



СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

УДК 159.947.5-053.81:[339.162.3:336.226.333]:336.201.2-022.231
DOI 10.32999/ksu2312-3206/2024-3-5

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ
ПОКУПОК ПРЕДМЕТІВ РОЗКОШІ МОЛОДДЮ
З ОБМЕЖЕНИМИ КУПІВЕЛЬНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ**

Коллі-Шамне Анжеліка Володимирівна,
докторка психологічних наук, професорка
Херсонський державний університет
ashamne1968@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1541-6079>

Соколовський Володимир Михайлович,
аспірант кафедри психології
Херсонський державний університет
024050@university.kherson.ua
<https://orcid.org/0009-0005-7561-2700>

Мета. Стаття зосереджена на аналізі психологічних механізмів, які спонукають молодих людей до імпульсивного придбання предметів розкоші попри фінансові обмеження. На основі теоретичного аналізу сучасних західних джерел з проблеми автори узагальнюють соціальні, культурні та особистісні фактори таких рішень. **Методи.** Аналіз базується на теоретичному огляді літератури, зокрема, на теоретичному аналізі та синтезі досліджень у галузі психології споживання, соціально-порівняльних теоріях та теоріях особистісної ідентифікації. **Результати.** У дослідженні визначено, що основними чинниками імпульсивних покупок є прагнення до соціального визнання, вплив медіа, низька самооцінка та потреба в негайному задоволенні. Молоді люди часто вдаються до купівлі предметів розкоші для тимчасового підвищення свого соціального статусу або щоб компенсувати внутрішнє незадоволення. **Висновки.** Теоретичний аналіз та синтез різних теоретичних підходів та концепцій показав, що імпульсивні покупки предметів розкоші є складно структурованим явищем, яке включає як зовнішні (соціальні, культурні), так і внутрішні (психологічні, емоційні) мотиви. Водночас, соціальні фактори, такі як статус, престиж та брендова ідентичність, є ключовими детермінантами таких покупок. Перспективи розвитку даної проблематики полягають у інтеграції соціальних, культурних і психологічних підходів для розуміння та ефективного вирішення проблем імпульсивних покупок сучасною молоддю, а подальші дослідження мають зосередитися на впливі глобалізації. Особлива увага також повинна бути приділена аспектам ментального здоров'я, адже низька самооцінка та почуття внутрішнього незадоволення є критичними факторами, що сприяють імпульсивним покупкам. З

Ключові слова: імпульсивні покупки, споживча мотивація, молодь, психологія споживання, соціальний тиск, самооцінка, споживчі звички, соціокультурні фактори, емоційний стан, когнітивні переконання.

PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF LUXURY PURCHASE MOTIVATION AMONG YOUTH WITH LIMITED BUYING POWER

Kolly-Shamne Anzhelika Volodymyrivna,

Doctor of Psychological Sciences, Professor

Kherson State University

ashamne1968@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1541-6079>

Sokolovskyi Volodymyr Mykhailovych,

Graduate Student, Department of Psychology

Kherson State University

024050@university.kherson.ua

<https://orcid.org/0009-0005-7561-2700>

Purpose. The article focuses on analyzing the psychological mechanisms that prompt young people to impulsively purchase luxury items despite financial constraints. Based on a theoretical analysis of contemporary Western sources on the issue, the authors synthesize social, cultural, and personal factors influencing such decisions. **Methods.** The analysis is based on a theoretical review of the literature, specifically on theoretical analysis and synthesis of studies in the field of consumer psychology, social comparison theories, and theories of personal identification. **Results.** The study identified that the primary factors of impulsive purchases are the desire for social recognition, media influence, low self-esteem, and the need for immediate gratification. Young individuals frequently resort to buying luxury items for a temporary enhancement of their social status or to compensate for internal dissatisfaction. **Conclusions.** Theoretical analysis and synthesis of various theoretical approaches and concepts revealed that impulsive purchasing of luxury items is a complexly structured phenomenon that involves both external (social, cultural) and internal (psychological, emotional) motives. Meanwhile, social factors such as status, prestige, and brand identity are key determinants of such purchases. The development prospects of this issue lie in integrating social, cultural, and psychological approaches to understand and effectively resolve the problems of impulsive purchases by contemporary youth. Special attention should also be given to aspects of mental health, as low self-esteem and feelings of inner dissatisfaction are critical factors that contribute to impulsive purchasing.

