

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет педагогики, психологии
и социальных наук

Кафедра «Прикладная
психология»

Направление подготовки 44.03.02 «Психолого-педагогическое образование»
Профиль «Психология образования»

Бакалаврская работа
на тему:

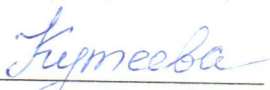
«Исследование личностных характеристик активных покупателей
интернет-магазинов»

Студент


подпись

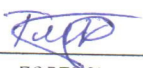
Митина Анастасия Вячеславовна

Руководитель


подпись

Кутеева Н.Г.

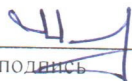
Нормоконтролер


подпись

Карманова Т.М.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 20.06.2020 № 14)

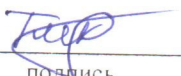
Заведующий кафедрой


подпись

Медведева И.А.

Работа защищена с отметкой отлично (протокол заседания ГЭК от 03.07.20 № 10)

Секретарь ГЭК


подпись

Карманова Т.М.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические подходы к изучению личностных характеристик покупателей интернет-магазинов	6
1.1. Проблема изучения личности в трудах зарубежных и отечественных психологов.....	6
1.2. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке	12
1.3. Личностно-психологические факторы, влияющие на поведение покупателей интернет-магазинов	16
Выводы по 1 главе	21
Глава 2. Эмпирическое исследование личностных характеристик покупателей интернет-магазинов	24
2.1. Организация и методы исследования	24
2.2. Анализ результатов исследования	27
2.3. Рекомендации по психологическому сопровождению интернет-пользователей, совершающих покупки.	46
Выводы.....	48
Заключение	50
Список используемых источников.....	52
Приложения	55

Введение

Быстрое развитие новых технологий, в частности интернета, заменяет наши традиционные представления о процессах, происходящих в обществе. Интернет работает не только источником и способом скоростной передачи большого количества информации, но и сферой предложения и осуществления продвижения различных продуктов и услуг на рынке. Предпосылками к появлению интернет-продаж служат как, изменение ценностей людей в пользу потребительского образа жизни, требующее новых путей удовлетворения возрастающих потребностей людей, так, например, и научно-технический прогресс, который дал старт компьютеризации всего общества и широкому применению интернета на территории развитых государств.

Следовательно, феномен интернет-потребления связан со средой его распространения, то есть «культуры потребления». Исследованием «общества потребления» занимались многие известные социологи. Например, Ж. Бодрийяр, П. Кориган, Р. Мэйер выделяли разнообразие продуктов и услуг на рынке, демократизацию потребления, ориентацию на необычное и новое, как главные черты такого общества. Шопинг в виде прогулки по торговым центрам, рассматривания витрин, примерки одежды, общения с продавцами, консультантами и обмена денежных средств на приглянувшуюся вещь, почти всеми воспринимается как один из способов проведения свободного времени и получения удовольствия.

В настоящее время стали активно изучать личностные особенности потребителя, так как они определяются потребностями покупателей, исходя из которых, необходимо изготавливать товары и предложения, а также правильно выстраивать политику компании [3]. Исследователи выделили большое количество различных типов потребителя, и малая часть из них относятся к сфере интернет услуг, при этом ни одна из них не адаптирована должным образом к российским условиям. Тем более не представляется

возможным отыскать такую узкоспециализированную психологическую типологию личности потребителя, которая была бы нацелена на интернет-магазины.

Проблема личностных особенностей в психологии нами рассматривалась через категорию личности, которая является центральной психологической категорией. Нужно отметить, что данная категория относится и к числу самых неопределенных и спорных в психологии. Можно сказать – сколько существует теорий личности, столько имеется и ее определений. В связи с этим можно привести в пример мысль Л.И. Божович о том, что проблема психологии личности состоит не только в том, что исследовать, но и как исследовать, то есть с каких позиций следует подходить к этому исследованию [4].

Актуальность исследования личностных особенностей покупателей интернет-магазинов бесспорна. Количество онлайн-магазинов в интернете увеличивается с каждым днем, а аудитория интернета насчитывается более 4,5 миллиарда человек и это не предел. Есть все основания полагать, что уже к середине 2020 года половина всех людей на планете будут пользоваться социальными сетями и интернет-магазинами, так как почти 60% мирового населения уже используют интернет для поиска информации [27]. И для сохранения числа посетителей интернет-магазинов необходимо рассмотреть их личностные особенности.

