



ОПРОСНИК ЦЕННОСТНОГО МАТЕРИАЛИЗМА: КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И РАЗРАБОТКА

ХАЩЕНКО В.А.

Институт психологии Российской академии наук (ФГБУН ИП РАН),

г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6257-7580>, e-mail: valery.khashchenko@gmail.com

ХАЩЕНКО Н.Н.

Институт психологии Российской академии наук (ФГБУН ИП РАН),

г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7111-4166>, e-mail: nadin-khash@yandex.ru

В статье представлены результаты разработки и апробации авторской методики диагностики материализма как феномена ценностного сознания личности. Авторами раскрываются концептуальные основы понимания психологической сущности ценностного материализма, освещаются проблемы его концептуализации и измерения. Теоретической основой методики явились мотивационная и ценностная концепции материализма, теория индивидуальных базовых ценностей Ш. Шварца. Апробация методики осуществлялась на выборке 184 человек. Психометрическая оценка методики позволяет говорить о достаточно высоком уровне ее достоверности, валидности и внутренней согласованности, что позволяет рассматривать ее как достаточно надежный психодиагностический инструмент.

Ключевые слова: экономическая психология, ценностный материализм, базовые ценности, психодиагностика.

Для цитаты: Хащенко В.А., Хащенко Н.Н. Опросник ценностного материализма: концептуализация и разработка // Экспериментальная психология. 2023. Том 16. № 4. С. 189—203. DOI: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2023160413>

THE QUESTIONNAIRE OF VALUES MATERIALISM (VM): CONCEPTUALIZE AND SCALE DEVELOPMENT

VALERY A. KHASHCHENKO

Institute of Psychology of RAS, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6257-7580>, e-mail: valery.khashchenko@gmail.com

NADEZHDA N. KHASHCHENKO

Institute of Psychology of RAS, Moscow, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7111-4166>, e-mail: nadin-khash@yandex.ru

The article presents the results of the development and testing of the author's methodology for diagnosing materialism as a phenomenon of the value consciousness. The authors reveal the conceptual foundations of materialism, highlight the problems of conceptualizing the phenomenon of value materialism and its mea-

CC BY-NC



surement. The theoretical basis of the methodology was the motivational and value concepts of materialism, the theory of individual basic values of Sh. Schwartz. Approbation of the methodology was carried out on a sample of 184 people. Psychometric properties of the questionnaire (content, structural, construct validity, consistent reliability) are considered in the article. The results of approbation allow us to state that the version obtained from 22 items combined into one scale.

Keywords: economic psychology, questionnaire, psychodiagnostics, values materialism.

For citation: Khashchenko V.A., Khashchenko N.N. The Questionnaire of Values Materialism (VM): Conceptualize and Scale Development. *Ekspierimental'naya psikhologiya = Experimental Psychology (Russia)*, 2023. Vol. 16, no. 4, pp. 189–203. DOI: <https://doi.org/10.17759/exppsy.2023160413> (In Russ.).

Введение

Материализм личности одно из ведущих направлений исследований роли материальных благ в жизни человека. В последние годы наблюдается возрастающий научный интерес к тематике, объединяющей исследования в области материализма в потребительском поведении и психологии личности. В мировой науке накоплен большой опыт теоретического осмысления данного феномена, разработаны различные подходы и концепции. Итогом исследований стало общее понимание многомерной природы материализма. Психологическую сущность материализма личности определяют с позиций диспозиционной [8], ценностной [18], мотивационной [10; 13], потребностной [11; 12] и иных концепций [см., например: 15]. Предпринимаются усилия к новому пониманию и определению материализма через интеграцию с психологическими концепциями личности. Так, согласно определению Шрума, материализм — это степень, с которой человек посредством приобретения и использования материальных и социальных ресурсов (материальных ценностей, услуг и отношений), обладающих желаемой символической ценностью (быть сильным, дружелюбным и счастливым), достигает цели развития и сохранения своей Я-концепции [21]. Такое направление развития теории безусловно дает новый импульс к рассмотрению природы и роли феномена материализма личности в общепсихологическом контексте.

Однако в науке накопились вопросы к концептуализации материализма и его измерению. В первую очередь они связаны с широко распространенной в научной кругах априорно отрицательной концептуализацией материализма, которая ограничивает понимание природы позитивных следствий материализма в потребительском поведении, в механизмах регуляции удовлетворения потребностей человека. Например, диспозиционная концепция материализма [8] демонстрирует эту тенденцию особенно ярко — материалисты (отдельные люди, а иногда целые страны) характеризуются как жадные, завистливые и склонные к собственничеству [1]. Негативная концептуализация материализма, используемая при разработке шкал измерения материализма, часто приводит к ошибочным выводам, когда феномен материализма жестко связывают с опытом переживания негативных эмоций и счастья в целом [16]. Недостаток негативной коннотации материализма также в том, что при его измерении имеет место тенденция к социальной желательности в ответах на вопросы опросника. В целом можно заключить, что отрицательная концептуализация материализма подрывает возможности понимания психологических закономерностей развития экономического сознания и экономической социализации человека.

Чрезмерным упрощением является также концептуализация материализма как отдельного (часто независимого) конструкта личности — установки, ценности или черты. Как



показывают эмпирические исследования, в таком случае их влияние на потребительское поведение очень ограниченное, если вообще фиксируется. Дискуссионным является проблема позитивного или отрицательного влияния материализма на различные аспекты жизни человека. Особенно ярко это демонстрируют исследования психологии счастья и удовлетворенности жизнью [7]. Теоретически важно понимать, что позитивное или негативное следствие материализма определяется не значимостью материальных благ (деньги, вещи, богатство и т.п.) для человека, а тем, с какой целью они могут быть использованы, т.е. природой мотивов его стремления к ним. Например, мотивы личностного роста и саморазвития, готовности к преобразующим жизнь изменениям определяют положительную связь материализма и удовлетворенности жизнью. Наоборот, при доминировании мотивов, направленных на самозащиту, избегание беспокойства, поддержание статус-кво, наблюдается отрицательная связь между материализмом и удовлетворенностью жизнью. Другими словами, измерение материализма вне ценностного сознания личности представляется ограниченным.

