

УДК 339.13

DOI: 10.34670/AR.2023.36.72.016

Исследование взаимосвязи скрытого нарциссизма и отношения к товарам класса люкс у россиян

Максименко Александр Александрович

Доктор социологических наук, кандидат психологических наук,
профессор департамента психологии,
Высшая школа экономики,
101000, Российская Федерация, Москва, ул. Мясницкая, 20;
e-mail: Maximenko.AI@gmail.com

Юринова Дарья

Студент,
Институт управления, экономики и финансов,
Костромской государственной университет,
156005, Российская Федерация, Кострома, ул. Дзержинского, 17;
e-mail: yurinova.dasha@yandex.ru

Аннотация

Институт демонстративного поведения в России эволюционирует благодаря как влиянию социально-ответственных и общественно значимых трендов последних 10-20 лет, связанных с просоциальным поведением граждан, так и внешним вызовам, в том числе и санкционному давлению. В этой связи становится актуальным изучение отношения современных россиян к товарам премиум сегмента. Целью настоящего исследования являлось выявление отношения к товарам класса люкс и изучение взаимосвязи этого отношения со скрытым нарциссизмом. В исследовании, проведенном в мае 2022 года на общероссийской выборке в 500 человек с помощью опросников скрытых мотивов потребления роскоши и шкалы скрытого нарциссизма, выяснилось отношение к товарам класса люкс у россиян заключается в получении статусности и желании отделиться от массового сегмента потребления. Желание получить предметы роскоши сопряжено с социофобией и ранимостью. В то же время нежелание демонстрировать предметы роскоши связано у россиян с замкнутостью, заниженной самооценкой и акцентированности на своих проблемах и заботах. В ходе проведенного исследования подтвердилась гипотеза о том, что потребление продуктов класса люкс у россиян взаимосвязано с их личностными особенностями, а именно – со скрытым нарциссизмом.

Для цитирования в научных исследованиях

Максименко А.А., Юринова Д. Исследование взаимосвязи скрытого нарциссизма и отношения к товарам класса люкс у россиян // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2022. Т. 11. № 6А. С. 145-158. DOI: 10.34670/AR.2023.36.72.016

Ключевые слова

Психология потребления брендовых товаров, демонстративное потребление, мотивация потребления товаров класса люкс, скрытый нарциссизм, товары класса люкс, роскошь, клубность.

Введение

По данным Euromonitor International, пандемийный 2020 год для рынка предметов роскоши ознаменовался сокращением продаж: падение было зафиксировано и в России, и в европейских странах. В числе причин – отсутствие туристических потоков, меры изоляции, закрытие физических магазинов и низкое доверие потребителей. Так, в Восточной Европе объемы продаж упали на 27% – с \$30,2 млрд. до \$22 млрд., в Западной Европе – на 19%, с \$293,1 млрд. до \$237,6 млрд., в России на 18%, с \$14,7 млрд. до \$12,1 млрд.¹

Изменившиеся за последние 20 лет культура потребления и доступность предметов роскоши существенно повлияли на смысловые коммуникационные месседжи в российском обществе. Несмотря на глобальные вызовы, продолжает расти число состоятельных людей, изменяются привычки среднего класса². При приобретении таких товаров мотивация выбора у любителей роскоши уже не так очевидна. Претерпевает изменения и сам феномен «демонстративного потребления», который был введен в научный оборот Т. Вебленом [Веблен, 1984] и изначально использовался для описания процесса приобретения дорогостоящих товаров и услуг не из соображений полезности или функциональности, а с целью демонстрации высокого социального статуса и личного благосостояния.

Более ранние исследования показывают³, что покупки предметов роскоши доступны небольшой группе россиян, поэтому приобретенный товар класса люкс демонстративно выставляется напоказ, что повышает его ценность для владельца и не всегда отражает действительный уровень доходов потребителя. Однако поведение любителей роскоши не объясняется лишь одной демонстративной одержимостью, которая к тому же поменяла свою корреляцию с доходом. Кажущаяся доступность товаров класса люкс сегрегирует целевые аудитории, создавая их закрытость. Работы российских исследователей [Скоробогатых, 2011; Журавлева, Дегтярева, 2013; Березова et al, 2015; Лезликова, Шеремет, 2016; Бадоев, Засеева, 2017; Ченчик, 2018] позволяют начать осмысление особенностей потребления предметов роскоши российскими покупателями, однако интересно этот процесс дополнить как зарубежными обзорами, так и исследованием, позволяющим прояснить взаимосвязи отношения к товарам класса люкс и психологическими чертами личности.

Многие исследователи рассматривают потребление товаров класса люкс с разных сторон. Так, Й. Вонг с коллегами [Wang et al, 2021] в статье «Носит ли дьявол Prada?» выдвинули предположения, что опыт использования предметов роскоши вызывает у людей ощущение

¹ Перемитин Г. В мире снизился средний чек на покупку роскоши. URL: <https://www.rbc.ru/business/31/08/2021/612d188e9a794712fd80e3e9>

² Рынок предметов роскоши в России и Европе: тренды и прогнозы. URL: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/rynok-predmetov-roskoshi-v-rossii-i-evrope-trendy-i-prognozy/>

³ Математика российского люкса: перспективы роста и потребительское поведение. McKinsey, 2018. URL: https://adindex.ru/files2/access/2018_09/174549_Mathematics-of-the-luxury-market-in-Russia.pdf

более высокого социального статуса, который влияет на готовность к просоциальному поведению в зависимости от внешнего контекста. При этом в контексте личного общения высокий социальный статус приводит к менее просоциальному поведению (проявление эгоизма), и, наоборот, в общественном контексте социальный статус способствует просоциальному поведению (проявление большей щедрости). Авторами было проведено несколько исследований с разными условиями и вариантами проявления просоциального поведения. Так, одной группе девушек выдавалась брендовая сумка, а второй – сумка без бренда. По итогу было обнаружено, что девушки, пользующиеся предметами роскоши, ведут себя более щедро, жертвуя больше денег на благотворительность, чем те, кто пользовались небрендовыми предметами, когда их пожертвования происходят публично, на глазах у других людей. Кроме того, авторы отмечают, что обе модели поведения, при которых потребители предметов роскоши проявляют более эгоистичное и более щедрое поведение, обусловлены изменением в восприятии своего социального статуса со стороны женщин, которое вызвано опытом использования предметов роскоши.

