

References

1. Medouz, D. et al. *Predely rosta* [Limits of growth]. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 1991, 208 p.
2. Medouz, D. et al. *Limitstogrowth. The 30-year update*. Moscow, Akademkniga Publ., 2007, 342 p.
3. *Nashe obshcheye budushcheye: Doklad Mezhdunarodnoy komissii po okruzhayushchey srede i razvitiyu (MKSOR)* [Our Common Future: Report of the International Commission on Environment and Development (ICSOR)]. Moscow, 1989, 562 p.
4. *Rio Declaration on Environment and Development. Adopted by the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, June 3–14, 1992*. Available at: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml.
5. *Yokhannesburqskaya deklaratsiya po ustoychivomu razvitiyu* [Johannesburg Declaration on Sustainable Development]. Available at: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/decl_wssd.shtml.
6. *Dakar framework for action. Text adopted by the World Education Forum*. Dakar, Senegal, April 26–28, 2000.
7. *Zayavleniye ministrov po obrazovaniyu v interesakh ustoychivogo razvitiya* [Statement by the Ministers of Education for Sustainable Development]. *6-ya mezhdunarodnaya konferentsiya "Okruzhayushchaya sreda dlya Yevropy"* [6th International Conference "Environment for Europe"]. Belgrad, 2007.
8. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.
9. *The EU Sustained Development Strategy*. Available at: <http://eurostrategy.asu.edu.ru/eng/>.

DOI 10.21672/1818-510X-2020-62-1-133-140

ОНИОМАНИЯ КАК ТРЕНД ПОТРЕБЛЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Бочарникова Ирина Станиславовна, кандидат социологических наук, доцент
Астраханский государственный университет
Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: omcnk@list.ru

Изучение современных культурных феноменов в контексте общих закономерностей существования культуры, позволяет расширить социокультурное пространство исследований. Среди множества проблем, стоящих перед современным обществом, актуализируется проблема аддиктивного потребительского поведения, определяемого как ониомания. Это напрямую связано с тем фактом, что в существующем обществе потребления информация и массовая культура нацелены на стимуляцию процессов приобретения различных материальных и нематериальных благ. В эпоху тотального консюмеризма на потребителя оказывают воздействие рекламные сообщения, основной смысл которых можно выразить следующим образом «купи и получи удовольствие», формируя гедонистическую модель, трансформирующуюся в определенный стиль жизни. Сегодня ониомания демонстрируется как норма поведения телевизионными программами, гляцевыми журналами и даже художественными произведениями. Актуальность данной проблемы подтверждают материалы исследований, констатирующие, что ониомания охватила уже более 20 % населения России, и этот показатель имеет тенденцию к быстрому увеличению, так как существующие технологии значительно упрощают процесс совершения покупок. В Америке ониоманию рассматривают уже не как зависимость, а как болезнь, поскольку страдающих от ониомании насчитывается порядка 15 млн человек. В связи с этим следует отметить, что для ониомании как модели потребления характерно: совершение покупок не с целью удовлетворения потребности в тех или иных товарах или услугах, а ради самого процесса покупки, а также с целью получения терапевтического эффекта (снятие стресса, эмоциональная разрядка и т. п.); преобладание эмоциональных желаний потребителя в приобретении товара, над утилитарными мотивами; импульсивный, эмоциональный характер совершения покупки; приобретение товаров и услуг в количестве, превышающем реальные потребности. Исследование феномена современного потребления возможно на основе междисциплинарной парадигмы, объединяющей методологию, исследовательские технологии и процедуры, терминологию смежных дисциплин – от социальной психологии, социологии и маркетинга до философии и теории культуры и философской антропологии.

