

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ
САМОСТАВЛЕННЯ КУПІВЕЛЬНИКІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ

Дипломна робота

Виконала: студентка 4 курсу 431 групи

Спеціальності 053 Психологія

Освітньо-професійної програми

«Психологія»

Марія ТОРБАЧ

Керівник: доктор психологічних наук,

професор

Ігор ПОПОВИЧ

Рецензент: докторка психологічних наук,

професорка, завідувачка кафедри

соціальної психології Прикарпатського

національного університету імені Василя

Стефаніка Любомира ПЛЕЦЬКА

Івано-Франківськ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ АНАЛІЗУВАННЯ САМОСТАВЛЕННЯ КУПІВЕЛЬНИКІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ	7
1.1. Психологічні механізми самоствавлення особистості.....	7
1.2. Психологія кольору одягу як чинник самоствавлення	12
1.3. Fashion-індустрія і її зв'язок з психологією	17
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ САМОСТАВЛЕННЯ КУПІВЕЛЬНИКІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ	23
2.1. Методичні особливості дослідження взаємозв'язку кольору одягу з самоствавленням купівельників.....	23
2.2. Аналізування та інтерпретація результатів емпіричного дослідження взаємозв'язку кольорів одягу та самоствавлення купівельників	27
2.3. Практичні рекомендації впливу кольору на самоствавлення особистості	34
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. Психологія кольорів десятиліттями використовується в таких сферах, як маркетинг та реклама, і вважається одним із найпотужніших інструментів для передачі певних почуттів та ідей у будь-яких комерційних і творчих вимірах. Подібним чином кольори нашого вбрання мають різні конотації, які впливають на те, як нас сприймають інші. Хоча ми як люди не визначаємося кольорами, які ми носимо, і зовнішній вигляд є лише доповненням до безлічі інших поведінкових факторів і психологічних рис, наука показала, що колір відіграє важливу роль у прищепленні та викликанні певних настроїв та емоцій, які можуть впливати на наші судження і рішення. Колір є потужним інструментом спілкування, а також одним із способів самоідентифікації. Колір нашого одягу служить сигналом для інших; він характеризує нас. Століттями теоретики намагалися зрозуміти значення, надане різним відтінкам. Психологія кольору є водночас захоплюючою та неймовірно суперечливою. Питанням значення кольорів займалися ще з античності філософи, такі як, Аристотель, Емпедокл та ін. Виникнення психології кольору пов'язане з іменами багатьох учених, які в тому чи іншому аспекті займалися вивченням взаємодії кольору та психіки. Дослідження щодо виявлення впливу кольору на особистість проводили такі вчені як: А.Н.Леонтьєв, С.В. Кравков, А.Ф. Лосєв, Г.Г.Воробйов та В.В.Налімов, R.W. Bunham, R.M. Yanes та C.J. Bartleson (1963), А.Є. Ольшанникова, В.В. Семенов та Л.М. Смирнов (1976), Г. Фрілінг та К. Ауер (1973), А.М. Еткінд (1985), І.А. Скотт, Л.М. Миронова (1984); І.В. Андріанов та Г.І. Демидов (1991), Л.М. Веккер (1981). Л. Н. Собчик. Особливої уваги вимагає науково-дослідна діяльність Макса Люшера – швейцарського психолога, який розробив наприкінці 1940-х років основи функціональної психології кольоросприйняття і створив на її базі широко

відомий у практиці психодіагностики колірний тест, що відноситься до високоефективних проєктивних методик і призначений для вивчення особистості та її адаптації до різних соціально-психологічних ситуацій.

Об'єкт дослідження: самоставлення покупців fashion-індустрії.

Предмет: психологічні механізми формування самоставлення покупців fashion-індустрії.

Мета: дослідити взаємозв'язок рівня самоставлення покупців з вибором кольору одягу.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі **завдання дослідження:**

1. Проаналізувати та узагальнити українські і зарубіжні наукові джерела, в яких висвітлюються поняття самоставлення, психології кольорів та зв'язку fashion-індустрії з психологією.
2. Підібрати психодіагностичний інструментарій для дослідження взаємозв'язку рівня самоставлення покупців з вибором кольору одягу.
3. Провести діагностування та виконати розрахунки для встановлення зв'язку чи його спростування.

Методи дослідження: аналізування, синтезування, узагальнення особливостей кольорів, емпіричні методи дослідження взаємозв'язку рівня самооцінки з вибором кольору одягу.

Наукова новизна одержаних результатів: У даній роботі проаналізовано самоставлення особистості покупців fashion-індустрії через зв'язок з вибором кольору одягу. Оскільки психологія кольору і психологія моди відносно нові напрямки дослідження серед українських робіт, даний матеріал є внеском у розвиток цих напрямків психології, що надає подальшу змогу їх реалізації, як окремих дослідницьких сфер.

Практичне значення одержаних результатів: Отримані результати проведеного дослідження можна застосовувати для подальших досліджень у сфері психології моди та особистості. Завдяки результатам складені рекомендації стосовно використання кольорів у повсякденному житті людей і який саме вплив вони несуть.

Апробація результатів роботи: дослідження здійснювалося шляхом участі у VIII Усеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Соціально-психологічні технології розвитку особистості», а також оприлюдненням статті «Колір одягу як чинник самоствавлення купівельників у контексті fashion-індустрії» у збірці наукових публікацій даної конференції.

Структура роботи: Робота складається з 64 сторінок та містить вступну частину, два розділи, узагальнення після розділів та загальний висновок, список використаної літератури 40 джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ АНАЛІЗУВАННЯ САМОСТАВЛЕННЯ КУПІВЕЛЬНИКІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ

1.1. Психологічні механізми самоствавлення особистості

У психології під ставленням розуміється набір емоцій, переконань і поведінки по відношенню до певного об'єкта, людини, речі або події. Психологи визначають установки як навчену схильність оцінювати речі певним чином. Це може включати оцінку людей, проблем, об'єктів або подій. Такі оцінки часто позитивні чи негативні, але іноді вони можуть бути невизначеними.

Три складові ставлення:

Когнітивна: ваші думки та переконання щодо предмета;

Афективна: те, як об'єкт, особа, проблема чи подія викликає у вас почуття;

Поведінкова: як ставлення впливає на вашу поведінку.

Ставлення часто є результатом досвіду чи виховання. Вони можуть мати потужний вплив на поведінку та впливати на те, як люди діють у різних ситуаціях. Хоча ставлення є стійким, воно також може змінюватися. Теж саме і стосується коли ми говоримо про ставлення до самих себе (Яворська-Ветрова І. В.) [27]. Самовідношення невідривно пов'язано с іншими компонентами внутрішнього «Я». Такими, як: самооцінка, самовпевненість, самоприйняття, самоінтерес, саморозуміння. Тому, можна стверджувати, що дане поняття є комплексним і тісно взаємодіє з іншими чинниками.

Особистість формується за допомогою багатьох психологічних механізмів.

Ідентифікація – процес вибору певних рис та якостей з різних моделей поведінки, включаючи батьків, друзів, вчителів, відомих особистостей, які здатні сформувати наше уявлення про те, хто ми є.

Асиміляція – процес включення нової інформації до нашої існуючої знаннями та досвідом. Цей процес може відбуватися через сприйняття нової інформації, її порівняння зі знаннями, що ми вже маємо, та її адаптації до наших раніше сформованих уявлень про світ.

Акомодація – процес модифікації нашої існуючої знаннями та досвідом структури, щоб врахувати нову інформацію. Цей процес може відбуватися шляхом зміни наших уявлень про світ та наших дій, щоб краще відповідати новій інформації.

Соціалізація – процес, за яким ми навчаємося соціальних норм, цінностей та правил, що прийняті в нашому суспільстві, та вчимося їх виконувати. Цей процес відбувається через взаємодію з оточуючим середовищем та культурними факторами.

Рефлексія - процес свідомого відображення нашої поведінки та думок, оцінки їх, пошуку альтернативних рішень та визначення наших метацільей.

Самоактуалізація – процес, за яким ми розвиваємо свій потенціал та здійснюємо свої мрії.

Я-концепція – це уявлення про себе, наша відповідь, коли ми задаємо собі питання «Хто я?» Це знання про власні схильності, думки, уподобання та звички, хобі, навички та слабкі місця. Простіше кажучи, усвідомлення того, ким ми є, є нашим уявленням про себе (Попович І. С.) [18].

Вільям В. Пуркі описує Я-концепцію як: «сукупність складної, організованої та динамічної системи переконань, установок і думок, які кожна людина вважає істинними щодо свого особистого існування» (Purkey W.) [33].

Самооцінка – це не впевненість у собі; впевненість у собі означає вашу довіру до себе та вашу здатність справлятися з викликами, вирішувати проблеми та успішно взаємодіяти зі світом (Назарук О. М.) [15]. Як ви, ймовірно, помітили з цього опису, самовпевненість базується

більше на зовнішніх показниках успіху та цінності, ніж на внутрішніх показниках, які сприяють самооцінці.

Інший подібний термін з іншим значенням – це образ себе; самооцінка схожа на образ себе в тому, що все залежить від того, як ви бачите себе. Однак замість того, щоб ґрунтуватися на реальності, воно може базуватися на хибних і неточних думках про нас самих. Наше самоуявлення може бути близьким до реальності або далеким від неї, але, як правило, воно не повністю відповідає об'єктивній реальності чи тому, як нас сприймають інші.

Людина може мати високу впевненість у собі, особливо в певній сфері чи сфері, але все ще не мати здорового відчуття загальної цінності чи самооцінки.

Також, самооцінка впливає на змістові характеристики емоційно-ціннісної складової соціально-психологічних очікувань (Попович І. С.) [19]. Дані очікування можуть проявлятися у нашому житті у тому числі і у засобах вираження особистості, зокрема через одяг, як вже зазначалося вище.

Самоставлення - це складний процес, який можна розглядати з різних психологічних поглядів. Однак деякі з найбільш важливих механізмів, що можуть сприяти самоставленню, описані нижче:

Саморозуміння: Це процес, коли людина визначає, хто вона є, які є її цінності, і які мети вона прагне досягти. Саморозуміння включає розуміння своїх потреб і бажань, а також своїх слабкостей і сильних сторін. Це процес, за яким людина стає свідомою, розуміє свої емоції, переживання та прагне досягнути глибшого розуміння свого «я». Це важливий аспект в особистісному розвитку, адже допомагає розуміти себе та власні потреби, мети та цінності. У психології існують різні підходи до саморозуміння. Один з них - це інтроспекція, яка включає в себе ретельне самостеження та аналіз своїх думок, емоцій, переживань та взаємодії з оточуючим світом (Кулаковська Р. Р.) [7]. Інші підходи включають

розгляд власного «я» з різних ракурсів, зокрема з огляду на соціальний контекст, психологічні та біологічні фактори. Саморозуміння може допомогти людині у вирішенні конфліктних ситуацій, підвищенні рівня самовідчуття та самоповаги, а також вдосконаленні взаємин з оточуючим світом. Однак, процес саморозуміння може бути складним та неприємним, адже вимагає розгляду та аналізу різних елементів власної особистості, включаючи недоліки та слабкі сторони.

Самоповага: Це ставлення до себе, яке виражається в переконанні в своїй цінності, компетентності і здатності досягати мети. Самоповага - це внутрішнє переживання своєї власної цінності та гідності, яке відображається в усвідомленні своїх сильних сторін, досягнень та компетентності. Це важливий елемент психологічного благополуччя та здоров'я людини. Самоповага може бути формована різними факторами, зокрема соціальним, культурним, психологічним та особистісним. Соціальний фактор може включати поведінку інших людей, їхні оцінки та реакції на поведінку людини (Марченко О. Ю., Холодова О. С., Заєць К.) [12]. Культурний фактор може включати стереотипи, норми та цінності, які визнані в конкретному суспільстві. Психологічні та особистісні фактори включають в себе розвиток особистості, усвідомлення своїх емоцій та переживань, а також досягнення цілей та задоволення від власних досягнень. Недостатня самоповага може призвести до ряду проблем, таких як депресія, тривога, страхи та комплекси неповноцінності. З іншого боку, занадто висока самоповага може призвести до насильницької поведінки, агресії та інших проблем. Розвиток позитивного сприйняття власного «я» та усвідомлення своїх сильних сторін та досягнень – ключ, до підвищення рівня самоповаги. Інші підходи включають розуміння своїх недоліків та розвиток компетентності, підвищення самоповаги через здійснення успішних дій та доведення власної компетентності.

Саморегуляція. Процес, за допомогою якого людина контролює свої власні емоції, поведінку та дії відповідно до соціальних норм, правил та цінностей. Це важливий аспект психологічного розвитку та функціонування людини, який дозволяє забезпечити ефективність та успішність у соціальній взаємодії. Саморегуляція включає в себе ряд процесів, таких як увага, пам'ять, планування та контроль. Людина повинна усвідомлювати свої емоції та реакції на подразники, вміти контролювати свої дії та поведінку, а також знаходити ефективні способи реагування на негативні ситуації. У цьому процесі дуже важливо бути зосередженим, уважним та налаштованим на досягнення мети. Саморегуляція є важливим аспектом здорового розвитку та функціонування людини, оскільки допомагає забезпечити ефективну взаємодію з оточуючим середовищем, зменшує стрес та тривогу, підвищує самоконтроль та самодисципліну. Недостатня саморегуляція може призвести до ряду проблем, таких як конфлікти, поведінкові розлади, агресія та інші негативні наслідки. У психології існує ряд методів та технік, які допомагають розвивати та покращувати саморегуляцію, такі як медитація, вправи на увагу та концентрацію, дихальні вправи, психотерапія та інші.

Самоуправління: Процес, за допомогою якого людина контролює свої дії, регулює свої емоції, планує своє життя та досягає своїх цілей. Цей процес включає в себе свідомість, самоаналіз, рефлексію та вміння планувати та організовувати свої дії. Самоуправління допомагає людині зберігати позитивний настрій, контролювати рівень стресу та ефективно вирішувати проблеми. Успішне самоуправління є важливою складовою успішного функціонування людини в різних сферах життя, включаючи роботу, навчання, відносини з оточуючими людьми та інші аспекти. Самоуправління може включати в себе створення плану, підтримку мотивації, та використання різних стратегій для досягнення успіху.

Саморефлексія: Рефлексія – це процес обдумування та аналізування своїх дій, думок та емоцій з метою кращого розуміння себе та своєї поведінки. Це може включати у себе оцінку того, що добре пройшло, і того, що можна було б зробити краще. Рефлексія допомагає людині зрозуміти свої мотивації, цінності, переконання та інші фактори, які впливають на її поведінку. Цей процес може бути корисним для вдосконалення навичок, розвитку особистості та забезпечення успіху в особистому та професійному житті. Рефлексія може бути самостійним процесом або проводитися з допомогою інших людей, таких як наставники, друзі або професійні консультанти.

Отже, механізми саморозвитку та самоствавлення особистості – це процеси, які допомагають людині виробити свої власні цінності, переконання та ідентичність, а також розвинути свої здібності та вміння. Серед цих процесів можна виділити такі як: саморозуміння, самоповага, саморегуляція, самоуправління та саморефлексія. Це комплексне поняття, завдяки гармонійному розвитку усіх частин, можна казати про визначення його стану до власного «Я».

1.2. Психологія кольору одягу як чинник самоствавлення

Колір має вирішальне значення для створення образу та наміру, який людина хоче транслювати. Інтерес людини до сприйняття кольору та форми можна простежити ще з часів Аристотеля, хоча емпіричні психологічні дослідження почалися лише на початку двадцятого століття. (Zhang D.) [40]. У сучасному суспільстві обидві статі використовують колір для покращення свого візуального та естетичного вигляду. Використання кольору стало важливим виразом того, хто ми є, як ми відчуваємося та у що віримо. З періоду Відродження колір одягу став більш важливим. Певні кольори мали носити лише представники вищих класів і королівської сім'ї. Середньовічні європейці розробили закони про розкіш, які дозволяли лише знаті носити дорогі кольори, такі як пурпур,

який добували з середземноморських черепашок (Eckstut J., Eckstut A.) [30]. Вони визначали тих, хто може носити певні кольори, дозволена кількість кольорів і коли цей колір можна носити. Колір мав глибоке символічне значення, що вказувало на культурну освіту індивідів, місце в соціальній ієрархії та економічний статус. Людський зір і сприйняття впливають на те, який колір здається людині. Сприйняття є унікальним для кожної людини та постійно змінюється через вплив низки змінних. Немає двох людей, які бачать колір або відчують його вплив однаково, тому колір провокує різні реакції відповідно до різних ситуацій.

Колір одягу може впливати на людину різними способами, залежно від контексту та конкретного колору.

Емоційний вплив. Кожен колір може викликати свої власні емоції та настрої. Наприклад, червоний колір може викликати емоції енергії та впевненості, тоді як синій колір може викликати почуття спокою та стабільності.

Статусний вплив. Деякі кольори можуть бути сприйняті як більш елегантні або престижні, що може впливати на спосіб, яким люди сприймають одяг. Наприклад, чорний колір часто асоціюється з елегантністю та престижем.

Візуальний вплив. Колір може також впливати на спосіб, яким люди сприймають форму та розмір одягу. Наприклад, яскравий колір може зробити одяг більш помітним, тоді як темний колір може зменшувати видимість.

Соціальний вплив. Колір одягу може також відображати соціальний статус або належність до певної групи людей. Наприклад, спортивний одяг часто має яскраві кольори та логотипи, що асоціюються з активним способом життя та приналежністю до спортивних команд або груп.

Враховуючи ці фактори, колір одягу може впливати на спосіб, яким люди сприймають себе та інших, а також на їх поведінку та емоції.

Арт-терапія стверджує, що кольори надають ментальний і емоційний вплив на зрячих людей в різних сферах життя. Деякі місця можуть вас дратувати, в той час, як інші можуть зробити вас спокійними і розслабленими, і все це через кольори (Торбач М.) [25].

Оскільки певні кольори асоціюються з позитивними почуттями, їх надягання може позитивно вплинути на ваше психічне здоров'я. Те саме можна сказати про харчові бренди, які використовують кольори, які змушують вас відчувати голод, або спа-центри, які фарбують свої стіни в заспокійливі, м'які відтінки (Wei N., Zhang C.) [36].

Окрім важливих подій і вирішальних перших вражень, люди також носять кольорове кожен день, тому щоденні вкраплення теорії кольорів у одязі можуть допомогти вам підвищити впевненість у собі. Певні кольори можуть навіть зробити вас більш привабливими для інших, наприклад кольори, які добре поєднуються з вашим відтінком шкіри, або додаткові кольори в одязі (Кучма Т. В.) [8].

Скрізь століття теоретики намагалися зрозуміти значення, що надається різним відтінкам (Kodžoman D, Hladnik A, Pavko Čuden A, Čok V.) [31]. Історія, правила та закони як забороняли, так і вимагали від людей носити певні палітри. Лікарі та медсестри, наприклад, носять певну уніформу певних відтінків. Колір також часто використовувався для позначення статусу. За часів Тюдорів англійські закони про розкіш забороняли будь-кому, хто не досяг звання "лицаря підв'язки", носити малинове. Він був найдорожчим у виробництві і тому призначався для осіб вищого рангу, щоб виставляти напоказ своє багатство (Zhang C.) [39].

Але психологія кольору в одязі – це не тільки емоційне сприйняття, продиктоване інстинктами та сигналами мозку. Стереотипи і традиції вносять свої корективи в цю сферу (Лапенкова М. В.) [10].

Найпопулярнішим кольоровим стереотипом є те, що блакитний і синій – це чоловічі кольори, а рожевий – жіночий. Тенденція до такого кольороподілу сягає кінця 18 століття. Пізніше цей стереотип піддавався

численним реформаціям, але у 21 столітті він продовжує існувати, хоча й значно ослаблений, завдяки тенденції до рівності (Wei N., Zhang C.) [37].

Незважаючи на те, що суспільство рухається до прийняття різних уподобань, у тому числі в кольорі, стереотипи щодо чоловічого та жіночого кольору продовжують існувати (Миргородська Н. В) [14].

Кольори, які прийнято вважати жіночними: червоний і рожевий; помаранчевий; жовтий; пастельні відтінки зеленого і синього; бузковий.

Чоловічі кольори часто включають: блакитний; темно-зелений; хаки; коричневий; сірий.

Єдиний колір, який не є стереотипним, це чорний. Відноситься як до жіночої, так і до чоловічої палітри (Сао С., Zhang L.) [28].

Кольори здатні передавати не лише візуальну інформацію, а й почуття (Розанов М. П.) [20]. Однією з функцій кольору є передача ряду почуттів людям, водночас справляючи на них яскраве візуальне враження. Ось загальні символічні значення деяких кольорів (таб.1):

Таблиця 1

Загальноприйняті значення кольорів

Червоний	Святковий, схвильований, пристрасний, небезпечний, люблячий, сприятливий, кричущий, захоплений, що викликає благоговіння
Темно-червоний	Благородний, урочистий, самовідданий
Рожевий	Ніжний, м'який, землистий, стриманий
Лавандовий	Елегантний, романтичний, мрійливий, сексуальний

Фіолетовий	Урочистий, глибокий, таємничий, шляхетний, зарозумілий, гламурний
Синій	Спокій, мирний, мудрість, надія, розум, вічність
Зелений	Надія, природа, рівновага, захист навколишнього середовища, молодість, ріст, свіжість
Жовтий	Надія, радість, світло, впевненість, гідність, небезпека
Помаранчевий	Життєвість, тепло, радість, доброта, радість, жвавість, дозвілля
Білий	Піднесений, чистий, правда, байдужість
Чорний	Простий, таємничий, стриманий, підступний, холодний, злий, мертвий, шляхетний

Колір нашого одягу служить сигналом для інших; він говорить їм, хто ми такі. Одягаючись щоранку, ми говоримо собі, ким ми прагнемо бути і як ми сподіваємося відчувати себе, використовуючи колір як життєво важливий компонент (Yang, Jicheng & Shen, Xiaoying) [38].

Отже, аналізуючи наведені вище характеристики кольорів і їхнього значення у житті, ми можемо побачити загальні тенденції у їх сприйнятті людиною, і відслідкувати певний символізм присутній у повсякденності людського буття. Завдяки даним значенням з'являється можливість відслідкувати вплив безпосередньо на стан людини.

1.3. Fashion-індустрія і її зв'язок з психологією

Оксфордський словник англійської мови визначає моду, популярний або найновіший стиль одягу, зачіски, оздоблення чи поведінки, а також дієслово, спосіб робити щось. Мода привертає увагу завдяки своєму тісному зв'язку з тілом і, отже, через особистість того, хто її носить.

Модні тенденції приходять і йдуть. Тим часом цінності, характерні для вірувань і культури суспільства, встановлюються та розвиваються. Мода – це не просто амбітний проєктований образ інтерпретованої старої доброї цінності для виконання певної функції чи порядку денного, а скоріше яскрава та освіжаюча концепція, гідна того, щоб її представити для оцінки суспільства, що робить нас ще більш інстинктивними. Модна комунікація зазнала зміни на 360 градусів у своїх комунікаційних аспектах, починаючи з проєктування базового образу того, як ми виглядаємо та як ми хочемо виражати свої емоційні переживання за допомогою інтерактивних засобів в одязі (Dr. D. Saravanan, Mr. Nithyaprakash.V) [29].

Успіх модного тренду полягає в тому, як суспільство інтерпретує модний тренд і оцінює його. Отже, вплив вимірюється барометром соціального схвалення, який, у свою чергу, керується декількома мотиваційними силами, які підкреслюють цінності та поведінкові риси людей. Сучасна споживацька культура керується прагненнями, які зменшують прірву між багатими та економічно нестабільними верствами, коли справа доходить до прийняття та прийняття тенденції (Колосніченко М. В.) [6]. Це навіть розширюється завдяки ініціативам кількох брендів, які пропонують продукцію модного одягу на кредитній основі з легкими варіантами щомісячної часткової оплати.

Феномен моди можна розділити на елітарну моду (високу моду) і повсякденну моду, а не просто обмежувати себе концепцією європейської чи західної високої моди. Суспільство свідомо проєктує своє тілесне «я»

в особливий спосіб у формі стилю одягу (Гриник, І.) [2]. Це не схоже на традиційну капіталістичну систему моди, де так звана еліта або багаті вирішують модні смаки, а мода поширюється з верхів до нижчих верств суспільства. Цей особливий стиль так само походить із модних тенденцій, що проникають у сучасне життя, умовності стилю, концепції коду моди, розроблені дизайнерами та постачальниками послуг прогнозування, а також моди вуличного стилю, оцінки естетичного досвіду, етнографічних розповідей, які спостерігаються в соціальному середовищі місцевого населення. Стосовно вірувань і поглядів однолітків або соціальної групи ці люди належать до прагнення провести тонку межу між існуючими моделями стилю та своїм зовнішнім виглядом, одягаючись у модний спосіб. Іншими словами, намір полягає в тому, щоб завоювати друзів або отримати оцінку, повідомляючи про свої цінності у формі вбрання та одягу, оскільки зовнішній вигляд є соціальним етикетом і ефективною формою невербальної комунікації (Гринишин Ю., Майорчак Н., Лялюк Г.) [3].

Насправді одяг і мода є носіями широкого діапазону ідеологічних значень. Тенденції моди відображають візуальну культуру та стиль одягу, який моделює ідентичність споживача в певному середовищі. Соціальна програма цих модних тенденцій полягає в тому, щоб виразити особистість споживача з точки зору вибору способу життя та його ставлення. Вибір способу життя змінюється від одного періоду до іншого. Іншими словами, вони пропонують зразок і манеру одягатися, які відповідають нагоди, що встановлює стандарт. ці стандарти одягу фактично впливають із переважаючих соціальних цінностей та їхніх емоційних очікувань. Модна тенденція передбачає акцент на дизайні та деталях одягу, помічених у різних місцях одягу, а саме коміри та декольте, лінії подолу, лінії талії, лінії плечей, лінії рукавів і стегон лінії.

А самі тренди фактично розгортають прогностичні служби після ретельних етнографічних досліджень. У міру того, як умови життя,

оточення та когнітивна активність у житті людини змінюються одночасно, змінюється і ставлення. І в епоху, коли побудова особистої ідентичності набуває абсолютної важливості для людини, модельєри та прогнозисти однаково складають свої плани, щоб задовольнити ці особливі емоційні потреби, зумовлені стилем життя та цінностями. Одяг ніколи не є легковажністю; він завжди є вираженням фундаментального соціального та економічного тиску часу. Мода є одним із найбільш очевидних і плідних місць для індивідуального та соціального самовираження та є засобом комунікації, але не революцією сама по собі. Іншим прикладом є зростання вуличного стилю, який доводить, що мода є важливим способом самовираження.

В останні десятиліття інтернаціоналізація комунікації та торгівлі сприяла вибору модного одягу. Глобалізація індустрії моди також значно сприяла поширенню західних стилів одягу (Микитенко К.) [13]. Не тільки європейські та північноамериканські індустрії моди почали користуватися нижчими витратами на виробництво за кордоном, але й місцеві індустрії моди також почали набирати обертів в країнах, що розвиваються. Однак найчастіше одяг розробляють в одній частині світу, виготовляють десь в іншому місці, а продають або носять у третій країні. Продаж вживаного одягу з більш заможних країн робить модний одяг доступним навіть для жителів бідних країн з низьким рівнем доходу. Індустрія моди постійно шукає нові ідеї. Як результат, західні та незахідні модельєри включають елементи одягу інших культур у одяг, який вони виготовляють (Phyllis G.) [32].

У суспільстві зовнішній вигляд індивіда є квитком для передачі невербальних комунікаційних сигналів, таких як можливі підказки про його соціальний статус, цінності та спосіб життя. Мода творча, динамічна та захоплює завдяки своїй природі й тісному зв'язку з тілом. Одяг – це наша друга шкіра, він прилягає до нашого тіла та стає частиною нашої особистості. модний одяг часто описують такими термінами, як зір і

дотик. Він також важливий з точки зору функціональності та захисту, але, що не менш важливо, це основа, за допомогою якої ми рекламуємо себе іншим. Вбрання і моду можна використовувати багатьма позитивними способами для підвищення наших життєвих шансів, самооцінки та добробуту (Shaik Rafia Sulthana) [34].

Дизайн одягу розвивається синхронно із загальносвітовими тенденціями, адже одяг слугує культурним маркером і виконує комунікативну функцію (Смикало К., Закора О., Попович І.) [22]. Теорії споживчої поведінки виникли з вивчення психології на початку 20 століття та не стали систематичними теоріями до 1968 року. Незважаючи на те, що це дуже молода галузь, з огляду на її практичне значення, вже існує велика та розширювана сфера досліджень, яка зосередилася на поведінці споживачів за останні кілька десятиліть. З точки зору маркетингу, дослідження поведінки споживачів є необхідним інструментом для маркетологів, щоб зрозуміти свій цільовий ринок і групу споживачів, щоб розробити маркетингові стратегії. Через це теорії споживчої поведінки були швидко застосовані до різних секторів усіх сфер світу. Проте кожна сфера має свої особливості, і жодна з теорій не може ідеально відповідати всім ситуаціям, теорія повинна бути належним чином адаптована до конкретного ринку (Wang T. Y.) [35].

Сучасна споживча поведінка. Сучасна молодь (від 15 до 20 років), враховуючи її передбачувану сміливість, схильність робити покупки, виходити на вулицю, пробувати, експериментувати, є високою, саме вони визначають тривалість життя модного тренду (Шостак О., Білик К.) [26]. У глобалізованому світі, добре пов'язаному веб-технологіями, географічна відстань більше не є перешкодою для досягнення та споглядання досвіду.

Межі між купівельною поведінкою не є більш значущими серед молодих людей і справді стираються, оскільки є загальне бажання підключитися до соціальних мереж, взаємодіяти з широким колом людей

зі спільними інтересами та отримати оцінку. Теорії споживання описують складнішу картину, в якій мода більше, ніж сигнал соціального становища (Горбатих В.В.) [1]. Досить популярні моделі та теорії допомагають краще пояснити це явище. Класичним прикладом є поширеність їхнього ставлення та способу життя до прийняття рішення про покупку продукту, а не просто наслідування культурних зірок і людей у яскравому світлі або багатих і заможних людей.

Сьогоднішній світ керується знаннями та досвідом, які дають можливість кожній людині відчувати та цінувати момент, який жодним чином не залежить від її грошового статусу. І зворотне також вірно, що багаті не єдині, хто краще оцінює смак або цінність (Терзян Ю. Г. Хомутова О. О.) [24]. А знання є спільною платформою, де як багаті, так і економічно вразливі конкурують на рівних. Насправді нова межа пролягає між людьми, які не знають знань, і людьми, які добре володіють знаннями. Стиль життя людей, як колективна модель споживання, заснована на спільних культурних рамках, які існують у соціальній системі (Скалацька О. В.) [21].

Самоствавлення і мода – це дві різні сфери, але вони можуть бути пов'язані між собою в деяких аспектах.

З одного боку, мода може бути способом вираження своєї індивідуальності і створення свого унікального стилю. Вибір одягу та аксесуарів може відображати наше самовираження та особистість. У такому випадку мода може сприяти самоствавленню, оскільки вона допомагає відображати свої цінності та інтереси.

З іншого боку, мода може створювати певні стандарти та норми, які можуть впливати на самооцінку та самоствавлення людини. Наприклад, якщо мода підкреслює ідеали краси, які не відповідають нашій зовнішності або вимагають великого зусилля, то це може викликати несигурність та погіршити наше самопочуття.

Отже, мода може бути інструментом для самоствавлення, але потрібно знати свої цінності та не допускати їх порушення від модних тенденцій. Також важливо розуміти, що наш зовнішній вигляд не повинен бути головною метою нашого самовираження та самоствавлення.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ САМОСТАВЛЕННЯ КУПІВЕЛЬНИКІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ

2.1. Методичні особливості дослідження взаємозв'язку кольору одягу з самоствавленням купівельників

Результати теоретичного аналізування взаємозв'язку кольорів одягу та рівня самоствавлення купівельників визначили теоретико-методологічну основу для розробки програми дослідження.

Емпіричне дослідження поділено на чотири етапи:

1. Організаційний етап – узагальнення та аналізування українських і зарубіжних наукових джерел; визначення понятійно-термінологічного поля дослідження, збір інформації про механізми формування самоствавлення, аспекти кольорової психології та поведінки купівельників у fashion-індустрії.

2. Підготовка емпіричного дослідження – підбір методик; створення анкети збору інформації; формування групи досліджуваних.

Спираючись на теоретичне аналізування, було підібрано чотири методики для емпіричного дослідження за темою: Авторська анкета; «Кольоровий тест Люшера» М. Люшер; Шкала самоповаги Розенберга (RSES); «Тест-опитувальник самоствавлення» С. Р. Пантилєєв, В. В. Столін; «Методика шкала відношення до моди (ШОМ)» Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова.

3. Дослідницький етап – проведення психодіагностики стану самоствавлення досліджуваних і їх тенденцій поведінки у контексті fashion-індустрії.

Дослідження проводилось серед представників молоді різної статі, кількість досліджуваних 86 осіб, віком від 16 до 25 років.

Опитування респондентів було реалізовано через гугл-анкетування за покликанням. Дослідження ґрунтувалося на принципах конфіденційності та добровільності, із гарантуванням анонімності результатів.

4. Етап аналізування отриманих даних – кількісний та якісний аналіз даних, систематизація та узагальнення результатів дослідження.

Опис та обґрунтування використання обраних діагностичних методик для дослідження.

Головною метою дослідження було з'ясування рівня самовідношення й психічного стану респондентів і припущення, що вибір кольору одягу (як один з чинників самоствалення) впливає на цей рівень, з'ясувавши взаємозв'язок через психологічну характеристику кольорів.

Авторська анкета

Призначення анкети: Зібрати інформацію про досліджуваних респондентів, їх тенденції щодо купівельної поведінки та кольорових вподобань. Анкета була розроблена власноруч, що дозволяє дізнатися саме про ті аспекти, які потребують подальшого аналізування. Анкета містить 5 запитань змішаного типу.

Тест Люшера

Автор: Макс Люшер

Мета: Дозволяє зробити швидкий і глибокий аналіз особистості і вказує на справжній стан людини, а не на бажаний.

Особливості проведення: Характеристика кольорів включає в себе 4 основних і 4 додаткових кольору. Основні кольори:

- 1) синій символізує спокій, задоволеність;
- 2) синьо-зелений – почуття впевненості, наполегливість, іноді впертість;
- 3) помаранчево-червоний символізує силу волевого зусилля, агресивність, наступальні тенденції, збудження;

4) світло-жовтий – активність, прагнення до спілкування, експансивність, веселість.

При відсутності конфлікту в оптимальному стані основні кольори повинні займати переважно перші п'ять позицій.

Додаткові кольори: 5) Фіолетовий; 6) коричневий, 7) чорний, 8) нульовий сірий (0). Символізують негативні тенденції: тривожність, стрес, переживання страху, засмучення. Значення цих кольорів (як і основних) найбільшою мірою визначається їх взаємним розташуванням, розподілом по позиціях, що буде показано нижче.

Структура: Випробуваний вибирає картки з кольорами за спаданням ступеня його особистої, суб'єктивної приязні до них. При проходженні тесту слід відволіктися від будь-яких асоціацій і загальноприйнятих смаків, тільки особисте ставлення. Перший вибір в тесті Люшера характеризує бажаний стан, другий – дійсний.

Шкала самоповаги Розенберга (RSES)

Автор: Морріс Розенберг

Мета: вивчення рівня самоповаги особистості

Особливості проведення: Проведення методики не потребує особливих критеріїв стосовно віку, статі респондентів, а також часу.

Структура: Опитувальник складається з 10 питань, на кожне з яких треба надати відповідь від твердої згоди до твердої незгоди. 5 запитань містять негативно сформульовані твердження, а інші 5 позитивно сформульовані.

Тест-опитувальник самоствавлення (С. Р. Пантелєєв, В. В. Столін)

Автори: С. Р. Пантелєєв, В. В. Столін

Мета: Вивчення емоційно-ціннісного компонента самосвідомості. Методика призначена виявлення структури самовідношення особистості, і вираженості окремих компонентів самовідносин: закритості,

самовпевненості самокерівництва, самоствалення, самоцінності, самоприв'язанності, внутрішньої конфліктності та самозвинувачення.

Особливості проведення: Самовідношення розуміється в контексті уявлень особистості про сенс "Я" як вираз сенсу "Я", як узагальнене почуття на адресу власного "Я". В основу розуміння самовідношення покладена концепція самосвідомості В.В. Століна, який виділяв три її виміри: симпатію, повагу, близькість. Методика допускає індивідуальне і групове застосування без обмеження часу.

Структура: Пропонується відповісти на 110 запитань (у формі можливих тверджень) про особливості респондента і його характер, звички, інтереси і т. п.

Методика шкала відношення до моди (ШОМ) Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова

Автори: Артемцева Н.Г., Грекова Т.Н.

Мета: Методика призначена для вимірювання ступеня прояву зовнішніх та внутрішніх компонентів відношення до моди

Особливості проведення: Проведення методики не потребує особливих критеріїв стосовно віку, статі респондентів, а також часу.

Структура: Респондентам пропонується бланк опитувальника, що складається з 14 запитань та повідомляється про мету проведення дослідження. Випробуваному пропонується оцінити за шкалою від 1 до 10 (де 1-«абсолютно не правильно», а 10 - «абсолютно правильно») наскільки наведені висловлювання опитувальника підходять йому, та заповнити анкетні дані.

Складений комплекс методів дослідження дозволить емпіричним шляхом спростувати чи підтвердити міркування про те, що вибір кольору одягу відображає рівень самоствалення купівельників.

2.2. Аналізування та інтерпретація результатів емпіричного дослідження взаємозв'язку кольорів одягу та самоствавлення купівельників

Отримавши дані з авторської анкети, де респондентам потрібно було зазначити загальні тенденції стосовно своєї купівельницької поведінки і вибору кольорової гами гардеробу, ми отримали дві вибірки з різним превалюванням кольорів: Вибірка з кольоровою гамою (Сірий, чорний, коричневий, фіолетовий) та вибірка з кольоровою гамою (Синій, зелений, червоний, жовтий) поєднуючи з вище зазначеними кольоровими позначеннями з тесту Люшера, а саме основних кольорів, де синій – символізує спокій, задоволеність; зелений - почуття впевненості, наполегливість, іноді впертість; помаранчево-червоний - символізує силу вольового зусилля, агресивність, наступальні тенденції, збудження; жовтий — активність, прагнення спілкування, експансивність, веселість. А кольори, такі як фіолетовий, коричневий, чорний, сірий –символізують негативні тенденції: тривожність, стрес, переживання страху, засмучення. Що дає нам підґрунтя для подальшого аналізу.

Інтерпретація методики «Шкала відношення до моди (ШОМ)» Н.Г Артемцева, Т.Н. Грекова показує нам загальну тенденцію впливу fashion-індустрії на споживачів, і процентну кількість прояву зовнішніх та внутрішніх компонентів відношення до моди респондентів (Рис. 2.1).

Для осіб з високими значеннями «Шкали ставлення до моди» характерні такі властивості особистості як задоволення потреб у безпеці, визнання, демонстративність, висока самооцінка, прагнення до самоактуалізації та самовираження. У своїй поведінці вони керуються модними тенденціями і рекомендаціями відомих спеціалістів.



Рис. 2.1. Прояв зовнішніх та внутрішніх складових відношення до моди респондентів (n=86) за методикою «Шкала відношення до моди (ШОМ)»
Н.Г. Артемцева, Т.Н. Грекова

За результатами вимірів рівня самоповаги за методикою «Шкала для вимірювання рівня самоповаги» М. Розенберга: 23 особи отримали низький результат, 31 особа середній і 32 особи високі показники рівню самоповаги (Рис.2.2).

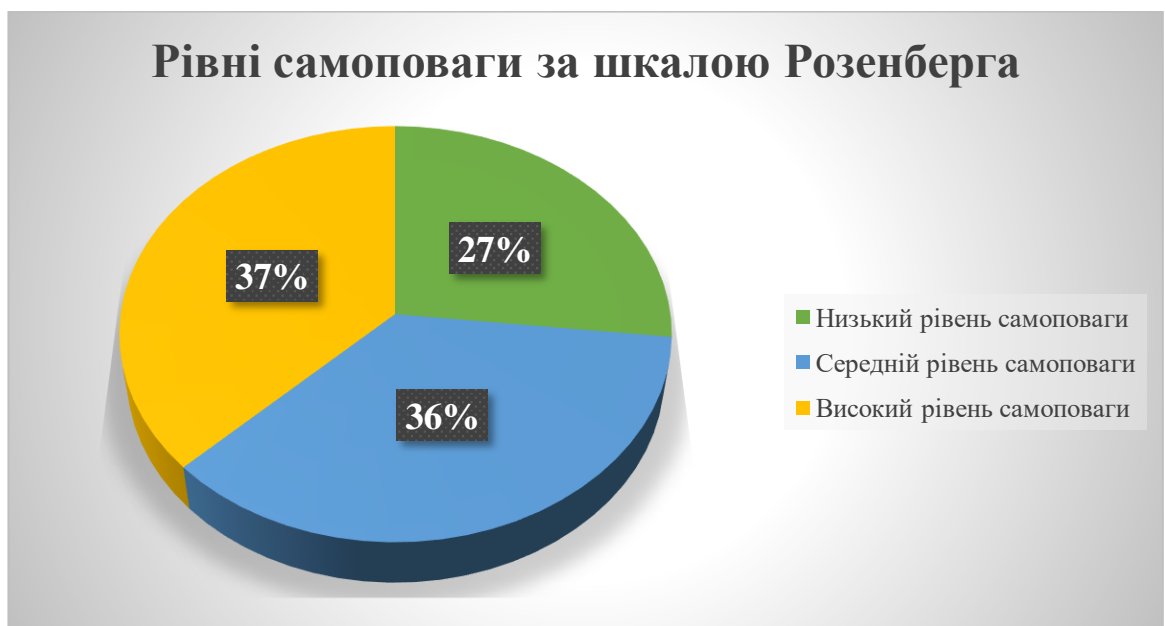


Рис. 2.2. Розподіл респондентів (n=86) за методикою «Шкала для вимірювання рівня самоповаги» М. Розенберга

Завдяки даним зібраним у опитувальнику авторської анкети, ми маємо групи людей, які зазначили свої кольорові тенденції у гардеробі і знаючи їх рівень відношення до моди, завдяки методиці «Шкала відношення до моди (ШОМ)» можемо порахувати коефіцієнт кореляції взаємозв'язку з рівнем шкали самоповаги.

Таблиця 2.1.

**Кореляція взаємозв'язку вибірок з різними кольоровими
вподобаннями та рівнями шкали самоповаги**

Показники	Низький рівень самоповаги	Високий рівень самоповаги
Вибірка з кольоровою гамою (Сірий, чорний, коричневий, фіолетовий) з низьким проявом відношення до моди	0,763*	
Вибірка з кольоровою гамою (Сірий, чорний, коричневий, фіолетовий) з низьким проявом відношення до моди		-0,074*

Примітки: * - $P < 0,05$.

Статистичну обробку даних здійснено за допомогою статистичної програми «Excel». Для встановлення взаємозв'язків між отриманими показниками вибірки за притаманними кольорами та низькими показниками самовідношення застосовано коефіцієнти кореляції за методом Пірсона.

Таблиця 2.2.

**Кореляція взаємозв'язку вибірок з різними кольоровими
вподобаннями та рівнями шкали самоповаги**

Показники	Низький рівень самоповаги	Високий рівень самоповаги
Вибірка з кольоровою гамою (Синій, зелений, червоний, жовтий) з високим проявом відношення до моди	0,102*	
Вибірка з кольоровою гамою (Синій, зелений, червоний, жовтий) з високим проявом відношення до моди		0,182*

*Примітки: * - $P < 0,05$.*

Бачимо, що на рівні $P < 0,05$ вибірка з низьким проявом відношення до моди і темними кольорами має прямий зв'язок з низьким рівнем самоповаги. Але вибірка з кольоровою гамою синього, зеленого, червоного та жовтого не має такого ж сильно зв'язку рівня самоповаги та рівнем прояву відношення до моди і кольоровим вподобанням.

«Тест-опитувальник самоствавлення» (В. В. Столін, С. Р. Пантисєв) містить дев'ять шкал спрямованих на вимір виразності установки на ті чи інші внутрішні дії на адресу «Я» випробуваного. А саме, шкала закритості/відкритості, самовпевненості, самокерівництва, відображення самоствавлення, самоцінності, самоприйняття, самоприв'язаності, внутрішньої конфліктності та шкала самозвинувачення.

Інтерпретуючи результати вибірки з 86 респондентів і маючи розподіл на дві групи за кольоровими вподобаннями маємо такі результати:

Таблиця 2.3.

Середні значення шкал у кожній з груп респондентів за кольоровим розподілом

Назва шкали	Вибірка з кольоровою гамою (Сірий, чорний, коричневий, фіолетовий) у стінах	Вибірка з кольоровою гамою (Синій, зелений, червоний, жовтий) у стінах
Шкала закритості/відкритості	4,28	7,74
Шкала самовпевненості	3,88	7,65
Шкала самокерівництва	3,81	7,30
Шкала відображення самоствалення	4,05	7,51
Шкала самоцінності	4,07	7,81
Шкала самоприйняття	4,28	7,65
Шкала самоприв'язаності	4	7,7
Шкала внутрішньої конфліктності	6,56	2,53
Шкала самозвинувачення	6,86	2,44

Кількість балів (у стенах) від 1 до 3 позначає низький результат; від 4 до 7 середній результат; від 8 до 10 високий.

Завдяки даним зібраним у опитувальнику авторської анкети, ми маємо групи людей, які зазначили свої кольорові тенденції у гардеробі і знаючи їх рівень відношення до моди, завдяки методиці «Шкала відношення до моди (ШОМ)» можемо порахувати коефіцієнт кореляції взаємозв'язку з рівнем шкали самоствалення за опитувальником Панталеєва.

Таблиця 2.4.

Кореляція взаємозв'язку вибірок з різними кольоровими вподобаннями та рівнями шкали самоствалення

Показники	Низький рівень самоствалення	Високий рівень самоствалення
Вибірка з кольоровою гамою (Сірий, чорний, коричневий, фіолетовий) з низьким проявом відношення до моди	0,609*	
Вибірка з кольоровою гамою (Сірий, чорний, коричневий, фіолетовий) з низьким проявом відношення до моди		0,042*

Примітки: * - $P < 0,05$.

Таблиця 2.5.

**Кореляція взаємозв'язку вибірок з різними кольоровими
вподобаннями та рівнями шкали самоствавлення**

Показники	Низький рівень самоствавлення	Високий рівень самоствавлення
Вибірка з кольоровою гамою (Синій, зелений, червоний, жовтий) з високим проявом відношення до моди	0,046*	
Вибірка з кольоровою гамою (Синій, зелений, червоний, жовтий) з високим проявом відношення до моди		0,342*

Примітки: * - $P < 0,05$.

З отриманих і представлених у таблиці даних кореляції рівня самоствавлення і груп з різними кольоровими палітрами, які умовно можна поділити на «позитивні» та «негативні», та їх рівнем ставлення до моди ми можемо бачити, що на рівні $P < 0,05$ вибірка з низьким проявом відношення до моди і темними кольорами має прямий зв'язок з низьким рівнем самоствавлення. І вибірка з високим проявом відношення до моди і яскравими кольорами має прямий зв'язок з високим рівнем самоствавлення. Ми можемо припустити, що дійсно, колір одягу пов'язаний з рівнем самоствавлення купівельників. А отже може і формувати його.

2.3. Практичні рекомендації впливу кольору на самоствалення особистості

Саморозвиток та самоствалення особистості – це процеси, які можна розглядати як взаємопов'язані та взаємозалежні. Самоствалення особистості означає формування своєї ідентичності, свідомого вибору цінностей та життєвого шляху.

Основні кроки самоствалення особистості можуть поєднувати:

- Розуміння своїх цінностей та переконань. Для цього можна провести рефлексивний аналіз своїх думок, почуттів, дій та реакцій на різні ситуації та події.
- Формулювання своєї мети та цілей у житті. Для цього важливо зрозуміти, що саме важливе для вас і які результати ви хотіли б досягти.
- Розвиток своїх здібностей та вмінь. Це можна зробити шляхом навчання нових навичок, вдосконалення вже наявних, а також розвитку творчого мислення та вирішення проблем.
- Побудова стосунків з іншими людьми, які допоможуть вам розвиватися. Важливо підтримувати контакт з людьми, які мають позитивний вплив на вас, і виробляти навички спілкування та підтримки.
- Основний принцип самоствалення особистості полягає в тому, щоб бути відкритим для нового та готовим до змін. Важливо бути свідомим вибором та постійно працювати над розвитком своєї особистості.

Завдяки проведеному емпіричному дослідженню ми переконалися, що колір одягу дійсно має зв'язок з рівнем самоствалення.

Кожен колір може передавати певні емоції та відчуття, а також мати певні асоціації та значення в різних культурах. Нижче наведено деякі

загальні значення кольорів в одязі і те як вони можуть вплинути на стан людини та її сприйняття оточуючими:

Якщо ви хочете відчувати себе більш гармонійно та привести у стан рівноваги, тоді вам чудово підійде додати зелений колір у палітру вашого образу (Рис.3) Він символізує природу, спокій, зрілість, свіжість, а також багатство. І виступає приємним способом виразити вашу особистість.



Рис. 3 Мудборд зеленого кольору

Якщо вам не вистачає радості, енергії та оптимізму – жовтий буде чудовим рішенням (Рис.4). Він може бути використаний для створення

бадьорого настрою та привернення уваги. Додавши його у ваш гардероб, ви зможете підняти не тільки свій настрій, а й оточуючих.



Рис. 4 Мудборд жовтого кольору

Якщо ви прагнете до вираження пристрасті, енергії та сили, тоді червоний стане у нагоді (Рис.5). Він часто використовується для створення враження сили та відваги, ідеальний для вечірок та романтичних зустрічей. Або тоді, коли відчуваєте втрату мотивації, червоний – найкращий варіант для відновлення стану.



Рис. 5 Мудборд червоного кольору

Задля пом'якшення свого стану рекомендується рожевий колір (Рис.6). Він символізує ніжність, м'якість та романтику. Обравши рожевий ви зможете відчувати легкість та розслабленість і транслювати цей стан оточуючим.



Рис. 6 Мудборд рожевого кольору

Якщо ви відчуваєте стан тривожності, думки розбігаються і ніяк не можете врегулювати свої емоції – синій колір стане чудовим рішенням (Рис.7). Синій символізує спокій, довіру та комфорт. Він є одним з найбільш універсальних кольорів та може використовуватися як для формальних, так і для неформальних заходів.



