



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
-БЛАГОЕВГРАД
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ПСИХОЛОГИЯ“**

Христина Кирилова Недялкова

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

към дисертационен труд на тема:

**„ЛИЧНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И
ДИФЕРЕНЦИАЛНИ ОСОБЕНОСТИ НА
ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В МЛАДЕЖКА
ВЪЗРАСТ“**

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“.

Област на висше образование 3. Социални, стопански и
правни науки. Професионално направление 3.2.
Психология.

Научна специалност „Педагогическа и възрастова
психология“

Научен ръководител: доц.д-р Биляна Йорданова

Благоевград

2023

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Психология“ при Философски факултет на ЮЗУ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

Дисертацията е с обем 207 страници и съдържа: увод, четири глави, общи наблюдения и анализ на получените резултати, ограничения на изследването, справки за научните приноси в дисертационния труд, насоки за бъдещи изследвания, заключителна част, използвана литература и приложения.

Използваната литература включва общо 173:

- 54 заглавия на кирилица;
- 114 заглавия на латиница;
- 5 електронни източника;

Таблицы: 22

Диаграми: 4

Приложения: 6

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 01.03.2024 г. от 13.30 часа в зала 210А на ЮЗУ „Неофит Рилски“ в открито публично заседание пред **Научно жури** в състав:

1. Доц.д-р Стоил Мавродиев
2. Доц.д-р Иван Кръстев
3. Доц.д-р Петър Нешев
4. Проф.д-р Румяна Божинова-Манова
5. Доц.д-р Диана Бакалова

УВОД

Темата на дисертацията „Личностни характеристики и диференциални особености на потребителското поведение в младежка възраст“ е актуална в изследователските полета на психологията и икономиката, както и в редица други социални науки, предвид консуматорското общество, в което живеем и голяма част от нещата, които ни заобикалят. Някои автори считат, че областта на потреблението е обществено приемлива възможност личността да развива определена степен на отличителност, да изгражда положителна Аз-концепция, както и своята идентичност (Йорданова, 2019). Белк (1988) и Джеймс (1890) твърдят, че притежанията на индивида се считат за елемент на неговата идентичност, приемат се за продължение на Аза или по-точно казано като „разширения ѝ Аз“ (Belk 1988; James, 1890, цит. по Йорданова, 2019).

Самата област на потребителското поведение е изразено динамична и търпяща промени. От друга страна, юношеството се дефинира като критичен период от човешкото развитие, характеризиращ се със съществени трансформации в прехода от детството към зрелостта, период, носещ в себе си немалко динамика и непредвидимост. За юношите е от особено значение да се отграничат от другите – от родителите си и съответно – от тяхното поколение, от другите юноши и т.н., през подчертаването на собствените уникални черти и тяхното изрично разработване. Един от начините за открояване сред другите е именно чрез потребителските избори, които младият човек прави. Така той, от една страна, декларира, че е различен от тях, а, от друга страна, това, на свой ред, засилва присъщата на юношите потребност от уникалност и

следователно води до още по-изразен стремеж за поддържане на този имидж.

Поради това, че потребителското поведение може да намери израз в най-различни житейски сфери - от закупуването на стоки като храна и облекло през услуги, свързани с образование и здравеопазване до употребата на психоактивни вещества, целяща получаването на удоволствие, в настоящия труд не е използван конкретен методически инструмент за измерването му, а за него се съди по равнищата на импулсивността и потребността от уникалност в качеството им на характерни маркери не само на потребителското поведение, но и на изследвания възрастов период – юношеството.

В тази връзка в настоящия дисертационен труд се разглежда в каква степен изследваните главни конструкти: самооценка, локус на контрол, нарцисизъм, импулсивност, потребност от уникалност и възприет стрес корелират помежду си и начина, по който се свързват и оказват влияние върху потребителските избори в юношеска възраст.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧНА ПОСТАНОВКА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ В МЛАДЕЖКА ВЪЗРАСТ

1.1. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

Концептуалните основи на теорията на потребителското поведение до голяма степен произтичат от фундаменталните социални науки – освен философията в контекста на идеализма и материализма, други концепции и парадигми, залегнали в основата на теорията на потребителското поведение, са рационализъмът и ирационализъмът, позитивизъмът, диалектиката и хедонизъмът. Психологията и социологията, от друга страна, също заемат важно място в процеса на изграждане на концептуалните основи на потребителското поведение. През средата на XIX век, тези науки се обособяват като автономни и същевременно на това независими от философията (Ласкова, 2012). В общи линии, с най-значителен принос за психологичните концепции на потребителското поведение, оказали съществено влияние върху съвременните принципи и модели на потребителското поведение, са бихейвиоризъмът и необихейвиоризъмът, психоанализата, както и когнитивната и хуманистичната психология. Оттук следва, че потребителското поведение е интердисциплинарна област от научното познание, представляваща силен интерес за учени от различни социални науки като антропология, икономика, философия, психология, социология.

Съвременните дефиниции за потребителското поведение дават следните разбирания на този конструкт:

Процесът на изучаването на потребителското поведение включва в себе си най-различни действия при потребителите, които се свързат със спирането на определен

избор на продукт, закупуването му, консумирането му и изхвърлянето след това. Тук участват също така и услуги, и идеи, целящи да задоволяват потребностите и желанията им (Соломон, 2011).

Участващи в потребителското поведение са всички тези видове действия при индивидите, които са пряко насочени към придобиването и употребяването на икономически блага. Тук се причислява и вземането на решенията от тяхна страна, които предхождат действията им (Геров и сътр., 2002).

Тоест, този активен процес е израз на взаимодействието между индивида и обкръжаващата го среда. Потребителското поведение всъщност е много повече от процеса на придобиване на вещи или ползване на услуги (Соломон, 2011).

1.2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ОСОБЕНОСТИ НА ЮНОШЕСТВОТО И МЛАДЕЖКА ВЪЗРАСТ

Можем да кажем, че както всичко в природата търпи своята промяна и развитие в живота, така е и при човека. Той също изминава своите етапи от развитието. Установява се, че възрастовите периоди при човека надхвърлят етапа на детството и стигат до етапите на ранното и късното юношество, а и след това (Георгиев, 2003).

Така например, се отбелязват различни периоди в развитието (Георгиев, 2003), от които младежите преминават във възрастност. Според Д. Векслер юношеството е в диапазона от 16-годишна възраст до 20-годишна възраст. За Б. Б. Бунак то се простира в периода от 17 до 25 години, като той отбелязва разграничение между половете при него. Твърди, че зрелостта при жените изпреварва тази при

мъжете. В. В. Гинзбург определя юношеството от 16 до 24 години.

Според ООН младежката възраст се простира в диапазона от около 15 до към 24-25 години (www.un.org/en/global-issues/youth), но съществено да се уточни тук е, че този вид категоризация е разработена по-скоро за целите на статистическите изследвания, така че да има консенсус между различните изследователи. От психологическа гледна точка младежката възраст е периодът на преход от детството към зрелостта, който включва юношеството и ранната зрялост. За целите на настоящия дисертационен труд, който се фокусира върху възрастовия диапазон 15-19 години и с оглед избягването на тавтология, която ненужно би утежила езика, тук понятията „младежи“, „тийнейджъри“, „юноши“, „подрасващи“, „младото поколение“, „младите хора“ и други се използват като контекстови синоними.

Една от базовите задачи за юношеската възраст е изграждането и развитието на собствена идентичност. Младежите минават през различни етапи на експериментиране с цел себепознание, където търсят отговори на важните за тях въпроси като: кои са те, откъде идват и къде биха искали да стигнат, иначе казано, какви искат да бъдат (Минева, Ганева, 2016).

В настоящия раздел от дисертационния труд са очертани някои от най-общоизвестните, популярни и утвърдени авторови концепции на възрастовите периодизации в областта на психологията.

Възрастовите периодизации са базирани на основата на многобройни емпирични изследвания, проучвания и наблюдения в десетилетията върху етапите на психичното развитие при хората.

В теорията на **Л. Виготски** (цит. по Янкулова, 2016), развитието на подрастващите, които преминават през различни етапи на развитието, е акцентирано от превключването между стабилни периоди и периоди на криза.

Водещо в теорията на **Х. Съливън** е разглеждането на различните по вид интерперсонални взаимоотношения, на база на които се задоволяват базовите потребности при хората. Тези взаимоотношения се променят в зависимост от възрастовия период. Това може да бъде причина за поведенчески проявления в норма и абнорма (Шишков, Витанова, 2004, цит. по Чалъкова, 2014).

Ерик Ериксън разглежда всеки един от психологическите стадии, през които преминава личността за съдържащ определени параметри, чрез които се дава информация за това дали развитието на личността е в норма или абнорма. При всеки един стадий се наблюдава необходимостта от преодоляване на определено противоречие от психосоциален характер. Авторът го дефинира като „криза в идентичността“ (Ериксън, 1996).

За формирането на Его-идентичността е необходимо да бъде разрешено противопоставянето между процесите на ролево объркване и самоидентификация.

Според психоаналитичните разбириания развитието при хората носи потенциал за редица патологични проявления. В теориите на **Зигмунд Фройд** (2015), човешката психика преминава през определени психосексуални стадии на развитие.

Жан Пиаже е световно известен учен през XX век, създател на теорията за интелектуалното развитие при децата.

Разглеждан от Пиаже интелектът е целокупност, която се проявява в определени възрастови периоди с различни явления. На база очертаната от него теория можем да правим изводи за настъпващите проявления в процеса на интелектуалното развитие при подрастващите (Минчев, 2011).

Лоурънс Колбърг съвместно с Б. Инелдер и Дж. Брунер е един от най-влиятелните и уважавани съмишленици и поддръжници на Жан Пиаже. Колбърг приема, че предложената от Пиаже теория за интелектуалното развитие може да се доразвие и в областта на нравствените размишления при подрастващите деца. Авторът изгражда скала за нравствено развитие, която съдържа 6 дефинирани стадия. Определена част от тях отговарят на стадияте при Пиаже (Минчев, 2011).

Наблюденията са, че в зависимост от възрастовия етап, в който се намират хората, се видоизменят и техните потребности. Възможно е тези потребности да разменят местата си по важност и приоритет, както и да се пораждат нови потребности от съвсем различно естество. Но без съществено изменение остават онези потребности, които са тясно свързани с идентичността, както и с психичния статус на личността. (Георгиев, 2003).

1.3. ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ В МЛАДЕЖКА ВЪЗРАСТ

Интересът към изследване на потребителското поведение при децата (John, 2008) е отразен в научни проучвания още през 50-те години на ХХ век. Това са публикации по теми като лоялност към марката и явно потребление. През 60-те години научните изследвания се разширяват и към следните изследователски интереси на

теми относно разбирането на децата за функциите на маркетинга и търговията на дребно, влиянието върху родителите при решенията за покупка и относително влияние на родителите и връстниците върху моделите на потребление.

Още преди прага на юношеството децата установяват връзките между значенията на социалното и статуса, който вещите потенциално притежават. През 1996, в проучване на Бейкър и Джентри (Baker & Gentry's, 1996, цит. по John, 2008), се наблюдава мотивирано поведение на деца на 10-11 годишна възраст, стремящи се да изразяват своята уникалност и постижения и чрез колекциониране на различни неща. Според Ахенрайнер, (1997), Голдбърг, Горн, Перакио и Бамоси, (2003), (Achenreiner, 1997, Goldberg, Gorn, Peracchio, & Vamossy, 2003, цит. по John, 2008) потребителските ценности са по-ясно изразени в този период.

Според Шьонбахлер и сътрудниците му (Schoenbachler et al., 1995, цит. по Roberti, 2014) групата от връстници е водещ фактор в потребителската социализация на юношите. Счита се, че тя има по-силно влияние от семейството при потребителското поведение на тийнейджърите, например когато се включват социално важни продукти.

В тази връзка Батат (Batat, 2008) ни запознава с 12 на брой измерения на компетенции, наблюдавани сред младите потребители. Свързани са с използването на медии и технологии, което да даде възможност за подобряване на потребителския им опит. Това са: умело управление на джобните пари, с които разполагат; възможността им за вземане на добри решения; да използват интернет, за да подобряват потребителските си знания; работа с

продавачи/консултанти; да търсят и откриват нужната им помощ и насоки/съвети; да могат да правят сравнение между определени продукти; да се въздържат от импулсивни покупки; да развият иновативния си подход по време на потребление и консумиране; да са отговорни и съзнателни за рисковете в интернет пространството; и последно, но не на последно място, да развият своето морално и екологично съзнание като потребители (Batat, 2010).

Изложеното до момента показва, че потребителското поведение се формира в немалка степен, освен от личностните особености, и от социалното влияние.

1.4. ИМПУЛСИВНОСТТА И ПОТРЕБНОСТТА ОТ УНИКАЛНОСТ КАТО ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

В настоящия дисертационен труд импулсивността и потребността от уникалност са разгледани като двата главни конструкта, чиито взаимодействия с потребителското поведение в младежка възраст и ключовите психологически понятия като самооценка, локус на контрол, нарцисизъм и възприет стрес са детайлно проследени в емпиричната част.

Множество по вид са теоретичните дефиниции за импулсивното пазаруване. Най-общо можем да поясним, че импулсивното поведение се разпределя в две отделни схващания - от една страна, в концепция за потребителското поведение, а от друга - в психологическа концепция. Интересите върху импулсивното поведение и неговата психологическа концепция датират още от 20-те години на миналия век в научните среди, а самите потребителски изследвания върху импулсивното купуване са от 40-те години на 20-ти век с DuPont Consumer Buying Habits Studies (Stern, 1962, Piron, 1991, Rook, 1987, цит. по Ünsalan, 2016).

Точна и ясна дефиниция за импулсивното купуване виждаме и от авторите Рук и Гарднър (Rook and Gardner, 1993, цит. по Ünsalan, 2016), което според тях е непланирано, придружавано от бързо и незабавно решение и се характеризира със склонност към неотложно сдобиване с продукта.

Обособени са няколко фактора, които оказват съществено влияние върху импулсивното поведение като: пол, възраст, културни особености и състояния и настроения на потребителите, които са с афективен характер (Kacen & Lee, 2002). В допълнение на това наблюденията са, че сред по-младите индивиди се наблюдават по-високи нива на импулсивност, за разлика от по-зрелите индивиди, при които самоконтролът е по-добре развит (Kacen & Lee, 2002).

Твърди се, че индивидите, които са склонни към извършването на импулсивни избори, имат занижено самочувствие, потиснато настроение, дори понякога тревожно-депресивна симптоматика и съответно са в риск от формиране на обесивно-компулсивни състояния. Последните наблюдения са, че след преживяната пандемия в световен мащаб, а и вследствие на глобалната икономическа криза има тенденция хората да изграждат по-адекватни навици за по-разумно потребление (Sheth, 2020, цит. по Rodrigues, Lopes, Varela, 2021).

На следващ етап се разглежда потребността от уникалност като другия главен конструкт, който вече беше споменат по-горе.

По природа човешките същества са социални, което, на свой ред, означава, че те са склонни да се задвижват към другите. Този процес на търсене на близост се означава с понятието потребност от принадлежност. Потребно на личността е да се чувства част от група, част от общност, да

е свързана с останалите. Изразяваме го чрез стремеж да адаптираме поведението си, да го правим приемливо за определена група и да избягваме изпъкването. Паралелно на това индивидите се нуждаят и от проявяване на своята различност и уникалност. Този мотив се разглежда като т.нар. „потребност от уникалност“ (Need of Uniqueness - NfU) при хората. Терминът описва човешкото желание да се чувстваш различен от другите (Schumpe, Erb, 2015). На база на своите индивидуални качества и атрибути като: физически характеристики, личностни черти, мнения, вярвания, убеждения, интереси, предпочитания и др., личността постоянно се сравнява с другите.

Ако обаче човек се преживява като твърде сходен с другите в някакво отношение, то усещането за уникалността е застрашено. В такива случаи се наблюдават опити за възстановяване чувството за уникалност. Хората могат да реагират по различен начин, да не се съобразяват с мнението на мнозинството, да избягват физическа близост от другите и т.н., с цел да възстановяват чувството си за уникалност в случаите, когато го усещат застрашено (Schumpe, Erb, 2015). Според Маслач (Maslach, 1974, цит. по Йорданова, 2019) проявената форма на различие притегля вниманието към личността, също така спомага за изграждането на идентичността, подобрява социалния ѝ статус и покачва нивата на самоуважение. Същевременно според Бърн (Burne, 1971, цит. по Йорданова, 2019) личността се нуждае от емоционална близост, като я постига чрез прилика с останалите.

Тук се появява необходимостта от инструмент, който да оценява равнището на потребността от уникалност (NfU). В тази връзка Снайдер и Фромкин (цит. по Schumpe, Erb,

2015) идентифицират три фактора, лежащи в основата на NFU, всеки от които събира подгрупа от елементи:

- Стремешът на хората невинаги да се придържат към общоприетите правила за следване.
- Да проявяват готовност да се обосновават и да защитават своите позиции и вярвания.
- Отсъствие на безпокойство във връзка с реакциите на другите за собствените действия, идеи и др.

От тази обща теория за потребността от уникалност произлиза и концепцията за потребителската потребност от уникалност, която ще се разгледа по-долу.

Трите измерения на потребителското поведение се разглеждат от теорията за потребността от уникалност (NFU), (Snyder, 1992, Snyder & Fromkin, 1977, 1980, цит. по Ruvio, 2008) и по-конкретно – от потребността от уникалност на потребителя (CNFU), която се е развила от нея (Tian, Bearden & Hunter, 2001, цит. по Ruvio, 2008).

Съответно конструктът CNFU използва три измерения на потребителското поведение, за да улови как хората задоволяват потребността си от уникалност: 1) Творчески (контраконформистки) избор; 2) Непопулярен избор, който също е контраконформистки; и 3) Избягване на сходството (Tian, Bearden, & Hunter, 2001, Tian & McKenzie, 2001, цит. по Ruvio, 2008).

ГЛАВА II. ОБЗОР НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ ЛИЧНОСТНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ДИФЕРЕНЦИАЛНИ ОСОБЕНОСТИ В МЛАДЕЖКА ВЪЗРАСТ ПРИ ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ

2.1. САМООЦЕНКА

Самооценката изразява начина, по който Азът вижда и одобрява себе си, доколко счита, че е ценен, значим, можеш в областите, които са важни за него. Налице са два подхода, чрез които се разяснява как функционира оценъчното отношение на Аза. Уилям Джеймс (У. Джеймс, 1892, цит. по Стаматов, 2014) набляга на същественото взаимодействие между реален и идеален Аз. Тоест, самооценката е дефинирана като връзка между реалните достижения и претенциите, които има индивидът. Определението за самооценката е изразено в това, което индивидът счита, че останалите хора мислят за него (Стаматов, 2014).

У. Джеймс пояснява взаимовръзката при децата между това, което реално са и това, което наричат свое. Намира сходство между отношението към вещите, определящи идентичността ни и начина, по който сме склонни да преживяваме себе си, тъй като въпросните материални притежания са аналогични на преживяванията и чувствата към нас самите (Стаматов, 2014).

Силгиджиян (Силгиджиян, 1978, цит. по Папазова, 2013) дава свое определение на самооценката, като я описва, като комплекс от личностни качества и ценности, на които индивидът залага. Личността ги приема за част от нея и ги оценява като важни, прилагайки ги в социалния си живот, но самооценката сама по себе си търпи промени и актуализации (Папазова, 2013).

