стал положительный ответ на вопрос: «Приобретали ли Вы хотя бы раз в жизни люксовые товары?» После исключения отрицательных и неполных ответов была получена валидная выборка из 167 респондентов (96 женщин и 71 мужчина в возрасте от 18 до 55 лет).

На этапе подготовки проведения факторного анализа была составлена анкета из 15 переменных, характеризующих мотивацию к потреблению люксовых товаров:

- 1) чтобы подчеркнуть свой социальный статус / материальное благополучие;
- 2) люблю выделяться из толпы;
- 3) хочу приобрести одну вещь, но качественную;
- 4) люксовые вещи выглядят эстетичнее бюджетных;
- 5) для меня в приоритете изысканный дизайн вещи;
- 6) модные / дорогие вещи обладают особым шармом;
- 7) люкс – лучший подарок близким;
- 8) хочу показать, что я не хуже других;
- 9) получаю удовольствие от потребительских свойств эксклюзивной вещи / самого процесса шопинга;
- 10) роскошь – способ вознаградить себя;
- 11) дорогая вещь повышает самооценку и делает меня счастливее;
- 12) считаю, что дорогие вещи практичны и не выходят из моды;
- 13) покупаю дорогой подарок, ожидая взамен услугу;
- 14) хочу произвести впечатление на противоположный пол с помощью дорогого подарка;
- 15) поддерживаю бренды, занимающиеся экологической филантропией.

Ключевой вопрос для определения мотивов демонстративного потребления: «С какой целью Вы приобретаете люксовые товары?» Участникам опроса предлагалось отметить наличие (кодирование «1») или отсутствие (кодирование «0») мотива.

На *первом этапе* исследования были проанализированы данные пригодности социального опроса для дальнейшего проведения факторного анализа. Факторный анализ эффективен, если между данными существует заметная корреляция. Для определения данной зависимости были проведены тесты меры адекватности Кайзера–Мейера–Олкина (КМО) и проверки целесообразности по критерию сферичности Бартлетта. Чтобы считать факторный анализ релевантным, значения показателей теста КМО должны варьироваться в интервале от 0,5 до 1 и критерий Бартлетта $p \leq 0,05$ (<https://nafi.ru/upload/spss>). В построенной нами модели величина КМО = 0,870 > 0,5 показы-

вает высокую адекватность выборки для факторного анализа. Показатель критерия Бартлетта = 0,000 < 0,05 является приемлемым и свидетельствует о целесообразности проведения факторного анализа.

Вторым этапом факторного анализа является анализ полученных коэффициентов корреляции для определения плотности связи между исходными переменными. Анализ коэффициентов корреляции производится для выявления и извлечения необходимого количества факторов. Метод выделения факторов – метод главных компонент. Данный метод один из наиболее распространенных для последовательного поиска факторов. В табл. 1 представлены данные о значимости каждой переменной в факторном анализе. Оценка показателей свидетельствует о том, что доля дисперсий в исходных переменных превышает показатель 0,5. Таким образом, для дальнейшего исследования все переменные остаются в модели.

Т а б л и ц а 1. **Общности**T a b l e 1. **Communalities**

<i>Компонент</i>	<i>Начальная</i>	<i>Извлечение</i>
Чтобы подчеркнуть свой социальный статус / материальное благополучие (1)	1,000	0,798
Люблю выделяться из толпы (2)	1,000	0,749
Хочу приобрести одну вещь, но качественную (3)	1,000	0,633
Люксовые вещи выглядят эстетичнее бюджетных (4)	1,000	0,537
Для меня в приоритете изысканный дизайн вещи (5)	1,000	0,549
Модные /дорогие вещи обладают особым шармом (6)	1,000	0,647
Люкс – лучший подарок близким (7)	1,000	0,664
Хочу показать, что я не хуже других (8)	1,000	0,782
Получаю удовольствие от потребительских свойств эксклюзивной вещи / самого процесса шопинга (9)	1,000	0,736
Роскошь – способ вознаградить себя (10)	1,000	0,664
Дорогая вещь повышает самооценку и делает меня счастливее (11)	1,000	0,641
Считаю, что дорогие вещи практичны и не выходят из моды (12)	1,000	0,741
Покупаю дорогой подарок, ожидая взамен услугу (13)	1,000	0,747
Хочу произвести впечатление на противоположный пол с помощью дорогого подарка (14)	1,000	0,731
Поддерживаю бренды, занимающиеся экологической филантропией (15)	1,000	0,633