Ключевые слова: междисциплинарность, духовность и материальность, ониомания, аддиктивное поведение, социализация, шоппинг, потребности, социально-демографический портрет, общество потребления

ONYOMANIA AS A TREND OF YOUR CONSUMPTION IN YOUTH: A SOCIO-CULTURAL ASPECT

Bocharnikova Irina S., Ph. D. (Sociology), Associate Professor
Astrakhan State University
20a Tatisheva St., Astrakhan, 414056, Russian Federation
E-mail: omcnk@list.ru

The study of modern cultural phenomena in the context of the general laws of the existence of culture allows us to expand the sociocultural space of research. Among the many problems facing modern society, the problem of addictive consumer behavior, defined as oniomania, is becoming more relevant. In the existing consumer society, information and popular culture are aimed at stimulating the processes of acquiring various tangible and intangible benefits. In the era of consumption, an enormous array of advertising messages and calls to purchase affects a person. Advertising, marketing systems and mass media form a hedonistic ideology that transforms into a lifestyle. Today, oniomania is demonstrated as the norm of behavior from TV screens, glossy magazines and even artworks. The relevance of this problem is confirmed by research materials stating that they have already reached more than 20 % of the Russian population. This indicator tends to increase rapidly, as existing technologies greatly simplify the shopping process. In America, oniomania is no longer considered as dependence, but as a disease, since there are about 15 million people suffering from oniomania. In this regard, it should be noted that oniomania as a consumption model is typical: making purchases not with the aim of satisfying the need for certain goods or services, but for the sake of the purchase process itself, and also with the aim of obtaining a therapeutic effect (stress relief, emotional discharge and etc.); the prevalence of consumer emotional desires in the acquisition of goods over utilitarian motives; impulsive, emotional nature of making a purchase; purchase of goods and services in excess of real needs. The study of the phenomenon of modern consumption is possible on the basis of an interdisciplinary paradigm that combines methodology, research technologies and procedures, the terminology of related disciplines – from social psychology, sociology and marketing to philosophy and theory of culture and philosophical anthropology.

Keywords: interdisciplinarity, spirituality & materiality, oniomania, addictive behavior, socialization, shopping, needs, consumer society, socio-demographic portrait

В поле научного дискурса такое явление как ониомании попало относительно недавно, поскольку приобретение массового характера подобной модели потребления присуще только зрелому обществу потребления, вместе с тем исследования ониомании междисциплинарны и являются предметом изучения в философской антропологии и философии культуры, социологии и психологии, маркетинге и социальной психологии.

Философский подход позволяет рассматривать потребление как этическую проблему блага, счастья, справедливости и умеренности (Аристотель, Платон, Эпикур и др.), как идеал «разумного эгоиста», который отказывается от удовлетворения части своих потребностей (Т. Гоббс, Дж. Локк, Б. Мандевиль и др.) и человека-потребителя, сочетающего в себе «рационалистичного субъекта и манипулируемого объекта социального взаимодействия, «актор» и «фактор» современного общества [1].

Ученые подчеркивают, что представители среднего класса наиболее зависимы от покупок, данная аддикция формируется под влиянием продуктов массовой культуры, навязчивой рекламы, предоставлением потребительских займов (кредитов) в магазинах, выдачей банками кредитных карт онлайн-технологиями и т. п. [4, с. 10].

Обзор исследований. Западные исследователи в области психологии Р. Фабер и Т. О'Гуин в статье «Клинический заслон для компульсивной покупки» (R. J. Faber, T. C. O'Guinn, 1992 г.) утверждают, что от компульсивного шоппинга страдают 1,1 % населения, средний возраст которых 39 лет [4, с. 11]. 92 % из числа всех аддиктов это женщины в возрасте 30 лет. Эти данные подтверждает исследование Д. Блэка (D. Black, 1996 г.) – ониомания встречается от 2 до 8 % общей популяции людей, при этом почти 95 % это женщины. А. Бэнсон (A. Venson, 2000 г.) установил, что покупательской зависимостью страдает от 1 до 10 % населения Америки. Р. Милтенбергер (R. G. Miltenberger et al., 2003 г.) приходит к выводу, что шоппинг-зависимость формируется в юности, средний возраст подверженных компульсивным покупкам женщины, в возрасте 17,5 лет. В более современных исследованиях утверждается, что около 5 % населения Соединенных Штатов страдает от аддикции к покупкам.

