

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра психологии развития и консультирования

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М.В. Ростовцева
« ____ » _____ 20 __ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Особенности потребительского поведения и риск ониомании

37.04.01 Психология

37.04.01.02 Психология развития

Научный руководитель _____ доцент, канд. психол. наук Е. Ю. Федоренко

Выпускник _____ А.И. Харитонова

Рецензент _____ директор по персоналу
ООО «Командор Холдинг» И. Дмитриева

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Психологические типы потребительского поведения.....	7
1.1 Основные понятия потребительского поведения и типология потребителей.....	
Ошибка! Закладка не определена.	
1.2 Мотивация потребительского поведения.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Личностные особенности потребления.....	13
2 Психология зависимости.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Становление аддиктивного поведения, его критерии и виды аддикции.....	
.....Ошибка! Закладка не определена.	
2.2 Потребительство и символы в потреблении.....	17
2.3 Ониомания: основные положения.....	23
3 Особенности потребительского поведения и риск ониомании.....	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
3.1 Описание исследования и результаты методики VALS-2.....	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
3.2 Результаты проведенного интервью с респондентами.....	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
3.3 Сводные данные респондентов по примененным методикам.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.
определена.	
ПРИЛОЖЕНИЕ А-Д.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе каждый человек является потребителем. Создана целая индустрия, которая направлена на продвижение маркетинговых ходов, в частности реклама, призывающих покупателя приобретать товар независимо от его истинной ценности и значимости для покупателя. В ряде случаев приобретение товара совершается с целью получения ярких экзотических ощущений, тогда как таковой нужды в самом товаре нет. Эти спонтанные, основанные на эмоциях покупки можно выделить как особый тип потребительского поведения. В настоящее время подобный тип встречается достаточно часто. Такой тип поведения можно назвать аддиктивным, что обуславливает актуальность данного исследования.

Для потребительского поведения характерны три компонента:

- 1) аффективный компонент потребительского поведения состоит из эмоций, чувств и эмоциональной оценки товаров и предлагаемых услуг;
- 2) когнитивный компонент включает в себя следующие пункты: мнения, суждения, сравнения, рациональные оценки товаров и услуг;
- 3) мотивационно-волевой компонент отражает желание и стремление купить или использовать товар/услугу.

Потребительское поведение сегодня переживает огромные изменения. Это связано с развитием технологий и легкостью в приобретении покупок, к примеру, у потребителя нет необходимости выходить из дома для

совершения покупки, приобрести товар он может за несколько секунд, такая доступность товаров и услуг может быть одним из нескольких внешних факторов, способствующих формированию зависимости. Также потребительское поведение сложно устроено и подразделяется на разные типы, каждому их типов присуща своя психологическая характеристика, которая раскрывает конкретное поведение потребителя и связывает некоторые типы с риском ониомнии. Ониомания – безрассудное, импульсивное влечение делать покупки [16]. Ониомания рассматривается как один из видов зависимого поведения.

Зависимое (аддиктивное) поведение – одна из форм деструктивного поведения, которая выражается в стремлении к уходу от реальности путем изменения своего психического состояния посредством приема химических веществ или постоянной фиксации внимания на определенных предметах или активностях, что сопровождается развитием интенсивных эмоций. Данная деятельность становится настолько захватывающей, что начинает управлять жизнью человека, который бессилен перед своим пристрастием. Волевые усилия ослабевают и не дают возможности противостоять зависимости [22].

Характерными признаками ониомании являются: стремление регулярно совершать покупки, зачастую эти покупки превышают доход потребителя, приобретаются покупки, не имеющие необходимости, на посещение магазинов расходуется больше времени, чем задумывалось изначально, перед походом в магазин. Покупка совершается с целью получить «быстрое счастье», состояние эйфории в момент покупки быстро сменяется чувством вины, раскаянием после покупки. Купленная вещь, как правило не используется, либо используется однократно. В большинстве случаев ониоман убирает покупку в дальний угол, даже не сняв с нее этикетку, где она может лежать очень долго.

Для начала необходимо понять, что влияет на формирование аддитивного поведения. Причины аддикций, к какой бы форме они не

относились, заложены в детстве, в стиле воспитания ребенка. Это неоднократно подтверждают работы З. Фрейда, Д. Винникотта, И. Балинта, М. Кляйн, Б. Спока, М. Маллер, Р. Спица. Работы представленных авторов говорят о том, что эмоциональные переживания человека в первые два года жизни (потеря одного из родителей, болезнь, не удовлетворенность эмоциональных потребностей, жесткий и четкий режим дня, желание изменить характер ребенка) связаны с последующим формированием зависимого поведения. Так же на формирование аддикции влияет и стиль воспитания ребенка.

Как считают Б.И. Хасан, Е.Ю. Федоренко, И.А. Кухаренко, что в основе появления зависимых форм поведения лежат две причины. С одной стороны – это дефицит ресурсов человека по отношению к окружающей действительности, с другой стороны их избыточность по отношению к бедной среде и быстрая утрата самочувствия в освоенных ситуациях [50].

В случае с риском ониомании в качестве ресурсов окружающей среды окружающая действительность может быть представлена избыточностью предлагаемых товаров, изощренностью стратегий его продвижения, активной навязчивостью рекламы и модой или ее дефицитарность в виде отсутствия указания на необходимый товар при его высокой потребности.

Авторы книги «Профилактика несвободы» утверждают о том, что дефицит ресурсов человека может быть представлен личностными дефицитами, к примеру, в эмоционально-волевой сфере (отсутствие эмоционального диапазона, категоричность эмоций).

Цель: обнаружение связи между типом потребительского поведения и признаками риска ониомании.

Задачи:

- 1) изучить литературу по теме исследования, исследовать стадии формирования зависимого поведения;
- 2) исследовать особенности потребительского поведения с помощью подобранных методик;

3) исследовать психологические характеристики покупателей с разными типами потребительского поведения с точки зрения риска ониомании.

Объект: потребители в возрасте от 17 до 48 лет.

Предмет: тип потребительского поведения и признаки ониомании.

Гипотезы:

1) признаки риска ониомании будут чаще встречаться у потребителей с типом потребительского поведения «Экспериментатор»;

2) представители с типом потребительского поведения «Экспериментатор» ориентированы на получение удовольствия в процессе покупки, как альтернативы решения покупкой существующей проблемы;

3) высокий уровень саморегуляции личности характерен для потребителей с минимальным риском ониомании;

4) выраженность признаков ониомании будет проявляться у потребителей со средней степенью готовности к риску.

Методы исследования:

1) исследование типа потребительского поведения с помощью теста VALS-2;

2) исследование риска зависимого поведения с помощью интегрированного теста на выявление приверженности аддикции и аддиктивному поведению М.Н.Телепова, Н.Н.Телеповой;

3) анализ уровня общей саморегуляции личности с помощью опросника диагностики саморегуляции (ДИАСАМ);

4) изучение готовности к риску с помощью диагностики степени готовности к риску А.М Шуберт.

1 Психологические типы потребительского поведения

1.1 Основные понятия потребительского поведения и типология потребителей

Потребительское поведение — показатели, которые обуславливают действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов [27].

Потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товар или услугу исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [33].

На данный момент существует множество моделей измерения жизненного стиля потребителей. На основе одной из них, VALS – 2 - система психографического сегментирования потребителей, разработанная в 1980-х годах в США. Основу данной системы заложили социолог Д. Рисмен и психолог А. Маслоу. Основу модели составляют 2 критерия, по которым потребители делятся на группы: мотив покупки и проявляемые черты характера. Методика была переработана А. Митчеллом, он сместил акцент с увлечений и интересов людей на психологическую основу. Данная система выделяет несколько типов потребителей. Они представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Характеристика сегментов VALS 2

Сегмент	Характеристика стиля жизни	Психологическая характеристика	Потребительская характеристика
Инноваторы	Успешные, утонченные Целят личностный рост Имеют обширные интеллектуальные интересы Отдыхают разнообразно Хорошо информированы, озабочены социальными проблемами Высоко социальные	Оптимистичные Уверенны в себе Небезразличные Общительные Ориентированы на развитие Открыты переменам	Наслаждаются всем самым лучшим и изысканным Восприимчивы к новым продуктам, технологиям, каналам продаж К рекламе относятся скептически Быстро и много читают
Мыслители	В обществе и политике ведут себя средне активно Отдыхают в основном дома Целят образование и путешествия Заботятся о здоровье	Зрелые Довольны жизнью Склонны рефлексировать Открыты новому Имеют высокую естественную мотивацию Целят порядок, знания и ответственность	Мало заинтересованы в поддержке имиджа и в престиже Покупательская активность в сфере продуктов для дома выше среднего Любят образовательные и политические программы на телевидении Ориентированы на качество и долговечность товара
Преуспевающие	Главный жизненный акцент на карьере и семье Имеют много формальных отношений в обществе Избегают излишних	Умерены во всем Ориентированы на достижение цели Традиционны Действуют осознанно	Продукты класса премиум привлекательны для них Первая цель для

	перемен и воздействия на себя Могут предпочесть работу отдыху	Держат все под контролем и любят руководить	многих продуктов Достаточно смотрят телевизор
--	--	---	--

Продолжение таблицы 1

<p>Экспериментаторы</p>	<p>Тянутся к новому, необычному и рискованному Любят физическую активность, спорт Много времени проводят вне дома, общаются, встречаются с разными людьми Озабочены своим имиджем Нонконформисты, но превозносят богатство, власть и славу</p>	<p>Экстраверты Нетрадиционные Активные Порывисты Энергичны Импульсивны и полны энтузиазма</p>	<p>Следят за модой Потакают своим прихотям Тратят большую часть дохода на социализацию Совершают импульсивные покупки</p>
<p>Последователи</p>	<p>Уважают правила и доверяют авторитетам Получают удовольствие от оседлого, комфортного и предсказуемого существования Круг общения ограничивается семьей и социально важными группами</p>	<p>Традиционные Конформисты Осторожные Придерживаются морали Постоянны</p>	<p>Поддерживают местное производство Медленно меняют привычки Ищут выгодные сделки Смотрят телевизор больше среднего</p>
<p>Старающиеся</p>	<p>Узкие интересы Им быстро становится скучно Несколько изолированы от общества Ищут мотивацию и одобрение в референтной группе людей схожего возраста и статуса Беззаботно относятся к своему здоровью и питанию</p>	<p>Постоянно неудовлетворены Не уверены в себе Сложно выстраивают близкие доверительные отношения Импульсивны Жаждают одобрения</p>	<p>Имидж имеет большое значение Ограничены в средствах, но берут много кредитов Тратят на одежду и товары по уходу за собой</p>
<p>Практики</p>	<p>Любят проводить время на природе Предпочитают заниматься хобби, мастерить своими руками Отдых проводят с семьей и близкими друзьями организациях Не доверяют политикам, иностранцам</p>	<p>Практичные Самостоятельные Созидательные и творческие Преданы идее Удовлетворены жизнью</p>	<p>В покупках важны комфорт, прочность, цена-качество Негативно относятся к роскоши Покупают базово необходимое Слушают радио</p>

Выживающие	Ограниченные интересы и деятельность Безопасность для них первостепенна Завалены проблемами со здоровьем Консервативны и традиционны	Беспомощны Мыслят узко Избегают риска Тяготятся жизнью	Лояльны к брендам Используют скидочные купоны и следят за распродажами Верят рекламе Часто смотрят телевизор
------------	---	---	---

Так же есть и отечественная типологизация. К примеру, О. С. Посыпанова в своей монографии «Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей» выделяет иные виды потребительского поведения:

- 1) циклические – действия, которые имеют определенную частоту повторений;
- 2) маргинальные акты потребительского поведения. К примеру, изменения в социальном статусе потребителя;
- 3) формирование определенного потребительского поведения с помощью социокультурных образцов, элементов субкультуры;
- 4) внезапные потребительские акты, причиной которых может стать эмоциональное состояние;
- 5) уникальные действия и поступки, которые являются результатом индивидуального опыта личности.