Цель исследования: исследование личностных характеристик активных покупателей интернет-магазинов для разработки рекомендаций по психологическому сопровождению интернет-пользователей, совершающих покупки.

Объект исследования: характеристики личности покупателей интернет-магазинов.

Предмет: исследование личностных характеристик активных покупателей интернет-магазинов.

Гипотеза: существуют различия в личностных характеристиках активных интернет-покупателей, которые проявляются в следующих показателях: практичность-мечтательность, чувствительность, уровень потребности в ощущениях, эмоциональная направленность.

В соответствии с целью, объектом, предметом и гипотезой в исследовании решались следующие **задачи**:

1. Проанализировать теоретические данные по проблеме выбора посещения интернет-магазинов.
2. Провести диагностическое исследование по выявлению личностных характеристик респондентов, совершающих и не совершающих покупки в интернет-магазинах.
3. Проанализировать результаты проведенного исследования и сделать выводы.
4. Разработать рекомендации по психологическому сопровождению интернет-пользователей, совершающих покупки.
5. Сформулировать выводы исследования и сделать заключение.

Методы исследования:

1. Организационный: сравнительный метод.
2. Эмпирический: анкета; психодиагностические методики:
 - 1) Многофакторный личностный опросник Р. Кеттелла 16PF (форма С).
 - 2) Шкала потребности в поисках ощущений М. Цукермана.
 - 3) Опросник «Определение общей эмоциональной направленности» Б. И. Додонова.
3. Методы математико-статистического анализа данных, включающие в себя применение t-критерия Стьюдента для независимых выборок.

Эмпирическую базу исследования составили жители Пензенской области - 50 человек, в возрасте от 17 до 56 лет, из них 23 человека – активные пользователи интернет-магазинов.

Глава 1. Теоретические подходы к изучению личностных характеристик покупателей интернет-магазинов

1.1. Проблема изучения личности в трудах зарубежных и отечественных психологов

Изучением индивида занимались и занимаются самые разные науки: философия, психология, социология, психиатрия, история, этнография, лингвистика, литературоведение и др. К настоящему времени накоплено большое количество по объему информации по биологии и психике человека, социокультурным связям и характеристикам его жизнедеятельности, известно большое количество всевозможных концепций сущности человека. Снова и снова ставится вопрос о том, есть ли человек «незавершенное животное», которое не выработало еще истинный социально-исторический масштаб для измерения самого себя, социального и природного мира, или же человек уже добился собственной социальной сущности, которая может служить истинной мерой общественных и природных преобразований. Различные концепции сущности человека предлагались философией на всем протяжении ее истории. Во 2 половине XIX века теории дополняются психологическими исследованиями, в которых обнаруживаются новые аспекты и различные стороны этой проблемы. Предметная область исследований индивида с обозначением его качественной специфики конкретизируется в понятии личности.

Становление личности пробовали объяснить с помощью многочисленных теорий. Среди описательных подходов отличаются типологии, которые определяют качества личности биологическими особенностями, и теории личностных черт, связывающие их главным образом с функциональными особенностями нервной системы.

Создатели теорий личностных черт пробовали выявить те черты личности, которые заставляют одних людей вести себя более или менее

сходным образом во всевозможных обстановках, что и отличает их от других людей. Г. Олпорт в качестве механизма становления личности объявил черты, под которыми он понимал не черты характера, а черты-мотивы, черты-интересы [33]. У каждой личности есть черты, имеющие главное значение в жизни, и второстепенные черты. Согласно Г. Олпорту, у личности может быть от двух до десяти главных черт (трудолюбие или склонность к расслабленному состоянию, деловые качества, милосердие и т.п.), которые характеризуют его образ жизни. Многочисленные второстепенные черты (добродота, спокойствие и т.д.) соответствуют установкам личности в различных жизненных ситуациях.

Переплетение ключевых и второстепенных черт способствует формированию новых мотивов поведения человека. Черты формируются в течение всей жизни, но сформировавшись, становятся неизменными, определяющими поведение и характер человека. Для Г. Олпорта черты представляют собой результаты отдельных наблюдений за поведением личности. Вследствие этого, предсказать по ним дальнейшее поведение нелегко, так как в реальной жизни реакции людей чаще всего зависят от тех обстоятельств, с которыми они сталкиваются в данный момент времени.