Результаты телефонных интервью (N = 2 513), проведенных Л. Коран (L. M. Koran, R. J. Faber, E. Aboujaoude, M. D. Large, R. T. Serpe, 2006 г.) констатируют, что распространенность компульсивного шопинга составляет 5,8 % [4, с. 11]. Зависимость от покупок зачастую влечет за собой массу негативных последствий. Так, Г. Кристенсон (G. Christenson, R. J. Faber, M. DeZwaan, N. C. Raymond, S. M. Specker, M. D. Ekern et al., 1996 г.) акцентирует внимание на том, что ониомания приводит к значительному росту задолженности (58,3 %), неспособности погашать долговые обязательства (41,7 %), переживанию чувства вины (45,8 %), неодобрительной реакции окружающих (33,3 %), а также судебным тяжбам (8,3 %) и криминалитету (8,3 %) [4, с. 13].

Данную проблему изучают и российские исследователи, так Н. С. Фонталова выявляет социально-психологические особенности проявления ониомании у студенческой молодежи Иркутска, Тайшета и Ангарска. На основе авторской методики «стремления к потреблению» студентов разделили на две группы: экспериментальную (ониоманы) и контрольную, что позволило выявить социально-психологические особенности ониомании. Респонденты обеих групп посещают магазины и совершают покупки с хорошим настроением или с целью поднятия настроения (83 %). При этом участники экспериментальной группы показали низкий уровень самооценки (76 %), они подвержены воздействию рекламных акций, распродаж (67 %), зачастую испытывают чувство тревоги, легко впадают в депрессию с трудом выстраивают взаимоотношения с коллегами. Участники контрольной группы не испытывают желаний приобрести что-либо без необходимости, это рациональные уравновешенные люди [10].

Социальные психологи Н. В. Мироманова, К. Е. Бояркин провели исследование особенностей личности с разной степенью ониомании: у большинства респондентов (71 %) наблюдается определенный уровень зависимого поведения и склонности к зависимости в целом. Корреляционный анализ показал, что не существует значимой взаимосвязи между склонностью к ониомании и генетической предрасположенностью к другим аддикциям ($r = -0,04$), однако между склонностью к ониомании и шкалой «аддиктивная склонность» существует умеренный уровень зависимости ($r = 0,6$). В использованной методике данная шкала свидетельствует о степени влияния микросоциального фактора (семья, сверстники и т. п.) на склонность к зависимому поведению, а также влияния других внешних стимулов. Наличие слабой обратной зависимости уровня самооценки от уровня склонности к аддиктивному поведению в отношении покупок ($r = -0,3$) говорит о том, что более высокая склонность к ониомании предполагает в среднем более низкий уровень самооценки. Поскольку связь между уровнем склонности к ониомании и шкалой «Тревожность из-за денег» является слабой и отрицательной ($r = -0,40$), авторы пришли к выводу, что люди, которые более склонны к ониомании, в среднем имеют меньшую склонность к тревоге из-за денег, их степень готовности расстаться с деньгами выше, чем у людей не страдающих ониоманией. Коэффициент корреляции между склонностью к шоппоголизму и шкалой «Терапевтическая функция денег» позволил сделать вывод, что люди, склонные к ониомании, более склонны к мыслям, фантазиям и мечтам о деньгах, они чаще гордятся своими финансовыми достижениями и возможностями, могут использовать деньги в качестве лекарства от депрессии и хандры [8, с. 178].

Исследование маркетологов показало, что доля истинных шоппоголиков среди молодых женщин в возрасте 18–35 лет составляет 12 % и почти половина опрошенных (49 %) не используют в дальнейшем значительную часть приобретенных товаров. [7, с. 373]. Это связано с тем фактом, что именно женщины подвержены компульсивным покупкам, причиной таких необдуманных покупок, по мнению авторов, являются определенные применяемые торговыми предприятиями маркетинговые и коммерческие решения, в числе которых: привлекающие внимание рекламные ролики, созданные с целью информирования аудитории о распродажах, промоакциях и скидках; определенное расположение стеллажей с сопутствующими товарами; предоставление клубных карт, бонусов; «организация квестов», например, при покупке товаров выдаются чеки разных цветов, собрав все цвета чеков можно обменять их на какой-либо товар» [6, с. 10].

