

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»

Отчет по производственной практике (практике по получению
профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Выполнила: студентка 4 курса
группы 14НП1

Ситникова Е.В.

Проверил: зав. кафедрой ОП

к. пс.н., доц.

Константинов В.В.

Пенза, 2018

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретическое исследование потребительского поведения, Я-концепции и самопрезентации.....	5
2. Эмпирическое исследование связи типов потребительского поведения с Я-концепцией и самопрезентацией.....	7
Заключение.....	20

Введение

Я, Ситникова Екатерина Викторовна, проходила практику с 29 января по 11 марта 2018 года на кафедре «Общая психология» Пензенского Государственного Университета.

В современном обществе происходят изменения взаимоотношений. Молодежь стремится быть примером достижений – быть «успешными молодыми». Главной ценностью становится знаковое потребление.

Меняется поведение молодых людей, они все больше стремятся к демонстрации, самопрезентации и самовыражению через потребительские действия и приобретение товаров и услуг.

Актуальность исследования выбранной темы обусловлена необходимостью в анализе феномена потребительского поведения, отражающего способы идентичности и самоосуществления. Потребительское поведение представляет эффективный материал для изучения Я-концепции в группе, проблемы развития личности. Самопрезентация является показателем желаемой формы социального поведения. В ее понятие входят характеристики поведения, а так же манера одеваться, общий вид, факты, составляющие ситуативный контекст восприятия другого (посещение «нужных» мест, выбор места жительства).

Проблема исследования заключается в нерешенности вопроса связи потребительского поведения с психологическими характеристиками молодых людей.

Цель исследования: выявить особенности Я-концепции и самопрезентации у молодых людей с различными типами потребительского поведения.

Объект исследования: потребительское поведение в, контексте психологической структуры личности.

Предмет исследования: структура Я-концепции и самопрезентации представителей молодежи с различными типами потребительского поведения.

Задачи исследования:

1. Проанализировать состояние проблемы Я-концепции и самопрезентации как регуляторов социального поведения в отечественных и зарубежных исследованиях и как явление современности.

2. Выявить характеристики Я-концепции, уровень самопрезентации и тактик самопрезентации у представителей различных потребительских групп молодежи.

3. Проанализировать связь структуры Я-концепции, уровня самопрезентации, тактик самопрезентации и типа потребительского поведения как ресурса социально-психологического личностного развития представителей молодых людей.

Гипотеза: у молодых людей определенному типу потребительского поведения соответствует специфическая структура Я-концепции и уровень самопрезентации.

Теоретико-методологическая база исследования основана на принципах научного познания, использования теорий потребительского поведения зарубежных и отечественных авторов: К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Ильин В.И. Б. Ишервуд, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё.

Методы и методики исследования: анкетирование, направленное на выявление социально-демографических характеристик выборки испытуемых; опросник «Кто Я?» М. Куна; шкала измерения тактик самопрезентации (С. Ли, Б. Куигли); методы математической обработки данных (критерий ранговой корреляции Спирмена).

Организационная база исследования: исследование проводилось в сети Интернет, в нем приняло участие 40 человек в возрасте 18-25 лет, среди которых 19 мужчин (47,5%) и 21 женщина (52,5%).

1. Теоретическое исследование потребительского поведения, Я-концепции и самопрезентации

Потребительское поведение изучается на протяжении двух веков. Изучением потребления занимались такие зарубежные исследователи, как К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зиммель, В. Зомбарт, Б. Ишервуд, Ж. Бодрийяр.

Потребительское поведение рассматривалось и с точки зрения отечественных исследований, главной чертой которых была новая система социокультурных связей, при которой социальная идентификация построена не на системе распределения труда и производства, а вне рабочего места – на способе потребления.

Существуют различные классификации потребления и потребительского поведения, одна из современных предложена Н. К. Самарбаевой, где основными характеристиками являются распределение доходов и выбор жизненных ценностей.

Исходя из теорий различных авторов, можно сказать, что потребительское поведение – это вид социального поведения, акцент которого смещается с объективных показателей потребления в сторону понимания социально-психологических регуляторов (ценности, нормы, установки и стереотипы). Особенностью изучения потребления является то, что оно ориентировано на общество в целом, а не конкретного человека или группы.

Самопрезентация исследована недостаточно всесторонне, хотя и существует много различных определений данного понятия. Исходя из них, можно обозначить самопрезентацию как представление себя другим людям, посредством которого человек старается контролировать впечатления, возникающие о нем у других людей.

Первым данный феномен начал изучать И. Гофман. Большое внимание он уделял описанию разных приемов, используемых субъектом для контроля за впечатлениями, которые он производит на аудиторию.

Вслед за И. Гофманом начали изучать самопрезентацию зарубежные и отечественные исследователи: М. Снайдер, Р. Чалдини, И. Джонс и Т. Иттман, Е.Л. Доценко, Г.В. Бороздина и другие.

Самопрезентация может быть рассмотрена как поведенческая составляющая Я-концепции. Самопрезентация тесно связана с Я, которое включает в себя реальное, зеркальное и идеальное.

Я-концепцию изучали зарубежные исследователи, среди которых У. Джемс, Ч. Кули, Д. Мид, К. Роджерс, Э. Эриксон, Р. Бернс, Р. Бернс, М. Кун. Все авторы по-своему определяли Я-концепцию и ее структуру.