2.2. ЛОКУС НА КОНТРОЛ

Понятието „локус на контрол“ е създадено от Дж. Ротър (Дж. Ротър, 1990, цит. по Янкулова, 2013), който го разглежда комплексно, включвайки познавателните и мотивационни променливи, както и схващанията за социалното познание. В процеса на определяне и пояснение на понятието „локус на контрол“, Ротър издига четири по вид вариации на поведенческите възможности и капацитет на индивидите, техните очаквания, психичното състояние и значимостта на подкреплението. Според Ротър, най-общо казано, понятието е своеобразен израз на личното усещане и убеждение на индивида, относно връзката между избраното поведение и влиянието на външните фактори в средата. Опитът на хората в миналото силно допринася за очакванията от конкретен резултат (Корсини, 1998, цит. по Янкулова, 2013).

Локусът на контрол се определя от взетите индивидуални решения и действия на индивидите. Освен това, проследява доколко хората изграждат причинно-следствени връзки между резултатите от взетите решения и предприетите въз основа на тях поведения (Smith et al., 2007, цит. по Azizoglu, Ozyer, Erenler, 2009). Концепцията за локуса на контрола отбелязва степента на вярвания на индивидите и приписванията им във връзка с преживяното от тях (Strauser et al., 2002, цит. по Azizoglu, Ozyer, Erenler, 2009).

Концепцията за локуса на контрол показва до каква степен индивидът вярва в собствената си съдба при всякакви обстоятелства или е убеден във възможностите да влияе на събитията и да упражнява контрол над тях. Хората с вътрешен локус на контрол считат, че имат контрол над събитията и случващото се в живота им като цяло. Лицата с

външен локус на контрол приписват контрола на силите на околната среда. (Beukman, 2005).

2.3. НАРЦИСИЗЪМ

Понятието „нарцисизъм“ произхожда от клиничното дефиниране през далечната 1899 г. от П. Неке (цит. по Фройд, 1992), който определя това поведение, чрез което индивидите се обръщат към физическото си тяло през погледа на сексуален обект и го опознават и разглеждат с интимна наслада, водеща до задоволяване. По изложения начин нарцисизмът се разглежда като вид перверзия (Фройд, 1992).

Според Ранк (Ранк, 1911, цит. по Фройд, 1992) обаче нарцисизмът е обширно разпространен и се приема за възможно да е и част от сексуалното развитие на индивидите в норма.

От извършваните проучвания на Туендж и Кемпбъл (Twenge & Campbell, 2008, цит. по Кабаджова, 2016) за нивата на нарцисизма, се установява, че в последните две-три десетилетия има осезаемо покачване на нарцисизма сред подрастващите. Според тях културните модификации имат изразен принос за това явление. Туендж и Фостър (Twenge & Foster, 2010, цит. по Кабаджова, 2016) смятат това явление на прогресиращ нарцисизъм за възможно повлияно от прекомерния стремеж от страна на родителите да създават усещането за уникалност у децата си, като подпомагат покачването на тяхната асертивност и активност към социалния живот, както и завишени нива на самочувствие, а както знаем, това са едни от съществените компоненти на нарцисизма, широко приети от немалко изследователи (Кабаджова, 2016).

2.4. ИМПУЛСИВНОСТ

Терминът „импулс“ води началото си още от Средновековните времена и, най-общо казано, се определя като поведение, целящо чрез действия, при отсъствието на предварително обмисляне, да се стигне до удовлетвореност от резултатите. В известен смисъл всички импулсивни действия могат да се категоризират като емоционални. Индивидите се чувстват сякаш принудени да извършат дадено действие. Въпросното действие продължава да се извършва въпреки спънките до постигането на желаното крайно състояние (Frijda, Ridderinkhof, Rietveld, 2014).

Предвид гореизложените характеристики на юношеския период от жизнения път, може да се допусне, че тийнейджърските години са период, в който импулсивното поведение и рисковото взимане на решения достига до пиков развой. Проявленията от рисков характер в юношеството като деструктивен интерес към опитване на психоактивни вещества, увличане по високи скорости, девиантни прояви, както и влизане в интимни контакти – небезопасен секс, са реално присъщи на т.нар. импулсивно поведение за тази възраст и рисковото взимане на решения (Rosenbaum, Hartley, 2019, цит. по Dekkers, De Water, Scheres, 2022).

Наблюденията са, че съществува определена тенденция за спадане на нивата на импулсивност в годините на млада възрастност, около приближаването на 30-те (Green, Myerson, Lichtman, Rosen and Fry, 1996, цит. по Arce, Santisteban, 2006).

Въз основа на извършения теоретичен обзор може да се достигне до обобщението, че импулсивността е универсална характеристика, отнасяща се и до юношеските години на съзряване, а и периода на ранната възрастност,

който, както се знае е в определена свързаност с разностранните по вид потребителски поведения.

2.5. ПОТРЕБНОСТ ОТ УНИКАЛНОСТ

Потребността от уникалност не е сред основните потребности при хората. Преди да възникне този вид желание е необходимо да бъдат удовлетворени други потребности. Можем да кажем, че в известна степен тя се открива най-вече при хора с по-висок стандарт на живот (Nadindla, 2021). Лин и Снайдер (Lynn and Snyder, 2002, цит. по Nadindla, 2021) допълват, че освен заряда на емоционално удовлетворение, което носи потребността от уникалност, тя е и потребна за психологическото благополучие.

Според Риф и Сингър (Ryff & Singer, 1998, цит. по Nadindla, 2021), характеристиките на индивидите като самоуважение и себеприемане са съществено нужни за психологическото благополучие. Процесът на търсене на уникалност има своя принос за представата за себе си, за усещането за лично щастие, което също е във връзка с елементите на психологическото благополучие (Ryff & Singer, 1996 & 1998, van Eeden, 1996, Walker, 1999, and Wissing & van Eeden, 2002, цит. по Nadindla, 2021).

Потребността от уникалност сред хората се проявява в желанието им да придобиват и показват в социума отличаващи ги продукти, продукти чрез които да се отграничават от групата (Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992; Snyder & Fromkin, 1980; Tian et al., 2001, цит. по Ruvio, Shoham, Brenčić, 2008). Това, от своя страна, спомага индивидите да демонстрират по един отличителен начин социалния си имидж (Tian et al., 2001, цит. по Ruvio, Shoham, Brenčić, 2008).

Задълбоченото ѝ изследване в контекста на съвременното консуматорско общество е повече от необходимо с оглед на изясняването на механизмите, задвижващи младите хора в изборите, които правят и решенията, които взимат.

2.6. ВЪЗПРИЕТ СТРЕС

Стресът е много широко понятие, което дава възможността то да се прилага в отделни контексти при откриването на различни по вид проблеми от психичен и физически порядък (Брайт и Джонс, 2003, цит. по Зарбова, 2019). Не рядко терминът „стрес“ съдържа определена тежест за негативни емоционални състояния и психични претоварвания и обременявания. Всичко това засилва интересите на изследователите за откриването на причинно-следствените връзки и търсенето на методи за регулиране на неблагоприятните влияния от стреса (Зарбова, 2019).

В разглеждането на стреса по този начин се определят два момента – от една страна са изискванията, а от друга - притежаваните способности и ресурси на личността да съумява да дава отговор на поставените ѝ изисквания от средата. Чрез изискванията индивидите изграждат своя опит да се адаптират, но при наличен недобър развой това довежда и до неблагоприятни последствия. Когато адаптивните възможности на индивида са на задоволително равнище, то той би бил в състояние да посрещне изискванията и да се занижи степента на негативни изходи (Занкова, 2015).

Стресът като състояние се среща при всички индивиди и при всякакви ситуации. Това отваря въпроса за връзките на този конструкт с потребителското поведение, самооценката, локуса на контрол, нарцисизма и импулсивността.

Приема се, че потребителското поведение е възможен способ за справяне със стреса при хората в ежедневието им, но паралелно на това се разглежда и като фактор потреблението да покачва стреса, тоест закупуването на различни продукти да бъде причинител на стрес (Simpson, Stackhouse, White, 2019).

ГЛАВА III. ПОСТАНОВКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

3.1. ОБОСНОВКА НА НАУЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Предвид консуматорското време и общество, в което живеем, темата на дисертационния труд „Личностни характеристики и диференциални особености на потребителското поведение в младежка възраст“ добива все по-голяма актуалност в полето на редица хуманитарни науки – личностова и клинична психология, икономика, маркетинг, социология и политология.

Потребителското поведение в своята цялост е ценен инструмент от гледна точка на подпомагането на личността в развитието на характеристики, които да допринасят за подчертаването на нейната уникалност и отличителни белези сред другите хора, което, на свой, ред, вероятно подпомага поддържането на по-висока самооценка.

Изграждането на потребителското поведение се дължи както на личностните особености на индивидите, така и на тяхното взаимодействие със социалната им среда и произтичащите от това ефекти.

За важен и значим участник в пазарните процеси при младите хора се приема потребителският сегмент (Olejniczuk-Merta, 2001, цит. по Kowalska, 2012). Упоменатата група има своето място и тежест в моментите

на взимане на решения за покупките, които се реализират в семейната среда.

Настоящото изследване се спира на юноши, намиращи се във възрастовата група от 15 до 19 години. Това са младежи, които реално се намират в силно динамичен, а и критичен период по пътя към тяхно развитие до достигане на зрялост.

Изследователският интерес в настоящия дисертационен труд е свързан с насочеността да се проучи как определени личностни характеристики като самооценка, локус на контрол, нарцисизъм, импулсивност, потребност от уникалност и възприет стрес в младежка възраст ще корелират помежду си и да се направи опит да се разбере в каква степен биха повлияли на потребителското поведение. Допуска се, че различно изразените личностни характеристики при изследваните лица ще дадат интересна картина на възможностите за реализация на потребителски избори при подрастващите.

3.2. ЦЕЛ, ЗАДАЧИ И ХИПОТЕЗИ НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Цел на настоящия дисертационен труд е да изследва наличието на взаимовръзка между потребителското поведение, операционализирано тук чрез импулсивността и потребността от уникалност в младежка възраст, и личностните характеристики: самооценка, локус на контрол, нарцисизъм и възприет стрес.

Задачи

За постигане целта на дисертационното изследване и проверка на издигнатите хипотези са изведени следните организационни и изследователски задачи:

✦ **Организационни задачи**

1. Да се определи контингентът от изследвани лица, които да взимат доброволно участие в проучването – ученици в гимназиален етап на обучение във възрастов диапазон от 15 до 19-годишна възраст.

2. Да се избере подходящ за българските условия методически инструментариум – въпросници за изследване на самооценка, локус на контрол, нарцисизъм, импулсивност, потребност от уникалност, възприет стрес при юношите.

✦ **Изследователски задачи**

1. Да се осъществи изследване с въпросниците за установяване на взаимовръзка между потребителското поведение в младежка възраст, което се проверява чрез импулсивността и потребността от уникалност, и следните личностни характеристики: 1. Самооценка; 2. Локус на контрол; 3. Нарцисизъм; 4. Възприет стрес.

2. Да се осъществи повторно тестиране с методиките на изследваните ученици след около 5-6-месечен период след първото тестиране за установяване на психометрични характеристики като тест-ретест надеждност на методиките и същевременно установяване на динамика на изследваните конструкти с потребителското поведение при младежите.

3. Да се установят различия по някои социално-демографски фактори (пол, възраст, клас, сиблинги в семейството) относно потребителското поведение и изследваните личностни характеристики при подрастващите.

4. Да се извърши факторен анализ за разкриване на факторната структура на използваните в изследването скали за оценка на самооценка, локус на контрол,

импулсивност, нарцисизъм, потребност от уникалност и възприет стрес.

5. Да се установят статистическите параметри: нивото на надежност, дескриптивните характеристики и валидност на приложените въпросници и скали за самооценка, локус на контрол, импулсивност, нарцисизъм, потребност от уникалност и възприет стрес.

6. Да се извърши проучване на директните ефекти на изследваните конструкти върху потребността от уникалност и импулсивността.

7. Да се осъществи проверка на евентуалните съвместни ефекти на личностните характеристики (самооценката, локуса на контрола, нарцисизма и възприетия стрес) върху импулсивността и потребността от уникалност със средствата на стъпковия регресионен анализ.

8. Да се установят взаимовръзките между психопатната личностна организация, чийто основен показател е завишеният нарцисизъм, и потребността от уникалност.

Хипотези

Основна хипотеза

Предполага се, че ще се разкрие съществуваща взаимовръзка между потребителското поведение, разглеждано през призмата на импулсивността и потребността от уникалност, в младежка възраст и изследваните личностни характеристики: самооценка, локус на контрол, нарцисизъм и възприет стрес.

Конкретизирането на главната хипотеза е представено в работните хипотези, които настоящето изследване си поставя за цел да провери.

Работни хипотези

1. Предполага се, че подрастващите със занижена самооценка ще проявяват по-високо ниво на импулсивност в потребителските си избори.

2. Предполага се, че лицата с външен локус на контрол ще демонстрират по-импулсивно поведение и съответно – ще бъдат по-предразположени към необмислени потребителски избори.

3. Предполага се, че младежите с изразен нарцисизъм ще бъдат по-импулсивни в решенията и действията си. Иначе казано, тази връзка ще предпоставя по-рисково поведение в потребителските им избори.

4. Предполага се, че младите хора с високи резултати по скала „нарцисизъм“ ще проявяват нарастваща потребност от уникалност.

5. Предполага се, че лицата, които се характеризират с по-висока потребност от уникалност, ще бъдат по-склонни да демонстрират по-високи ранища на импулсивно поведение.

6. Предполага се, че изследваните лица с адекватна самооценка и установен вътрешен локус на контрол ще са развили по-отговорно отношение в потребителското поведение, тоест няма да подлежат на силно импулсивни потребителски действия.

7. Предполага се, че ще се разкрият комбинирани ефекти на възприетия стрес и личностните предиспозиции: самооценка, локус на контрол и нарцисизъм върху потребността от уникалност и импулсивността.

3.3. ПРОЦЕДУРА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Настоящото изследване се проведе в два етапа: 1. етап – от месец декември, 2021 г. до месец февруари, 2022 г. (част

от първи срок на учебната 2021/2022 година) и 2. етап – от месец март, 2022 г. до месец юни, 2022 г., (част от втори срок на учебната 2021/2022 година) на територията на град София.

В проучването взеха участие ученици от три столични училища: 138. СУЗИЕ „Проф. Васил Златарски“, 119. СУ „Акад. Михаил Арнаудов“ и 23. СУ „Фредерик Жолио-Кюри“. Изследваните лица са от мъжки и женски пол, от гимназиален етап на обучение.

Попълването на въпросниците беше анонимно, на хартиен носител, в групи. Предложено беше на юношите при желание за получаване на личен резултат всеки участник да отбележи имейл за кореспонденция. Времето за попълване на въпросника отнема около един академичен час.

При първия етап на изследването се стартира с IX и X клас на обучение, като при ре-тестирането (след интервал от около 5-6 месеца) бяха посетени две от паралелките, с които имаше уговорка за повторно попълване на теста през втори учебен срок на 2021/2022 г.

Демографските данни, необходими за съпоставяне на резултатите от 1-во и 2-ро тестване, които учениците бяха допълнително помолени да попълнят, включват пол, възраст, клас на обучение към момента на изследването и сиблинги в семейството.

Съдържанието на айтемите от въпросниците, които попълваха учениците, нямат етнически, религиозен, полов или друг характер на дискриминативно отношение.

3.4. ИЗСЛЕДВАНИ ЛИЦА

Обект на емпиричното изследване са 400 души – момчета и момичета, във възрастовия диапазон от 15 до 19 години, живеещи в град София. На първия етап от изследването са проучени 182 изследвани лица, на втория

етап от изследването са проучени 218 лица. Очевиден превес вземат лицата от женски пол.

От изследваните лица 36% са момчета и 64% момичета; 29% са участниците в IX кл., 27% в X кл., 13% в XI кл. и 33% са участващите в изследването от XII кл.; 51% от тях са на възраст 15-16 години; 49% от лицата са на възраст между 17-19 години (Вж. диаграма 3); 71% са дали положителен отговор за наличие на сиблинг в семейството, а 29% от тях са без сиблинг в семейството.

Включените в изследването ученици са на възраст от 15 до 19 години (от 9 до 12 клас), (Вж. Диаграма 2). За целите на понататъшното обработване на данните се реши да бъдат разделени на две групи, съответно: 15-16 г. и 17-19г.

3.5. МЕТОДИКИ ЗА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ

В настоящето изследване са използвани шест въпросника в следния ред.

✦ **Скала за самооценка** - (*Rosenberg Self-Esteem Scale*) (*Rosenberg, 1965*), (Скала за самооценка), (Розенберг, 1965). Адаптация: Х. Силгиджиян, 1998, цит. по Занкова, 2015.

Със скалата за измерване на самооценката при хората се измерва в каква степен личността харесва и приема себе си, както и умението за поддържане на добро положително отношение към себе си и себеуважение. Съдържанието на скалата е от 10 айтема, пет от тях са негативно формулирани. Изисква се от изследваните лица да оценят степента си на съгласие с всеки един от айтемите по скалата. Тя варира от 1 = "Изобщо не съм съгласен" до 4 = „Напълно съм съгласен”.

✦ **Тест за локализация на контрола** - (*Test for localization of control - Rotter*); Тест за локализиране на

управление на контрола – Ротър. Адаптация: А. Величков, Г. Лукарски, М. Радославова, Русева, Л. Генова (1987). (Вж. Приложение № 2)

Конструктът „Локализация на контрола“ е въведен от Ройег (1966). Той разглежда две противоположни очаквания за връзката между собственото поведение и резултатите. Тях той определя като вътрешен и външен локус на контрола.

На тази база е разработен тестът за „Локализация на контрола“ на Ротър, адаптиран за българския социален контекст от А. Величков, Г. Лукарски, М. Радославова, Русева, Л. Генова. Това е въпросник с двойки твърдения, които са обозначени с буквите „А“ и „Б“. За обща бална оценка по теста се приема, че се получава от сумата от направените избори на отговорите по следния ключ. Съответстващите избори получават по 1 точка: 2а, 3б, 4б, 6б, 7а, 8а, 10б, 11б, 12а, 14а, 15а, 16б, 18б, 19а, 20а. Оценки до 7 точки се приемат за показателни за вътрешен локус на контрола, а за 8 и повече точки - за външен локус на контрола.

★ **Въпросник за нарцисизъм NPI-40** - (*Narcissistic Personality Inventory-NPI-40*), (R. Raskin, C. S. Hall, 1979; J. Zimmermann, 1994). (Въпросник за нарцисична личност-NPI-40). Адаптация на български език от К. Кунчев: <https://kunchev.blog.bg/>; (2018), (Вж. Приложение № 3).

Въпросникът за нарцисизъм NPI-40 (*Narcissistic Personality Inventory-NPI-40*), (R.Raskin,C.S.Hall,1979; J.Zimmermann, 1994), адаптиран в българска версия от Кунчев (<https://kunchev.blog.bg/>) е методика, разработена с цел измерване на нарцисизма, който е определен като свойство на личността в социално-психологическите изследвания. Предназначен е да даде възможност за

изследване на субклиничен или конвенционално изразен нарцисизъм. Съдържанието на въпросника е от 40 на брой двойки твърдения. Една от тях отразява акцентуация на нарцисизъм. Седемте скали в теста са: 1. Авторитет, 2. Самодостатъчност, 3. Превъзходство, 4. Демонстративност, 5. Използване на хората, 6. Суета и 7. Избраност.

- ✦ **Скала на Барат за импулсивност - (BIS-11)**, (*Barat Scale for Impulsivity (BIS-11)*). (Барат скала за импулсивност (BIS-11). Адаптация: Ева Русева, Златомира Илчовска, Мария Иванова, Петя Илиева, Списание Българска наука бр.72, (2014), (Вж. Приложение № 4).

