

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Педагогический институт им. В. Г. Белинского

Факультет
педагогики, психологии и социальных наук

Кафедра
«Общая психология»

Направление подготовки: 37.03.01 «Психология»

**ОТЧЕТ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
(ПРЕДДИПЛОМНОЙ) ПРАКТИКЕ**

Выполнил: студент

группы 133НП51

Земнухова Е.В.

Проверил: к.пс.н., доцент кафедры

«Общая психология»

Константинов В.В.

Пенза, 2018 год

Содержание

Введение.....	3
Эмпирическое изучение психологических особенностей потребителей услуг бьюти-сферы.....	6
Заключение.....	18
Список литературы.....	20

Введение

Я, Земнухова Елена Владимировна, студентка группы 133НП51, проходила преддипломную практику на базе кафедры «Общая психология» ФГБОУ ВО ПГУ с 5 марта 2018 года по 17 марта 2018 года.

Цель преддипломной практики: изучение психологических особенностей потребителей услуг бьюти-сферы.

В своей работе мы рассматриваем **проблему** изучения востребованности бьюти-услуг среди женщин исходя из их психологических особенностей. Так постоянное обращение в салоны красоты может стать вариантом зависимости женщин, боязнь стареть и не быть успешной вынуждает женщин увеличивать количество посещения салонов. Неадекватная самооценка, неуверенность в себе, самокритика женщины также могут быть вариантами частого посещения салонов бьюти-услуг. В то время как и некоторые жизненные ситуации из межличностной сферы (негативные переживания одиночества) и различные психические состояния, например тревога, депрессия могут побуждать женщину идти за бьюти-услугами, чтоб сделать свою жизнь лучше, т.е. можно рассматривать бьюти-сферу – как сферу разрешения психологических проблем. Однако данный вопрос остается спорным. И мы в своей работе хотели найти ответ какими же психологическими особенностями обладают частые и постоянные потребители услуг бьюти-сферы.

Объектом исследования являются психологические особенности личности.

Предмет исследования – психологические особенности потребителей услуг бьюти-сферы.

Гипотеза исследования: постоянные потребители услуг бьюти-сферы имеют следующие психологические особенности: нарциссические черты

личности, неадекватную самооценку, демонстративность, тенденцию к борьбе за достижение статуса, высокий уровень перфекционизма.

Реализация цели подразумевает решение следующих **задач**:

1. провести теоретический анализ проблемы исследования;
2. исследовать психологические особенности потребителей услуг бьюти-сферы;
3. разработать рекомендации для потребителей услуг бьюти-сферы и администрации салонов.

Теоретико-методологическая база:

- работы по психологии потребностей «Я» клиента салона красоты, психологии зависимости клиентов салоны красоты от оказания услуг Р.В. Овчаровой;
- работы по психологии косметолога А.Г. Башура;
- работы по изучению психологических типов клиентов салонов красоты Л.В. Пляка;
- работы по изучению особенностей управления человеческими ресурсами в салоне красоты В.Н. Гребенщикова, И.В. Кочеровской.

Этапы исследования:

- 1 этап - (сентябрь – октябрь 2017г.) - теоретический анализ, формулирование гипотезы;
- 2 этап - (ноябрь - декабрь 2017г.) - подбор методов, методик, проведение психодиагностики;
- 3 этап (январь – март 2018г.) – анализ результатов тестирования, проверка гипотезы с помощью методов математической статистики.

Методы исследования: теоретический анализ литературы. Анкетирование, тестирование, методы математической обработки данных.

Психодиагностические методики исследования:

- анкета на выявление потребителей бьюти-услуг и их характеристик;
- анкета на выявление нарциссических черт характера;
- анкета на выявление признаков перфекционизма;

- опросник «Нарциссические черты личности» Шамшиковой и Клепиковой;

- тест «Многомерная шкала перфекционизма» (англ. Multidimensional perfectionism scale, сокр. MPS) Хьюитта и Флетта;

- тест «Q-сортировка» Стефансона.

