

УДК 159.9

DOI: 10.34670/AR.2023.45.77.018

Изучение копинг-стратегий в разрезе склонности к потребительской панике

Кутумов Александр Сергеевич

Аспирант,
Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова,
670000, Российская Федерация, Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а;
e-mail: kutumov-aleksandr@mail.ru

Аннотация

В статье представлено исследование, направленное на выявление наиболее распространенных копинг-стратегий среди индивидов, склонных к потребительской панике. Автор описывает проблематику копинг-стратегий в контексте потребительской паники. Представлена краткая ретроспектива изучения копинг-стратегий в науке. В рамках исследования проведена самооценка испытуемых на предмет склонности к потребительской панике. Для изучения копинг-стратегий использованы методики Лазаруса-Фолкман и Д. Амирхана. Исследование демонстрирует, что наиболее свойственными для индивидов, склонных к проявлению потребительской паники, являются следующие копинг-стратегии: «Поиск социальной поддержки» и «Решение проблем». Автор резюмирует, что, используя результаты данного исследования в комплексе с изучением психологических факторов проявления потребительской паники, представители государственных органов смогут разрабатывать коммуникационную стратегию таким образом, чтобы в условиях кризиса своевременно предотвращать и эффективно преодолевать потребительскую панику.

Для цитирования в научных исследованиях

Кутумов А.С. Изучение копинг-стратегий в разрезе склонности к потребительской панике // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2023. Т. 12. № 7А. С. 157-163. DOI: 10.34670/AR.2023.45.77.018

Ключевые слова

Копинг-стратегия, потребительская паника, информационное реагирование, психодиагностика, социальная поддержка.

Введение

Потребительская паника представляет собой явление, при котором потребители переживают сильные негативные эмоции и беспокойство, связанные с их потребительскими решениями и поведением.

Потребительская паника может быть проявлением одной из копинг-стратегий в ответ на стресс, вызванный крупным социально-экономическим или политическим кризисом:

1. Импульсивные покупки. Люди могут совершать необдуманные покупки как способ справиться со стрессом. Это проявление может быть связано с эмоциональными копинг-стратегиями, например, с использованием шоппинга как способа уклонения от негативных эмоций.

2. Избегание потребительских решений. Некоторые потребители могут избегать принятия любых решений, связанных с финансами, что может усугубить их финансовое положение. Это может быть связано с копинг-стратегией избегания.

3. Поиск информации и поддержки. Другие могут активно искать информацию и консультироваться с экспертами как способ справиться с неопределенностью и уменьшить степень стресса. Это может быть связано с проблемно-ориентированными копинг-стратегиями.

Исследование копинг-стратегий в контексте потребительской паники позволяет понять, какие стратегии преимущественно используются потребителями для преодоления стресса. Понимание результатов такого исследования может помочь в формировании методов информационного реагирования в предотвращении и преодоления массовой потребительской паники. Понимание копинг-стратегий в контексте потребительской паники имеет важное практическое и теоретическое значение, а также способствует улучшению качества жизни и психологического благополучия в условиях экономической нестабильности и кризисов.

Основная часть

Копинг-стратегии как объект исследования в области психологии и психологической поддержки стали активно изучаться с середины XX века.

Исследования копинг-стратегий начали развиваться в 1950-1960-х годах как часть более широкой области исследований по управлению стрессом. Одним из первых исследователей, внесших вклад в данное направление, был Ричард Лазарус. Он предложил концепцию «копинга» (coping) как способа управления стрессом. В этот период акцент делался на эмоциональных и поведенческих аспектах преодоления.

Следующее десятилетие принесло диверсификацию исследований по копинг-стратегиям. Исследователи начали выделять различные типы копинга, включая проблемно-ориентированный и эмоционально-ориентированный копинг. В работах таких ученых, как Сьюзен Фолкман и Ричард Лазарус, были предложены более точные концептуальные модели копинга [Човдырова, Пяткина, 2021].

В 1990-2000-х годах исследования копинг-стратегий начали активно интегрироваться с практической психологией и психотерапией. Копинг-стратегии стали широко использоваться в клинической практике для разработки программ управления стрессом и повышения психологической устойчивости.