Покупки не совершаются просто так. На их совершение оказывают влияние факторы психологического характера:

- 1) мотив – это сильная нужда, которая заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Природа мотивов может быть разная: биогенная (физиологическая) и психогенная. Нужда биогенной природы зависят от физиологической напряженности, такой как жажда, сильный голод и т.п. Нужда психогенной природы иные: духовная близость, потребность в признании, присоединении. Не каждая нужда может стать мотивом, для того, чтобы мотив состоялся нужда должна быть интенсивной. После удовлетворения нужды снижается внутренняя напряженность;

2) восприятие – определенный процесс, посредством которого человек выделяет, и интерпретирует информацию (реакция людей может быть разная на один и тот же раздражитель, это говорит о разном восприятии);

3) усвоение – приобретенный жизненный опыт индивида, который может вызвать определенные перемены в поведении;

4) убеждение – это некие устои человека, на основании которых они совершают какие-либо поступки (на примере покупок: приобрести или нет);

5) отношение – это эмоциональная оценка человека к чему-либо. После появления у человека отношения к какому-либо товару или услуге как следствие начинает формироваться направленность действий [5].

1.2 Потребительство и символы в потреблении

Потребительство - стремление к удовлетворению своих потребностей [3]. Проявления потребительства могут быть разными: покупки, рассматривание, примерка, стремление к посещению магазинов. Финансовое состояние играет малую роль в проявлении потребительства.

При потреблении товар несет несколько иную функцию, нежели просто функциональный предмет, который должен удовлетворить появившиеся потребности. Товар в потреблении – символ, с помощью которого покупатель сообщает окружающим информацию о себе (свой социальный статус, его вкус, принадлежность к фирме, стиль жизни). Поэтому в потреблении заложена еще и функция своеобразного общения с социумом, передача информации о себе и своей жизни.

Об этом говорят и ученые, Х. Диттмар и Ф. Кадс утверждают, что потребление - это первоначально употребление символов, а не их материальных носителей. Под потреблением символов понимается нестандартный процесс общения, с помощью которого люди сообщают информацию о себе обществу, окружающим их людям.

Исследования, проводимые в супермаркетах, показывают, что потребители совершают интуитивные покупки, определяемые символическим значением товара, в 64% случаев всех сделанных покупок [36].

Для того чтобы понять что понимается под интуитивными покупками, для начала необходимо разобраться в рациональном приобретении товаров и услуг. К данной группе относятся: понимание покупателя какую функцию будет выполнять этот товар, наличие его необходимости, соотношение цены и качества, насколько пригоден товар, его состояние и вид.

Символическое отношение покупателя к товару – это эмоциональное мнение о товаре. Покупатель думает, что такой товар отразит его личностные качества, поможет устроить быт или создать уют, товар подходит по социальному статусу.

Следовательно, покупка несет в себе что-то большее, кроме как материальную. Ценность, которая необходима для удовлетворения потребностей. Покупка – это еще и символ, с помощью которого потребитель сообщает информацию о себе окружающему миру.

1.3 Мотивация потребительского поведения

Мотивация – побудительная основа психической жизни человека, совокупность причин психологического характера, определяющих активность поведения человека. В состав мотивации входят мотивы, цели и потребности [53].

Анализ потребностей человека дает возможность понять, как и из-за чего у потребителя появляется желание что-либо приобрести, при этом понимание мотивов приобретенного товара даст понять, по какой причине потребность реализуется за счет приобретенного товара [19].

Берковиц Е. говорит о том, что мотивация тесно связана с личностью и эмоциями. Данные составляющие тесно связаны. К примеру, самоуверенные

потребители (личностная характеристика) более вероятно имеют мотив самоутверждения и ищут ситуации, позволяющие им чувствовать себя могущественными (эмоциональная характеристика) [59].

Мотивы, обуславливающие покупательское поведение:

1) утилитарные: потребитель, прежде всего, заинтересован в эксплуатационных характеристиках товара, его долговечности;

2) эстетические: важен внешний вид изделия, привлекательность формы, оригинальность цветового решения, возможность гармоничного сочетания с другими предметами. Они способны доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека;

3) мотивы престижа: сказываются более или менее в определенных социальных группах. С ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и их значение;

4) мотивы достижения, уподобления: по сути, близки к мотивам престижа, а их разновидности — к мотивам моды;

5) мотив традиции: обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей [17].

Есть и другие классификации потребительских мотивов, к примеру, работа Дж. Росситера и Л. Перси (2001), специалистов в области поведения потребителей. Авторы анализируют покупательские мотивы, объединив их в группы: негативных (информационных) мотивов и позитивных (трансформационных) мотивов.

К негативным мотивам относятся: снятие проблемы, избежание проблемы, неполное удовлетворение.

К позитивным мотивам относят (мотивы вознаграждения): сенсорное удовольствие, интеллектуальная или профессиональная стимуляция, социальное одобрение.

Довольно часто мотивы управляют потребительским поведением. Одни мотивы являются заявленными, то есть носят явный характер, а другие

мотивы скрыты, выявить их сложнее, так как они связаны с личностными особенностями человека. При этом два вида мотивов влияют на решение о покупке [59].

1.4 Личностные особенности потребления

Известно, что существуют внутренние факторы, которые формируют психологическое поведение покупателя. По мнению специалистов по маркетингу Рафелов, человек приобретает товар с целью получения удовольствия или решения каких-либо проблем.

Как утверждают О.С. Дейнеко и О.Ю. Бушуйкина, личностные особенности человека имеют весомую долю влияния на выбор товара. Такие как мотивационно-волевые, коммуникативные и соотношение рационального и эмоционального в профиле личности. Благодаря изучению особенностей были сделаны следующие наблюдения [12].

Целеустремленные покупатели не чувствуют себя уверенно в экономическом поведении, их интересует качество покупки, ее функциональность, меньше всего внимания они уделяют тому, как эта покупка оформлена, во что упакована.

Настойчивые люди будут демонстрировать поисковую активность и стараться избегать влияния ситуативных авторитетов. С активностью связана и самостоятельность, она выражается в поиске данных о товаре, отзывов и оценивании свойств.

Качества решительности и самообладания связаны с риском, это обусловлено тем, что потребители с данным набором качеств не боятся пробовать новые товары и услуги, у них нет страха в приобретении неопробованных товаров.

Также самообладание играет большую роль. Оно связано с приоритетностью полезности товара.

С потребительским поведением связывают еще и влияние коммуникативных мотивов. Люди, имеющие высокий уровень эмпатии более тревожны. Их тревога связана с сомнениями по поводу верности выбора товара, его цены и качества. Эта причина связана с тем, что при совершении покупки такие потребители зависят от контекста общения, в этот момент они не думают о рациональности покупки, ее необходимости и цене. Осознание приходит после того, как покупка свершилась.

Потребители, которые по большей части нуждаются в поддержке, одобрении, похвале при выборе покупки основываются на данных, которые получили путем рекламы товара. Чем более выражена потребность в присоединении, тем чаще при покупке человек прислушивается к мнениям других людей, меньше уделяет внимания объективным качествам товара, поскольку в ситуации покупки для него важны добрые отношения с партнером по общению – продавцом.

Есть и обратная ситуация. К примеру, потребитель, который чувствителен к отвержению другими будет с особой внимательностью изучать информацию о товаре.

Человек, переживающий за осуждение другими, будет испытывать неудобство, при проявлении излишнего интереса к товару. Чем больше времени он будет затрачивать на скупуюлезность изучения информации о товаре, тем больше будут усиливаться негативные эмоции, которые будут связаны с переживаниями о том, что о нем плохо думают.

Факт преувеличения социального контекста покупки более чувствительными к отвержению людьми проявляется и в свойственном им беспокойстве о правильности выбора товара. Именно по этому, вовлеченные в общение по поводу покупки часто делают нерациональный выбор.

Так же на формирование потребительского поведения влияют и когнитивные процессы. Их свойство – это наполнение смыслом приобретенного товара. Данные процессы можно рассматривать как шкалу,

по которой человек оценивает, насколько желаемое соотносится с действительностью.

При восприятии того или иного объекта человек соотносит воспринимаемое с уже существующей у него картиной мира, выделяет значимые для него признаки и свойства в отражаемой реальности, конструирует их в идеальные модели действительности [5]. Воспринимая и оценивая продукт, потребитель соотносит наиболее важные для него признаки. Процесс категоризации в этом случае основывается не только на опыте взаимоотношений с аналогичным продуктом, но и на всем его жизненном опыте. Совокупность этого опыта, всех представлений, знаний и чувств, целостность всех переживаний, связанных с товаром, задают образ (имидж) этого товара.

2 Психология зависимости

2.1 Становление аддиктивного поведения, его критерии и виды аддикции

Предрасположенность к объектам, вызывающих зависимость индивидуальна. То, какой объект зависимости выберет человек зависит от специфического действия объекта на организм человека.

Зависимое (аддиктивное) поведение личности проявляется в ее устойчивом стремлении к изменению психофизического состояния. Данное влечение переживается человеком как импульсивное, непреодолимое.

Первым признаком зависимых (аддиктивных) нарушений является своеобразный способ реагирования на психологический дискомфорт.

Психологический дискомфорт может возникать по разным причинам, как внутренним, так и внешним. Колебания настроения всегда сопровождают нашу жизнь, но люди по-разному воспринимают эти состояния и по-разному на них реагируют. Одни готовы противостоять кризисным ситуациям, брать на себя ответственность за происходящее и принимать решения, а другие – с трудом переносят даже кратковременные и незначительные колебания настроения и психофизического тонуса. Такие люди обладают низкой переносимостью фрустраций. Для восстановления психологического комфорта они выбирают способ, предполагающий искусственное изменение психического состояния, получение субъективно приятных эмоций. Желание изменить психическое состояние достигается с помощью алкоголя, наркотических или токсических веществ, некоторых лекарственных средств. Искусственному изменению настроения способствует также и увлеченность азартными играми, компьютером, сексом, перееданием или голоданием, работой, длительным прослушиванием ритмичной музыки.

В группу риска по возникновению зависимого поведения попадают люди с низкими адаптивными возможностями, неустойчивые перед разного

рода стрессорами, проявляющие постоянное недовольство собой, жизнью и окружением, в котором в трудную минуту не находится поддержка [55].

Механизм формирования аддиктивного поведения один, он проходит в несколько этапов. По мнению Гоголевой А.В зависимое поведение формируется в 5 этапов [10]:

1) этап первых проб. Характерен тем, что человек «знакомится» с объектом зависимости и получает в результате настолько сильные и яркие эмоции, что запоминает их надолго;

2) этап «аддиктивного ритма», на котором учащаются эпизоды аддикции и вырабатывается соответствующая привычка. Человек быстро понимает с помощью чего можно получить необходимую «разрядку»;

3) этап явного аддиктивного поведения. На этом этапе формируется привыкание, схема «возникла проблема – можно решить с помощью объекта зависимости» все более применяется в поведении; На этом этапе окружение начинает замечать сильную тягу к объекту аддикции, из-за этого отношения зависимого человека и близких людей существенно портятся;

4) этап физической зависимости – аддиктивное поведение становится преобладающим, зависимый человек живет мыслями об объекте аддикции;

5) этап апатии – на данном этапе у зависимого человека пропадает интерес ко всем жизненным сферам, включая и объект аддикции [10]. Данные этапы не отражают полной картины формирования зависимого поведения, так как динамика развития аддикций напрямую зависит от индивидуальных особенностей человека.

Аддитивное поведение можно распознать по нескольким критериям, утверждает М. Гриффитс. Он утверждает о том, что проявления, которые присущи людям с разными типами зависимости (алкогольной, химической, игровой и т.д) так же можно наблюдать и у отдельных людей по отношению к обыденной деятельности. Важно, чтобы данная деятельность

соответствовала следующим факторам:

- 1) не связана с открытой конкурентностью;
- 2) должна занимать не менее часа в день;
- 3) должна легко осуществляться в одиночку, не требовать присутствия или помощи других людей;
- 4) для производящего деятельность, она должна иметь какую-то важную ценность (физическую, ментальную, духовную);
- 5) выполняющий деятельность верит, что, оставаясь настойчивым в достижении результатов производимой деятельности, он существенно продвигается вперед в своих личных достижениях, личностном развитии и развивает свои способности (физические, ментальные, духовные);
- б) деятельность сопровождается снижением уровня критики к своему поведению.

Классификаций зависимого поведения множество. В основном классификации опираются на аддиктивный агент (объекта, вида деятельности, отношения), с помощью которого зависимый человек избегает реальности и меняет свое эмоциональное состояние.

По мнению авторов работы, более обширной и точной является классификация которую представили Ц.П. Короленко и Н.В. Дмитриева в книге «Психосоциальная аддиктология».

В данной классификации виды аддикций разобщены на группы, их три: химические, нехимические и промежуточная группа, в которой объединены характеристики двух предыдущих групп.

1) химическая аддикция – проявляется в потребности принимать вещества, которые изменяют физическое состояние человека [16]. К ней можно отнести такие виды как:

- алкоголизм;
- наркомания;
- токсикомания;
- табакокурение.

2) нехимические аддикции - сюда входят зависимости, которые связаны с поведенческими актами человека. К ним можно отнести:

- гемблинг (азартные игры);
- любовная и сексуальная аддикция;
- аддикция избегания;
- аддикция к трате денег;
- аддикция отношений;
- ургентная аддикция (зависимость от состояния постоянной нехватки времени. Введен Н. Тасси).

3) промежуточные аддикции – это аддикция к еде, т.е. переедание и голодание, так как здесь задействованы непосредственно биохимические механизмы.

Помимо представленной классификации, авторами работ была рассмотрена еще одна система нехимических аддикций. А. Ю. Егоров с соавторами предложил следующую классификацию нехимических аддикций [15].

- 1) патологическое влечение к азартным играм (гемблинг):
- 2) эротические аддикции:
 - 2.1) любовные аддикции;
 - 2.2) сексуальные аддикции.
- 3) «социально приемлемые» аддикции:
 - 3.1) работоголизм;
 - 3.2) спортивные аддикции (аддикция упражнений);
 - 3.3) аддикция отношений;
 - 3.4) аддикция к трате денег (компульсивный шоппинг);
 - 3.5) религиозная аддикция.

Нехимические аддикции часто сравнивают с компульсивным поведением. Такое сравнение связано со схожестью таких факторов как: навязчивость, повторяемость действий и степень доминирования над другой

деятельностью. Такие состояния не приносят пользы аддикту и сложность состоит еще и в том, что «выйти» из такого состояния сложно.

Так же есть и различия между нехимическими аддикциями и компульсивным поведением. Основной отличительной особенностью является то, что зависимость ориентирована на поиск удовлетворения, а компульсивное поведение характеризуется сиюминутными действиями, которые могут довольно часто повторяться, при этом они не доставляют удовлетворения. Прибегая к навязчивым состояниям человек, стремится к избеганию получения предполагаемого негативного опыта [24].

Аддиктивное поведение имеет ряд отличительных особенностей, то есть критерии, по которым можно понять наличие аддикции:

1) Цикличность зависимого поведения. Фазы одного цикла:

- наличие внутренней готовности к аддиктивному поведению;
- усиление желания и напряжения;
- ожидание и активный поиск объекта аддикции;
- получение объекта и достижение специфических переживаний;
- расслабление;
- фаза ремиссии (относительного покоя).

Далее цикл повторяется с индивидуальной частотой и выраженностью.

2) Закономерно вызывает личностные изменения и социальную дезадаптацию. Ц.П. Короленко и Т.А. Донских говорят о социально-психологических изменениях, которые обуславливают формирование аддикции [23]. Важное значение стоит предать формированию аддиктивной установки. Такая установка проявляется в том, что у аддикта появляется сверхценное эмоциональное отношение к объекту аддикции. Мысли и разговоры об объекте начинают преобладать.

3) Усиливается механизм рационализации — интеллектуального оправдания аддикции («все курят», «без алкоголя нельзя снять стресс»).

4) Недоверие прогрессирует к тем, кто свободен от зависимости и к окружению и специалистам, которые пытаются оказать медицинскую

помощь. Аддикт считает, что его не понимают. Так как «помощники» не были на его месте.

5) Ослабевает самокритика, при этом прогрессирует агрессия. Появляется защитное поведение, аддикт уже не так социально активен;

6) Появление иллюзии контроля своей деятельности при формирующейся аддикции («Как надоест курить, сразу брошу»).

7) Возможность легкого перехода к разным формам аддикции (от табакокурения к алкоголизму, от алкоголизма к азартным играм и т.д.). Еще одним признаком может являться наличие негативных переживаний (возможно до страданий), которые появляются из-за того, что аддикт не может удовлетворить свою зависимость.

Важной особенностью является еще и то, что зависимое поведение имеет свою историю, оно стало стилем жизни. При этом на протяжении формирования этой истории могли происходить изменения аддиктивного агента.

При этом, для группы аддиктивных личностей характерен феномен «жажды острых ощущений» со стремлением к риску, тяготением к опасным ситуациям, отсутствием стабильности и надежности в межличностных взаимоотношениях [18].

Еще одной отличительной особенностью зависимого поведения является обострение одного или нескольких видов «голода».

По мнению Э. Берна, у человека существует шесть видов голода [6]:

- голод по сенсорной стимуляции;
- голод по признанию;
- голод по контакту и физическому поглаживанию;
- сексуальный голод;
- структурный голод, или голод по структурированию времени;
- голод по инцидентам.

Голод обостряется когда человек не находит удовлетворение чувства голода в реальной жизни и тем самым снимает дискомфорт стимуляцией тех

или иных видов деятельности. Он пытается достичь повышенного уровня сенсорной стимуляции (отдает приоритет громкому звуку, резким запахам, ярким изображениям), заполненности времени событиями.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что основная цель зависимого человека – уход от реальности, так как обыденная жизнь не привлекает человека, потому что она состоит из регламентов, четких правил и не так эмоциональна. Поэтому аддикт ищет яркие, эмоциональные переживания, не смотря на возможный риск.

2.2 Ониомания: основные положения.

Ониомания – безрассудное, импульсивное влечение делать покупки [16].

Впервые феномен ониомании был описан Э. Крепелином, который и предложил этот термин в 1909 году. На данном этапе развития ониомания является актуальной проблемой в современном мире: такая аддикция наблюдается у 2 - 8% в общей популяции, из которых женщины составляют 80—95% [15]. По данным российских психологов, ониомания по степени патологической зависимости приближающегося к алкоголизму и наркомании, уже сегодня поразила более 20% населения России. При этом социальные, экономические, психологические и валеологические последствия суперпотребления также сходны с последствиями алкоголизма и наркомании [19].

Положительные эмоции у ониомана возникают исключительно в процессе совершения покупки. После того как ониоман понимает, что процесс покупки завершен, появляется внутренний дискомфорт, следствием которого могут быть как психосоматические заболевания, так и психические расстройства. Так же, последствиями ониомании могут быть проблемы с близкими и на работе, противозаконные действия и возможен суицид. В

итоге формируется замкнутый круг - чтобы избавиться от проблем, аддикт покупает, а покупка вызывает еще большие проблемы.

Отличительной особенностью ониомании, в отличие от обычного процесса приобретения покупок является то, что покупки ненужные, траты значительно превышающие достаток зависимых. Для них важна не вещь, а сама процедура покупки (в этом отличие ониомании от вещизма). Здесь наблюдается психологический процесс характерный для всех зависимостей – бессмысленность, абсурдность, нелепость аддиктивного поведения, носящего выраженный навязчивый, неконтролируемый характер.

Ониоманию можно узнать по следующим признакам:

- 1) появление навязчивого желания посещения магазинов, без явной на то причины;
- 2) заинтересованность в рекламе товаров, новинок, изучение информации про акции и скидки;
- 3) постоянное разглядывание витрин магазинов, участие во всевозможных дегустациях, промоакциях;
- 4) приобретение вещей без необходимости, цена которых превышает доход покупателя;
- 6) обсуждение удачливости и выгоды покупки, ее реклама самим покупателем перед близкими;
- 7) повышение внутренней тревожности без возможности посещения магазинов;
- 8) сфера интересов сужается, остается интересен только шопинг. Даже близкие люди отходят а второй план [29].

Ониомания последовательно разворачивается в 3 этапа:

Ранним этапом развития ониомании можно назвать первую неожиданную, бессмысленную покупку. При этом не обязательно, что человек обязательно станет ониоманом. Единичные случаи бессмысленных покупок нельзя считать зависимостью (хотя они и могут быть

предвестниками). На становление зависимости, помимо самого процесса приобретения, также влияют множество других факторов.

В том случае, если она имела положительное подкрепление, запускается этап экспериментирования, в котором формируется индивидуальное предпочтение объекта аддикции. Здесь будет ошибкой говорить о наличии психической зависимости, так как ее нет, потому что покупки приобретаются редко.

На третьем этапе у аддикта появляются мечты о покупках, он продумывает о том в какой магазин пойдет, в какой последовательности будет посещать отделы. На данном этапе запускаются психологические защиты. Также они испытывают финансовые затруднения, долги могут превышать месячный заработок. Большие перерывы между покупками вызывают тревогу, переживания, закономерно, что желание к совершению покупок обостряется. Покупки становятся стереотипным ответом на требования реальности.

На четвертом этапе обсессивное влечение к покупкам сменяется компульсивным, покупки совершаются по любому поводу, самокритика утрачивается критичность к приобретению, растет толерантность, возможна социальная дезадаптация. Финансовые становятся масштабнее, окружение замечает это.

На пятом этапе отношение состояние после приобретения любой (обходимой или необходимой) покупке меняется, появляется чувство вины. Человек понимает, что зависим и пытается бороться с этим, при этом бывают срывы. Срывы масштабнее по затратам, чем покупки, которые совершались ранее. Возможны проблемы с законом [18]. Они прежде всего ищет утешения и стремится уйти от проблем.

Основа ониомании по мнению многих психологов была заложена в детстве, когда родители компенсировали внимание, любовь и заботу о ребенке подарками. Поэтому большинство ониоманов были воспитаны в состоятельных семьях, где материальные ценности были важнее всего.

Это не единственная причина, по которой может формироваться ониомания:

- нехватка общения и понимания в близком окружении;
- скрытые комплексы и неуверенность в себе, которые компенсируются обладанием новыми и модными вещами;
- стресс, которое хочется «забыть» при помощи покупок;
- нервозность и склонность к истерикам (магазины — как средство успокоится и почувствовать мнимую власть);
- подверженность общественному мнению и лёгкая внушаемость.

В современном обществе «культ потребления» быстро внушает в сознание человека, у которого нет жизненных ориентиров, ценность вещей. Якобы приобретенные дорогие вещи говорят об успешности и уровне счастья владельца.

Авторами работы выделяется две причины, которые могут повлиять на развитие аддиктивного поведения: внешняя среда и ресурсы, так как эти два фактора находятся в постоянном взаимодействии.

Данные утверждения, будут проверены путем ряда психологических методик и глубокого анализа поведения респондентов.

3 Особенности типа потребительского поведения и риск ониомании

3.1 Этапы исследования

В исследование приняли участие 62 человека, в возрасте от 17 до 48 лет. Исследование проводилось с помощью Google forms.

Для участия в эксперименте мы взяли 3 группы (периодизация Э.Эриксона):

- 1) отрочество – 28 человек;
- 2) молодость – 19 человек;
- 3) зрелость – 15 человека.

Именно эти группы авторам работы были интересны, так как они имеют большую покупательскую способность по сравнению с остальными группами.

Исследование разворачивалось в 3 этапа:

- 1) исследование типа потребительского поведения с помощью методики VALS-2;
- 2) исследование степени готовности к риску, уровня саморегуляции, степени приверженности к аддикции у групп с разным типом потребительского поведения;
- 3) исследование риска ониомании у потребителей с разным типом потребительского поведения.

3.2 Исследование типов потребительского поведения

На первом этапе было проведено исследование типа потребительского поведения. Все респонденты были разделены на 8 групп по типам поведения. Этот этап был выполнен с помощью теста VALS-2 (Приложение А).

Тест представляет собой 35 утверждений и 4 варианта ответа: в

основном согласен, частично согласен, частично не согласен, в основном не согласен. Результаты исследования представлены в таблице № 2.

Таблица 2 – Результаты исследования потребительского поведения с помощью методики VALS-2

Тип потребительского поведения	Численность (чел/%)	Потребительские характеристики
«Экспериментаторы»	22 человека или 33,8%	Следят за модой Потакают своим прихотям Тратят большую часть дохода на социализацию Совершают импульсивные покупки
«Инноваторы»	13 человек или 20%	Наслаждаются всем самым лучшим и изысканным Восприимчивы к новым продуктам, технологиям, каналам продаж К рекламе относятся скептически Быстро и много читают
«Старающиеся»	11 человек или 16,9%	Имидж имеет большое значение Ограничены в средствах, но берут много кредитов Тратят на одежду и товары по уходу за собой
«Практики»	9 человек или 13,8%	В покупках важны комфорт, прочность, цена-качество Негативно относятся к роскоши Покупают базово необходимое Читают издания на тему авто, дома, механики, рыбалки и сада-огорода
«Мыслители»	4 человека или 6,2%	Мало заинтересованы в поддержке имиджа и в престиже Покупательская активность в сфере продуктов для дома выше среднего Ориентированы на качество и долговечность товара
«Преуспевающие»	2 человека или 3,1%	Продукты класса премиум привлекательны для них Первая цель для многих продуктов Достаточно смотрят телевизор
«Последователи»	1 человек или 1,5%	Поддерживают местное производство

		Медленно меняют привычки Ищут выгодные сделки Смотрят телевизор больше среднего
--	--	--

Тип потребительского поведения «Выживающие» не представлен ни одним респондентом. Его характеристики: лояльны к брендам, используют скидочные купоны и следят за распродажами, верят рекламе, часто смотрят телевизор, читают таблоиды и женские журналы.

Результаты исследования типов потребительского поведения отражены на рисунке 1.

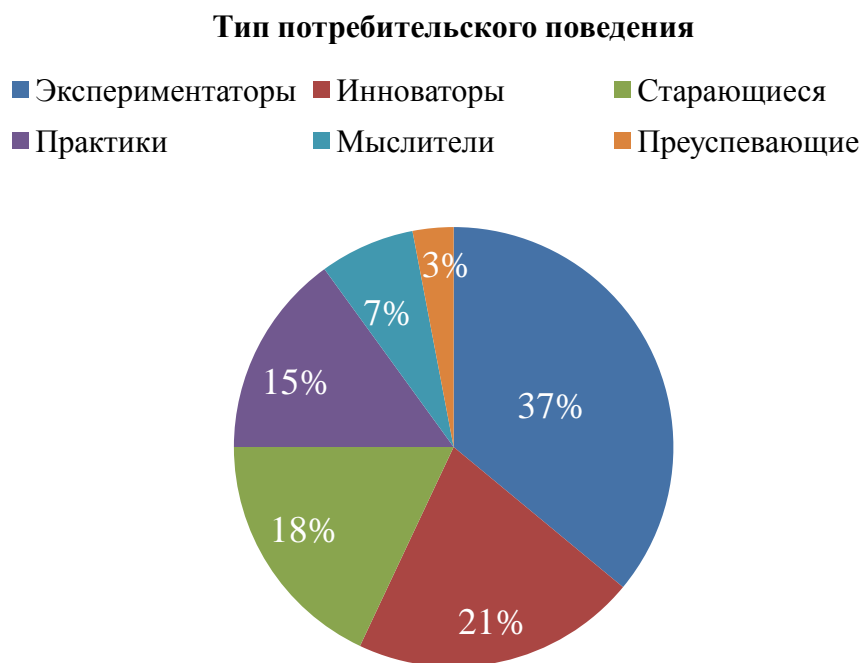


Рисунок 1 – Результаты исследования типов потребительского поведения

3.3. Исследование признаков риска ониомании

На втором этапе исследования были проведены следующие методики:

1) для выявления зависимого поведения был использован интегрированный тест на выявление приверженности аддикции и аддиктивному поведению М.Н.Телепова, Н.Н.Телеповой;

2) анализ уровня общей саморегуляции личности был измерен с помощью опросника диагностики саморегуляции (ДИАСАМ);

3) изучение готовности к риску было измерено с помощью диагностики степени готовности к риску А.М Шуберт.

Тест на выявление приверженности к аддикции М.Н.Телепова, Н.Н.Телеповой (Приложение В) был применен для выявления ослаблений личностной устойчивости в отношении признаков аддикции.

Респондентам были представлены способы, к которым человек прибегает в ситуациях стресса, психолого-социальных проблем. Из предложенных способов респонденты могли выбрать от 1 до 3 вариантов, предварительно вспомнив несколько ситуаций, которые вызывали у них дискомфорт. Результаты методики представлены в таблице 3.

Таблица 3 – результаты методики на выявление приверженности к аддикции М.Н.Телепова, Н.Н.Телеповой

Тип потребительского поведения	№ респондента	Способы
«Экспериментаторы»	1	Шопинг Стремление перекусить Думать о никчемности жизни
	2	Шопинг «Вылить» на кого-нибудь свой гнев «Выйти» в социальную сеть
	3	Шопинг Позвоню близкому человеку, пожалуйста Другое: рисовать
	4	Алкоголь Позвоню близкому человеку, пожалуйста Шопинг
	5	Позвоню близкому человеку, пожалуйста Шопинг
	6	Стремление перекусить Интернет-общение Шопинг
	7	Шопинг Стремление перекусить
	8	Шопинг Стремление перекусить
	9	Стремление перекусить
	10	Закурить сигарету Алкоголь

		Шопинг	
	11	Закурить сигарету Шопинг	
	12	Просмотр «Вылить» на кого-нибудь свой гнев	порно
	13	Шопинг Занятие Стремление перекусить	спортом
	14	Стремление перекусить Алкоголь Поиграть в компьютерную игру	
	15	«Вылить» на кого-нибудь свой гнев Алкоголь Наркотики	
	16	Интернет-общение Занятие спортом Другое: слушать музыку	
	17	«Выйти» в социальную сеть Шопинг	
	18	Выпить кофе/поесть	
	19	Интернет-общение Просмотр порно	
	20	Интернет-общение Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь Стремление перекусить	
	21	Выпить кофе/поесть Экстрим: прыжок с парашютом, гонки «Засесть» перед экраном ТВ	
	22	Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь «Выйти» в социальную сеть	
«Инноваторы»	23	«Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь» Шопинг «Засесть» перед экраном ТВ»	
	24	Стремление перекусить Шопинг	
	25	«Запойное» чтение Занятие спортом Выпить кофе/поесть	
	26	Шопинг «Запойное» чтение Стремление перекусить	
	27	Думать о никчемности жизни Закурить сигарету «Выйти» в социальную сеть	
	28	Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь «Выйти» в социальную сеть Просмотр порно	
	29	«Окунуться с головой» в работу Шопинг Выпить кофе/поесть	

Продолжение таблицы 3

	30	Поиграть в компьютерную игру «Засесть» перед экраном ТВ Просмотр порно
	31	Стремление перекусить Алкоголь Другое: обращусь к психологу
	32	Интернет-общение Позвоню близкому человеку, пожалуюсь Стремление перекусить
	33	«Окунуться с головой» в работу
	34	«Позвоню близкому человеку, пожалуюсь» «Выпить кофе/поесть»
	35	Стремление перекусить Поиграть в компьютерную игру Шопинг
«Старающиеся»	36	«Запойное» чтение Алкоголь Поиграть в компьютерную игру
	37	«Выйти» в социальную сеть «Окунуться с головой» в работу Шопинг
	38	«Засесть» перед экраном ТВ Думать о никчемности жизни Выпить кофе/поесть
	39	Интернет-общение Выпить кофе/поесть Шопинг
	40	Экстрим: прыжок с парашютом, гонки Выпить успокоительное
	41	«Засесть» перед экраном ТВ Думать о никчемности жизни Выпить кофе/поесть
	42	«Позвоню близкому человеку, пожалуюсь» «Выпить кофе/поесть» «Засесть» перед экраном ТВ»
	43	Думать о никчемности жизни Выпить кофе/поесть
	44	Шопинг Стремление перекусить
	45	Стремление перекусить Алкоголь
	46	Занятие спортом Выпить кофе/поесть
«Практики»	47	«Окунуться с головой» в работу Интернет-общение
	48	«Засесть» перед экраном ТВ Думать о никчемности жизни Выпить кофе/поесть
	49	Выпить кофе/поесть Шопинг
	50	Стремление перекусить

		Просмотр порно «Выйти» в социальную сеть
	51	Интернет-общение «Засесть» перед экраном ТВ Выпить кофе/поесть
	52	«Окунуться с головой» в работу Закурить сигарету Поиграть в компьютерную игру
	53	Интернет-общение Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь Стремление перекусить
	54	Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь Шопинг
	55	Интернет-общение Выпить кофе/поесть Занятие спортом
«Мыслители»	56	Думать о никчемности жизни Закурить сигарету «Выйти» в социальную сеть
	57	Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь
	58	Шопинг
	59	«Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь» «Выпить кофе/поесть»
«Преуспевающие»	60	Интернет-общение «Засесть» перед экраном ТВ Выпить кофе/поесть
	61	Позвоню близкому человеку, пожалуйюсь
«Последователи»	62	«Окунуться с головой» в работу Интернет-общение

По результатам методики приверженности к аддикции М.Н.Телепова, Н.Н.Телеповой мы анализировали один показатель – «Шопинг». Сводные данные приведены в таблице 4.

Таблица 4 – анализ показателя «Шопинг» в методике приверженности к аддикции М.Н.Телепова, Н.Н.Телеповой

Тип потребительского поведения	Значение показателя	Характеристика показателя
«Экспериментаторы»	50% (11 человек)	Высокий риск
«Инноваторы»	38,5% (4 человека)	Средний риск
«Стараящиеся»	27,3 % (3 человека)	Средний риск
«Практики»	22, 2% (2 человека)	Низкий риск
«Мыслители»	25% (1 человек)	Низкий риск
«Преуспевающие»	0	Не выявлен
«Последователи»	0	Не выявлен

Результаты проведенной методики говорят о том, что 50% группы с типом потребительского поведения «Экспериментатор» в ситуации стресса выбирают такой способ как возможный для снятия напряжения и ориентируются на получение удовольствия от покупки, как альтернативы решения покупкой существующей проблемы. Данный вывод подтверждает гипотезу №2.

Анализ уровня общей саморегуляции личности был проведен с помощью методики ДИАСАМ (Приложение В). Где для респондентов с высоким показателем общего уровня саморегуляции характерна осознанность и взаимосвязанность в общей структуре индивидуальной регуляции регуляторных звеньев. Такие испытуемые самостоятельны, гибко и адекватно реагируют на изменение условий. У испытуемых с низкими показателями потребность в осознанном планировании и программировании своего поведения несформированна; они более зависимы от ситуации и мнения окружающих людей. Результаты методики представлены в таблице 5.

Таблица 5 – результаты диагностики саморегуляции личности (ДИАСАМ)

Тип потребительского поведения	№ респондента	Результат
«Экспериментаторы»	1	68
	2	74
	3	106
	4	86
	5	78
	6	68
	7	56
	8	89
	9	83
	10	76
	11	59
	12	67
	13	35
	14	89
	15	89
	16	115
	17	84
	18	92

Окончание таблицы 5

	19	75
	20	92
	21	72
	22	87
«Инноваторы»	23	52
	24	92
	25	81
	26	112
	27	108
	28	101
	29	107
	30	56
	31	111
	32	94
	33	102
	34	59
	35	67
«Стараящиеся»	36	103
	37	61
	38	53
	39	120
	40	78
	41	89
	42	81
	43	79
	44	45
	45	100
	46	89
«Практики»	47	86
	48	53
	49	92
	50	67
	51	84
	52	58
	53	92
	54	58
	55	120
«Мыслители»	56	108
	57	78
	58	35
	59	59
«Преуспевающие»	60	45
	61	84
«Последователи»	62	78

По уровню саморегуляции получены следующие результаты, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6 – типы потребительского потребления и уровень саморегуляции

Тип потребительского поведения	Высокий	Средний	Низкий
«Экспериментаторы»	27,2%	50%	22,7%
«Инноваторы»	61,5%	30,8%	7,7%
«Старающиеся»	45,1%	27,3%	27,3%
«Практики»	44,4%	22,2 %	33,3%
«Мыслители»	25%	50%	25%
«Преуспевающие»	50%	50%	-
«Последователи»	100%	-	-

Исходя полученных результатов, можно сделать вывод о том, что признаки высокого уровня саморегуляции личности обнаружены в большей степени у представителей с типом потребительского поведения «Инноваторы» 61,5%, «Старающиеся» 45,1% и группы «Практики» 44,4%. Следовательно, высокий уровень саморегуляции личности характерен для потребителей с минимальным риском ониомании. Данный вывод подтверждает гипотезу №3.

Следующей методикой, которая использовалась в изучении готовности к риску стала диагностика степени готовности к риску А.М Шуберт (Приложение №4). Где результат меньше -меньше –30 баллов - слишком осторожен, от –10 до +10 баллов - среднее значение, свыше +20 баллов - склонны к риску. Результаты методики отражены в таблице 7.

Таблица 7 – результаты диагностики степени готовности к риску А.М Шуберт

Тип потребительского поведения	№ респондента	Результат
«Экспериментаторы»	1	11
	2	0
	3	11
	4	12
	5	-17

Продолжение таблицы 7

	6	7
	7	8
	8	-11
	9	8
	10	0
	11	8
	12	14
	13	8
	14	15
	15	5
	16	14
	17	25
	18	21
	19	16
	20	16
	21	15
«Инноваторы»	22	-39
	23	0
	24	15
	25	-16
	26	-17
	27	-33
	28	-39
	29	0
	30	15
	31	14
	32	-11
	33	15
	34	-16
	35	14
«Стараящиеся»	36	-11
	37	-11
	38	-38
	39	15
	40	-15
	41	14
	42	-11
	43	-39
	44	-15
	45	-38
«Практики»	46	8
	47	-38
	48	21
	49	4
	50	27
	51	-23
	52	16

Окончание таблицы 7

	53	14
	54	15
«Мыслители»	55	-17
	56	-17
	57	8
	58	15
	59	12
«Преуспевающие»	60	14
	61	-7
«Последователи»	62	12

По диагностике склонности к риску получены результаты, которые отражены в таблице 8.

Таблица 8 – результаты методики склонности к риску А.М Шуберт

Тип потребительского поведения	Склонен к риску	Среднее значение	Слишком осторожны
«Экспериментаторы»	13,6%	72,7%	9,1%
«Инноваторы»	7,7%	53,8%	38,5%
«Старающиеся»	-	36,4%	63,6%
«Практики»	22,2%	55,6%	22,2%
«Мыслители»	-	50%	50%
«Преуспевающие»	50%	-	50%
«Последователи»	100%	-	-

По результатам данного этапа исследования можно сделать вывод о том, что среднее значение по шкале риска можно наблюдать у групп с типом потребительского поведения «Экспериментаторы» 72,7% и у группы «Инноваторы» 53,8%. Тем самым, можно подтвердить гипотезу №4, в которой предполагалось, что выраженность признаков ониомании будет проявляться у потребителей со средней степенью готовности к риску. Поскольку в группы «Преуспевающие» попали 2 человека, а в группу «Последователи» 1 человек, то выборка не является репрезентативной.

На третьем этапе было проведено исследование риска ониомании у потребителей с разным типом потребительского поведения. Данный этап был

осуществлен с помощью интервью, основой которого послужила теория о признаках ониомании Лапшун Г.А. и методики: тест ROI, тест САМОАЛ валидизированный для российской аудитории А.В. Лазуткиным (Приложение Д).

Интервью состояло из 7 утверждений, на которые респонденты могли ответить: «да» - 1 балл и «нет» - 0 баллов. По итогам работы с интервью респонденты могли набрать от 0 до 7 баллов, где:

от 0-2 – низкий риск ониомании;

от 3-4 - средний риск ониомании;

от 5-7 – высокий риск ониомании.

Утверждения интервью были следующими:

- 1) я рассматриваю витрины магазинов, участвую в промоакциях;
- 2) я рассказываю близким о том, какую удачную покупку я приобрел(а);
- 3) без регулярного посещения магазинов у меня возникает апатия;
- 4) я захожу в торговые заведения, даже если у меня нет денег;
- 5) я смотрю рекламные ролики по телевидению, слежу за рекламой в иных средствах массовой информации;
- 6) у меня возникает непреодолимое желание что-либо покупать независимо от необходимости и средств;
- 7) процесс совершения покупок повышает мое настроение.

В таблице 9 представлены результаты проведенного интервью.

Таблица 9 – результаты интервью на выявление риска ониомании

Респондент/№ вопроса	Тип потребительского поведения	1	2	3	4	5	6	7	Итог
1	«Экспериментаторы»	1	1	1	0	1	0	1	5 высокий
2	«Экспериментаторы»	1	1	1	1	0	1	0	5 высокий
3	«Экспериментаторы»	1	0	1	1	1	1	1	6 высокий
4	«Экспериментаторы»	1	1	1	0	0	0	1	4 средний
5	«Экспериментаторы»	1	1	1	1	0	0	1	5 высокий
6	«Экспериментаторы»	0	0	0	1	0	1	1	3 средний
7	«Экспериментаторы»	1	1	1	1	1	1	1	7 высокий
8	«Экспериментаторы»	1	1	0	1	1	1	1	6 высокий
9	«Экспериментаторы»	1	1	0	0	1	1	1	5 высокий
10	«Экспериментаторы»	1	1	1	1	1	1	1	7 высокий
11	«Экспериментаторы»	0	0	0	0	1	0	1	2 низкий
12	«Экспериментаторы»	1	1	0	1	1	0	1	5 высокий
13	«Экспериментаторы»	1	1	0	1	1	0	1	5 высокий
14	«Экспериментаторы»	0	0	0	1	1	0	1	3 средний
15	«Экспериментаторы»	1	1	0	0	1	1	0	4 средний
16	«Экспериментаторы»	1	1	0	1	1	0	1	5 высокий
17	«Экспериментаторы»	1	0	1	1	1	1	1	6 высокий
18	«Экспериментаторы»	1	1	1	1	1	1	1	7 высокий
19	«Экспериментаторы»	1	1	0	0	0	0	0	2 низкий
20	«Экспериментаторы»	1	1	1	1	0	0	1	5 высокий
21	«Экспериментаторы»	1	0	1	1	1	1	1	6 высокий
22	«Экспериментаторы»	1	0	1	1	1	1	1	6 высокий
23	«Инноваторы»	1	0	1	1	1	0	1	5 высокий
24	«Инноваторы»	1	1	1	1	0	1	1	6 высокий
25	«Инноваторы»	1	1	1	1	1	1	1	7 высокий
26	«Инноваторы»	1	0	0	1	1	0	0	3 средний
27	«Инноваторы»	1	1	1	0	1	1	0	5 высокий
28	«Инноваторы»	1	1	1	1	1	0	1	6 высокий
29	«Инноваторы»	1	0	0	0	1	0	0	2 низкий

Продолжение таблицы 9

30	«Инноваторы»	1	1	0	1	0	0	1	4 средний
31	«Инноваторы»	1	1	0	1	1	0	1	5 высокий
32	«Инноваторы»	1	0	1	0	0	0	1	3 средний
33	«Инноваторы»	1	0	0	0	1	1	0	3 средний
34	«Инноваторы»	1	1	1	1	0	1	1	6 высокий
35	«Инноваторы»	1	0	0	0	0	1	1	3 средний
36	«Старающиеся»	1	0	0	0	1	1	0	3 средний
37	«Старающиеся»	1	1	0	1	1	1	1	6 высокий
38	«Старающиеся»	1	1	0	0	0	0	0	2 низкий
39	«Старающиеся»	1	1	0	1	1	0	0	4 средний
40	«Старающиеся»	1	0	1	1	0	0	1	4 средний
41	«Старающиеся»	1	1	0	0	0	0	0	2 низкий
42	«Старающиеся»	0	0	0	1	1	1	1	4 средний
43	«Старающиеся»	1	1	1	1	1	1	1	7 высокий
44	«Старающиеся»	1	0	1	1	1	1	1	6 высокий
45	«Старающиеся»	1	1	1	1	1	0	0	5 высокий
46	«Старающиеся»	1	0	0	1	1	1	1	6 высокий
47	«Практики»	1	1	0	1	1	0	0	4 средний
48	«Практики»	1	1	1	1	1	0	1	6 высокий
49	«Практики»	1	1	1	1	1	0	0	5 высокий
50	«Практики»	1	0	0	0	0	1	1	3 средний
51	«Практики»	0	0	0	1	0	0	0	1 низкий
52	«Практики»	0	0	1	0	1	0	1	3 средний
53	«Практики»	1	0	0	0	0	0	0	1 низкий
54	«Практики»	1	0	0	1	0	0	1	3 средний
55	«Практики»	0	0	0	0	0	0	0	0 низкий
56	«Мыслители»	1	0	1	1	0	0	0	3 средний
57	«Мыслители»	1	1	0	1	1	0	0	4 средний
58	«Мыслители»	0	0	0	0	0	0	0	0 низкий
59	«Мыслители»	1	0	0	0	0	0	0	1 низкий
60	«Преуспевающие»	1	1	0	0	0	1	1	4 средний
61	«Преуспевающие»	1	1	0	0	0	0	0	2 низкий

Окончание таблицы 9

62	«Последователи»	1	1	1	0	0	0	0	3 средний
----	-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Далее необходимо представить данные по каждому типу потребительского поведения, что отражено в таблице.

Таблица 10 – сводные данные по типу потребительского поведения и риска ониомании

Тип потребительского поведения	Высокий	Средний	Низкий
«Экспериментаторы»	72,7%	18,2%	9,1%
«Инноваторы»	53,8%	38,5%	7,7%
«Старающиеся»	45,5%	30,8%	18,2%
«Практики»	22,2%	44,4%	33,9%
«Мыслители»	0 %	50%	50%
«Преуспевающие»	0 %	50%	50%
«Последователи»	0 %	100%	0 %

По результатам данного этапа исследования можно сделать вывод о том, что наиболее высокий риск ониомании наблюдается у представителей с типом потребительского поведения «Экспериментаторы» у 72,7% представителей этого типа обнаружен высокий уровень риска. Больше половины потребителей 53,8%, относящихся к типу «Инноваторы» так же продемонстрировали высокий уровень риска ониомании, далее представители типа «Старающиеся» 45,5% также показали высокий риск ониомании.

У остальных групп высокого риска ониомании на данном этапе не выявлен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное нами магистерское исследование было направлено на обнаружение связи между типом потребительского поведения и признаками риска ониомании.

На первом этапе работы был проведен теоретический анализ литературы, в которой описаны типы потребительского поведения и механизм формирования зависимости, также рассмотрено понятие ониомании и ее основные аспекты. Данный этап работы послужил основанием для дальнейших шагов.

На втором этапе работы было проведено эмпирическое исследование. Оно состояло из трех частей:

1) исследование типа потребительского поведения с помощью методики VALS-2;

2) исследование риска ониомании у потребителей с разным типом потребительского поведения;

3) исследование степени готовности к риску, уровня саморегуляции, степени приверженности к аддикции у групп с разным типом потребительского поведения.

Осуществив два этапа работы, нами были сделаны следующие выводы, относительно гипотез, что мы выдвинули ранее в работе.

1) признаки риска ониомании чаще встречаются у потребителей с типом потребительского поведения «Экспериментатор». Данная гипотеза была подтверждена с помощью интервью и теста VALS-2;

2) представители с типом потребительского поведения «Экспериментатор» ориентированы на получение удовольствия в процессе покупки, как альтернативы решения покупкой существующей проблемы. Эту гипотезу подтвердили результаты методики приверженности к аддикции М.Н.Телепова, Н.Н.Телеповой. Полученные данные говорят о том, что 50%

группы с типом потребительского поведения «Экспериментатор» в ситуации стресса выбирают шопинг как способ возможный для снятия напряжения;

3) высокий уровень саморегуляции личности характерен для потребителей с минимальным риском ониомании. С помощью методики ДИАСАМ данная гипотеза была подтверждена;

4) выраженность признаков ониомании будет проявляться у потребителей со средней степенью готовности к риску. Действительно, среднее значение по шкале риска можно наблюдать у групп с типом потребительского поведения «Экспериментаторы» 72,7% и у группы «Инноваторы» 53,8%.

Все гипотезы были подтверждены в ходе работы.

Полученные данные этой работы могут быть полезны предприятиям, которые формируют продовольственную индустрию. Так как материал работы может послужить основой для создания рекламных контентов, которые будут направлены на конкретный тип потребительского поведения.

С другой стороны, исследование, представленное в работе, может быть полезно потребителям. Можно выяснить, принадлежат ли они к группе риска и проанализировать свое потребительское поведение.

Проведенное исследование сформировало ряд вопросов, на которые можно ответить, продолжив изучение темы. К примеру, какой момент при совершении покупки является самым эмоциональным для потребителя? Какой категории товаров отдают предпочтения покупатели с риском ониомании? Насколько расходы ониомана превышают доходы?

В ходе данного исследования авторы сформировали 4 предположения, суть которых отражена в гипотезах. Данные предположения подтвердились полностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Айвазова, А. Е. Психологические аспекты зависимости / А. Е. Айвазова. — СПб. : Речь, 2003. — 120 с.
- 2) Акерлоф, Дж. SpiritusAnimals, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер. — М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2010. — 273 с.
- 3) Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. — М. : Экономистъ, 2006. — 525 с.
- 4) Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792429>.
- 5) Басовский, Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. — М. : Инфра-М, 2008. — 224 с.
- 6) Берн, Э. Секс в человеческой любви / Э. Берн. — М. : Бомбора, 2017. — 336 с.
- 7) Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.
- 8) Божович, Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте / Л. И. Божович. — СПб. : Питер, 2008. — 400 с.
- 9) Братилова, А. В. Психология общества потребления [Электронный ресурс] / А. В. Братилова // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. — 2017. — № 14. — С. 335-338. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34996389>.
- 10) Гоголева, А. В. Аддиктивное поведение и его профилактика / А. В. Гоголева. — М. : Московский психолого-социальный институт, 2003. — 240 с.

- 11) Грошев, И. В. Психология экономических отношений / И. В. Грошев, В. М. Юрьев // Общество и экономика. — 2005. — №6. — С. 123-144.
- 12) Дейнека, О. С. Личностные корреляты характеристик выбора в экономическом и политическом поведении / О. С. Дейнека, О. Ю. Бушуйкина // Психология: итоги и перспективы / А. А. Крылов. — Санкт-Петербург, 1996. — Гл. 8. — С. 200-220.
- 13) Дементьева, И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения [Электронный ресурс] / И. Н. Дементьева // Проблемы развития территории. — 2018. — № 1 (93). — С. 122-132. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32383585>.
- 14) Дзинько, Т. Сравнявай, не сравнявай...Расчет и эмоции в принятии решений о покупках / Т. Дзинько // Новый маркетинг. — 2012. — № 11. — С. 97-99.
- 15) Егоров, А. Ю. Нехимические аддикции[Электронный ресурс] /А. Ю. Егоров // Режим доступа: <https://www.narcom.ru/cabinet/online/88.html>.
- 16) Жмуров, В. А. Большая энциклопедия по психиатрии / В. А. Жмуров. — 2-е изд. — М. :Джангар, 2012. — 864 с.
- 17) Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин.— М.: ДатаСтром, 2002. — 550 с.
- 18) Змановская, Е. В. Девиантология (психология отклоняющегося поведения) : учебное пособие / Е. В. Змановская. — М. : Издательский центр "Академия", 2003. — 288 с.
- 19) Ильин, В. И. Поведение потребителей : учебное пособие / В. И. Ильин. — СПб. : Питер, 2000. — 224 с.
- 20) Книжникова, С. В. Патологическое увлечение покупками: профилактика и риск формирования в детском возрасте [Электронный ресурс] / С. В. Книжникова, М. А. Карпова // Научно-методический журнал «Концепт». — 2016. — Т. 24. — С. 76-81. — Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56417.htm>.

- 21) Коробейников, В. С. Психология потребителя: что изменилось за последние годы / В. С. Коробейников // Управление магазином. — 2018. — № 10. — С. 51-58.
- 22) Короленко, Ц. П. Семь путей к катастрофе / Ц. П. Короленко, Т. А. Донских. — Новосибирск : Наука, 1990. — 224 с.
- 23) Короленко, Ц. П. Психосоциальная аддиктология / Ц. П. Короленко, Н. В. Дмитриева. — Новосибирск :Олсиб, 2001. — 251 с.
- 24) Коски-Яннес, А. Химическая и нехимическая (поведенческая) зависимость [Электронный ресурс] / А. Коски-Яннес // Режим доступа: <https://paihdelinkki.fi/ru/bank-informacii/informacionnye-izdaniya/igrovye-i-inye-funkcionalnye-zavisimosti-ih-lechenie/himicheskaya-i-nehimicheskaya-povedencheskaya-zavisimost>.
- 25) Коттлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Коттлер. — М. : Вильямс, 2019. — 469 с.
- 26) Кулк, В. Трудоголизм: труд как наркотик и тирания долга [Электронный ресурс] / В. Кулк // Режим доступа: <http://www.medlinks.ru/article.php?sid=20719>.
- 27) Кураков, Л. П. Экономика и право. Словарь-справочник / Л. П. Кураков. — М. : Вуз и школа, 2004. — 1072 с.
- 28) Лебедев, А. Н. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе / А. Н. Лебедев // Вопросы психологии. — 1996. — № 4. — С. 93-100.
- 29) Лежнина, Ю. П. Особенности потребительского поведения состоятельных россиян [Электронный ресурс] / Ю. П. Лежнина // Мир России. Социология. Этнология. — 2006. — №1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-sostoyatelnyh-rossiyan>.
- 30) Лисецкий, К. С. Психология негативных зависимостей / К. С. Лисецкий, Е. В. Литягина. — Самара : Изд-во «Универс групп», 2006. — 251 с.

31) Луковкина, Е. В. Динамика личного потребления в России в 1990 — 2005 гг. [Электронный ресурс] / Е. В. Луковкина, В. В. Мельников // Экономическое обозрение. — 2006. — №3. — Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/dinamika_lichnogo_potreblenija_v_rossii_v_1990-2005_gg_2007-01-14.htm.

32) Матковская, Я. С. Мотивы потребительского поведения на рынке инновационных технологий [Электронный ресурс] / Я. С. Матковская // Российское предпринимательство. — 2009. — № 7. — Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/5363>.

33) Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян . — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. — 280 с.

34) Мельникова, О. Т. Потребительское поведение: теория и действительность / О. Т. Мельникова, О. А. Громова, Ю. Э. Ширков // Социальная психология в современном мире : учебное пособие / Г. М. Андреева. — Москва, 2002. — Гл. 15. — С. 258-272.

35) Менделевич, В. Д. Зависимость как психологический и психопатологический феномен (проблемы диагностики и дифференциации) / В. Д. Менделевич, Р. Г. Садыкова // Вестник клинической психологии. — 2003. — № 2. — С. 153-158.

36) Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Р. Моррис. — М. : Банки и биржи, 1994. — 208 с.

37) Олещенко, Ю. В. Продажи и чувства: как использовать эмоции для роста покупок в вашем магазине / Ю. В. Олещенко // Управление магазином. — 2015. — №1. — С.55-58.

38) Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. — 296 с.

39) Психологический словарь / под. ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. — М. : АСТ: Хранитель, 2007. — 479 с.

- 40) Психология и лечение зависимого поведения / под ред. С. Даулинга. — М. : Независимая фирма «Класс», 2000. — 240 с.
- 41) Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — СПб. : Питер, 2001. — 656 с.
- 42) Руководство по аддиктологии / под ред. В. Д. Менделевича. — СПб. : Речь, 2007. — 768 с.
- 43) Саевец, А. Н. Поведение потребителей / А. Н. Саевец, А. А. Саевец. — Минск :ТетраСистемс, 2014. — 128 с.
- 44) Смирнов, А. В. Половые особенности проявления свойств нервной системы у лиц с различными видами аддиктивного поведения / А. В. Смирнов // Человеческие ресурсы: конфликты развития: материалы заочной науч. межд.конф. / Отв. ред. Л.А. Максимова. Екатеринбург. — Изд-во Уральского Государственного Педагогического Университета. — 2013. — С. 189-253.
- 45) Смирнов, А. В. Особенности саморегуляции лиц с зависимостями [Электронный ресурс] / А. В. Смирнов // Вестник СПбГУ. — 2013. — №1. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-samoregulyatsii-lits-s-zavisimostyami>.
- 46) Соломон, М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. — СПб. :ДиаСофтЮП, 2003. — 784 с.
- 47) Старшенбаум, Г. В. Психосоматика и психотерапия. Исцеление души и тела / Г. В. Старшенбаум. — М. : АСТ, 2018. — 352 с.
- 48) Статт, Д. Психология потребителя / Д.Статт. — СПб. : Питер, 2003.— 448 с.
- 49) Стентон, П. Любовь и зависимость / П. Стентон, А. Бродски. — М. : Институт Общегуманитарных Исследований, 2005. — 384 с.
- 50) Хасан, Б. И. Профилактика несвободы : организационно-методическое пособие / Б. И. Хасан [и др.]. — М. :Бонфи, 2003. — 358 с.

51) Христофорова, М. И. Нарушение взаимоотношений между матерью и ребенком как фактор риска наркозависимости подростков :дис. ... канд. психол. наук : 19.00.04 / Христофорова Мария Игоревна. — Санкт-Петербург, 2004. — 254 с.

52) Шайдакова, Н. В. Проблема потребительского поведения в зарубежной и отечественной экономической психологии [Электронный ресурс] / Н. В. Шайдакова, Н. К. Радина // Сибирский психологический журнал. — 2012. — №3. — С. 72-79. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17651652>.

53) Шишкоедов, П. Н. Общая психология / П. Н. Шишкоедов. — М.: Эксмо, 2009. — 284 с.

54) Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.

55) Яковлев, В. А. Формирование зависимого поведения и его преодоление [Электронный ресурс] / В. А. Яковлев // Режим доступа: <https://www.medkompas.ru/doctor/1946/experience/>.

56) Bailey, K. Human paleopsychology. Application to aggression and pathological processes / K. Bailey. — London : Lawrence Erlbaum Associates, 1987. — 542 p.

57) Bamber, D. J. Diagnostic criteria for exercise dependence in women / D. J. Bamber, I. M. Cockerill, S. Rodgers, D. Carroll // Journal Sports Medicine. — 2003. — Vol. 37. — P. 393-400.

58) Berger, N. V. Sex and Pornography Addiction [Электронный ресурс] / N. V. Berger // Режим доступа: www.psychologistanywhereanytime.com/.

59) Berkowitz, E. N. Marketing / E. N. Berkowitz. — New York : Irwin Professional Publishing, 1994. — 787 p.

60) Fontalova, N. S. Socio-psychological features of shopping addiction of the youth [Электронный ресурс] / N. S. Fontalova // Baikal Research Journal. — 2017. — Vol. 8. — № 4. — Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie-osobennosti-proyavleniya-oniomanii-u-molodezhi>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для сегментации VALS

На основные вопросы анкеты дается 4 варианта ответа:

- 1) В основном согласен;
- 2) Частично согласен;
- 3) Частично не согласен;
- 4) В основном не согласен.

Вопросы

- 1) Я часто интересуюсь теоретическими вопросами.
- 2) Я часто спрашиваю у людей совета по поводу одежды, поездок и других трат.
- 3) Хороший переговорщик не только получит еду из миски, но и саму миску.
- 4) Мне нравится что-то мастерить руками, особенно те вещи, которые нужны в повседневной жизни.
- 5) Я всегда следую последним веяниям моды.
- 6) Как сказано в Библии, мир был сотворен за шесть дней.
- 7) Мне нравится руководить группой.
- 8) Мне нравится узнавать новое об искусстве, культуре и истории.
- 9) Я часто просто жажду удовольствий и развлечений.
- 10) В действительности меня интересуют очень немногие вещи.
- 11) Лучше я что-то сделаю сам, чем куплю это.
- 12) Я одеваюсь более модно, чем большинство людей.
- 13) Правительство должно сделать молитвы в школах обязательными.
- 14) У меня больше способностей, чем у большинства людей.
- 15) Я считаю себя интеллектуальным человеком.
- 16) Только дурак отдаст больше, чем получил.
- 17) Мне нравится пробовать новое.

18) Я очень интересуюсь тем, как работают различные механизмы и машины.

19) Мне нравится одеваться по последней моде.

20) На современном телевидении слишком много секса.

21) Мне нравится вести за собой других.

22) Меня раздражают люди, которые слишком много думают.

23) Мне бы хотелось, чтобы в моей жизни было много удовольствий и развлечений.

24) Я должен признать, что мои интересы в какой-то мере узки и ограничены.

25) Мне нравится делать вещи из дерева, металла и другого подобного материала.

26) Я хочу, чтобы меня воспринимали как модного человека.

27) Религия — самый важный способ узнать, что морально верно.

28) Мне нравится вызов сделать что-то новое, что я никогда не пробовал ранее.

29) Вне зависимости от того, как много зла я вижу в этом мире, моя вера в Бога сильна.

30) Мне нравится делать вещи своими руками.

31) Я всегда в поисках волнительного и возбуждающего.

32) Мне нравится делать что-то новое и оригинальное.

33) Мне нравится заглядывать в хозяйственные и автомобильные магазины.

34) Я бы хотел больше узнать и понять, как работает Вселенная.

35) Новости нужны мне каждый день.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интегрированный тест на выявление приверженности аддикции и аддиктивному поведению М.Н.Телепова,Н.Н.Телеповой

Инструкция к заполнению теста: прочитайте способы, представленные в таблице Б.1, к которым человек прибегает в ситуациях стресса, внутреннего дискомфорта и психолого-социальных проблем.

Таблица Б.1 – интегрированный тест на выявление приверженности аддикции и аддиктивному поведению М.Н.Телепова,Н.Н.Телеповой

Шопинг	Завести очередной роман	«Засесть» перед экраном ТВ
«Вылить» на кого-нибудь свой гнев	«Выйти» в социальную сеть	Экстрим: прыжок с парашютом, гонки
«Окунуться с головой» в работу	Отречься от всего, уйти в религиозный мир	Думать о никчемности жизни
Интернет-общение	Алкоголь	Игровые автоматы
«Запойное» чтение	Наркотики	Просмотр порно
Изучение функций телефона	Выпить успокоительное	Занятие спортом
Позвоню близкому человеку, пожалуйста	Закурить сигарету	Выпить кофе
Стремление перекусить	Поиграть в компьютерную игру	Другое

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Опросник диагностики саморегуляции (ДИАСАМ)

Предлагаем Вам ряд высказываний об особенностях поведения.

Последовательно прочитав каждое высказывание, выберите один из четырех возможных ответов: «Верно», «Пожалуй, верно», «Пожалуй, неверно», «Неверно» и поставьте крестик в соответствующей графе на листе ответов.

Не пропускайте ни одного высказывания. Помните, что не может быть хороших или плохих ответов, так как это не испытание Ваших способностей, а лишь выявление индивидуальных особенностей Вашего поведения.

- 1) Свои планы на будущее люблю разрабатывать в малейших деталях.
- 2) Люблю всякие приключения, могу идти на риск.
- 3) Стараюсь всегда приходить вовремя, но тем не менее часто опаздываю.
- 4) Придерживаюсь девиза «Выслушай совет, но сделай по-своему».
- 5) Часто полагаюсь на свои способности ориентироваться по ходу дела и не стремлюсь заранее представить последовательность своих действий.
- 6) Окружающие отмечают, что я недостаточно критичен к себе и своим действиям, но сам я это не всегда замечаю.
- 7) Накануне контрольных или экзаменов у меня обычно появляется чувство, что не хватило 1-2 дня для подготовки.
- 8) Чтобы чувствовать себя уверенно, необходимо, необходимо знать, что ждет тебя завтра.
- 9) Мне трудно себя заставить что-либо переделывать, даже если качество сделанного меня не устраивает.
- 10) Не всегда замечаю свои ошибки, чаще это делают окружающие меня люди.

11) Переход на новую систему работы не причиняет мне особых неудобств.

12) Мне трудно отказаться от принятого решения даже под влиянием близких мне людей.

13) Я не отношу себя к людям, жизненным принципом которых является «Семь раз отмерь, один раз отрежь».

14) Не выношу, когда меня опекают и за меня что-то решают.

15) Не люблю много раздумывать о своём будущем.

16) В новой одежде часто ощущаю себя неловко.

17) Всегда заранее планирую свои расходы, не люблю делать незапланированных покупок.

18) Избегаю риска, плохо справляюсь с неожиданными ситуациями.

19) Моё отношение к будущему часто меняется: то строю радужные планы, то будущее кажется мне мрачным.

20) Всегда стараюсь продумать способы достижения цели, прежде чем начну действовать.

21) Предпочитаю сохранить независимость даже от близких мне людей.

22) Мои планы на будущее обычно реалистичны, и я не люблю их менять

23) В первые дни отпуска (каникул) при смене образа жизни всегда появляется чувство дискомфорта.

24) При большом объеме работы неминуемо ухудшение результатов.

25) Люблю перемены в жизни, смену обстановки и образа жизни.

26) Не всегда вовремя замечаю изменения обстоятельств и из-за этого терплю неудачи.

27) Бывает, что настаиваю на своём, даже когда не уверен в своей правоте.

28) Люблю придерживаться заранее намеченного на день плана.

29) Прежде чем выяснить отношения, стараюсь представить себе различные способы преодоления конфликта.

30) В случае неудачи всегда ищу, что же было сделано неправильно.

31) Не люблю посвящать кого-либо в свои планы, редко слеую чужим советам.

32) Считаю разумным принцип: сначала надо ввязаться в бой, а затем искать средства для победы.

33) Люблю помечтать о будущем, но это скорее фантазии, чем реальность.

34) Стараюсь всегда учитывать мнение товарищей о себе и своей работе.

35) Если я занят чем-то важным для себя, то могу работать в любой обстановке.

36) В ожидании важных событий стремлюсь заранее представить последовательность своих действий при том или ином развитии ситуации.

37) Прежде чем взяться за дело, мне необходимо собрать подробную информацию об условиях его выполнения и сопутствующих обстоятельствах.

38) Редко отступаю от начатого дела.

39) Часто допускаю небрежное отношение к своим обязательствам в случаи усталости и плохого самочувствия.

40) Если я считаю, что прав, то меня мало волнует мнение окружающих о моих действиях.

41) Про меня говорят, что я «разбрасываюсь», не умею отделить главного от второстепенного.

42) Не умею и не люблю за ранее планировать свой бюджет.

43) Если в работе не удалось добиться устраивающего меня качества, стремлюсь переделать, даже если окружающим это не важно.

44) После размышления конфликтной ситуации часто мысленно к ней возвращаюсь, перепроверяю предпринятые действия и результаты.

45) Непринужденно чувствую себя незнакомой компании, новые люди мне обычно интересны.

46) Обычно резко реагирую на возражения, стараюсь думать и делать все по-своему.

Подсчеты показателей опросника производится по ключам, представленным ниже, где «Да» означает положительные ответы, а «Нет» - отрицательные.

Подсчеты показателей опросника производится по ключам, представленным ниже, где «Да» означает положительные ответы, а «Нет» - отрицательные.

Шкала «Планирование»:

Да 1, 8, 17, 22, 28, 31, 36.

Нет 15, 42.

Шкала «Моделирование»:

Да 11, 37.

Нет 3, 7, 19, 23, 26, 33, 41.

Шкала «Программирование»:

Да 12, 20, 25, 29, 38, 43.

Нет 5, 9, 32.

Шкала «Оценка результатов»:

Да 30, 44.

Нет 6, 10, 13, 16, 24, 34, 39.

Шкала «Гибкость»:

Да 2, 11, 25, 35, 36, 45.

Нет 16, 18, 23.

Шкала «Самостоятельность»:

Да 4, 12, 14, 21, 27, 31, 40, 46.

Нет 34.

Шкала «Общий уровень саморегуляции»:

Да 1, 2, 4, 8, 11, 12, 14, 17, 20, 21, 22, 25, 27, 28,29, 30, 31, 35, 36, 37, 38, 40, 43, 44, 45, 46.