Эмпирическая выборка исследования: в исследование приняло участие 96 женщин. После проведения анкетирования, в психодиагностическом исследовании приняло участие 40 женщин: в 1 группу вошли 20 женщин – постоянных потребителей услуг бьюти-сферы, и 20 женщин, не посещающих бьюти-салоны и не являющиеся потребителями бьюти-услуг.

Эмпирическая база исследования: бьюти-сфера г. Нижнего Ломова «Нефертити», «Золотой локон», «Антураж».

Практическая значимость исследования: исследование направлено на разработку практических рекомендаций для использования психологами в процессе консультирования и психотерапии клиентов с нарциссическими чертами личности, в индивидуальном, семейном и групповом консультировании, а также руководителям услуг бьюти-сферы по работе с различными клиентами.

Эмпирическое исследование психологических особенностей потребителей услуг бьюти-сферы

Анализ психологических особенностей потребителей услуг бьюти-сферы позволил установить следующее:

Потребность — вид функциональной или психологической нужды или недостатка какого-либо объекта, субъекта, индивида, социальной группы, общества. Являясь внутренними возбудителями активности, потребности проявляются по-разному в зависимости от ситуации.

Субъективно потребности репрезентируются в виде эмоционально окрашенных желаний, влечений, стремлений, а их удовлетворение — в виде оценочных эмоций.

Структура потребности содержит два главных компонента — объективный и субъективный.

Объективное в потребностях - это реальная зависимость человека от внешней природной и социальной среды и от свойств его собственного организма.

Субъективное в потребностях - это то, что привносится субъектом, определяется им, зависит от него.

Сложное отношение между объективной нуждой и субъективным пониманием этой нужды, которого придерживается человек, создает огромное поле для сервисной деятельности.

В настоящее время имеет место префигуративная культура- культура, заранее формирующая предполагаемый идеал (М. Мид). Люди зачастую теряют способность к самоидентификации. Современный человек – искатель ответа на вопрос: «Кто Я?». Часто о человеке окружающие судят по тому, какими услугами он пользуется, чем распоряжается, какие потребности может удовлетворить. Это провоцирует активное развитие индустрии красоты. Исторически индустрия красоты происходит из ритуалов красоты, которые имеют разный смысл: от простого, обусловленного элементарной

гигиеной, до сложного – межличностного общения. Специфика потребления услуг, в свою очередь, основана на том, что человек ожидает, что ему продадут, создадут его собственное «Я».

Индустрия красоты сегодня решает многообразные задачи, в том числе и в плане самоидентификации индивидуума.

Решению конкретных задач удовлетворения потребностей клиентов салонов красоты должно предшествовать определение целей и целевой ориентации клиентов.

Различают категории ориентации клиентов салонов красоты по возрасту, спектру востребованных услуг, новизне оказываемых услуг и проч.

Клиенты салонов красоты могут иметь различные целевые ориентации, которые могут быть выявлены в ходе маркетинговых исследований.

Также выделяют различные психотипы потребителей услуг бьюти-сферы.

Наше исследование происходило в несколько этапов:

1 этап - (сентябрь – октябрь 2017г.) - теоретический анализ, формулирование гипотезы;

2 этап - (ноябрь - декабрь 2017г.) - подбор методов, методик, проведение психодиагностики;

3 этап (январь – март 2018г.) – анализ результатов тестирования, проверка гипотезы с помощью методов математической статистики.

В своем исследовании мы использовали следующие психодиагностические методики:

- анкета на выявление потребителей бьюти-услуг и их характеристик;
- анкета на выявление нарциссических черт характера;
- анкета на выявление признаков перфекционизма;
- опросник «Нарциссические черты личности» Шамшиковой и Клепиковой;
- тест «Многомерная шкала перфекционизма» (англ. Multidimensional perfectionism scale, сокр. MPS) Хьюитта и Флетта;

- тест « Q-сортировка» Стефансона.