Среди отечественных ученых наиболее известны А.Н. Леонтьев, Б.Г. Ананьев и Л.С. Рубинштейн. Я-концепция в русле их подходов неразрывно связывалась с самосознанием. Самосознание же понималось как сложная структура, иерархия уровней которой носила в основном функциональный характер. Я-концепция понималась как многоаспектный феномен, социальная природа которого является неременным условием деятельности личности.

Большое многообразие теорий пришло к пониманию и объяснению важных проблем современности, социального взаимодействия людей, посредством изучения личностных характеристик. Поворотным моментом, в понимании активного начала «Я» стало понимание того, что не только ситуация определяет действия человека, но и само «социальное» оказывается сформированным силой личности человека.

Исходя из различных теорий зарубежных и отечественных авторов, можно сказать что Я-концепция – это система представлений индивида о самом себе, являющаяся основой взаимодействия с другими людьми и отношения к себе.

2. Эмпирическое исследование связи типов потребительского поведения с Я-концепцией и самопрезентацией

Исследование проводилось в сети Интернет. Выборка исследования составила 40 человек, отобранных по возрасту 18-25 лет, среди них 19 мужчин (47,5%) и 21 женщина (52,5%).

Гипотеза исследования состояла в том, что у молодых людей определенному типу потребительского поведения соответствует специфическая структура Я-концепции и уровень самопрезентации.

Для сбора эмпирических данных в исследовании использовался метод анкетирования и опроса. В качестве конкретных методик выступали:

1. Анкета на выявление типа потребительского поведения Н. И. Самарбаевой;
2. Опросник «Кто Я?» М. Куна;
3. Шкала измерения тактик самопрезентации (С.Ли, Б.Куигли)

Описание используемых в исследовании методик:

Мы использовали авторскую анкету Самарбаевой Н.И. с целью сегментирования молодежи по типу потребительского поведения для дальнейшего психологического тестирования.

Анкета включает три блока:

1. Социально-демографический;
2. Психологическую методику ценностных ориентаций Рокича;
3. Опросник изучения «стиля жизни потребителя», разработанный на основе шкалы Лайкерта.

По результатам анкеты выявляются пять типов потребительского поведения: нормативный, «ориентированные на внешний мир», «ориентированные на внутренний мир», «ориентированные на статус» и «увлеченные».

Для исследования Я-концепции и общего уровня самопрезентации был использован опросник «Кто Я?», разработанный М.Куном и

Т.Макпартлендом. Используется для выявления роли гендерных характеристик личности, изучения идентичности личности, самооценки и выявления уровня самопрезентации.

Для определения тактик самопрезентации была использована шкала измерения тактик самопрезентации, разработанная С.Ли и Б. Куигли. Она позволяет рассмотреть наиболее часто используемые характерные особенности поведения людей, проявляющих стремление получить социальное одобрение.

Для выявления корреляционной связи между типом потребительского поведения, общим уровнем самопрезентации, тактиками самопрезентации и особенностями Я-концепции был использован критерий ранговой корреляции Спирмена, так как он позволяет определить наличие связи между переменными, ее тесноту (силу) и направление корреляционной связи между двумя признаками.

На основе полученных результатов по анкете выявилось пять типов потребительского поведения. Данные представлены на рисунке 1.

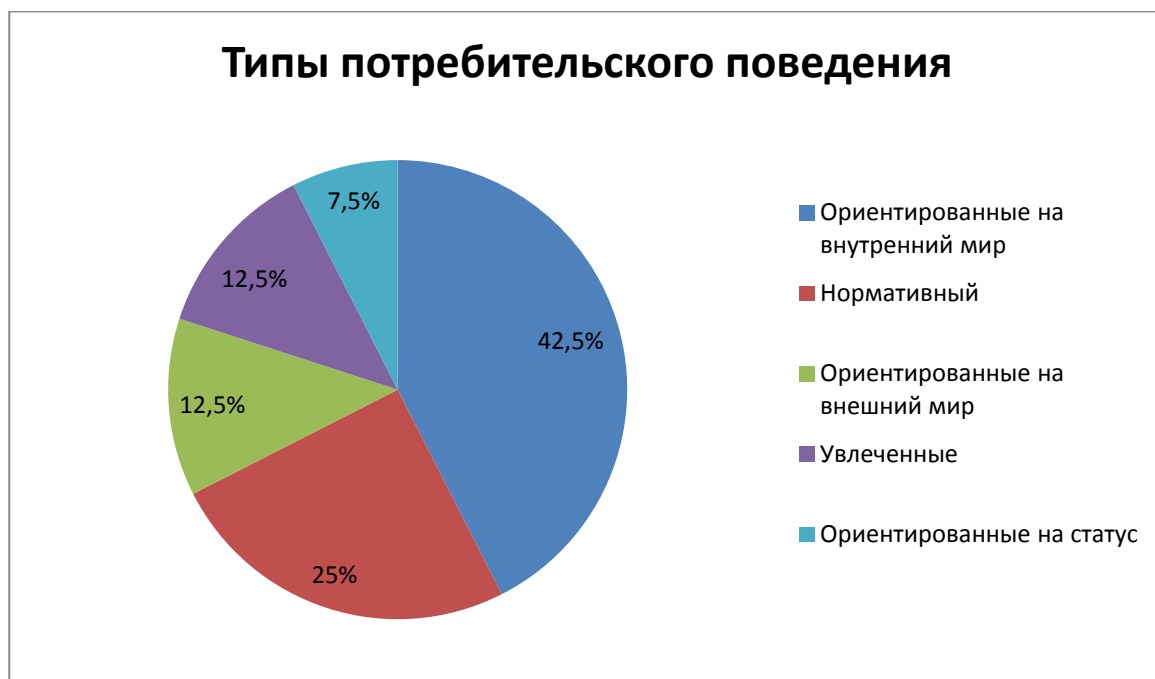


Рисунок 1 – Результаты диагностики типов потребительского поведения молодых людей