Рис. 7 Мудборд синього кольору

Стан не зібраності і бажання відчувати себе більш твердо? Чорний колір буде чудовим доповненням у вашому образі (Рис.8). Він символізує владу, силу, впевненість та сексуальність. А також вважається класичним кольором, що підходить для будь-якої ситуації.



Рис. 9 Мудборд білого кольору

Коли потрібно відчувати себе більш серйозно та зібрано однозначно потрібно використовувати сірий колір (Рис.10). Він символізує скромність, стабільність та практичність. Він може використовуватися для будь-якого типу заходу, від бізнес-зустрічей до вечірок з друзями. Має такі характеристики, як стійкість, серйозність, розум, здоровий глузд.



Рис. 10 Мудборд сірого кольору

Звичайно, ці асоціації та емоції є загальними, і можуть відрізнятись залежно від культурного та індивідуального контексту. Також варто враховувати, що комбінування кольорів в одязі може впливати на їх враження. Наприклад, синій та білий в поєднанні можуть створювати враження професіоналізму та довіри, але зелений та червоний вже можуть не виглядати гармонійно разом. А ось поєднання червоного та жовтого наповнить образ енергією та бадьорістю. Знаючи базові значення кольорів дуже легко міксувати їх у одязі, домагаючись того, щоб кольори працювали на вас, а не ви на них. Ви легко зможете використовувати це для власної користі, наприклад, від простого підняття настрою до

повноцінної побудови образу в підсвідомому сприйнятті оточуючих. Кольори одягу не є терапією і не зможуть створити "магію" і колосально вплинути на рівень самоствалення людини, проте це невеликий лайфхак, який ми самі в змозі використовувати щоденно.

Висновки до другого розділу

Отже, проведене емпіричне дослідження, що реалізовувалось у три етапи, дозволило підтвердити припущення про те, що вибір кольору одягу відображає рівень самоствалення купівельників, а як наслідок і формувати його, що можна використовувати у корекційних цілях, з'ясувавши взаємозв'язок через психологічну характеристику кольорів. Вибірка людей, що вказали у своїх перевагах кольори темніших відтінків, які за колірною характеристикою Люшера мають негативні тенденції, показали взаємозв'язок з низьким рівнем самоствалення та самоповаги. І навпаки, люди, які опинилися у вибірці з високим рівнем самовідношення мали в перевагах яскравіші кольори, які мають позитивну характеристику. Окрім цього, дивлячись на середні значення шкал складових самоствалення респондентів, можна зазначити значні відміни між результатами двох вибірок, а також з'ясувавши загальну тенденцію ставлення купівельників до феномену моди, ми отримали гарне підґрунтя для наступних досліджень.

ВИСНОВКИ

Узагальнення отриманих результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Проведене теоретичне аналізування і проаналізовано різноманітні підходи та погляди вчених до висвітлення понять самоствалення, кольорової психології і тенденції розвитку fashion-індустрії, що впливає на поведінку і самоствалення купівельників.
2. Надано новий погляд стосовно впливу кольорів на рівень самоствалення людини, а також стосовно модних тенденції які розвиваються з кожним днем, рівень залученості до яких може ще більше зростати, що дає підґрунтя до ще більшої кількості досліджень і розвитку психології саме у цій галузі.
3. Здійснено емпіричне дослідження, яке полягало у дослідженні взаємозв'язку рівня самоствалення купівельників з вибором кольору одягу. Підібрано якісний психодіагностичний інструментарій, який складався з чотирьох методик і авторського опитувальника, що релевантно відобразили предмет дослідження.
4. Проведений кореляційний аналіз дозволив виявити зв'язок між кольоровими перевагами досліджуваних та показниками самоствалення особистості, тобто чим більше темних відтінків превалює в одязі, тим більше вірогідність низького рівня самоповаги і самоствалення індивіда. І навпаки, чим яскравіше кольори одягу тим вище рівень самоствалення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горбатих В.В. Самоставлення особистості як емоційний компонент самосвідомості, Вісник Запорізького національного університету № 2(13), 2010 УДК 159. 923. 2 : 159. 942. 2
2. Гриник, І. Мода як засіб самопрезентації особистості. Проблеми гуманітарних наук. Психологія, 2020 47, 42–52. doi: <https://doi.org/10.24919/2312-8437.47.229344>.
3. Гринишин Ю., Майорчак Н., Лялюк Г. Особливості самоідентифікації особистості засобами моди, Львів, 2022
4. Дмитренко А. А. Історія одягу і моди, 2019
5. Кириченко Р. В., Шеляг Т. О. Психологічне дослідження ставлення студентів до моди Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку. Університет Григорія Сковороди в Переяславі, 2020
6. Колосніченко М. В. Процик К.Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу Навчальний посібник, 2011, 238 с.
7. Кулаковська Р. Р. Особливості формування адекватної самооцінки у підлітковому віці, 2022
8. Кучма Т. В. Символіка кольору в портретній характеристиці персонажів Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство): зб. наук. праць. Дрогобич, 2020. № 13, 95 с
9. Кущик І. В. Особливості трансформації моди як форми комунікації Питання культурології. 2022. №. 40, 233-241 с
10. Лапенкова М. В. Вплив кольору на психологічний та фізичний стан людини Молодий вчений. 2022
11. Мартинюк А. А. Роль одягу в житті суспільства, Національний авіаційний університет, 2022, 69 с

- 12.Марченко О. Ю., Холодова О. С., Заєць К. Особливості самооцінки рівня фізичного розвитку юнаків і дівчат різних вікових груп, 2021
- 13.Микитенко К., Коробкіна Т. В. Сучасний стан проблеми вивчення впливу кольору на психологічне самовідчуття людини Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 2021, 44 с
- 14.Миргородська Н. В. Потенціал кольору в проектуванні та почуттєво-емоційному сприйнятті костюму Соціокультурні тенденції розвитку сучасного дизайну та мистецтва, 232 с
- 15.Назарук О. М. Теоретичний аналіз особливостей самоставлення особистості Актуальні проблеми психології: Етнічна психологія. Історична психологія. Психолігвістика, 2010, 216-220 с.
- 16.Павлюк О. І., Тимофієва М. П. Дослідження психологічних особливостей розвитку адекватної самооцінки студентської молоді *Nauka i studia*, 2021, 248-251 с.
- 17.Попович І. С. Розвиток та становлення особистості у вимірах соціальних очікувань. Соціокультурні та психологічні вектори становлення особистості: колективна монографія / О. Є. Блинова, С. І. Бабатіна, Т. М. Дудка, А. М. Одінцева та ін. / відпов. ред. О. Є. Блинова. Херсон: Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. С. 80–106.
- 18.Попович І. С. Соціально-психологічні очікування в міжособистісній взаємодії малої групи. *Проблеми заг. та пед. психології*, 2006. Т. VIII. В. 7. С. 259-268.
- 19.Попович І. С. Типологічні особливості очікувань. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: психологічні науки: зб. наук. праць ХДУ*. Херсон: ВД «Гельветика», 2014. Вип. 1. Т. II. С. 64-70.

20. Розанов М. П. Психологія кольору: особливості, вплив і семіотичне значення: збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса, 2019, 188-190 с.
21. Скалацька О. В. Соціально-філософський аналіз семантики модного одягу // Вісник ХНПУ імені Григорія Сковороди «Філософія», 2019. – Т. 2. – №. 46. – С. 231-239.
22. Смикало К., Загора О., Попович І. Психологічний аспект в індивідуальному дизайні одягу / К. Смикало, О. Загора, І. Попович. *KyivTex&Fashion: збірка матеріалів VI Міжнародної науково-практичної конференції текстильних та фешн технологій, 20 жовтня 2022 р., м. Київ: КНУТД, 2022. С. 105–106.*
23. Стретович Ю. О. Гендерні особливості «Я-концепції» сучасної молоді : дис. – МДУ, 2019
24. Терзян Ю. Г. Хомутова О. О. Мода та її вплив на поведінку споживачів Траєкторія науки Electronic scientific journal № 5(10) ISSN 2413-9009, 2016, 1.28-1.34 с.
25. Горбач М. Колір одягу як чинник самоставлення купівельників у контексті fashion-індустрії. VIII Усеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених, аспірантів та студентів «Соціально-психологічні технології розвитку особистості», 2023
26. Шостак О., Білик К. Мода як соціально-психологічний феномен Матеріали конференцій Молодіжної наукової ліги, 2020, 34-36 с
27. Яворська-Ветрова І. В. Теоретичний аналіз проблеми самоставлення: ціннісний аспект Актуальні проблеми психології 13 (6), 2017, 198-206 с.
28. Cao C. Zhang L. Analysis of emotional expression of color matching in national fashion design based on optimistic and positive psychology abstracts: Symposium on Mental Health of Citizens in Pacific Rim Nations, *Psychiatria Danubina*, 2022; Vol. 34, Suppl. 5, 2022, 17-488 с.
29. Dr. D. Saravanan, Mr. Nithyaprakash. V Fashion trends and their impact

- on the society//Conference paper, 2015
30. Eckstut J, Eckstut A. *The Secret Language of Color: Science, Nature, History, Culture, Beauty of Red, Orange, Yellow, Green, Blue and Violet*. New York: Black Dog and Leventhal Publishers; 2013
 31. Kodžoman D, Hladnik A, Pavko Čuden A, Čok V. Exploring color attractiveness and its relevance to fashion. *Color Res Appl*. 2022;47(1): 182–193 c.
 32. Phyllis G. Tortora *History and development of fashion* Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion 10, 2010 DOI: 10.2752/BEWDF/EDch10020a
 33. Purkey W. *An Overview of Self-Concept Theory for Counselors*. ERIC Clearinghouse on Counseling and Personnel Services, Ann Arbor, Mich. (An ERIC/CAPS Digest: ED304630), 1988
 34. Shaik Rafia Sulthana *Influence Of Fashion And Textiles On Mental Health Journal Of Positive School Psychology*, Vol. 6, No. 9, 5003-5008, 2022
 35. Wang T. Y. *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion*, 2019
 36. Wei N. Zhang C. Application of national traditional culture in modern fashion design from the perspective of color psychology abstracts *Psychiatria Danubina*, Vol. 34, Suppl. 4, 2022, 29-877 c.
 37. Wei N. Zhang C. The application of color psychology in fashion design abstracts *Psychiatria Danubina*, Vol. 34, Suppl. 1, 2022, 26-888 c.
 38. Yang, Jicheng & Shen, Xiaoying *The Application of Color Psychology in Community Health Environment Design*. *Journal of Environmental and Public Health*. 2022. 1-10. 10.1155/2022/7259595.
 39. Zhang C. Color language of seasonal fashion from the perspective of gestalt psychology abstracts *Psychiatria Danubina*, Vol. 33, Suppl. 5, 2021, 7-240 c.
 40. Zhang D. Color Versus Form: Which Matters More in Children's Preferences of Package Design?, *Journal of International Consumer*

