

ИНДИВИД И ЛИЧНОСТЬ

И.Г. Щеглова, Л.В. Зубова

О НОВЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРАНИЦАХ ОНИОМАНИИ ЛИЧНОСТИ КАК АСОЦИАЛЬНОМ ЯВЛЕНИИ

Аннотация. Статья посвящена ониомании у подростков. Подростки, предрасположенные к ониомании, избегают важных жизненных вопросов в силу своих индивидуально-личностных особенностей. В исследовании прослеживается зависимость предрасположенности к шопинг-аддикции у старшеклассников от социальных факторов различной степени влияния – средств масс-медиа, воздействия социально-культурной среды. Акцентируется внимание, что подростковый возраст является фактором риска для развития аддиктивного и девиантного поведения, так как этому способствует ряд индивидуальных и социальных факторов. В статье применяются ретроспективный, диалектический подходы, методы статистической обработки: сравнительный, корреляционный анализы по r -критерию Спирмена, непараметрический критерий Манна-Уитни. Научная новизна состоит в утверждении, что предрасположенность к ониомании зависит от условий господствующих идейных ориентиров современного общества потребления, оказывающих давление на индивидуально-личностные особенности старшеклассников и провоцирующих принятие и воссоздание аддиктивных и девиантных форм поведения молодёжи. Выявлены прямые и обратные корреляции отдельных шкал индивидуально-личностных особенностей с предрасположенностью к ониомании у подростков.

Ключевые слова: предрасположенность к ониомании, шопинг-зависимость, ониоманы, старше школьники, подростки, аддикция, асоциальное явление, девиантное поведение, индивидуально-личностные особенности, компульсивная покупка.

Abstract. The article is devoted to oniomania demonstrated by adolescents. Teenagers who have a disposition for oniomania are likely to avoid important life issues because of their individual peculiarities and projection of the control image. The authors analyze predisposition to shopping addiction demonstrated by high school students and how it is predetermined by social factors such as mass media and socio-cultural environment. The authors emphasize that adolescence is a risk factor for the development of addictive and deviant behavior, as it has a number of individual and social factors contributing to this. In their research the authors have used retrospective, dialectical approaches and methods of statistical analysis including comparative and correlation analysis based on Spearman r -criterion and non-parametric Mann-Whitney test. The scientific novelty of the research is caused by the fact that the authors make a hypothesis about dependence of the disposition to oniomania on ideological values of the modern consumer society that have a certain impact on the development of personal traits of high school students provoking adoption and reproduction of addictive and deviant behaviors of the youth. The authors have identified direct and inverse correlations between particular scales of personality tests and predisposition to oniomania demonstrated by adolescents.

Key words: deviant behavior, asocial phenomenon, addiction, teenagers, older students, oniomania, shopping addiction, predisposition to oniomania, personal features, compulsive buying.

Медицинское описание шопинг-аддикции впервые началось в начале XX в. с психиатрических книг Э. Блейлера [1] и Э. Крепелина [2] «Руководство по диагностированию и статистике психических расстройств» и «Руководство по психиатрии».

Анализ этих источников показывает, что в качестве последней категории, по Крепелину, по-

купка является навязчивым и бессмысленным актом, «ведёт к увеличению долгов с непрерывной отсрочкой платежа до катастрофы, потому что они никогда не признают свои долги» [1]. Блейлер описал шопинг-зависимость в качестве примера «реактивного импульса» или «импульсивного помешательства» и сгруппировал её вместе с клептоманией и пироманией.

Статья выполнена при поддержке РГНФ, проект № 16-36-00017а.

Кроме нескольких психоаналитически описанных случаев и исследований потребителей у бихевиористов [3; 4], шопинг-аддикции на протяжении XX века было уделено мало внимания.

Интерес к ней был возрождён в начале 1990-х, когда появились описания клинических случаев из серии трёх независимых исследовательских групп. Расстройство было описано во всём мире, были опубликованы отчёты из США [5; 6; 7], Канады, Англии, Германии, Франции [8], и Бразилии [9]. Общинные и клинические исследования показывают, что от 80% до 95% лиц с ониоманией – женщины [10]. Отчёт о гендерном различии может быть артефактом: женщины охотно признают, что они наслаждаются покупками, в то время как мужчины чаще сообщают, что они «собирают». В докладе Коран и его соавторы [11] предполагают, что это может быть случайно: в их опросе критериям ониомании соответствовал почти одинаковый процент соотношения мужчин и женщин (5,5% и 6,0%, соответственно). Гендерные различия являются реальными и нельзя назвать артефактом то, что мужчины недостаточно представлены в исследуемых выборках. Однако, Диттмар [12] вывел из общих опросов населения в Соединённом Королевстве, что 92% респондентов, считающихся ониома-нами, были женщинами.

