

Samoocena a potrzeba aprobaty społecznej kobiet zajmujących się sponsoringiem

Wstęp

Rozdział I

Sponsoring jako nowa forma prostytucji

1.1 Pojęcie zjawiska sponsoringu i prostytucji

1.1.1 Historia rozwoju prostytucji i sponsoringu.

1.1.2 Sponsoring a prostytucja.

1.2 Etiologia prostytucji i sponsoringu

1.2.1 Nurt biologiczno-psychologiczny

1.2.2 Nurt społeczno-ekonomiczny

1.2.3 Nurt kulturowo-środowiskowy

1.3 Zagrożenia i negatywne konsekwencje uprawiania prostytucji.

Rozdział II

Samoocena w ujęciu psychologicznym

2.1 Definicje samooceny

2.2 Funkcje samooceny

2.3 Narzędzie służące regulacji samooceny.

2.4 Wyznaczniki samooceny

2.5 Wysokość samooceny

2.6 Struktura samooceny

2.6.1 Samoocena jawna i utajona

2.6.2 Samoocena stabilna i niestabilna

2.7 Samoocena prostytuujących się kobiet

Rozdział III

Potrzeba aprobaty społecznej w ujęciu psychologicznym

3.1 Definicja i teorie potrzeby aprobaty społecznej

3.1.1 Jednoczynnikowa teoria aprobaty społecznej

- 3.1.2 Dwuczynnikowy model aprobaty społecznej
- 3.2 Potrzeba aprobaty społecznej kobiet zajmujących się sponsoringiem
- 3.3 Samoocena i obraz samego siebie

Rozdział IV

Metodologia badań własnych

- 4.1 Cel i przedmiot badań
- 4.2 Pytania i hipotezy badawcze
- 4.3 Model badawczy
- 4.4 Charakterystyka badanej grupy
- 4.5 Narzędzia badawcze.
 - 4.5.1 Skala Samooceny SES
 - 4.5.2 Wielowymiarowy Kwestionariusz Samooceny (MSEI)
 - 4.5.3 Kwestionariusz aprobaty społecznej KAS
- 4.6 Procedura
- 4.7 Wyniki
 - 4.7.1 Statystyka opisowa badanych zmiennych

Rozdział V

Analiza badań własnych

- 5.1 Wiedza na temat zjawiska w oparciu o wyniki badań
- 5.2 Wnioski i opinie względem zjawiska

Zakończenie

Bibliografia: