

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МОТИВЫ И ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕННОСТИ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

*Работа представлена кафедрой социальной психологии  
Самарского государственного педагогического университета.  
Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор Г. В. Акопов*

**В статье изложены результаты исследования, посвященного изучению смысловых ориентаций, жизненных ценностей, профессиональных склонностей, потребительской мотивации студентов вузов; зависимость мотивационно-ценностной сферы от профилей образования; взаимосвязь потребительских мотивов со смысловыми ориентациями, жизненными ценностями и профессиональными склонностями.**

**The article expounds the results of the research on life meaning orientations, values, professional aptitudes and consumer motivation of students of higher education institution. The author demonstrates dependence of motivations and values on the types of education, interrelationship of consumer motivations with the aims of life, values and professional inclinations.**

Интенсивное развитие рыночных отношений во всем мире и в России в частности образует сложнейшую систему взаимоотношений участников рынка. Студенческая молодежь представляет собой большой социальный слой общества – будущее российской экономики, в настоящий момент является одним из основных потребителей производимых товаров и услуг во всем мире, и потребляя, оказывает влияние на развитие тех или иных отраслей экономики страны. Этим был обусловлен наш выбор студенческой молодежи в качестве испытуемых для исследования.

Какова потребительская мотивация студентов, какие ценности лежат в основе? Есть ли различия в мотивационно-ценностной сфере студентов в зависимости от профилей образования?

Отвечая на эти вопросы, сошлемся на результаты исследования, проведенного в рамках диссертационной работы, посвященной изучению потребительской мотивации молодежи.

Выборку исследования составили студенты высших учебных заведений г. Самары, 3, 4, 5-го курсов дневного отделения

технических, гуманитарных, естественно-научных и экономических специальностей.

В рамках данного исследования была предпринята попытка не просто констатировать наличие определенных потребительских мотивов и их структуры у студенческой молодежи, но и изучить систему их взаимосвязи с ценностями, смысловыми ориентациями, склонностями к определенным типам профессий и определить или опровергнуть существование зависимости мотивационно-ценностной сферы от профилей образования. В результате чего методологическими и теоретическими основами предпринятого исследования стали:

- теории и положения отечественных и зарубежных авторов, изучавших проблему мотивации в психологии и маркетинге (А. Н. Леонтьев, К. Левин, А. Маслоу, С. Л. Рубинштейн, А. А. Файзуллаев, МакДауголл, Генри А. Мюррей, Д. МакКлелланд, МакГир, М. Матюшкин, Д. Делл, В. Г. Зазыкин);

- работа по аксиологической направленности личности (А. В. Капцов, Л. В. Карпушина);

- исследование Дж. Крамбо и Л. Махлика на предмет изучения онтологической значимости жизни;

- данные о методах исследования, применяемых в области потребительского поведения при изучении потребительской мотивации, психотипов потребителей, свойств потребительских предпочтений (И. В. Алешина, В. Верхоглазенко, О. С. Посыпанова, Т. В. Фоломеева, М. Хлюева, О. С. Цехоня).

В связи с чем были использованы:

- методика «Дифференциально-диагностический опросник» (ДДО) Е. А. Климова предназначенный для определения склонности испытуемого к тому или иному типу профессии в соответствии с классификацией Е. А. Климова;

- «Тест смысложизненных ориентаций» (СЖО) адаптирован в 2000 г. Д. А. Леонтьевым;

- «Аксиологическая направленность личности» А. В. Капцова, Л. В. Карпушиной для определения онтологической значимости жизни и мотивационно-ценностной структуры личности;

- проективный метод незаконченных предложений, направленный на выявление и анализ потребительских мотивов, составленный авторами исследования на основе классификации потребительских мотивов В. Г. Зазыкина и дополненный мотивами, подсказанными логикой исследования, а именно: мотивами общения, гедонистическим, познания, имиджевым.

Приведем результаты исследования студентов на предмет их смысложизненных ориентаций.