В современных исследованиях копинг-стратегии изучаются в различных контекстах, включая работу, здоровье, образ жизни и потребительское поведение [Костригин, Козлова,

2021]. Развитие технологий и доступность онлайн-ресурсов также способствовали расширению области исследований по копингу.

В целях изучения наиболее распространенных стратегий реагирования на стресс в разрезе склонности к потребительской панике были применены следующие психодиагностические методики:

1. Копинг-тест Лазаруса-Фолкман.
2. «Индикатор копинг-стратегий Д. Амирхана».

Количество испытуемых составило 51 человек. Предварительно с помощью самооценки была определена склонность каждого участника исследования к потребительской панике.

Для самооценки использовалась серия из трех вопросов:

1. В период пандемии COVID-19 проявляли ли Вы потребительскую панику (покупали какие-либо товары в большом количестве, опасаясь дефицита или резкого повышения цен)?
2. Замечали ли Вы за собой подобное поведение на фоне крупных социально-экономических кризисов до пандемии COVID-19?
3. Как Вы считаете, возможно ли у Вас проявление подобного поведения в будущем?

Цель этого раздела заключалась в том, чтобы респонденты провели самооценку своей склонности к потребительской панике в период наиболее значимого события последних лет – пандемии COVID-19.

На каждый вопрос респонденты могли дать один из четырех вариантов ответа: «Да», «Скорее да», «Скорее нет», «Нет».

В случае если хотя бы на один из трех вопросов респондент отвечал «Скорее да» или «Да», то он определялся как склонный к потребительской панике.

Ключевым событием, на котором фокусируется внимание респондентов в исследовании, является пандемия коронавируса, поскольку события, связанные с COVID-19, вызвали массовую тревогу и неопределенность среди населения, а также затронули практически каждого жителя планеты. Множество исследований указывают на то, что пандемия коронавируса стала значительным стимулом для возникновения потребительской паники среди людей [Islam et al., 2021; Iyer et al., 2020]. Признаки потребительской паники включают избыточную покупку товаров, вызванную опасением дефицита или резкого повышения цен. Через данный вопрос респонденты могли оценить свою собственную склонность к потребительской панике и восприятию пандемии как потенциального стимула, способного вызвать панику у любого жителя планеты.

Среди 51 опрошенного респондента склонность к потребительской панике обнаружена у 23 из них. Эти люди заявили, что они либо проявляли потребительскую панику ранее, либо допускают ее проявление в будущем.

В рамках теста Лазаруса-Фолкман оценивалась приверженность следующим копинг-стратегиям: конфронтация, дистанцирование, самоконтроль, поиск социальной поддержки, принятие ответственности, бегство-избегание, планирование решения проблем, положительная переоценка (табл. 1).

В сравнительном анализе между склонными и несклонными к потребительской панике мы видим, что первая категория чаще выделяются: конфронтация; дистанцирование; поиск социальной поддержки.

Ввиду того, что в рамках методики максимальное количество баллов по разным копинг-стратегиям различается, для понимания наиболее часто встречающихся копинг-стратегий необходимо перевести данные баллы в проценты (табл. 2).

Таблица 1 - Результаты исследования копинг-стратегий по методике Лазаруса-Фолкман в разрезе проявления потребительской паники

	Средний показатель среди склонных к потребительской панике	Средний показатель среди несклонных к потребительской панике
Конфронтация (макс. 18)	8,22	7,18
Дистанцирование (макс. 18)	9,52	9,07
Самоконтроль (макс. 21)	11,65	12,32
Поиск социальной поддержки (макс. 18)	10,83	8,57
Принятие ответственности (макс. 12)	6,22	6,36
Бегство-избегание (макс. 24)	10,26	10,11
Планирование решения проблем (макс. 18)	11,87	11,64
Положительная переоценка (макс. 21)	11,43	11,32

Таблица 2 - Результаты исследования копинг-стратегий по методике Лазаруса-Фолкман в разрезе проявления потребительской паники, пересчет в процентах

	Средний показатель среди склонных к потребительской панике, %	Средний показатель среди несклонных к потребительской панике, %
Конфронтация	45,65	39,88
Дистанцирование	52,90	50,40
Самоконтроль	64,73	68,45
Поиск социальной поддержки	60,14	47,62
Принятие ответственности	34,54	35,32
Бегство-избегание	57,00	56,15
Планирование решения проблем	65,94	64,68
Положительная переоценка	63,53	62,90

При пересчете в процентах мы видим следующие приоритетные копинг-стратегии: планирование решения проблем; самоконтроль; положительная переоценка; поиск социальной поддержки.