Теории личностных черт изучают обыденное поведение того или иного человека, но они не показывают то, как именно формируются черты личности. Ответ на этот вопрос пробовали дать бихевиористы, они считали, что сама личность является итогом взаимодействий человека с окружающей его средой, приводящих к вознаграждению или наказанию. Поведение личности изменяется в конкретных условиях и ситуациях в зависимости от этих последствий [20].

Когнитивный подход позволяет брать во внимание всю сложность взаимодействий между человеком и возникающими ситуациями. Сторонники данной теории стремились доказать, что формирование личности определяется тем, какую роль при ощущении внешних факторов человек отводит собственному контролю над ними. В зависимости от представлений

о том, откуда исходит контроль за их действиями, людей делят на две категории. К 1 категории относятся те, кто всю ответственность за то, что с ними случается, берет на себя. Как правило, это активные, динамичные, напористые люди. Ко 2 категории относятся те, кто верит в существование внешнего контроля и уверен в том, что в их жизненных обстоятельствах виноваты другие люди, невезение или случайность. Здесь речь идет о пассивных и менее дееспособных личностях. А вот почему один человек склонен видеть причины собственного поведения в себе самом, а другой - в других, на данный вопрос обращают внимание психодинамические, гуманистические и психосоциальные теории.

Психологический подход, на котором основываются психоаналитические теории личности, акцентирует роль бессознательных сил, находящихся в неизменном конфликте с внешней реальностью.

Жизнь индивида представляет собой борьбу между сферами бессознательного, которое З. Фрейд обозначает как «Оно», сознательное «Я», с помощью которого человек идентифицирует себя, и «Сверх-Я», представленного системой моральных норм и социальных запретов [32]. Если бессознательное не находится в сфере сознания, то это еще не значит, что оно не проявляется в нашей жизни, оно не пропадает, а продолжает работать в виде знаков, в виде деятельности, которая как бы разрешена «цензором». Полностью помянуть и подчинить инстинкты «Сверх-Я» нельзя, поскольку это, как правило, приводит к невротическим состояниям и даже разрушению психического здоровья.

В учении З. Фрейда ключевым механизмом становления личности является биологическая потребность. Удовлетворение этой потребности не может произойти из-за моральных и других всевозможных социальных ограничений, а вся сознательная жизнь человека представляет собой лишь символы вытесненных биологических потребностей. Впрочем, заслуга З. Фрейда состояла в том, что он доказал, какую весомую роль в жизни человека и всего общества играет бессознательное, и положил начало его

исследованию. Он был уверен в том, что психиатрия должна лечить не тело, а личность. Метод психоанализа состоит в том, что врач-психоаналитик во время беседы с клиентом занимается как бы изучением и «просмотром» его бессознательного, пытаясь добраться до тех «забытых» переживаний, которые когда-то потрясли его психику, были вытеснены в подсознание, но при этом продолжают беспокоить человека.

Таким образом, до сознания больного доводится истинная причина его переживаний, он начинает понимать, вспоминать вытесненные эмоции. Происходит, как писал З. Фрейд, «катарсис», переживания перестают властвовать над психикой человека. Знание бессознательного помогает человеку сознательно и с умом управлять своей жизнью, и только осознав разрушительное воздействие инстинктов и переживаний, человек становится по-настоящему свободным и начинает действовать как личность. Так же, З. Фрейд был убежден, что только с интеллектом и разумом может быть связано будущее всего человечества.

Анализ становления психоаналитических концепций личности показывает, что их создатели пытались выявить внутреннюю структуру личности, механизмы ее формирования и становления, при этом они исходили из основных положений фрейдизма о противопоставлении природных и общественных факторов в жизнедеятельности индивида, о врожденности механизмов ее развития. Бессознательное - сферу влечений, инстинктов, в основном сексуального характера, неосознанных представлений и его роль в человеческой жизни изучала классическая психоаналитическая теория З. Фрейда.

