

Реализация программы социально-педагогической деятельности по профилактике деформаций субъективной правовой реальности подростков «Школа права» осуществляется поэтапно.

Подготовительный этап, его цель – выявить подростков с деформацией субъективной правовой реальности. Задачи: изучить правовые знания и общественно-правовые интересы подростков, отношение к законам и гражданскому обществу, правам и обязанностям граждан, умения и навыки правового поведения и правовые действия.

Цель основного этапа – реализация комплекса мероприятий программы социально-педагогической деятельности по профилактике деформаций субъективной правовой реальности подростков. Задачи: координация взаимодействия учителей и обучающихся – субъектов профилактики, повышение психолого-педагогической компетентности подростков по вопросам профилактики субъективной правовой реальности; развитие позитивных эмоций подростков и формирование у них черт социально-успешной деятельности.

Контрольно-аналитический этап посвящен определению эффективности разработанной программы социально-педагогической деятельности по профилактике деформаций субъективной правовой реальности подростков. На данном этапе решаются следующие задачи: выявление достижений и недостатков в проделанной работе; определение эффективности работы по реализации форм и методов работы, выявление динамики их положительного влияния на поведение обучающихся подросткового возраста.

Таким образом, основными направлениями деятельности социального педагога в учреждении образования по профилактике деформаций субъективной правовой реальности несовершеннолетних выступают выявление причин правонарушений и условий, способствующих их совершению, и принятие мер по их устранению; формирование правосознания и позитивного правового опыта подростка, просветительская работа с законными представителями учащихся; обучение и координирование деятельности всего коллектива учреждения образования по регулированию субъективной правовой реальности подростков.

Литература

1 Об основах деятельности по профилактике правонарушений: Закон Республики Беларусь от 4 января 2014 г. № 122-3 // Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2014. – №2/2120.

2 Галагузова, М. А Социальная педагогика / М. А. Галагузова. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 319 с.

УДК 159.9.07

К. В. Лейба

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК С РАЗНЫМ УРОВНЕМ СКЛОННОСТИ К РИСКУ

В статье рассматриваются понятие «покупательское поведение» с точки зрения психологической науки. Автором приводятся данные эмпирического исследования особенностей покупательского поведения юношей и девушек с разным уровнем склонности к риску. Результаты исследования выступают для проведения дальнейших исследований, составления программ, направленных на развитие необходимых компетенций, а также в практике психологического консультирования.

Прежде чем охарактеризовать особенности склонности к риску как свойства личности, следует разобраться, что из себя представляет «риск» по мнению разных авторов.

Сам по себе риск преследует человечество на протяжении всего его существования, так как под словом «риск» всегда подразумевается понятие «выбор». История риска берет свое начало еще в III в. до н. э. когда донаучные исследования распространялись повсеместно [1].

Создание «теории игр» Джоном фон Нейманом и Оскаром Моргенштерном существенно способствовало развитию категории «риск». Учёные считают, что «истинным источником неопределенности являются намерения других. Для экономических и социальных проблем игры выполняют – или должны выполнять – ту же роль, которую различные геометрические и математические модели с успехом осуществляют в физических науках». В современных изданиях риск понимается как «действие наудачу, требующее смелости, бесстрашия, в надежде на счастливый исход дела» [1].

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод, что «риск» относится к оценочной категории, которая, в свою очередь, подразумевает не только самооценку и оценку своих возможностей, но и оценку субъектом возможностей происходящего, оценивание исходов той или иной проблемной ситуации, а также прогнозирование исхода ситуации, которая еще не свершилась или не завершилась [1].

В современной литературе выделяются два вида причин рискованного поведения: объективные и субъективные. Но объяснение механизмов рискованного поведения в любой ситуации подвергается сложному сочетанию этих причин.

К *объективным причинам* относят недостаточной профессионализм; ограниченные возможности восприятия и оценки ситуации, а именно плохая слышимость и видимость в данных условиях, нехватка времени и информации; возможность свободы выбора; влияние социально-психологических факторов, таких как давление со стороны группы или необходимость укрепления собственного авторитета; профессиональные обязанности и гражданский долг; действия для конкретных ситуаций профессиональной деятельности, не обладающие регламентированной инструкцией; а также недостаточные меры профессиональной учебной подготовки.

К *субъективным причинам* относят самоуверенность, которая складывается у человека на основе своих знаний, опыта, способностей; плохое самочувствие, которое может привести к неадекватной оценке ситуации, а также такое состояние, которое человеку не свойственно обычно: фрустрация, аффект; представление о данном действии как безопасном и нерисковом; определенные социально-психологические свойства и черты личности; отсутствие опыта в подобных ситуациях и действие согласно стереотипам [1].