Фабер и О'Гуин [10] сообщают, что покупной аддикцией страдает 1,1% населения, средний возраст которых составляет 39 лет. Аддикция к трате денег начинается обычно в возрасте 30 лет, ею страдают преимущественно женщины (92% из всех аддиктов). Милтенбергер с коллегами [13] сообщает, что аддикция к покупкам начинается в более молодом возрасте, средний возраст обследованных ими женщин составил 17,5 лет. Д. Блэк [14] приводит данные, согласно которым эта аддикция встречается у 2–8% в общей популяции и 80–95% зависимых составляют женщины. А. Бенсон сообщает, что аддикцией к покупкам страдает от 1% до 10% населения США.

Характерный портрет шопоголика начала 90-х гг. XX в. Шлоссер с коллегами [15] описывает так: это девушка, у которой в возрасте 18 лет началось расстройство, а к 31 году сформировалась покупная зависимость. Из приобретающихся вещей в основном покупались косметика, одежда, бижутерия, обувь, аксессуары, диски.

Стэндфордские учёные (вместе с американским Национальным институтом изучения наркозависимости) предложили включить синдром неудержимого приобретения вещей в разряд психических заболеваний и официально зарегистрировать в «Библии» психиатров – «Руководстве

по диагностированию и статистике психических расстройств», то есть придать этому явлению медицинский статус, так как, по мнению медиков, безрассудной зависимостью от шопинга сегодня страдает до 10% населения планеты. Корни ониомании зародились в Америке. Но она уже успела добраться до Европы и России. Иными словами, ониомания становится проблемой мирового масштаба, почти во всех странах наблюдается рост численности ониоманов среди населения.

В настоящее время официально Всемирная организация здравоохранения ещё не причислила ониоманию к списку психических расстройств. На сегодняшний день ониомания имеет весьма «плавающий» статус. С одной стороны, данная зависимость признаётся психотерапевтами и лечится особыми методами, среди которых наличествует и фармакотерапия – это курс антидепрессантов и транквилизаторов. Нет и официально принятых диагностических критериев. Критерии, наиболее широко используемые в клинических исследованиях, были адаптированы из критериев DSM-III-R для обсессивно-компульсивных расстройств, вызванных употреблением вещества. Отрицательное воздействие ониомании на личность неоспоримо, так как её часто сравнивают с алкогольной и наркотической зависимостью. У данной личности зачастую прослеживается патопсихологический тип, обусловленный патологическими изменениями характера. К ним относятся так называемые расстройства личности. У многих лиц наблюдается упрямство, обидчивость, нетерпимость к противодействию, склонность к эпизодам депрессии и беспокойства, склонность к самовзвинчиванию и поиску поводов для разрядки аффективного поведения.

С другой стороны, данную зависимость общество относит к «социально приемлемым» аддикциям. Шопинг-зависимая личность причисляется к личности с аддиктивным типом поведения. У многих лиц с аддиктивным типом поведения наблюдается влечение к бегству от действительности с помощью искусственного изменения своего психического состояния, которое осуществляется посредством непрерывной концентрации внимания на определённых видах деятельности с целью формирования и поддержания ярких чувств. Жизнь видится им неинтересной и однообразной. Их энергичность, переносимость тяжестей будничной жизни понижены; наличествуют сокрытый комплекс неполноценности, зависимость, беспокойность. Шопингомания способствует совершению антисоциальных поступков, со временем формируя асоциальное поведение. Асоциальное поведение – это чрезвычайно обширный спектр индиви-

дуальных психических отклонений. Само понятие «асоциальное поведение» свидетельствует о том, что личность с данным типом поведением является проблемой не только для себя, но и прежде всего для общества, которому подобает анализировать асоциальное сознание как социально-психологический феномен дезадаптации личности.

Асоциальный и аддиктивный тип поведения являются одними из форм проявления девиантного поведения. Под девиантным типом понимается поведение, не отвечающее официально учрежденным или фактически определенным в данном обществе нормам и стандартам. Отправной точкой для осознания девиантного поведения является понятие социальной нормы. Норма рассматривается как мера, критерий дозволенного (разрешенного или обязательного) в поведении, обеспечивающие сохранение социальной системы. Девиантное поведение – это своего рода персональное предпочтение: когда цели общественного поведения несоизмеримы с реальными возможностями их достижения, индивидуумы могут применить средства, социально неодобряемые.

В своей работе нами были выявлены старшеклассники, предрасположенные к ониомании, что, по нашему мнению, является пограничным типом поведения, находящимся между нормой и ассоциативностью.

В качестве рекомендации для нейтрализации ониомании в своём исследовании П. Пономарев (2006) пишет об информационной самоизоляции от рекламы, что на сегодняшний день невероятно сложно – навязчивого влияния рекламной информации не избежать.

В современном обществе на фоне коммерциализации, распространения психологии потребления ониомания берёт своё начало из доминирующего воздействия масс-медиа, где гламурные и успешные люди используются в рекламе для большинства маркетинговых сообщений: «Не покупаете! Вы будете изгоями на празднике жизни». Эти сообщения и формируют наши материальные желания [16].

Материалистическое значение потребительской культуры (то есть, идея, что материал или товары указывают на успех, качество жизни, приносят счастье, чувство собственного достоинства), может также быть одной из причин предрасположенности к ониомании. Многие эксперты считают, что предрасположенность к ониомании является попыткой уйти от низкой самооценки и отрицательных эмоций. Возможно, что предрасположенные к данной зависимости избегают принятия решений по важным жизненным вопросам,

проецируя при этом видимость контроля, иногда одновременно пытаюсь создать образ богатства и власти, приносящий престижность и статус.

В последние десятилетия аддикция к покупкам стала привлекать всё большее внимание. Только в созревшем обществе потребления покупная зависимость могла приобрести массовый характер. Именно это уже произошло в современных развитых странах, таких как США, страны Европы. К такому же массовому явлению медленно, но неуклонно движется и Россия, по крайней мере, в мегаполисах и крупных городах. Большинство исследователей сходится во мнении, что тяга к трате денег чаще всего встречается среди представителей среднего класса. Среди других социальных факторов, способствующих развитию зависимости к покупкам, называют лёгкий доступ к кредитам в магазинах, оплата покупок с помощью кредитных карточек, электронные тележки, реклама в средствах масс-медиа. Маркетинг и сеть торговых комплексов делают эти желания доступными.

Население буквально утопает в разнообразной рекламе. Здесь и телевизионный «Магазин на диване», и каталоги, обещающие доставить заказанный товар быстро, и громадные красочные плакаты, которые рассказывают о сказочных, манящих скидках и новых коллекциях – целый мир, насыщенный яркими красками, ароматами. Всё это возбуждает желание покупать, призывая словами: «Разве Вы этого не достойны?», эмоционально «заводит» попавшего в этот шопинговый мир человека.

Согласно имеющимся исследованиям, существует взаимосвязь между телевизионными магазинами и спонтанными покупками. Хотя причинно-следственной связи не утверждается, но некоторые авторы считают, что телевизионный шопинг – это деятельность, которая может вызывать импульсивные покупки. «Телевизионные сети магазинов могут способствовать превращению случайных импульсивных покупок в компульсивные покупки, так разными способами манипулируют человеком» [17]. Они упоминают постоянную доступность канала в домах, дружелюбие телехозяев и продаваемые товары как факторы, которые могут способствовать компульсивным покупкам. Доступность для семейного отдыха и его потенциал как «секретного места» для покупки также поддерживается в других исследованиях. Фабер и О'Гуин утверждают, что хотя масс-медиа, безусловно, не является причиной навязчивых покупок, постоянное воздействие может стимулировать такую деятельность. Харден [18] обнаружил в фокус-группах, что многие женщины среднего возраста изобличили телевизионные торговые сети,

вызвавшие у них привыкание. Наконец, исследователи обнаружили, что 44-60% операций телевизионных сетей магазинов являются повторными покупками. Это свидетельствует о существовании, по крайней мере, бренда лояльности и, возможно, о компульсивности покупок.

Наконец, Ли с соавторами утверждает, что «...торговые телевизионные каналы способствуют формированию убеждения, что счастье может быть найдено путём потребления. Таким образом, телевидение, транслируя торговые каналы, может стимулировать телевизионных покупателей, которые предрасположены решать свои проблемы с помощью компульсивных покупок» [19]. Современное общество, с его ярко выраженной тенденцией «быть не хуже других», ориентирами на внешние признаки успеха, также провоцирует необузданную тягу купить себе «что-нибудь новое и престижное». Человек рассуждает следующим образом: «Если у меня есть столько вещей, и каких вещей, то я не так уж и плох». То есть приобретение вещей становится способом регулирования самооценки. Иными словами, речь идёт о рекламном терроризме в отношении нашей психики, формирующем в ней определённые социальные установки.

Установкой в психологии называется неосознаваемое личностью состояние готовности, предрасположенности определённым образом воспринять, понять, осмыслить объект или действовать с ним.

Отсюда следует, что полноценная личность формируется под воздействием социально-культурной среды, и любое общество стремится установить через агентов социализации общечеловеческие идеалы, к которым следует стремиться. Поиски индивидуумом самого себя, своей индивидуальности и социального статуса осложняются избытком выбора, сочетающегося с динамизмом и новизной. Поэтому отсутствие в нашей стране целенаправленного ориентирования процесса развития молодёжного социума может привести к негативным последствиям, в частности, к восприятию в качестве идеала отрицательных героев, насаждаемых массовой культурой; к принятию и воспроизведению девиантных и аддиктивных форм поведения.

В современной психологии одной из тенденций является изучение содержательных особенностей индивидуально-личностного сознания человека. Отсюда и возникший интерес к изучению индивидуально-личностных особенностей человека, которые рассматриваются как важнейший компонент структуры личности, интегрирующий её жизненный опыт и отражающий реальность.

И, хотя МакЭлрой и соавторы [20] сообщают, что средний возраст больных ониоманией 30 лет.

Это может быть связано с тем, что в этом возрасте ослабевает связь с родительским домом, и люди начинают самостоятельно открывать кредитные счета. Однако исследователи предполагают, что возрастом наступления предрасположенности к шопинг-зависимости может быть поздний подростковый возраст или 20 и чуть более лет.

Теоретическим основанием данной работы послужили концепции подросткового потребительства и «тинейджерства» М. Абраме, целенаправленного поведения Н.Ф. Наумовой, диспозиционной регуляции поведения личности В.А. Ядова, идеи культурного доминирования и гегемонии, разработанные А. Грамши, глобально-локальной идентичности (Г. Болин, Дж. Форнас) и подросткового кризиса идентичности (Э. Эрикссон).

Цель работы – определение индивидуально-личностных особенностей подростков, предрасположенных к ониомании, выявление связи между предрасположенностью к ониомании и индивидуально-личностными чертами шопинг-аддиктивных подростков. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- 1) Определить у старших школьников наличие или отсутствие предрасположенности к ониомании;
- 2) Выявить и проанализировать связь между предрасположенностью к ониомании и индивидуально-личностными особенностями подростков с шопинг-зависимостью.

Методы и методики исследования

На разных этапах исследования применялись следующие методы: анализ научных источников; методы статистической обработки, содержащие сравнительный анализ, корреляционный анализ по t -критерию Спирмена и непараметрический критерий Манна-Уитни.

Используемые частные методики:

- тест на определение степени сформированной активной зависимости, разработанный А.В. Котляровым;
- психодиагностический тест Л.Т. Ямпольского.

Результаты исследования

В исследовании принимали участие 80 респондентов в возрасте от 15 до 18 лет, из них 36 юношей и 44 девушки, учащиеся 10 и 11-х классов. Поставленной целью было определение у них наличия или отсутствия предрасположенности к ониомании. Исследование проводилось на территории России в городе Оренбурге на базе МОАУ «Лицей № 1».