Скалата съдържа 30 на брой самооценъчни айтема. Те са обособени в една скала и една субскала. Главната скала е с 6 фактора (Patton, J. H. & Stanford, M. S., Barratt, E. S., 1995, цит. по Русева, Илчовска и съавтори, 2014): 1. Внимание (Attention), 2. Моторна импулсивност (Motor), 3. Самоконтрол (Self-Control), 4. Когнитивна сложност (Cognitive Complexity), 5. Постоянство (Perseverance) и 6. Когнитивна нестабилност (Cognitive Instability). Субскалата има три фактора: Непланирана импулсивност (Nonplanning Impulsiveness), Импулсивност на вниманието (Attentional Impulsiveness) и Моторна импулсивност (Motor Impulsiveness).

- ✦ **Скала за измерване на потребността от уникалност** - (*Scale for measuring the need for uniqueness*), (*Ruvio, Shoham & Brensic, 2008*), (Т. Йорданова, 2019). (Вж. Приложение № 5). Адаптация на кратката скала за потребност от уникалност (CNFU) в български социокултурен контекст.

Скалата е адаптация на кратката версия на скалата за потребност от уникалност на Рувьо, Шохам и Бренсик

(Ruvio, Shoham & Brencic, 2008) в българска социокултурна среда. Този изследователски инструмент дава възможност за диагностициране на желанието на личността да се отличава от останалите.

Кратката форма на скалата на Рувио и колеги, съдържа 12 айтема, те са разпределени в три подскали със следните наименования – 1). Контраконформизъм посредством креативен избор, 2). Контраконформизъм посредством непопулярен избор и 3). Избягване на сходство. Отговорите на изследваните лица се оценяват по 5-степенна скала от Ликъртов тип, където „1“ обозначава „Не съм съгласен/на“, а „5“ - „Съгласен/на съм“.

★ **Скала за оценка на възприетия стрес** - (*Perceived Stress Scale*), (Cohen, Kamarck, & Mermelstein, 1983). Адаптацията е направена от Х. Силгиджиян, С. Карабельова, Д. Христова, 2004.

Изработената скала за оценка на възприетия стрес ни позволява да оценяваме степента, в която преминаваме през ситуации в живота си, които могат да се дефинират като заплашващи, застрашаващи ни. Всичко, което индивидите преживяват и определят като трудно, непредвидимо и извън техен контрол. Упоменатата скала съдържа 14 айтема. От тях 7 на брой са носители на позитивно формулиране (възприет контрол), а останалите 7 от тях са негативно формулирани (възприета заплаха).

3.6. МЕТОДИ ЗА ОБРАБОТКА И АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Дефинираните изследователски цели и свързаните с тях задачи задават използваните средства за статистическа обработка на събраните данни и съответно – необходимите анализи на получените резултати. След отпадането на

невалидните тестове, работата продължи с резултатите на 392 изследвани лица.

Методите наброяват факторен анализ, изчисляване на надежността на отделните въпросници и скали, провеждане на тест-ретест изследване, разпределение на бала, корелационен, дисперсионен и регресионен анализ.

За изчисляването и обработката на резултатите е използван статистическия софтуерен пакет SPSS 19. Получените резултати са представени в табличен вид.

3.7. ОПИСАТЕЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИЗПОЛЗВАНИТЕ ИНСТРУМЕНТИ И ВАРИАЦИИ В ПОЛУЧЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ – ФАКТОРЕН АНАЛИЗ, ВЪТРЕШНА КОНСИСТЕНТНОСТ, РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА БАЛА

ФАКТОРЕН АНАЛИЗ

Факторната структура на използваните в настоящия дисертационен труд въпросници и скали е установена с експлораторен факторен анализ по метода на главните компоненти и Варимакс-ротация на интеркорелациите. Резултатите от него потвърждават еднофакторната структура на скалата за *самооценка* (Rosenberg, 1965) и оригиналната факторна структура на въпросника за уникалност.

Изследването на факторната структура на въпросника за *потребността от уникалност* потвърждава факторите, получени при адаптация на инструмента за българските социо-културни условия (Йорданова, 2019), както и оригиналните данни (Ruvio et al. 2008). В получените три фактора попадат същите, равномерно разпределени айтеми, така че може да се запазят названията на субскалите. Тези данни са статистически значими според теста на Бартлет ($p <$

0,001), а мярката за адекватност (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) е 0,754.

Общата обяснена вариация след ротацията е 56,62 %, като с най-голяма тежест е фактор 3 (избягване на сходство), който обяснява общо 22,49% от дисперсията, а най-малък дял в обяснената дисперсия има фактор 2 (непопулярен избор) – 15,76 %. Фактор 1 (креативен избор) има коефициент на обяснена вариация 18,38 %. Факторните тегла на отделните айтеми варират от 0,602 до 0,864.

Експлораторният факторен анализ извлича осем статистически значими фактора от въпросника за **локус на контрол**. Тестът на Бартлет за сферичност е ($p < 0,001$), а мярката за адекватност е 0,719 при обща обяснена дисперсия 57, 12%. С най-голяма тежест се явява факторът, включващ айтеми (14, 7, 10, 16, 4, 20), който обяснява общо 12, 06% от вариацията. Факторните тегла на отделните айтеми варират в диапазона от 0,406 до 0,824.

Експлораторният факторен анализ на скалата за оценка на **нарцисизма** извлича осем фактора. Получените резултати показват, че тестът на Бартлет за сферичност е статистически значим ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (КМО) е 0,847. Общата обяснена дисперсия след ротацията е 55,62%. Факторните тегла на отделните айтеми варират в диапазона от 0,377 до 0,852.

Проведеният експлораторен факторен анализ на тридесете твърдения, формиращи скалата за измерване на **импулсивността** разкрива 8 факторна структура на въпросника. Получените резултати са статистически значими ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (КМО) е 0,811. Общият процент обяснена вариация при този модел е 55, 48%, като с най-голяма тежест е факторът, включващ

айтемите (17, 2, 14, 8, 19, 12). Факторните тегла на отделните айтеми варират в диапазона от 0,395 до 0,778.

В изследването се използва общия показател за импулсивност, понеже коефициентът на вътрешна консистентност, който се получава, е достатъчно висок, за да позволи това (Вж. Табл. 1).

Получените два фактора от проведения експлораторен факторен анализ на четирнадесетте айтема на скалата за *възприет стрес* са статистически значими ($p < 0,001$), а мярката за адекватност (*КМО*) е 0,870. Общата обяснена дисперсия след ротацията е 48,32%, като фактор 1 (възприет контрол) обяснява общо 25,63% от вариацията, а фактор 2 (възприет стрес) – 22,69%. Факторните тегла на отделните айтеми варират в диапазона от 0,504 до 0,749. Тези данни потвърждават получените от други автори резултати (Занкова, 2015).

ВЪТРЕШНА КОНСИСТЕНТНОСТ И ТЕСТ-РЕТЕСТ НАДЕЖНОСТ

На следващ етап от статистическата обработка на данните беше направен анализ на надежността на различните въпросници и на скалите, които те съдържат. Резултатите са представени на таблица № 1. От получените данни става ясно, че участващите в проучването скали показват приемливи равнища на коефициента на надежност и на коефициентите на корелация. Тест-ретест надежността се провери с извадка от 30 изследвани лица с преобладаващо участие на момичета, през интервал от пет (5) месеца. Коефициентите на корелация при изследване на тест-ретест надежността варират от 0,597** за възприетия стрес до 0,914** за нарцисизъм, които резултати са съвсем закономерни, предвид това, че едното мери устойчива

личностна характеристика, а другото – моментно състояние. Въпросните резултати дават нужната основа за обработка и анализ на резултатите.

Таблица №1. Коефициенти на вътрешна консистентност и тест-ретест надежност на скалите

Скали	Брой твърдения	Алфа на Кронбах (N = 392)	Тест-ретест надежност (N=30)
Самооценка	10	0,870	0,671**
Локус на контрол	20	0,674	0,786**
Нарцисизъм	40	0,869	0,914**
Импулсивност	30	0,789	0,826**
Потребност от уникалност	12	0,752	0,739**
Възприет стрес	14	0,827	0,597**

РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА БАЛА

Дескриптивните параметри на използваните въпросници и скали са представени в таблица № 2. Асиметрията на разпределението, която се наблюдава, е характерна за такъв тип инструменти, предвид конкретното съдържание на заложените конструкции.

Таблица №2. Дескриптивни характеристики на използваните въпросници и скали

Скала (N=392)	Минимум	Максимум	Средна (M)	Станд. отклонение (SD)
Самооценка	10	37	28,06	5,68
Локус на кантрол	15	30	22,93	3,09
Нарцисизъм	41	77	56,80	7,84

Импулсивност	40	102	67,14	10,83
Потребност от уникалност	12	55	34,09	8,19
Възприет стрес	19	64	41,32	9,12

3.8. ВЛИЯНИЕ НА ДЕМОГРАФСКИТЕ ФАКТОРИ

За да се оценят ефектите на демографските признаци върху самооценката, локуса на контрол, нарцисизма, импулсивността, потребността от уникалност и възприетия стрес, като обективни променливи бяха зададени пола, възрастта, учебния клас и наличието на сиблинг. С оглед на това бяха използвани Т-тест за независими извадки и еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA), резултатите от които са представени на таблица №3.

Таблица №3. Статистически параметри на влиянието на демографските признаци

Скала	Пол	Възраст	Клас	Братя и сестри в семейството
Самооценка	F = 0,038 Sig = 0,845	F = 14,400 Sig = 0,000	F = 5,637 Sig = 0,001	F = 2,259 Sig = 0,134
Локус на контрол	F = 4,721 Sig = 0,030	F = 2,880 Sig = 0,091	F = 3,270 Sig = 0,021	F = 1,177 Sig = 0,279
Нарцисизъм	F = 3,009 Sig = 0,084	F = 0,107 Sig = 0,744	F = 0,830 Sig = 0,478	F = 0,001 Sig = 0,976
Импулсивност	F = 3,463 Sig = 0,064	F = 0,062 Sig = 0,803	F = 1,530 Sig = 0,206	F = 4,268 Sig = 0,040
Потребност от уникалност	F = 0,366 Sig = 0,545	F = 0,467 Sig = 0,495	F = 1,199 Sig = 0,310	F = 0,571 Sig = 0,450

Възприет стрес	F = 2,855 Sig = 0,092	F = 8,002 Sig = 0,005	F = 3,609 Sig = 0,014	F = 0,045 Sig = 0,883
----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОР ПОЛ

Наблюдава се, че полът като демографски фактор констатира статистически значимо влияние в настоящото проучване върху конструктите локус на контрол ($F = 4,721$; $Sig = 0,030$) и импулсивност ($F = 3,463$; $Sig = 0,064$), като по-високите средни стойности по гореизброените показатели са от страна на жените. По дименсията „локус на контрол“ жените ($M = 23,56$; $SD = 5,49$) демонстрират по-високи стойности в сравнение с мъжете ($M = 21,92$; $SD = 5,49$), което означава, че за тях е по-характерен външният локус на контрол. Изследваните лица от мъжки пол демонстрират по-високи нива на вътрешен локус на контрол, което ги определя като индивидите с по-адекватна самооценка, по-развити нива на самоосъзнатост, приемащи себе си и автономни, уповаващи се в по-голяма степен на собствените си възможности за реагиране и поемане на отговорност при преодоляването на трудности с разностранен характер в ежедневието им. Подобни резултати получават и други автори (Giffor, Kallen, Popowich & Powell, 1990, цит. по Fatemi, Hoseiniyanp, 2016).

Подобна връзка се наблюдава и по измерението на импулсивността, при все че получените резултати са на границата на статистическата значимост. Бъдещи изследвания по темата вероятно биха потвърдили тези данни. Жените ($M = 67,95$; $SD 11,24$) се оказват по-импулсивни в решенията и действията си спрямо мъжете ($M = 65,41$; $SD = 9,79$).

ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОР ВЪЗРАСТ

Променливата „възраст“ беше разделена в две категории – лица на възраст от 15 до 16-годишни, включително, и от 17 до 19-годишни със съображението, че в първата група попадат лицата в ранно юношество, докато във втората са онези, които са по-скоро на изхода му.

Установява се, че възрастта като демографски фактор в това изследване оказва статистически значимо влияние на два от изследваните конструкти: „самооценка“ ($F = 14,400$; $Sig = 0,000$) и „възприет стрес“ ($F = 8,002$; $Sig = 0,005$).

При участващите в изследването лица, намиращи се във възрастовия диапазон до 16-годишна възраст, се наблюдават по-завишени показатели за самооценката ($M = 22,39$; $SD = 6,08$) и по-занижени такива по показателя за „възприет стрес“ ($M = 42,89$; $SD = 9,85$). В противоположна посока на гореизложеното наблюдение, изследваните лица в настоящето изследване на възраст от 17 до 19 години, отчитат по-ниски нива на самооценка ($M = 19,79$; $SD = 4,90$) и покачено равнище на възприет стрес ($M = 39,74$; $SD = 8,26$).

Резултатите затвърждават общоприетото разбиране за съпътстващите разлики в динамиката на развитие при подрастващите, намиращи се в различните етапи на ранното и късното юношество.

ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОР КЛАС

От получените резултати по изследвания демографски фактор „клас“, той оказва статистическо значимо влияние по следните показатели – самооценка ($F = 5,637$; $Sig = 0,001$), locus на контрол ($F = 3,270$; $Sig = 0,021$) и възприет стрес ($F = 3,609$; $Sig = 0,014$).

По-конкретно, с преминаването в по-горен клас самооценката се понижава. Нейните стойности се запазват

еднакви в девети и десети клас ($M = 22,01$; $SD = 6,12$), ($M = 22,01$; $SD = 6,32$), в единадесети намаляват ($M = 21,11$; $SD = 5,23$), а в дванадесети стойностите им са най-ниски ($M = 19,44$; $SD = 4,47$).

С преминаването в горните класове се отчитат промени и в показателите на локуса на контрол. В девети и десети клас учениците имат най-външен локус на контрол ($M = 23,61$; $SD = 3,39$), ($M = 23,03$; $SD = 3,17$), в единадесети клас се наблюдава занижаване на стойностите ($M = 22,75$; $SD = 3,11$), което означава, че локусът на контрол започва да се ориентира все повече в посока навътре, и в последния – дванадесети клас на обучение се установяват най-ниски резултати по измерения показател ($M = 22,37$; $SD = 2,66$), тоест на изхода на гимназиалния етап на обучение за изследваните лица е характерен вътрешен локус на контрол в най-висока степен.

И последен показател, но не на последно място по значимост, е възприетият стрес, който също изразява видимо понижаване на резултатите с напредване на класовете в гимназиален етап на обучение. Стойностите на възприет стрес в девети и десети клас са почти еднакви и най-високи от изследваните класове, както следва: ($M = 42,58$; $SD = 10,05$), ($M = 42,75$; $SD = 9,21$), в единадесети клас са най-ниско посочени резултати ($M = 39,06$; $SD = 9,69$) и в дванадесети клас те отново се повишават ($M = 40,02$; $SD = 7,58$).

ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОР БРАТЯ/СЕСТРИ В СЕМЕЙСТВОТО

При последния изследван фактор за “братя и сестри в семейството” в настоящето изследване се установява, че е налично статистически значимо влияние единствено при

показателя „импулсивност“ ($F = 4,268$; $Sig = 0,040$), както следва. Изследваните лица в гимназия, които са споделили, че имат братя и сестри в семейната среда, дават по-ниски резултати по показателя „импулсивност“ ($M = 19,15$; $SD = 5,49$) за разлика от изследваните лица, които са отбелязали, че са едно дете в семейството, са с по-високите резултати ($M = 22,28$; $SD = 5,49$).

3.9. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ МЕЖДУ РАЗГЛЕЖДАНИТЕ КОНСТРУКТИ

Връзките между отделните изследвани конструкти са проверени с корелационен анализ, резултатите от който са представени на таблица №4. От нея става видно, че изследваните променливи корелират помежду си в умерена степен. Единственото наблюдавано изключение е потребността от уникалност, която демонстрира взаимозависимост само с измерението на нарцисизма ($r=0,352$; $p<0,001$), докато връзката ѝ с останалите конструкти не е статистически значима. Този резултат свидетелства за потвърждаването на нулевата хипотеза в допускането за наличие на връзка между въприетия стрес и потребността от уникалност, както и в допускането за наличие на взаимовръзка между потребността от уникалност и импулсивността.

Противно на първоначалните очаквания между нарцисизма и импулсивността не се открива статистически значима взаимовръзка.

Таблица №4. Корелационни коефициенти на Пийърсън между изследваните конструкти

		Самооценка	Локус на контрол	Нарцисизъм	Импулсивност	Потребност от уникалност	Възприет стрес
Само-оценка	Pearson	1	,482**	-,445**	,322**	-,075	,593**
	Sig.		,000	,000	,000	,136	,000
Локус на контрол	Pearson		1	-,226**	,493**	,006	,547**
	Sig.			,000	,000	,908	,000
Нарцисизъм	Pearson			1	-,036	,352**	-,246**
	Sig.				,484	,000	,000
Импулсивност	Pearson				1	,001	,410**
	Sig.					,992	,000
Потребност от уникалност	Pearson					1	,007
	Sig.						,882
Възприет стрес	Pearson						1
	Sig.						

** Коефициентите на корелация на Пийърсън са статистически значими при ниво $p < 0.01$.

САМООЦЕНКА-ЛОКУС НА КОНТРОЛ

Отчита се статистически значим резултат при взаимозависимостта на двата конструкта - самооценка и локус на контрол ($r=0,482$; $p < 0,001$) при изследваните юноши. Полученият коефициент на Пийърсън показва, че, обратно на първоначалните очаквания и на цитираните изследвания (Шулц, Д., Шулц, С., 2006, цит. по Коцева, Балтаджиева, 2016), юношите с добра самооценка се

характеризират по-скоро с външен, а не с вътрешен локус на контрол. Това, от своя страна, навежда на мисълта за наличието на обоснована взаимовръзка между двата конструкта, тъй като очакванията бяха, че подрастващите с адекватна самооценка ще притежават и добри нива на вътрешен локус на контрол.

САМООЦЕНКА-НАРЦИСИЗЪМ

Между самооценката и нарцисизма се наблюдава умерена отрицателна статистически значима корелация ($r = -0,445$; $p < 0,001$). Тези данни свидетелстват, че лицата с по-висока самооценка демонстрират по-ниски нива на нарцисизъм и обратното – за лицата с по-ниска самооценка са характерни по-високи нива на нарцисизъм. Това вероятно се дължи на факта, че самооценката се гради въз основа на реални постижения, а нарцисизмът е категорично имагинерен конструкт. В този смисъл не е изненадваща обратната връзка помежду им.

САМООЦЕНКА-ИМПУЛСИВНОСТ

Друг статистически значим резултат е умерената корелация, която се открива между параметрите на самооценката и импулсивността ($r = 0,322$; $p < 0,001$). С други думи, когато равнището на самооценката се покачва, се наблюдава и завишаване на стойностите по показателя импулсивност. Тези данни може да са до някаква степен изненадващи, тъй като импулсивността има известна негативна конотация, за разлика от самооценката. Трябва да се има предвид обаче, че самооценката е в процес на изграждане през този период от живота, което я прави доста динамична. В този ред на мисли, полученият резултат вероятно може да се отдаде на това, че юношите с по-висока

самооценка се чувстват по-уверени в решенията, които взимат, както и в подходите, които предприемат при изпълнението на тези решения и на задачите си, а това е нещо, което им позволява по-бързото преминаване към действие, характерно за импулсивността.