Создание опросника ценностного материализма

Определение материализма как ценностного феномена согласуется с представлением о том, что он отражает важность, которую человек придает материальным основаниям жизни для достижения желаемого, включая счастье, устойчивую веру в то, что данный мотивационный смысл поведения или существования лично предпочтительнее иного смысла поведения или состояния существования. Нами предлагается подход к концептуализации материализма личности, в основе которого лежит интеграция идей ценностной концепции материализма, теории индивидуальных базовых ценностей Ш. Шварца и мотивационной концепции материализма [13]. Новизна концептуализации заключается в определении материализма не как обособленного конструкта ценностного сознания — индивидуальной ценности, мотива или потребительской ориентации, а как меры «материального» измерения ценностного сознания человека, по аналогии с моральным измерением сознания. Ключевой вопрос для понимания состоит в следующем: как материальные устремления человека связаны с характером его базовых отношений с миром, включены в мотивационный контекст его поведения как побудительная детерминанта?

Под ценностным сознанием понимается система базовых ценностей, формирующая единый мотивационный континуум личности, состоящий из связанных видов мотивов и осознанных целей. Список ценностей операционализирован посредством теории базовых ценностей Ш. Шварца, который определяет их как внеситуативные цели, организованные в согласованную основополагающую систему, отличающиеся по своей субъективной значимости для одного человека или какой-то группы и в силу этой значимости в той или иной степени служащие руководящими принципами [6]. Под материализмом понимается степень выраженности стремления к материальным благам как цели в едином мотивационном континууме личности, определяемом содержанием базовых ценностей личности. Теоретическая модель концептуализации понятия «ценностный материализм» (ЦМ) содержит новое основание — ценностный приоритет материальной (финансовой) выгоды в сознании личности, относительно мотивационных конструктов разного порядка. Этот подход позволяет не только раскрывать мотивационно-ценностное основания материализма на континууме ценностей, но и определять силу и устойчивость различных ценностей и типов мотивационных тенденций (типов ценностей) относительно влияния материальных целей. Данную концептуализацию можно рассматривать как первый шаг к лучшему пониманию



природы материализма как многомерного явления, связанного с материальными устремлениями личности относительно различных значимых аспектов жизни, с измерением уровня материализма относительно базовых аспектов мотивации личности.

В основе построения методики — приоритет материальной выгоды относительно системы индивидуальных ценностей человека («ценностного сознания»). В основе техники измерения материализма — оценка степени согласия с суждениями, содержащими возможные варианты мотивационных целей: готовность человека поступиться или пренебречь наиболее важными ценностями (целями) жизни ради личной материальной выгоды (богатства, денег). Суждения формулируют ситуации интраперсонального ценностного конфликта, который реализуется как «моральная дилемма» — моделируется выбор между альтернативными ценностями, требующий нарушения одной из двух ценностей. В качестве альтернативных ценностей выступают материальные ценности (богатство, большие деньги) и базовые ценности (по Ш. Шварцу).

Опросник ЦМ в соответствии с исходной теоретической моделью предоставляет возможность применять ряд измерений. Можно оценивать выраженность уровня материализма (значимость экономической выгоды) относительно первичных и десяти базовых ценностей, четырех ценностей высшего порядка (Сохранение, Открытость изменениям, Самоутверждение и Самопреодоление) или двух пар метаценностей — ценностей направленных на социальные или индивидуальные цели, ценности защиты, избегания тревоги и развития и роста. Это позволяет расширить интерпретационные возможности в понимании индивидуального ЦМ. Опора на количественные показатели преобладания ценности материализма относительно отдельных ценностей весьма относительна, и интерпретация данных в большей степени должна ориентироваться на качественные характеристики его профиля преобладания одних групп ценностей над другими и, в меньшей степени, — на абсолютные величины. Подобное многомерное ценностное измерение материализма дает возможность исследователю работать с тем набором ценностей, которые больше всего подходят для его целей. Исследователь может сам выбирать уровень измерения материализма ценностного сознания.

Методика

В пилотажный вариант опросника ЦМ было отобрано 30 первичных ценностей, которые по своему содержанию соответствовали базовым ценностям, образующим мотивационный континуум ценностей, и сформулировано их мотивационное содержание. Первичный отбор пунктов обеспечивался экспертными процедурами: оценкой и отнесением пунктов к базовой ценности. Задачу экспертизы независимо друг от друга осуществляли три специалиста в области психологии. Эксперты оценивали пункты опросника по двум параметрам: 1) содержательное соответствие выделяемой первичной ценности, определяемой в терминах мотивационной цели, теоретическому содержанию базовой ценности; 2) корректность формулировок утверждений и их доступность для понимания респондента. По итогам этой процедуры были отсеяны 6 ценностей (формулировок), вызывающих наибольшие разногласия экспертов. Все отобранные суждения формулировались как косвенные пункты, что является преимуществом для методик диагностики материализма. При конструировании первичной версии опросника утверждение априорно включалось в ту базовую ценность, к которой его отнесли эксперты. Список отобранных ценностей и формулировок их мотивационного содержания представлен в табл. 1.