Третий этап – извлечение факторов и выбор взаимозависящих переменных с наибольшей долей общей дисперсии. Начальные собственные значения сортируются в порядке убывания их влияния на дисперсию перемен-

ных. Для дальнейшего проведения исследования отбираются компоненты со значением, превышающим единицу. В табл. 2 представлены данные отобранных факторов.

Т а б л и ц а 2. **Объясненная совокупная дисперсия**T a b l e 2. **Total Variance Explained**

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	4,106	27,372	27,372	4,106	27,372	27,372	2,697	17,982	17,982
2	2,904	19,357	46,729	2,904	19,357	46,729	2,313	15,421	33,403
3	1,563	10,417	57,146	1,563	10,417	57,146	2,259	15,059	48,462
4	1,039	6,928	64,073	1,039	6,928	64,073	1,934	12,892	61,354
5	1,011	6,742	70,815	1,011	6,742	70,815	1,419	9,461	70,815
6	0,770	5,135	75,950	–	–	–	–	–	–
7	0,675	4,502	80,452	–	–	–	–	–	–
8	0,608	4,053	84,504	–	–	–	–	–	–
9	0,519	3,463	87,967	–	–	–	–	–	–
10	0,451	3,004	90,972	–	–	–	–	–	–
11	0,364	2,428	93,400	–	–	–	–	–	–
12	0,328	2,189	95,588	–	–	–	–	–	–
13	0,262	1,746	97,334	–	–	–	–	–	–
14	0,207	1,382	98,715	–	–	–	–	–	–
15	0,193	1,285	100,000	–	–	–	–	–	–

Четвертым этапом анализа является процедура отбора факторов для создания упрощенной структуры на основе вращения варимакс с нормализацией Кайзера. Вращение сошлось за 8 итераций. В каждой строке была выделена та факторная нагрузка, которая имеет наибольшее абсолютное значение. Выделенная нагрузка представляет собой корреляционный коэффициент между компонентом и фактором и должна варьироваться в интервале от 0,5 до 1.

На **пятом этапе** интерпретации полученных результатов были сгруппированы показатели с наибольшим значением по компонентам для оценки мотивации потребления люксовых товаров (табл. 3). В целом данные факторы объясняют 70,815 % общей дисперсии. В модели использованы факторные нагрузки мотивации с высокими (более 0,7) и средними значениями (в интервале от 0,5 до 0,7).

Т а б л и ц а 3. **Результаты факторизации переменных**T a b l e 3. **Results of factorization of variables**

Фактор	Доля общей дисперсии, %	Мотив	Факторные нагрузки
Демонстрация статуса	27,372	Чтобы подчеркнуть свой социальный статус/ материальное благополучие (1)	0,680
		Люблю выделяться из толпы (2)	0,729
		Хочу показать, что я не хуже других (8)	0,730
Реципрокность	19,357	Люкс – лучший подарок близким (7)	0,790
		Покупаю дорогой подарок, ожидая взамен услугу (13)	0,771
		Хочу произвести впечатление на противоположный пол с помощью дорогого подарка (14)	0,760
Гедонизм	10,417	Получаю удовольствие от потребительских свойств эксклюзивной вещи / самого процесса шопинга (9)	0,716
		Роскошь – способ вознаградить себя (10)	0,641
		Дорогая вещь повышает самооценку и делает меня счастливее (11)	0,816