САМООЦЕНКА-ВЪЗПРИЕТ СТРЕС

Другата изследвана променлива, освен самооценката, която прави връзка с най-голям брой от изследваните конструкти, е възприетият стрес. Тези две личностни измерения показват отново умерена корелация ($r=0,593$; $p<0,001$). Това е, всъщност, най-високият наблюдаван резултат в настоящото изследване. Получените данни свидетелстват, че включените в извадката юноши с по-висока самооценка преживяват и по-високи нива на възприет стрес при ниво на значимост $p<0,001$. Този резултат е в разрез с постулираната в това изследване хипотеза за обратната връзка между тези две променливи, както и с други получени до момента резултати (Занкова, 2015).

Възможно обяснение на този феномен може да се потърси в това, че юношите, които са доволни и горди от себе си, по-трудно контролират важните неща в живота си и имат усещането, че не се справят добре с важните промени. Също така може да се допусне, че лицата в тази възраст, които са успели да изградят добро отношение към себе си, тоест, по-висока самооценка, са го направили предимно въз основа на училищните си постижения и уменията да се вписват добре в социалните групи, тъй като това са двете основни жизнени сфери в този възрастов период.

ЛОКУС НА КОНТРОЛ- НАРЦИСИЗЪМ

Между конструктите локус на контрол и нарцисизъм се установява ниска отрицателна статистически значима корелация ($r = -0,226$; $p < 0,001$). Упоменатите данни показват, че индивидите с по-вътрешен локус на контрол се характеризират с по-високи нива на нарцисизъм, както и противоположното на това - юношите с по-външен локус на контрол навярно ще изразяват по-ниски нива по показателя нарцисизъм.

ЛОКУС НА КОНТРОЛ-ИМПУЛСИВНОСТ

Открива се статистически значима умерена корелация между параметрите на локуса на контрол и импулсивността ($r = 0,493$; $p < 0,001$). Иначе казано, когато локусът на контрол е по-скоро външен, се отчита завишаване на стойностите по показателя импулсивност, а понижаването на стойностите на импулсивността се свързва с по-вътрешен локус на контрол.

ЛОКУС НА КОНТРОЛ-ВЪЗПРИЕТ СТРЕС

В изследването се открива също така статистически значима умерена корелация и между локуса на контрол и възприетия стрес ($r = 0,547$; $p < 0,001$). Тези резултати показват, че юношите с външен локус на контрол преживяват по-високи нива на възприет стрес, докато онези с вътрешен локус на контрол демонстрират по-ниски нива по показателя „възприет стрес“.

НАРЦИСИЗЪМ-ПОТРЕБНОСТ ОТ УНИКАЛНОСТ

Друг статистически значим резултат с леко занижена умерена корелация се открива между параметрите на нарцисизма и потребността от уникалност при подрастващите лица, участващи в изследването ($r = 0,352$;

$p < 0,001$), което показва, че при покачването на нивата на нарцисизъм паралелно на това се покачват и нивата на изразяване на потребността от уникалност сред юношите.

Взаимосвързаността между двата горепоменати показателя не е изненадваща. Тъй като е известно, че един от водещите мотиви при личностите с доминиращо нарцистично поведение е стремежът им да чувстват превъзходство над останалите, да се отличават, да бъдат забелязани, да получават внимание, да усещат възхищение в погледите на другите. Един от способите, чрез които биха могли да задоволяват това чувство е чрез потребността от уникалност, която би им дала тази възможност за отличаване.

НАРЦИСИЗЪМ- ВЪЗПРИЕТ СТРЕС

Възприетият стрес, от друга страна, показва и статистически значима отрицателна умерена корелация с измерението на нарцисизма ($r = -0,246$; $p < 0,001$), тоест с нарастването на нивата на възприетия стрес се понижават нивата на нарцисизма, а с намаляването им се наблюдава покачване на стойностите по дименсията на нарцисизма. Промяната в нивата на възприет стрес, изглежда, мобилизира нарцисизма. Предвид това, че по-високият възприет стрес предполага окачествяването на външните събития като по-скоро заплашителни, личността, в нуждата си да поддържа добро мнение за себе си пред себе си и пред другите, вероятно започва да прави повече нарцистични декомпенсации. Това ни кара да допуснем, че тук, както и във вече дискутираната взаимовръзка между нарцисизма и самооценката, нарцисизмът може да служи като защитна стратегия на личността. Това допускане обаче се нуждае от допълнителни изследвания.

ИМПУЛСИВНОСТ-ВЪЗПРИЕТ СТРЕС

При показателя импулсивност, от друга страна, се установява статистически значима умерена корелация с измерението на възприетия стрес в изследването ($r= 0,410$; $p<0,001$), тоест със завишаването на нивата на импулсивността се покачват и нивата на възприет стрес. Настъпващата промяната в нивата на възприет стрес, очевидно, дава отражение за засилване на импулсивните решения и действия сред подрастващите лица. Когато хората се намират под стрес, те в известна степен прекомерно изразходват наличните си ресурси за справяне и мобилизация, а това довежда до склонността им да бъдат импулсивни, тъй като в подобни ситуации е характерно задвижването на отговори, които, особено в състояние на остър стрес, до голяма степен са автоматични или свързани с предварително заучени поведения, а не толкова с внимателно обмислени действия, характерни по-скоро за една следваща фаза на вземане на решения за справяне.

3.10. ДИРЕКТНИ ЕФЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ КОНСТРУКТИ ВЪРХУ ПОТРЕБНОСТТА ОТ УНИКАЛНОСТ И ИМПУЛСИВНОСТТА. АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ДАННИТЕ.

На база демонстрираните от корелационния анализ взаимозависимости беше проверено влиянието на конструктите самооценка, локус на контрол и възприет стрес върху постулираната в изследването като зависима променлива – импулсивността. За целта е използван еднофакторен дисперсионен анализ (One-Way ANOVA), резултатите от който са представени на таблици № 6, 7, 8.

На първо време беше извършена проверка на ефектите на нарцисизма върху потребността от уникалност, тъй като там се открива статистически значима корелация. Проведеният анализ потвърждава изследователска хипотеза, че нивата на потребността от уникалност ще зависят от равнището на нарцисизма. Получените от настоящето изследване резултати са статистически значими ($F=31,526$; $Sig.=0,000$), (вж. Таблица № 5). Данните показват, че завишаването на равнищата на нарцисизма провокират покачване на нивата на потребността от уникалност ($M = 36,32$; $SD = 7,95$), а занижаването на показателите на потребността от уникалност се дължат и на по-ниските нива на нарцисизма ($M = 31,82$; $SD = 7,89$).

Таблица №5. Влияние на равнището на нарцисизма върху потребността от уникалност ($F=31,526$; $Sig.=0,000$)

Нарцисизъм	Брой и.л.	Средна	Стандартно отклонение	Мин.	Макс.
Нисък	193	31,82	7,89	13,00	49,00
Висок	199	36,32	7,95	12,00	55,00
Общо	392	34,10	8,22	12,00	55,00

За да се проверят и ефектите на самооценката върху нивата на импулсивността, оценките по скалата бяха разделени на ниски и високи (вж. Таблица № 2.). Проведеният анализ показва, че покачването на нивата на самооценката водят до завишаване на стойностите по конструкта импулсивност ($M = 69,71$; $SD = 10,80$), докато ниската самооценка занижава този показател ($M = 64,98$; $SD = 10,42$). Тези резултати са статистически значими ($F=19,324$; $sig.=0,000$). На пръв поглед упоменатите резултати могат да

се сметат за изненадващи, дори необясними и нелогични, тъй като е известно, че импулсивността в известна степен се възприема в отрицателен аспект, което съществено я разграничава от самооценката. Важно да се напомни и тук е, че в изследвания възрастов период самооценката е в процес на формиране, а това я дефинира като изключително неустойчива, променлива и динамична по своя характер.

Таблица №6 Влияние на равнището на самооценката върху импулсивността при $F = 19,324$, $Sig. = 0,000$

Самооценка	Брой и.л.	Средна	Стандартно отклонение	Мин.	Макс.
Ниска	214	64,98	10,42	40,00	96,00
Висока	177	69,71	10,80	40,00	102,00
Общо	391	67,12	10,84	40,00	102,00

При проведените анализи се установява и статистически значимо влияние ($F=41,626$; $Sig.=0,000$) на локуса на контрол върху импулсивността (вж. Таблица 7.). Когато локусът на контрол е по-скоро външен, се наблюдава покачване на равнищата по показателя импулсивност ($M = 71,46$; $SD = 10,13$), а занижаването на стойностите на импулсивността се дължи, освен на други фактори, и на по-вътрешен локус на контрол ($M = 63,66$; $SD = 10,13$).

Известно е, че индивидите с външен локус на контрол се преживяват като изложени на външни влияния, което дава основание за допускането, че те са по-активирани за действие от обстоятелства на обкръжаващата ги средата, за разлика от другите, които в изразено по-голяма степен са способни да отдават както причините, така и последствията от своето поведение на вътрешни фактори.

Таблица №7. Влияние на равнището на локуса на контрол върху импулсивността ($F=41,626$; $Sig.=0,000$)

Локус на контрол	Брой и.л.	Средна	Стандартно отклонение	Мин.	Макс.
Нисък (вътрешен)	218	63,66	10,13	40,00	92,00
Висок (външен)	171	71,46	10,13	49,00	102,00
Общо	389	67,09	10,84	40,00	102,00

В проучването се отчита също така и статистически значимо влияние ($F=56,717$; $Sig.=0,000$) върху импулсивността от страна на възприетия стрес (вж. Таблица №8.). Оказва се, че завишаването на равнищата на възприетия стрес провокират покачване на нивата на импулсивността ($M = 70,54$; $SD = 9,41$). Това по всяка вероятност може да се отдаде на механизма, при който, когато индивидите преживяват стресови събития, те активно изразходват капацитета си за справяне, а това ги прави на моменти по-импулсивни, тъй като по време на висок стрес често се осъществяват по-директни, бързи и автоматични поведения. От друга страна, когато нивата на възприетия стрес се понижат, това се отразява и на нивата на импулсивността, т.е. при тях също наблюдаваме занижаване ($M = 63,82$; $SD = 11,12$).

Таблица №8. Влияние на равнището на възприетия стрес върху импулсивността ($F=56,717$; $Sig.=0,000$)

Възприет стрес	Брой и.л.	Средна	Стандартно отклонение	Мин.	Макс.
Нисък	196	63,82	11,12	40,00	102,00
Висок	195	70,54	9,41	44,00	98,00
Общо	391	67,17	10,82	40,00	102,00

На следващ етап от обработката на данните се извърши проверка на съвместните ефекти на самооценката, локуса на контрол и възприетия стрес върху импулсивността със средствата на стъпковия регресионен анализ. Стандартизираните β -коэффициенти на влиянието на тези личностни характеристики върху импулсивността са представени в Таблица № 9.

Както е видно от таблицата, статистически значими съвместни ефекти се наблюдават при комбинираното влияние на възприетия стрес и локуса на контрол, докато самооценката не отчита статистически значимо влияние в тази комбинация.

Таблица №9. Стандартизирани B -коэффициенти на влиянието на самооценката, локуса на контрола и възприетия стрес върху импулсивността

ЗП \ НП	Регресионни коефициенти B			ΔR^2	Sig.
	Самооценка	Локус на контрол	Възприет стрес		
Импулсивност	-	0,304	0,200	0,268	0,000

По-слабо влияние отчитаме при ефектите на възприетия стрес. Той оказва слабо положително влияние ($\beta = 0,200$) върху импулсивността, като при 26,08% от вариациите в стойностите на тази зависима променлива, тя се оказва повлияна от възприетия стрес и от локуса на контрола ($\beta = 0,304$), като по-силния от двата предиктора е локусът на контрол.

Предполага се, че тази двуфакторна обусловеност може да се отдаде на динамичния характер на конструкта импулсивност.

Първоначално наблюдаваната взаимосвързаност между локуса на контрола и възприетия стрес навежда на мисълта, че навярно, когато юношите се уповават на съдбовните предопределености или какъвто и да е било друг фактор от външната среда, то при тях се наблюдава отсъствието на чувството, че упражняват контрол над случващото се в живота им, за разлика от юношите с вътрешен локус на контрола. Последните приемат случващото се като трудности, чрез които израстват, актуализират личността си и разширяват ресурсите си, а не като застрашаващи благополучното им функциониране на психическо и физическо, а и на социално равнище. Същевременно на това, както вече неведнъж беше споменато, импулсивността се дефинира като конструкт, който се характеризира с често незабавни и бързи решения и постъпки, при които отсъства предварително обмисляне (Frijda, Ridderinkhof, Rietveld, 2014).

ГЛАВА IV. АНАЛИЗ НА ПОЛУЧЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

4.1. ОБЩИ НАБЛЮДЕНИЯ И АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ

Емпиричните цели, заложиени в тази дисертационна разработка във връзка с разкриването на постулираните зависимости, са реализирани, преди всичко, чрез съставената батерия от скали за измерване на хипотезираните конструкти. Използваните инструменти за оценка на изследваните личностови характеристики демонстрират задоволителни психометрични показатели, което дава възможност те да се използват за академични цели.

Като цяло, данните от проведеното емпирично проучване, както и теоретичния анализ, на чиято база стъпва то, правят възможно изготвянето на стратегии, терапевтични програми и политики по превенцията по отношение на разумното потребителско поведение на младите хора в условията на все по-интензивни консуматорски нагласи в съвременното общество.

4.2. ОБСЪЖДАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Дисертационният труд прави своя опит да проследи определени проблемни области както в теоретичен, така и в приложно-практически план:

1. Да представи взаимовръзките между изследваните конструкти с променливите импулсивност и потребност от уникалност като детерминанти, повлияващи се в процеса на потребителското поведение.
2. Да установи до каква степен определени личностни характеристики при юношите оказват съществено влияние за техните потребителски избори – дали способстват за реализирането на една по-разумна и зряла тенденция в потребителското поведение, или

напротив, обуславят по-импулсивни действия, целящи незабавно удовлетворение и с очакването, че това ще допринесе за тяхното вътрешно усещане за благополучие.

Получените резултати от извършените психометрични процедури са задоволителни и потвърждават възможността използваните адаптирани въпросници да се прилагат успешно в българските социо-културни условия като едни надеждни инструменти в научно изследователската дейност.

Основна цел на настоящето изследване беше да провери наличието на взаимовръзка между потребителското поведение в младежка възраст, операционализирано през потребността от уникалност и импулсивността и личностните характеристики: самооценка, локус на контрол, нарцисизъм и възприет стрес.

Поставените изследователски задачи на настоящото проучване са във връзка с проверката и установяването на съвместните ефекти на самооценката, локуса на контрола и възприетия стрес върху импулсивността със средствата на стъпковия регресионен анализ; установяване на взаимовръзките между психопатната личностна организация, за измерител на която са възприети стойностите на нарцисизма, и потребността от уникалност; извършване на проучване на директните ефекти от изследваните конструкти върху потребността от уникалност и импулсивността. Предприетите задачи включват и установяване на статистическите параметри като нивото на надежност, дескриптивните характеристики и валидност на приложените въпросници и скалите на изследваните конструкти. Установени са и различия по някои социално-

демографски фактори (пол, възраст, клас, сиблинги в семейството) във връзка с потребителското поведение и изследваните личностни характеристики на юношите.

Основната изследователска хипотеза се изразява в предположението, че ще се разкрие взаимовръзка между потребителското поведение в младежка възраст и изследваните личностни характеристики.

Резултатите от изследването съответно подкрепят и подхипотезите, които са представени по-долу.

4.3. ИЗВОДИ ОТ ХИПОТЕЗИТЕ

Хипотеза 1: Предположението, че подрастващите със занижена самооценка ще проявяват по-високо ниво на импулсивност в потребителските си избори **не се потвърждава** от направените анализи. Ефектите, които се разкриват чрез проведеното изследване са в обратната посока. Дискусията на тези резултати са представени в Глава 3, §3.9.

Хипотеза 2: Предположението, че лицата с външен локус на контрол ще демонстрират по-импулсивно поведение и съответно – ще бъдат по-предразположени към необмислени потребителски избори **е потвърдено**.

Хипотеза 3: Предположението, че младежите с изразен нарцисизъм ще бъдат по-импулсивни в решенията и действията си. Иначе казано, очакването, че тази връзка ще предпоставя по-рисково поведение в потребителските им избори, **не се потвърждава**. Тук се потвърждава нулевата хипотеза, а именно, че между нивата на нарцисизма и импулсивността **няма** статистически значима връзка.

Хипотеза 4: Предположението, че младите хора с високи резултати по скала „нарцисизъм“ ще проявяват нарастваща потребност от уникалност е **потвърдено**.

Хипотеза 5: Предположението, че лицата, които се характеризират с по-висока потребност от уникалност, ще бъдат по-склонни да демонстрират по-високи ранища на импулсивно поведение е **непотвърдено**. В настоящето изследване потребността от уникалност се свързва единствено с нарцисизма (Вж. Хипотеза 4.).

Хипотеза 6: Предположението, че изследваните лица, представящи се едновременно с адекватна самооценка и установен вътрешен локус на контрол, ще са развили по-отговорно отношение в потребителското поведение, тоест няма да подлежат на силно импулсивни потребителски действия, е **частично потвърдено**. Това ще рече, че упоменатите два фактора оказват влияние на този конструкт, но не в комбинацията, която се очакваше, а поотделно.

Хипотеза 7: Предположението за комбинирани ефекти на възприетия стрес и диспозиционните личностни характеристики върху потребността от уникалност и импулсивността също е само **частично потвърдена**, доколкото такива се откриват само по отношение на импулсивността. Получените резултати показват, че импулсивността зависи от съвместното влияние на възприетия стрес и локуса на контрол, докато подобни ефекти не се откриват по отношение на потребността от уникалност; тя е независим конструкт, демонстриращ връзка единствено с равнището на нарцисизма.

4.4. ОГРАНИЧЕНИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

В изследователската част на дисертационния труд са нагледно изложени извършените анализи на допусканите зависимости, представени са честотните разпределения по отделните скали, както и стойностите на коефициентите на вътрешната консистентност.

В процеса на работа по интерпретирането на получените резултати, както и при достигането до заключения от изследването, се отчитат определени ограничения, които навярно могат да бъдат избегнати при организирането на следващи изследвания по темата в бъдеще време.

Получените резултати са надеждни, но на първо място може да се отбележи ограниченият брой изследвани лица (392) участващи в проучването, което, от своя страна, не дава възможност за едно генерализиране на получените резултати за цялата популация. Също така, обемът на въпросника, съставен от батерия от шест на брой методики (126 айтема) създава известни трудности при неговото администриране.

Настоящото изследване е фокусирано върху откриване на определени взаимовръзки на потребителското поведение в младежка възраст с конструктите самооценка, локус на контрол, нарцисизъм, импулсивност, необходимост от уникалност и възприет стрес. Както вече неведнъж се спомена по-горе, потребителското поведение може да се проявява в различни житейски сфери. Поради това беше взето решение да не се ползва определена методика за измерването му, а то да се разглежда през равнищата на импулсивността и необходимостта от уникалност в качеството им на ключови характеристики както на потребителското поведение, така и на изследвания възрастов период – юношеството. В тази връзка за целите на достигането на едни

по-генерални изводи е важно да се включи и конкретен методически инструмент за измерването на потребителското поведение в младежка възраст.

4.5. СПРАВКИ ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. В първата част на теоретичния план са обстойно разгледани и анализирани актуални научни дискусии за потребителското поведение, психологическите особености на юношеството и младежка възраст, потребителското поведение в младежка възраст, както и конструктите импулсивност и потребност от уникалност, разглеждани като детерминанти на потребителското поведение в настоящия труд.
2. Втората част на теоретичния план е посветена на специално изследваната комбинация от конструкти: самооценка, локус на контрол, нарцисизъм, импулсивност, потребност от уникалност и възприет стрес, при които се търси установяване на взаимосвързаност с потребителското поведение. Към момента не се открива подобно комплексно съчетание на изследваните личностови характеристики, което го прави уникално по своята същност.
3. Проведено е обширно изследване на 392 изследвани лица на възраст между 15-19 години, целящо да проучи наличието на взаимовръзка между потребителското поведение в младежка възраст и гореупоменатите личностни характеристики.
4. Според тенденциите в съвременната психология приложените в батерията въпросници притежават кроскултурна валидност. Получените данни от извършените психометрични процедури дават

възможност тези скали да се използват като надеждни инструменти в извършването на следващи научни проучвания.

5. Получените резултати от извършеното изследване в този труд дават възможност да се обогатят съществуващите до момента научни наблюдения по темата за потребителското поведение при подрастващите и доминиращите сред тях личностни характеристики, оказващи влияние в процеса на потреблението и извършваните избори.
6. На база получените резултати от емпиричното изследване се доказва необходимостта и значимостта от по-задълбочени проучвания по темата.
7. Настоящите резултати дават солидна предпоставка да бъдат изготвени различни стратегии, които да послужат като инструменти за превантивни програми във връзка с формирането на едно по-разумно потребителско поведение сред юношите, намиращи се в общество с преобладаващи консуматорски нагласи.
8. Значим принос е разглеждането на проблема, касаещ идентификацията сред младите хора, чрез потребителските избори, които те осъществяват, както и притежанията, с които се идентифицират и чрез които се ранжират в обществото, което, от своя страна, дава възможност покупателното поведение да се приема като способ за развиване на иднетичността.
9. Предоставени са актуални резултати от обработените данни, дозатвърждаващи както предходните изследвания по темата за импулсивността като една от водещите характеристики при младежите в потребителското им поведение, така и получените

стойности, отразяващи зависимостта ѝ от съвместното влияние на локуса на контрола и възприетия стрес.

10. Съществен принос е изследването на потребността от уникалност като характеристика сред юношите, тъй като тя е определено недостатъчно проучвана в българския социо-културен контекст. Резултатите показваха, противно на очакванията, изненадващи данни, характеризиращи я като независим конструкт, който демонстрира връзка единствено с равнищата на нарцисизма.

4.6. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

1. Предмет на следващо изследване би могло да бъде проучване сред младите потребители, притежаващи високи нива на адекватна самооценка и вътрешен локус на контрол, до каква степен ще извършват своите потребителски избори, в случаите, когато се намират в състояние на висок възприет стрес.
2. Да се провери дали добитият до момента потребителски опит от младите хора спомага за по-лесното овладяване на импулса при последващи потребителски избори, въпреки силно изразената потребност от уникалност.
3. Доколко нарцисистичните прояви сред младежите взимат превес в потребителските им избори, като за тази цел се приложи конкретен инструментариум за измерването на потребителското поведение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целта на настоящия дисертационен труд, както и осъщественото изследователско проучване беше реализирано с научния интерес да се проучи как и доколко наличието на взаимовръзка между потребителското поведение в младежка възраст, операционализирано в този труд чрез конструктите импулсивност и потребност от уникалност е във взаимосвързаност с личностните характеристики: самооценка, локус на контрол, нарцисизъм и възприет стрес. Идеята беше да се установи кои от изследваните личностни характеристики са по-силно изразени при младежите в процеса на потребителско поведение. Изследването беше извършено върху юноши във възрастовия диапазон от 15 до 19-годишна възраст, от три столични училища, през учебната 2021/2022 година.

В обобщение може да се каже, че при изследване на взаимовръзките между конструктите установяват следните статистически значими резултати:

- Конструктът „самооценка“ отчита статистически значими резултати с: локуса на контрола, импулсивността, възприетия стрес и същевременно на това умерена отрицателна статистически значима корелация с нарцисизма.
- Конструктът „локус на контрол“ отчита статистически значими резултати с: импулсивността и възприетия стрес и също така ниска отрицателна статистическа значима корелация с нарцисизма.
- Конструктът „нарцисизъм“ отчита леко занижена умерена корелация с потребността от уникалност и отрицателна умерена корелация с възприетия стрес.

- Конструктът „импулсивност“ отчита своя статистически значим резултат на умерена корелация с възприетия стрес.

След установяване на демонстрираните от корелационния анализ взаимозависимости последва проверка на влиянието на конструктите самооценка, локус на контрол и възприет стрес върху постулираните като зависими променливи – потребността от уникалност и импулсивността. При тях се откриха следните взаимовръзки:

- Статистически значимото влияние на нарцисизма върху потребността от уникалност подкрепя изследователската хипотеза. Получените резултати показват, че повишаването на нивата на нарцисизма провокира покачване на равнището на потребността от уникалност, и обратното - занижаването на показателите на потребността от уникалност се дължат и на по-ниските нива на нарцисизма.
- Откриват се статистически значими резултати при покачването на нивата на самооценката, които водят до завишаване на стойностите по конструкта импулсивност, докато ниската самооценка занижава този показател.
- Открива се статистически значимо влияние и на локуса на контрол върху импулсивността. В случаите, когато локусът на контрол е по-скоро външен, се наблюдава покачване на равнищата по показателя импулсивност, а занижаването на нивата на импулсивността се дължат, освен на други фактори, и на по-вътрешен локус на контрол.
- В изследването се открива също така и статистически значимо влияние върху импулсивността от страна на възприетия стрес. При завишаването на равнищата на

възприетия стрес се провокира покачване на нивата на импулсивността. Това би могло да се отдаде на механизма, при който, когато индивидите преживяват стресови моменти, то те, изразходвайки капацитета си за справяне, на моменти са по-импулсивни.

- При извършената проверка на данните на съвместните ефекти на самооценката, локуса на контрол и възприетия стрес върху импулсивността със средствата на стъпковия регресионен анализ се открива, че такива по вид статистически значими съвместни ефекти се наблюдават при комбинираното влияние на възприетия стрес и локуса на контрол, докато самооценката не отчита статистически значимо влияние в същата комбинация.

Всичко гореизложено дава потвърждение на главната хипотеза за очакването на съществуваща взаимосвързаност между потребителското поведение в младежка възраст и изследваните личностови характеристики.

Резултатите от извършеното емпирично проучване, а също така и от представения теоретичен анализ, дават предпоставка да бъдат изготвени различни стратегии, служещи като инструменти за превантивни програми във връзка с формирането на едно по-разумно потребителско поведение сред юношите, намиращи се в общество с преобладаващи консуматорски нагласи.

ПУБЛИКАЦИИ

Недялкова, К., Хр., (2021). Личностни характеристики на потребителското поведение в младежка възраст. *„Приложна психология-възможности и перспективи“*, XX Лятна научна сесия на Юридическия факултет. ВСУ „Черноризец Храбър“, с.189-196.

Недялкова, К., Хр., (2022). Фактори и предпоставки за възникване на импулсивното пазаруване в младежка възраст. *Сборник - Доклади годишна университетска научна конференция, Електронно издание, Научно направление „Педагогически и хуманитарни науки“*, Велико Търново, с.1819-1826.

Недялкова, К., Хр., (2023). Потребност от уникалност в младежка възраст. *Годишник на Шуменския Университет „Епископ Константин Преславски“*, Факултет по Хуманитарни науки, Том XXXIII А/3, 2022, с. 174-179, Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“, <https://doi.org/10.46687/DEXC3963>.

Недялкова, К., Хр., (под печат). Нарцистичните проявления в юношеска възраст в контекста на потребителското поведение. *Студентска и докторантска научна работилница “Предизвикателства и перспективи пред младите психолози”*. ЮЗУ „Неофит Рилски“ Благоевград.



SOUTHWESTERN UNIVERSITY "NEOPHYT RILSKY"
- BLAGOEVGRAD
FACULTY OF PHILOSOPHY
DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

Hristina Kirilova Nedyalkova

A V T O R E F E R A N C E

to a dissertation on:

"PERSONAL CHARACTERISTICS AND DIFFERENTIAL
CHARACTERISTICS OF CONSUMER BEHAVIOR IN
YOUTH"

for awarding the educational and scientific degree
"Doctor".

Field of higher education 3. Social, economic and legal
sciences. Professional direction 3.2. Psychology.

Scientific specialty "Pedagogical and age psychology"

Research supervisor: Assoc. Dr. Bilyana Yordanova

Blagoevgrad

2023

The dissertation work has been discussed and directed for defense by the Department of Psychology at the Faculty of Philosophy of the SSU "NEOFIT RILSKI"

The dissertation consists of 207 pages and contains: introduction, four chapters, general observations and analysis of the obtained results, limitations of the study, references to the scientific contributions in the dissertation work, directions for future research, conclusion, citations and appendices.

References include a total of 173:

- 54 Cyrillic titles;
- 114 titles in Latin;
- 5 electronic sources;

Tables: 22

Diagrams: 4

Applications: 6

The defense of the dissertation will take place on 01.03.2023 at 1:30 p.m. in the hall 210A of the Neofit Rilski University of Applied Sciences in an open public meeting before a Scientific Jury composed of:

1. Assoc. Dr. Stoil Mavrodiiev
2. Assoc. Dr. Ivan Krastev
3. Assoc. Dr. Petar Neshev
4. Prof. Dr. Rummyana Bozhinova-Manova
5. Assoc. Dr. Diana Bakalova

INTRODUCTION

The topic of the dissertation "Personal characteristics and differential features of consumer behavior in youth" is relevant in the research fields of psychology and economics, as well as in a number of other social sciences given the consumer society in which we live and a large part of the things that surround us. Some authors consider that the field of consumption is a socially acceptable opportunity for the individual to develop a certain degree of distinctiveness, to build a positive self-concept as well as his identity (Yordanova, 2019). Belk (1988) and James (1890) argued that an individual's possessions are regarded as an element of his identity taken as an extension of the self or more precisely as its "extended self" (Belk 1988; James, 1890, cited according to Yordanova, 2019).

The field of consumer behavior itself is highly dynamic and subject to change. On the other hand, adolescence is defined as a critical period of human development characterized by significant transformations in the transition from childhood to adulthood, a period that carries a lot of dynamism and unpredictability. It is of particular importance for adolescents to distinguish themselves from others - from their parents and, accordingly - from their generation, from other adolescents, etc., by emphasizing their own unique features and their explicit elaboration. One of the ways to

stand out from the crowd is precisely through the consumer choices that the young person makes. Thus, on the one hand, they declare that they are different from them, and, on the other hand, this, in turn, reinforces the inherent adolescent need for uniqueness and therefore leads to an even more pronounced drive to maintain that image.

Due to the fact that consumer behavior can be expressed in various spheres of life - from the purchase of goods such as food and clothing to services related to education and health care to the use of psychoactive substances aimed at obtaining pleasure, in the present work there is no a specific methodological tool for its measurement, and it is judged by the levels of impulsivity and the need for uniqueness in their capacity as characteristic markers not only of consumer behavior, but also of the studied age period - adolescence.

In this regard, the current dissertation examines to what extent the main constructs studied: self-esteem, locus of control, narcissism, impulsivity, need for uniqueness and perceived stress correlate with each other and the way in which they are connected and influence consumer choices in adolescent age.

CHAPTER I. A THEORETICAL STATEMENT OF CONSUMER BEHAVIOR IN YOUTH

1.1. CONSUMER BEHAVIOR

The conceptual foundations of the theory of consumer behavior are largely derived from the basic social sciences – apart from philosophy in the context of idealism and materialism, other concepts and paradigms underlying the theory of consumer behavior are rationalism and irrationalism, positivism, dialectics and hedonism. Psychology and sociology, on the other hand, also occupy an important place in the process of building the conceptual foundations of consumer behavior. In the middle of the 19th century, these sciences were distinguished as autonomous and at the same time independent from philosophy (Laskova, 2012). In general, the most significant contributions to the psychological concepts of consumer behavior which have had a significant impact on modern principles and models of consumer behavior are behaviorism and non-behaviorism, psychoanalysis, as well as cognitive and humanistic psychology. It follows that consumer behavior is an interdisciplinary field of scientific knowledge representing a strong interest for scientists from various social sciences such as anthropology, economics, philosophy, psychology, sociology. Modern definitions of consumer behavior give the following understandings of this construct:

The process of studying consumer behavior includes a variety of actions consumers associate with making a particular product choice, purchasing this product, consuming it and then disposing of it. Also involved here are services and ideas aimed at satisfying their needs and wishes (Solomon, 2011).

Grounded in consumer behavior are all those types of actions by individuals that are directly aimed at the acquisition and use of economic goods. This also includes their decision-making, which precedes their actions (Gerov et al., 2002).

That is, this active process is an expression of the interaction between the individual and his environment. Consumer behavior is actually much more than the process of acquiring goods or using services (Solomon, 2011).

1.2. PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF ADOLESCENTCE AND YOUTH

It can be said that just as everything in nature undergoes its change and development in life, so it is with man. He also goes through his stages of development. It is established that the age periods in humans go beyond the stage of childhood and reach the stages of early and late adolescence and beyond (Georgiev, 2003).

For example, different periods in development are noted (Georgiev, 2003), from which young people pass into adulthood. According to D. Wexler, adolescence ranges

from age 16 to age 20. For B. B. Bunak, it spans the period from 17 to 25 years, and he notes a distinction between the sexes within it. He claims that maturity in women surpasses that of men. V. V. Ginzburg defines adolescence from 16 to 24 years.

According to the UN, youth age ranges from about 15 to about 24-25 years old (www.un.org/en/global-issues/youth), but it is important to clarify here that this kind of categorization was developed more recently for the purposes of statistical research so that there is a consensus between different researchers. From a psychological perspective, adolescence is the period of transition from childhood to adulthood, which includes adolescence and early adulthood. For the purposes of this dissertation, which focuses on the age range 15-19 years and in order to avoid tautology that would unnecessarily burden the language, here the concepts "youth", "teenagers", "adolescents", "adolescents", "young generation", 'young people' and others are used as contextual synonyms.

One of the basic tasks of adolescence is the construction and development of one's own identity. Young people go through various stages of experimentation with the goal of self-knowledge, where they seek answers to important questions for them, such as: who they are, where they come from and where they would like to go, in other words, what they want to be (Mineva, Ganeva, 2016).

In the present section of the dissertation, some of the most commonly known, popular and established author's concepts of age periodization in the field of psychology are outlined.

Age periodizations are based on the basis of numerous empirical studies, studies and observations over the decades on the stages of mental development in humans.

In the theory of L. Vygotsky (cited in Yankulova, 2016), the development of adolescents who go through different stages of development is accentuated by the switch between stable periods and periods of crisis.

Leading in H. Sullivan's theory is the examination of different types of interpersonal relationships, on the basis of which the basic needs of people are satisfied. These relationships change depending on the age period. This can be a reason for behavioral manifestations either normal or abnormal(Shishkov, Vitanova, 2004, cited in Chalakova, 2014).

Erik Erikson considered each of the psychological stages that the personality goes through as containing certain parameters, through which information is given about whether the personality development is normal or abnormal. At each stage, the need to overcome a certain contradiction of a psychosocial nature is observed. The author defined it as an "identity crisis" (Erikson, 1996).

For the formation of Ego-identity, it is necessary to resolve the opposition between the processes of role confusion and self-identification.

According to psychoanalytic understandings, development in humans carries the potential for a number of pathological manifestations. In the theories of Sigmund Freud (2015), the human psyche goes through certain psychosexual stages of development.

Jean Piaget is a world famous scientist in the 20th century, creator of the theory of intellectual development in children. Considered by Piaget, intelligence is a totality that manifests itself in certain age periods with different phenomena. Based on the theory outlined by him, we can draw conclusions about the emerging manifestations in the process of intellectual development in adolescents (Minchev, 2011).

Lawrence Kohlberg together with B. Inelder and J. Brunner is one of the most influential and respected associates and supporters of Jean Piaget. Kohlberg accepted that Piaget's theory of intellectual development could be further developed in the area of moral reasoning in adolescent children. The author builds a scale for moral development, which contains 6 defined stages. A certain part of them correspond to Piaget's stages (Minchev, 2011).

The observations are that depending on the age stage in which people are, their needs also change. It is possible for these needs to change their places in terms of importance and priority, as well as for new needs of a completely different nature to arise. But those needs that are closely related to the identity, as well as the mental status of the person, remain without significant change. (Georgiev, 2003).

1.3. CONSUMER BEHAVIOR IN YOUTH

The interest in researching consumer behavior in children (John, 2008) was reflected in scientific studies as early as the 1950s. These are posts on topics like brand loyalty and conspicuous consumption. In the 1960s, research expanded to the following research interests of topics regarding children's understanding of marketing and retail functions, parental influence on purchase decisions, and relative parental and peer influence on consumption patterns.

Even before the threshold of adolescence, children establish the connections between the meanings of the social and the status that things potentially possess. In 1996, Baker and Gentry's (Baker & Gentry's, 1996, cited in John, 2008) study observed motivated behavior of 10-11 year old children seeking to express their uniqueness and achievements and by collecting various things. According to Achenreiner, (1997), Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, (2003), (Achenreiner, 1997,

Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003, cited in John, 2008) consumer values are more clearly expressed in this period.

According to Schoenbachler and his colleagues (Schoenbachler et al., 1995, cited in Roberti, 2014), the peer group is a leading factor in the consumer socialization of adolescents. It is considered to have a stronger influence than the family on the consumer behavior of teenagers, for example when socially important products are involved.

In this regard, Batat (2008) introduces us to 12 dimensions of competencies observed among young users. They are related to the use of media and technology to enable the improvement of their user experience. These are: skillful management of the pocket money available; their ability to make good decisions; use the Internet to improve their consumer knowledge; work with salespeople/consultants; seek and find the help and guidance/advice they need; to be able to compare certain products; to refrain from impulse purchases; to develop their innovative approach during consumption and consumption; to be responsible and aware of the risks in the Internet space; and last but not least, to develop their moral and environmental awareness as consumers (Batat, 2010).

What has been presented so far shows that consumer behavior is formed to a considerable extent, apart from personal characteristics, and by social influence.

1.4. IMPULSIVENESS AND THE NEED FOR UNIQUENESS AS DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR

In the current dissertation, impulsivity and the need for uniqueness are considered as the two main constructs whose interactions with consumer behavior in youth and key psychological concepts such as self-esteem, locus of control, narcissism and perceived stress are traced in detail in the empirical part.

There are many theoretical definitions of impulsive buying. In general, we can clarify that impulsive behavior is divided into two separate concepts - on the one hand, in a concept of consumer behavior, and on the other - in a psychological concept. Interests in impulsive behavior and its psychological concept date back to the 20s of the last century in scientific circles, and consumer research on impulse buying dates back to the 1940s with the DuPont Consumer Buying Habits Studies (Stern, 1962, Piron, 1991, Rook, 1987, cited in Ünsalan, 2016).

We also see a precise and clear definition of impulsive buying by the authors Rook and Gardner (Rook and Gardner, 1993, cited in Ünsalan, 2016), which according to them is unplanned, accompanied by a quick and immediate decision and characterized by a tendency to acquire urgently with the product.

Several factors have been identified that have a significant impact on impulsive behavior such as: gender, age,

cultural characteristics and states and moods of consumers, which are of an affective nature (Kacen & Lee, 2002). In addition, it has been observed that higher levels of impulsivity are observed among younger individuals, in contrast to more mature individuals, where self-control is better developed (Kacen & Lee, 2002).