Таблица 1

**Список первичных и базовых ценностей и формулировка пунктов опросника
в терминах мотивационных целей**

Базовые ценности	Первичные ценности	Формулировка утверждений в терминах мотивационной цели
Самостоятельность	Свобода, Креативность, Убеждения	Свобода мыслей и действий, независимость; уникальность, богатое воображение; личные принципы
Стимуляция	Азартная жизнь	Жизнь, полная новых, ярких впечатлений, событий и приключений
Власть	Авторитет, Признание	Право быть лидером, влияние на окружающих; признание и уважение окружающих
Достижение	Карьера, Работа	Личный успех в соответствии с социальными стандартами; возможность проявить компетентность и добиться успеха
Гедонизм	Удовольствие	Беззаботная, веселая жизнь, полная удовольствий
Традиции	Сохранение ценностей	Уважение традиционных ценностей культуры, обычаев и верований
Конформизм	Закон, Уважение	Соблюдение требований закона и правил, норм, интересов других людей
Безопасность	Здоровье личное, Безопасность семьи, Здоровье людей, Безопасность людей	Безопасность окружающих людей; здоровье окружающих; безопасность семьи и близких; личное физическое и психическое здоровье
Универсализм	Благополучие людей, Благополучие природы, Равенство	Стремление к равенству и защите всех людей, красоте и сохранению природной среды
Благожелательность	Дружба, Любовь, Доверие	Эмоциональная и духовная близость, истинная дружба (наличие близких друзей), доверие людей (проявление порядочности к ним)

Выборка. В целях апробации первичной версии опросника было обследовано 184 человека в возрасте от 17 до 59 лет, в том числе 92 мужчины и 92 женщины в возрасте от 17 до 59 лет (средний возраст — 22,7 лет); 80% составляли респонденты до 25 лет. Большая часть выборки была представлена лицами с незаконченным высшим образованием: 68,8% — студенты, 83,7% из которых не состояли в браке и 90,2% не имели детей. Использование преимущественно студенческой выборки обычно считается потенциальным ограничением из-за ее однородности; однако Ричинс и Доусон [18] также использовали выборки учащихся при разработке исходной шкалы. И что более важно, результаты показали, что компоненты шкалы оказались стабильными независимо от изменений демографических характеристик выборки.

Опросник прошел проверку по следующим процедурам: оценку различительной силы пунктов опросника (корреляционный анализ), оценку надежности шкалы (расчет коэффициентов альфа Кронбаха и композитной надежности — CR), оценку дискриминантной (расчет показателя извлеченной средней дисперсия — AVE), структурной и конструкторной валидности.



Структурная валидность опросника определялась с помощью процедур факторного (метод главных компонент) и конфирматорного анализа (техника GLS). Конструктивная валидность опросника производилась с привлечением двух групп критериальных методик. Первую группу составили методики, в которых материализм операционализирован в качестве ценностной ориентации. К их числу относятся Шкала материальных ценностей [18] в адаптации В.А. Хащенко [3], а также, в качестве дополнительных, краткие (15 и 9 пунктов) формы данного опросника на основе данных М. Ричинс [19]. Вторую группу образовали методики измерения целевой направленности личности, многие из которых, по данным предшествующих исследований, выступают коррелятами, предикторами и последствиями материализма: опросник субъективного экономического благополучия [5], шкала удовлетворенности жизнью [4], опросник базовых ценностей Ш. Шварца [6].

Результаты

Психометрические свойства пунктов опросника ЦМ. На первом этапе психометрической разработки опросника решалась задача выявления пунктов, обладающих наилучшими измерительными свойствами. Для этого использовалась процедура анализа дискриминативности. По величине показателя дискриминативности отобранные 22 пункта обнаружили приемлемый уровень корреляции «пункт—шкала» в диапазоне от 0,40 до 0,87. Средние выборочные значения по этим пунктам располагаются в диапазоне 2,18–3,71 баллов. Судя по значениям асимметрии, значения по модулю которых не превышают 0,80, и теста на нормальность распределения, распределение баллов по пунктам шкалы имеет умеренную степень отклонения от нормального распределения (табл. 2).

Таблица 2

Описательная статистика, факторные веса и психометрические показатели пунктов

Суждения (готовность пренебречь ради больших денег/ богатства следующим в своей жизни)	M	Me	SD	Acc	Sh.– Wp ≤	Корр. (пункт– шкала)	ЭФА
1. Любимым делом, интересной работой, которые важны для человека (Д)	3,48	4,00	1,08	–0,57	0,000	0,48	–0,47
2. Личным успехом, собственными достижениями, которыми восхищаются окружающие (Д)	3,39	3,00	0,98	–0,15	0,000	0,44	–0,42
3. Личным физическим и психическим здоровьем (Бе)	3,03	3,00	1,43	–0,08	0,000	0,76	–0,75
4. Безопасностью других людей, нанесению вреда людям (Бе)	3,03	3,00	1,48	–0,14	0,000	0,88	–0,89
5. Истинной дружбой, близкими друзьями (Бл)	3,22	3,00	1,49	–0,22	0,000	0,82	–0,83
6. Здоровьем окружающих (Бе)	2,93	3,00	1,48	0,01	0,000	0,86	–0,86
7. Доверием людей, возможностью не обманывать, проявлять порядочность к ним (Бл)	3,48	4,00	1,47	–0,56	0,000	0,84	–0,85
8. Сохранением природной среды (У)	3,52	4,00	1,45	–0,60	0,000	0,84	–0,84
9. Безопасностью семьи и близких людей (Бе)	2,18	2,00	1,26	0,80	0,000	0,76	–0,76
10. Признанием и уважением окружающих (В)	3,00	3,00	1,30	0,06	0,000	0,72	–0,72
11. Свободой и независимостью в суждениях и поступках (С)	3,24	3,00	1,35	–0,17	0,000	0,71	–0,71