В статье «Почему бренды должны бояться робких потребителей?» М. Томсон [Thomson et al, 2012] указывает на то, что потребительское поведение выстраивается по аналогии с межличностным взаимодействием, где тип привязанности играет значительную роль. По этой причине ситуация утраты (разрыв отношений с брендом) как стрессовая ситуация может запускать копинг-механизмы в зависимости от типа привязанности. Авторы показали, что тревога и избегание предрасполагают к «анти-брендовым» реакциям, а также, что связь между повышающимися тревогой и избеганием и анти-брендовым поведением⁴ опосредуются потерей преимуществ от бренда и снижением самооценки.

В статье «Имеет ли роскошь минимальную цену?» Дж. Капферер с коллегами [Kapferer et al, 2013] задались вопросом о доступности роскоши и постарались обнаружить у покупателя восприятия цены, ниже которой потребители будут считать продукт, уже не относящийся к категории класса люкс. Результаты опроса показали, что цена товара будет указывать на люксовость товара только в том случае, если бренд продукта неизвестен.

С целью измерения степени люксовости (роскошности) бренда, отношения к понятию роскоши, восприятия роскоши и предпочтений в покупках престижа, В. Доган [Dogan et al, 2020] презентует 18-пунктную шкалу для измерения тенденций потребления роскоши, содержащую пять измерений: уникальность, дороговизна, символическое значение, импульсивное желание и принадлежность к эксклюзивному меньшинству. В результате исследований им на выборке в 1428 респондента было обнаружено также то, что тенденция к потреблению роскоши положительно связана с видимым потреблением и статусным потреблением. Кроме того, по мере повышения уровня интерпретации растет и тенденция потребления роскоши.

Статья И. Дэвиса [Davies et al, 2012] «Заботятся ли покупатели роскоши об этической составляющей?» посвящена выяснению ответа на вопрос: склонны ли потребители задумываться об этической стороне потребления, покупая предметы роскоши, и как это отличается от покупок обычных товаров. Исследовательские вопросы были следующие: 1) задумываются ли потребители об этических вопросах как-то иначе при покупке предметов

⁴ Под анти-брендовым поведением авторы понимают угрозы сотрудникам, воровство и другие способы причинения ущерба бренду.

роскоши, нежели чем при покупке обычных товаров? 2) задумываются ли потребители об этических вопросах с такой же силой, как и при покупке обычных товаров? 3) какие факторы влияют на ограниченное распространение этических предметов роскоши и низкую осведомленность о них? Выяснилось, что фактор этичности при покупке предметов роскоши имеет наименьший вес. При этом в статье не затрагивается социально-опасный [Максименко, Пичугина, 2012] статус товара и этичность самого бизнеса.

В статье «Психология потребителя предметов роскоши» З. Развана и М. Родики [Razvan, Rodica, 2015] исследуются мотивационные элементы потребителя предметов роскоши и соотнесение этих причин с ценностями потребителей. Авторы в ходе исследования выдвинули и доказали следующие предположения: 1) потребление предметов роскоши ассоциируется с успешными людьми; 2) основные психологические факторы, определяющие потребление предметов роскоши, связаны с потребностью в принадлежности, признании и оценке, а ценностями, которые связаны с предметами роскоши, соответствуют потребности в уникальности, социальному статусу и тщеславию.

В исследовании С. Одрина [Audrin et al, 2017] показано, что респонденты, склонные к материалистичности оценивают более положительно продукты, когда они представлены люксовым брендом, чем, когда они представлены не люксовым брендом. И наоборот, опрошенные потребители с нематериалистическими взглядами игнорируют бренд. Этот вывод говорит о том, что личностные характеристики влияют на отношение людей к бренду.

В статье «Совершенство нарциссического «я» Й. Кана и С. Парка [Kang, Park, 2014] указывается на отсутствие прямых данных об особенностях влияния скрытого и открытого нарциссизма на потребительское поведение. Авторы задались следующими исследовательскими вопросами: является ли нарциссическое потребление важным фактором люксовых брендов; как нарциссизм влияет на потребительское поведение в сфере люксовых брендов; какой вклад несет нарциссическое потребление в клиентский капитал люксовых брендов. Было выявлено, что для скрытого нарциссизма характерно приобретение подделок, быстрый цикл покупок, предпочтение трендовым вещам и громким предметам роскоши, а также преобладание количества над качеством. Потребительскому поведению открытого нарциссизма свойственны большая социальная ответственность, более медленный цикл покупок, предпочтение классическим и лимитированным вещам, «тихим» предметам роскоши, а также преобладание качества над количеством. Таким образом, открытый нарциссизм вносит более значимый вклад в клиентский капитал люксовых брендов. Так, клиенты, имеющие тенденции к скрытому нарциссизму, предпочитают изделия с крупными и заметными логотипами, в то время как потребители, имеющие черты открытого нарциссизма, отдают предпочтение бренду с подчеркнутой историей и репутацией.