Key words: *impulsive buying, consumer motivation, youth, consumer psychology, social pressure, self-esteem, consumer habits, sociocultural factors, emotional state, cognitive beliefs.*

Вступ. У сучасному світі, де привабливість культури споживацтва постійно впливає на життя людей через медіа та технології, поняття «розкоші» набуває особливого значення. Займаючи не лише економічну, а й культурну та соціальну ніші, предмети розкоші стають символами статусу, успіху та ідентичності. Однак особливий інтерес у психологічному аспекті викликає феномен імпульсивних покупок цих дорогих товарів, особливо серед молоді з обмеженими купівельними можливостями.

Ця стаття має на меті дослідити психологічні механізми, які спонукають молодих людей до імпульсивного придбання предметів розкоші, незважаючи на їх фінансові обмеження. Вивчення цього феномену важливе не тільки для розуміння поведінкових тенденцій у молодіжному сегменті, але і для розуміння ширших соціально-економічних патернів та їхнього впливу на особистісний розвиток і самоідентифікацію.

У нашому дослідженні ми спираємося на теорії психології споживання, соціально-порівняльні теорії, теорії самостійності та ідентичності для аналізу та пояснення цих імпульсивних рішень. На основі літературного

огляду та аналізу наявних досліджень психологічний зміст імпульсивних покупок ми розглядатимемо через призму необхідності підтримання соціального іміджу, самооцінки, емоційного благополуччя та прагнення миттєвого задоволення.

Актуальність дослідження. Дослідження психологічних механізмів, що стимулюють імпульсивні покупки предметів розкоші серед сучасної молоді з обмеженими фінансовими можливостями є актуальним і потребує ретельного теоретичного та емпіричного вивчення. У сучасному суспільстві часто виникає дисбаланс між матеріальними бажаннями та фінансовими можливостями. Це особливо характерно певної частини сучасної молоді, яка прагне відповідати високим стандартам споживання, часто встановленим через медіа та рекламу. Предмети розкоші, які традиційно вважались символами успіху та соціального статусу, зараз доступні для широкого кола людей завдяки розширенню кредитних ліній та розрахункових можливостей. Однак психологічні наслідки таких змін залишаються недостатньо вивченими, особливо в контексті імпульсивних покупок.



Мотивація до імпульсивного придбання високовартісних товарів, незважаючи на обмежені фінансові можливості, є значущою проблемою, оскільки може призвести до серйозних фінансових проблем, психологічного дискомфорту і навіть соціальної ізоляції. Такі покупки часто сприймаються як спроба компенсувати внутрішню невпевненість або незадоволеність через зовнішні символи статусу.

Дослідження імпульсивних покупок дорогих речей молоддю з низьким доходом є доцільним, передусім, у психологічному контексті, де споживацькі вибори вивчаються через призму емоційного стану, когнітивних переконань, ідентичності, культурних та соціальних впливів. Подібний аналіз дозволяє зрозуміти, як економічні та соціальні чинники взаємодіють з психологічними потребами та бажаннями, формуючи споживацькі моделі. Крім того, розуміння мотивації імпульсивних покупок високовартісних товарів має практичне значення, оскільки може допомогти в розробці більш ефективних стратегій в маркетингу і рекламі, спрямованих на підвищення фінансової освіти та психологічної підтримки молоді.