Большинству испытуемых, что составляет 42,5%, свойственен такой тип потребительского поведения, как «ориентированные на внутренний мир», основными ценностями в котором выступают семья, здоровье, общение. Чаще всего такие люди не стремятся к карьерному успеху в обществе, а стараются реализовать свои цели. Для них характерно плановое распределение доходов.

25% респондентов относятся к нормативному типу поведения. Они, как правило, планируют расходы. Основной ценностью является счастливая семейная жизнь. Люди такого типа не имеют карьерных устремлений, не нацелены на образование и познание.

Тип потребительского поведения «ориентированные на внешний мир» присущ 12,5% респондентов. Они, обычно, хаотично распределяют доходы. Склонны совершать импульсивные покупки, ценят развлечения, комфорт, общение. У них может наблюдаться демонстративное потребление. Любят выделяться из толпы.

12,5% испытуемых относятся к типу поведения «увлеченные». Большую часть средств такие люди тратят на свое хобби, составляющим основу их жизни. Менее других для них значимо семейное благополучие. Основными ценностями являются самостоятельность, уверенность, рационализм и отзывчивость.

У остальных испытуемых, что составляет 7,5%, был выявлен тип потребительского поведения «ориентированные на статус», который характеризуется плановым распределением доходов. Для таких людей, как правило, важен высокий доход и карьера.

Особенности Я-концепции и уровень самопрезентации мы выявляли по методике Куна «Кто Я?». Эмоциональную составляющую Я-концепции представляет собой самооценка, то есть представление индивида о самом себе и своей значимости. По методике были выявлены следующие уровни самооценки: адекватная, неадекватно завышенная и заниженная, неустойчивая. Результаты представлены на рисунке 2.

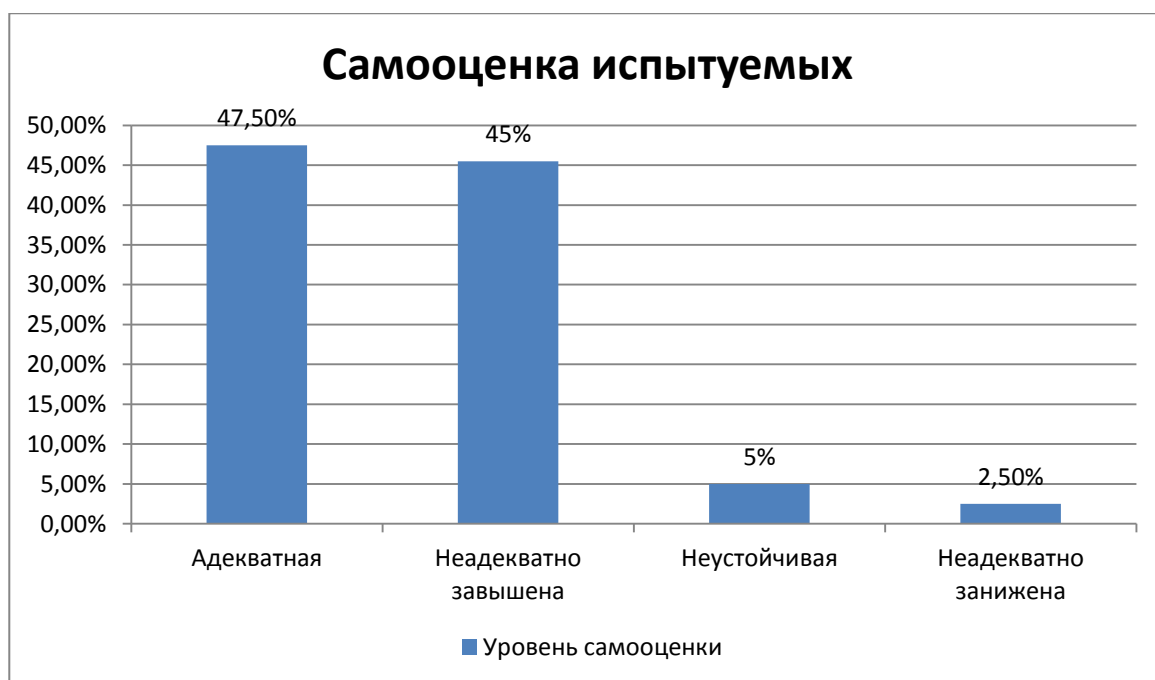


Рисунок 2 – Результаты диагностики самооценки у испытуемых

По результатам методики выявлено, что у 47,5% испытуемых адекватная самооценка. Такие люди реалистично оценивают себя, свои достоинства и недостатки. Позитивно относятся к себе, принимают себя и ощущают полноценно. Уверены в себе, ставят перед собой достижимые цели, соответствующие своим возможностям.