Разработанная нами анкета помогала определить постоянных потребителей услуг бьюти-сферы и их характеристики. Анкета состоит из 15 вопросов. Участникам предлагалось выбрать наиболее подходящие для них варианты ответов. По результатам анкетирования, мы выявили 30 женщин, которые являются постоянными потребителями услуг бьюти-сферы (2-4 раза в месяц прическа, косметологические процедуры, маникюр, педикюр), 30 женщин являются редкими потребителями услуг бьюти-сферы (3-4 посещения в год), 21 женщина очень редко позволяет себе бьюти-услуги в салонах, выбирая 1 процедуру, 15 женщин не являются потребителями бьюти-сферы, справляясь сами в домашних условиях. Так:

8,6% респондентов имеют ученую степень;

38% респондентов имеют высшее образование;

46% респондентов имеют среднее профессиональное образование;

9,4% респондентов имеют среднее образование;

8,6% респондентов являются студентами;

16% респондентов являются временно безработными;

18,4% респондентов являются руководительницами высшего/среднего звена;

28% респондентов находятся в отпуске по уходу за ребенком;

29% респондентов являются квалифицированными специалистами, менеджерами;

45% респондентов характеризуют свое материальное положение как среднее;

55% респондентов характеризуют свое материальное положение как стабильное;

14% респондентов посещают бьюти-салоны 1 раз в неделю;

31% респондентов посещают бьюти-салоны несколько раз в месяц;

31% респондентов посещают бьюти-салоны раз в полгода;

24% респондентов посещают бьюти-салоны реже, чем раз в полгода;

56% респондентов всегда ходят в один и тот же салон;

32% респондентов приобретают разные услуги в разных салонах;

12% респондентов посещают разные салоны;

Для 78% респондентов потребителей услуг бьюти-сферы салон красоты – это комплекс, где можно не только постричься, но и сделать маникюр, педикюр, вечерние прическу, получить услуги косметолога.

Мы предположили, что постоянные потребители услуг бьюти-сферы имеют следующие психологические особенности: нарциссические черты личности, неадекватную самооценку, демонстративность, тенденцию к борьбе за достижение статуса, высокий уровень перфекционизма.

Каждой из участниц исследования было предложено заполнить опросник Шамшиковой-Клепиковой «Нарциссические черты личности» с целью диагностики нарциссизма.

Российские психиатры Шамшикова и Клепикова разработали собственную шкалу для оценки нарциссического расстройства личности на основе международно признанного теста NPI – 40. Он был разработан в 1979 году Раскиным и Холлом для измерения проявлений клинического нарциссизма в социально-психологических исследованиях. Данный тест основан на определении нарциссического расстройства личности в американской классификации болезней DSM - III, которая была актуальной на момент разработки теста. Опросник «Нарциссические черты личности» Шамшиковой-Клепиковой сходен с NPI, в нём расширено количество диагностических шкал и усовершенствована система оценивания выраженности показателей. Он включает 67 утверждений, сгруппированных в 9 шкал. При ответе предлагается оценить выраженность каждого показателя по пятибалльной шкале. Максимальное количество баллов в опроснике - 335. Опросник содержит утверждения, которые должны оценивать определенный психологический конструкт – нарциссические состояния, характеризующиеся совокупностью нарциссических черт, входящих в нарциссическое расстройство личности, но не достигающих

уровня, необходимого для диагностики патологического нарциссизма по DSM APA.

Группы высказываний составлены согласно диагностическим критериям DSM-IV:

- Уверенность в своей уникальности.
- Потребность особого отношения.
- Неспособность к пониманию чувств окружающих.
- Чрезмерное чувство собственной значимости.
- Потребность в восхищении.
- Зависть к окружающим.
- Манипулирование близкими.
- Дерзость, заносчивость.
- Фантазирование о своей исключительной роли.

Заполнение опросника Шамшиковой-Клепиковой «Нарциссические черты личности» участниками исследования проводилось в электронном виде с использованием электронного банка тестов, результаты подсчитывались автоматически по каждой шкале в режиме онлайн, фиксация результатов производилась в виде скриншотов экрана монитора.

На основании собранного материала среди участников выборки были диагностированы признаки нарциссизма у 20 человек. Они составили первую группу, в нее вошли женщины в возрасте от 20 до 48 лет. Также была сформирована вторая группа, состоящая из 20 человек, у которых в ходе не обнаружилось признаков нарциссизма и они не посещают салоны бьюти-сферы.