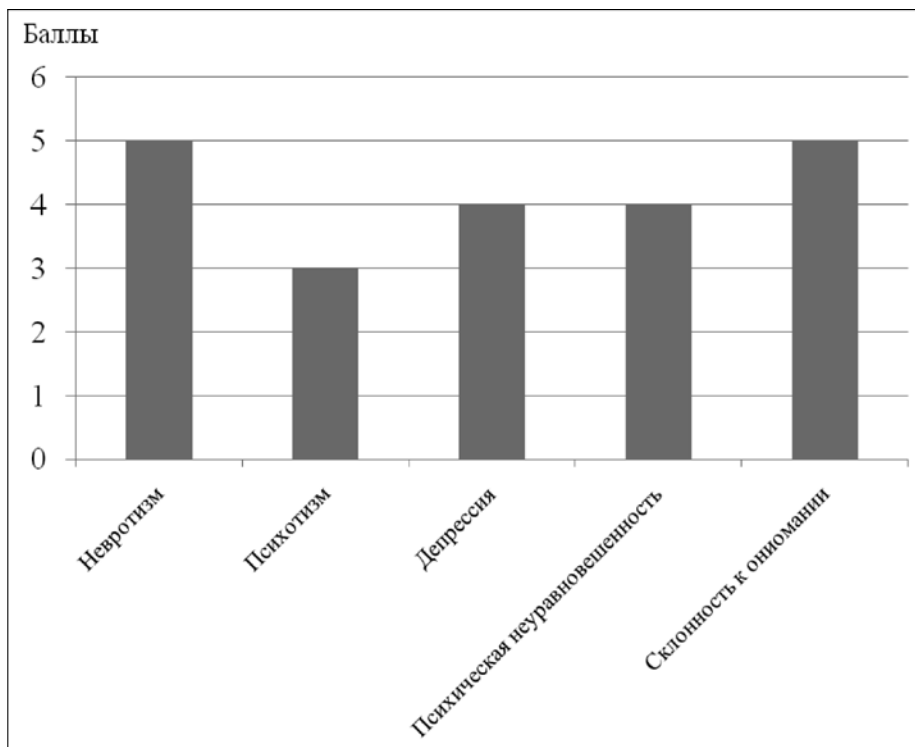


Рис. 1. Результаты диагностики индивидуально-личностных особенностей с различной степенью склонности к шопинг-зависимости

Каждому учащемуся в процессе тестирования были предоставлены методики (для достижения целей исследования и проверки гипотезы) и бланки ответов. Тестирование проходило в течение часа. После выполнения тестов нами была проведена обработка полученных данных и дана их интерпретация.

Диагностика проводилась в групповом режиме.

На первом этапе исследования, выполненного с целью выявить предрасположенность к ониомании у старших подростков, всем испытуемым был предложен тест А.В. Котлярова. На этом этапе выявлено, что из 80 старшеклассников 38 (27 девушек и 11 юношей), то есть почти половина респондентов, предрасположены к ониомании.

На втором этапе исследования с целью определения индивидуально-личностных особенностей старших школьников, предрасположенных к ониомании, был выбран психодиагностический тест Л.Т. Ямпольского. На этом этапе были получены следующие результаты (см. рис. 1).

Как видно из диаграммы, старшие школьники, предрасположенные к ониомании, по шкале «невротизм» (возбудимость, впечатлительность, раздражительность) набрали 5 баллов. Это означает, что индивидуально-психологические особенности подростков близки к чертам астенической личности и характеризуются непринужденностью, активностью, честолюбием, серьезностью, склон-

ностью к соперничеству и соревнованию. Также у них наблюдается неровность в контактах с людьми, изменчивость интересов, неуверенность в себе, эмоциональность, импульсивность, склонность к раздражительности, нервность и склонность к колебаниям настроения, что свидетельствует о некоторой тяге личности к рисковому поведению. Набравшие при тестировании достаточно высокие баллы по шкале невротизм наиболее подвержены риску развития пристрастия к шопингу. Они также могут использовать походы по магазинам для поисков новых вещей, которые помогут им выразить свою индивидуальность. Некоторые подростки также «шопятся» для повышения своего социального статуса и личной самооценки. Между тем, невротические личности преследуют другие цели. Это, как правило, тревожные, депрессивные люди, которые постоянно себя контролируют, по большей части отправляются на шопинг, чтобы подавить негативные чувства, и только в некоторых случаях, чтобы стать более привлекательными.

В целом можно сказать, что старшеклассники, склонные к формированию шопинг-зависимости, во-первых, чаще страдают от комплексов неполноценности и стараются компенсировать их внешними знаками успешности, к которым и относятся модная одежда, косметика престижных фирм, новые модели сотовых телефонов и т.д. Во-

вторых, влияние рекламных технологий, особенно касающихся формирования мифологии брэнда, на них значительно выше. Это объясняется тем, что иллюзорность компенсации личностных проблем в брэдинге опирается на архетипы, то есть бессознательные образы, оказывающие на человека влияние напрямую, минуя этап осознанности.

Шкала «психотизм» предназначена для измерения степени психической адекватности личности. Показатель 3 балла по данной шкале характеризует подростков, предрасположенных к ониомании, как уравновешенных, не «афиширующих» свои чувства и эмоции, имеющих своё собственное мнение и взгляды на разные аспекты жизни.

Шкала «депрессия» предназначена для измерения глубины субъективных переживаний и выражает самооценку преобладающего настроения. Набранные 4 балла по данной шкале позволяют говорить о подростках, предрасположенных к ониомании, как о жизнерадостных, энергичных, предприимчивых. Они охотно участвуют в деятельности, требующей активности и решительности, являются достаточно волевыми. Однако при столкновении с серьёзными трудностями впадают в отчаяние, теряют уверенность в себе.

Шкала «психическая неуравновешенность» даёт интегральную оценку психической устойчивости человека. Оценка по этой шкале является обобщением по трём шкалам нижнего уровня: «невротизм», «психотизм», «депрессия». По шкале «психическая неуравновешенность» подростки, предрасположенные к ониомании, набрали 4 балла, что указывает на психическую устойчивость и, как следствие, стабильность, целенаправленность, решительность и последовательность в поведении. Но набранные 5 баллов по шкале «невротизм» выявляют некий уровень тревожности, потерю контроля над влечениями.

