

Демонстративное потребление и психологическое благополучие

Копя Ольга Михайловна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: poffy@rambler.ru

Феномен демонстративного потребления широко распространен во всем мире. С одной стороны, можно объяснить широкую распространенность демонстративного потребления тем, что оно является своеобразным способом справляться актуальной ситуацией, в этом случае оно выполняет функцию повышения уровня психологического благополучия. В то же время демонстративное потребление относится к иррациональному поведению, и связано с негативным влиянием на финансовое состояние человека, и, как следствие, на его психологическое благополучие. Таким образом, целью данного исследования является изучение взаимосвязи склонности к демонстративному потреблению, установок по отношению к нему и психологическим благополучием у потребителей.

Психологическое благополучие личности представляет собой интегральное социально-психологическое образование, включающее оценку и отношение человека к своей жизни и самому себе и несущее в себе активное начало. К. Рифф[1] включает следующие компоненты психологического благополучия: самопринятие, позитивное отношение к другим, автономия, управление средой, смысл жизни, личностный рост.

Демонстративное потребление это использование потребления для доказательства обладания богатством, потребление как средство поддержания репутации. В литературе выделены различные типы демонстративного потребления[2]: истероидность, статусность, демонстративность, творчество, престиж, мода, самоутверждение, бегство от бедности, перфекционизм, разрядка или гедонистическое демонстративное потребление.

В исследованиях была отмечена положительная связь демонстративного потребления подростков с социальной адаптированностью и ориентацией на окружающих. Следовательно, более «социабельные» подростки чаще используют показное потребление, так как оно наиболее вероятно обеспечивает повышение социального статуса в подростковой группе.[3]

В результате другого исследования было обнаружено, что рост психологического благополучия связан с повышением расходов на продукты, связанные с получением удовольствия, через положительную интерпретацию жизненных обстоятельств и расширение набора видов деятельности потребителя.[6] Так же было выявлено, что люди, которые потратили больше денег на товары бытового потребления, демонстрируют более низкий уровень психологического благополучия.[5]

Итак, существующие исследования представляют довольно противоречивые результаты и собственно взаимосвязь демонстративного потребления и психологического благополучия изучена недостаточно. Тем не менее, анализ литературы позволяет предположить, что данная взаимосвязь будет иметь положительный характер.

В исследовании приняло участие 149 человек, средний возраст 19, стандартное отклонение 2, из них 65-мужского пола. Использовалась методика О.С. Посыпановой на выявление склонности к демонстративному потреблению[2], шкала «Психологическое благополучие» К. Рифф в адаптации Н.Н. Лепешинского[1] и переведенный опросник на выявление установок по отношению к демонстративному потреблению[4].

На основании факторного анализа, проведенного нами при исследовании установок по отношению к демонстративному потреблению, были выделены три основных фактора: склонность к демонстративному потреблению, отрицание демонстративного потребления и демонстративное потребление как современная тенденция общества.

Мы провели корреляционный анализ (r -Спирмена) данных факторов с типами и общей склонностью к демонстративному потреблению по О.С. Посыпановой. «Склонность к демонстративному потреблению» и «демонстративное потребление как современная тенденция общества» показывают значимую положительную корреляцию, фактор «отрицание демонстративного потребления» отрицательно связан с типами демонстративного потребления и общей склонностью к нему, таким образом, конструктивная валидность опросника является высокой.

Для исследования взаимосвязи демонстративного потребления с психологическим благополучием был проведен корреляционный анализ (r -Спирмена). В результате факторы «склонность к демонстративному потреблению» и «демонстративное потребление как современная тенденция общества» положительно связаны с компонентами психологического благополучия. Также чем выше уровень психологического благополучия, тем ниже отрицание демонстративного потребления.

Мы рассмотрели особенности взаимосвязи демонстративного потребления и психологического благополучия отдельно у мужчин и женщин. У мужчин склонность к демонстративному потреблению связана с следующими параметрами психологического благополучия: «управление средой», «личностный рост» и «психологическое благополучие», а установка «демонстративное потребление как современная тенденция общества» с параметром «позитивное отношение к другим». У женщин также отмечается отрицательная корреляция с позитивным отношением к другим, а значит чем больше женщина отрицает демонстративное потребление, тем меньше вовлечены в ее жизнь значимые люди.

В результате была выявлена отрицательная взаимосвязь между психологическим благополучием и склонностью к различным видам демонстративного потребления, но положительная взаимосвязь между компонентами психологического благополучия и установками по отношению к демонстративному потреблению. Таким образом, мы можем наблюдать интересный феномен расхождения установок и склонности к демонстративному потреблению, который нуждается в дальнейшем изучении.

Источники и литература

- 1) Лепешинский Н.Н. Пергаменщик Л.А. Опросник "Шкалы психологического благополучия" К. Рифф: процесс и результаты адаптации // Психологическая диагностика. - 2007.-№ 3.-С. 73-96.
- 2) Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. –Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012.
- 3) Шайдакова Н.В. «Демонстративное потребление» как форма социальной активности личности // Психология индивидуальности: материалы IV Всероссийской научной конференции, г. Москва, 22–24 ноября 2012 г. М.: Логос, 2012.
- 4) Fuentes N., Rojas M. Economic Theory and Subjective Well-being: Mexico. // Social Indicators Research. 2001. No.53. p. 289–314.
- 5) Linssen R., Kempen L., Kraaykamp G. Subjective Well-being in Rural India: The Curse of Conspicuous Consumption // Social Indicators Research. 2011. No.101. p.57–72.

- 6) Zhong J.Y., Mitchell V-W. Does Consumer, Well-Being Affect Hedonic Consumption? // Psychology and Marketing. 2012, Vol.29(8). p.583–594.

Слова благодарности

Данное научное исследование выполнено при поддержке Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2015г. (Но проекта 15-05-0052)