Потребительская социализация формирует у современной молодежи установки на комфортное существование, развивает потребительские способности, навязывает новые потребности и мотивирует их удовлетворение, таким образом, моделируются жизненные стратегии молодого поколения. Социолог А. М. Лилухин настаивает, что усвоение потребительских практик аддиктивного поведения происходит в результате потребительской социализации,

аффективная функция которых сводится к получению положительных эмоций от потенциальной возможности или непосредственного приобретения товара. В научном дискурсе такое явление получило название аддиктивного удовольствия [5, с. 250]. Как показывают эмпирические исследования, только 49 % молодежи придают посещению торговых центров утилитарное значение, а 51 % респондентов посещают их с гедонистической целью, целью получения удовольствия, которые стремятся получить вновь и вновь [3, с. 79]. Отсюда аддиктивное удовольствие является краеугольным камнем шоппоголизма, что подтверждают следующие данные: «среди учащейся молодежи вузов до 25 лет, которая достаточно хорошо разбирается в рыночных механизмах, 42 % регулярно делают «ненужные» покупки и фактически 100 % делают незапланированные покупки и при этом 73 % часто» [2].

Исследование О. Л. Подлиняевым проблемы ониомании, как вида поведенческой зависимости в среде студенческой молодежи Восточно-Сибирского региона России ($n = 352$, средний возраст ≈ 20 лет), подтвердило факт существования обратной зависимости между стремлением человека к суперпотреблению и наполненностью его жизни смысловыми ориентациями: чем в меньшей степени жизнь наполнена смыслом, тем в большей степени проявляется склонность к зависимым формам поведения, в том числе и к иррациональному потреблению как к попытке заполнить смысловой вакуум. Чем в большей степени человек ориентирован на самоактуализацию и личностный рост, тем в меньшей степени ему свойственны аддиктивные паттерны поведения [9, с. 203].

Построение исследовательского дизайна гармонично включает в себя качественные и количественные методы сбора и анализа данных. В ходе исследования было проведено три фокус-группы ($n = 21$, продолжительностью от 60 до 90 мин.), а также опрос студентов ($n = 182$, средний возраст ≈ 19 лет). Цель исследования – построение социологического портрета «шоппоголика» посредством интегрированного комплексного описания свойств данной социальной группы, включающее демографические, социальные и ценностно-мотивационные аспекты.

Поскольку важным элементом социального портрета шоппоголика является отношение к самому процессу покупки, первый блок вопросов был посвящен именно данному аспекту. Выяснилось, что подавляющее большинство (89,5 %) получает удовольствие от шоппинга, всего лишь 8,7 % относятся к покупкам нейтрально. Негативное отношение к покупкам менее 2 %. Причем совершать покупки женщинам нравится больше, чем мужчинам. 73,9 % от всех принявших участие в опросе женщин однозначно утвердительно ответили на вопрос «Нравится ли Вам совершать покупки?», против 58,7 % аналогично ответивших мужчин. Психологи выделяют тому несколько основных причин: женщинам на подсознательном уровне заложено стремление выглядеть красиво и соответственно покупать красивые вещи и наряжаться; шоппинг приносит счастье и приумножает его; возможность пообщаться со своими подругами.

На вопрос о частоте посещения магазинов ответы распределились практически равномерно. Следует отметить, что значительная часть (44,4 %) студенческой молодежи посещает торговые точки от 1 до 5 раз в месяц и менее одного раза 15,7 %, что говорит о том, что респонденты ходят за покупками, как правило, только по необходимости.

Наиболее часто посещаемыми торговыми предприятиями оказались торговоразвлекательные центры, их указали 42,9 % опрошенных. Такая популярность торговых центров может быть обусловлена тем, что на их территории расположено большое количество отделов, предлагающих товары различного назначения, а также развлекательные комплексы, благодаря чему банальный поход в магазин превращается в развлечение с разглядыванием витрин, примеркой одежды, просмотром кинофильмов и т. д.

Второй блок вопросов анкеты посвящен эмоциональной окраске процесса покупки. Распределение ответов на следующий вопрос показало, что покупка может поднять настроение практически в равной степени, как мужчинам, так и женщинам. Значительная часть мужчин (60,9 %) и женщин (65 %), принявших участие в опросе, считают, что покупка определенно может положительно повлиять на их эмоциональное состояние, ответ «скорее да, чем нет» был выбран равным количеством, как мужчин, так и женщин. Среди опрошенных не оказалось ни одного человека, на кого покупка однозначно не оказывала бы позитивного воздействия.