В рамках методики Д. Амирхана оценивалась приверженность следующим копинг-стратегиям: разрешение проблем, поиск социальной поддержки, избегание проблем (табл. 3).

В сравнительном анализе мы видим, что склонные к потребительской панике имеют в среднем более высокие показатели по шкале «Поиск социальной поддержки». Шкалы «Разрешение проблем» и «Избегание проблем», напротив, дают меньшие показатели среди этой категории испытуемых.

Таблица 3 - Результаты исследования копинг-стратегий по методике Амирхана в разрезе проявления потребительской паники

	Средний показатель среди склонных к потребительской панике	Средний показатель среди несклонных к потребительской панике
Разрешение проблем	23,57	24,96
Поиск социальной поддержки	20,35	19,36
Избегание проблем	17,96	19,61

Из 36 испытуемых, которые показали средний и высокий уровень по шкале «Поиск социальной поддержки», 18 определяются как склонные к потребительской панике. Из 15 человек, чей уровень данной копинг-стратегии оказался на низком и очень низком уровне, лишь 6 склонны к потребительской панике.

По результатам анализа исследования можно четко отметить, что склонные к потребительской панике ощутимо чаще применяют стратегию поиска социальной поддержки – обе методики показали четкую разницу по этому показателю в разных целевых группах. Во многом применение данной методики может быть связано с непосредственным феноменом потребительской паники и паники в целом. В моменты такого состояния людям хочется вернуться в норму, в покой, но для этого им необходим какой-то моральный ресурс. Помощь близких, поддержка, советы – это те моральные ресурсы, за которыми обращаются люди в момент состояния тревоги, беспокойства, паники.

Также одну из ключевых ролей играет копинг «Разрешение проблем». Состояние тревоги и паники представляет собой комплекс негативных эмоций и в то же время эмоциональное возбуждение, что в совокупности стимулирует человека предпринимать активные действия по решению проблемы, что, в свою очередь, и вызывает потребительскую панику.

Таким образом, данные психодиагностические методики позволили выявить ключевые стратегии преодоления стресса, которые характерны человеку, склонному к потребительской панике.

Заключение

Результаты данного исследования имеют большое значение для разработки и внедрения эффективных стратегий информационного управления психологическим состоянием масс населения, особенно в условиях потребительской паники [Белик, 2021]. Комплексное изучение психологических факторов проявления потребительской паники в связке с результатами данного исследования позволят сформировать рекомендации для органов государственной власти, отвечающих за реализацию информационной политики, которые помогут выстраивать коммуникацию с населением таким образом, чтобы в условиях кризисных ситуаций своевременно предотвращать и эффективно преодолевать массовые состояния потребительской паники.

Библиография

1. Белик И.Ю., Пивоварова И.А. Характеристика потребления информации в постиндустриальном обществе // Молодой исследователь Дона. 2021. №. 5 (32). С. 85-88.
2. Костригин А.А., Козлова Л.В. Особенности переживания стресса, психологических защит и копинг-стратегий у молодежи, вызванных угрозой заболевания COVID-19 // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. 2021. №. 3. С. 56-59.
3. Човдырова Г.С., Пяткина О.А. Копинг-стратегии личности при адаптации к стрессу // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2021. Т. 26. № 1 (84). С. 41-47.
4. Badgaiyan A.J., Verma A. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors // Journal of Retailing and Consumer Services. 2015. Vol. 22. P. 145-157.
5. Islam T. et al. Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. Vol. 59. P. 1-13.
6. Iyer G.R. et al. Impulse buying: a meta-analytic review // Journal of the academy of marketing science. 2020. Vol. 48. P. 384-404.
7. Kacen J.J., Lee J.A. The influence of culture on consumer behavior // Journal of Consumer Psychology. 2002. Vol. 12. No. 2. P. 163-176.