Суждения (готовность пренебречь ради больших денег/ богатства следующим в своей жизни)	M	Me	SD	Acc	Sh.- Wp ≤	Корр. (пункт- шкала)	ЭФА
12. Эмоциональной и духовной близостью с близким человеком (Бл)	2,98	3,00	1,54	0,02	0,000	0,81	-0,81
13. Личными творческими устремлениями (творческой деятельностью) (С)	3,34	3,00	1,41	-0,36	0,000	0,82	-0,82
14. Соблюдением требований закона, норм, интересов других людей (К)	3,14	3,00	1,43	-0,27	0,000	0,82	-0,82
15. Защитой других людей (У)	2,89	3,00	1,44	0,02	0,000	0,83	-0,83
16. Личным авторитетом, влиянием на окружающих (В)	2,93	3,00	1,24	0,19	0,000	0,74	-0,74
17. Беззаботной, веселой жизнью, полной удовольствий (Г)	3,33	3,00	1,26	-0,24	0,000	0,45	-0,43
18. Жизнью, наполненной новыми впечатлениями, событиями и изменениями (Ст)	3,20	3,00	1,30	-0,31	0,000	0,65	-0,63
19. Традициями, обычаями, верованиями окружающих людей (Т)	3,72	4,00	1,32	-0,77	0,000	0,83	-0,83
20. Собственными убеждениями, личными принципами (С)	3,49	4,00	1,26	-0,56	0,000	0,80	-0,81
21. Социальной справедливостью – стремлением к равенству и защите прав людей (У)	3,65	4,00	1,33	-0,60	0,000	0,85	-0,85
22. Благополучием и благосостоянием людей (У)	3,59	4,00	1,36	-0,47	0,000	0,88	-0,89

Примечание: С – самостоятельность; Ст – стимуляция; Г – гедонизм; В – власть; Д – достижение; К – конформизм; Т – традиция; Бе – безопасность; Бл – благожелательность; У – универсализм; М – среднее арифметическое; Me – медиана; SD – стандартное отклонение; Ac – асимметрия; Wp ≤ – тест на оценку нормальности распределения; ЭФА – эксплораторный факторный анализ (факторные веса).

Распределение показателя общей шкалы материализма (сумма 22 пунктов) оказалось нормальным (K-S $d=0,079$; $p>0,20$; Lilliefors $p<,01$), значения показателя асимметрии (skewness) близки к нулю ($-0,18$).

Структурная валидность опросника ЦМ. В результате факторного анализа 22 пунктов было выбрано однофакторное решение, охватывающее 59% дисперсии переменных. Показатели дискриминантной AVE и композитной надежности CR однофакторного решения показали приемлемые значения – соответственно 0,58 (нормативное $\geq 0,50$) и 0,98 (нормативное $\geq 0,90$). Оценка структурного соответствия данной структуры модели эмпирическим данным осуществлялась с помощью конфирматорного факторного анализа. В качестве альтернативной однофакторной рассматривалась двухфакторная модель, в которой пять пунктов (1, 2, 3, 17, 18) вошли во второй фактор. Показатели соответствия моделей эмпирическим данным представлены в табл. 3

При оценке качества соответствия модели набору эмпирических данных мы руководствовались общепринятыми пороговыми значениями для индексов структурного соответствия: $\chi^2/df \leq 3$; $RMSEA \leq 0,08$; $SRMR \leq 0,06$; CFI и TLI $\geq 0,93$.

С эмпирическими данными согласно, совокупности индексов, лучше согласуется однофакторная модель. В данной модели нагрузки пунктов на латентный фактор варьируют



Таблица 3

Показатели структурного соответствия для разных моделей измерения материализма

Модели	χ^2/df	RMSEA (90% CI)	CFI	SRSMR	AIC
Однофакторная модель	1,43 p<0,001	0,069 (0,050–0,085)	0,904	0,067	4,25
Двухфакторная модель	2,38 P < 0,001	0,115 (0,128–0,142)	0,658	0,106	6,42

Примечание: χ^2 – хи-критерий; df – степени свободы; RMSEA – корень среднеквадратичной ошибки аппроксимации; 90% CI – 90% доверительный интервал; CFI – сравнительный индекс соответствия; SRMR – стандартизированные среднеквадратичные остатки; AIC – информационный критерий Акайке.

от 0,32 до 1,27 и являются статистически значимыми при $p \leq 0,01$. Коэффициент соответствия CFI несколько ниже пограничного, однако имеет приемлемое значение, так как модель включала значительное число пунктов.

Надежность опросника ЦМ. Консистентная надежность 22 утверждений (общая шкала) определялась путем расчета коэффициентов α Кронбаха. Полученные данные продемонстрировали очень высокую надежность: для всей шкалы он равен 0,96, при расщеплении шкалы равен 0,98. Средняя интеркорреляция между пунктами составила 0,57.

В обследованной выборке выраженность ЦМ в относительно низкой степени зависит от социально-демографических характеристик испытуемых. Вариативность данного личностного свойства ограничивается в основном изменчивостью отдельных его составляющих, а не общего уровня и проявляется в превосходстве мужчин над женщинами по материализму сравнительно ценности Безопасность ($p = 0,002$), меньшей значимости денег относительно ценностей Конформизм и Традиция у семейных респондентов ($p = 0,04$), усиления уровня материализма с возрастом относительно ценностей Универсализм и Традиция ($p = 0,05$ и $p = 0,02$).

Конструктивная валидность опросника ЦМ. Проверка конструктивной валидности опиралась на данные о связях материализма с переменными субъективного благополучия, материализма как потребительской ценности и свойствами личности. Результаты проверки отражены в табл. 4.