Нет 3, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 15, 16, 18, 19, 23, 24, 26,32, 33, 34, 39, 41, 42.

Шкала «Планирование» характеризует индивидуальные особенности целеполагания и удержания целей, уровень сформированности у человека осознанного планирования деятельности. При высоких показателях по этой шкале у субъекта сформирована потребность в осознанном планировании деятельности, планы в этом случае реалистичны, детализированы, иерархичны, действенны и устойчивы, цели деятельности выдвигаются самостоятельно. У испытуемых с низкими показателями по шкале потребность в планировании развита слабо, планы подвержены частой смене, поставленная цель редко бывает достигнута, планирование не действенно, малореалистично. Такие испытуемые предпочитают не задумываться о своём будущем, цели выдвигают ситуативно и обычно несамостоятельно.

Шкала «Моделирование» позволяет диагностировать индивидуальную развитость представлений о системе внешних и внутренних значимых условий, степень их осознанности, детализированности и адекватности. Испытуемые с высокими показателями по шкале способны выделяют значимые условия достижения целей, так в текущей ситуации, так и в перспективном будущем, что проявляется в адекватности программ действий планам деятельности, соответствии получаемых результатов принятым целям. В условиях неожиданно меняющихся обстоятельств, при смене образа жизни, переходе на другую систему работы такие испытуемые способны гибко изменять модель значимых условий и, соответственно, программу действий. У испытуемых с низкими показателями по шкале слабая сформированность процессов моделирования приводит к неадекватной оценке значимых внутренних условий и внешних обстоятельств, что проявляется в фантазировании, которое может сопровождаться резкими перепадами отношения к развитию ситуации, последствиям своих действий. У таких испытуемых часто возникают трудности в определении цели и

программы действий, адекватных текущей ситуации, они не всегда замечают изменение ситуации, что также часто приводит к неудачам.

Шкала «Программирование» диагностирует индивидуальную развитость осознанного программирования человеком своих действий. Высокие показатели по этой шкале говорят о сформировавшейся у человека потребности продумывать способы своих действий и поведения для достижения намеченных целей, детализированности и развернутости разрабатываемых программ. Программы разрабатываются самостоятельно, они гибко изменяются в новых обстоятельствах и устойчивы в ситуациях помех. При несоответствии полученных результатов целям производится коррекция программ действий до получения приемлемой для субъекта успешности. Низкие показатели по шкале программирования говорят о неумении и нежелании субъекта продумывать последовательность своих действий. Такие испытуемые предпочитают действовать импульсивно, они не могут самостоятельно сформировать программу действий, часто сталкиваются с неадекватностью полученных результатов целям деятельности и при этом не вносят изменений в программу действий, действуя путем проб и ошибок.

Шкала «Оценивание результатов» характеризует индивидуальную развитость и адекватность оценки испытуемым себя и результатов своей деятельности и поведения. Высокие показатели по этой шкале свидетельствуют о развитости и адекватности самооценки, сформированности и устойчивости субъективных критериев оценки успешности достижения результатов. Субъект адекватно оценивает как сам факт рассогласования полученных результатов с целью деятельности, так и приведшие к нему причины, гибко адаптируясь к изменению условий. При низких показателях по этой шкале испытуемые не замечают своих ошибок, не критичны к своим действиям. Субъективные критерии успешности недостаточно устойчивы, что ведет к резкому ухудшению качества

результатов при увеличении объема работы, ухудшении состояния или возникновении внешних трудностей.

Шкала «Гибкость» диагностирует уровень сформированности регуляторной гибкости, то есть способности перестраивать систему саморегуляции в связи с изменением внешних и внутренних условий. Испытуемые с высокими показателями по шкале гибкости демонстрируют пластичность всех регуляторных процессов. При возникновении непредвиденных обстоятельств такие испытуемые легко перестраивают планы и программы исполнительских действий и поведения, способны быстро оценить изменения значимых условий и перестроить программу действий. При возникновении рассогласования полученных результатов с принятой целью своевременно оценивают сам факт рассогласования, вносят коррекцию в регуляцию. Гибкость регуляtorики позволяет адекватно реагировать на быстрые изменения событий и успешно решать поставленную задачу в ситуации риска. Испытуемые с низкими показателями по шкале гибкости в динамичной, быстро меняющейся обстановке чувствуют себя неуверенно, с трудом привыкают к переменам жизни, смене обстановки и образа жизни. В таких условиях несмотря даже на сформированность процессов регуляции, они не способны адекватно реагировать на ситуацию, быстро и своевременно планировать деятельность и поведение, разрабатывать программу действий, выделять значимые условия, оценивать рассогласование полученных результатов с целью деятельности и вносить коррекции. В результате у таких испытуемых неизбежно возникают регуляторные сбои и, как следствие, неудачи в выполнении деятельности.

Шкала «Самостоятельность» характеризует развитость регуляторной автономии. Наличие высоких показателей по шкале самостоятельности свидетельствует об автономности в организации активности человека, его способности самостоятельно планировать деятельность и поведение, организовывать работу по достижению выдвинутой цели, контролировать ход её выполнения, анализировать и оценивать как промежуточные, так и

конечные результаты деятельности. Испытуемые с низкими показателями по шкале самостоятельности зависимы от мнений и оценок окружающих. Планы и программы действий разрабатываются несамостоятельно, такие испытуемые часто некритично следуют чужим советам. При отсутствии посторонней помощи у таких испытуемых неизбежно возникают регуляторные сбои.

Опросник работает как единая шкала «Общий уровень саморегуляции», который характеризует общий уровень сформированности индивидуальной системы осознанной саморегуляции произвольной активности человека. Для испытуемых с высокими показателями общего уровня саморегуляции характерна осознанность и взаимосвязанность в общей структуре индивидуальной регуляции регуляторных звеньев. Такие испытуемые самостоятельны, гибко и адекватно реагируют на изменение условий, выдвижение и достижение цели у них в большей степени осознанно. При высокой мотивации достижения они способны формировать такой стиль саморегуляции, который позволяет компенсировать влияние личностных, характерологических особенностей, препятствующих достижению цели. Чем выше общий уровень осознанной саморегуляции, тем легче человек овладевает новыми видами активности, увереннее чувствует себя в незнакомой ситуации тем стабильнее его успехи в привычных видах деятельности. У испытуемых с низкими показателями по данной шкале потребность в осознанном планировании и программировании своего поведения не сформированна; они более зависимы от ситуации и мнения окружающих людей. Возможность компенсации неблагоприятных для достижения поставленной цели личностных особенностей у таких испытуемых снижена по сравнению с испытуемыми с высоким уровнем регуляции. Соответственно успешность овладения новыми видами деятельности в большой степени зависит от соответствия стилевых особенностей регуляции и требований осваиваемого вида активности.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Методика диагностики степени готовности к риску А.М Шуберт

Инструкция: оцените степень своей готовности совершить действия, о которых Вас спрашивают. При ответе на каждый из 25 вопросов поставьте соответствующий балл по следующей схеме:

2 балла - полностью согласен, полное “да”;

1 балл - больше “да”, чем “нет”;

0 баллов - ни “да”, ни “нет”, нечто среднее;

-1 балл - больше “нет”, чем “да”;

-2 балла - полное “нет”.

Вопросы:

- 1) Превысили бы Вы установленную скорость, чтобы быстрее оказать необходимую медицинскую помощь тяжелобольному человеку?
- 2) Согласились бы Вы ради хорошего заработка участвовать в опасной и длительной экспедиции?
- 3) Стали бы Вы на пути убегающего опасного взломщика?
- 4) Могли бы ехать на подножке товарного вагона при скорости более 100 км/час?
- 5) Можете ли Вы на другой день после бессонной ночи нормально работать?
- 6) Стали бы Вы первым переходить очень холодную реку?
- 7) Одолжили бы Вы другу большую сумму денег, будучи не совсем уверенным, что он сможет Вам вернуть эти деньги?
- 8) Вошли бы Вы вместе с укротителем в клетку со львами при его заверении, что это безопасно?
- 9) Могли бы Вы под руководством извне залезть на высокую фабричную трубу?
- 10) Могли бы Вы без тренировки управлять парусной лодкой?

- 11) Рискнули бы Вы схватить за уздечку бегущую лошадь?
- 12) Могли бы Вы после 10 стаканов пива ехать на велосипеде?
- 13) Могли бы Вы совершить прыжок с парашютом?
- 14) Могли бы Вы при необходимости проехать без билета от Таллина до Москвы?
- 15) Могли бы Вы совершить автотурне, если бы за рулем сидел Ваш знакомый, который совсем недавно был в тяжелом дорожном происшествии?
- 16) Могли бы Вы с 10-метровой высоты прыгнуть на тент пожарной команды?
- 17) Могли бы Вы, чтобы избавиться от затяжной болезни с постельным режимом, пойти на опасную для жизни операцию?
- 18) Могли бы Вы спрыгнуть с подножки товарного вагона, движущегося со скоростью 50 км/час?
- 19) Могли бы Вы в виде исключения вместе с семьей другими людьми, подняться в лифте, рассчитанном только на шесть человек?
- 20) Могли бы Вы за большое денежное вознаграждение перейти с завязанными глазами оживленный уличный перекресток?
- 21) Взялись бы Вы за опасную для жизни работу, если бы за нее хорошо платили?
- 22) Могли бы Вы после 10 рюмок водки вычислять проценты?
- 23) Могли бы Вы по указанию Вашего начальника взяться за высоковольтный провод, если бы он заверил Вас, что провод обесточен?
- 24) Могли бы Вы после некоторых предварительных объяснений управлять вертолетом?
- 25) Могли бы Вы, имея билеты, но без денег и продуктов, доехать из Москвы до Хабаровска?

Ключ:

Подсчитайте сумму набранных Вами баллов в соответствии с инструкцией.

Общая оценка теста дается по непрерывной шкале как отклонение от среднего значения. Положительные ответы, свидетельствуют о склонности к риску. Значения теста: от -50 до +50 баллов.

Результат: Менее -30 баллов: слишком осторожны; от -10 до +10 баллов: средние значения; свыше +20 баллов: склонны к риску.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Интервью стремления к потреблению

Инструкция к заполнению таблицы: есть 2 варианта ответа «да» - 1 балл и «нет» - 0 баллов.

Таблица Д.1 – утверждения про стремлению к потреблению

Утверждения	Да	Нет
Я рассматриваю витрины магазинов, участвую в промоакциях		
Я рассказываю близким о том, какую удачную покупку я приобрел(а)		
Без регулярного посещения магазинов у меня возникает апатия		
Я захожу в торговые заведения, даже если у меня нет денег		
Я смотрю рекламные ролики по телевидению, слежу за рекламой в иных средствах массовой информации		
У меня возникает непреодолимое желание что-либо покупать независимо от необходимости и средств		
Процесс совершения покупок повышает мое настроение		

По итогам работы с интервью респонденты могли набрать от 0 до 7 баллов, где: от 0-2 – низкий риск ониомании;

от 3-4 - средний риск ониомании;

от 5-7 – высокий риск ониомании.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра психологии развития и консультирования

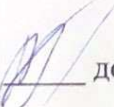
УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М.В. Ростовцева
« ___ » _____ 20 __ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Особенности потребительского поведения и риск ониомании

37.04.01 Психология

37.04.01.02 Психология развития

Научный руководитель  доцент, канд. психол. наук Е. Ю. Федоренко

Выпускник  А.И. Харитонова

Рецензент  директор по персоналу
ООО «Командор Холдинг» П.И. Дмитриева

Красноярск 2019