

Цзоу Яньчжоу,
магистрант,
Санкт-Петербургский государственный университет
Юй Ян,
магистрант,
Санкт-Петербургский государственный университет
Лю Тяньси,
аспирант,
Санкт-Петербургский государственный университет

Теоретические исследования потребительской ценности при демонстративном потреблении

Демонстративное потребление означает, что люди, удовлетворяя собственные потребительские потребности, демонстрируют свою социальную идентичность и статус посредством заметного внешнего вида и высокой стоимости потребительских товаров. Демонстративное потребление стало важным явлением потребления и культурным явлением в современном обществе и имеет четкое представление о потребительской ценности.

В данной статье проводится углубленное исследование потребительских ценностей в демонстративном потреблении с профессиональной точки зрения отрасли. Прежде всего, посредством анализа феномена демонстративного потребления глубоко исследуются потребительские ценности и психологические мотивы потребителей, занимающихся демонстративным потреблением. Во-вторых, анализируя эффективность демонстративного потребления в различных отраслях, исследуется влияние и роль различных отраслей на демонстративное потребление потребителей.

Связь между демонстративным потреблением и потребительскими ценностями

Потребительские ценности относятся к концепциям ценностей, которых придерживаются потребители в отношении потребительского поведения и потребительских товаров, включая определяющие факторы их отношения, убеждений, чувств и поведения по отношению к потребительскому поведению и потребительским продуктам. Потребительские ценности можно разделить на функциональные ценности, творческие ценности, эмоциональные ценности, социальные ценности, культурные ценности и другие аспекты.

Демонстративное потребление — это потребительское поведение, которое демонстрируется потребителями в процессе достижения социального статуса, улучшения личного имиджа и удовлетворения психологических потребностей, таких как тщеславие. Демонстративное потребление – это потребительское поведение, основная цель которого – добиться признания, похвалы и уважения со стороны других, удовлетворяя тем самым собственные психологические потребности и ожидания.

Демонстративное потребление оказало определенное влияние на потребительские ценности. С одной стороны, демонстративное потребление

подчеркивает форму, внешнюю красоту и ценность, а не материальный смысл и практическую ценность. Это привело к тому, что в определенной степени пострадали потребительские ценности потребителей, и они часто более склонны к таким ценностям, как формализм, поверхностная культура и превосходство денег.

С другой стороны, потребительские ценности ограничивают демонстративное потребление. В частности, когда потребители занимаются демонстративным потреблением, они часто задумываются о том, соответствуют ли их потребительские ценности их потребительскому поведению. Если их собственные ценности потребления считают, что демонстративное потребление аморально и плохое потребительское поведение, то потребителям будет нелегко участвовать в демонстративном потреблении.

На этом основании потребительские ценности потребителей имеют широкую социальную значимость и значение. Потребительские ценности потребителей не только влияют на их собственное потребительское поведение и потребительский выбор, но и оказывают определенное влияние на формирование и развитие всей социальной культуры.

Теория социального сравнения анализирует психологический механизм демонстративного потребления.

Теория социального сравнения относится к психологическому механизму, с помощью которого люди опираются на мнения других при самооценке. Напротив, основная мотивация демонстративного потребления состоит в том, чтобы показать разницу между человеком и другими и подчеркнуть свою уникальность и превосходство. Однако теорию социального сравнения все еще можно использовать для объяснения психологических механизмов демонстративного потребления. Выразительное потребительское поведение часто возникает в результате сравнения с другими, и это сравнение часто основано на членах одной и той же социальной группы.

На основе теории социального сравнения психологический механизм демонстративного потребления можно объяснить как следующие три аспекта:

Во-первых, люди подтверждают свою ценность и статус путем сравнения с другими. Теория социального сравнения утверждает, что самооценка человека формируется на основе сравнения с другими. Таким образом, люди демонстрируют свою экономическую мощь и социальный статус посредством демонстративного потребления, тем самым добиваясь признания и уважения со стороны других, чтобы подтвердить свою собственную ценность и статус.

Во-вторых, люди будут сравнивать себя с другими членами той же социальной группы, чтобы сформировать свою социальную идентичность. Теория социального сравнения утверждает, что люди формируют свою социальную идентичность, сравнивая себя с членами той же социальной группы. Точно так же люди демонстрируют свой социальный статус посредством демонстративного потребления, тем самым добиваясь признания и уважения внутри одной

социальной группы и формируя свою собственную социальную идентичность.

