

Особенности Я – концепции у женщин, склонных к шопполизму, в разных возрастах

Научный руководитель – Уманская Ирина Александровна

Шишонкова Анастасия Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Костромской государственный университет, Кострома, Россия

E-mail: anastasiasisonkova7@gmail.com

В контексте изучения потребительской культуры актуальна тема иррационального потребления, особенно шопполизма. Современные социокультурные условия и переход к рыночной экономике сформировали новые мотивы и предпочтения российских потребителей, ориентирующихся на материальные ценности и статусные покупки [Тарасенко, 2007].

Такой подход сопряжен с рисками, проявляющимися в импульсивных и компульсивных покупках. Импульсивное потребление чаще всего вызвано манипулятивной рекламой, тогда как компульсивное — это навязчивое стремление к покупкам, негативно влияющее на психическое состояние.

Недостаток знаний о личностных характеристиках шопполиков требует более глубокого изучения связи между их потребительскими привычками и Я-концепцией. Мы предполагаем, что восприятие личных потребностей и стрессов, связанных с социальной адаптацией, играет важную роль в формировании потребительского поведения в современном обществе.

Таким образом, **проблема** данного исследования заключается в недостаточном количестве комплексных знаний об особенностях личности потребителей, склонных к шопполизму, особенностях их Я-концепции.

Методический комплекс: шкала компульсивного потребления Фабер и О'Квин, анкета для выявления индикаторов шопполизма, методика для измерения ясности Я-концепции (Кэмпбелл, 1996), методика диагностики межличностных отношений Т.Лири.

База исследования: В данном исследовании принимали участие лица женского пола из разных возрастных периодов: период юности (18-25 лет) приняло участие 30 человек и период взрослости (25-40 лет) приняло участие 20 человек. Общая выборка составляет 50 человек. Средний возраст в период юности – это 20 лет, средний возраст в период взрослости – это 35 лет. Участницы исследования представляют разнообразные социальные и экономические статусы, что позволяет получить более полную картину о Я-концепции и шопполизме.

Результаты и выводы : Исследование среди 50 женщин выявило различия в уровнях компульсивного потребления и ясности Я-концепции между юношеской и взрослой группами. В юношеской группе 23,3% участниц демонстрировали высокие показатели компульсивного потребления, что связано с процессами формирования идентичности и давлением со стороны сверстников. В взрослой группе только 15% респондентов проявили подобные тенденции, указывая на более устойчивое понимание своих потребностей.

Связь между компульсивным потреблением и ясностью Я-концепции показала, что у женщин с низким уровнем шопполизма наблюдается низкая ясность Я-концепции, в то время как у шопполиков эта ясность не отличается. Средние значения ясности Я-концепции в обеих группах не показали статистически значимых различий, что говорит об отсутствии прямой зависимости.

Также выявлены статистически значимые различия между группами в уровне шопполизма, особенно среди молодежи, что может быть связано с недостатком навыков

управления финансами и эмоциями. Установлена связь между компульсивным потреблением и ясностью Я-концепции, подчеркивающая необходимость комплексного подхода к профилактике проблем.

Анализ с использованием U критерия Манна-Уитни не обнаружил значительных различий по возрасту респондентов, что указывает на незначительное влияние возраста на изучаемые переменные. Методика Т. Лири показала, что у шопоголиков существует расхождение между реальным и идеальным Я, что снижает самооценку и вызывает чувство неполноценности. Напротив, у людей с низким уровнем шопоголизма наблюдается высокая самооценка и согласие между реальным и идеальным Я, что способствует более здоровому отношению к покупкам.

Таким образом, расхождение между реальным и идеальным Я связано с высоким шопоголизмом и низкой самооценкой, в то время как высокая самооценка помогает избежать компульсивного поведения. Это подчеркивает важность работы над самооценкой и когнитивными установками в профилактике шопоголизма.

Источники и литература

- 1) Белинская Е. П., Шестакова Н. А. Личностные и социально-психологические факторы ониомании (шопоголизма) как вида потребительского поведения. // Современная социальная психология: теоретические подходы и прикладные исследования. 2010. №2 (7)
- 2) Бернс, Р. Развитие Я-концепции и воспитание. / Пер. с англ. – М.: «Прогресс», 1986, с. 30-66.
- 3) Дмитриева Н. В., Короленко Ц. П., Левина Л. В. Проблемы возникновения и развития шопоголизма. // Психология поведения. ИД «АНАЛИТИКА РОДИС». 2012.
- 4) Зинченко В.П., Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь. 4-е изд., дополн. и испр. — М.: АСТ, СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. — 868 с. — (Большая университетская библиотека).
- 5) Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Психология. Словарь. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Политиздат, 1990. — 494 с.
- 6) Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека. М.: Прогресс, Универс, 1994.
- 7) Сушко Н.Г. Зависимое поведение как форма социально-психологической дезадаптации. // Ученые заметки ТОГУ. 2010. Том 6. №4. С. 386-391.
- 8) Тарасенко Е. А. Шоппинг как специфический вид потребительского поведения: поиск удовольствия или «храмы» нового времени. // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2007. № 2-3. С. 215-225.
- 9) Фрейд З. Идеал «Я». // Психология самосознания: Хрестоматия / Под. ред. Д.Я. Райгородского. Самара: БАХРАХ-М, 2000. С 442-446.
- 10) Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. – М.: Флинта, 2006. – 352 с.