Таким чином, дослідження цієї проблеми сприятиме глибшому розумінню психологічних аспектів споживання і становить значний інтерес для психологів, економістів, маркетологів та соціальних працівників, допомагаючи формувати більш стійку та здорову споживацьку поведінку серед молоді. Основний фокус роботи спрямований на виявлення взаємодії між соціальним тиском, емоційними станами, самооцінкою, а також культурними та соціально-економічними факторами, що впливають на такі покупки.

Проблематика дослідження. Проблематика імпульсивних покупок предметів розкоші молоддю з обмеженими купівельними можливостями включає декілька ключових аспектів. Перший – це психологічні наслідки, які такі покупки можуть спричинити, включаючи фінансовий стрес та відчуття втрати контролю над власними фінансами. Другий – вплив соціального тиску та медійних образів, які формують уявлення про успіх та соціальну ідентичність. Третій – питання економічної рівноправності, особливо у контексті розширення доступу до кредитування серед молоді.

Головною метою цієї наукової статті є аналіз та розуміння психологічних механізмів, які стимулюють імпульсивні покупки предметів розкоші серед молоді з обмеженими купівельними можливостями. Наша робота спрямована на реалізацію наступних задач:

– вивчення впливу соціокультурних факторів на рішення про імпульсивні покупки дорогих товарів. Це включає аналіз того, як медіа і соціальні мережі формують споживацькі уявлення та очікування молоді, а також роль

соціального тиску у формуванні споживацьких вподобань;

– дослідження внутрішніх психологічних процесів, що призводять до імпульсивних покупок. Йдеться про аналіз самооцінки, емоційного стану, когнітивних процесів, які можуть призвести до придбання люксових предметів незалежно від фінансових обмежень;

– оцінка економічних наслідків імпульсивних покупок для молодих людей з обмеженими фінансовими можливостями. Розгляд потенційних довготермінових впливів на фінансову стабільність та самодостатність;

– розробка рекомендацій для зниження негативних наслідків імпульсивних покупок. визначення стратегій, які можуть бути впроваджені політиками, освітніми установами, та маркетологами для зменшення привабливості імпульсивних покупок серед молоді.

Завдання цієї статті полягає не лише у теоретичному вивченні зазначеної проблеми, але й у пілотній розробці прикладних рекомендацій, які можуть сприяти формуванню більш відповідального та свідомого ставлення до споживання в сучасному соціокультурному вимірі. Таким чином, дослідження покликане сприяти соціальному і особистісному благополуччю молоді, а також зменшенню ризиків, пов'язаних з їх можливими необдуманими фінансовими рішеннями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх десятиліть наукове співтовариство активно займається вивченням різних аспектів окреслених питань. Сучасні дослідження сприяють глибшому розумінню того, як імпульсивні покупки впливають на молоді і які психологічні, соціальні, культурні чинники сприяють їх виникненню. У цій роботі проаналізуємо як психологічні, так і соціально-економічні аспекти проблеми, щоб поглибити уявлення про комплексність мотивації імпульсивних покупок у контексті обмежених купівельних можливостей.

Аналіз теоретичних досліджень доводить, що імпульсивні покупки предметів розкоші залишаються важливою темою для науковців різних дисциплін, зокрема психології, соціології та маркетингу. Далі ми розглянемо, які аспекти мотивації споживачів аналізують західні дослідники, зокрема, мотивації молоді з обмеженими фінансовими можливостями, що здійснюють імпульсивні покупки розкішних товарів.

Психологічні наслідки та фінансовий стрес. Одним із центральних аспектів проблеми імпульсивних покупок є їхні психологічні наслідки та фінансовий стрес, який виникає після таких рішень. Як показують численні дослідження, молоді з обмеженими фінансовими можливостями часто відчуває когнітивний дисонанс, що супроводжується тривогою, жалем та погіршенням самооцінки

після імпульсивних покупок розкоші. Зокрема, когнітивний дисонанс виникає через суперечність між прагненням до високого соціального статусу та реальними фінансовими можливостями, як підкреслюють Bernard Dubois і Patrick Duquesne (Dubois, Duquesne, 1993). Вони зазначають, що такі покупки виконують соціальну функцію, але часто спричиняють психологічний дискомфорт, особливо серед молоді з низькими доходами.

