

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра Общей и социальной
психологии

наименование кафедры

**Особенности социальных представлений в связи с личностными
характеристиками покупателей одежды оверсайз**

наименование темы выпускной квалификационной работы полужирным шрифтом

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА

студента (ки) 5 курса 510 группы

направления
(специальности)

37.03.01 «Психология»

код и наименование направления (специальности)

факультета психологии

наименование факультета, института, колледжа

Симаковой Юлии Петровны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель
(руководитель)

доцент, кандидат соц. н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А.А. Понукалин

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

декан, доктор псих. н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Л.Н. Аксеновская

инициалы, фамилия

Саратов 2022__

ВВЕДЕНИЕ

Имидж для человека, являющегося частью социума, играет важнейшую роль, определяя то, как этот социум будет воспринимать человека, и как человек будет воспринимать сам себя. Без соответствующего имиджа нельзя стать частью определенной социальной группы, получить высокую должность, добиться тех или иных целей. С помощью имиджа современный человек стремится к реализации своей потребности в индивидуализации, а также к творческому самовыражению.

Формирование имиджа происходит под влиянием многих факторов. К данным факторам относятся психологические особенности личности, воздействие собственного или коллективного опыта, преднамеренное влияние самого человека, окружающих людей, средств массовой информации, а также трендов современной моды.

В современно обществе является устойчивым понимание того, что имидж отражает личность человека: по нему можно определить характер человека, хоть и не всегда максимально точно. Тем не менее, имидж – это своеобразная «обложка» человека, человек выбирает себе тот имидж, который подходит ему по его внутренним характеристикам.

Данная работа посвящена изучению имиджа и его локальному феномену — тренду на одежду в стиле оверсайз. В работе подняты вопросы становления индивидуального имиджа, особенностей социальных представлений об имидже индивида, личностные характеристики покупателей одежды в стиле оверсайз.

Объект исследования: особенности личности покупателя одежды оверсайз.

Предмет исследования: социальные представления и личностные характеристики покупателей одежды оверсайз.

Цель исследования: изучение особенностей социальных представлений в связи с личностными характеристиками покупателей одежды оверсайз.

Гипотеза исследования: покупатели, предпочитающие одежду оверсайз склонны к инфантилизму, интроверсии и являются неуверенными в себе.

Задачи:

1. Изучить литературу по теме исследования, рассмотреть теоретические аспекты проблемы и сделать теоретический анализ таких психологических понятий, как «социальные представления» и личностные характеристики, а также рассмотреть феномен одежды оверсайз. Описать влияние личностных характеристик на социальные представления.
2. Выбрать методы исследования и обосновать данный выбор.
3. Провести диагностику личностных характеристик и анкетирование «Отношение к одежде в стиле оверсайз».
4. Провести сравнительный анализ результатов исследования и сформулировать выводы.

Методы исследования:

1. Тест-опросник Г. Айзенка для диагностики экстраверсии-интроверсии и нейротизма (EPQ, форма А);
2. Опросник «Уровень инфантилизма» А. А. Серегина;
3. Тест уверенности в себе В.Г. Ромека;
4. Анкета «Отношение к одежде в стиле оверсайз».

Научная новизна данного исследования состоит в том, что нами представлены расширенные личностные характеристики людей, предпочитающих одежду в стиле оверсайз.

Практическая значимость определяется тем, что результаты проведенного исследования могут быть использованы в работе психологов, осуществляющих свою профессиональную деятельность в направлении психологии стиля и психологии маркетинга. Полученные данные также могут быть применены в таких науках как стилистика и имиджелогия.

Методы исследования: анкетирование, тестирование, метод статистического анализа данных t-критерий Стьюдента.

В первой главе проделан теоретический анализ таких психологических понятий как «социальные представления» и личностные характеристики (интроверсия и экстраверсия, уверенность в себе, инфантилизм), рассмотрен феномен одежды оверсайз в психологии имиджа. А также анализ влияния личностных характеристик на социальные представления. Сделаны следующие выводы:

- Одежда оверсайз как тренд современной моды появилась во времена Первой мировой войны, когда основной функцией одежды стала утилитарность. Необходимость в удобной и свободной одежде, не стесняющей движение, стала коренной в дальнейшем развитии моды.
- Имидж является своеобразной «обложкой» человека, по которой можно определить социальное положение человека, его статус и интересы. Выбранный человеком имидж показывает внутренний мир человека, в том числе способен показать личностные характеристики того или иного человека.
- Личностные характеристики оказывают непосредственное влияние на то, какой стиль в одежде и имидж будет выбран человеком. Считается, что определенные личностные характеристики, такие как интроверсия-экстраверсия, уверенность в себе и инфантилизм являются предикторами предпочитаемого стиля ношения одежды.

- Социальные представления – это сложное когнитивное образование человека, которое связывается с множеством психических явлений, таких как – память, убеждения, идеологии и верования. Личностные характеристики способны влиять на социальные представления личности.