В целом, полученные связи подтверждают конструктивную валидность опросника ЦМ. Установлено, что статистические связи между общим баллом ЦМ и частными показателями материализма по базовым ценностям наблюдаются только по шкале успеха опросника материализма М. Ричинс. Корреляции между общими шкалами методик наблюдаются только в группе респондентов с высоким уровнем ЦМ. Корреляции между ЦМ и шкалами и общими шкалами разных форм опросника (12, 15, 9 пунктов) в этом случае были равны 0,41, 0,33, 0,40 соответственно (на уровне значимости $p \leq 0,02$). Наблюдаются слабые отрицательные связи между субъективным благополучием личности и показателями общего уровня ЦМ и ЦМ относительно базовых ценностей. Среди доменов субъективного благополучия ожидаемо значимо с показателями опросника ЦМ отрицательно коррелирует удовлетворенность материальным благополучием. Между СЭБ и общим уровнем ЦМ значимые связи не установлены. Среди базовых ценностей значимо связаны с уровнем ЦМ только четыре из них: Безопасность, Конформизм, Традиция и Универсализм.



Таблица 4

**Результаты проверки конструктивной валидности опросника ценностного
материализма (указаны коэффициенты корреляции Спирмена)**

Критериальные переменные	Общий уровень ЦМ	М–С	М–Ст	М–Г	М–Бл	М–У	М–К	М–Т	М–Бе	М–В	М–Д
Успех	-0,25*	-0,26*	-0,12	-0,04	-0,28	-0,29*	-0,24*	-0,29*	-0,27*	-0,11	-0,20*
Центрированность	0,06	0,09	-0,05	0,12	0,00	-0,03	0,04	0,01	-0,07	0,09	0,01
Счастье	0,12	0,12	0,01	0,02	0,10	0,09	0,08	-0,00	0,15*	0,12	0,12
Общий уровень материализма (12)	0,00	0,00	-0,06	0,04	-0,05	-0,07	-0,03	-0,10	-0,05	0,07	0,26*
Общий уровень материализма (15)	-0,06	-0,07	-0,05	0,02	-0,11	-0,12	-0,08	-0,14	-0,03	0,02	0,20
Общий уровень материализма (9)	-0,07	-0,08	-0,05	0,03	-0,11	-0,14	-0,09	-0,17*	-0,04	0,03	0,14
Субъективное благополучие личности (SWLS)											
Удовлетворенность жизнью в целом	-0,19*	-0,24*	-0,02	-0,04	-0,15*	-0,17*	-0,15*	-0,18*	-0,19*	-0,09	-0,13
Удовлетворенность семейной жизнью	-0,13	-0,15*	0,09	0,06	-0,13	-0,12	-0,07	-0,20*	-0,15*	-0,13	-0,15*
Удовлетворенность межличностными отношениями	-0,09	-0,15	-0,00	0,04	-0,10	-0,08	-0,11	-0,20*	-0,14	0,00	-0,06
Удовлетворенность персональных потребностей	-0,14	-0,17*	0,03	0,06	-0,09	-0,14	-0,13	-0,16*	-0,13	-0,08	-0,09
Удовлетворенность личной безопасностью	-0,09	-0,12	-0,07	-0,06	-0,04	-0,06	-0,11	-0,10	-0,02	-0,10	-0,17*
Удовлетворенность материальным благополучием	-0,19*	-0,23*	-0,05	-0,13	-0,17*	-0,19*	-0,13	-0,09	-0,19*	-0,10	-0,14
Субъективное экономическое благополучие личности (ОСЭБ)											
Субъективная адекватность дохода	-0,02	-0,07	-0,05	0,03	0,03	-0,06	0,06	-0,03	0,02	0,04	-0,22*
Финансовая депривированность	-0,13	-0,16*	-0,11	-0,05	-0,14	-0,18*	-0,06	-0,13	-0,07	0,01	-0,16*



Критериальные переменные	Общий уровень ЦМ	Базовые ценности по Ш. Шварцу													
		М–С	М–Ст	М–Г	М–Бл	М–У	М–К	М–Т	М–Ве	М–В	М–Д				
Экономическая тревога	0,10	0,09	0,04	0,08	0,09	0,10	0,08	0,10	0,07	0,10	0,08	0,20*	0,07	0,11	0,03
Субъективное экономическое благополучие	0,15	0,08	0,06	0,10	0,11	0,07	0,16*	0,13	0,07	0,16*	0,13	0,13	0,19*	0,19*	0,20*
Самостоятельность	0,13	0,12	0,03	0,04	0,13	0,17	0,12	0,03	0,06	0,10	0,12	0,03	0,06	0,10	0,11
Стимуляция	0,12	0,09	0,10	0,13	0,08	0,07	0,18	0,10	0,03	0,17	0,18	0,10	0,03	0,17	0,12
Гедонизм	-0,03	-0,02	-0,01	-0,04	-0,05	-0,04	0,03	-0,02	-0,04	-0,04	0,03	-0,02	-0,04	0,06	0,01
Достижения	-0,05	-0,05	-0,08	0,05	-0,05	0,01	-0,06	-0,09	-0,08	0,01	-0,06	-0,09	-0,08	-0,04	-0,05
Власть	-0,13	-0,16*	-0,12	-0,07	-0,13	-0,10	-0,10	-0,17*	-0,08	-0,10	-0,10	-0,17*	-0,08	-0,05	-0,08
Безопасность	-0,26*	-0,23*	-0,20*	-0,13	-0,18*	-0,18*	-0,25*	-0,31*	-0,23*	-0,18*	-0,25*	-0,31*	-0,23*	-0,25*	-0,26*
Конформизм	-0,31*	-0,37*	-0,16*	-0,23*	-0,23*	-0,31*	-0,20*	-0,31*	-0,23*	-0,31*	-0,20*	-0,31*	-0,23*	-0,16*	-0,22*
Традиция	-0,29*	-0,31*	-0,25*	-0,30*	-0,24*	-0,25*	-0,25*	-0,26*	-0,28*	-0,25*	-0,25*	-0,26*	-0,28*	-0,20*	-0,23*
Благожелательность	-0,11	-0,13	0,01	0,13	-0,11	-0,06	-0,12	-0,17*	-0,18*	-0,06	-0,12	-0,17*	-0,18*	-0,09	-0,14
Универсализм	-0,22*	-0,21*	-0,17*	-0,12	-0,13	-0,24*	-0,17*	-0,25*	-0,20*	-0,24*	-0,17*	-0,25*	-0,20*	-0,14	-0,19*