В статье «Доказательства двух аспектов гордости» Б. Макферраном с коллегами [McFerran et al, 2014] выделяют 2 чувства гордости. Подлинная (но не высокомерная) гордость ведет к усилению стремления к потреблению люксовых брендов, а высокомерная (но не подлинная) гордость является результатом этих покупок и становится той формой гордости, которую потребители демонстрируют наблюдателям со стороны. Авторы выдвинули следующие гипотезы: 1) приобретение люксового бренда усилит надменную гордость больше, чем покупка не-люксового бренда; тем не менее, подлинная гордость не будет зависеть от того, является ли используемый продукт роскошным или не роскошным брендом; 2) наблюдатели делают вывод, что покупатель, потребляющий люксовые бренды, более склонен гордиться своим высокомерием, чем тот, кто использует не роскошные бренды; 3) покупатель, потребляющий

люксовые бренды, будет восприниматься наблюдателями как менее просоциальный, чем тот, кто потребляет не роскошные бренды, и эти отношения будут опосредованы выводом о том, что покупатель испытывает высокомерие, но не подлинную гордость от своего приобретения; 4) люди, которые испытывают временную гордыню (а не подлинную), будут больше желать люксовых брендов; 5) люди, которые испытывают кратковременную подлинную (а не высокомерную) гордость, будут более склонны к люксовым брендам. Авторы обнаружили, что два аспекта гордости по-разному активируются при потреблении брендов, которые являются или не являются символами статуса и роскоши. Потребители мотивированы покупать люксовые бренды из-за особого вида гордости, отличающегося от того, что они испытывают от потребления этих брендов. В частности, в то время как повышение подлинной гордость стимулирует желание к покупке, потребители обнаруживается также повышение уровня высокомерия после приобретения. Кроме того, удалось выяснить, что люди, потребляющие роскошные вещи выглядят как менее просоциальные в глазах наблюдающих.

Н. Бахри-Аммари с коллегами [Bahri-Ammari et al, 2020], основываясь на эффекте победителя, показали, что потребители с независимой самооценкой покупают предметы роскоши для удовлетворения своих гедонистических и утилитарных целей, а потребители с зависимой самооценкой больше заботятся о социальной функции потребления роскоши, известной как эффект «победителя». Авторы выдвинули и доказали гипотезы о взаимосвязи самооценки и эффекта «победителя»: 1) зависимое «я» положительно связано с поведением «победителя» в потреблении роскоши; 2) независимое «я» отрицательно связано с поведением «победителя» в потреблении роскоши. Другими переменными стали социальное сравнение и материализм. В отношении них также были сделаны гипотезы о взаимосвязи самооценки и эффекта «победителя». В результате было получено, что потребители, обладающие зависимой самооценкой, стремятся быть похожими на большинство и принадлежать к определенной группе при покупке предметов роскоши. Однако потребители с независимым «я» хотят найти уникальность и эксклюзивность в предметах роскоши, которые они приобретают.

В исследовании «Как политическая идеология потребителей и цели поддержания статуса взаимодействуют, формируя их стремление к предметам роскоши» Кима Джей Си и коллег [Kim et al, 2018] изучается, как политическая идеология потребителей вызывает чувствительность к цели сохранения статуса (по сравнению с улучшением статуса), что впоследствии приводит к изменению потребления предметов роскоши. Поскольку консервативная политическая идеология увеличивает предпочтение социальной стабильности, авторы предполагают, что консерваторы (по сравнению с либералами) более чувствительны к поддержанию статуса (но не к его продвижению) и, таким образом, проявляют большее стремление к предметам роскоши, когда активизируется цель сохранения статуса. Авторы исследования считают, что политический консерватизм увеличивает потребность в предметах роскоши, когда активирована цель поддержания статуса, но при этом он не влияет на тягу к предметам роскоши, когда активирована цель повышения статуса или, когда цель статуса в принципе отсутствует. Кроме того, было предположено, что когда активизируется цель сохранения статуса, повышенное предпочтение социальной стабильности опосредует влияние политического консерватизма на тягу к предметам роскоши. Авторы смогли доказать, что политический консерватизм увеличивает желание покупать роскошные автомобили среди потребителей с высоким статусом, но не среди потребителей с низким статусом, предположительно потому, что высокий статус активизирует цель сохранения статуса (низкий статус не предполагает желания его сохранить и поддерживать). Консерваторы демонстрируют большее предпочтение

социальной стабильности, чем либералы, занимающие высокие статусные должности. В целом косвенное влияние политического консерватизма на готовность платить для предметов роскоши было опосредовано предпочтением социальной стабильности и смягчено статусными целями.

Таким образом, по итогу выполненного анализа публикаций по теме исследования можно сделать следующие промежуточные выводы: на зарубежном уровне достаточно внимания уделяется исследованию поведения покупок товаров класса люкс. Проводимые исследования рассматривают такое поведение с разных сторон. Одни авторы разрабатывают шкалу для измерения тенденций потребления роскоши, в соответствии с концептуализацией тенденции потребления роскоши. Другие авторы проводят различие между целью поддержания статуса и повышением статуса, а также изучается, как политическая идеология потребителей вызывает чувствительность к цели сохранения статуса. Проводятся исследования, направленные на изучение потребительского поведения роскоши, в основе которого лежит «эффект» победителя, с помощью определенных психологических и социологических факторов. Также исследователи уделяют внимание взаимосвязи нарциссизма, скрытого нарциссизма с поведением при покупке товаров люкс. Авторы подводят читателя к мысли о формировании культуры ответственного потребления. Вероятно, подобные практики необходимо начинать осмыслять со школьной скамьи [Духанина, 2009; Духанина, 2016; Духанина, 2020] совместно с родительским сообществом [Духанина и др., 2014] и институтом просветительства [Духанина, Максименко, 2019].

Несмотря на актуальность проблемы изучения мотивации потребительского поведения, особенно во время пандемии COVID-19, она остается крайне малоизученным феноменом в отечественной науке. Настоящее исследование стремится частично восполнить этот пробел с помощью адаптации методики исследования отношения к продуктам класса люкс на российской выборке, проверки уровня ее валидности и надежности, а также выявлению корреляционных взаимосвязей со скрытым нарциссизмом.