В целом студенты всех типов образования демонстрируют наличие целей в жизни, которые характеризуют их как целеустремленных людей. Большинство студентов во всех группах воспринимают свою жизнь как интересную, эмоционально насыщенную и наполненную смыслом. Проживаемая жизнь оценивается как продуктивная. Представляют себя как сильную личность, обладающую достаточной сво-

бодой выбора, чтобы построить свою жизнь в соответствии со своими целями и представлениями о ее смысле. Обладают убеждением в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь.

Среди студентов гуманитарного типа образования наибольшее количество испытуемых, склонных к прожектерству. Студентов с ярко выраженной гедонической направленностью, живущих сегодняшним днем, равное количество во всех группах испытуемых. Среди учащихся естественнонаучного образования наибольшее количество испытуемых без целей, направленных в будущее, неудовлетворенных своей жизнью в настоящем, демонстрирующих неверие в свои силы контролировать события собственной жизни, склонных к фатализму, ощущению неподвластности жизни сознательному контролю.

Обследуя жизненные ценности и сферы студентов, можем констатировать следующее. Независимо от типа образования наибольшее количество студентов отдают предпочтение, как наиболее важной сфере в своей жизни, сфере семейной жизни. На втором месте по количеству среди студентов технических и экономических специальностей стоит сфера общественной жизни, у учащихся естественнонаучного направления профессий выделяется сфера увлечений. Сферы обучения и профессиональной жизни занимают последние и предпоследние места по количеству выделяемых как наиболее значимых среди остальных жизненных сфер. Среди студентов гуманитарного образования все жизненные сферы занимают одинаковое положение за исключением, как уже говорилось ранее, сферы семейной жизни.

Ценностная сфера большинства студентов всех типов образования имеет следующий профиль. Наблюдается тенденция к самодостаточности, практичность и поиск конкретной выгоды, стереотипность поведения, консерватизм, нерешительность в общении, нежелание быть открытыми, ус-

тупчивость, отсутствие притязаний на лидерство, безразличие к достижениям, постановка конкретных, ближайших целей, равнодушие к материальному достатку, стремление к комфортности, стремление уклониться от физического труда, спонтанность и игнорирование планирования. Описанная тенденция может объясняться возрастным кризисом идентичности, социализации, проблемой ценностного выбора, которая встает перед людьми в этом возрастном периоде.

Стремление к самосовершенствованию, стремление к моральному удовлетворению во всех сферах жизни, реализация творческих возможностей, стремление к материальному благосостоянию, стремление к сохранению собственной индивидуальности, развитая рефлексия, сознательное планирование жизни представлены среди испытуемых разных групп одинаково мало. Наибольшее количество высоких положительных показателей одинаково среди всех групп испытуемых встречается по показателю цели «Физическая активность», характеризуемая активной жизненной позицией и постоянной потребностью в движении.

Преобладающим потребительским мотивом во всех группах испытуемых является гедонистический. На второе место по частоте упоминаний во всех группах респонденты выдвигают утилитарный мотив. На третье место во всех группах с большим отрывом от второго выходит мотив общения. Важно отметить, что мотивы достижения, следования традиции и познавательный ни разу не были отмечены как преобладающие среди учащихся всех типов образования.

Приведенные нами данные относятся к сведениям, объединяющим изучаемые студенческие группы. Есть ли все-таки отличия в мотивационно-ценностной сфере испытуемых и можно ли их связать с профилями образования, к которым принадлежат студенты? Для того чтобы получить ответы на эти вопросы, полученные данные

были подвергнуты математическим обсчетам и получены следующие данные.

Студенты технического образования достоверно отличаются от учащихся других вузов склонностью к профессиям в системе «человек–техника», «человек – знак». Что представляется нам очевидным в силу объективной принадлежности этой группы студентов к соответствующему типу образования. Кроме того, отличаются важностью сферы общественной жизни и жизненной ценностью «Креативность», а также преобладанием утилитарного потребительского мотива.

Как уже было сказано выше, студенты естественно-научного образования достоверно отличаются от представителей других типов профессий склонностью к образованию в системе «человек–природа», «человек–техника». Кроме того, отличаются важностью жизненной ценности «Креативность», а также преобладанием утилитарного и имиджевого потребительских мотивов.

