

Секция «Современные тенденции исследований возрастной психологии и психологии развития»

Особенности проявления феномена "показного потребления" у детей дошкольного возраста

Романова Ирина Юрьевна

Студент (магистр)

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

E-mail: irina.romanova.93@mail.ru

Феномен «показного потребления» можно наблюдать как у дошкольников, так и у младших школьников. Молчановой Г.В. было систематизировано несколько определений показного потребления. В западной социальной психологии выделяют 4 основных подхода: показное потребление как способ поддержания членства в группе, показное потребление как результат социального сравнения, показное потребление как способ демонстрации богатства и статуса, показное потребление как компенсаторный механизм [3]. Дети часто прибегают к данному способу как средству для самоутверждения, для решения проблемы включенности в детский коллектив. По данным Назаренко В. В., в пятилетнем возрасте на первом месте находится игровой мотив, а познавательные мотивы вообще не проявляются [4]. В то время как Деревянко Р. И. в качестве главного условия стремления детей к общению указывает совместную деятельность, в которой и рождаются деловые поводы для коммуникаций дошкольников [2]. Безусловно, велика роль общения в процессе социализации. Молчановой Г.В. феномен «показного потребления» рассматривается как инструмент социализации: дети с высоким уровнем потребительской социализации имеют достаточно высокий уровень настойчивости, информационной осведомленности, организованности, обладают высоким уровнем развития коммуникативных навыков, а также высоким социометрическим статусом [3].

Нами было проведено исследование причин показного потребления у детей дошкольного возраста в дошкольных образовательных учреждениях г.Москва по методике «Причины показного потребления» (2016). В исследовании принимали участие 40 детей в возрасте 5 -5,5 лет. Методика «Причины показного потребления» включает в себя 30 рисуночных сюжетов, опирающихся на 6 основных причин показного потребления: желание быть похожим на сверстника, желание выделиться, желание наладить взаимоотношения, желание привлечь внимание, желание завести новые знакомства.

Из результатов гистограммы видно, что у дошкольников главенствующей причиной показного потребления (60%) является желание наладить взаимоотношения со сверстниками. В качестве инструмента контакта ими используются наиболее привлекательные товары, активно рекламируемые СМИ.

Исследование Гусевой Т.В. также показало, что на потребительское поведение ребенка старшего дошкольного возраста существенное влияние оказывают такой фактор внешней среды как семья, референтная группа сверстников, средства массовой информации [1]. В работе Молчановой Г.В. представлены похожие результаты, которые объясняются тем, что обладание популярной игрушкой позволяет достигнуть принятия ребенка другими детьми в группе. Таким образом, «показное потребление», по мнению Молчановой Г.В., - являлось компенсаторным механизмом, осознаваемым ребенком инструментом, сохранения психологического здоровья, повышения своего социометрического статуса. В то время как реальным средством служило развитие коммуникативных навыков [3].

Источники и литература

- 1) Гусева Т. В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации: Автореф. . . дис. канд. псих. наук. — Ярославль, 2005. — 20 с.
- 2) Деревянко Р. И. Особенности мотивов общения со взрослыми и сверстниками у дошкольников: Автореф. . . дис. канд. псих. наук. —1983. — 20 с.
- 3) Молчанова Г.В. Потребительская социализация детей: основные направления исследований// Психология обучения. - 2015. - №6. - С. 99-110.
- 4) Назаренко В.В. Характеристика развития мотивационной сферы современных детей 5 – 7 лет // Современные проблемы психологии личности: теория и практика. – 2006. - №3. – С. 26-35.

Слова благодарности

Спасибо за такую возможность!

Иллюстрации



Рис. 1. Гистограмма 1. Доминирующие причины показного потребления детей дошкольного возраста