Выборка исследования

Исследование проводилось 04-05 мая 2022 года в режиме онлайн-опроса с помощью сервиса Yandex.Toloka. В нем приняли участие 500 человек, из них 55,6% мужчин и 44,4% женщин, средний возраст опрошенных $M=38,07$; $SD=9,97$.

В классификации, предложенной Й. Ханом [Han et al, 2010] в начале 10-х годов XXI века, опрошенные нами россияне принадлежат преимущественно к хорошо разбирающимся в дорогих брендовых товарах типам («пролетарий» и/или «позер»), но не имеющим возможности приобрести эти вещи, либо приобретающим их качественные подделки или заменители (в отличие от типов «патриций» и «парвеню»).

Методики и гипотеза исследования

В исследовании был использован «Опросник скрытых мотивов потребления роскоши» (в адаптации Дж. Истмана и коллег [Eastman et al, 2022]), построенный на основе парадигмы Дж. Черчилля [Churchill, 1979] и содержащий 10 утверждений, с которыми респондентам было предложено выразить степень согласия по шкале Р. Лайкерта от 1 – полностью не согласен, до 5 – полностью согласен. Дополнительно в диагностический инструментарий были включены методики, измеряющие степень нарциссизма: опросник «Шкала скрытого нарциссизма» (HSNS)

[Hendin, Cheek, 2013]. Кроме того, анкета содержала вопросы социально-демографического характера: пол, возраст, уровень дохода, образования, степень религиозности. Гипотеза исследования состояла в том, что потребление продуктов класса люкс у россиян взаимосвязано с их личностными особенностями, в том числе со скрытым нарциссизмом.

Процедура перевода опросников

К опросникам «Скрытых мотивов потребления роскоши» и «Шкала скрытого нарциссизма» был применен двойной (прямой [англ-русс] и обратный [русс-англ] перевод для более адекватной передачи изначально заложенного в утверждениях смысла. Такая процедура позволяет увеличить степень адекватности восприятия, а также обозначенного контекста.

Результаты исследования

Анализ описательных статистик и факторный анализ мотивов потребления роскоши

Оценивая средние значения по опроснику скрытых мотивов потребления роскоши (табл. 1) можно отметить, что наибольший балл получили такие утверждения как: «Я не люблю рассказывать всем, что у меня есть предметы роскоши» (3,56), «Для меня не важно, знают ли другие о том, какие люксовые бренды у меня есть» (3,49) и «Я бы предпочел, чтобы люди не знали, какими предметами роскоши я пользуюсь» (3,46) и это говорит о том, что большинство опрошенных будет покупать товары для себя, для личного удовлетворения, нежели чтобы показать окружающим какими брендами они пользуются. Наименьшие средние значения получили следующие утверждения: «Я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только избранным» (2,47), «Я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только экспертам в этой категории продуктов» (2,46) и «Я бы купил товар только потому, что у него есть статус» (2,30), здесь видна другая сторона, меньшая часть опрошенных купили бы товары только лишь потому, что у них есть статус.

Таблица 1 - Факторный анализ и анализ средних значений скрытых мотивов потребителей роскоши

Утверждение	Факторная нагрузка	M(SD)
Фактор «Клубность» (доля объяснимой дисперсии 34,17%)		
Я предпочитаю бренды класса люкс, которые могут оценить только те люди, у которых есть опыт «общения» с подобной категорией товаров	0,800	2,67(1,24)
Я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только избранным	0,795	2,47(1,20)
Я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только экспертам в этой категории продуктов	0,791	2,46(1,19)
Меня интересуют новые товары со статусом	0,721	2,68(1,25)
Я бы купил товар только потому, что у него есть статус	0,692	2,30(1,28)
Фактор «Секретность/Закрытость» (доля объяснимой дисперсии 25,54%)		
Я бы предпочел, чтобы люди не знали, какими предметами роскоши я пользуюсь	0,832	3,46(1,19)
Мне нравится держать свои покупки предметов роскоши в секрете	0,785	3,14(1,19)
Я предпочитаю пользоваться предметами роскоши в приватной обстановке (без свидетелей)	0,776	3,14(1,18)

Утверждение	Факторная нагрузка	M(SD)
Я не люблю рассказывать всем, что у меня есть предметы роскоши	0,731	3,56(1,21)
Для меня не важно, знают ли другие о том, какие люксовые бренды у меня есть	0,578	3,49(1,36)

В первый фактор (табл. 1) «*Клубность*» вошли такие утверждения как «я предпочитаю бренды класса люкс, которые могут оценить только те люди, у которых есть опыт «общения» с подобной категорией товаров» (0,800), «я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только избранным» (0,795), «я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только экспертам в этой категории продуктов» (0,791), «меня интересуют новые товары со статусом» (0,721) и «я бы купил товар только потому, что у него есть статус» (0,692). Как видно из таблицы 1, данный фактор объединил те утверждения, которые характеризуют статусное потребление покупателя товаров класса люкс.

Во второй фактор «*Секретность/Закрытость*» вошли такие утверждения как: «я бы предпочел, чтобы люди не знали, какими предметами роскоши я пользуюсь» (0,832), «мне нравится держать свои покупки предметов роскоши в секрете» (0,785), «я предпочитаю пользоваться предметами роскоши в приватной обстановке (без свидетелей)» (0,776), «я не люблю рассказывать всем, что у меня есть предметы роскоши» (0,731) и «для меня не важно, знают ли другие о том, какие люксовые бренды у меня есть» (0,578). Данный фактор объединил утверждения, которые указывают на закрытость потребителей, их изолированности и обособленности от массового сегмента.