У 45% респондентов самооценка неадекватно завышена. Такие люди, как правило, переоценивают свои достоинства, или же, исключают у себя недостатки. Они ставят для себя цели, которые не всегда могут достигнуть. Не способны принимать на себя ответственность за свои промахи.

Неустойчивая самооценка выявлена у 5% молодых людей. Чаще всего, такие люди не знают, чего хотят. Не могут с уверенностью ответить на вопрос «кто я?». Им свойственна пассивность, самообман, демонстративность, избегание и перекладывание ответственности.

Неадекватно заниженная самооценка присуща 2,5% испытуемым. Для таких людей характерно ставить перед собой цели ниже, чем они могут достигнуть. Они не способны принимать себя, оценивать себя и своих успехи положительно.

Личностная и социальная идентичность являются составляющими Я-концепции. Были проанализированы ответы испытуемых, данные которых представлены на рисунке 3.

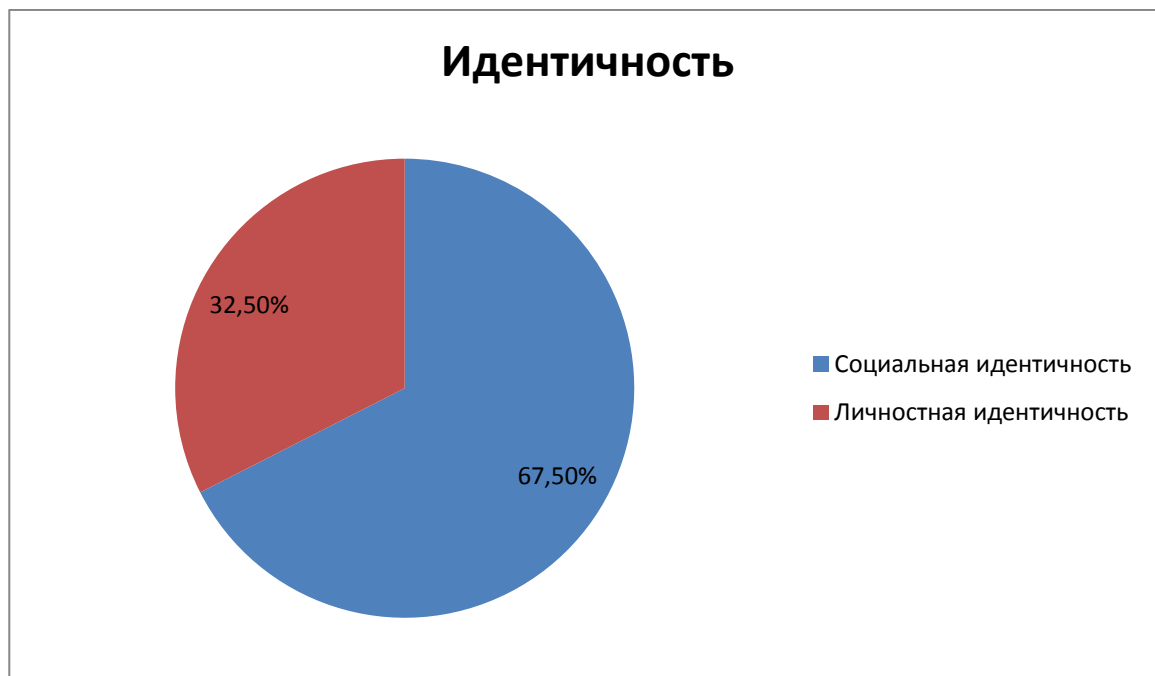


Рисунок 3 – Результаты диагностики идентичности испытуемых

У испытуемых преобладает социальная идентичность (67,5%). Такие люди обычно отождествляют себя с группой, коллективом. Их поведение зависит от правил, сформированное данными группами. Они постоянно включены в общность, привыкли поддерживать отношения с ней. Уверены, что их благополучие полностью зависит от группы, а благополучие группы от них.

У 32,5% респондентов доминирует личностная идентичность. Такие люди, как правило, осознают свое «Я», свою целостность и индивидуальность, независимо от роли и ситуации. Осознают свои физические, интеллектуальные и нравственные качества, и знают, что этим отличаются от других людей.

По методике «Кто Я?» мы выявляли общий уровень самопрезентации. Распределение ответов испытуемых представлено на рисунке 4.