It is said that individuals who tend to make impulsive choices have low self-esteem, depressed mood, even sometimes anxiety-depressive symptoms and are therefore at risk of developing obsessive-compulsive conditions. The latest observations are that after the pandemic experienced worldwide, and as a result of the global economic crisis, there is a tendency for people to build more adequate habits for more reasonable consumption (Sheth, 2020, cited in Rodrigues, Lopes, Varela, 2021).

Next, the need for uniqueness is considered as the other main construct already mentioned above.

By nature, human beings are social, which in turn means that they tend to gravitate towards others. This process of seeking closeness is referred to as the need for affiliation. The individual needs to feel part of a group, part of a community, to be connected to others. We express it by striving to adapt our behavior, to make it acceptable to a certain group and to avoid standing out. At the same time, individuals also need to show their difference and uniqueness. This motive is considered as the so-called

"need of uniqueness" (Need of Uniqueness - NfU) in humans. The term describes the human desire to feel different from others (Schumpe, Erb, 2015). Based on their individual qualities and attributes such as: physical characteristics, personality traits, opinions, beliefs, convictions, interests, preferences, etc., the person is constantly compared with others.

However, if a person experiences himself as too similar to others in some respect, then the sense of uniqueness is threatened. In such cases, attempts to restore a sense of uniqueness are observed. People may react differently, not conform to the opinion of the majority, avoid physical proximity to others, etc., in order to restore their sense of uniqueness in cases where they feel it is threatened (Schumpe, Erb, 2015). According to Maslach (Maslach, 1974, cited in Yordanova, 2019), the manifested form of difference draws attention to the person, also helps to build the identity, improves its social status and raises the levels of self-esteem. At the same time, according to Byrne (Byrne, 1971, cited in Yordanova, 2019) the person needs emotional closeness, achieving it through similarity with others.

This is where the need for a tool to assess the level of need for uniqueness (NfU) arises. In this regard, Snyder and Fromkin (cited in Schumpe, Erb, 2015) identify three factors underlying NfU, each of which collects a subset of elements:

- People's tendency not always to follow the generally accepted rules.
- Be willing to justify and defend their positions and beliefs.
- Absence of anxiety regarding the reactions of others to one's own actions, ideas, etc.

From this general theory of the need for uniqueness derives the concept of consumer need for uniqueness, which will be discussed below.

The three dimensions of consumer behavior are considered by the need for uniqueness (NFU) theory (Snyder, 1992, Snyder & Fromkin, 1977, 1980, cited in Ruvio, 2008) and more specifically by the consumer's need for uniqueness (CNFU), which developed from it (Tian, Bearden & Hunter, 2001, cited in Ruvio, 2008).

Accordingly, the CNFU construct uses three dimensions of consumer behavior to capture how people satisfy their need for uniqueness: 1) Creative (counterconformist) choices; 2) An unpopular choice that is also counterconformist; and 3) Similarity Avoidance (Tian, Bearden, & Hunter, 2001, Tian & McKenzie, 2001, cited in Ruvio, 2008).

CHAPTER II. REVIEW OF RESEARCHED PERSONALITY CHARACTERISTICS AND DIFFERENTIAL CHARACTERISTICS IN YOUTH CONSUMER BEHAVIOR

2.1. SELF-ASSESSMENT

Self-esteem expresses the way in which the self sees and approves itself, how much it considers itself to be valuable, significant, capable in the areas that are important to it. There are two approaches to explaining how the evaluative attitude of the self functions. William James (W. James, 1892, cited in Stamatov, 2014) emphasizes the essential interaction between real and ideal self. That is, self-esteem is defined as a relationship between the real achievements and the claims that the individual has. The definition of self-esteem is expressed in what the individual believes other people think about them (Stamatov, 2014).

W. James explains the interrelationship in children between what they really are and what they call their own. He finds a similarity between the attitude towards the things that define our identity and the way we tend to experience ourselves, since the material possessions in question are analogous to the experiences and feelings towards ourselves (Stamatov, 2014).

Silgidjian (Silgidjian, 1978, cited in Papazova, 2013) gives her own definition of self-esteem, describing it as a complex of personal qualities and values that the

individual relies on. The personality accepts them as a part of it and evaluates them as important, applying them in their social life, but self-esteem itself undergoes changes and updates (Papazova, 2013).

2.2. LOCUS OF CONTROL

The concept of "locus of control" was created by J. Rother (J. Rother, 1990, cited in Yankulova, 2013), who considered it complex, including cognitive and motivational variables, as well as perceptions of social cognition. In the process of defining and clarifying the concept of "locus of control", Rother raised four types of variations of the behavioral possibilities and capacities of individuals, their expectations, the mental state and the importance of reinforcement. According to Rother, generally speaking, the concept is a kind of expression of the individual's personal feeling and conviction about the relationship between the chosen behavior and the influence of external factors in the environment. People's past experience strongly contributes to expectations of a particular outcome (Corsini, 1998, cited in Yankulova, 2013).

Locus of control is determined by the individual decisions and actions of individuals. Furthermore, it tracks the extent to which people make causal connections between the outcomes of decisions made and the behaviors undertaken based on them (Smith et al., 2007, cited in Azizoglu, Ozyer, Erenler, 2009). The locus of control concept notes the degree to which individuals' beliefs and

attributions relate to their experiences (Strauser et al., 2002, cited in Azizoglu, Ozyer, Erenler, 2009).

The concept of locus of control indicates the extent to which an individual believes in his own destiny in any circumstances or is convinced of the possibilities of influencing events and exercising control over them. People with an internal locus of control believe they have control over events and what happens in their lives in general. Individuals with an external locus of control attribute control to environmental forces. (Beukman, 2005).

2.3. NARCISSISM

The concept of "narcissism" originates from the clinical definition as far back as 1899 by P. Necke (cited in Freud, 1992), which defines this behavior by which individuals address their physical body through the gaze of a sexual object and get to know and consider it with intimate delight leading to satisfaction. In this way, narcissism is seen as a type of perversion (Freud, 1992).

According to Rank (Rank, 1911, cited in Freud, 1992), however, narcissism is widespread and is considered to be part of the sexual development of normal individuals.

From the studies carried out by Twenge and Campbell (Twenge & Campbell, 2008, cited in Kabajova, 2016) on the levels of adolescent narcissism, it is established that in the last two or three decades there has been a noticeable increase in narcissism among adolescents. According to

them, cultural modifications have a pronounced contribution to this phenomenon. Twenge and Foster (Twenge & Foster, 2010, cited in Kabajova, 2016) consider this phenomenon of progressive narcissism as possibly influenced by the excessive desire on the part of parents to create a sense of uniqueness in their children, helping to increase their assertiveness and activity towards social life, as well as increased levels of self-esteem, and as we know, these are some of the essential components of narcissism, widely accepted by quite a few researchers (Kabadjova, 2016).

2.4. IMPULSIVENESS

The term "impulse" dates back to the Middle Ages and, broadly speaking, is defined as behavior that aims through actions, in the absence of forethought, to reach satisfaction with the results. In a sense, all impulsive actions can be categorized as emotional. Individuals feel compelled to perform an action. The action in question continues to be performed despite setbacks until the desired end state is achieved (Frijda, Ridderinkhof, Rietveld, 2014).

Given the above-mentioned characteristics of the adolescent period of the life path, it can be assumed that the teenage years are a period in which impulsive behavior and risky decision-making reach their peak development. Manifestations of a risky nature in adolescence, such as a destructive interest in trying psychoactive substances,

getting carried away at high speeds, deviant manifestations, as well as entering into intimate contacts - unsafe sex, are actually inherent in the so-called. impulsive behavior for this age and risky decision-making (Rosenbaum, Hartley, 2019, cited in Dekkers, De Water, Scheres, 2022).

It has been observed that there is a definite tendency for levels of impulsivity to decline in young adulthood, around the late 30s (Green, Myerson, Lichtman, Rosen and Fry, 1996, cited in Arce, Santisteban, 2006).

Based on the theoretical overview, it can be concluded that impulsivity is a universal characteristic that also applies to adolescents' years of maturation, but also the period of early adulthood, which, as is known, is in a certain connection with the diverse types of consumer behaviors.

2.5. NEED FOR UNIQUENESS

The need for uniqueness is not among the basic human needs. Before this kind of desire can arise, other needs must be satisfied. We can say that to a certain extent it is found mostly in people with a higher standard of living (Nadindla, 2021). Lynn and Snyder (Lynn and Snyder, 2002, cited in Nadindla, 2021) add that in addition to the charge of emotional satisfaction that brings the need for uniqueness, it is also necessary for psychological well-being.

According to Ryff and Singer (Ryff & Singer, 1998, cited in Nadindla, 2021), characteristics of individuals such as self-esteem and self-acceptance are essential for psychological well-being. The process of searching for uniqueness contributes to self-concept, a sense of personal happiness, which is also related to elements of psychological well-being (Ryff & Singer, 1996 & 1998, van Eeden, 1996, Walker, 1999, and Wissing & van Eeden, 2002, cited in Nadindla, 2021).

The need for uniqueness among people is manifested in their desire to acquire and display in society products that distinguish them, products through which they can distinguish themselves from the group (Lynn & Harris, 1997; Snyder, 1992; Snyder & Fromkin, 1980; Tian et al., 2001, cited in Ruvio, Shoham, Brenčič, 2008). This, in turn, helps individuals demonstrate in a distinctive way their social image (Tian et al., 2001, cited in Ruvio, Shoham, Brenčič, 2008).

Its in-depth study in the context of today's consumer society is more than necessary in order to clarify the mechanisms driving young people in the choices they make and the decisions they make.

2.6. PERCEIVED STRESS

Stress is a very broad concept, which makes it possible to apply it in different contexts in the detection of different types of mental and physical problems (Bright and Johns, 2003, cited in Zarbova, 2019). Not infrequently, the term

"stress" contains a certain weight for negative emotional states and mental overloads and burdens. All this strengthens the interests of researchers in the discovery of causal relationships and the search for methods to regulate the adverse effects of stress (Zarbova, 2019).

In considering stress in this way, two points are defined - on the one hand, there are the requirements, and on the other hand, the possessed abilities and resources of the person to be able to respond to the demands placed on him by the environment. Through the requirements, individuals build their experience to adapt, but if there is a bad development, this also leads to unfavorable consequences. When the adaptive capabilities of the individual are at a satisfactory level, he would be able to meet the requirements and the degree of negative outcomes would be underestimated (Zankova, 2015).

Stress as a condition occurs in all individuals and in all situations. This raises the question of the relationships of this construct with consumer behavior, self-esteem, locus of control, narcissism, and impulsivity.

It is accepted that consumer behavior is a possible way to deal with stress in people's everyday life, but at the same time it is also considered as a factor that consumption increases stress, that is, the purchase of various products can be a cause of stress (Simpson, Stackhouse, White, 2019).

CHAPTER III. SETTING AND ORGANIZATION OF THE EMPIRICAL RESEARCH

3.1. RATIONALE OF SCIENTIFIC RESEARCH

Given the consumerist time and society in which we live, the topic of the dissertation "Personal characteristics and differential features of consumer behavior in youth" is becoming more and more relevant in the field of a number of humanities - personal and clinical psychology, economics, marketing, sociology and political science.

Consumer behavior in its entirety is a valuable tool in terms of helping the individual develop characteristics that contribute to emphasizing their uniqueness and distinctiveness among other people, which, in turn, is likely to support the maintenance of higher self-esteem .

The construction of consumer behavior is due both to the personal characteristics of individuals and to their interaction with their social environment and the resulting effects.

The consumer segment is considered an important and significant participant in market processes among young people (Olejniczuk-Merta, 2001, cited in Kowalska, 2012). The mentioned group has its place and weight in the decision-making moments for the purchases that are realized in the family environment.

The present study is restricted to adolescents in the age group of 15 to 19 years. These are young people who are

actually in a highly dynamic and critical period on the way to their development to maturity.

The research interest in the current dissertation is related to the direction of investigating how certain personality characteristics such as self-esteem, locus of control, narcissism, impulsivity, need for uniqueness and perceived stress in youth will correlate with each other and to try to understand to what extent they would influence consumer behavior. It is assumed that the differently expressed personal characteristics of the persons studied will give an interesting picture of the possibilities for the realization of consumer choices among adolescents.

3.2. OBJECTIVE, OBJECTIVES AND HYPOTHESES OF THE EMPIRICAL RESEARCH

The purpose of this dissertation is to investigate the existence of a relationship between consumer behavior, operationalized here through impulsivity and the need for uniqueness in youth, and personality characteristics: self-esteem, locus of control, narcissism and perceived stress.

Tasks

In order to achieve the goal of the dissertation research and verify the raised hypotheses, the following organizational and research tasks have been identified:

□ **Organizational tasks**

1. To determine the contingent of researched persons who will voluntarily participate in the study - students in the high school stage of education in the age range from 15 to 19 years of age.
2. To choose a methodological toolkit suitable for the Bulgarian conditions - questionnaires for the study of self-esteem, locus of control, narcissism, impulsivity, need for uniqueness, perceived stress in adolescents.

□ **Research assignments**

1. To carry out research with questionnaires to establish a relationship between consumer behavior in youth, which is checked through impulsivity and the need for uniqueness, and the following personal characteristics: 1. Self-esteem; 2. Locus of control; 3. Narcissism; 4. Perceived stress.
2. To carry out re-testing with the methods of the studied students after about a 5-6-month period after the first testing to establish psychometric characteristics such as test-retest reliability of the methods and at the same time establish the dynamics of the studied constructs with the consumer behavior of the youth.
3. To identify differences in some socio-demographic factors (gender, age, class, siblings in the family) regarding consumer behavior and the studied personality characteristics in adolescents.
4. To perform a factor analysis to reveal the factor structure of the scales used in the study to assess self-

esteem, locus of control, impulsivity, narcissism, need for uniqueness and perceived stress.

5. To outline the statistical parameters: the level of reliability, descriptive characteristics and validity of the applied questionnaires and self-assessment scales, locus of control, impulsivity, narcissism, need for uniqueness and perceived stress.

6. To conduct a study of the direct effects of the studied constructs on the need for uniqueness and impulsivity.

7. To verify the possible joint effects of personality characteristics (self-esteem, locus of control, narcissism and perceived stress) on impulsivity and the need for uniqueness by means of stepwise regression analysis.

8. To establish the interrelationships between the psychopathic personality organization, whose main indicator is inflated narcissism, and the need for uniqueness.

Hypotheses

Basic hypothesis

It is hypothesized that an existing interrelationship will be revealed between consumer behavior, viewed through the lens of impulsivity and the need for uniqueness, in youth and the personality characteristics studied: self-esteem, locus of control, narcissism and perceived stress.

The concretization of the main hypothesis is presented in the working hypotheses that the present study aims to verify.

Working hypotheses

1. It is hypothesized that adolescents with low self-esteem will exhibit a higher level of impulsivity in their consumer choices.
2. It is assumed that individuals with an external locus of control will demonstrate more impulsive behavior and, accordingly, will be more prone to reckless consumer choices.
3. Young people with high narcissism are predicted to be more impulsive in their decisions and actions. In other words, this relationship will presuppose riskier behavior in their consumer choices.
4. Young people with high scores on the narcissism scale are predicted to exhibit an increased need for uniqueness.
5. It is hypothesized that individuals who are characterized by a higher need for uniqueness will be more likely to demonstrate higher rates of impulsive behavior.
6. It is assumed that the studied persons with adequate self-esteem and an established internal locus of control will have developed a more responsible attitude in consumer behavior, that is, they will not be subject to highly impulsive consumer actions.
7. It is hypothesized that combined effects of perceived stress and personality predispositions will be revealed: self-esteem, locus of control, and narcissism on the need for uniqueness and impulsivity.

3.3. RESEARCH PROCEDURE

The present research was conducted in two stages: 1. stage - from the month of December, 2021 to the month of February, 2022 (part of the first term of the academic year 2021/2022) and 2. stage - from the month of March, 2022, until the month of June, 2022, (part of the second term of the 2021/2022 academic year) on the territory of the city of Sofia.

Students from three metropolitan schools took part in the study: 138. SUZIE "Prof. Vasil Zlatarski", 119. SU "Acad. Mikhail Arnaudov" and 23. SU "Frederic Joliot-Curie". The persons examined are male and female, from the high school stage of education.

The questionnaires were completed anonymously, on paper, in groups. It was suggested to the adolescents that if they wanted to receive a personal result, each participant should note an email for correspondence. The questionnaire takes about one academic hour to complete.

In the first stage of the research, it was started with the IX and X classes of education, and during the re-testing (after an interval of about 5-6 months), two of the classes were visited, with whom there was an arrangement to retake the test during the second academic term of 2021/2022

Demographic data needed to match results from Test 1 and Test 2, which students were additionally asked to complete, included gender, age, grade at the time of the study, and siblings in the family.

The content of the items of the questionnaires that the students filled in do not have ethnic, religious, gender or other discriminatory nature.

3.4. SAMPLING

The object of the empirical study are 400 people - boys and girls, in the age range from 15 to 19 years old, living in the city of Sofia. At the first stage of the research, 182 individuals were studied, at the second stage of the research, 218 individuals were studied. An obvious preponderance is taken by women.

Of the persons examined, 36% were boys and 64% were girls; 29% are the participants in the IX class, 27% in the X class, 13% in the XI class and 33% are the participants in the study from the XII class; 51% of them are aged 15-16; 49% of persons are aged between 17-19 years (See diagram 3); 71% gave a positive answer about the presence of a sibling in the family, and 29% of them did not have a sibling in the family.

The students included in the study aged from 15 to 19 years (from 9th to 12th grade), (See Diagram 2). For the purposes of further data processing, it was decided to divide them into two groups, respectively: 15-16 years and 17-19 years.

3.5. DATA COLLECTION METHODS

Six questionnaires were used in the present study in the following order.

□ **Self-Esteem Scale** - (Rosenberg Self-Esteem Scale) (Rosenberg, 1965), (Self-Esteem Scale), (Rosenberg, 1965). Adaptation: H. Silgijian, 1998, cit. according to Zankova, 2015.

The self-esteem scale measures the extent to which a person likes and accepts themselves, as well as the ability to maintain a positive self-attitude and self-esteem. The content of the scale consists of 10 items, five of which are negatively worded. Subjects are asked to rate their degree of agreement with each item on the scale. It ranges from 1 = "I do not agree at all" to 4 = "I completely agree".

□ **Test for localization of control** - (Test for localization of control - Rotter); Control Control Locator Test - Rotor. Adaptation: A. Velichkov, G. Lukarski, M. Radoslavova, Ruseva, L. Genova (1987). (See Appendix No. 2)

The construct Locus of Control was introduced by Royeg (1966). It examines two opposing expectations about the relationship between one's own behavior and outcomes. He defines them as internal and external locus of control.

On this basis, Rother's "Localization of Control" test was developed, adapted for the Bulgarian social context by A. Velichkov, G. Lukarski, M. Radoslavova, Ruseva, L.

Genova. This is a question paper with pairs of statements which are marked with the letters 'A' and 'B'. For a total score on the test, it is assumed that it is obtained from the sum of the choices made of the answers according to the following key. The corresponding choices receive 1 point each: 2a, 3b, 4b, 6b, 7a, 8a, 10b, 11b, 12a, 14a, 15a, 16b, 18b, 19a, 20a. Scores of up to 7 points are considered indicative of an internal locus of control, and scores of 8 or more are considered indicative of an external locus of control.

Narcissism Questionnaire NPI-40 - (Narcissistic Personality Inventory-NPI-40), (R. Raskin, C. S. Hall, 1979; J. Zimmermann, 1994). (Narcissistic Personality Questionnaire-NPI-40). Adaptation in Bulgarian by K. Kunchev: <https://kunchev.blog.bg/>; (2018), (See Appendix No. 3).