Далее респондентам был задан ряд вопросов, которые постепенно подводили их к идентификации себя как шоппоголиков.

Ответы на некоторые вопросы из этой категории показали, что больше половины респондентов испытывают, хоть и достаточно редко, некоторые симптомы ониомании: покупают бесполезные товары под влиянием настроения, заранее понимая их ненужность, испытывают раскаяние из-за совершенной покупки, и могут злиться на себя за это приобретение.

Согласно полученным результатам и методике диагностики ониомании, предложенной Р. Фабером (R. J. Faber) и Т. О'Гуином (T. C. O'Guinn) [11, p. 468], можно предположить, что 10,4 % респондентов страдают покупательской зависимостью, 18,3 % – находятся в «группе риска», а 54,8 % могут оказаться в ней в ближайшее время.

Вместе с тем, 69,6 % опрошенных отмечают, что они не теряют над собой контроль, увидев какую-либо вещь, и купить ее, не думая о том, как это скажется на бюджете, и только 20 % респондентов дают противоположную оценку своим возможным действиям (доля затруднившихся ответить на этот вопрос составила 10,4 %).

Распределение ответов на вопрос о восприятии участниками опроса шоппинга, как способ отвлечься от проблем, показало, что порядка 59,2 % могут пройтись по магазинам, с целью отвлечься от неприятных мыслей.

Для построения социологического портрета «шопоголика» респондентам было предложено ответить на вопрос, позволяющий им идентифицировать себя как шопоголиков. Только 4,3 % однозначно считают себя шопоголиками, и чуть меньше четверти (22,6 %) скорее считают себя шопоголиками, значительная часть респондентов (44,3 %) скорее не идентифицируют себя как шопоголиков, и доля опрошенных, считающих, что они однозначно не имеют ничего общего с ними, составила 28,7 %.

Далее ответы на этот вопрос были сопряжены с ответами на вопросы из социально-демографического блока, что позволило описать характеристики социологического портрета «шопоголика» г. Астрахани. При составлении социологического портрета автором была учтена доля только тех опрошенных, чьи ответы на вопрос «Считаете ли Вы себя шопоголиком?» имели положительную формулировку («да» и «скорее да, чем нет» (26,9 %).

В первую очередь было проанализировано распределение ответов респондентов, однозначно считающих себя шопоголиками. Так, при анализе таблиц сопряженности, выяснилось, что средний шопоголик – это девушка в возрасте от 16 до 24 лет с незаконченным высшим образованием, род деятельности определен как «учеба». Она имеет средний доход в семье более 20 000 на человека, она не замужем и не имеет детей.

После, в тех же таблицах сопряженности, было проанализировано распределение ответов участников опроса, ответивших «скорее да, чем нет». В данном случае по всем характеристикам, кроме дохода, были получены те же результаты. Средний доход семьи на человека составил около 14 000 руб.

Для повышения валидности и надежности результатов эмпирического исследования был применен метод триангуляции – комбинирование количественного (опрос) и качественного (фокус-группа) методов.

В ходе проведения фокус-группового исследования было выяснено, что все участники так или иначе знакомы с понятием «ониомания», или «шопоголизм» и примерно одинаково его описывают: *«В моем понимании это неконтролируемое скупание всего, то есть, когда ты залезаешь в кредиты, долги, когда ты покупаешь вещи одинакового порядка в больших количествах»... «Когда это тебе не нужно, но ты всё равно это покупаешь»... «Это желание покупать, когда тебе не нужно».*

Почти все участники, считают явление ониомании распространенным, и относится к нему нейтрально или положительно и, хотя бы раз в жизни, с ним сталкивался. Но несмотря на очевидную, по мнению большинства участников фокус-групп, распространенность ониомании, ее не воспринимают как проблему современности: *«Ну в современном мире столько проблем, что шопоголизм это выбор просто каждого человека»... «Ну это не проблема, я считаю. Среди моих знакомых нет ни одного человека, которому это было как-то реально болезненно».*

Хотя было высказано и противоположное мнение на этот счет: *«А я считаю, что это проблема. Единственное, эта проблема не актуальна для меня и моих друзей, потому что ты ни у кого из нас нет денег. Но в принципе, это проблема, но не настолько серьезная».*