Примечание: М–С – материализм-самостоятельность; М–Ст – материализм-стимуляция; М–Г – материализм-гедонизм; М–Бл – материализм-власть; М–У – материализм-универсализм; М–К – материализм-конформизм; М–Т – материализм-традиция; М–Ве – материализм-безопасность; М–В – материализм-благожелательность; М–Д – материализм-достижение; М–С – материализм-самостоятельность; М–К – материализм-конформизм; М–Т – материализм-традиция; М–Ве – материализм-безопасность; М–Бл – материализм-благожелательность; М–У – материализм-универсализм; М–К – материализм-конформизм; М–Т – материализм-традиция; М–Ве – материализм-безопасность; М–В – материализм-благожелательность; М–Д – материализм-достижение; * – значимые корреляции при $p \leq 0,05$.



Обсуждение результатов

По итогам разработки Опросника ЦМ стоит отметить, что результаты проверки его конструктивной валидности в целом согласуются с современными концептуальными представлениями и данными исследований о взаимосвязях материализма с другими психологическими переменными [2; 4; 7; 14; 20; 22]. Установлено, что измеряемые шкалы опросника ЦМ:

1) положительно коррелируют с общим уровнем выраженности и составляющими материализма как потребительской ценности;

2) отрицательно коррелируют с общим уровнем удовлетворенности жизнью как когнитивным компонентом субъективного благополучия;

3) положительно коррелируют с негативным аффектом (экономического беспокойства) как эмоциональным компонентом субъективного экономического благополучия;

4) отрицательно коррелируют с частными проявлениями субъективного благополучия в других сферах (доменах) жизни, прежде всего с удовлетворенностью материальными условиями жизни и безопасностью;

5) отрицательно коррелируют с ценностями Сохранения: Конформизмом, Безопасностью и Традицией.

Также выявлен примечательный факт: при высоких значениях материализма для респондентов характерен высокий уровень субъективного экономического благополучия, а также его когнитивных компонентов — экономического оптимизма, благосостояния, субъективной адекватности дохода. Очевидно, что регуляторная функция материализма не сводится только к отрицательным влияниям на различные аспекты субъективного благополучия человека. В случае экономической направленности ценностей (большие деньги, богатство) положительные эффекты обеспечиваются при сопровождении их ведущими ценностями саморазвития, готовности развивать собственные идеи и способности. Подтверждением данного предположения служат позитивные связи материализма и ценностей Открытости изменениям (0,36 при $p < 0,001$).

Стандартный вариант опросника, пригодный для решения научно-исследовательских и психодиагностических задач, представлен в Приложении. Опросник составляют двадцать два утверждения, отражающие первичные ценностные конструкты, имеющие наполнение различными мотивационными смыслами (см. Приложение). Методика предполагает оценку степени согласия с суждениями о готовности большинства людей поступиться или пренебречь наиболее важными аспектами жизни ради личной материальной выгоды (богатства, больших денег). Подчеркнем, что в опроснике предлагается не выбор наиболее значимой ценности, в нем моделируется ситуация конкуренции ценностей — схематично это отражается в формуле: «деньги против индивидуальной ценности (например, Дружба) = отказ от Дружбы ради денег». Этот прием позволяет отказаться от привычных в измерении ценностей критериев оценки (например, важная или значимая ценность и т.п.) как исключительно неопределенных и трудно оцениваемых.

При формулировании инструкции для респондентов мы учитывали установленный факт, что прямые измерения материализма [19] восприимчивы к социально желательным ответам [17]. При разработке методики было также обнаружено, что при использовании инструкции, требующей от респондента оценить собственную готовность к отказу от ценностных аспектов жизни ради денег, наблюдалась тенденция выбирать ответ — не согласия с суждениями, чтобы не совершать что-то сомнительное, морально осуждаемое, приносящее вред окружающим. Измеряемые шкалы: общий уровень материализма по базовым ценностям, а также частные парциальные показатели материализма относительно каждой базовой ценности.



Дополнительно опросник позволяет рассчитывать значения ценностного материализма для разных групп ценностей, в зависимости от направленности их обобщения, например, для группы метаценностей (по Ш. Шварцу). В качестве шкалы измерения ответов респондентов используется пятибалльная шкала оценок Лайкерта — значения от «совершенно не согласен» до «полностью согласен» с оцениваемым утверждением. Результат по всем шкалам вычисляется в процентах. Для этого «сырые» баллы по каждой шкале переводятся в стандартную процентную шкалу с диапазоном значений от нуля до 100% по формуле («сырой» балл по шкале — 1 / число пунктов шкалы — 1) X100 [9]. Перспективная линия его дальнейшей психометрической проработки заключается в построении стандартных тестовых норм на материале репрезентативной выборки россиян. Психометрическая проверка опросника показала, что опросник ЦМ может использоваться в исследовательских и психодиагностических целях в качестве надежного инструмента фиксации ценностно-мотивационных аспектов материализма.