The Narcissistic Personality Inventory-NPI-40 (R. Raskin, C.S. Hall, 1979; J. Zimmermann, 1994), adapted into a Bulgarian version by Kunchev (<https://kunchev.blog.bg/>) is a methodology developed to measure narcissism, which is defined as a personality trait in social-psychological research. It is intended to enable the examination of subclinical or conventionally expressed narcissism. The content of the questionnaire is 40 pairs of statements. One of them reflects an accentuation of narcissism. The seven scales in the test are: 1. Authority, 2. Self-sufficiency, 3. Superiority, 4.

Demonstrativeness, 5. Using People, 6. Vanity, and 7. Chosenness.

□ **Barat Scale for Impulsivity** - (BIS-11), (Barat Scale for Impulsivity (BIS-11)). (Barat Scale for Impulsivity (BIS-11). Adaptation: Eva Ruseva, Zlatomira Ilchovska, Maria Ivanova, Petya Ilieva, Bulgarian Science Magazine No. 72, (2014), (See Appendix No. 4).

The scale contains 30 self-report items. They are divided into one scale and one subscale. The main scale has 6 factors (Patton, J. H. & Stanford, M. S., Barratt, E. S., 1995, cited in Ruseva, Ilchovska et al., 2014): 1. Attention (Attention), 2. Motor impulsivity (Motor), 3. Self-Control, 4. Cognitive Complexity, 5. Perseverance and 6. Cognitive Instability. The subscale has three factors: Nonplanning Impulsiveness, Attentional Impulsiveness, and Motor Impulsiveness.

□ **Scale for measuring the need for uniqueness** - (Scale for measuring the need for uniqueness), (Ruvio, Shoham & Brencic, 2008), (T. Yordanova, 2019). (See Appendix No. 5). Adaptation of the Short Scale for Need for Uniqueness (CNFU) in the Bulgarian sociocultural context.

The scale is an adaptation of the short version of the scale for need for uniqueness by Ruvio, Shoham and Brencic (Ruvio, Shoham & Brencic, 2008) in a Bulgarian sociocultural environment. This research tool makes it

possible to diagnose a person's desire to stand out from others.

The short form of the scale of Ruvio and colleagues contains 12 items, they are divided into three subscales with the following names - 1). Counterconformism through creative choice, 2). Counter-conformism through unpopular choice and 3). Avoidance of similarity. The respondents' answers are evaluated on a 5-point Likert-type scale, where "1" means "I do not agree" and "5" means "I agree".

□ **Perceived Stress Scale** - (Cohen, Kamarck, & Mermelstein, 1983). Adapted by H. Silgijian, S. Karabeliova, D. Hristova, 2004.

The developed scale for assessing perceived stress allows us to assess the degree to which we go through situations in their lives that can be defined as threatening, endangering us. Anything that individuals experience and define as difficult, unpredictable and beyond their control. The mentioned scale contains 14 items. Of these, 7 in number are carriers of positive wording (perceived control), and the remaining 7 of them are negatively worded (perceived threat).

3.6. METHODS FOR PROCESSING AND ANALYSIS OF RESEARCH RESULTS

The defined research objectives and related tasks determine the means used for statistical processing of the

collected data and, accordingly, the necessary analyzes of the obtained results. After discarding the invalid tests, the work continued with the results of 392 subjects.

The methods include factor analysis, calculation of the reliability of individual questionnaires and scales, conducting a test-retest study, distribution of the score, correlation, dispersion and regression analysis.

The statistical software package SPSS 19 was used for the calculation and processing of the results. The obtained results are presented in tabular form.

3.7. DESCRIPTIVE CHARACTERISTICS OF THE QUESTIONNAIRES AND VARIATIONS IN THE RESULTS OBTAINED – FACTOR ANALYSIS, INTERNAL CONSISTENCY, SCORE DISTRIBUTION

FACTOR ANALYSIS

The factor structure of the questionnaires and scales used in this dissertation was established with exploratory factor analysis using the method of principal components and Varimax-rotation of intercorrelations. Its results confirmed the one-factor structure of the Self-Esteem Scale (Rosenberg, 1965) and the original factor structure of the Uniqueness Questionnaire.

The study of the factor structure of the questionnaire on the need for uniqueness confirms the factors obtained

when adapting the instrument for the Bulgarian socio-cultural conditions (Yordanova, 2019), as well as the original data (Ruvio et al. 2008). The same, evenly distributed items fall into the three factors obtained, so the names of the subscales can be preserved. These data are statistically significant according to Bartlett's test ($p < 0.001$), and the measure of adequacy (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) is 0.754.

The total explained variance after rotation was 56.62%, with the largest weight being factor 3 (avoidance of similarity), which explained a total of 22.49% of the variance, and the least proportion of explained variance was factor 2 (unpopular choice) – 15.76%. Factor 1 (creative choice) has a coefficient of explained variation of 18.38%. The factor weights of the individual items ranged from 0.602 to 0.864.

Exploratory factor analysis extracted eight statistically significant factors from the locus of control questionnaire. Bartlett's test of sphericity was ($p < 0.001$) and the measure of adequacy was 0.719 with a total explained variance of 57, 12%. The most important factor is including items (14, 7, 10, 16, 4, 20), which explained a total of 12.06% of the variation. The factor weights of the individual items ranged from 0.406 to 0.824.

Exploratory factor analysis of the Narcissism Rating Scale extracted eight factors. The results obtained show that Bartlett's test of sphericity is statistically significant

($p < 0.001$) and the measure of adequacy (KMO) is 0.847. The total explained variance after the rotation was 55.62%. The factor weights of the individual items ranged from 0.377 to 0.852.

The conducted exploratory factor analysis of the thirty statements forming the scale for measuring impulsivity reveals an 8-factor structure of the questionnaire. The obtained results are statistically significant ($p < 0.001$) and the measure of adequacy (KMO) is 0.811. The total percentage of explained variation in this model is 55.48%, with the factor including the items (17, 2, 14, 8, 19, 12) having the greatest weight. The factor weights of the individual items ranged from 0.395 to 0.778.

The general measure of impulsivity was used in the study because the resulting internal consistency coefficient was high enough to allow for this (See Table 1).

The two factors obtained from the exploratory factor analysis of the fourteen items of the perceived stress scale were statistically significant ($p < 0.001$), and the measure of adequacy (KMO) was 0.870. The total explained variance after the rotation was 48.32%, with factor 1 (perceived control) explaining a total of 25.63% of the variance and factor 2 (perceived stress) explaining 22.69%. The factor weights of the individual items ranged from 0.504 to 0.749. These data confirm the results obtained by other authors (Zankova, 2015).

INTERNAL CONSISTENCY AND TEST-RETEST RELIABILITY

At the next stage of the statistical processing of the data, an analysis of the reliability of the various questionnaires and the scales they contain was made. The results are presented in Table No. 1. From the obtained data, it is clear that the scales involved in the study show acceptable levels of the reliability coefficient and the correlation coefficients. Test-retest reliability was tested with a sample of 30 subjects with a predominance of girls, over a five (5) month interval. Correlation coefficients in tests of test-retest reliability ranged from 0.597** for perceived stress to 0.914** for narcissism, which results are quite reasonable given that one measures a persistent personality characteristic and the other a momentary state. The results in question provide the necessary basis for processing and analyzing the results.

Table #1. Internal consistency coefficients and test-retest reliability of the scales

Scales	Number of Statements	Cronbach's Alpha (N = 392)	Test-retest reliability (N=30)
Self-esteem	10	0,870	0,671**
Locus of control	20	0,674	0,786**
Narcissism	40	0,869	0,914**
Impulsivity	30	0,789	0,826**

Need for uniqueness	12	0,752	0,739**
Perceived stress	14	0,827	0,597**

DATA DISTRIBUTION

The descriptive parameters of the used questionnaires and scales are presented in Table No. 2. The observed asymmetry of the distribution is characteristic of this type of instruments, given the specific content of the underlying constructs.

Table #2. Descriptive characteristics of the questionnaires and scales used

Scale (N=392)	Minimum	Maximum	Mean (M)	Std. standard deviation (SD)
Self-esteem	10	37	28,06	5,68
Locus of control	15	30	22,93	3,09
Narcissism	41	77	56,80	7,84
Impulsivity	40	102	67,14	10,83
Need for uniqueness	12	55	34,09	8,19
Perceived stress	19	64	41,32	9,12

3.8. INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS

To assess the effects of demographic characteristics on self-esteem, locus of control, narcissism, impulsivity, need for uniqueness, and perceived stress, gender, age, school grade, and presence of siblings were set as objective variables. In view of this, T-test for independent samples and one-way analysis of variance (ANOVA) were used, the results of which are presented in Table #3.

Table #3. Statistical parameters of the influence of demographic characteristics

Scale	Gender	Age	Class	Siblings in the family
Self-esteem	F = 0,038 Sig = 0,845	F = 14,400 Sig = 0,000	F = 5,637 Sig = 0,001	F = 2,259 Sig = 0,134
Locus of control	F = 4,721 Sig = 0,030	F = 2,880 Sig = 0,091	F = 3,270 Sig = 0,021	F = 1,177 Sig = 0,279
Narcissism	F = 3,009 Sig = 0,084	F = 0,107 Sig = 0,744	F = 0,830 Sig = 0,478	F = 0,001 Sig = 0,976
Impulsivity	F = 3,463 Sig = 0,064	F = 0,062 Sig. = 0,803	F = 1,530 Sig = 0,206	F = 4,268 Sig = 0,040
Need for uniqueness	F = 0,366 Sig = 0,545	F = 0,467 Sig = 0,495	F = 1,199 Sig = 0,310	F = 0,571 Sig = 0,450
Perceived stress	F = 2,855 Sig = 0,092	F = 8,002 Sig = 0,005	F = 3,609 Sig = 0,014	F = 0,045 Sig = 0,883

INFLUENCE OF FACTOR GENDER

It is observed that gender as a demographic factor found a statistically significant influence in the current study on the constructs locus of control ($F = 4.721$; $Sig = 0.030$) and impulsivity ($F = 3.463$; $Sig = 0.064$), with the higher mean values of the above indicators are on the women's side. On the locus of control dimension, women ($M = 23.56$; $SD = 5.49$) demonstrate higher values than men ($M = 21.92$; $SD = 5.49$), which means that for them the external locus of control is more characteristic. Male subjects demonstrated higher levels of internal locus of control, which defines them as individuals with more adequate self-esteem, more developed levels of self-awareness, accepting themselves and autonomous, relying more on their own capacities to react and take responsibility in overcoming difficulties of a multifaceted nature in their daily life. Similar results were obtained by other authors (Giffor, Kallen, Popowich & Powell, 1990, cited in Fatemi, Hoseiniyanp, 2016).

A similar relationship was also observed on the dimension of impulsivity, although the results obtained were at the border of statistical significance. Future research on the subject would likely confirm these data. Women ($M = 67.95$; $SD = 11.24$) were found to be more impulsive in their decisions and actions than men ($M = 65.41$; $SD = 9.79$).

INFLUENCE OF AGE FACTOR

The variable "age" was divided into two categories - persons aged 15 to 16 years inclusive, and 17 to 19 years of age, with the first group comprising persons in early adolescence, while the second group includes those who are rather at its exit.

Age as a demographic factor in this study was found to have a statistically significant effect on two of the studied constructs: "self-esteem" ($F = 14.400$; $Sig = 0.000$) and "perceived stress" ($F = 8.002$; $Sig = 0.005$).

Among the subjects participating in the study, who are in the age range up to 16 years of age, higher self-esteem indicators ($M = 22.39$; $SD = 6.08$) and lower ones on the indicator of "perceived stress" are observed ($M = 42.89$; $SD = 9.85$). Contrary to the above observation, the subjects in the present study aged 17 to 19 years, reported lower levels of self-esteem ($M = 19.79$; $SD = 4.90$) and elevated levels of perceived stress ($M = 39.74$; $SD = 8.26$).

The results reinforce the generally accepted understanding of concomitant differences in developmental dynamics among adolescents in the different stages of early and late adolescence.

INFLUENCE OF FACTOR CLASS

From the results obtained for the studied demographic factor "class", it has a statistically significant influence on the following indicators - self-esteem ($F = 5.637$; $Sig = 0.001$), locus of control ($F = 3.270$; $Sig = 0.021$) and perceived stress ($F = 3.609$; $Sig = 0.014$).

Specifically, self-esteem decreases as one moves up the grade. Its values remained the same in the ninth and tenth grades ($M = 22.01$; $SD = 6.12$), ($M = 22.01$; $SD = 6.32$), in the eleventh grade they decreased ($M = 21.11$; $SD = 5.23$), and in the twelfth their values are the lowest ($M = 19.44$; $SD = 4.47$).

With the transition to the upper classes, changes are also reported in the indicators of the locus of control. In the ninth and tenth grades, students have the most external locus of control ($M = 23.61$; $SD = 3.39$), ($M = 23.03$; $SD = 3.17$), in the eleventh grade there is an underestimation of the values ($M = 22.75$; $SD = 3.11$), which means that the locus of control begins to orient more and more inward, and in the last - twelfth grade of education, the lowest results on the measured indicator are found ($M = 22.37$; $SD = 2.66$), that is, at the exit of the high school stage of study for the studied persons, an internal locus of control is characteristic to the highest degree.

And the last indicator, but not least in importance, is the perceived stress, which also expresses a visible decrease in the results with the progress of the grades in the high

school stage of education. Values of perceived stress in the ninth and tenth grades were almost the same and the highest of the studied grades as follows: ($M = 42.58$; $SD = 10.05$), ($M = 42.75$; $SD = 9.21$), in the eleventh grade the lowest indicated scores ($M = 39.06$; $SD = 9.69$) and in the twelfth grade they again increased ($M = 40.02$; $SD = 7.58$).

INFLUENCE OF FACTOR BROTHERS/SISTERS IN THE FAMILY

In the last investigated factor of "siblings in the family" in the present study, it is found that a statistically significant influence is present only in the indicator "impulsivity" ($F = 4.268$; $Sig = 0.040$), as follows. High school subjects who reported having siblings in the family environment scored lower on the impulsivity measure ($M = 19.15$; $SD = 5.49$) than subjects who reported, being one child in the family, had the higher scores ($M = 22.28$; $SD = 5.49$).

3.9. STUDYING THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSIDERED CONSTRUCTS

The relationships between the individual studied constructs were checked with a correlation analysis, the results of which are presented in table #4. It shows that the studied variables correlate with each other to a moderate extent. The only observed exception is the need for uniqueness, which demonstrated interdependence only with the dimension of narcissism ($r=0.352$; $p<0.001$), while its relationship with the other constructs was not

statistically significant. This result testifies to the confirmation of the null hypothesis in the assumption of the existence of a relationship between perceived stress and the need for uniqueness, as well as in the assumption of the existence of a mutual relationship between the need for uniqueness and impulsivity.

Contrary to initial expectations, no statistically significant relationship was found between narcissism and impulsivity.

Table #4. Pearson correlation coefficients between the studied constructs

		Self-esteem	Locus of control	Narcissism	Impulsivity τ	Need for uniqueness	Perceived stress
Self-esteem	Pearson	1	,482**	-,445**	,322**	-,075	,593**
	Sig.		,000	,000	,000	,136	,000
Locus of control	Pearson		1	-,226**	,493**	,006	,547**
	Sig.			,000	,000	,908	,000
Narcissism	Pearson			1	-,036	,352**	-,246**
	Sig.				,484	,000	,000
Impulsivity	Pearson				1	,001	,410**
	Sig.					,992	,000
Need for uniqueness	Pearson					1	,007
	Sig.						,882
Perceived stress	Pearson						1
	Sig.						

** Pearson correlation coefficients are statistically significant at the $p < 0.01$ level.

SELF-ASSESSMENT - LOCUS OF CONTROL

A statistically significant result was reported for the interdependence of the two constructs - self-esteem and locus of control ($r=0.482$; $p < 0.001$) in the studied adolescents. The obtained Pearson coefficient shows that, contrary to the initial expectations and the cited studies (Schultz, D., Schultz, S., 2006, cited in Kotseva, Baltadzhieva, 2016), adolescents with good self-esteem are more likely to be characterized by external, and not with an internal locus of control. This, in turn, suggests a reasonable relationship between the two constructs, as it was expected that adolescents with adequate self-esteem would also have good levels of internal locus of control.

SELF-ESTEEM-NARCISSISM

A moderate negative statistically significant correlation was observed between self-esteem and narcissism ($r=-0.445$; $p < 0.001$). These data indicate that individuals with higher self-esteem demonstrate lower levels of narcissism and vice versa – individuals with lower self-esteem are characterized by higher levels of narcissism. This is probably due to the fact that self-esteem is built on real achievements, and narcissism is strictly an imaginary construct. In this sense, the inverse relationship between them is not surprising.

SELF-ESTEEM-IMPULSIVENESS

Another statistically significant result is the moderate correlation found between self-esteem parameters and impulsivity ($r=0.322$; $p<0.001$). In other words, when the level of self-esteem rises, there is also an increase in the values of the impulsivity indicator. These data may be somewhat surprising, as impulsivity has a somewhat negative connotation, unlike self-esteem. It should be borne in mind, however, that self-esteem is under construction during this period of life, which makes it quite dynamic. In this line of thought, the result obtained can probably be attributed to the fact that adolescents with higher self-esteem feel more confident in the decisions they make, as well as in the approaches they take in carrying out those decisions and their tasks, and this is something that allows them to move more quickly to action, characteristic of impulsivity.

SELF-ASSESSMENT-PERCEIVED STRESS

The other variable studied, apart from self-esteem, which correlates with the largest number of constructs studied, is perceived stress. These two personality dimensions again show a moderate correlation ($r=0.593$; $p<0.001$). This is, in fact, the highest observed result in the present study. The obtained data indicate that the sampled adolescents with higher self-esteem also experience higher levels of perceived stress at a significance level of $p<0.001$. This result is contrary to the hypothesis postulated in this study about the inverse relationship

between these two variables, as well as with other results obtained so far (Zankova, 2015).

A possible explanation for this phenomenon can be sought in the fact that adolescents who are satisfied and proud of themselves have a harder time controlling the important things in their lives and feel that they do not cope well with important changes. It can also be assumed that individuals of this age who managed to build a good attitude towards themselves, that is, a higher self-esteem, did so primarily on the basis of their school achievements and the ability to fit well into social groups, as these are the two main spheres of life in this age period.

LOCUS OF CONTROL- NARCISSISM

A low negative statistically significant correlation was established between the locus of control and narcissism constructs ($r = -0.226$; $p < 0.001$). The aforementioned data show that individuals with a more internal locus of control are characterized by higher levels of narcissism, and conversely, adolescents with a more external locus of control are likely to express lower levels of narcissism.

LOCUS OF CONTROL-IMPULSIVENESS

A statistically significant moderate correlation was found between locus of control parameters and impulsivity ($r = 0.493$; $p < 0.001$). In other words, when the locus of control is more external, an increase in the values of the impulsivity indicator is reported, and a decrease in the

values of impulsivity is associated with a more internal locus of control.

LOCUS OF CONTROL-PERCEIVED STRESS

The study also found a statistically significant moderate correlation between locus of control and perceived stress ($r= 0.547$; $p<0.001$). These results indicate that adolescents with an external locus of control experience higher levels of perceived stress, while those with an internal locus of control demonstrate lower levels of perceived stress.

NARCISSISM-NEED FOR UNIQUENESS

Another statistically significant result with a slightly lower moderate correlation was found between the parameters of narcissism and the need for uniqueness in the adolescents participating in the study ($r= 0.352$; $p<0.001$), indicating that as the levels of narcissism rise in parallel, levels of expression of the need for uniqueness among adolescents are also rising.