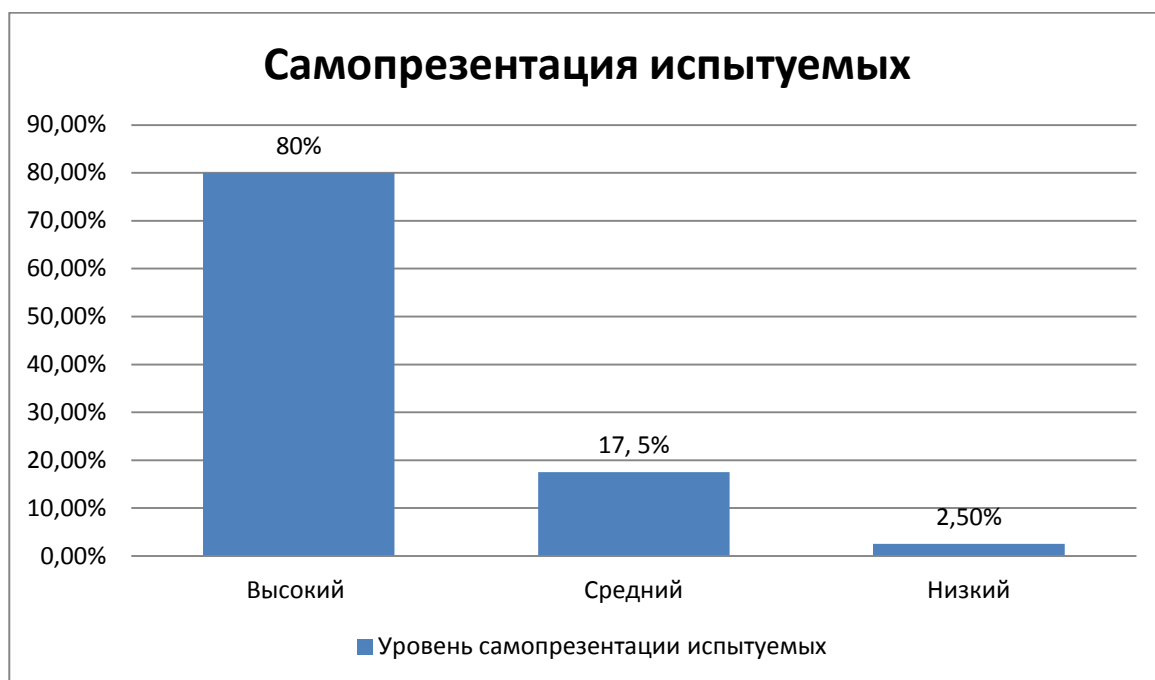


Рисунок 4 – Результаты диагностики общего уровня самопрезентации испытуемых

Таким образом, 80% испытуемым свойственен высокий уровень самопрезентации. Такие люди, как правило, смотрят на себя с разных сторон, думают о себе и не стесняются себя. Они умеют привлекать к себе внимание, делая акцент на своих качествах. Могут создавать нужное впечатление у реципиента, воздействовать на него. Люди с подобным уровнем самопрезентации умело используют свою речь, мимику, поведение.

Средний, умеренный уровень характерен для 17,5% респондентов. Вероятно, такие люди не очень хорошо себя знают, думают о себе, но не очень много. Они могут представлять себя другим людям, но чаще это ограничивается малым набором личностных качеств, или же они делают это не уверенно.

Низкий уровень свойственен лишь для 2,5% молодых людей. Возможно, они не могут предъявлять себя даже самому себе, не думают о себе и в жизни пользуются очевидными характеристиками. Они не умеют воздействовать на публику. Возможно, им неважно что о них подумают

другие люди. Они не интересуются тем, что делают другие. Не хотят привлекать внимание к своим особенностям. Не могут контролировать свои эмоциональные реакции в различных непредвиденных ситуациях. Но однако им также свойственна предсказуемость и естественность. В своих действиях они исходят из личных убеждений и делают так, как хочется им, а не то, что от них ожидают другие.

Для более достоверных результатов мы использовали шкалу измерения тактик самопрезентации. У испытуемых выявляли различные уровни данных тактик (1 – низкий, 2 – пониженный, 3 – средний, 4 – повышенный и 5 – высокий уровни). Всего выделяется 12 тактик самопрезентации и 5 уровней. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Тактики самопрезентации испытуемых

Тактики презентации себя	1	2	3	4	5
Оправдание с отрицанием ответственности	10%	50%	32,5%	7,5%	0%
Оправдание с принятием ответственности	5%	40%	47,5%	5%	2,5%
Отречение	5%	47,5%	30%	15%	2,5%
Препятствование самому себе	12,5%	32,5%	60%	12,5%	2,5%
Извинение	2,5%	2,5%	22,5%	47,5%	25%
Желание понравится	7,5%	72,5%	17,5%	2,5%	0%
Запугивание	50%	35%	5%	7,5%	2,5%
Просьба	10%	52,5%	27,5%	7,5%	2,5%
Приписывание себе достижений	20%	35%	37,5%	7,5%	0%
Преувеличение своих достижений	17,5%	47,5%	25%	10%	0%
Негативная оценка других	42,5%	27,5%	22,5%	5%	2,5%
Пример для подражания	12,5%	15%	50%	22,5%	0%

50% испытуемых свойственен пониженный уровень и 10% низкий уровень тактики самопрезентации «оправдание с отрицанием ответственности». Таким людям свойственно оправдываться, и чаще всего, принимать свою вину. 32,% оправдываются, но не всегда принимают ответственность на себя. 7,5% испытуемых чаще всего используют вербальные выражения, оправдываясь за негативные поступки.

У 47,5% молодых людей выявлен средний уровень тактики «оправдание с принятием ответственности». Люди с подобным уровнем, как правило, объясняют причины своего поведения, но не всегда принимают ответственность на себя. 5% стараются брать на себя ответственность за свои поступки, и 2,5% респондентов это делают всегда. 40% испытуемым свойствен пониженный уровень тактики самопрезентации «оправдание с принятием ответственности» и низкий уровень 5%, что выражается в том, что они не ищут и не стараются найти причины объяснения своих поступков.