Marketing, 2018 DOI:10.1080/08961530.2018.1436482

ДОДАТКИ

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНЬСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Торбач Марія Юріївна,
учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, **УСВІДОМЛЮЮ**, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

ЗАЯВЛЯЮ, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОБОВ'ЯЗУЮСЯ**:

- дотримуватися:
 - вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
 - принципів та правил академічної доброчесності;
 - нульової толерантності до академічного плагіату;
 - моральних норм та правил етичної поведінки;
 - толерантного ставлення до інших;
 - дотримуватися високого рівня культури спілкування;
- надавати згоду на:
 - безпосередню перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо на ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
 - оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
 - використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою виявлення можливих ознак академічного плагіату;
- самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного й підсумкового контролю результатів навчання;
 - надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;
 - не використовувати результати досліджень інших авторів без використання покликань на їхню роботу;
 - своєю діяльністю сприяти збереженню та примноженню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу;
 - не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;
 - підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;
 - поважати честь, гідність та особисту недоторканність особи, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;
 - не дискримінувати людей на підставі академічного статусу, а також за національною, расовою, статевою чи іншою належністю;
 - відповідально ставитися до своїх обов'язків, вчасно та сумлінно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;
 - запобігати виникненню у своїй діяльності конфлікту інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і трудовій діяльності;
 - не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикацією;
 - не підроблювати документи;
 - не поширювати неправдиву та компрометуючу інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;
 - не отримувати і не пропонувати винагород за несправедливе отримання будь-яких переваг або здійснення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;
 - не залякувати й не проявляти агресії та насильства проти інших, сексуальні домагання;
 - не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;
 - не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в заходах, не пов'язаних з діяльністю університету;
 - не здійснювати і не заохочувати будь-яких спроб, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і негідних методів досягати власних корисних цілей;
 - не завдавати загрози власному здоров'ю або безпеці іншим студентам та/або працівникам.

УСВІДОМЛЮЮ, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності й до мене можуть бути застосовані заходи дисциплінарного характеру за порушення принципів академічної доброчесності.

27.09.2019

(дата)



(підпис)

Марія Торбач

(ім'я, прізвище)

МЕТОДИКА «ШКАЛА ДЛЯ ВИМІРЮВАННЯ РІВНЯ САМОПОВАГИ» М. РОЗЕНБЕРГА

Шкала самоповаги Розенберга (англ.: Rosenberg self-esteem scale, RSES) – психологічний тест, створений Моррісом Розенбергом у 1965 році, що широко застосовується для визначення рівня самоповаги. На кожне із 10 питань шкали відповідають за чотирибальною шкалою – від твердої згоди до твердої незгоди. П'ять із десяти запитань містять негативно сформульовані твердження, інші п'ять – позитивно сформульовані.

Мета: вивчення рівня самоповаги особистості.

Інструкція досліджуваному: «На запропоновані Вам судження потрібно вибрати відповідь наступним чином: повністю погоджуюся, погоджуюся, не погоджуюся, абсолютно не погоджуюся».

Судження:

1. Я відчуваю, що я гідна людина, принаймні, не менше ніж інші.
2. Я завжди схильний відчувати себе невдахою.
3. Мені здається, у мене є низка позитивних якостей.
4. Я здатний дещо робити не гірше, ніж більшість.
5. Мені здається, що мені особливо нічим пишатися.
6. Я до себе добре ставлюся.
7. В цілому я задоволений собою.
8. Мені б хотілося більше поважати себе.
9. Іноді я ясно відчуваю свою нікчемність.
10. Іноді я думаю, що я в усьому поганий.

Опрацювання та аналіз результатів

Код питальника: прямі запитання – 1, 3, 4, 6, 7; зворотні запитання – 2, 5, 8, 9, 10. Максимально можлива сума – 40 балів, мінімально можлива сума – 10 балів.

Відповіді	Прямі судження (бали)	Зворотні судження (бали)
Повністю погоджуюся	4	1
Погоджуюся	3	2
Не погоджуюся	2	3
Абсолютно не погоджуюся	1	4

Рівні самоповаги:

10-19 балів – низький рівень самоповаги;

20-29 балів – середній рівень самоповаги;

30-40 балів – високий рівень самоповаги.

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ САМОСТАВЛЕННЯ С.

ПАНТИЛЕСВА

Методика призначена для виявлення структури самоставлення особистості, а також вираженості окремих компонентів самоставлення: закритості, самовпевненості, самокерівництва, відображеного самоставлення, самоцінності, самоприв'язаності, внутрішньої конфліктності та самозвинувачення.

Самоставлення розуміється в контексті уявлень особистості про сенс Я як вираження сенсу Я, як узагальнене почуття на адресу власного Я. В основу розуміння самоставлення покладена концепція самосвідомості В. Століна, який виділяв три виміри самоставлення: симпатію, повагу, близькість.

Методика допускає індивідуальне та групове застосування без обмеження часу.

Тривалість виконання завдання – 30-40 хвилин.

Інструкція.

Вам запропоновано перелік суджень, які характеризують ставлення людини до себе, до своїх вчинків і дій. Уважно прочитайте кожне судження. Якщо Ви згодні зі змістом судження, то в бланку для відповідей, поруч з порядковим номером судження поставте «+», якщо не згодні, то «-». Працюйте швидко і уважно, не пропускайте жодного судження. Можливо, що деякі судження здаватимуться Вам надмірно особистими, що зачіпають інтимні сторони Вашої особистості. Постарайтеся визначити їх відповідність собі якомога правдивіше. Ваші відповіді нікому не будуть демонструватися і залишаться лише в експериментатора.

Опитувальник

1. Мої слова досить рідко розходяться зі справами.
2. Випадковій людині я, швидше за все, видаватимусь людиною приємною.
3. До чужих проблем я завжди ставлюся з тим же розумінням, що і до своїх.
4. У мене нерідко виникає відчуття, що те, про що я з собою подумки розмовляю, мені неприємно.
5. Думаю, що всі мої знайомі ставляться до мене з симпатією.
6. Найрозумніше, що може зробити людина в своєму житті, це не противитися власній долі.
7. У мене достатньо здібностей і енергії втілити в життя усе задумане.
8. Якби я роздвоївся, то мені було б досить цікаво спілкуватися зі своїм двійником.
9. Я не здатний завдавати душевного болю найулюбленішим і рідним мені людям.
10. Я вважаю, що не гріх іноді пожаліти самого себе.

- 11.Зробивши якийсь промах, я часто не можу зрозуміти, як же мені могло прийти в голову, що із задуманого могло вийти щось добре.
- 12.Найчастіше я схвалюю свої плани і вчинки.
- 13.У моїй особистості є, напевно, щось таке, що здатне викликати у інших гостру неприязнь.
- 14.Коли я намагаюся оцінити себе, то насамперед я бачу свої недоліки.
- 15.У мене не виходить бути для коханої людини цікавим упродовж тривалого часу.
- 16.Можна сказати, що я оцінюю себе досить високо.
- 17.Мій внутрішній голос рідко підказує мені те, з чим би я, зрештою, не погодився.
- 18.Багато моїх знайомих не приймають мене так вже всерйоз.
- 19.Бувало, і не раз, що я сам гостро ненавидів себе.
- 20.Мені дуже заважає нестача енергії, волі і цілеспрямованості.
- 21.У моєму житті виникали такі обставини, коли я йшов на угоду з власним сумлінням.
- 22.Іноді я сам себе погано розумію.
- 23.Часом мені буває боляче спілкуватися з самим собою.
- 24.Думаю, що без зусиль зміг би знайти спільну мову з будь-якою розумною і знаючою людиною.
- 25.Якщо я і ставлюся до кого-небудь з докором, то передусім до самого себе.
- 26.Іноді я маю сумніви, чи можна любити мене по-справжньому.
- 27.Нерідко мої суперечки з самим собою обриваються думкою, що все одно вийде не так, як я вирішив.
- 28.Моє ставлення до самого себе можна назвати дружнім.
- 29.Напевне, не знайдеться люди, яким я не до душі.
- 30.Часто я не без глузування жартую над собою.

31. Якби моє друге Я існувало, то для мене це був би досить нудний партнер по спілкуванню.
32. Мені видається, що я достатньо склався як особистість, і тому не витрачаю багато сил на те, щоб у чомусь стати іншим.
33. В цілому мене влаштовує те, яким я є.
34. На жаль, занадто багато людей не поділяють моїх поглядів на життя.
35. Я цілком можу сказати, що поважаю сам себе.
36. Я думаю, що маю розумного і надійного порадника в собі самому.
37. Сам у себе я досить часто викликаю почуття роздратування.
38. Я часто, але досить безуспішно, намагаюся в собі щось змінити.
39. Я думаю, що моя особистість набагато цікавіша і багатша, ніж це може здатися на перший погляд.
40. Мої чесноти цілком переважають мої недоліки.
41. Я рідко залишаюся незрозумілим в найважливішому для мене.
42. Думаю, що інші загалом оцінюють мене досить високо.
43. Те, що зі мною трапляється, – це справа моїх власних рук.
44. Якщо я сперечаюся з собою, то завжди впевнений, що знайду єдине правильне рішення.
45. Коли зі мною трапляються неприємності, як правило, я кажу: «Так тобі».
46. Я не вважаю, що достатньо духовно цікавий для того, щоб бути привабливим для багатьох людей.
47. У мене нерідко виникає сумнів: а чи такий я насправді, яким себе уявляю?
48. Я не здатний на зраду навіть у думках.
49. Найчастіше я думаю про себе з дружньою іронією.
50. Мені здається, що мало хто може подумати про мене погано.
51. Упевнений, що на мене можна покластися в найвідповідальніших справах.