Далее мы проводили сравнительную психодиагностика психологических особенностей постоянных потребителей услуг бьюти-сферы и лиц, не посещающих салоны бьюти-сферы.

В результате проведенного анкетирования на выявление нарциссических черт характера мы установили, что из 41 испытуемого у 22 человек (54% выборки) имеются лишь единичные утвердительные ответы,

что говорит об отсутствии у них нарциссической травмы и наличии естественного «здорового» нарциссизма, необходимого для достижения результатов в жизни. У 16 человек (39% выборки) количество положительных ответов от 6 до 10, что говорит о возможности наличия у них нарциссической травмы. У 3 человек (7% выборки) частота положительных ответов составила свыше 11 баллов. Это свидетельствует о высокой вероятности наличия нарциссической травмы, что проявляется в ожидании особого отношения к себе, склонности требовать внимания в личных отношениях, желания достигать своих целей любыми способами, ожидание восхищения собой со стороны других людей, ожидание особого успеха в жизни, обесценивание чувств других людей.

В результате проведенного анкетирования на выявление перфекционизма установлено, что 27 опрошенных (66% выборки) выбрали единичные утверждения, характерные для перфекционистов, что говорит об отсутствии признаков перфекционизма, и наличии отдельных качеств и устремлений, способствующих достижению результата при движении к цели. У 11 человек (27% выборки) набрано от 6 до 10 баллов, что говорит о вероятном наличии перфекционизма, и у 3 человек (7%) набрано свыше 11 баллов, что свидетельствует о перфекционизме, проявляющемся в таких особенностях, как высокая целеустремленность, высокая требовательность, уязвимость самооценки, критичность к себе и другим, использование других людей для собственных целей.

Для диагностики нарциссических черт личности всем испытуемым было предложено пройти опросник Шамшиковой-Клепиковой в электронном варианте с автоматическим подсчетом баллов по шкалам.

По шкале 1 «Грандиозное чувство самозначимости» из 41 участника исследования 19 набрали свыше 75% баллов (выше нормы). Это говорит о преувеличении собственных способностей, достижений и в ожидании оценки себя окружающими как особо одаренной личности, невзирая на то, что достижения объективно не столь значительны.

По шкале 2 «Поглощенность фантазиями» свыше 75% баллов набрали 10 человек, это свидетельствует об угрозе Я -концепции. Содержание фантазий у этих испытуемых носит конкретный, приближенный к реальности характер. Фантазии направлены на конкретное исполнение желаний, но они реализуются не на практике, а в воображении.

По шкале 3 «Вера в собственную уникальность» высокий балл набрали 19 участников. Эта шкала отражает отсутствие попыток критического осмысления в сочетании с уверенностью в том, что оценить эту уникальность могут только особо одаренные люди.

По шкале 4 «Потребность в постоянном внимании и восхищении» высокий балл набрали 10 человек. Потребность во внимании, в комплиментах, которую отражает данная шкала, обусловлена внутренней обеспокоенностью в несостоятельности. Попытка быть всегда в центре внимания (привлекаемого, например, громким смехом) провоцирует поиск друзей, чье восхищение создает благоприятный психологический микроклимат.

По шкале 5 «Ожидание особого отношения» выше нормы показатели у 11 опрошенных. Шкала отражает субъективную уверенность в заслуженности особого обращения. Нереализованность ожиданий провоцирует раздражительность при столкновении с любыми, даже мелкими, препятствиями.

По шкале 6 «Манипуляции в межличностных отношениях» у 8 человек показатели выше нормы, что говорит об использовании других для усиления социальных позиций, достижения целей. В ситуациях контакта с окружающими не учитываются их интересы и цели.

По шкале 7 «Отсутствие эмпатии» у 3 человек высокие показатели в данном тесте, это означает, что отсутствие эмпатии проявляется в неспособности распознавать и понимать чувства и потребности других людей, нежелании идентифицироваться с другими. Например, пребывание

среди людей , обсуждающих проблемы, обращающихся за помощью, воспринимается как дело скучное и неинтересное.