Окончание табл. 3
The end of Table 3

Фактор	Доля общей дисперсии, %	Мотив	Факторные нагрузки
Функциональность	6,928	Хочу приобрести одну вещь, но качественную (3)	0,835
		Считаю, что дорогие вещи практичны и не выходят из моды (12)	-0,730
		Поддерживаю бренды, занимающийся экологической филантропией (15)	0,741
Эстетика	6,742	Люксовые вещи выглядят эстетичнее бюджетных (4)	0,709
		Для меня в приоритете изысканный дизайн вещи (5)	0,688
		Модные /дорогие вещи обладают особым шармом (6)	0,560

Таким образом, в результате проведенного исследования были получены пять групп утверждений, описывающих мотивацию потребления люксовых товаров жителями Донецкой Народной Республики и Российской Федерации:

1. **Демонстрация статуса.** Это важнейший мотив показного потребления, описанного в «Теории праздного класса». Потребители из двух аналогичных вещей приобретут ту, цена которой выше. Для них цена равна престижу, так как говорит не о качестве товара, а о качестве потребителя.

В данном случае потребитель несет значительные траты с целью демонстрации своего богатства, что способствует поддержанию высокого статуса в обществе. Т. Веблен разделял такое поведение на денежное соперничество (*pecuniary emulation*) и завистническое сравнение (*invidious comparison*) [1]. Исследования показывают, что большинство потребителей не могут себе позволить потреблять большое количество товаров класса люкс. Поэтому приобретенный товар гордо демонстрируется, повышая его ценность для владельца. Данное поведение в экономической науке получило название «эффект Веблена» благодаря американскому ученому Х. Лейбенштайну. Ученый отметил, что есть различия в реальной цене товара и демонстративной цене. Демонстративная цена – это, как считает покупатель, именно та цена, которую все остальные принимают за действительно им уплаченную [4].

Желание выделиться из толпы и продемонстрировать статус может быть сопряжено с опережающим потреблением, прочно укоренившимся в российском обществе за последние десятилетия. Расширение доступности кредитов позволило потребителям приобретать дорогостоящие товары в долг, на что сделали

акцент российские экономисты А.В. Верников и А.А. Курышева: «Фактически кредит позиционируется как способ преодоления ощущения относительного дискомфорта, который позволяет людям почувствовать себя "не хуже других" через обладание вещами определенной стоимости и потребительских характеристик» [18, с. 27].

2. **Реципрокность.** Роскошные подарки создают символический образ престижности как дарителя, так и получателя подарков. Подарок, с одной стороны, может быть проявлением альтруизма и филантропии, а с другой – таит в себе скрытый мотив дарителя (получить взамен подарок, услугу, слова благодарности и др.). Например, Т.М. Шишкина выделяет обязательства по реципрокности, основанные на социальных (удовлетворение потребности в установлении и поддержании контактов) и властных (демонстрации высокого социального статуса) аспектах [19]. Таким образом, процесс дарообмена роскошными подарками также является актом проявления демонстративного потребления.

3. **Гедонизм.** Данный мотив основан на желании потребителей приобретать товары ради удовольствия, а не демонстрации социального статуса. Сама дефиниция «гедонизм» происходит от греч. *hedone* – «наслаждение». Целью гедонистического потребления является получение удовольствия от приобретаемого товара / услуги. Ф. Вигнерон и Л. Джонсон, исследовавшие гедонистический эффект в потреблении, определили его основу – гедонистическую релевантность (наслаждение от потребления) [20]. Гедонизм представляется высшей степенью выражения удовольствия от потребляемых роскошных товаров. Не сами товары, а их символы приносят потребителю удовольствие. Исследование гедонистического

потребления как сложного мотивационного комплекса представлено в работе В. Зомбата «Любовь, роскошь и капитализм». Мотивация потребления роскоши основывается на удовольствиях и чувствительности, является важнейшим субстратом культуры современного общества [2]. Анализ мотивов гедонистического потребления роскоши тесно связан с изучением воображаемой реальности в области психологии. Американские ученые М. Холбрук и Э. Хиршман рассмотрели гедонистическое поведение потребителей и сравнили процесс покупки и потребления с эмоциональным возбуждением, потоком фантазий, чувств и впечатлений [21]. Фантазии и представления себя в разных ролях, приобщение себя к референтной группе являются основными мотивами и последствиями гедонистического потребления товаров роскоши.