По шкале «склонность к ониомании» набрано 5 баллов, что свидетельствует о уже существующей склонности к шопинг-зависимости.

Также для выявления взаимосвязи между индивидуально-личностными особенностями и склонностью к ониомании была подсчитана корреляция и построена корреляционная матрица. При анализе корреляционной матрицы мы установили, что личностные особенности влияют на наличие склонности к ониомании (рис. 2).

Как видно из графического изображения, наблюдается положительная двухсторонняя связь между шкалой «склонность к ониомании» и шкалами личностных особенностей «невротизм» и «психическая неуравновешенность». По этим шкалам подростки, предрасположенные к ониомании, набрали 5 и 4 балла соответственно.

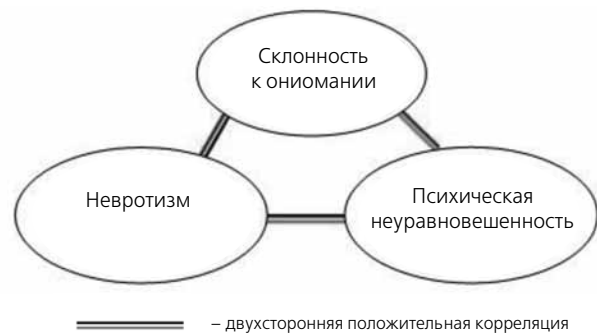


Рис. 2. Графическое изображение корреляционных взаимосвязей у старшеклассников, предрасположенных к ониомании

Завышенный балл по шкале «невротизм» свидетельствует о том, что старшие школьники, предрасположенные к ониомании, не справляются со своими эмоциями. Отрицательные эмоции появляются в связи с тем, что старшеклассники предполагают, что они с трудом достигают поставленных целей. В итоге для таких подростков становится важнее внешний блеск, чем то, как ситуация обстоит на самом деле. В итоге – опять же развитие неврозов. Очевидным является и то, что американские учёные (Уотсон и Кларк) выявили сильную положительную связь между невротизмом и реакцией на стресс. А, как известно, от стресса организм пытается уйти любым путём. Шопинг является отличным средством, приносящим человеку большую гамму позитивных эмоций, повышающим его самооценку. Иными словами, шопинг эмоционально «заводит» и отвлекает от насущных проблем. Здесь важно не перейти черту, когда заканчивается истинное удовольствие и начинается патологическая зависимость.

Вышесказанное даёт возможность говорить о необходимости психолого-педагогического сопровождения школьников с целью профилактики формирования у них шопинг-аддикции, а в будущем и асоциальной личности.

В качестве основных направлений названного сопровождения предлагаем:

1. Формирование у школьников ответственности за свои действия, в том числе, навыков принятия решения, противостояния давлению группы, умения сказать «нет»;
2. Формирование, развитие и оптимизация коммуникативных качеств и умений школьников;
3. Выявление и проработка психологом истинных причин предрасположенности к ониомании. Это, как правило, неудовлетворительные отношения с близкими, подавленные эмоции, нереализованность, низкая самооценка, не-

удовлетворённость своим социальным или экономическим статусом, лёгкая депрессия, апатия (опустошённость), отсутствие положительных эмоций.

Также следует порекомендовать родителям, чтобы не вырастить шопоголика, не откупаться от своего ребенка подарками.

Заключение

Проведённое исследование показало, что склонность к ониомании наблюдается у старших школьников со следующими индивидуально-личностными характеристиками: с повышенной возбудимостью, эмоциональностью, склонностью к соперничеству, честолубием, впечатлительностью, раздражительностью, при столкновении с серьёзными трудностями впадающих в отчаяние, теряющих уверенность в себе и как следствие не контролирующих свои влечения.

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что предрасположенность к шопинг-зависимости может наблюдаться и в подростковом возрасте. Характерный портрет шопоголика нашего времени можно описать так: это подростки, предрасположенные к ониомании, средний возраст которых составляет 16,5 лет. У исследуемой группы еще нет своего стабильного дохода и юридических прав на получение кредитных карточек, но уже могут быть деньги на карманные расходы.

Психологические причины, несомненно, варьируются в зависимости от личностно-индивидуальных особенностей личности, будь-то низкая самооценка или избегание отрицательных эмоций. Приведём некоторые из них: многие подростки, находясь под контролем родителей, стремятся сами принимать решения. Им приятно осознавать, что

они могут купить какую-либо вещь самостоятельно. Это также объясняется тем, что с одной стороны, они боятся самостоятельной жизни, а с другой – не выносят, когда кто-то контролирует их поступки. Шопинг действует на них успокаивающе, заставляет забыть свои опасения и отвлекает от тревожных мыслей.