В-третьих, люди повышают свое чувство собственного достоинства за счет демонстративного потребления. Теория социального сравнения полагает, что люди могут обрести большее чувство собственного достоинства посредством дальнейших сравнений. Таким образом, люди повышают свое чувство собственного достоинства за счет демонстративного потребления, тем самым обретая больше самоудовлетворения и счастья.

Факторы, влияющие на восприятие возможностей, социальную идентичность и самооценку.

Восприятие возможностей относится к степени, в которой люди воспринимают возможности демонстративного потребления. Социальная идентичность относится к статусу и роли человека в обществе. Самооценка характеризует степень, в которой человек идентифицирует и утверждает себя. Восприятие возможностей, социальная идентичность и самооценка — все это важные факторы, влияющие на психологический механизм демонстративного потребления.

Во-первых, восприятие возможностей. Люди решают, заниматься ли демонстративным потреблением, воспринимая возможности. На восприятие возможностей влияют многие факторы, такие как влияние окружающих вас людей или средств массовой информации, расположение места потребления, осведомленность человека о демонстративном потреблении и т. д. Когда люди видят возможности для демонстративного потребления, их мотивация к демонстративному потреблению усиливается.

Во-вторых, социальная идентичность. Социальная идентичность является важным фактором психологического механизма демонстративного потребления. Когда люди чувствуют, что их статус и идентичность в обществе нестабильны, их мотивация к демонстративному потреблению возрастает. Люди демонстрируют свой социальный статус и идентичность посредством демонстративного потребления, тем самым обретая больше самоудовлетворения и счастья.

В-третьих, чувство собственного достоинства. Чувство собственного достоинства человека является одной из основных мотиваций демонстративного потребления. Когда люди имеют более высокую степень самоидентификации и самоутверждения, их мотивация к демонстративному потреблению будет усиливаться. Люди демонстрируют свою экономическую мощь и социальный статус посредством демонстративного потребления, тем самым обретая больше самоудовлетворения и счастья.

Заключение

Связь между демонстративным потреблением и потребительскими ценностями.

Благодаря исследованию этой статьи мы можем обнаружить, что демонстративное потребление тесно связано с потребительскими ценностями. Когда потребители занимаются демонстративным потреблением, они часто делают

это исходя из своих потребительских ценностей. Эти потребительские ценности могут варьироваться в зависимости от таких факторов, как культура, социальное происхождение, личностные качества и группы потребителей.

Для многих потребителей основной целью потребления является удовлетворение собственных потребностей и получение удовольствия. Однако для некоторых заметных потребителей они будут уделять больше внимания заметной ценности потребительских товаров, то есть они могут принести им признание и оценку со стороны других, тем самым улучшая свой социальный статус и имидж. Формирование и развитие этой потребительской ценности тесно связано с ценностной ориентацией потребителей, образом жизни, социальной психологией и другими факторами.

В то же время исследование этой статьи также показало, что тенденция демонстративного потребления будет становиться все более распространенной. С развитием социальной экономики и повышением уровня жизни людей стремление людей к качеству, персонализации и другим аспектам станет более интенсивным, что также будет способствовать увеличению демонстративного потребления.

Литература:

1. Казакова С, Папайоанну А, Чацисарантис Н Редакция Новые взгляды на социальное сравнение и их последствия. Границы в психологии: дис. 739783. – 2021, 12.

2. Цяо Линь, Ли Дунцзинь, Чжан Юйдун Исследование побочного эффекта светской рациональности на снисходительное потребление в условиях гедонистического опыта // Журнал менеджмента. - 2022, 19

3. Никита Е Г, Константин Т. Ничего не берите на веру: нисходящее социальное сравнение и Контрафактическое мышление увеличить подростков государства благодарность за мелочи жизни // Журнал исследований счастья. - 2021.22. - С. 3543–3570.

Лю Яньтун,

студентка программы магистратуры
«Социология в России и Китае», СПбГУ

Экономика общественного здравоохранения в России и Китае

Политика экономики общественного здравоохранения является неотъемлемой частью национальной макроэкономической политики, которая определяет общие цели и направления развития отрасли здравоохранения. Это совокупность законов, нормативных актов, планов, программ, замыслов и мер по мобилизации, распределению, развитию и использованию ресурсов здравоохранения. Она адаптирована к конкретной социальной системе и уровню социально-экономического развития и является важным средством для правительства по развитию предприятий здравоохранения и управлению ими.