По шкале 8 «Сверхзанятость чувством зависти» высокий балл - выше нормы - у 8 человек из 41. Высокие показатели по данной шкале отражают зависть к окружающим и мысли о том, что другие всегда завидуют. Реальные или воображаемые преимущества других в приобретении социальных благ (материальных ценностей, успеха, статуса и пр.) воспринимаются как угроза ценности Я и сопровождаются аффективными переживаниями и действиями.

По шкале 9 «Дерзкое заносчивое поведение » у 7 человек показатели выше нормы , эта шкала отражает регуляцию представления о себе через агрессивные импульсы в скрытой форме, например, сплетни или морализированные упреки.

По совокупным результатам всех 9 шкал данной методики определено наличие нарциссических черт личности у 20 человек. Для женщин более характерными являются потребность в постоянном внимании и сверхзанятость чувством зависти.

Из 40 человек, принявших участие в нашем исследовании, по совокупным результатам всех 9 шкал методики «Нарциссические черты личности» Шамшиковой-Клепиковой, а также с учетом данных, полученных при анкетировании, мы определили наличие нарциссических черт личности у 20 человек.

Далее нами проводилась сравнительная диагностика психологических особенностей постоянных потребителей услуг бьюти-сферы и редко или совсем не пользующихся услугами бьюти-сферы, с помощью теста MPS и теста «Q-классификация».

Русскоязычный вариант шкалы MPS, как и оригинальный, представляет собой серию утверждений, степень согласия или несогласия с которыми дают представление об уровне перфекционизма у испытуемых.

Структурно тест MPS представляет собой 3 субшкалы, в каждую из которых входит по 15 утверждений.

Каждая из трех шкал соответствует одной из составляющих перфекционизма и измеряет степень выраженности этой составляющей у испытуемых. Это шкалы:

- перфекционизм, направленный на себя;
- перфекционизм, направленный на других;
- социально-предписанный перфекционизм.

Результаты теста MPS представлены на рисунке 1.

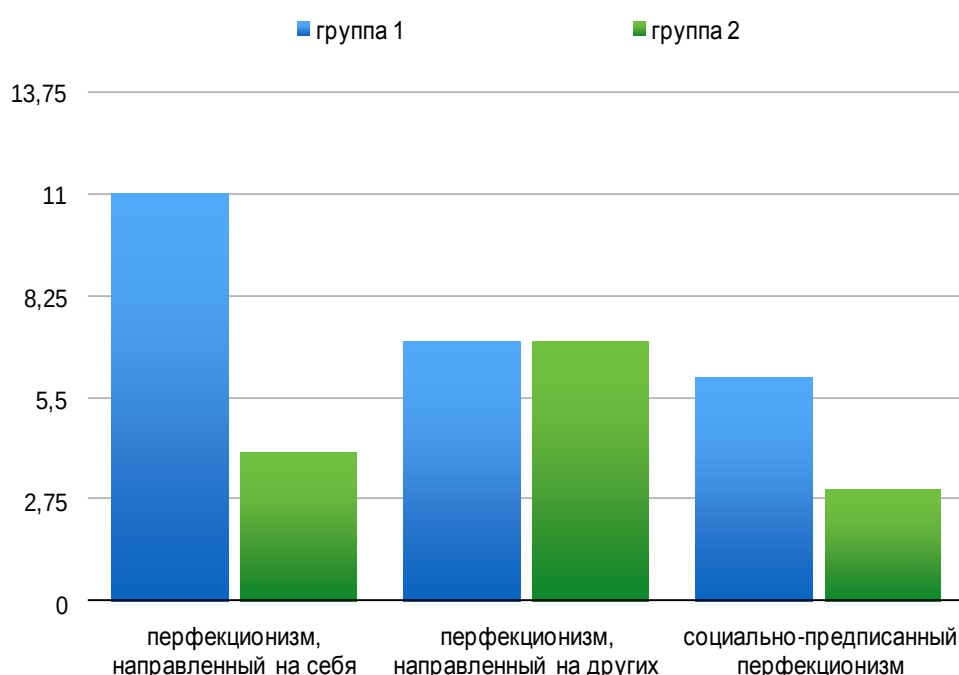


Рисунок 1. Результаты тестирования по Многомерной шкале перфекционизма.