В ходе исследования участникам было предложено составить социокультурный портрет «шоппоголика». В представлении большинства участников «шоппоголик» – это замужняя безработная женщина от 25 до 45 лет, наличие детей значения не имеет. Мнения относительно образования «шоппоголика» явились довольно разрозненными и распределились следующим образом: для 2/3 участников фокус-группы наличие образования не играет роли в определении личности шоппоголика, 1/3 молодых людей видят шоппоголика человеком, имеющим лишь общее среднее образование, 1/3 – это человек, имеющий или получающий высшее образование. Касательно уровня доходов мнения участников разделились почти поровну: для одних это явление присуще человеку со средним уровнем дохода, а для других участников это... *«страсть к покупкам может развиться только у обеспеченной части населения».*

К причинам, послужившим возникновению у человека ониомании, участниками были отмечены окружение, возрастные изменения, влияние маркетинговой деятельности на поведение потребителей и психологические травмы, пережитые как в детстве, так и в сознательном возрасте: *«Окружение. Допустим она попала в круг таких же подруг-шоппоголиков, и, соответственно, они ее за собой тянут» ... «Мне кажется, это еще могут быть и возрастные изменения. Например, с возрастом пожилые люди начинают покупать лотерейные билеты» ... «Мне кажется шоппоголиков формирует скорее маркетинг, когда эти оформления магазинов, эти мелкие черты заставляют тебя все больше и больше покупать, берут тебя на крючок».*

Когда речь зашла о причинах, кроющихся в детском возрасте, были высказаны два диаметрально противоположных мнения: 1) Если ребенок рос в нуждающейся в деньгах семье, он наверняка захочет восполнить этот недостаток из детства во взрослом возрасте. Стоит у такого человека появиться деньгам, как он тут же беспечно тратит их, пытаясь восполнить все то, чего он был лишен в детстве. 2) Воспитанные в обеспеченных семьях молодые люди, повзрослев, по привычке продолжают бесконтрольно тратить деньги на покупки, в независимости от того, насколько данная покупка им необходима. В свою очередь дети из малообеспеченных семей могут в дальнейшем избежать такой участи.

Говоря о влиянии ониомании на семейную жизнь, было предположено, что она оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие. Респонденты, считают, что шоппоголизм препятствует благоразумному распределению семейного бюджета, оказывая негативное влияние; ухудшаются взаимоотношения с окружающими: *«Скажем, мужчина тратит все на рыболовные крючки, и ему и его жене элементарно не хватает на то, чтобы купить ребенку учебники в школу из-за его пристрастия к шоппоголизму».* Прозвучало мнение, о том, что шоппоголизм препятствует улучшению качества жизни. *«Ты мог бы вместо того, чтобы тратить на какие-то бесполезные вещи деньги, ты мог бы их отложить и купить жилье просторное или средство передвижения».*

Говоря о положительном влиянии ониомании на жизнь, участники отмечают, что шоппоголизм способствует снятию эмоционального напряжения; что такие люди хорошо разбираются в вещах, моде, что ониомания *«является главной радостью в жизни человека и о других он даже и не думает».*

Высказывалось и такое мнение, что шоппоголизм оказывает полностью положительное влияние как на жизнь в целом, так и на экономику... *«Вообще, в принципе, общество создаёт людей, которые для этого общества работают, и нет ничего плохого в шоппоголизме. Благодаря им все функционирует. Нет никакого негативного влияния. Мы создаём потребность и тут же ее удовлетворяем».*

Мнения о том, является ли шоппоголизм болезнью не так однозначны: одни считают, что это болезнь, отклонение от нормы. *«А любое отклонение от нормы в нашем обществе считается не здоровым».* Другие участники считают, что это лишь «смещение нормы». *«По-моему, норма настолько смещается в сторону шоппоголизма, что, в принципе, считать это болезнью как-то не имеет смысла. И любой человек в той или иной степени больше и больше приближается к шоппоголизму».*

Таким образом, по социально-демографическим характеристикам средний шоппоголик в представлении участников фокус-группового исследования – это замужняя безработная женщина в возрасте от 25 до 45 лет со средним или высоким уровнем дохода, получающая от этого процесса эмоциональное и эстетическое удовольствие. По мнению респондентов

фокус- группы наличие детей и образования в формировании личности шопоголика значения не имеют (табл.).