The correlation between the two aforementioned indicators is not surprising. Because it is known that one of the leading motives of individuals with dominant narcissistic behavior is their desire to feel superior to others, to stand out, to be noticed, to receive attention, to feel admiration in the eyes of others. One of the ways in which they could satisfy this feeling is through the need

for uniqueness that would give them this opportunity to distinguish themselves.

NARCISSISM - PERCEIVED STRESS

Perceived stress, on the other hand, also showed a statistically significant negative moderate correlation with the dimension of narcissism ($r = -0.246$; $p < 0.001$), that is, as the levels of perceived stress increase, the levels of narcissism decrease, and as they decrease, an increase in the values of the dimension of narcissism is observed. A change in perceived stress levels appears to mobilize narcissism. Given that higher perceived stress implies the characterization of external events as more threatening, the individual, in his need to maintain a good opinion of himself to himself and to others, is likely to engage in more narcissistic decompensations. This leads us to assume that here, as in the already discussed interrelationship between narcissism and self-esteem, narcissism may serve as a defensive strategy of the personality. However, this assumption needs further research.

IMPULSIVITY-PERCEIVED STRESS

For the impulsivity indicator, on the other hand, a statistically significant moderate correlation was found with the dimension of perceived stress in the study ($r = 0.410$; $p < 0.001$), that is, as the levels of impulsivity increase, so do the levels of perceived stress. The resulting change in perceived stress levels apparently reflects an

increase in impulsive decisions and actions among adolescents. When people are under stress, they somewhat overextend their available coping and mobilization resources, and this leads to a tendency to be more impulsive, since such situations are characterized by the activation of responses that, especially in a state of acute stress, are largely automatic or related to pre-learned behaviors, not so much with carefully considered actions characteristic rather of a subsequent phase of coping decisions.

3.10. DIRECT EFFECTS OF THE RESEARCHED CONSTRUCTS ON THE NEED FOR UNIQUENESS AND IMPULSIVENESS. DATA ANALYSIS AND INTERPRETATION

Based on the interdependencies demonstrated by the correlation analysis, the influence of the constructs self-esteem, locus of control and perceived stress on the postulated in the study as a dependent variable - impulsivity - was checked. For this purpose, a one-way ANOVA was used, the results of which are presented in tables No. 6, 7, 8.

The effects of narcissism on the need for uniqueness were first examined, as a statistically significant correlation was found there. The analysis conducted confirms a research hypothesis that levels of the need for uniqueness will depend on the level of narcissism. The results obtained from the present study are statistically

significant ($F=31.526$; $Sig.=0.000$), (see Table No. 5). The data showed that higher levels of narcissism provoked higher levels of need for uniqueness ($M = 36.32$; $SD = 7.95$), and lower levels of need for uniqueness were also due to lower levels of narcissism ($M = 31.82$; $SD = 7.89$).

Table #5. Effect of level of narcissism on need for uniqueness ($F=31.526$; $Sig.=0.000$)

Narcissism	Number and.l.	Mean	Standard Deviation	Min.	Max.
Low	193	31,82	7,89	13,00	49,00
Tall	199	36,32	7,95	12,00	55,00
Total	392	34,10	8,22	12,00	55,00

To also examine the effects of self-esteem on levels of impulsivity, scale scores were dichotomized into low and high (see Table #2.). The analysis carried out shows that increasing levels of self-esteem lead to higher values of the impulsivity construct ($M = 69.71$; $SD = 10.80$), while low self-esteem lowers this indicator ($M = 64.98$; $SD = 10.42$). These results are statistically significant ($F=19.324$; $sig.=0.000$). At first glance, the mentioned results can be considered surprising, even inexplicable and illogical, since it is known that impulsivity is to some extent perceived in a negative aspect, which essentially distinguishes it from self-esteem. It is important to remind

here, too, that in the studied age period, self-esteem is in the process of formation, and this defines it as extremely unstable, variable and dynamic in nature.

Table #6 Influence of the level of self-esteem on impulsivity at $F = 19.324$, $Sig. = 0.000$

Self-assessment	Number of i.l.	Mean	Standard Deviation	Min.	Max.
Low	214	64,98	10,42	40,00	96,00
High	177	69,71	10,80	40,00	102,00
Total	391	67,12	10,84	40,00	102,00

In the conducted analyses, a statistically significant influence ($F=41.626$; $Sig.=0.000$) of the locus of control on impulsivity was also established (see Table 7.). When the locus of control is more external, there is an increase in the levels of impulsivity ($M = 71.46$; $SD = 10.13$), and the decrease in impulsivity values is due, among other factors, to more internal locus of control ($M = 63.66$; $SD = 10.13$).

It is known that individuals with an external locus of control are experienced as being exposed to external influences, which gives reason to assume that they are more activated to act by circumstances of the environment surrounding them, in contrast to others who in a markedly greater degree are able to attribute both the causes and consequences of their behavior to internal factors.

Table #7. Effect of locus of control level on impulsivity (F=41.626; Sig.=0.000)

Locus of control	Number of i.l.	Mean	Standard Deviation	Min.	Max.
Low(domes tic)	218	63,66	10,13	40,00	92,00
High (external)	171	71,46	10,13	49,00	102,00
Total	389	67,09	10,84	40,00	102,00

The study also reported a statistically significant influence (F=56.717; Sig.=0.000) on impulsivity on the part of perceived stress (see Table #8.). It turns out that increases in levels of perceived stress provoked increases in levels of impulsivity (M = 70.54; SD = 9.41). This can most likely be attributed to the mechanism whereby when individuals experience stressful events, they actively use up their coping capacity, and this makes them more impulsive at times, as during times of high stress, more direct, fast, and automatic behaviors. On the other hand, when levels of perceived stress decrease, this also affects levels of impulsivity, i.e. we also observe an underestimation in them (M = 63.82; SD = 11.12).

Table #8. Effect of perceived stress level on impulsivity (F=56.717; Sig.=0.000)

Perceived stress	Number of i.l.	Mean	Standard Deviation	Min.	Max.
Low	196	63,82	11,12	40,00	102,00
Tall	195	70,54	9,41	44,00	98,00
Total	391	67,17	10,82	40,00	102,00

At the next stage of data processing, the joint effects of self-esteem, locus of control, and perceived stress on impulsivity were examined using stepwise regression analysis. The standardized β -coefficients of the influence of these personality characteristics on impulsivity are presented in Table No. 9.

As can be seen from the table, statistically significant joint effects were observed for the combined influence of perceived stress and locus of control, while self-esteem did not report a statistically significant influence in this combination.

Table #9. Standardized B-coefficients of the influence of self-esteem, locus of control and perceived stress on impulsivity

NP \ ZP	Regression coefficients β			ΔR^2	Sig.
	Self-esteem	Locus of control	Perceived stress		
Impulsivity	-	0,304	0,200	0,268	0,000

We report a weaker influence in the effects of perceived stress. It has a weak positive influence ($\beta = 0.200$) on impulsivity, with 26.08% of the variation in the values of this dependent variable being influenced by perceived stress and locus of control ($\beta = 0.304$), being the stronger of the two predictors is locus of control.

It is suggested that this two-factor conditionality can be attributed to the dynamic nature of the impulsivity construct.

Initially, the observed interrelationship between locus of control and perceived stress suggests that perhaps when adolescents rely on destiny or any other external factor, they lack a sense of control over what is happening in their lives, unlike adolescents with an internal locus of control. The latter accept what is happening as difficulties through which they grow, update their personality and expand their resources, and not as threatening their safe functioning on a mental and physical, but also on a social level. At the same time, as it was more than once mentioned, impulsivity is defined as a construct that is characterized by often immediate and quick decisions and actions in which there is no forethought (Frijda, Ridderinkhof, Rietveld, 2014).

CHAPTER IV. ANALYSIS OF THE RESULTS OBTAINED

4.1. GENERAL OBSERVATIONS AND DATA ANALYSIS

The empirical goals set in this dissertation development in connection with the disclosure of the postulated dependencies were realized, first of all, through the compiled battery of scales for measuring the hypothesized constructs. The tools used to assess the studied personality characteristics demonstrate satisfactory psychometric indicators, which makes it possible to use them for academic purposes.

In general, the data from the conducted empirical study, as well as the theoretical analysis on which it is based, make it possible to prepare strategies, therapeutic programs and prevention policies regarding the reasonable consumer behavior of young people in the conditions of increasingly intensive consumer attitudes in modern society.

4.2. DISCUSSION OF RESULTS

The dissertation attempts to trace certain problem areas both theoretically and in applied-practical terms:

1. To present the interrelationships between the studied constructs with the variables impulsivity and need for uniqueness as determinants, influencing the process of consumer behavior.

2. To determine to what extent certain personal characteristics of adolescents have a significant impact on their consumer choices - whether they contribute to the realization of a more reasonable and mature tendency in consumer behavior, or on the contrary, condition more impulsive actions aimed at immediate satisfaction and with the expectation that it will contribute to their inner sense of well-being.

The results obtained from the performed psychometric procedures are satisfactory and confirm the possibility that the used adapted questionnaires can be successfully applied in the Bulgarian socio-cultural conditions as reliable tools in the scientific research activity.

The main purpose of the present study was to test the existence of a relationship between consumer behavior in youth, operationalized through the need for uniqueness and impulsivity, and personality characteristics: self-esteem, locus of control, narcissism, and perceived stress.

The research objectives of the current study are in relation to the verification and establishment of the joint effects of self-esteem, locus of control and perceived stress on impulsivity by means of stepwise regression analysis; establishing the interrelationships between the psychopathic personality organization, measured by the values of narcissism, and the need for uniqueness;

Conducting a study of the direct effects of the studied constructs on the need for uniqueness and impulsivity. The undertaken tasks also include analyzing the statistical parameters such as the level of reliability, the descriptive characteristics and validity of the applied questionnaires and the scales of the studied constructs. Differences in some socio-demographic factors (gender, age, class, siblings in the family) were also found in relation to the consumer behavior and the studied personal characteristics of the adolescents.

The main research hypothesis is expressed in the assumption that a relationship will be revealed between consumer behavior in youth and the personal characteristics studied.

The results of the study accordingly support the sub-hypotheses that are presented below.

4.3. CONCLUSIONS FROM THE HYPOTHESES

Hypothesis 1: The assumption that adolescents with low self-esteem will show a higher level of impulsivity in their consumer choices is not confirmed by the analyzes performed. The effects revealed by the conducted research are in the opposite direction. A discussion of these results is presented in Chapter 3, §3.9.

Hypothesis 2: The assumption that individuals with an external locus of control will demonstrate more impulsive behavior and, accordingly, be more prone to reckless consumer choices has been confirmed.

Hypothesis 3: The assumption that youth high in narcissism will be more impulsive in their decisions and actions. In other words, the expectation that this relationship will presuppose riskier behavior in their consumer choices is not confirmed. Here, the null hypothesis is confirmed, namely that there is no statistically significant relationship between levels of narcissism and impulsivity.

Hypothesis 4: The assumption that young people with high scores on the narcissism scale will exhibit an increased need for uniqueness is confirmed.

Hypothesis 5: The assumption that individuals who are characterized by a higher need for uniqueness will be more likely to demonstrate higher rates of impulsive behavior is not confirmed. In the present study, the need for uniqueness was only associated with narcissism (See Hypothesis 4.).

Hypothesis 6: The assumption that the researched persons presenting at the same time with an adequate self-esteem and an established internal locus of control, will have developed a more responsible attitude in consumer behavior, that is, they will not be subject to highly impulsive consumer actions, has been partially confirmed. This means that the mentioned two factors influence this construct not in the combination that was expected, but separately.

Hypothesis 7: The assumption of combined effects of perceived stress and the effect of dispositional personality characteristics on the need for uniqueness and impulsivity was also only partially confirmed, insofar as these were only found for impulsivity. The results obtained show that impulsivity depends on the joint influence of perceived stress and locus of control, while similar effects are not found regarding the need for uniqueness; it is an independent construct showing a relationship only with the levels of narcissism.

4.4. LIMITATIONS OF THE STUDY

In the research part of the dissertation, the analyzes of the assumed dependencies are clearly presented, the frequency distributions on the individual scales are presented, as well as the values of the internal consistency coefficients.

In the process of working on the interpretation of the obtained results, as well as in reaching the conclusions of the research, certain limitations are taken into account, which can probably be avoided when organizing further research on the subject in the future.

The obtained results are reliable, but first of all, it can be noted the limited number of examined subjects (392) participating in the study, which, in turn, does not allow a generalization of the obtained results for the entire population. Also, the volume of the questionnaire,

composed of a battery of six methods (126 items) creates certain difficulties in its administration.

The present study is focused on discovering certain interrelationships of youth consumer behavior with the constructs of self-esteem, locus of control, narcissism, impulsivity, need for uniqueness, and perceived stress. As already mentioned several times, consumer behavior can be manifested in different spheres of life. Therefore, it was decided not to use a certain methodology for its measurement, but to consider it through the levels of impulsivity and the need for uniqueness as key characteristics of both consumer behavior and the studied age period - adolescence. In this regard, for the purposes of reaching more general conclusions, it is important to include a specific methodological tool for measuring consumer behavior in youth.

4.5. REFERENCES FOR SCIENTIFIC CONTRIBUTIONS IN THE DISSERTATION

1. In the first part of the theoretical plan, current scientific discussions on consumer behavior, the psychological features of adolescence and youth, consumer behavior in youth, as well as the constructs impulsivity and need for uniqueness, considered as determinants of consumer behavior in the present work.
2. The second part of the theoretical plan is dedicated to the specially studied combination of constructs: self-esteem, locus of control, narcissism, impulsivity, need for

uniqueness, and perceived stress, which are sought to be correlated with consumer behavior. At the moment, such a complex combination of the studied personality characteristics is not found, which makes it unique in its essence.

3. An extensive study of 392 subjects between aged 15-19 was conducted, aiming to investigate the existence of a relationship between youth consumer behavior and the above-mentioned personality characteristics.

4. According to trends in modern psychology, the questionnaires included in the battery have cross-cultural validity. The data obtained from the performed psychometric procedures make it possible to use these scales as reliable tools in carrying out subsequent scientific studies.

5. The results obtained from the research carried out in this work provide an opportunity to enrich the existing scientific observations on the topic of consumer behavior among adolescents and the dominant personal characteristics influencing the consumption process and the choices made.

6. Based on the results obtained from the empirical research, the necessity and importance of more in-depth studies on the topic is proven.

7. The present results provide a solid basis for the development of different strategies to serve as tools for preventive programs in connection with the formation of a more reasonable consumer behavior among adolescents living in a society with prevailing consumerist attitudes.

8. A significant contribution is the consideration of the problem of identification among young people through the consumer choices they make, as well as the possessions with which they identify and rank in society, which, in turn, enables purchasing behavior to be accepted as a means of developing identity.

9. Up-to-date results from the processed data are provided, confirming both previous research on the topic of impulsivity as one of the leading characteristics of young people in their consumer behavior, as well as the obtained values reflecting its dependence on the joint influence of the locus of control and perceived stress.

10. A significant contribution is the study of the need for uniqueness as a characteristic among adolescents, as it is definitely insufficiently studied in the Bulgarian socio-cultural context. The results showed, contrary to expectations, surprising data characterizing it as an independent construct that demonstrated a relationship only with levels of narcissism.

4.6. DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH

1. The subject of further research could be a survey among young users who have high levels of adequate self-esteem and internal locus of control, to what extent they will carry out their consumer choices, in case they are in a state of high perceived stress.

2. To check whether the consumer experience gained so far by young people helps to more easily control the

impulse in subsequent consumer choices, despite the strongly expressed need for uniqueness.

3. To what extent narcissistic manifestations among young people take precedence in their consumer choices, and for this purpose a specific toolkit for measuring consumer behavior is applied.

CONCLUSION

The purpose of the current dissertation work, as well as the research study carried out, was realized with the scientific interest of investigating how and to what extent the existence of a relationship between consumer behavior in youth, operationalized in this work through the constructs impulsivity and need for uniqueness, is interconnected with personal characteristics: self-esteem, locus of control, narcissism and perceived stress. The idea was to find out which of the studied personality characteristics are more strongly expressed in the youth in the process of consumer behavior. The research was carried out with adolescents in the age range of 15 to 19 years of age, from three metropolitan schools, during the academic year 2021/2022.

In summary, it can be said that when examining the interrelationships between the constructs, the following statistically significant results were established:

- The construct "self-esteem" demonstrates statistically significant results with: locus of control, impulsivity, perceived stress and at the same time a moderate negative statistically significant correlation with narcissism.
- The locus of control construct reported statistically significant results with: impulsivity and perceived stress and also a low negative statistically significant correlation with narcissism.

□ The construct “narcissism” reported a slightly lower moderate correlation with the need for uniqueness and a negative moderate correlation with perceived stress.

The construct “impulsivity” accounts for its statistically significant result of a moderate correlation with perceived stress.

After establishing the interdependencies demonstrated by the correlation analysis, the influence of the constructs self-esteem, locus of control and perceived stress on the postulated dependent variables - the need for uniqueness and impulsivity - was followed. The following correlations were found among them:

□ The statistically significant influence of narcissism on the need for uniqueness supports the research hypothesis. The obtained results show that the increase in the levels of narcissism provokes an increase in the level of the need for uniqueness, and vice versa - the lowering of the indicators of the need for uniqueness are also due to the lower levels of narcissism.

□ Statistically significant results are found when the levels of self-esteem increase, which lead to higher values of the impulsivity construct, while low self-esteem lowers this indicator.

□ A statistically significant influence of the locus of control on impulsivity was also found. In cases where the

locus of control is more external, there is an increase in the levels of the impulsivity indicator, and the decrease in the levels of impulsivity is due, among other factors, to a more internal locus of control.

The study also found a statistically significant influence on impulsivity from the side of perceived stress. As levels of perceived stress rise, levels of impulsivity rise. This could be attributed to the mechanism whereby when individuals experience stressful moments, they, having exhausted their coping capacity, are at times more impulsive.

□ When examining the data of the joint effects of self-esteem, locus of control and perceived stress on impulsivity with the means of stepwise regression analysis, it is found that such statistically significant joint effects are observed in the combined influence of perceived stress and locus of control, while self-esteem did not report a statistically significant influence in the same combination.

All of the above confirms the main hypothesis of the expectation of an existing relationship between consumer behavior in youth and the studied personality characteristics.

The results of the conducted empirical study, as well as the presented theoretical analysis, provide a prerequisite for the preparation of various strategies that serve as tools

for preventive programs in connection with the formation of a more reasonable consumer behavior among adolescents living in a society with prevailing consumerism. attitudes.

PUBLICATIONS

Nedyalkova, K., Hr., (2021). Personality characteristics of consumer behavior in youth. "Applied psychology-possibilities and perspectives", XX Summer Scientific Session of the Faculty of Law. Chernorizets Hrabar University of Applied Sciences, pp. 189-196.

Nedyalkova, K., Hr., (2022). Factors and prerequisites for the occurrence of impulsive shopping in youth. Proceedings - Reports of the annual university scientific conference, Electronic edition, Scientific direction "Pedagogical and humanitarian sciences", Veliko Tarnovo, p. 1819-1826.

Nedyalkova, K., Hr., (2023). Need for uniqueness in youth. Yearbook of Shumen University "Bishop Konstantin Preslavski", Faculty of Humanities, Volume XXXIII A/3, 2022, pp. 174-179, University Publishing House "Bishop Konstantin Preslavski",

<https://doi.org/10.46687/DEXC3963>.

Nedyalkova, K., Hr., (in press). Narcissistic manifestations in adolescence in the context of consumer behavior. Student and doctoral scientific workshop "Challenges and prospects for young psychologists". "Neofit Rilski" UZU Blagoevgrad.