В первой группе из 20 человек 11 человек набрали высокий балл по субшкале перфекционизма, направленного на себя, что составляет 73,3% от группы, что говорит о наличии у испытуемых чрезвычайно высоких требований и стандартов, предъявляемых к самому себе. Во 2 группе из 20 человек высокий балл набрали только 4 человека - 26,7% от группы.

По субшкале перфекционизма, направленного на других, в обеих группах было равное количество человек с высокими результатами - 7 из 15, что составляет 46,7%. Такой результат можно интерпретировать как то, что нарциссичные люди предъявляют окружающим чрезвычайно высокие стандарты и требования не чаще, чем люди без нарциссических нарушений.

По субшкале, предназначенной для измерения социально-предписанного перфекционизма, в 1 группе высокий балл показали 6 из 15 человек, что составляет 40% от выборки 1 группы. Во 2 группе высокий результат по данной субшкале показали только 3 человека - 20% от выборки.

В дальнейшем в обеих группах была проведена методика «Q-классификация». Тестирование проводилось в электронном варианте с автоматической обработкой результатов, с фиксацией результатов в виде скриншотов и дальнейшим сведением результатов в таблицу. При этом подсчитываются тенденции по каждой из сопряженных пар качеств - «зависимость - независимость», «общительность - необщительность», «принятие борьбы - избегание борьбы».

Результаты исследования по методике «Q-классификация» представлены на рисунке 2.

В первой группе испытуемых - лиц, у которых выявлены нарциссические черты личности - в паре качеств «зависимость - независимость» тенденция к независимости выявлена у 80% опрошенных, у 20 % - тенденция к зависимости. Во 2 группе выявлена тенденция к независимости только у 33 % и, напротив, тенденция к зависимости у 67% опрошенных.

Тенденция к независимости рассматривается нами как независимость взглядов и поведения личности от групповых стандартов и ценностей: социальных и морально-этических, эта тенденция выражена у лиц с нарциссическими чертами. Тенденция к зависимости определена разработчиками данной методики как внутреннее стремление индивида к

принятию групповых стандартов и ценностей: социальных и морально-этических, эта тенденция у лиц с нарциссическими чертами выражена слабо.