Студенты гуманитарного типа образования имеют достоверные отличия от учащихся остальных типов профессий склонностями к наукам «человек – природа», «человек – человек», «человек – художественный образ». Кроме того, наблюдается выраженность показателя «Локус контроля «жизнь»», они обладают убеждением в том, что человеку дано контролировать свою жизнь, свободно принимать решения и воплощать их в жизнь, и выраженностью показателя «Результат» – проживаемая жизнь ими оценивается как продуктивная. А также отличаются руководством потребительскими мотивами утилитарного, имиджевого, престижа и общения.

Учащиеся, получающие экономическое образование, достоверно отличаются от студентов других типов профессий склонностью к наукам в системах «человек – человек», «человек – знак», «человек – художественный образ». Кроме того, наблюдается выраженность показателей «Локус контроля «жизнь»» и «Результативность жизни». Есть отличия в выраженности жиз-

ненных ценностей «Физическая активность», «Креативность» и «Социальные контакты» и жизненных сфер «Профессия» и «Общество».

Наиболее схожи в проявлении своих жизненных ценностей, важных жизненных сфер, потребительских мотивов студенты технического и естественно-научного образования. За исключением очевидной разницы в склонности к наукам «человек–природа» у студентов естественно-научного образования.

Отдельным направлением исследования стал анализ достоверности различий между мотивационно-ценностными показателями испытуемых в зависимости от их склонностей к тому или иному типу образования. Среди студентов, разделенных по данному принципу, наблюдается отсутствие достоверных различий в жизненных ценностях, сферах и потребительских мотивах, кроме различий непосредственно в показателях склонностей к тем или иным профессиям.

Таким образом мы можем сделать вывод о том, что тип образования влияет на мотивационно-ценностную сферу студентов. Но степень влияния на показатели с достоверными отличиями не равномерна, так как степень преобладания данных показателей варьируется от 0 до 97%.

Далее нами была предпринята попытка изучить систему взаимосвязей потребительских мотивов, смысложизненных ориентаций, жизненных ценностей, сфер и про-

фессиональных склонностей. В результате чего были получены следующие данные.

Показатели мотивационно-ценностной структуры личности человека находятся в более или менее тесной взаимосвязи между собой.

Наиболее разветвленными связями обладают потребительские мотивы. Связи обнаружены с показателями смысложизненных ориентаций, ценностей личности, жизненно важных сфер и склонностей к определенному типу профессий.

Данное разнообразие связей можно объяснить системой формирования мотивов, где смысложизненные ориентации, ценности личности и склонности выступают в качестве «фильтров» в процессе образования мотивов.

Исходя из присутствия связей у большинства мотивов (утилитарного, имиджевого, общения, познавательного, гедонистического, престижа) со смысложизненными ориентациями личности (зависимость прямая) можно сделать вывод о том, что одним из наиболее значимых условий формирования мотивов является онтологическая значимость жизни.

Жизнь является осмысленной и насыщенной благодаря стремлению к решению задач и облегчению жизни наиболее эффективным и экономичным способом, стремлению выражать себя, общаться, познавать что-то новое, наслаждаться жизненными процессами, стремиться к престижу.

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> *Алешина И. В.* Поведение потребителей. М., 2000.

<sup>2</sup> *Зыкин В. Г.* Психология в рекламе. М., 1992.

<sup>3</sup> *Кацов А. В., Карпушина Л. В.* Аксиологическая направленность личности. Руководство по применению теста: Методическое пособие. Самара: Самар. гуманит. акад., 2005.

<sup>4</sup> *Леонтьев Д. А.* Методика изучения ценностных ориентации. М., 1992.

<sup>5</sup> Тест смысложизненных ориентаций (СЖО): Метод. рекомендации Самара, 2004.

<sup>6</sup> Профессионально-диагностический опросник «Ориентация» / Сост. Е. Л. Мордовина, Е. Ю. Порошкина. Самара, 2004.

<sup>7</sup> *Файзулаев А. А.* Мотивационные кризисы личности // Психологический журнал. 1989. № 3.

<sup>8</sup> *Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей. СПб., 1999.