Соціальний тиск і вплив медіа. Ще одним важливим аспектом є соціальний тиск і вплив медіа на формування поведінки споживачів. Naomi Mandel (Mandel, 2006) зазначає, що медійні образи успіху та престижу можуть значно впливати на споживачькі рішення, особливо серед молоді. Медіа, зокрема соціальні мережі, створюють ідеалізовані образи успішних людей, які володіють розкішними товарами, що підвищує соціальний тиск на молодь, стимулюючи імпульсивні покупки. Соціальне порівняння з іншими, зокрема, у середовищі соціальних мереж, де розкішні товари є символом успіху, може підсилювати бажання досягти того самого рівня через покупку дорогих товарів.

Культурні відмінності в сприйнятті розкоші. У різних культурах роль розкоші та її символічне значення можуть значно відрізнятися. Qin Bian та Sandra Forsythe (Bian, Forsythe, 2012) виявили, що в колективістських культурах, таких як Китай, розкіш використовується для підтвердження належності до певної соціальної групи, тоді як у індивідуалістичних культурах (наприклад, США) розкішні покупки частіше сприймаються як засіб самовираження. Молодь із фінансовими обмеженнями в колективістських культурах може відчувати ще більший соціальний тиск до імпульсивних покупок, ніж у індивідуалістичних суспільствах.

Роль медіа у формуванні мотивації покупок. Сучасні соціальні мережі та онлайн-форуми відіграють ключову роль у поширенні інформації про розкішні товари через так зване онлайн-сарафанне радіо. Американський дослідник Muhammad Bilal (Bilal, 2023) підкреслює, що позитивні відгуки у соціальних мережах можуть стимулювати бажання придбати розкішні товари. Молоді люди, які активно користуються соцмережами для дослідження товарів, часто зазнають впливу таких відгуків, що створює позитивне ставлення до розкішних брендів і сприяє імпульсивним покупкам. Цей феномен має значний вплив на поведінку молоді, яка, незважаючи на фінансові труднощі, може купувати дорогі товари під впливом емоцій і онлайн-вражень.

Символічна та культурна цінність розкоші. Науковець Yajin Wang (Wang, 2022) описує розкіш як засіб вираження ідентичності

та належності до певної культурної групи. Це особливо актуально для молоді, яка через розкішні товари намагається самовиразитися і підтвердити свою унікальність або належність до елітної групи. Для молоді з обмеженими фінансовими можливостями розкішні товари стають інструментом для подолання соціальних бар'єрів і демонстрації престижу.

Гендерні аспекти у мотивації до імпульсивних покупок. Дослідження N. E. Stockburger-Sauer та її колег (Stockburger-Sauer, 2012) акцентують увагу на гендерних відмінностях у мотиваціях до імпульсивних покупок розкішних товарів. Жінки частіше здійснюють такі покупки, орієнтуючись на емоційні фактори, зокрема підвищення самооцінки та емоційний комфорт. Чоловіки, навпаки, більше орієнтовані на статусні мотивації та практичні міркування. Це дослідження показує, що гендерні ролі впливають на сприйняття розкоші та її значення в суспільстві.

Психологічні фактори впливу брендів на покупців. Naomi Mandel та її колеги (Mandel, 2006) досліджують вплив брендів на самооцінку та емоційний стан покупців. Вони стверджують, що імпульсивні покупки під впливом брендів часто є способом компенсувати внутрішні психологічні нестабільності, такі як низька самооцінка або невпевненість. Молодь, яка відчуває фінансові труднощі, може використовувати бренди як спосіб зміцнення власного «Я» та підвищення соціального статусу, незважаючи на реальні економічні обмеження.