Проблема потребительского поведения и факторов, на него влияющих, в настоящее время является достаточно актуальной. Самая большая причина для проведенных исследований стратегии потребительского поведения – рост производственного рынка [2].

Первые шаги к изучению теории потребления связаны с таким именем, как К. Маркс. Именно он предложил свою теорию товарного фетишизма. Т. Веблен выдвинул свою теорию показного потребления в конце XIX в. Такие имена, как В. Зомбарт (концепция роскоши), Г. Зиммель, М. Вебер (концепция статусных групп и протестантской этики), часто упоминаются в исследованиях теории потребления того времени.

Уже в 1960-е гг. в теории потребительского поведения появились новые мысли, пришедшие из психологии. Здесь потребитель понимался как информационный процесс, то есть приравнивался к компьютеру, который отвечает за процесс получения и переработки информации и дальнейшее ее влияние на решение относительно выбора

товара или услуги. В это время внимание было также уделено изучению мотивации, которое основывалось на концепциях З. Фрейда и Э. Дихтера. Была издана книга В. Паккарда «Скрытые средства убеждения» [2].

Теоретический анализ проблемы актуализировал проведение эмпирического исследования с целью изучения психологических особенностей покупательского поведения юношей и девушек с разным уровнем склонности к риску.

База проведения исследования – УО «ГГУ имени Ф. Скорины». Характеристика выборки исследования: выборочную совокупность составили 125 респондентов в возрасте 18–21 лет, из них 65 девушек и 60 юношей.

По итогам проведенного исследования склонности к риску с помощью теста «Исследование склонности к риску» А. Г. Шмелёва, были получены следующие результаты:

- из общего количества исследуемой выборки у 44,8 % испытуемых наблюдается высокий уровень склонности к риску, у 42,4 % – средний уровень склонности к риску, только лишь у 12,8 % испытуемых – низкий уровень;

- из общего количества девушек у 55,38 % наблюдается средний уровень склонности к риску, при этом у почти трети, а именно 29,24 %, – высокий уровень, низкий уровень склонности к риску присутствует у 15,38 % девушек;

- высокий уровень склонности к риску наблюдается у большинства испытуемых юношей – 61,67 %, средний уровень наблюдается у 28,33 % юношей, 10 % обладают низким уровнем склонности к риску.

Таким образом, можно сделать вывод, что среди всех испытуемых средний и высокий уровни риска примерно равны, а именно 42,4 % и 44,8 % соответственно. У девушек преобладает средний уровень склонности к риску и равен 55,38 % из общего количества, 29,24 % находятся на среднем уровне. У 61,67 % юношей наблюдается высокий уровень склонности к риску.

В ходе эмпирического исследования особенностей покупательского поведения юношей и девушек с разным уровнем склонности к риску с помощью теста «Психологический профиль потребителя» О. С. Посыпановой были получены следующие результаты, которые представлены в таблицах 1, 2.

Таблица 1 – Выраженность показателей уровня типа потребительского поведения среди девушек

Тип потребительского поведения	Количество человек и процентное соотношение			
	Девушки			
	тип не выражен	тип выражен минимально	тип выражен средне	тип выражен максимально
Индивидуалист	0	41 (63,08 %)	24 (36,96 %)	0
Инноватор	2 (3,08 %)	53 (81,53 %)	8 (12,31 %)	2 (3,08 %)
Модник	4 (6,15 %)	52 (80 %)	9 (13,85 %)	0
Традиционалист	0	37 (56,92 %)	28 (43,08 %)	0
Консерватор	0	34 (52,31 %)	31 (47,69 %)	0
Ситуативист	1 (1,54 %)	54 (83,08 %)	10 (15,38 %)	0
Равнодушный	3 (4,62 %)	59 (90,76 %)	3 (4,62 %)	0

Таблица 2 – Выраженность показателей уровня типа потребительского поведения среди юношей

Тип потребительского поведения	Количество человек и процентное соотношение			
	Юноши			
	тип не выражен	тип выражен минимально	тип выражен средне	тип выражен максимально
Индивидуалист	0	50 (83,33 %)	10 (16,67 %)	0
Инноватор	3 (5 %)	53 (88,33 %)	4 (6,67 %)	0
Модник	2 (3,33 %)	51 (85 %)	7 (11,67 %)	0
Традиционалист	0	42 (70 %)	18 (30 %)	0
Консерватор	0	30 (50 %)	30 (50 %)	0
Ситуативист	0	47 (78,33 %)	13 (21,67 %)	0
Равнодушный	0	45 (75 %)	15 (25 %)	0