4. Функциональность. Потребление люксовых товаров также может быть обусловлено желанием приобрести вещь высокого качества, т. е. более функциональную, чем у других. Такое поведение потребителей свидетельствует о том, что в центре их интенций было совершение удачной покупки товара, обладающего, в отличие от бюджетного, лучшими характеристиками или потребительскими свойствами, что также демонстрирует факт принадлежности обладателя к определенной референтной группе.

5. Эстетика. Данная группа мотивов основана на желании потребителей быть красивыми и модными. Через потребление эстетически привлекательных люксовых товаров люди могут причислять себя к определенной социальной группе, демонстрировать свою красоту, сексуальность, элегантность, чувство вкуса, индивидуальность и известность. Французский ученый Ж. Бодрийяр подчеркивал, что ценность всякой вещи относительна, а потребление всё чаще сводится к потреблению образов [22]. Посредством товаров демонстрируются различные образы (власть, женственность, элегантность и т. д.).

5. Заключение. В результате проведения факторного анализа были выделены пять показателей, которые оказывают наиболее существенное влияние на потребление товаров роскоши. Полученные факторы мотивации демонстративного потребления только на 70,815 % объясняют определенные и описан-

ные стратегии поведения респондентов, а остальные 29,185 % дисперсии объясняются другими, еще не определенными и не объясненными факторами. Это, в свою очередь, является предпосылкой к проведению новых исследований для изучения мотивации демонстративного потребления.

Из 15 опросных переменных были получены пять укрупненных комплексов мотивации потребления люксовых товаров. Эмпирическое исследование показало, что для респондентов из России и Донбасса наиболее существенным мотивом потребления люкса является демонстрация статуса. Такая модель потребления характерна для восточных коллективистских обществ, где приобретение дорогостоящих вещей является способом повысить свой статус в глазах окружающих, соответствовать нормам социокультурной среды, приобщиться к определенной референтной группе. Реципрокность заняла второе место в рейтинге мотивов, что характерно для стран с высокой дистанцией власти, сильными неформальными институтами и распространенностью коррупционных сделок. Приобретение дорогостоящих вещей в качестве подарков в таких обществах способствует укреплению деловых связей и повышению лояльности к дарителю. В данном случае подарок может выступать в форме имплицитной взятки или «благодарности» за оказанную услугу. Гедонизм, которым руководствуются преимущественно западники-индивидуалисты при выборе люксового товара / услуги, в данном рейтинге находится на третьем месте, что также подчеркивает ориентацию не на персональное удовлетворение от использования люкса, а на демонстрацию статуса. Функциональность и эстетика товаров роскоши в наименьшей степени заботит россиян. Полученные данные адекватно отображают согласование эмпирических данных с теоретико-методологическими исследованиями, а результаты анализа могут быть использованы при реализации маркетинговой стратегии компаниями – производителями или ритейлерами люкса.