Анализ корреляционных взаимосвязей мотивов роскоши и социально-демографических характеристик выборки

В ходе корреляционного анализа отношения к товарам класса люкс и социально-демографических характеристик опрошенных потребителей были выявлены следующие взаимосвязи. Так, отношение к люксовым товарам оказалось взаимосвязано с полом респондентов: для мужчин менее важным оказалось демонстративное поведение («для меня не важно, знают ли другие о том, какие люксовые бренды у меня есть» ($p < 0,01$)), а для женщин подобные характеристики продуктов класса люкс оказались более важными и значимыми («я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только избранным» ($p < 0,001$), «я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только экспертам в этой категории продуктов» ($p < 0,01$), «я предпочитаю бренды класса люкс, которые могут оценить только те люди, у которых есть опыт «общения» с подобной категорией товаров» ($p < 0,01$), «меня интересуют новые товары со статусом» ($p < 0,05$) и «я бы купил товар только потому, что у него есть статус» ($p < 0,001$)).

Предпочтение товаров класса люкс оказалось отрицательно взаимосвязано с уровнем образования. Так, чем выше образование потребителей, тем они меньше предпочитают товары для избранных: «я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только избранным» ($r = -0,098$, при $p < 0,05$) и «я предпочитаю бренды класса люкс, которые могут оценить только те люди, у которых есть опыт «общения» с подобной категорией товаров» ($r = -0,100$, при $p < 0,05$).

Субъективный уровень дохода потребителей ожидаемо проявился в следующей взаимосвязи: чем он выше, тем больше потребительская заинтересованность в приобретении товаров класса люкс («я предпочитаю товары класса люкс, которые известны только экспертам в этой категории продуктов» ($r = -0,087$, при $p < 0,05$) и «меня интересуют новые товары со

статусом» ($r=-0,189$, при $p<0,001$) образовалась отрицательная взаимосвязь).

С остальными параметрами социального паспорта (возрастом и уровнем религиозности) и утверждениями опросника отношения к товарам класса люкс значимых корреляционных связей не было обнаружено.

Анализ описательных статистик шкалы скрытого нарциссизма

Наибольшие средние значения были получены по следующим утверждениям опросника «Шкала скрытого нарциссизма»: «я могу полностью погрузиться в размышления о своих личных делах, своем здоровье, своих заботах или своих отношениях с другими» (3,59), «я чувствую, что по темпераменту отличаюсь от большинства людей» (3,27) и «я часто интерпретирую замечания других людей по-своему» (3,26), при этом наименьшие значения средних по следующим утверждениям: «мне не нравится делить достижения с другими» (2,99), «я втайне раздражаюсь, когда другие люди приходят ко мне со своими проблемами, отнимая мое время и прося моего сочувствия» (2,81) и «когда я захожу в комнату, я часто становлюсь застенчивым и чувствую, что взгляды других людей устремлены на меня» (2,80).

Факторный анализ данных скрытого нарциссизма

Первый фактор «Социофобия» включил такие утверждения как «я втайне раздражаюсь, когда другие люди приходят ко мне со своими проблемами, отнимая мое время и прося моего сочувствия» (0,763), «я чувствую, что у меня достаточно забот, чтобы не беспокоиться о проблемах других людей» (0,699), «я легко погружаюсь в свои собственные интересы и забываю о существовании других» (0,644), «мне не нравится быть в группе, если я не знаю, что меня ценит хотя бы один из присутствующих» (0,621) и «мне не нравится делить достижения с другими» (0,596).

Второй фактор, названный нами «Ранимость», включил в себя следующие утверждения: «мои чувства легко задеть насмешками или пренебрежительными замечаниями других» (0,824), «когда я захожу в комнату, я часто становлюсь застенчивым и чувствую, что взгляды других людей устремлены на меня», (0,710), «я часто интерпретирую замечания других людей по-своему» (0,589) и «я могу полностью погрузиться в размышления о своих личных делах, своем здоровье, своих заботах или своих отношениях с другими» (0,520) (табл. 2).

Таблица 2 - Факторный анализ данных, полученных с помощью опросника «скрытый нарциссизм»

Утверждения	Факторы	
	Социофобия	Ранимость
1. Я могу полностью погрузиться в размышления о своих личных делах, своем здоровье, своих заботах или своих отношениях с другими	0,040	0,520
2. Мои чувства легко задеть насмешками или пренебрежительными замечаниями других	0,062	0,824
3. Когда я захожу в комнату, я часто становлюсь застенчивым и чувствую, что взгляды других людей устремлены на меня	0,233	0,710
4. Мне не нравится делить достижения с другими	0,596	0,209
5. Я чувствую, что у меня достаточно забот, чтобы не беспокоиться о проблемах других людей	0,699	0,061
6. Я чувствую, что по темпераменту отличаюсь от большинства людей	0,455	0,479
7. Я часто интерпретирую замечания других людей по-своему	0,380	0,589
8. Я легко погружаюсь в свои собственные интересы и забываю о существовании других	0,644	0,206
9. Мне не нравится быть в группе, если я не знаю, что меня ценит хотя бы один из присутствующих	0,621	0,232

Утверждения	Факторы	
	Социофобия	Ранимость
10. Я втайне раздражаюсь, когда другие люди приходят ко мне со своими проблемами, отнимая мое время и прося моего сочувствия	0,763	0,044
Факторный вес	3,58	1,22

Результаты взаимосвязей отношения к товарам класса люкс и скрытого нарциссизма.

Рассмотрим результаты корреляционных взаимосвязей между утверждениями опросника отношения к товарам класса люкс и параметрами скрытого нарциссизма, начав анализ корреляционных связей с утверждениями, с которыми у респондентов наибольшая степень согласия. С нежеланием рассказывать о своих предметах роскоши («я не люблю рассказывать всем, что у меня есть предметы роскоши») прослеживается взаимосвязь со следующими параметрами скрытого нарциссизма: «я могу полностью погрузиться в размышления о своих личных делах, своем здоровье, своих заботах или своих отношениях с другими» ($r=0,303$, при $p<0,001$), «я чувствую, что по темпераменту отличаюсь от большинства людей» ($r=0,165$, при $p<0,001$), «я легко погружаюсь в свои собственные интересы и забываю о существовании других» ($r=0,141$, при $p<0,01$) и «мне не нравится быть в группе, если я не знаю, что меня ценит хотя бы один из присутствующих» ($r=0,144$, при $p<0,001$).