Пониженный уровень «отречение» присущ 47,5% и низкий уровень 5% респондентам, что проявляется в том, что они не ищут оправдание перед тем, как должно произойти какое-то событие. 30% делают это, в зависимости от ситуации. 15% респондентов почти всегда оправдываются перед какой-либо еще не произошедшей ситуацией. Лишь 2,5% испытуемых всегда оправдываются перед каким-либо затруднительным положением. Возможно, они боятся быть отвергнутыми людьми, если окажутся виноватыми.

60% испытуемых иногда ищут своему поступку объяснение, что может проявляться в их усталости или болезни. 12,5% обычно свойственно препятствовать самому себе и 2,5% молодых людей всегда ищут объяснение своим поступкам. Скорее всего, они боятся быть неправильно поняты, бояться, что у них ничего не получится. У 32,5% респондентов пониженный уровень такой тактики и у 12,5% – низкий, что проявляется в том, что им не свойственно искать какие-то причины для объяснения своих поступков, они не боятся, что окружающие могут увидеть их недостатки.

47,5% молодых людей обычно раскаиваются после своего поступка, извиняются в вербальной и невербальной форме, что нельзя сказать о 5% испытуемых, которые не признают своей вины. 22,5% испытуемых извиняются не во всех случаях. 25% молодых людей склонны проявлять раскаяние после всех поступков, даже если другие или они сами не считают себя виноватыми. Вероятно, такие люди, неуверенны в себе, робки, им кажется, что они все время доставляют другим неудобства.

72,5% респондентов не склонны целенаправленно стараться понравиться другому. В то время, как 2,5% хотят получить признание любым способом. 17,5% свойственно стараться понравиться другому в некоторых случаях. 7,5% никогда не прибегают к использованию данной тактики. Вероятно, им неважно мнение других людей, они ведут себя как хочется им.

Для 50% респондентов совершенно не свойственна тактика самопрезентации «запугивание», то есть такие люди не склонны использовать действия и слова, чтобы напугать другого или чтобы показать свою значимость. 35% испытуемых также стараются не использовать эту тактику; 5% редко, но могут показать свой статус с помощью угроз или каких-то действий; 7,5% испытуемых делают это чаще, и у 2,5% молодых людей – эта тактика основная. Возможно, такие люди очень неуверенны и запугиванием, они хотят показать свою силу и уверенность.

52,5% испытуемых обычно не свойственно проявлять свою слабость, чтобы попросить помощи. 10% так никогда не делают. 27,5% проявляют свою беспомощность в необходимых им случаях. 7,5% часто показывают зависимость от других, чтобы попросить у кого-то помощи, 2,5% так делают постоянно.

37,5% могут приписывать себе достижения в необходимых ситуациях. 35% испытуемых не склонны так действовать. 20% совершенно не используют свои достижения для каких-то результатов. 7,5% обычно рассказывают о том, чего на самом деле они не делали.

47,5% не склонны преувеличивать свои достижения. 17,5% испытуемых никогда так не делают. 25% молодых людей иногда преувеличивают свои результаты для того, чтобы быть лучше в глазах других. 10% постоянно преувеличивают свои достижения больше, чем они есть на самом деле.

Большинство испытуемых, а именно 42,5%, не склонны негативно оценивать других. 27,5% тоже стараются так не делать. 22,5% молодых людей иногда высказываются негативно в пользу других. 5% респондентов оскорбляют других чаще, и 2,5% – постоянно. Возможно для того, чтобы выглядеть лучше в глазах окружающих.

50% в некоторых ситуациях считают себя примером для подражания. 22,5% молодых людей используют эту тактику часто для того, чтобы быть привлекательным в глазах окружающих, вызвать у них восхищение. 15% испытуемых не стараются вызывать уважение у других людей своими поступками. 12,5% совершенно не склонны так делать. Им все равно, что подумают о них другие.

В ходе исследования выявилось пять типов потребительского поведения, основным из которых является «ориентированные на внутренний мир». Менее всего испытуемых было выявлено с типом «ориентированные на статус». У большинства испытуемых была выявлена адекватная самооценка, что выражается в реалистичности оценивания себя и своих достоинств. Наименее свойственна испытуемым – заниженная самооценка, проявляющаяся в том, что люди не способны принимать себя и свои успехи положительно. Молодым людям наиболее свойственна социальная идентичность, которая проявляется в отождествлении себя с другими группами. Испытуемым наиболее свойственен высокий уровень самопрезентации. Людям с подобным уровнем характерно думать о себе и не стесняться себя и других. Наименее свойственен испытуемым – низкий уровень, выражающийся в том, что такие люди не могут предъявлять себя даже самому себе.

На следующем этапе нашей работы мы проводили корреляционное исследование связи типов потребительского поведения с компонентами Я-концепции и самопрезентации. Для этого использовали критерий ранговой корреляции Спирмена. Критическое значение для выборки из 40 человек при уровне значимости $p=0,05$ равно 0,31 и уровне не значимости $p=0,01$ равно 0,4.