Выводы

1. Верифицирована однофакторная структура Опросника ценностного материализма, показана его консистентная надежность, а также структурная и конструктивная валидность.
2. Для лиц с выраженным материализмом характерен более низкий уровень удовлетворенности жизнью, субъективного благополучия в отдельных сферах жизни.
3. Выявлено, что высокий материализм положительно коррелирует с негативным аффектом (экономическим беспокойством) как эмоциональным компонентом субъективного экономического благополучия.
4. При высоких значениях материализма характерен высокий уровень субъективного экономического благополучия, а также его когнитивных компонентов — экономического оптимизма, благосостояния, субъективной адекватности дохода.
5. Установлено, что высокие показатели материализма отрицательно связаны с выраженностью базовых ценностей, таких как Конформизм, Безопасность и Традиция, и положительно связаны с ценностями Открытости изменениям.

Приложение

Опросник ценностного материализма

Инструкция. Оцените степень согласия со следующими суждениями: большинство людей готовы пренебречь ради личной материальной выгоды (больших денег, богатства,) следующим значимыми сторонами повседневной жизни. Пожалуйста, внимательно прочитайте каждое утверждение и оцените степень своего согласия с ним при помощи одного из пяти вариантов ответа.

1.	2.	3.	4.	5.
Полностью не согласен	Скорее не согласен	И согласен и нет	Скорее согласен	Полностью согласен

Выбранный Вами вариант ответа обведите или перечеркните в бланке напротив номера соответствующего утверждения. Не пропускайте ни одного утверждения и помните, что здесь нет хороших или плохих, правильных или неправильных ответов.



Готовность пренебречь следующим в своей жизни	Полностью не согласен	Скорее не согласен	И согласен, и нет	Скорее согласен	Полностью согласен
1. Любимым делом, интересной работой, которые важны для человека (Д)	1	2	3	4	5
2. Личным успехом, собственными достижениями, которыми восхищаются окружающие (Д)	1	2	3	4	5
3. Личным физическим и психическим здоровьем (Бе)	1	2	3	4	5
4. Безопасностью других людей, нанесением вреда людям (Бе)	1	2	3	4	5
5. Истинной дружбой, близкими друзьями (Бл)	1	2	3	4	5
6. Здоровьем окружающих (Бе)	1	2	3	4	5
7. Доверием людей, возможностью не обманывать, проявлять порядочность к ним (Бл)	1	2	3	4	5
8. Сохранением природной среды (У)	1	2	3	4	5
9. Безопасностью семьи и близких людей (Бе)	1	2	3	4	5
10. Признанием и уважением окружающих (В)	1	2	3	4	5
11. Свободой и независимостью в суждениях и поступках) (С)	1	2	3	4	5
12. Эмоциональной и духовной близостью с близким человеком (Бл)	1	2	3	4	5
13. Личными творческими устремлениями (творческой деятельностью) (С)	1	2	3	4	5
14. Соблюдением требований закона, норм, интересов других людей (К)	1	2	3	4	5
15. Защитой других людей (У)	1	2	3	4	5
16. Личным авторитетом, влиянием на окружающих (В)	1	2	3	4	5
17. Беззаботной, веселой жизнью, полной удовольствий (Г)	1	2	3	4	5
18. Жизнью, наполненной новыми впечатлениями, событиями и изменениями (Ст)	1	2	3	4	5
19. Традициями, обычаями, верованиями окружающих людей (Т)	1	2	3	4	5
20. Собственными убеждениями, личными принципами (С)	1	2	3	4	5
21. Социальной справедливостью – стремлением к равенству и защите прав людей (У)	1	2	3	4	5
22. Благополучием и благосостоянием людей (У)	1	2	3	4	5

Спасибо за Ваши ответы!

Литература

1. Карпинский К.В., Кисельникова Н.В. Опросник диспозиционного материализма (ОДМ): концептуальные основы и психометрическая разработка // Психологический журнал. 2019. Том 40. № 1. С. 104–117.
2. Смирнова Н.П., Хащенко В.А., Хащенко Н.Н. Ценностные детерминанты материализма личности // Пензенский психологический вестник. 2022. № 2(19). С. 3–28.
3. Хащенко В.А. Адаптация русскоязычной версии опросника ориентации на материализм // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Том 1. № 2. С. 79–98.
4. Хащенко В.А. Психология экономического благополучия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. 432 с.
5. Хащенко В.А. Субъективное экономическое благополучие и его измерение: построение опросника и его валидизация // Экспериментальная психология. 2011. Том 4. № 1. С. 106–127.



6. Шварц Ш., Бутенко Т.П., Седова Д.С., Липатова А.С. Уточненная теория базовых индивидуальных ценностей: применение в России // Журнал Высшей школы экономики. Психология. 2012. Том 9. № 1. С. 43–70.
7. Ahuvia A., Wong N. Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 2. / Ed. F. Hansen. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995. P. 172–178.
8. Belk R.W. Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11 / Eds. T.C. Kinnear. Provo, UT: Association for Consumer Research. 1984. P. 291–297.
9. Cummins R.A. Personal income and subjective well-being: A review // *Journal of Happiness studies*. 2000. Vol. 1. P. 133–158.
10. Deci E.L., Ryan R.M. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum press, 1985.
11. Inglehart R. *Culture shift in advanced Industrial society*. NJ: Princeton University Press, Princeton, 1990.
12. Inglehart R., Abramson P.R. Measuring postmaterialism // *American Political Science Review*. 1999. Vol. 93. № 3. P. 665–677.
13. Kasser T., Ryan R.M. Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1996. Vol. 22. № 3. P. 280–287.
14. Kilbourne W.E., LaForge M.C. Materialism and its relationship to individual values // *Psychology and marketing*. 2010. Vol. 27. Iss. 8. P. 780–798.
15. Kyvelidis I. Measuring Post-materialism in Post-Socialist Societies // *European Integration online Papers (EIoP)*. 2001. Vol. 5. № 2.
16. Larsen V., Sirgy J.M., Wright N.D. Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences // *Academy of Marketing Studies Journal*. 1999. Vol. 3. № 2. P. 78–110.
17. Mick D.G. Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism // *Journal of Consumer Research*. 1996. Vol. 23. № 2. P. 106–119.
18. Richins M.L., Dawson S.A. Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation // *Journal of Consumer Research*. 1992. Vol. 19. № 3. P. 303–314.
19. Richins M.L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form // *Journal of Consumer Research*. 2004. № 31(1). P. 209–219.
20. Sevgili F., Cesur S. The mediating role of materialism on the relationship between values and consumption // *Educational sciences: theory & practice*. 2014. № 14(6). P. 2083–2096.
21. Shrum L.J., Wong N., Arif F., Chugani S.K., Gunz A., Lowrey T.M., Nairn A., Pandelaere M., Ross S.M., Ruvio A., Scott K., Sundie J. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: functions, processes, and consequences // *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66. № 8. P. 1179–1185.
22. Srivastava A., Locke E.A., Barthol K.M. Money and subjective well-being: It's not the money, it's the motive // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2001. Vol. 80. P. 959–971.