По итогам проведённого исследования, были получены следующие результаты:

– из общего количества исследуемой выборки не выражены такие типы потребительского поведения, как «инноватор», «модник», «ситуативист», «равнодушный», их количество равно 4 %, 4,8 %, 0,8 %, 3 % соответственно. У 84,8 % испытуемых тип «инноватор», у 82,4 % – «модник», 80,8 % – «ситуативист», у 8,2 % – «равнодушный» типы выражены минимально;

– у девушек такие типы потребительского поведения выражены минимально, как «инноватор» – у 81,53 %, «модник» – 80 %, «ситуативист» – 83,08 % и «равнодушный» – 90,76 %. У 36,96 %, 43,08 % и у 47,69 % девушек ярко прослеживается средняя выраженность таких типов потребительского поведения, как «индивидуалист», «традиционалист», «консерватор», а у 3,08% девушек наблюдается сильная выраженность типа «инноватор»;

– наблюдается минимальная выраженность типов «индивидуалист» – 83,33 %, «инноватор» – 88,33 % и «ситуативист» – 78,33 % у юношей. Больше всего у юношей средней выраженности таких типов, как «консерватор» – 50 %, «ситуативист» – 21,67 % и «равнодушный» – 25 %.

Таким образом, из всей выборки испытуемых минимально выражены такие типы потребительского поведения, как «инноватор», «модник», «ситуативист» и «равнодушный». У девушек доминируют такие типы потребительского поведения, как «индивидуалист», «традиционалист» и «консерватор», у юношей же – «консерватор», «ситуативист» и «равнодушный».

Далее, для изучения особенностей покупательского поведения у девушек и юношей с разным уровнем склонности к риску, произведен математический анализ данных с использованием *U-критерия Манна-Уитни*. Рассмотрим результаты статистической обработки выявленных показателей, представленных в таблице 3.

Таблица 3 – Значение критерия Манна-Уитни, при исследовании различий высокого уровня и низкого уровня склонности к риску респондентов по факторам «Психологического профиля потребителя О. С. Посыпановой»

Фактор	Среднее значение		U-Манна Уитни	Критическая точка при $p = 0,05$	Значимость различия
	Высокий уровень	Низкий уровень			
1	2	3	4	5	6
Индивидуалист	24,34	23,19	386.5	326	Не значимы
Инноватор	22,64	17,94	310.5		значимы
Модник	22,30	20,88	384		Не значимы

Окончание таблицы 3

1	2	3	4	5	6
Традиционалист	16,46	26,13	237.5	326	значимы
Консерватор	17,93	27,38	210		значимы
Ситуативист	23,68	14,19	214		значимы
Равнодушный	21,63	22,13	405.5		Не значимы

Согласно данным, представленным в таблице 3, можно утверждать о существовании статистически значимых различий у респондентов по типам покупательского поведения «традиционалист», «консерватор» с низким уровнем склонности к рискованному поведению. Также наблюдаются статистически значимые различия у респондентов с типами потребительского поведения «инноватор» и «ситуативист» с высоким уровнем склонности к риску.

Можно сказать, что лица с низким уровнем склонности к риску не любят экспериментировать в приобретении новых, еще не изведанных обществом и им самим товаров, предпочитают ту самую проверенную «классику».

Респонденты с высоким уровнем риска в лице «инноваторов» и «ситуативистов» склонны приобретать товар, который только появился на рынке и почти никем не опробован, также есть риск купить что-то на эмоциях и поддаться воздействию рекламы.

По таким типам потребительского поведения, как «модник», «индивидуалист» и «равнодушный», статистически значимых различий не было выявлено, что позволяет утверждать, что выявленные различия по вышеописанным параметрам в процессе описательного анализа между исследуемыми группами являются случайными и несущественными.

Литература

1 Корнилова, Т. В. Психология риска и принятия решений : учеб. пособие / Т. В. Корнилова. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 286 с.

2 Ильин, В. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / В. И. Ильин. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m7/1.htm>. – Дата доступа: 20.04.2023.

УДК 159.922:373.3

А. И. Моляко

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ СДВГ СРЕДИ УЧАЩИХСЯ НАЧАЛЬНЫХ КЛАССОВ

Данная статья посвящена актуальной в современном обществе проблеме – синдрому дефицита внимания с гиперактивностью. В статье отражены основные особенности данного синдрома, которые присущи детям в младшем школьном возрасте. Актуальность проблемы определяется тем, что данный синдром становится всё более распространённым в современном обществе. А вопросы этиологии и терапии во многом остаются открытыми.