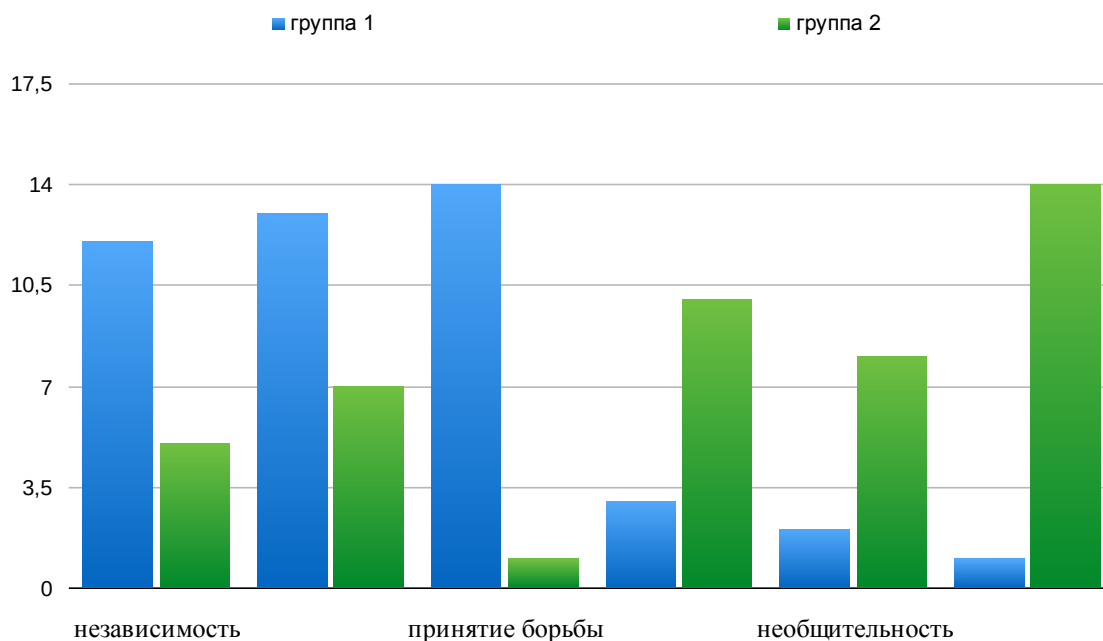


Рисунок 2. Результаты теста «Q-классификация»

Во второй паре качеств «общительность - необщительность» тенденция к общительности в 1 группе наблюдалась у 87% опрошенных к необщительности - у 13%, во 2 группе - тенденция к общительности наблюдалась лишь у 47% опрошенных, а у 53% - тенденция к необщительности. Тенденция к общительности свидетельствует о контактности, стремлении образовать эмоциональные связи как в своей группе, так и за ее пределами, что оказалось характерным для личностей с нарциссическими чертами в большей мере, чем лицам без нарциссических черт. Тенденция к необщительности - стремление ограничить круг своих эмоциональных контактов - оказалась в основном нехарактерной для лиц с нарциссическими чертами.

В третьей паре качеств «принятие борьбы - избегание борьбы» в 1 группе - лиц с нарциссическими чертами - наблюдалась ярко выраженная тенденция к принятию борьбы - эта тенденция выявлена у 93% опрошенных. Во 2 группе принятие борьбы выявлено лишь у 7% испытуемых. «Тенденция к борьбе», по мнению создателей данной методики, это активное стремление личности участвовать в групповой жизни, добиваться более высокого статуса в системе межличностных взаимоотношений, что оказалось характерным свойством личностей с нарциссическими чертами; в противоположность этой тенденции избегание "борьбы" показывает стремление уйти от взаимодействия, сохранить нейтралитет в групповых спорах и конфликтах, склонность к компромиссным решениям, что лицам из 1 группы несвойственно.

Так мы определили, что постоянные потребители услуг бьюти-сферы имеют следующие психологические особенности: нарциссические черты личности, неадекватную самооценку, демонстративность, тенденцию к борьбе за достижение статуса, высокий уровень перфекционизма.

Заключение

После проведения эмпирического исследования и обработки данных методами математической статистики мы получили статистически значимые результаты:

- по методике на выявление перфекционизма (MPS- тест) для постоянных потребителей услуг бьюти-сферы характерен статистически значимый высокий уровень проявления перфекционизма, направленного на себя, то есть очень высокая требовательность к себе и результатам своей деятельности ($\varphi^*=2,741$; $p \leq 0,01$);

- по шкале «зависимость-независимость» методики определения основных тенденций поведения человека в реальной группе «Q-классификация» потребителям услуг бьюти-сферы свойственна независимость собственных взглядов от ценностей группы ($\varphi^* = 2,640$; $p \leq 0,01$);

- по шкале «общительность-необщительность» методики определения основных тенденций поведения человека в реальной группе «Q-классификация» потребителям услуг бьюти-сферы свойственна высокая контактность, общительность, стремление постоянно получать восхищение и одобрение окружающих ($\varphi^*=2,55$; $p \leq 0,01$);

- по шкале «принятие борьбы-избегание борьбы» потребителям услуг бьюти-сферы свойственно стремление любой ценой добиваться высокого положения в обществе ($\varphi^*=2,81$; $p \leq 0,01$).

Полученные результаты мы использовали для разработки практических рекомендаций, которые могут применяться психологами в процессе как индивидуального, так и группового и семейного консультирования для оказания помощи людям.

Так постоянные потребители бьюти-услуг с нарциссическими чертами личности с высокой степенью вероятности будут стремиться к максимальной

успешности, идеальности в той сфере, которую они выбрали для реализации своих амбиций (это может быть бизнес, спорт, карьера, внешний вид и т.д.), при невозможности достичь идеального результата они могут испытывать чувство безнадежности, пустоты, высокую степень тревоги.