Другое закрытое качество характера потребителя («для меня не важно, знают ли другие о том, какие люксовые бренды у меня есть») оказалось положительно взаимосвязано с параметрами скрытого нарциссизма: «я могу полностью погрузиться в размышления о своих личных делах, своем здоровье, своих заботах или своих отношениях с другими» ($r=0,304$, при $p<0,001$).

Между желанием оставить приобретение товара люкс в тайне («я бы предпочел, чтобы люди не знали, какими предметами роскоши я пользуюсь») также есть значимые взаимосвязи с параметрами скрытого нарциссизма: «я могу полностью погрузиться в размышления о своих личных делах, своем здоровье, своих заботах или своих отношениях с другими» ($r=0,281$, при $p<0,001$), «я чувствую, что у меня достаточно забот, чтобы не беспокоиться о проблемах других людей» ($r=0,165$, при $p<0,001$), «я чувствую, что по темпераменту отличаюсь от большинства людей» ($r=0,172$, при $p<0,001$), «я часто интерпретирую замечания других людей по-своему» ($r=0,121$, при $p<0,01$) и «мне не нравится быть в группе, если я не знаю, что меня ценит хотя бы один из присутствующих» ($r=0,121$, при $p<0,01$).

Заключение

Обзор англоязычных источников позволил выявить следующие особенности потребительского поведения покупателей предметов премиум сегмента. Так, зарубежными исследователями было показано, что опыт в использовании предметов роскоши вызывает у людей ощущение более высокого социального статуса, который влияет на готовность к просоциальному поведению в зависимости от внешнего контекста: в контексте личного общения высокий социальный статус приводит к менее просоциальному поведению (проявление эгоизма), и, наоборот, в общественном контексте социальный статус способствует просоциальному поведению (проявление большей щедрости). Потребительское поведение выстраивается по аналогии с межличностным взаимодействием, где тип привязанности играет значительную роль. Цена товара будет указывать на люксовость товара только в том случае,

если бренд продукта неизвестен. Покупатели товаров класса «люкс», склонные к материалистичности оценивают более положительно продукты, когда они представлены люксовым брендом, чем, когда они представлены не люксовым брендом. И наоборот, опрошенные потребители с нематериалистическими взглядами игнорируют бренд. Открытый нарциссизм вносит более значимый вклад в клиентский капитал люксовых брендов: клиенты, имеющие тенденции к скрытому нарциссизму, предпочитают изделия с крупными и заметными логотипами, в то время как потребители, имеющие черты открытого нарциссизма, отдают предпочтение бренду с подчеркнутой историей и репутацией. Подлинная (но не высокомерная) гордость ведет к усилению стремления к потреблению люксовых брендов, а высокомерная (но не подлинная) гордость является результатом этих покупок и становится той формой гордости, которую потребители демонстрируют наблюдателям со стороны. Исследователи доказывают взаимосвязь самооценки и эффекта «победителя», а также социального сравнения и материализма, влияющего на потребительское поведение в сегменте товаров лакшери. Консерваторы (по сравнению с либералами) более чувствительны к поддержанию статуса (но не к его продвижению) и, таким образом, проявляют большее стремление к предметам роскоши, когда активизируется цель сохранения статуса. Поэтому политический консерватизм увеличивает потребность в предметах роскоши, когда активирована цель поддержания статуса, но при этом он не влияет на тягу к предметам роскоши, когда активирована цель повышения статуса или, когда цель статуса в принципе отсутствует.

Проведенное исследование отношения российских потребителей к товарам класса люкс позволило выявить следующие взаимосвязи. В результате факторного анализа данных скрытых мотивов потребления роскоши были обнаружены два значимых фактора, характеризующие отношения россиян к товарам класса люкс: это статусность и желание отделиться от массового сегмента потребления. Женщины больше ценят брендовые вещи класса люкс, также предпочитают премиум сегмент люди с более высоким достатком и люди, имеющие меньший уровень образования. Факторный анализ данных скрытого нарциссизма позволил выделить два фактора: «социофобия» и «ранимость». Нежелание демонстрировать предметы роскоши связано у россиян с некоторой замкнутостью, заниженной самооценкой, акцентированности на своих проблемах и заботах. Таким образом, в ходе проведенного исследования гипотеза о том, что потребление продуктов класса люкс у россиян взаимосвязано с их личностными особенностями, а именно – со скрытым нарциссизмом, нашла подтверждение.

Библиография

1. Бадоев С.Х., Засеева К.Т. Современное состояние и перспективы развития российского рынка товаров класса люкс // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2017. № 2. С. 194-197.
2. Березова И.С., Тихомирова И.И., Рыбакова Е.А. Анализ рынка товаров и услуг класса люкс в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. № 2 (11). С. 279-281.
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
4. Духанина Л.Н. Инфраструктура одаренности, или доживем ли до понедельника 2020 года? // Психологическая наука и образование. 2009. № 4. С. 31-40.
5. Духанина Л.Н., Собкин В.С., Адамчук Д.В. Современный учитель: удовлетворенность материальным статусом // Педагогическое образование в государствах – участниках СНГ: современные проблемы, концепции, теории и практика. 2014. С. 48-58.
6. Духанина Л.Н. Сотрудничество организаций дошкольного образования и родительской общественности в условиях современных вызовов // Воспитание и обучение детей младшего возраста. 2016. № 5. С. 577-579.
7. Духанина Л.Н., Максименко А.А. Просветительские запросы россиян // Вопросы образования. 2019. № 2. С. 226-240.
8. Духанина Л.Н. Ценности и жизненные приоритеты российских школьников // Вестник Костромского