Таблица

Социально-демографический портрет шопоголика

Социально-демографические характеристики	«Да»	«Скорее да, чем нет»	Фокус-группа	Интегрированный портрет
Пол	Женский	Женский	Женский	Женский
Возраст, лет	16–24	16–24	25–45	23–26
Семейное положение	Не замужем	Не замужем	Замужем	Замужем
Наличие детей	Нет	Нет	Не имеет значения	Нет
Род деятельности	Учеба	Учеба	Домохозяйка	Не работает, но получает образование
Образование	Неоконченное высшее	Неоконченное высшее	Не имеет значения	Неоконченное высшее
Средний доход семьи на человека, руб.	Более 20 000	14 000	25 000	16 000–20 000

Интегрированный портрет шопоголика, исходя из социально-демографических и ценностно-мотивационных аспектов, имеет следующие характеристики: это молодая женщина в возрасте 23–25 лет, состоящая в браке, не имеющая детей, не работающая, но получающая высшее образование, со средним доходом семьи на одного человека от 16 000 до 20 000 руб., и получающая удовлетворение от процесса покупок в торгово-развлекательных центрах, зачастую совершая ненужные покупки под влиянием настроения.

В заключение следует отметить, что повседневная жизнь современного человека общества потребления не представляется без шопинга, который помимо удовлетворения материальных потребностей выполняет функции социального общения (торгово-развлекательные центры), самовыражения, самоутверждения (посещение брендовых магазинов, бутиков).

Таким образом, следует отметить, что модели потребления современного человека стремительно менялись с середины XX – начала XXI в. Определялось это технологическими достижениями (появление гипер- и супермаркетов, торгово-развлекательных центров, высокотехнологического торгового оборудования, введение в оборот пластиковых карт) экономическими (потребительские кредиты, онлайн-маркеты, различные акции банков «Спасибо от Сбербанка», кэшбэки и т. п.) и маркетинговыми разработками. Это приводит к появлению новых потребительских практик, сверхпотребление становится определяющей чертой культуры массового консюмеризма современного общества, что способствует проявлению в обществе ониомании.

Исследование ониомании как культурного феномена в контексте общих закономерностей существования культуры, позволило признать потребление определяющей стороной жизнедеятельности современного молодого человека. При рассмотрении потребления как «способа конструирования пространства бытия человека» отмечено, что в обществе XXI в. – обществе потребления, формируются новые типы «человека-потребителя», такие как «символические манипуляторы», «компетентный потребитель», «потребитель минималист», которые и определяют смыслы его существования.

Список литературы

1. Батюта, Е. А. Трансформация «человека потребляющего» при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу / Е. А. Батюта. – Екатеринбург, 2008. – URL: <http://knu.znate.ru/docs/index-482392.html> (дата обращения: 02.08.2019).
2. Голова, А. Г. Потребительское поведение как индикатор социальных трансформаций / А. Г. Голова. – URL: <http://knu.znate.ru/docs/index-482392.html> (дата обращения: 8.08.2019).
3. Горбунова, М. Ю. Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса / М. Ю. Горбунова // Социологические исследования. – 2012. – № 4. – С. 78–88.
4. Егоров, А. Ю. Аддикция к покупкам (компульсивный шопинг) / А. Ю. Егоров // Журнал неврологии и психиатрии. – 2014. – № 2. – С. 9–14.