Выяснилось, что корреляция статистически значима между типами потребительского поведения и составляющими Я-концепции – социальной и личностной идентичностью ($r_s = 0.686$). Причем социальная идентичность доминирует у таких типов потребительского поведения, как «ориентированные на внутренний мир», и «нормативные». Возможно, это связано с тем, что для людей данных типов главными ценностями являются семейное благополучие, общение, любовь, счастье других. Они постоянны включены в общность, и считают, что их благополучие зависит от группы, а благополучие группы от них. Ценность общения и умение выстраивать отношения являются преобладающими в образе «Я». Совершая покупки, они, прежде всего, руководствуются интересами семьи. В основе социальной идентичности лежит представление о себе как о члене социальных общностей, сопровождающееся оценочными и смысловыми проявлениями.

Личностная идентичность преобладает у типов «ориентированные на статус», «ориентированные на внешний мир» и «увлеченные», что так же может быть объяснено их ценностными ориентациями и образом жизни. Они нацелены, прежде всего, на себя а не на других, свои цели и занятия. Воспринимают себя как целостная индивидуальная личность.

Тип потребительского поведения связан с общим уровнем самопрезентации ($r_s = 0.312$). Средний и низкий уровни не свойственны для типов «увлеченные» и «ориентированные на статус». Люди типа «увлеченные» имеют хобби, поэтому они всегда могут предъявить себя другому, отождествляя себя со своим занятием. Им свойственна открытость новому, активность, наличие большого числа друзей и знакомых.

«Ориентированные на статус», как правило, любят демонстрировать себя, свой статус, физическую привлекательность.

Для более достоверных результатов мы выявляли связь между типами потребительского поведения и тактиками самопрезентации. В результате чего выяснилось следующее: корреляция оказалась статистически значима между типами потребительского поведения и тактикой «желание понравится» ($r_s = 0.396$). Менее всего старается произвести впечатление на других «нормативный» тип. Это может быть обусловлено тем, что для них значима семья, близкое окружение, они не проявляют конкретных жизненных целей. Им не важно, что подумают другие, так как есть свой «мир», в котором они живут. Остальные типы иногда используют данную тактику в необходимых им ситуациях.

Статистически значима корреляция между типами потребительского поведения и тактикой «пример для подражания» ($r_s = 0.345$). Для типов «ориентированные на внешний мир» и «ориентированные на статус» эта тактика является наиболее свойственной. Возможно, это связано с их образом жизни, распределением доходов. Они стараются покупать все новинки, склонны к демонстративному потреблению. Подражают тем, кто достиг успеха в обществе. Вероятнее всего, хотят быть «успешными» и чтобы подражали им.

Корреляция не достигла уровня статистической значимости между типами потребительского поведения и такими характеристиками, как:

- 1) самооценка ($r_s = -0.03$);
- 2) оправдание с отрицанием ответственности ($r_s = -0.085$);
- 3) оправдание с принятием ответственности ($r_s = 0.048$);
- 4) отречение ($r_s = -0.043$);
- 5) препятствование самому себе ($r_s = 0.029$);
- 6) извинение ($r_s = -0.028$);
- 7) запугивание ($r_s = 0.068$);
- 8) просьба ($r_s = 0.022$);

- 9) приписывание себе достижений ($r_s = -0.107$);
- 10) преувеличение собственных достижений ($r_s = -0.03$);
- 11) негативная оценка других ($r_s = -0.04$).

Анализ полученных результатов позволяет сделать следующие выводы:

Тип потребительского поведения обусловлен ценностными ориентациями и образом жизни молодых людей. Наиболее значимыми ценностями молодежь считает семью, здоровье и общение с друзьями. Респондентам, по их мнению, свойственна заботливость и правдивость. Для большинства испытуемых характерен тип «ориентированные на внутренний мир», менее всего испытуемых выявлено с типом «ориентированные на статус».

Степень соотношения социальной и личностной идентичности взаимообусловлена типом потребительского поведения. У типов «ориентированные на внутренний мир» и «нормативный» преобладает социальная идентичность. Личностная идентичность доминирует у типов «ориентированные на статус», «ориентированные на внешний мир» и «увлеченные».

Самопрезентация тесно связана с типами потребительского поведения. Высокий уровень наиболее характерен для типов «ориентированные на статус» и «увлеченные». Низкий и средний уровни встречаются у типов «ориентированные на внутренний мир», «ориентированные на внешний мир» и «нормативный».

Уровень самооценки для большинства испытуемых адекватен, однако не было выявлено его связи с потребительским поведением.

Между тактиками самопрезентации «пример для подражания» и «желание понравится» и типом поведения была выявлена корреляционная связь.

Заключение

В последнее время в обществе происходят изменения отношений, переориентация ценностей. Молодежь все больше стремится к самопрезентации и самовыражению с помощью своего внешнего вида, приобретение дорогих вещей, посещение «нужных» мест. Большая часть активных молодых людей преобразовывает общество собственным законам и правилам, определяя ценности и образ жизни не только для менее активных людей, но и для всего общества в целом. Это обусловило необходимость изучения потребительского поведения и его связи с психологическими характеристиками личности.

Поставленные цели и соответственно задачи нашего исследования выполнены. Мы изучили и выявили особенности Я-концепции и самопрезентации у людей с различными типами потребительского поведения, получив достаточно интересные результаты:

1. Типы потребительского поведения связаны с общим уровнем самопрезентации, причем высокий уровень проявляют все типы, а низкий и средний не характерны для «ориентированных на статус» и «увлеченных».