- государственного университета. Сер.: Педагогика, психология, социокинетика. 2020. № 2. С. 20-28.
9. Журавлева О.С., Дегтярева А.А. Особенности и тенденции развития рынка товаров роскоши // П-Економу. 2013. № 2 (168). С. 49-54.
 10. Лезликова М.А., Шеремет Е.В. Позиционирование торговой марки в премиум-сегменте // Вестник Московского государственного университета печати. 2016. № 2. С. 143-144.
 11. Максименко А.А., Пичугина Е.Г. Контрмаркетинг табакокурения. Кострома, 2012. 358 с.
 12. Скоробогатых И.И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: теория, методология, практика: дис. ... д-ра экон. наук. М., 2011. 396 с.
 13. Ченчик А.В. Портрет современного потребителя товаров класса люкс (роскоши) // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 4. С. 1315-1322. doi: 10.18334/rp.19.4.38995
 14. Audrin C. et al. When symbolism overtakes quality: Materialist's consumers disregard product quality when faced with luxury brands // Journal of Economic Psychology. 2017. Vol. 61. P. 115-123. Doi: 10.1016/j.joep.2017.04.001
 15. Bahri-Ammari N., Coulibaly D., Ben Mimoun M.S. The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self-concept // Journal of Retailing and Consumer Services. 2020. Vol. 52. P. 1-12. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101903
 16. Churchill G.A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs // Journal of Marketing Research. 1979. Vol. 16 (1). P. 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
 17. Davies I.A., Lee Z., Ahonkhai I. Do consumers care about ethical-luxury? // Journal of Business Ethics. 2012. Vol. 106 (1). P. 37-51. DOI:10.1007/s10551-011-1071-y
 18. Dogan V., Ozkara B.Y., Dogan M. Luxury consumption tendency: conceptualization, scale development and validation // Current Psychology. 2020. Vol. 39 (3). P. 934-952. Doi:10.1007/s12144-018-9813-y
 19. Han Y.J., Nunes J.C., Drèze X. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence // Journal of Marketing. 2010. Vol. 74 (July). P. 15-30.
 20. Hendin H.M., Cheek J.M. The Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS). Measurement Instrument Database for the Social Science. 2013. URL: www.midss.ie
 21. Kang Y., Park S. The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity // Journal of Business Research. 2014. Vol. 69. P. 3813-3819. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.073.
 22. Kapferer J.N., Klippert C., Leproux L. Research Article Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices // Journal of Revenue and Pricing Management. 2013. Vol. 13. P. 2-11. Doi:10.1057/rpm.2013.34
 23. Kim J.C., Park B., Dubois D. How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods // Journal of Marketing. 2018. Vol. 82 (6). P. 132-149. Doi:10.1509/jm.17.0059
 24. McFerran B., Aquino K., Tracy J.L. Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands // Journal of Consumer Psychology. 2014. Vol. 24 (4). P. 455-471. Doi: 10.1016/j.jcps.2014.03.004
 25. Raskin R., Terry H. A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity // Journal of Personality and Social Psychology. 1988. Vol. 54 (5). P. 890-902. Doi: 10.1037//0022-3514.54.5.890. PMID: 3379585.
 26. Razvan Z., Rodica M.Z. Psychology of Luxury Goods Consumer // International Conference on Marketing and Business Development Journal. 2015. Vol. 1 (1). P. 200-208.
 27. Thomson M., Whelan J., Johnson A. Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation // Journal of Consumer Psychology. 2012. Vol. 22. P. 289-298. Doi: 10.1016/j.jcps.2011.04.006
 28. Wang Y., John D.R., Griskevicious V. Does the devil wear Prada? Luxury product experiences can affect prosocial behavior // International Journal of Research in Marketing. 2021. Vol. 38. P. 104-119. Doi:10.1057/bm.2012.9

The relationship of latent narcissism and consumption of luxury goods among the Russians

Aleksandr A. Maksimenko

Doctor of Sociology, PhD in Psychology,
Higher School of Economics,
101000, 20, Myasnitskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Maximenko.AI@gmail.com

Dar'ya Yurinoва

Graduate Student of the Institute of Management, Economics and Finance,
Kostroma State University,
156005, 17, Dzerzhinskogo str., Kostroma, Russian Federation;
e-mail: yurinoва.dasha@yandex.ru

Abstract

The institution of demonstrative behavior in Russia is evolving due to both the influence of socially responsible and socially significant trends of the last 10-20 years related to the prosocial behavior of citizens, and external challenges, including sanctions pressure. In this regard, it becomes relevant to study the attitude of modern Russians to premium segment goods. The purpose of this study was to identify attitudes towards luxury goods and to study the relationship of this attitude with hidden narcissism. In a study conducted in May 2022 on an all-Russian sample of 500 people using questionnaires of hidden motives for luxury consumption and a scale of hidden narcissism, it turned out that the attitude to luxury goods among Russians is to gain status and the desire to separate from the mass segment of consumption. The desire to receive luxury items is associated with social phobia and vulnerability. At the same time, the unwillingness to show luxury goods is associated with Russians with isolation, low self-esteem and focus on their problems and worries. In the course of the study, the initial hypothesis was confirmed that the consumption of luxury products among Russians is interconnected with their personal characteristics, namely, with hidden narcissism.

For citation

Maksimenko A.A., Yurinoва D. (2022) Issledovanie vzaimosvyazi skrytogo nartsissizma i otnosheniya k tovaram klassa lyuks u rossiyan [The relationship of latent narcissism and consumption of luxury goods among the Russians]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 11 (6A), pp. 145-158. DOI: 10.34670/AR.2023.36.72.016

Keywords

Psychology consumption of branded goods, demonstrative consumption, motivation for the consumption of luxury goods, hidden narcissism, luxury goods, luxury, clubbing.