Примечание

¹Корпорация *Meta*, владеющая *Instagram* и *Facebook*, признана в России экстремистской, ее деятельность на территории Российской Федерации запрещена.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
2. Зомбарт В. Любовь, роскошь и капитализм. – Петроград : Благо, 1917. – 72 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М., 1993. – 594 с.
4. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли / ред. В. М. Гальперин. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса. – С. 304–325.
5. Логунов А. В. Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе : автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Владивосток, 2003. – 24 с.
6. Кравченко А. С. Мотивация демонстративного поведения : автореф. дис. ... канд. психол. наук, – М., 2001. – 24 с.
7. Ростовцева Л. И. Потребительская культура России: традиционное и инновационное // Неумная Россия / под ред. Ю. М. Осипова, О. В. Иншакова, М. М. Гузева, Е. С. Зотовой. – М. ; Волгоград : Изд-во Волгогр. ун-та, 2003. – С. 3–12.
8. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ : автореф. дис. ... канд. экон. – М., 2007. – 24 с.
9. Chen G. M., Chung J. The impact of Confucianism on organizational communication // Communication Quarterly. – 1994. – Vol. 42, № 2. – P. 93–105.
10. Chandrasekara R., Wijetunga D. Tension between values of traditional and consumerist cultures in a Sri Lankan context: A self-discrepancy perspective // Journal of International Consumer Marketing. – 2016. – Vol. 28, № 5. – P. 309–322.
11. Dubois D., Jung S. J., Ordabayeva N. The psychology of luxury consumption // Current Opinion in Psychology. – 2021. – Vol. 39. – P. 82–87.
12. Kapferer J. N., Laurent G. Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69, № 1. – P. 332–340.
13. Song Y., Li C., Pancras J. The demonstration effect of consumption across cities in China: evidence from the automobile market // Emerging Markets and the Future of the BRIC Nations / ed. by B. L. Keida, K. Aceto. – Cheltenham : Edward Elgar, 2015. – P. 143–169.
14. Donthu N., Yoo B. Cultural influences on service quality expectations // Journal of Service Research. – 1998. – Vol. 1, № 2. – P. 178–186.
15. Shukla P. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison // Journal of World Business. – 2011. – Vol. 46, № 2. – P. 242–252.
16. Eagly A. H. Sex differences in sexual behavior: A social-role interpretation. – Lawrence Erlbaum, 1987. – 190 p.
17. Gokcekus O., Suzuki Y. Is there a corruption-effect on conspicuous consumption? // Margin: The Journal of Applied Economic Research. – 2014. – Vol. 8, № 3. – P. 215–235.
18. Верников А. В., Курьшова А. А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // Экономическая социология. – 2021. – Т. 22, № 5. – С. 11–38.
19. Шишкина Т. М. Демонстративное расточительство и эвристика репрезентативности // Journal of institutional studies. – 2017. – Т. 9, № 4. – С. 68–79.
20. Вигнерон Ф., Джонсон Л. У. Обзор и концептуальная основа поведения потребителей, стремящихся к престижу // Обзор Академии маркетинговых наук. – 1999. – № 1. – С. 1–15.
21. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun // Journal of Consumer Research. – 1982. – Vol. 9, iss. 2. – P. 132–140. – DOI: 10.1086/208906.
22. Бодрийяр Ж. Общество потребления – М. : Республика, 2006. – 272 с.