Необходимо помнить, что подростки, с одной стороны, отрицают авторитет взрослых и пренебрегают их мнением. С другой – чтобы получить одобрение референтной группы сверстников и выглядеть в их глазах достойно, они готовы на любые безумные поступки, в том числе и на покупку ненужных, но статусных вещей. Вещи могут приобретаться для того, чтобы повысить самооценку подростка. Они испытывают особую радость и улучшение самочувствия при покупке модного товара и ухудшение – в случае долгого воздержания от приобретений. Основным фактором приобретения является не только желание иметь вещь, но и её высокая оценка со стороны значимых людей, реклама, престижность, так как исключительным мотивом для них является «желание привлечь к себе внимание». Многие подростки винят себя за напрасные траты после того, как вещь становится привычной, но не могут воздержаться от покупки даже при осознании ненужности этого предмета. Все они считают, что регулярное приобретение модных новинок повышает статус человека и улучшает их самочувствие.

Своим исследованием мы показали, что процесс изучения шопинг-зависимости как психологической категории сейчас как никогда актуален. Также мы попытались описать индивидуально-личностные особенности подростков, предрасположенных к ониомании. Исходя из полученных данных, мы утверждаем, что шопинг-зависимость в современном мире наблюдается уже среди старших школьников.

Список литературы:

1. Bleuler E. Textbook of psychiatry. New York: Macmillan, 1930.
2. Kraepelin E. Psychiatrie. 8-th ed. Leipzig: Barth, 1915.
3. Elliott R. Addictive consumption: function and fragmentation in post-modernity // Consumer Policy. 1994. № 17. P. 159-179.
4. Scherhorn G., Reisch L.A., Raab G. Addictive buying in West Germany: an empirical study // Consum Policy. 1990. № 13. P. 355-387.
5. McElroy S., Jr Keck P.E., Jr Pope H.G., Jr, et al. Compulsive buying: a report of 20 cases // Clin Psychiatry. 1994. № 55. P. 242-248.
6. Christenson G.A., Faber J.R., de Zwann M. Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity // Clin Psychiatry. 1994. № 55. P. 5-11.
7. Schlosser S., Black D.W., Repertinger S., et al. Compulsive buying: demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects // Gen Hosp Psychiatry. 1994. № 16. P. 205-212.
8. Lejoyeux M., Tassain V., Solomon J., et al. Study of compulsive buying in depressed patients // Clin Psychiatry. 1997. № 58. P. 169-173.
9. Bernik M.A., Akerman D., Amaral J.A., et al. Cue exposure in compulsive buying // Clin Psychiatry. 1996. № 57. P. 90.
10. Faber R.J., O' Guinn T.C. A clinical screener for compulsive buying // Consumer Res. 1992. № 19. P. 459-469.
11. Koran L.M., Faber R.J., Aboujaoude E., et al. Estimated prevalence of compulsive buying in the United States Am. // Psychiatry. 2006. № 163. P. 1806-1812.
12. Dittmar H. Understanding and diagnosing compulsive buying // Coombs R, editor. Addictive disorders: a practical handbook. New York: Wiley, 2004. P. 411-450.

13. Miltenberger R.G., Redlin J., Crosby R., Stickney M., Mitchell J., Wonderlich S., Faber R., Smyth J. Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying // Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry. 2003. V. 34. № 1. P. 1-9.
14. Black D.W. Compulsive buying: A review // Journal of Clinical Psychiatry. 1996. V. 57. P. 50-54.
15. Schlosser S., Black D.W., Repertinger S., Freet D. Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects // General Hospital Psychiatry. 1994. № 3. P. 205-212.
16. Harrington Alexandra. Channel Shopping With Celebrities // Response TV. 2003. № 11(10). P. 32-35.
17. Stephens Debra L., Hill Ronald P. and Bergman Karyn. Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons from the QVC Shopping Channel // Journal of Business Research. 1996. № 37. P. 193-200.
18. Harden A. TV Shopping: A Summary of Women's Attitudes Gained Through Focus Group Discussions // Journal of Family and Consumer Sciences. 1996. Vol. 88. № 4. P. 58-62.
19. Seung-Hee Lee, Lennon Sharron J. and Rudd Nancy A. Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers // Family and Consumer Sciences Research Journal. 2000. № 28(4). P. 463-488.
20. McElroy Susan H., Keck Paul E. and Phillips Katherine A. Kleptomania, Compulsive Buying, and Binge-Eating Disorder // Journal of Clinical Psychiatry. 1995. № 56(4). P. 14-26.
21. Епанчинцева Г.А. Управление процессом суверенизации личности как проблема образования взрослых // Социокультурная динамика региона. Наука. Культура. Образование: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Оренбург, 2000. С. 286-287.
22. Зубова Л.В. Информационно-когнитивный подход к методологии генезиса асоциальной личности. М.: Дом педагогики, 2010. 348 с.
23. Щеглова И.Г. Особенности ценностных ориентаций старших школьников, предрасположенных к ониомании // Психология и психотехника. 2015. № 12. С. 1234-1240.