Рекомендации для людей с завышенной самооценкой и высоким уровнем перфекционизма:

- Перестать сравнивать себя с другими людьми. Осознавать и ценить собственную уникальность и уникальность других людей.

- Радоваться и своим, и чужим успехам, не ругая себя за неудачи, а воспринимая их как неотъемлемую, нормальную часть жизни.

- При появлении чувства усталости, тревоги и безнадежности прибегать к методам релаксации и снятия мышечного напряжения, в дальнейшем стараться найти подходящий ритм чередования работы и отдыха.

- Научиться хвалить себя и видеть в себе не только недостатки, но и достоинства, не связанные с достижениями.

- Избегать черно-белого мышления, давать себе право на ошибку.

- Соотносить предъявляемые к себе требования с конкретными жизненными обстоятельствами.

Список литературы

1. Абульханова - Славская К.А. Стратегия жизни. - М., 2010.- 156с.
2. Андриенко Е.В. Социальная психология. - М., 2013.- 564с.
3. Аникина И. Ю. Энциклопедия парикмахерского искусства. - М.,2010. - 546 с.
4. Армавская В.Т., Щербакова Н.В. Мода, вкус, красота. - М.: Искусство, 2009- 266с.
5. Блэкуэлл Р. - Поведение потребителей. -Спб, 2012.- 146с.
6. Голыбина А.Г. Вкус и мода. - М., 2013.- 376с.
7. Гофман А.Б. Мода и социальные группы. - М., 2009.- 136с.
8. Гофман А. Б. Мода и люди.- СПб.: Питер, 2014. – 288с.
9. Гребенщиков В. Н. Особенности управления человеческими ресурсами в салоне красоты // Вопросы экономики и управления. — 2017. — №1. — С. 90-93.
10. Гулыга А., Андреева И. Пол и культура. – М., 2011. – 234с.
11. Денисова Е.С. - Поведение потребителей: учебно-практическое пособие. – М.,2010.- 164с.
12. Дрибноход Ю. Введение в косметологию. Пособие для косметичек-массажисток. - СПб: Питер, 2011. - 352 с.
13. Залесский П. Мировой и российский опыт типологии потребителей по стилю жизни // "Маркетинг и маркетинговые исследования". - 2012 - №3 – С.54-59.
14. Зборовский Е.М. По законам красоты. - М., 2013. – 244с.
15. Ильин В.И. Поведение потребителей. - М., 2009. – 422с.
16. Колесникова А.Е. Косметология. Практическое руководство для косметика-универсала и частнопрактикующего косметика. - М.: Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 315 с.
17. Каневский Е.Н. Формирование вкуса покупателя. - М., 2013. – 156с.

18. Любимова Т.Б. Мода и ценность. - М., 2016. – 134с.
19. Масленцева Н.Ю. Социологические основания концепции стиля жизни. // Вестник Челябинского государственного университета. - 2010. - № 31 (212).- С.154-158.
20. Мода и стиль. Современная энциклопедия. – М., 2012. – 566с.
21. Соколов А.Н. Теория стиля. - М.:Искусство, 2012. – 242с.
22. Суходольский Г. В. Математические методы психологии / Г. В. Суходольский. Спб., - 2013. - 284 с
23. Посыпанова О.С. Социальная психология потребления: Учебное пособие. - Калуга, 2014. - 260 с.
24. Психология общения. Энциклопедический словарь Под общ. ред. А.А. Бодалева. - М. Изд-во «Когито-Центр», 2011. – 2280с.
25. Психологический словарь / Под ред. В. В. Давыдова, А. В. Запорожца, Б. Ф. Ломова и др. М.: Педагогика, 2014. - 448 с.
26. Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. -М.: ООО «Издательство Астрель», 2014. - 480 с.
27. Ребер А. С. Большой толковый психологический словарь / А. С. Ребер. — М.: Вече, АСТ, 2010 Т.2. - 560 с.
28. Эстетическая медицина / под ред. И. Жуковой. – М., 2015. – 343с.