5. Лилухин, А. М. Условия, стратегия и практики российской молодежи с аддиктивным поведением: социокультурный анализ / А. М. Лилухин // Гуманитарий Юга России. – 2016. – Т. 20, № 4. – С. 246–253.
6. Лунт, П. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра / П. Лунт // Иностранная психология. – 1997. – № 9. – С. 8–16.
7. Марченко, В. Н. Маркетинговые исследования поведения шопоголиков в процессе принятия решения о покупке / В. Н. Марченко // Молодой ученый. – 2014. – № 7. – С. 371–374.
8. Мироманова, Н. В. Изучение особенностей личностей с разной степенью шопоголизма (ониомании) / Н. В. Мироманова, К. Е. Бояркин // Современные тенденции в социально-экономических и гуманитарных науках: теория и практика. – Иркутск, 2017. – С. 173–179.
9. Подлиняев, О. Л. Ониомания в среде студенческой молодежи как социальная проблема / О. Л. Подлиняев. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oniomaniya-v-srede-studencheskoymolodezhi-kak-sotsialnaya-problema> (дата обращения: 10.08.2019).
10. Фонталова, Н. С. Социально-психологические особенности проявления ониомании у молодежи / Н. С. Фонталова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialno-psihologicheskie-osobennosti-proyavleniya-oniomanii-u-molodezhi> (дата обращения: 10.08.2019).
11. Faber, R. J. A clinical screener for compulsive buying / R. J. Faber, T. C. O'Guinn // J. Consumer Res. – 1992. – № 19. – P. 459–469.

References

1. Batyuta, E. A. *Transformatsiya "cheloveka potrebyayushchego" pri perekhode ot industrialnogo k postindustrialnomu obshchestvu* [Transformation of the "consuming man" in the transition from industrial to post-industrial society]. Available at: <http://knu.znate.ru/docs/index-482392.html> (accessed: 02.08.2019).
2. Golova, A. G. *Potrebitelskoe povedenie kak indikator sotsialnykh transformatsiy* [Consumer Behavior as an Indicator of Social Transformation]. Available at: <http://knu.znate.ru/docs/index-482392.html> (accessed: 08.08.2019).
3. Gorbunova, M. Yu. *Upravlenie povedeniem potrebitelya v kontekste emotsionalno-kommunikativnogo servisa* [Consumer behavior management in the context of emotional-communicative service]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies], 2012, no. 4, pp. 78–88.
4. Egorov, A. Yu. *Addiksiya k pokupkam (kompulsivnyy shopping)* [Addiction to shopping (compulsive shopping)]. *Zhurnal nevrologii i psikiatrii* [Journal of Neurology and Psychiatry], 2014, no. 2, pp. 9–14.
5. Liliukhin, A. M. *Usloviya, strategiya i praktiki rossiyskoy molodezhi s addiktivnym povedeniem: sotsiokulturnyy analiz* [Conditions, Strategy and Practices of Russian Youth with Addictive Behavior: Sociocultural Analysis]. *Gumanitarniy Yuga Rossii* [Humanities of the South of Russia], 2016, vol. 20, no. 4, pp. 246–253.
6. Lunt, P. *Psihologicheskie podkhody k potrebleniyu: vchera, segodnya, zavtra* [Psychological Approaches to Consumption]. *Inostrannaya psikhologiya* [Foreign psychology], 1997, no. 9, pp. 8–16.
7. Marchenko, V. N. *Marketingovye issledovaniya povedeniya shopogolikov v protsesse prinyatiya resheniya o pokupke* [Marketing research of the behavior of shopaholics in the process of making a purchasing decision]. *Molodoy uchenyy* [Young scientist], 2014, no. 7, pp. 371–374.
8. Miromanova, N. V., Boyarkin, K. E. *Izuchenie osobennostey lichnostey s raznoy stepenyu shopogolizma (oniomaniy)* [Studying the characteristics of individuals with varying degrees of shopaholism (oniomania)]. *Sovremennye tendentsii v sotsialno-ekonomicheskikh i gumanitarnykh naukakh: teoriya i praktika* [Current trends in the socio-economic and human sciences: theory and practice]. Irkutsk, 2017, pp. 173–179.
9. Podlinyayev, O. L. *Oniomaniya v srede studencheskoj molodezhi kak social'naya problema* [Oniomania among students as a social problem]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/oniomaniya-v-srede-studencheskoymolodezhi-kak-sotsialnaya-problema> (accessed: 10.08.2019).
10. Fontalova, N. S. *Sotsialno-psihologicheskie osobennosti proyavleniya oniomanii u molodezhi* [Socio-psychological characteristics of the manifestation of oniomania in young people]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialno-psihologicheskie-osobennosti-proyavleniya-oniomanii-u-molodezhi> (accessed: 10.08.2019).
11. Faber, R. J., O'Guinn, T. C. *A clinical screener for compulsive buying*. *J. Consumer Res.*, 1992, vol. 19, pp. 459–469.