**УДК 159.9.072.43**

**Особенности ониомании среди студентов**

Фроленко Александр Сергеевич

Петрова Наталия Павловна

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина

Аннотация: в работе исследуются проблемы онимомании и ее взаимосвязи с жизненными ценностями человека

*Ключевые слова:* ониомания, зависимость, шопоголизм. личность, ценности, влияние, проблема

Шопоголизм (ониомания) – это зависимость человека от непреодолимого желания покупать всё подряд. Он получил большое распространение во второй половине ХХ века, с появлением общества потребления. Оно «навязывает» с помощью рекламы и других методов социального воздействия, постоянный процесс покупок новых вещей, зачастую не нужных человеку, поэтому наше исследование особенностей шопоголизма молодежи особенно актуально.

В психологии известен феномен, распространяющийся на многие сферы жизнедеятельности, согласно которому большинство принимаемых человеком решений обусловливается актуальным эмоциональным состоянием. Данная закономерность распространяется на ситуацию шопинга: при условии поглощения эмоциональной составляющей рациональным мышлением многие аддикты (люди, подверженные зависимости) могли бы развить способность к саморегуляции и, соответственно, к сопротивлению необоснованному покупательскому соблазну. Студенты также подвержены ониомании, особенно те, кто имеет проблемы с адаптацией в новой социальной среде. Для коррекции дезадаптированного поведения требуется специальная воспитательная работа, связанная с преемственностью педагогического воздействия [2]. И хотя на сегодняшний день не существует точно установленных статистических данных числа лиц, страдающих шоппингоманией (ониомания), количество жертв шопинг - синдрома увеличивается с каждым годом во всем мире (особенно в европейских странах, США, России). Личность, склонная к ониомании характеризуется демонстративностью, гипертимностью, возбудимостью по сравнению с теми, кто не имеет такой зависимости [1].

Ониомания характеризуется приобретением ненужных аддикту вещей и получением удовольствия не столько от результата совершенной покупки, сколько от процесса, итогом которого неизбежно являются переживание досады и разочарования. Для личности ониомана характерна недостаточная управляемость рациональным сознанием. Решающими для образа жизни и поведения такого человека часто являются не благоразумие, не логическое взвешивание своих поступков, а влечения, инстинкты, неконтролируемые побуждения. Ониоман отличается высоким жизненным тонусом, оптимизмом, самоуверенностью, у него существует склонность к приукрашиванию событий, привлечению к себе внимания, в том числе неприемлемыми с точки зрения нравственности действиями и поступками. Шопоголики также подвержены групповому настроению, тревожности [3].

В нашем социально-психологическом исследовании мы рассмотрим проблему шопоголизма, отношение к нему людей (на основе ценностного опросника Шварца [4] и авторского опросника) на примере группы студентов второго курса факультета энергетики в количестве 15 человек.

Гипотеза исследования: чем более зависима личность от шопоголизма, тем более у нее выражены материальные ценности.

По итогам проведения теста Шварца респонденты разделились на две подгруппы:

1. Первая подгруппа состоит из личностей (27 %), отрицательно относящихся к шопоголизму. Их отличает приоритет таких жизненных ценностей, как: внутренняя гармония, свобода; духовная жизнь; самоуважение; самодисциплина; мудрость и авторитет.
2. Вторая подгруппа (73%) включает в себя испытуемых, которые амбивалентно относятся к шопоголизму. Она больше, чем первая подгруппа. Для данных респондентов актуальны следующие жизненные ценности: удовольствие; чувство принадлежности; жизнь, полная впечатлений; богатство; уважение традиций; социальное признание; изменчивая жизнь и уважение мнения других.
3. У одной группы приоритет духовных жизненных ценностей, у другой – материальных жизненных ценностей и новизна впечатлений.

Рассмотрим результаты исследования склонности к шопоголизму по итогам проведения авторского опросника.

Совершают иногда покупку вещей, в которых нет необходимости только 23%; 73% ответили, что никогда не совершают таких покупок. Ответ «всегда» и «не знаю, как это получается» не выбрал никто.

Доверяют иногда информации, которую показывает реклама 34%; 33% - никогда не верит ей; 33% - не любят то, что им навязывает реклама. Ответ «всегда» не выбрал никто.

Свое плохое настроение пытаются поправить покупками новых вещей только 6%; 15% - иногда совершают такие покупки; 73% людей никогда не пытаются поправить свое плохое настроение покупками новых вещей; 6% - не покупают лишнего.

Имеют знакомых, которые регулярно покупают новые ненужные вещи 73% людей.

Значение известности бренда покупаемых вещей для 67% не имеет значения; 33% - обращают внимание на известность бренда.

Результаты анализа ответов на вопросы авторского опросника демонстрируют то, что большинство респондентов считают себя, несклонными к ониомании, независимыми от информации, предоставляемой рекламой.

 Рассмотрим взаимосвязи склонности к шопоголизму и приоритета материальных или духовных ценностей. Мы разделили испытуемых на группы по отношению к шопоголизму. К первой подгруппе (положительное отношение к шопоголизму) будут относится 13% участников. У них наблюдается ярко выраженные склонности к приобретению новых вещей.

Ко второй подгруппе (компромиссное отношение к шопоголизму) будут относится 60% участников. Их отличает двойственное отношение к покупкам.

К третьей подгруппе (отрицательное отношение к шопоголизму) будут относится 27%. участников. У них наблюдается ярко выраженная антипатия к приобретению новых вещей.

Мы обнаружили, что преобладание материальных ценностей приводит к формированию зависимости от шопоголизма. Таким образом, гипотеза подтверждена.

**Список использованной литературы**

1. Дмитриева Н. В. Проблемы возникновения и развития шопоголизма» / Н. В. Дмитриева, Ц. П. Короленко, Л. В. Левина. УДК 159:316.624. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.publishing-vak.ru/file/archive-psycology-2012-2/4-dmitrieva-korolenko-levina.pdf.
2. Петрова Н.П. Воспитательная работа в вузе по профилактике дезадаптации личности студента / В сборнике: Практико-ориентированное обучение: опыт и современные тенденции / Сборник статей по материалам учебно-методической конференции. 2017. С. 312-313.

3 «Психологические особенности личности игры в покер». Варыханова Клара Викторовна, Линчук Тамара Павловна. ВЕСТНИК ИрГТУ №4 (51) 2011, ВАК. УДК 159.923. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskie-osobennosti-lichnosti-igroka-v-poker.

4 «Ценностный опросник Шварца». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hr-portal.ru/tool/cennostnyy-oprosnik-shvarca.

© А.С. Фроленко, Н.П. Петрова, 2018