8. Perez-Tejada J. et al. Active and passive coping strategies // *Clinical Journal of Oncology Nursing*. 2019. Vol. 23. No. 6. P. 583-590.
9. Stephenson E., DeLongis A. Coping strategies // *The Wiley encyclopedia of health psychology*. 2020. P. 55-60.
10. Taylor S.E., Stanton A.L. Coping resources, coping processes, and mental health // *Annu. Rev. Clin. Psychol.* 2007. Vol. 3. P. 377-401.
11. Yuen K.F. et al. The psychological causes of panic buying following a health crisis // *International journal of environmental research and public health*. 2020. Vol. 17. No. 10. URL: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/10/3513>.

The study of coping strategies in the context of the tendency to consumer panic

Aleksandr S. Kutumov

Postgraduate Student,
Banzarov Buryat State University,
670000, 24a Smolina str., Ulan-Ude, Russian Federation;
e-mail: kutumov-aleksandr@mail.ru

Abstract

The article presents a study aimed at identifying the most common coping strategies among individuals prone to consumer panic. The author describes the problems of coping strategies in the context of consumer panic. A brief retrospective of the study of coping strategies in science is presented. As part of the study, self-assessment of the subjects for a tendency to consumer panic was carried out. To study coping strategies, the methods of Lazarus-Folkman and D. Amirkhan were used. The study shows that the following coping strategies are most typical for individuals prone to consumer panic: "Search for social support" and "Problem solving". The author concludes that, using the results of this study in conjunction with the study of psychological factors in the manifestation of consumer panic, representatives of government agencies will be able to develop a communication strategy in such a way as to prevent and effectively overcome consumer panic in a crisis.

For citation

Kutumov A.S. (2023) Izuchenie koping-strategii v razreze sklonnosti k potrebitel'skoi panike [The study of coping strategies in the context of the tendency to consumer panic]. *Psikhologiya. Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 12 (7A), pp. 157-163. DOI: 10.34670/AR.2023.45.77.018

Keywords

Coping strategy, consumer panic, information response, psychodiagnostics, social support.

References

1. Badgaiyan A.J., Verma A. (2015) Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 145-157.
2. Belik I.Yu., Pivovarova I.A. (2021) Kharakteristika potrebleniya informatsii v postindustrial'nom obshchestve [Characteristics of information consumption in post-industrial society]. *Molodoi issledovatel' Dona* [Young researcher of the Don], 5 (32), pp. 85-88.
3. Chovdyrova G.S., Pyatkina O.A. (2021) Koping-strategii lichnosti pri adaptatsii k stressu [Personal coping strategies when adapting to stress]. *Psikhopedagogika v pravookhranitel'nykh organakh* [Psychopedagogy in law enforcement]

Aleksandr S. Kutumov

-
- agencies], 26: 1 (84), pp. 41-47.
4. Islam T. et al. (2021) Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, pp. 1-13.
 5. Iyer G.R. et al. (2020) Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, pp. 384-404.
 6. Kacen J.J., Lee J.A. (2002) The influence of culture on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163-176.
 7. Kostrigin A.A., Kozlova L.V. (2021) Osobennosti perezhivaniya stressa, psikhologicheskikh zashchit i koping-strategii u molodezhi, vyzvannykh ugrozoi zabolevaniya COVID-19 [Features of experiencing stress, psychological defenses and coping strategies in young people caused by the threat of COVID-19]. *Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Seriya: Poznanie* [Modern science: current problems of theory and practice. Series: Cognition], 3, pp. 56-59.
 8. Perez-Tejada J. et al. (2019) Active and passive coping strategies. *Clinical Journal of Oncology Nursing*, 23 (6), pp. 583-590.
 9. Stephenson E., DeLongis A. (2020) Coping strategies. *The Wiley encyclopedia of health psychology*. pp. 55-60.
 10. Taylor S.E., Stanton A.L. (2007) Coping resources, coping processes, and mental health. *Annu. Rev. Clin. Psychol.*, 3, pp. 377-401.
 11. Yuen K.F. et al. (2020) The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health*, 17 (10). Available at: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/10/3513> [Accessed 12/09/2023].