52. Я можу сказати, що загалом контролюю свою долю.
53. Я ніколи не видаю чужі думки, які мені сподобалися, за свої.
54. Яким би я не здавався оточуючим, я то знаю, що в глибині душі я кращий, ніж більшість інших.
55. Я хотів би залишатися таким, який я є.
56. Я завжди радий критиці на свою адресу, якщо вона обґрунтована і справедлива.
57. Мені здається, що якби таких людей, як я, було більше, то життя змінилося б на краще.
58. Моя думка має достатню вагу в очах оточуючих.
59. Щось заважає мені зрозуміти себе по-справжньому.
60. У мені є чимало такого, що навряд чи викликає симпатію.
61. У складних обставинах я зазвичай не чекаю, поки проблеми вирішаться самі собою.
62. Іноді я намагаюся видавати себе не за того, ким я є.
63. Бути поблажливим до власних слабкостей – цілком природно.
64. Я переконався, що глибоке проникнення в себе – малоприємне і досить ризиковане заняття.
65. Я ніколи не дратуюся і не злюся без особливих на те причин.
66. У мене бувають такі моменти, коли я розумів, що мене є за що зневажати.
67. Я часто відчуваю, що мало впливаю на те, що зі мною відбувається.
68. Саме багатство і глибина мого внутрішнього світу і визначають мою цінність як особистості.
69. Довгі суперечки з собою найчастіше залишають гіркий осад у моїй душі, ніж приносять полегшення.
70. Думаю, що спілкування зі мною приносить людям щире задоволення.
71. Якщо говорити відверто, іноді я буваю дуже неприємним.

72. Можна сказати, що я собі подобаюся.
73. Я людина надійна
74. Здійснення моїх бажань мало залежить від везіння.
75. Моє внутрішнє Я завжди мені цікаве.
76. Мені дуже просто переконати себе не засмучуватися через дрібниці.
77. Близьким людям властиво мене недооцінювати.
78. У мене в житті нерідко бувають хвилини, коли я сам собі огидний.
79. Мені здається, що я все-таки не вмію злитися на себе посправжньому.
80. Я переконався, що в серйозних справах на мене краще не розраховувати.
81. Часом мені здається, що я якийсь дивний.
82. Я не схильний пасувати перед труднощами.
83. Моє власне «Я» не видається мені чимось гідним глибокої уваги.
84. Мені здається, що, глибоко обдумуючи свої внутрішні проблеми, я навчився набагато краще себе розуміти.
85. Маю сумніви, що викликаю симпатію в більшості оточуючих.
86. Мені траплялося робити такі вчинки, яким навряд чи можна знайти виправдання.
87. Деся у глибині душі я вважаю себе слабаком.
88. Якщо я щиро і звинувачую себе в чомусь, то, як правило, викривального запалу вистачає ненадовго.
89. Мій характер, яким би він не був, цілком мене влаштовує.
90. Я цілком уявляю собі, що мене чекає попереду.
91. Іноді мені буває важко знайти спільну мову зі своїм внутрішнім Я.
92. Мої думки про себе здебільшого зводяться до звинувачень на власну адресу.
93. Я не хотів би сильно змінюватися навіть в кращу сторону, тому що кожна зміна – це втрата якоїсь дорогої частинки

самого себе.

94. У результаті моїх дій занадто часто виходить зовсім не те, на що я розраховував.
95. Навряд чи в мені є щось, чого б я не знав.
96. Мені ще багато чого не вистачає, щоб з упевненістю сказати собі: «Так, я цілком дозрів як особистість».
97. У мені цілком мирно уживаються як мої переваги, так і мої недоліки.
98. Іноді я надаю «безкорисливу» допомога людям лише для того, щоб краще виглядати у власних очах.
99. Мені дуже часто і безуспішно доводиться виправдовуватися перед самим собою.
100. Ті, хто мене не любить, просто не знають, яка я людина.
101. Переконати себе в чомусь не складає для мене великої праці.
102. Я не відчуваю нестачі в близьких людях, котрі мене розуміють.
103. Мені здається, що мало хто поважає мене по-справжньому.
104. Якщо не розмінюватися на дрібниці, то загалом мене немає в чому дорікнути.
105. Я сам створив себе таким, який я є.
106. Думка інших про мене цілком збігається з моєю власною.
107. Мені б дуже хотілося багато в чому себе переробити.
108. До мене ставляться так, як я того заслуговую.
109. Думаю, що моя доля складеться все одно не так, як би мені хотілося тепер.
110. Упевнений, що в житті я на своєму місці.

Бланк для відповідей

Прізвище, ім'я, по-батькові (або поставте знак-пiктограму, яким завжди позначатимете свої бланки діагностичних методик

Вiк

Стаж педагогiчної дiяльностi/рiк навчання у ЗВО

Дата обстеження

Обробка результатiв та iнтерпретацiя

Судженн я									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110

При обробці використовується спеціальний «ключ», за допомогою якого отримують «сирі» бали. Збіг відповіді досліджуваного з «ключем» оцінюється в 1 бал. Спочатку підраховуються збіги відповідей за ознакою «згоден», потім – за ознакою «не згоден». Отримані результати сумуються. Далі сума «сирих» балів за кожною із шкал за допомогою спеціальної таблиці переводиться у стени. Стени уже є підставою для інтерпретації.

Ключ до методики:

1. Закритість/відкритість:

«+»: 1, 3, 9, 48, 53, 56, 65.

«-»: 21, 62, 86, 98.

2. Самовпевненість:

«+»: 7, 24, 30, 35, 36, 51, 52, 58, 61, 78, 82.

«-»: 20, 80, 103.

3. Самокерівництво:

«+»: 43, 44, 45, 74, 76, 84, 90, 105, 106, 108, 110.

«-»: 109.

4. Відображене самоствавлення:

«+»: 2, 5, 29, 41, 42, 50, 102.

«-»: 13, 18, 34, 85.

5. Самоцінність:

«+»: 8, 16, 39, 54, 57, 68, 70, 75, 100.

«-»: 15, 26, 31, 46, 83.

6. Самоприйняття:

«+»: 10, 12, 17, 28, 40, 49, 63, 72, 77, 79, 88, 97.

«-»: -

7. *Самоприв'язаність:*

«+»: 6, 32, 33, 55, 89, 95, 101, 104.

«-»: 96, 107.

8. *Внутрішня конфліктність:*

«+»: 4, 11, 22, 23, 27, 38, 47, 59, 64, 67, 69, 81, 91, 94, 99.

«-»: -

9. *Самозвинувачення:*

«+»: 14, 19, 25, 37, 60, 66, 71, 78, 87, 92.

«-»: -

Таблиця переведення сирих балів у стени

Сцени шкали	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0	0	1	2-3	4-5	6-7	8	9	10	11
2	0-1	2	3-4	5-6	7-9	10	11-12	13	13	14
3	0-1	2	3	4-5	6	7	8	9-10	11	12
4	0	1	2	3-4	5	6-7	8	9	10	11
5	0-1	2	3	4-5	6-7	8	9-10	11	12	13-14
6	0-1	2	3-4	5-6	6-7	8	9	10	11	12
7	0	1	2-3	4-5	6	7-8	7-8	9	10	11
8	0	0	1-2	3-4	5-7	8-9	11-12	13	14	15
9	0	1	2	3-4	5	6-7	8	9	10	10

Для переведення «сірого» бала в стандартне значення (стен) потрібно знайти в першому стовпці потрібну шкалу і рухатися по рядку до перетину зі стовпцем, в якому вміщується індивідуальний «сірий» бал або інтервал індивідуальних «сірих» балів. У верхньому рядку знайденого стовпця вказаний відповідний стен. До

прикладу, якщо «сирий» бал за шкалою «Самоприйняття» дорівнює 7, то в рядку 6 знаходимо інтервал 6-7. У верхньому рядку даного стовпця вказано значення стена – 5.

Самоствавлення розглядається як уявлення особистості про сенс власного Я. Самоствавлення значною мірою визначається переживанням власної цінності, відображеній у досить широкому діапазоні почуттів: від самоповаги до самоприниження.

Інтерпретація показників здійснюється залежно від їх вираженості. За цього значення 1-3 стена умовно вважаються низькими, 4-7 – середніми, 8-10 – високими.

МЕТОДИКА «ШКАЛА ОТНОШЕНИЯ К МОДЕ» (ШОМ) КАК ДИАГНОСТИКА ЛИЧНОСТНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О МОДЕ

Артемова Н.Г., Грекова Т.Н.

Бланк

ФИО _____ Возраст _____ Пол _____ Образование _____

Інструкція: На бланке для ответа вам предлагается ряд утверждений. При согласии с утверждением рядом с ним поставьте знак «+»

(«да»), при несогласии – «-» («нет»).

Текст опросника

1. Модный человек хорошо социально адаптирован
2. Комфорт и практичность важнее, чем мода
3. Мода – это внутреннее проявление себя
4. Мода задает определенные правила поведения и манеру одеваться
5. Мода – это ни в коем случае не вид искусства
6. Мода – способ привлечения внимания

7. Мода - способ манипуляции обществом
8. Мода - это творчество, создание нового, необычного
9. Мода – это гармония форм и пропорций
10. Мода - стремление к целостности между внешним и внутренним состоянием
11. Мода – это реализация желания выделиться
12. Мода - процесс познания мира
13. Мода - проявление внутренней потребности в познании нового
14. Мода – это общепризнанное направление, в котором должно двигаться общество

Ключ к обработке результатов: За каждый положительный ответ начисляется по 1 очку и подсчитывается их сумма. Чем выше набранная сумма баллов, тем более у него выражено внешнее и внутреннее стремление следовать моде.

Авторська анкета

Респондентам пропонується відповісти на запитання змішаного типу (відкриті, напіввідкриті та закриті).

1. Будь ласка, вкажіть ваш вік:
2. Зазначте, будь ласка, як часто ви оновлюєте свій гардероб?
 - Кожен тиждень
 - Кожного місяця
 - Раз у пів року
 - Раз на рік
 - Інший варіант _____
3. Які кольори переважають у вашому гардеробі?
4. Чи є у вас улюблений колір? Якщо так, то вкажіть який

5. Чи помічали ви вплив вашого одягу на ваш настрій?

- Так
- Ні

6. Які кольори точно відсутні у вашому гардеробі?