2. Социальная идентичность преобладает у типов «ориентированные на внутренний мир» и «нормативные». Личностная идентичность доминирует у «ориентированных на внешний мир», «ориентированных на статус» и «увлеченных».

3. Стараются понравиться другим все типы потребительского поведения, однако «нормативный» тип менее всего проявляет данную тактику.

4. Чаще всего типам «ориентированные на статус» и «ориентированные на внешний мир» свойственно вести себя как пример для подражания.

5. Не обнаружено связи между типами потребительского поведения с самооценкой и большинством тактик самопрезентации.

Гипотеза исследования подтверждена частично.

Дневник рефлексии

Для прохождения практики на кафедре «Общая психология» были созданы все условия.

Начиная проходить практику, я обозначила цели, которые смогу достичь, пройдя ее: приобрести опыт профессиональной деятельности, получить новые знания и овладеть практическими навыками, необходимыми мне в будущей профессии. Я считаю, что это полезная практика для моей работы в данной области.

Я пришла на практику с хорошим настроением, нацеленным на плодотворную работу. Этому способствовала и теплая психологическая атмосфера в коллективе, взаимное уважительное отношение друг к другу студентов и преподавателей.

Во время прохождения производственной практики я регулярно консультировалась с преподавателями по возникающим вопросам. На все затруднительные вопросы, ситуации я находила конструктивные решения.

На практике полностью погружалась в процесс, выполняя всю поставленную работу и применяя знания и умения, полученные на учебных занятиях.

За период практики я изучила достаточно интересный материал по теме потребительского поведения и его связи с самопрезентацией и Я-концепцией. Но сначала было немного волнительно и страшно, так как тема недостаточно изучена, но по мере ее анализа я понимала, что это проблема современности, и от этого становилось более увлекательно и интересно.

Изначально наибольшее опасение вызывала работа с теоретическим материалом. И мои ожидания почти оправдались. Сложно было анализировать и искать литературу по теме потребительского поведения и связать ее с психологией, потому что изначально данная тема относилась к экономике и социологии. Но благодаря таким моим качествам, как

усидчивость, трудолюбие, рассудительность и внимательность я справилась с данной работой.

Продуктивной была работа на этапе эмпирической обработки данных. И было немного легче, потому что я понимала, что нужно будет изучать, знала основные понятия и больше разбиралась в выбранной теме.

Волнительно было работать с испытуемыми, потому что это были незнакомые люди, я боялась что меня не будут слушать и не захотят ничего выполнять. Но мои опасения не подтвердились. Респондентам было интересно отвечать на заданные вопросы, проходить тесты и опросы. Благодаря данной работе я поборолла страх общения с незнакомыми людьми, нерешительность и неуверенность в себе.

Полученные результаты было интересно обрабатывать, смотря различия между людьми, их общее. Благодаря данной работе я научилась проводить психологические диагностики и методики, обрабатывать большое количество данных, составлять таблицы и рисунки, правильно их описывать, использовать математическую обработку данных и сравнивать результаты между собой. Но самым трудным для меня был этап обработки данных, потому что мне не очень нравится математика. Я очень расстраивалась, когда между некоторыми результаты не находилось связи между собой, потому что мои предположения не оправдывались. Но зато я узнала, что между полученными характеристиками нет связи. Полученные статистически значимые результаты между собой придавали мне сил, мне было интересно их изучать, смотреть, почему между ними существует связь, анализировать данные. Этому способствовала моя усидчивость, терпеливость и нацеленность на результат.

В процессе прохождения практики на кафедре я получила опыт профессиональной деятельности. Были приобретены навыки работы с литературой, взаимодействие с людьми, научно-исследовательской деятельности. Считаю, что углубила знания по психологии, сформировала

умение выполнять объемную работу и приобрела профессиональный опыт, необходимый мне в будущей профессии.

В процессе прохождения практики у меня были отработаны такие личностные качества, как ответственность, терпение, дисциплинированность, стрессоустойчивость, уверенность, инициативность, решительность, внимательность и коммуникабельность.

Все поставленные задачи были мною реализованы.

В процессе прохождения практики я столкнулась с такой проблемой, как нехватка профессионального опыта. Преодолению данной проблемы способствовала помощь профессиональных специалистов.

Я считаю, что обладаю некоторыми профессиональными и личностными качествами, необходимыми для специальности, но не обладаю достаточным профессиональным опытом. Уверена, что в дальнейшем для повышения профессионального мастерства, самосовершенствования и самообразования нужно больше внимания уделять теоретической подготовке – изучению методической литературы по психологии для более глубокой и полной реализации на практике теоретических знаний.

Пройдя производственную практику в университете, я смогла понять и оценить все нюансы данной деятельности, взаимодействия не только со студентами, но и с педагогическим коллективом. Непосредственно в практической деятельности смогла оценить свои силы и сделать определённые выводы о том, как сложен и непредсказуем путь психолога, но, несмотря на все обстоятельства, это – увлекательная и интересная работа, которая требует постоянного самосовершенствования. Она показала мне, что этот труд мне близок, и я готова в дальнейшем, после окончания учебы в вузе, продолжить свой профессиональный и личностный рост в данной области, стремясь стать высоко квалифицированным специалистом.