References

1. Veblen T. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Moscow, Progress publ., 1984. 367 p. (in Russian).
2. Sombart V. *Love, luxury and capitalism*. Petrograd, Blago publ., 1917. 72 p. (in Russian).
3. Marshall A. *Principles of Economic*. Moscow, 1993. 594 p. (in Russian).
4. Leibenstein H. *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, in: Galperin V.M. (ed.) *Milestones of economic thought*, Vol. 1: Theory of consumer behavior and demand, St. Petersburg, Ekonomicheskaya shkola publ., 2000, pp. 304-325. (in Russian).
5. Logunov A.V. *Prestizhnoe potreblenie v sisteme sredstv simbolicheskogo obmena i konstruirovaniya sotsial'noi identichnosti v transformiruyushchemsya rossiiskom obshchestve* [*Prestigious consumption in the system of means of symbolic exchange and the construction of social identity in a transforming Russian society*], Author's abstract. Vladivostok, 2003. 24 p. (in Russian).
6. Kravchenko A.S. *Motivatsiya demonstrativnogo povedeniya* [*Motivation of demonstrative behavior*], Author's abstract. Moscow, 2001. 24 p. (in Russian).
7. Rostovtseva L.I. *Potrebitel'skaya kul'tura Rossii: traditsionnoe i innovatsionnoe* [Consumer culture of Russia: traditional and innovative], in: Osipova Yu.M., Inshakova O.V., Guzeva M.M., Zotova E.S. (eds.) *Irrepressible Russia*, Moscow, Volgograd, Volgograd University publ., 2003, pp. 3-12. (in Russian).
8. Tsimerman Yu.A. *Demonstrativnoe potreblenie v sovremennom obshchestve: institutsional'nyi analiz* [*Demonstrative consumption in modern society: institutional analysis*], Author's abstract. Moscow, 2007. 24 p. (in Russian).
9. Chen G.M., Chung J. The Impact of Confucianism on Organizational Communication. *Communication Quarterly*, 1994, Vol. 42, no. 2, pp. 93-105.
10. Chandrasekara R., Wijetunga D. Tension Between Values of Traditional and Consumerist Cultures in a Sri Lankan Context: a Self-Discrepancy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 2016, Vol. 28, no. 5, pp. 309-322.
11. Dubois D., Jung S.J., Ordabayeva N. The Psychology of Luxury Consumption. *Current Opinion in Psychology*, 2021, Vol. 39, pp. 82-87.
12. Kapferer J.N., Laurent G. Where Do Consumers Think Luxury Begins? A Study of Perceived Minimum Price for 21 Luxury Goods in 7 Countries. *Journal of Business Research*, 2016, Vol. 69, no. 1, pp. 332-340.
13. Song Y., Li C., Pancras J. The Demonstration Effect of Consumption Across Cities in China: Evidence from the Automobile Market, in: Keida B.L., Aceto K. (eds.) *Emerging Markets and the Future of the BRIC Nations*, Cheltenham, Edward Elgar publ., 2015, pp. 143-169.
14. Donthu N., Yoo B. Cultural Influences on Service Quality Expectations. *Journal of Service Research*, 1998, Vol. 1, no. 2, pp. 178-186.
15. Shukla P. Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 2011, Vol. 46, no. 2, pp. 242-252.
16. Eagly A.H. *Sex Differences in Sexual Behavior: a Social-Role Interpretation*. Lawrence Erlbaum publ., 1987. 190 p.
17. Gokcekus O., Suzuki Y. Is There a Corruption-Effect on Conspicuous Consumption? *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 2014, Vol. 8, no. 3, pp. 215-235.
18. Vernikov A.V., Kuryshva A.A. *Pokaznoe potreblenie v dolg: na primere legkovykh avtomobilei* [Precedence and Conspicuousness in Car Consumption]. *Economic sociology*, 2021, Vol. 22, no. 5, pp. 11-38. (in Russian).
19. Shishkina T.M. *Demonstrativnoe rastochitel'stvo i evristika reprezentativnosti* [Conspicuous waste and representativeness heuristics]. *Journal of institutional studies*, 2017, Vol. 9, no. 4, pp. 68-69. (in Russian).
20. Vigneron F., Johnson L.W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, Vol. 1, pp. 1-15. (in Russian).

21. Holbrook M.B., Hirschman E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 1982, Vol. 9, iss. 2, pp. 132-140. DOI: 10.1086/208906.

22. Baudrillard J. *The Consumer Society*. Moscow, Respublika publ., 2006. 272 p. (in Russian).

Сведения об авторе

Манчева Инесса Константиновна – аспирант кафедры экономической теории
Адрес для корреспонденции: 283001, Донецкая Народная Республика, Донецк, Университетская ул., 24
E-mail: i.mancheva@donnu.ru
ORCID: 0000-0002-4696-4740
РИНЦ AuthorID: 1106984; SPIN-код: 1613-6440

About the author

Inessa K. Mancheva – postgraduate student of the Department of Economic Theory
Postal address: 24, Universitetskaya ul., Donetsk, 283001, Donetsk People's Republic
E-mail: i.mancheva@donnu.ru
ORCID: 0000-0002-4696-4740
RSCI AuthorID: 1106984; SPIN-code: 1613-6440

Для цитирования

Манчева И. К. Исследование мотивации потребления люксовых товаров на основе факторного анализа // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2022. – Т. 20, № 2. – С. 36–46. – DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46.

For citations

Mancheva I.K. The study of the motivation of luxury goods consumption based on factor analysis. *Herald of Omsk University. Series "Economics"*, 2022, Vol. 20, no. 2, pp. 36-46. DOI: 10.24147/1812-3988.2022.20(2).36-46. (in Russian).