References

1. Karpinskii K.V., Kisel'nikova N.V. Kontseptual'nye osnovy i psikhometricheskaya razrabotka. *Psikhologicheskii zhurnal*, 2019. Vol. 40, no. 1, pp. 104–117. (In Russ.).
2. Smirnova N.P., Khashchenko V.A., Khashchenko N.N. Tsennostnye determinant materializma lichnosti. *Penzenskii psikhologicheskii vestnik*, 2022. No. 2(19), pp. 3–28. (In Russ.).
3. Khashchenko V.A. Adaptatsiya russkoyazychnoi versii oprosnika orientatsii na materialism. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya*, 2016. Vol.1, no. 2, pp. 79–98. (In Russ.).
4. Khashchenko V.A. *Psikhologiya ekonomicheskogo blagopoluchiya*. M.: Izd-vo "Institut psikhologii RAN", 2012. 432 p. (In Russ.).
5. Khashchenko V.A. Sub"ektivnoe ekonomicheskoe blagopoluchie i ego izmerenie: postroenie oprosnika i ego validizatsiya. *Ekspierimental'naya psikhologiya*, 2011. Vol. 4, no. 1, pp. 106–127. (In Russ.).
6. Shvarts Sh., Butenko T.P., Sedova D.S., Lipatova A.S. Utochnennaya teoriya bazovykh individual'nykh tsennostei: primeneniye v Rossii. *Zhurnal Vyshei shkoly ekonomiki. Psikhologiya*, 2012. Vol. 9, no. 1, pp. 43–70. (In Russ.).



7. *Ahuvia A., Wong N.* Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 2. / Ed. F. Hansen. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995. Pp. 172–178. (In Russ.).
8. *Belk R.W.* Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*. Vol. 11. / Eds. T.C. Kinnear. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984. Pp. 291–297.
9. *Cummins R.A.* Personal income and subjective well-being: A review. *Journal of Happiness studies*, 2000. Vol. 1, pp. 133–158.
10. *Deci E.L., Ryan R.M.* Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum press, 1985.
11. *Inglehart R.* Culture shift in advanced Industrial society. NJ: Princeton University Press, Princeton, 1990.
12. *Inglehart R., Abramson P.R.* Measuring postmaterialism. *American Political Science Review*, 1999. Vol. 93, no. 3, pp. 665–677.
13. *Kasser T., Ryan R.M.* Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1996. Vol. 22, no. 3, pp. 280–287.
14. *Kilbourne W.E., LaForge M.C.* Materialism and its relationship to individual values. *Psychology and marketing*, 2010. Vol. 27, Iss. 8, pp. 780–798.
15. *Kyveliđis I.* Measuring Post-materialism in Post-Socialist Societies. *European Integration online Papers (EIoP)*, 2001. Vol. 5, no. 2.
16. *Larsen V., Sirgy J.M., Wright N.D.* Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1999. Vol. 3, no. 2, pp. 78–110.
17. *Mick D.G.* Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 1996. Vol. 23, no. 2, pp. 106–119.
18. *Richins M.L., Dawson S.A.* Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 1992. Vol. 19, no. 3, pp. 303–314.
19. *Richins M.L.* The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 2004. No. 31(1), pp. 209–219.
20. *Sevgil F., Cesur S.* The mediating role of materialism on the relationship between values and consumption. *Educational sciences: theory & practice*, 2014. No. 14(6), pp. 2083–2096.
21. *Shrum L.J., Wong N., Arif F., Chugani S.K., Gunz A., Lowrey T.M., Nairn A., Pandelaere M., Ross S.M., Ruvio A., Scott K., Sundie J.* Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 2013. Vol. 66, no. 8, pp. 1179–1185.
22. *Srivastava A., Locke E.A., Barthol K.M.* Money and subjective well-being: It's not the money, it's the motive. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001. Vol. 80, pp. 959–971.

Информация об авторах

Хащенко Валерий Александрович, доктор психологических наук, главный научный сотрудник, Институт психологии Российской академии наук (ФГБУН ИП РАН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6257-7580>, e-mail: valery.khashchenko@gmail.com

Хащенко Надежда Николаевна, кандидат психологических наук, научный сотрудник, Институт психологии Российской академии наук (ФГБУН ИП РАН), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7111-4166>, e-mail: nadin-khash@yandex.ru

Information about the authors

Valery A. Khshchenko, Doctor of Science (Psychology), Assistant Professor, Chief Researcher, Institute of Psychology of RAS, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6257-7580>, e-mail: valery.khashchenko@gmail.com

Nadezhda N. Khshchenko, PhD (Psychology), Researcher, Institute of Psychology of RAS, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7111-4166>, e-mail: nadin-khash@yandex.ru

Получена 24.08.2023

Received 24.08.2023

Принята в печать 01.12.2023

Accepted 01.12.2023