Узагальнення окреслених теорій показує, що у багатьох дослідженнях спостерігається загальна тенденція акцентування ролі покупки як засобу підвищення соціального статусу. Вчені наголошують на тому, що основною мотивацією для імпульсивних покупок розкоші є прагнення до підвищення соціального статусу та підвищення самооцінки. Bernard Dubois і Patrick Duquesne (Dubois, Duquesne, 1993) підкреслюють важливість соціальних символів у таких покупках, тоді як Naomi Mandel (Mandel, 2006) стверджує, що покупка розкішних брендів дозволяє споживачам отримати емоційне задоволення і підвищити самооцінку.

Більшість авторів також погоджуються з тим, що соціальний тиск, вплив медіа та роль брендів мають ключове значення у формуванні імпульсивних рішень. Qin Bian та Sandra Forsythe (Bian, Forsythe, 2012), N. E. Stockburger-Sauer (Stockburger-Sauer, 2012) та Muhammad Bilal (Bilal, 2023) звертають увагу на культурні та гендерні аспекти, що визначають мотивацію молоді до таких покупок. Ці аспекти стають вирішальними факторами, які впливають на споживчу поведінку в різних суспільствах.



Слід також зазначити наявність **деяких відмінностей у поглядах** авторів на мотивацію покупки предметів роскоші. Хоча автори погоджуються в загальних аспектах, існують деякі розбіжності у трактуванні ключових мотивів. Naomi Mandel (Mandel, 2006) робить акцент на емоційних мотиваціях і самооцінці, тоді як Bernard Dubois та Patrick Duquesne (Dubois, Duquesne, 1993) більше зосереджуються на соціальних символах та престижі. Qin Bian та Sandra Forsythe (Bian, Forsythe, 2012) і Yajin Wang (Wang, 2022) досліджують культурні відмінності у сприйнятті роскоші, що дозволяє глибше зрозуміти, як соціальні та культурні норми впливають на мотивації до покупок у різних країнах.

Ключовими розбіжностями у поглядах науковців є трактування ролі емоцій та соціальних факторів у процесі імпульсивних покупок. Naomi Mandel (Mandel, 2006) вважає, що головними мотивами є емоційні потреби, такі як зняття стресу або підвищення самооцінки. Bernard Dubois та Patrick Duquesne (Dubois, Duquesne, 1993), навпаки, зосереджуються на соціальних сигналах і на тому, як ці покупки допомагають споживачам продемонструвати належність до певного соціального прошарку.

Зазначимо також **відмінності методологій дослідження проблеми**. Автори використовують різні методологічні підходи до вивчення імпульсивних покупок. Bernard Dubois та Patrick Duquesne (Dubois, Duquesne, 1993) застосовують якісні методи, такі як інтерв'ю та спостереження, щоб вивчити соціальні аспекти споживання. Naomi Mandel (Mandel, 2006) використовує кількісні методи, зокрема опитування та експерименти, для вивчення психологічних аспектів. Qin Bian та Sandra Forsythe (Bian, Forsythe, 2012) і N. E. Stockburger-Sauer (Stockburger-Sauer, 2012) застосовують змішані методи, щоб дослідити вплив культурних та гендерних факторів.

Висновки. Аналіз різних теоретичних підходів та концепцій показує, що імпульсивні покупки предметів роскоші є складним явищем, яке включає як зовнішні (соціальні, культурні), так і внутрішні (психологічні, емоційні) мотиви. Більшість авторів погоджуються, що соціальні фактори, такі як статус, престиж та брендова ідентичність, є ключовими детермінантами таких покупок. Однак недостатньо

досліджені психологічні аспекти, зокрема роль стресу, самооцінки та емоційного стану, особливо серед молоді з обмеженими фінансовими можливостями.

