

Параметры Я-концепция как предикторы демонстративного потребления у молодежи

Кона Ольга Михайловна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: poffy@rambler.ru

Демонстративное потребление (ДП) (статусное, показное, престижное) - вид потребления, целью которого является доказательство обладания богатством, определенным статусом, выступает как средство поддержания репутации[1]. Этот феномен очень распространен в России, особенно среди молодежи[3]. ДП является иррациональным и оказывает негативное влияние на финансовое состояние человека и, в то же время, имеет социально-психологические функции [1,3]. В связи с этим важным представляется изучение социально-психологических факторов, которые приводят к проявлениям ДП у молодежи. Целью данного исследования является выявление предикторов ДП.

Как показали проведенные ранее исследования, ДП обусловлено гендерными различиями: мужчины более склонны к ДП поскольку ориентированы на покупку дорогих и престижных вещей для демонстрации своего статуса [11]. Вместе с тем, в других исследованиях обнаружено, что женщины также конструируют свой социальный статус с помощью ДП [6].

В исследованиях потребительского поведения в целом было обнаружено, что поведение связано с параметрами Я-концепции. Первый параметр - это ясность Я-концепции. Так, люди с менее ясной Я-концепцией чаще подвергаются влиянию других людей при принятии решений о покупках в сравнение теми, у кого Я-концепция ясная. Вторым параметром включает в себя описательный компонент Я-концепции - самооценку. Люди с низкой самооценкой более склонны к ДП. [3,7,8]. Третьим параметром является рассогласование Я-реального и Я-идеального. Было обнаружено, что рассогласование Я-реального и Я-идеального формирует потребительские предпочтения [2]. Например, ДП обеспечивает повышение социального статуса и авторитет. Например, подростки более склонные к ДП имеют более высокий статус в классе [5]. Таким образом, можно предположить, что стремление уменьшить рассогласованность Я-реального и Я-идеального в сфере восприятия своей авторитетности ведет к ДП.

В частности, я предполагаю, что:

1. Низкий уровень ясности Я-концепции приводит к ДП
2. Низкий уровень самооценки приводит к ДП
3. Рассогласование Я-реального и Я-идеального по шкале «Авторитет у сверстников» ведет к ДП.

Также в анализе связи Я-концепции с ДП мы введем контроль по полу.

В исследовании участвовало 195 человек, средний возраст 20,65 (ст.откл. 1, 96) из них 90 - мужчины, а 134 имеют неоконченное высшее образование. Испытуемым предлагалось пройти методики исследования ясности Я-концепции [8], самооценки и расхождения Я-реального и Я-идеального (модификация методики Дембо-Рубинштейн) [4], склонности к ДП [10] и заполнить анкету с вопросами о социально-демографических характеристиках.

Для анализа использовался множественный регрессионный анализ методом принудительного включения, в котором ДП являлось зависимой переменной. Статистически

значимыми являются все включенные предикторы: пол ($B=-.16$, $t(190) = -2.49$, $p < .01$), ясность Я-концепции ($B=.35$, $t(190) = 5.30$, $p < .01$), самооценка ($B= .37$, $t(190) = 5.60$, $p < .01$), расхождение Я-реального и Я-идеального по шкале «Авторитет у сверстников» ($B=.21$, $t(190) = 3.14$, $p < .01$). Толерантность для всех предикторов превышает 0.88. Остатки распределены нормально и появляются случайно, гомоскедастичны. Результат теста Дурбина-Ватсана 1.97, что говорит о том, что автокорреляция, наличие систематической связи отсутствует. Данная модель объясняет 26% дисперсии ($R^2 = .26$, $F(4, 190) = 16.66$, $p < 0.01$), что позволяет проводить содержательную интерпретацию данных. Уравнение регрессии выглядит следующим образом: $ДП = -2,87 - 2,45(\text{пол}) + 0,42(\text{ясность Я-концепции}) + 0,37(\text{самооценка}) + 1,03(\text{расхождение Я-реального и Я-идеального по шкале «Авторитет у сверстников»})$.

В результате я обнаружила, что ДП связано с Я-концепцией: чем более ясная Я-концепция покупателя (опровержение гипотезы), выше его самооценка (опровержение гипотезы) и больше расхождение Я-реального и Я-идеального по шкале «Авторитет у сверстников» (подтверждение гипотезы), тем более он склонен к ДП. Более того мужчины более склонны к ДП, что подтверждает, что они демонстрируют свой недостаток и социальный статус через покупки (подтверждение гипотезы). Таким образом, гипотеза 1 и 2 были опровергнуты, а гипотеза 3 подтверждена. Подводя итог, люди, которые лучше понимают себя, более высокого о себе мнения и нуждаются в укреплении собственного авторитета, конструируют свой образ в том числе и с помощью ДП.

Источники и литература

- 1) Веблен Т. Теория праздного класса. М.: «Прогресс», 1984. – 240с.
- 2) Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2002.
- 3) Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.
- 4) Прихожан А.М. Применение методов прямого оценивания в работе школьного психолога // Научно-метод. основы использ. в школьной психол. службе конкретных психол. методик. – М., 1988. - С.110-118.
- 5) Шайдакова Н.В. Демонстративное потребление» как форма социальной активности личности // Психол. индивидуал.: материалы IV Всероссийской научной конференции, г. Москва, 22–24 ноября 2012 г. / отв. ред. А.Б. Купрейченко, В.А. Штроо; Нац. иссл. ун-т «Высшая школа экономики»; Росс. гуманит. науч. фонд. – М.: Логос, 2012.
- 6) Шайдакова Н. В. Гендерный анализ демонстративного потребления в среде старшеклассников и студентов // Женщина в российском обществе № 3. 2014. С. 53-61.
- 7) Цицерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ), автореф., 2007.
- 8) Campbell J. D. Self-esteem and clarity of the self-concept. Journal of Personality and Social Psychology, 59, 1990, p.538–549.
- 9) Mittal B. Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behavior / Journal of Economic Psychology 46, 2015, p. 98–110.
- 10) Podoshen J.S., Li L., Zhang J. Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination // International Journal of Consumer Studies 35, 2011, p.17-25.

- 11) Scherhorn, G, Reisch L.A., and Raab G. Addictive Buying in West Germany// Journal of Consumer Policy, 13 (December), 1990, p.355-387.

Слова благодарности

Тезисы подготовлены в ходе проведения исследования (№15-05-0052) в рамках Программы «Научный фонд» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2015г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ в 2015-2016 годах