- На основе изученных данных нами было высказано предположение о том, что люди, предпочитающие одежду оверсайз склонны к инфантилизму, интроверсии и скрытности, являются неуверенными в себе. Для того чтобы подтвердить данную гипотезу, нами было проведено эмпирическое исследование.

Вторая глава посвящена эмпирическому исследованию связи личностных характеристик и социальных представлений покупателей одежды оверсайз.

В эмпирическом исследовании приняли участие 30 пользователей социальной сети «Вконтакте» и «Инстаграмм» (16 мужчин и 14 женщин). Выборку составили учащиеся или работающие молодые люди в возрасте от 20 до 32-х лет.

Диагностика проводилась методом тестирования. Испытуемым предъявлялись следующие методики:

1. Методика «Личностный опросник Ганса Айзенка (EPI) (вариант А)»;
2. Методика «Уровень выраженности инфантилизма» А. А. Серegiной;
3. Тест уверенности в себе В. Г. Ромека;
4. Анкета «Отношение к одежде в стиле оверсайз».

На основе полученных данных был проведен статистический анализ в программах Microsoft Excel и SPSS Statistics 23 с применением t-критерия Стьюдента.

Сделаны следующие выводы по 2 главе:

- Результаты анкетирования показали, что 70% испытуемых положительно относятся к одежде в стиле оверсайз. Ее основными положительными качествами является удобство и комфорт – так считают 80% принявших участие в исследовании;
- Половина испытуемых имеет средние значения по шкале экстраверсия-интроверсия, 40% являются экстравертами и 10% - интровертами. Предпочитающие выбирать одежду в зависимости от определенной ситуации, в подавляющем числе случаев имеют средние показатели по шкале экстраверсия-интроверсия, тогда как люди, предпочитающие носить только оверсайз-одежду или одежду облегающего кроя – являются, в основной массе, экстравертами;
- Люди, предпочитающие носить одежду в стиле оверсайз склонны к эмоциональной неустойчивости: резким реакциям на произошедшие события, являются импульсивными, часто испытывают чувство вины и тревоги, депрессивны;
- Подавляющей части испытуемых, вне зависимости от предпочитаемого стиля одежды, характерен средний уровень инфантилизма – они склонны к зависимости от других, не могут принимать определенные решения самостоятельно, имеют слабовыраженную способность к рефлексии при высокой заинтересованности в удовольствии и развлечениях. Не инфантильные личности были выявлены среди предпочитающих одежду в стиле оверсайз и выбирающих одежду по ситуации;
- Высокие показатели уверенности в себе и социальной смелости преобладающе характерны для выбирающих одежду в зависимости от определенной ситуации. Предпочитающие стиль оверсайз в равной степени имеют средние и высокие показатели по вышеуказанным шкалам. Низкий уровень инициативности в социальных контактах характерен для предпочитающих разный стиль одежды, в зависимости от ситуации, тогда

как средние показатели инициативности – для предпочитающих стиль оверсайз;

- Статистический анализ данных показал, что не существует значимых различий между группами людей, предпочитающих отличные друг от друга стили одежды. Носящим одежду в стиле оверсайз больше других характерны высокие показатели нейротизма и низкий уровень уверенности в себе. Таким образом, мы не можем с уверенностью утверждать, что люди, предпочитающие в одежде стиль оверсайз обязательно являются инфантильными, имеют интровертный склад характера и являются неуверенными в себе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя теоретический анализ литературных источников, нами было определено, что оверсайз является стилем одежды, который появился во времена Первой мировой войны в связи с необходимостью в комфортной и не сковывающей движения одежде. Данный стиль развивался на протяжении многих десятилетий и является особо актуальным и на сегодняшний день.

Считается, что человек, предпочитающий носить одежду в стиле оверсайз является замкнутым, необщительным, инфантильным и неуверенным в себе. Проведенное нами исследование имело цель доказать данную гипотезу, сравнив личностные характеристики людей, предпочитающих одежду в стиле оверсайз и людей, предпочитающих другой крой одежды.

Нами было выявлено, что, несмотря на высокие показатели эмоциональной неустойчивости и низким уровнем уверенности в себе, мы не можем с уверенностью утверждать, что люди, предпочитающие одежду в стиле оверсайз, обязательно являются замкнутыми и инфантильными. В проведенном нами исследовании мы выявили тенденцию к равному распределению как положительных, так и негативных личностных качеств вне зависимости от предпочитаемого стиля одежды, и все выявленные нами различия не являются статистически значимыми.

Это говорит о том, что личностные характеристики не обязательно определяют предпочитаемый стиль в одежде. Вне зависимости от проявления личностных характеристик, люди выбирают такую одежду, которая будет соответствовать их требованиям комфорта, удобства или же определенной ситуации.

Материалы данной работы могут быть использованы для дальнейшего изучения влияния личностных характеристик на выбор определенного стиля в одежде, в частности с расширением объема выборки испытуемых, добавлением других рассматриваемых личностных характеристик и возрастного аспекта данного феномена.