References

1. Audrin C. et al. (2017) When symbolism overtakes quality: Materialist's consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61, pp. 115-123. Doi: 10.1016/j.joep.2017.04.001
2. Badoev S.Kh., Zaseva K.T. (2017) Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya rossiiskogo rynka tovarov klassa lyuks [Current state and development prospects of the Russian market of luxury goods]. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* [State and municipal management. Scientific notes], 2, pp. 194-197.
3. Bahri-Ammari N., Coulibaly D., Ben Mimoun M.S. (2020) The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, pp. 1-12. Doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101903
4. Berezova I.S., Tikhomirova I.I., Rybakova E.A. (2015) Analiz rynka tovarov i uslug klassa lyuks v Rossii [Analysis of the market of luxury goods and services in Russia]. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki* [Actual problems of aviation and cosmonautics], 2 (11), pp. 279-281.
5. Chenchik A.V. (2018) Portret sovremennogo potrebitelya tovarov klassa lyuks (roskoshi) [Portrait of a modern consumer of luxury goods]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian Journal of Entrepreneurship], 19, 4, pp. 1315-1322. doi: 10.18334/rp.19.4.38995

6. Churchill G.A. Jr. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), pp. 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
7. Davies I.A., Lee Z., Ahonkhai I. (2012) Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106 (1), pp. 37-51. DOI:10.1007/s10551-011-1071-y
8. Dogan V., Ozkara B.Y., Dogan M. (2020) Luxury consumption tendency: conceptualization, scale development and validation. *Current Psychology*, 39 (3), pp. 934-952. Doi:10.1007/s12144-018-9813-y
9. Dukhanina L.N. (2009) Infrastruktura odarennosti, ili dozhivem li do ponedel'nika 2020 goda? [The Infrastructure of Giftedness, or Will We Live Until Monday 2020?]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological science and education], 4, pp. 31-40.
10. Dukhanina L.N. (2016) Sotrudnichestvo organizatsii doskol'nogo obrazovaniya i roditel'skoi obshchestvennosti v usloviyakh sovremennykh vyzovov [Cooperation between preschool education organizations and the parent community in the face of modern challenges]. *Vospitanie i obuchenie detei mladshego vozrasta* [Education and training of young children], 5, pp. 577-579.
11. Dukhanina L.N. (2020) Tsennosti i zhiznennye priority rossiiskikh shkol'nikov [Values and life priorities of Russian schoolchildren]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Pedagogika, psikhologiya, sotsiokinetika* [Bulletin of the Kostroma State University. Series: Pedagogy, psychology, sociokinetics], 2, pp. 20-28.
12. Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. (2019) Prosvetitel'skie zaprosy rossiyan [Educational requests of Russians]. *Voprosy obrazovaniya* [Questions of education], 2, pp. 226-240.
13. Dukhanina L.N., Sobkin V.S., Adamchuk D.V. (2014) Sovremenniy uchitel': udovletvorennost' material'nym statusom [Modern teacher: satisfaction with material status]. In: *Pedagogicheskoe obrazovanie v gosudarstvakh – uchastnikakh SNG: sovremennye problemy, kontseptsii, teorii i praktika* [Pedagogical education in the CIS member states: modern problems, concepts, theories and practice].
14. Han Y.J., Nunes J.C., Drèze X. (2010) Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74 (July), pp. 15-30.
15. Hendin H.M., Cheek J.M. (2013) *The Hypersensitive Narcissism Scale (HSNS)*. *Measurement Instrument Database for the Social Science*. Available at: www.midss.ie [Accessed 12/12/2022]
16. Kang Y., Park S. (2014) The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69, pp. 3813-3819. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.073.
17. Kapferer J.N., Klippert S. Leproux L. (2013) Research Article Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13, pp. 2-11. Doi:10.1057/rpm.2013.34
18. Kim J.C., Park B., Dubois D. (2018) How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods. *Journal of Marketing*, 82 (6), pp. 132-149. Doi:10.1509/jm.17.0059
19. Lezlikova M.A., Sheremet E.V. (2016) Pozitsionirovanie torgovoi marki v premium-segmente [Trademark Positioning in the Premium Segment]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pechati* [Bulletin of the Moscow State University of Printing Arts], 2, pp. 143-144.
20. Maksimenko A.A., Pichugina E.G. (2012) *Kontrmarketing tabakokureniya* [Countermarketing of tobacco smoking]. Kostroma.
21. McFerran B., Aquino K., Tracy J.L. (2014) Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), pp. 455-471. Doi: 10.1016/j.jcps.2014.03.004
22. Raskin R., Terry H. (1988) A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (5), pp. 890-902. Doi: 10.1037//0022-3514.54.5.890. PMID: 3379585.
23. Razvan Z., Rodica M.Z. (2015) Psychology of Luxury Goods Consumer. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1 (1), pp. 200-208.
24. Skorobogatykh I.I. (2011) *Marketing otnoshenii v setevom vzaimodeistvii aktorov industrii tovarov klassa «lyuks»: teoriya, metodologiya, praktika. Doct. Dis.* [Relationship marketing in the network interaction of actors in the luxury goods industry: theory, methodology, practice. Doct. Dis.]. Moscow.
25. Thomson M., Whelan J., Johnson A. (2012) Why brands should fear fearful consumers: How attachment style predicts retaliation. *Journal of Consumer Psychology*, 22, pp. 289-298. Doi: 10.1016/j.jcps.2011.04.006
26. Veblen T. (1984) *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow: Progress Publ.
27. Wang Y., John D.R., Griskevicius V. (2021) Does the devil wear Prada? Luxury product experiences can affect prosocial behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 38, pp. 104-119. Doi:10.1057/bm.2012.9
28. Zhuravleva O.S., Degtyareva A.A. (2013) Osobennosti i tendentsii razvitiya rynka tovarov roskoshi [Features and trends in the development of the luxury goods market]. *II-Economy*, 2 (168), pp. 49-54.