References (transliterated):

1. Bleuler E. Textbook of psychiatry. New York: Macmillan, 1930.
2. Kraepelin E. Psychiatrie. 8-th ed. Leipzig: Barth, 1915.
3. Elliott R. Addictive consumption: function and fragmentation in post-modernity // Consumer Policy. 1994. № 17. P. 159-179.
4. Scherhorn G., Reisch L.A., Raab G. Addictive buying in West Germany: an empirical study // Consum Policy. 1990. № 13. P. 355-387.
5. McElroy S., Jr Keck P.E., Jr Pope H.G., Jr et al. Compulsive buying: a report of 20 cases // Clin Psychiatry. 1994. № 55. P. 242-248.
6. Christenson G.A., Faber J.R., de Zwann M. Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity // Clin Psychiatry. 1994. № 55. P. 5-11.
7. Schlosser S., Black D.W., Repertinger S., et al. Compulsive buying: demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects // Gen Hosp Psychiatry. 1994. № 16. P. 205-212.
8. Lejoyeux M., Tassain V., Solomon J., et al. Study of compulsive buying in depressed patients // Clin Psychiatry. 1997. № 58. P. 169-173.
9. Bernik M.A., Akerman D., Amaral J.A., et al. Cue exposure in compulsive buying // Clin Psychiatry. 1996. № 57. P. 90.
10. Faber R.J., O' Guinn T.C. A clinical screener for compulsive buying // Consumer Res. 1992. № 19. P. 459-469.
11. Koran L.M., Faber R.J., Aboujaoude E., et al. Estimated prevalence of compulsive buying in the United States Am. // Psychiatry. 2006. № 163. P. 1806-1812.
12. Dittmar H. Understanding and diagnosing compulsive buying // Coombs R, editor. Addictive disorders: a practical handbook. New York: Wiley, 2004. P. 411-450.
13. Miltenberger R.G., Redlin J., Crosby R., Stickney M., Mitchell J., Wonderlich S., Faber R., Smyth J. Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying // Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry. 2003. V. 34. № 1. P. 1-9.
14. Black D.W. Compulsive buying: A review // Journal of Clinical Psychiatry. 1996. V. 57. P. 50-54.
15. Schlosser S., Black D.W., Repertinger S., Freet D. Compulsive buying: Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects // General Hospital Psychiatry. 1994. № 3. P. 205-212.
16. Harrington Alexandra. Channel Shopping With Celebrities // Response TV. 2003. № 11(10). P. 32-35.
17. Stephens Debra L., Hill Ronald P. and Bergman Karyn. Enhancing the Consumer-Product Relationship: Lessons from the QVC Shopping Channel // Journal of Business Research. 1996. № 37. P. 193-200.
18. Harden A. TV Shopping: A Summary of Women's Attitudes Gained Through Focus Group Discussions // Journal of Family and Consumer Sciences. 1996. Vol. 88. № 4. P. 58-62.
19. Seung-Hee Lee, Lennon Sharron J. and Rudd Nancy A. Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers // Family and Consumer Sciences Research Journal. 2000. № 28(4). P. 463-488.
20. McElroy Susan H., Keck Paul E. and Phillips Katherine A. Kleptomania, Compulsive Buying, and Binge-Eating Disorder // Journal of Clinical Psychiatry. 1995. № 56(4). P. 14-26.
21. Епанчинцева Г.А. Управление процессом суверенизации личности как проблема образования взрослых // Социокультурная динамика региона. Наука. Культура. Образование: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Оренбург, 2000. С. 286-287.
22. Зубова Л.В. Информационно-когнитивный подход к методологии генезиса асоциальной личности. М.: Дом педагогики, 2010. 348 с.
23. Щеглова И.Г. Особенности ценностных ориентаций старших школьников, предрасположенных к ониомании // Психология и психотехника. 2015. № 12. С. 1234-1240.