Представлений теоретичний аналіз дає змогу більш глибоко та системно зрозуміти явище споживчої поведінки молоді з обмеженими ресурсами, забезпечуючи базу для розробки більш ефективних соціальних та маркетингових стратегій. **Перспективи дослідження** полягають у подальшому емпіричному дослідженні цієї проблематики, акцентуючи увагу на взаємодії економічних обмежень і психологічних чинників, які мотивують молодь до імпульсивних покупок роскоші, незважаючи на фінансові труднощі.

Новизна нашого підходу до дослідження означеної проблеми полягає в інтеграції соціальних, культурних і психологічних аспектів у контексті імпульсивних покупок товарів роскоші, що забезпечуватиме комплексний підхід до розуміння мотивацій молодих споживачів з обмеженими фінансовими ресурсами. На відміну від існуючих досліджень, які часто зосереджуються на окремих аспектах, таких як соціальний статус (Dubois, Duquesne, 1993), гендерні та культурні відмінності (Bian, Forsythe, 2012; Stockburger-Sauer, 2012), або психологічний вплив брендів (Mandel та ін., 2006), ми плануємо всебічно проаналізувати різні аспекти проблеми, зосереджуючись, передусім, на психологічних аспектах мотивації предметів роскоші молоддю. Такий підхід дозволить заповнити існуючі прогалини та розширити розуміння споживчої поведінки молоді. Перспективи дослідження також полягають не тільки у поглибленні теоретичних знань, але й у визначенні шляхів їх практичного застосування, яке може бути корисним для розробки політик та програм, що відповідають потребам молоді з обмеженими фінансовими можливостями.

Важливість розвитку програм фінансової освіти та психологічної підтримки, спрямованих на молодь, є ключовою у закладанні основ здорових споживчих звичок та формуванні стійкої особистості. Фахівці різних галузей наголошують на інтеграції соціальних, культурних і психологічних підходів у стратегії маркетингу та політичній сфері для ефективного вирішення проблем імпульсивних покупок сучасною молоддю.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Dubois B., Duquesne P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*. 1993. No 27. p. 35–44.
2. Stockburger-Sauer N. E., Ratneshwar S., Sen S. The impact of brand love and personality on the propensity to buy luxury brands. *Journal of Consumer Research*. 2012. No 40. p. 298–305.
3. Mandel N., Petrova P. K., Cialdini R. Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2006. No 16(1). p. 57–69.
4. Wang Y. A Conceptual Framework of Contemporary Luxury Consumption. *International Journal of Research in Marketing*. 2022. No 39(3). p. 788–803.

5. Pillai K. G., Nair S. R. The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*. 2021. No 134. p. 89–100.
6. Bilal M., Zhang Y., Cai S., Akram U., Lu N. T. M. Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. 2023. Page 240, Article 104048.
7. Kumar A., Lee H.-J., Kim Y.-K. Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*. 2009. No 62(5). p. 521–527.
8. Griffiths P., Costa C. J., Crespo N. F. Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers. *Computers in Human Behavior*. 2024. No 158. Article 108307.
9. Bian Q., Forsythe S. Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*. 2012. No 65(10). p. 1443–1451.
10. Nwankwo S., Hamelin N., Khaled M. Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014. No 21(5). p. 735–744.

REFERENCES:

1. Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27, 35–44.
2. Stockburger-Sauer, N. E., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). The impact of brand love and personality on the propensity to buy luxury brands. *Journal of Consumer Research*, 40, 298–305.
3. Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69.
4. Wang, Y. (2022). A Conceptual Framework of Contemporary Luxury Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788–803.
5. Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134, 89–100.
6. Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Lu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. Page 240, Article 104048.
7. Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527.
8. Griffiths, P., Costa, C. J., & Crespo, N. F. (2024). Behind the bubble: Exploring the motivations of NFT buyers. *Computers in Human Behavior*, 158, Article 108307.
9. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
10. Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744.

Стаття надійшла до редакції 26.06.2024.
The article was received 26 June 2024.