Неофрейдисты категорически отказались от приоритета сексуальных влечений и попытались отойти от биологизации личности. Они перенесли анализ с человека, с внутренних психических процессов на межличностные отношения и перевели акцент на изучении защитных механизмов. Формами активности личности становятся, например, погоня за властью, стремление покориться, поиск любви, бегство от свободы. Неофрейдисты исходили из

так называемого принципа социальной детерминации поведения человека, но в реальности просто психологизировали общественные факторы. По их мнению, в итоге не объективно существующие социальные явления и отношения, а защитные механизмы предопределяют поведение индивида.

В отечественной психологии весь смысл постановки проблемы личности заключается в том, что личность сразу рассматривалась как «заданная» обществом. Ведущие психологи, как А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Л.С. Выготский, Б.Г. Ананьев, Д.Б. Эльконин, Л.И. Божович и другие разрабатывали марксистское понимание личности и исходили из определения сути человека как совокупности всех социальных отношений. Это значило, что сущность человека надо искать не в каждом отдельном индивидууме, а в определенной системе его отношений с другими людьми, складывающихся в процессе трудовой деятельности.

Выражая это значимое для отечественной психологии положение о социальной детерминации личности, А.Н. Леонтьев считал, собственно, что описать личность можно, только посмотрев на нее в системе межличностных взаимоотношений, в совместной коллективной деятельности. Он писал: «В каких бы условиях и формах ни протекала деятельность человека, какую бы структуру она ни приобретала, ее нельзя рассматривать как изъятую из общественных отношений, из жизни общества» [18]. База для становления личности создается соподчинением всевозможных видов деятельности. Личность есть всегда общественно развитый человек.

Углубленное изучение сути личности подразумевает рассмотрение ее не только как биологическое и общественное существо, но и как индивидуально-самобытное. Так, понятие «индивидуальность» применяется для обозначения уникальности и неповторимости человека во всем богатстве его личностных свойств и качеств. Индивидуальность человека проявляется уже на биологическом уровне, например, дети появляются на свет уже с даром уникальности. Биологически неповторимым индивида делают все клетки организма, заключающие в себе на генном уровне контролируемые

своеобразные молекулы. Причем индивидуальность человека проявляется не только в его внешнем облике, она связана с его внутренним духовным миром, манерой поведения, взаимоотношениями с людьми и с природным миром.

Важное место в отечественной психологии занимают вопросы формирования и становления личности. А.Н. Леонтьев, к примеру, писал о двух этапах рождения личности. Они соответствуют установлению иерархических отношений между деятельностями и появлению сознания. «Личность, - писал А.Н. Леонтьев, - действительно рождается дважды: первый раз - когда у ребенка проявляются в явных формах полимотивированность и соподчиненность его действий... второй раз - когда возникает его сознательная личность» [18].

Для отечественных психологов возникновение самосознания - это самый главный фактор развития личности. Так, С.Л. Рубинштейн считал, что появление самосознания означает развитие собственной личности и что в развитых формах самосознание выполняет функцию определения внутреннего смысла тех задач, которые решает человек в собственной жизни. Вместе с тем, и на это обращал свое внимание А.Н. Леонтьев, но проблема самосознания личности, понимания своего «Я» остается в психологии до конца нерешенной.

Можно сказать, что представители отечественной психологии при исследовании человека исходят, из единого положения о детерминации личности общественными условиями его жизни. Одно из центральных мест в их исследованиях занимает процесс взаимодействия индивида с социальным миром, поскольку он помогает раскрыть внутренний мир личности, ее становление.

1.2. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке

Одной из основных целей маркетинга считается проведение грамотной стратегии продвижения какого-либо продукта на рынке, и где очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют схожие не только интересы, но и нужды и потребности.

Выделяют пять типов потребителей:

1. Индивидуальные – это клиенты торговых центров или интернет-магазинов, приобретающие товары лишь только для своих личных нужд. К примеру, проживающие одни, не зависящие ни от кого люди. Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (исключение - покупки в подарок). В первую очередь для данных покупателей важны потребительские качества продукта: полезность, денежная стоимость, внешний вид, упаковка, обслуживание, гарантия.

2. Семьи или домохозяйства – это группа потребителей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением вещей личного пользования. Все решения о покупках принимаются совместно супругами, либо главой семьи, который отвечает за распределение бюджета.

3. Посредники – это потребители, приобретающие какой-либо продукт для последующей продажи. Посредников не интересуют потребительские свойства товара, их заботят обменные характеристики – денежная стоимость, спрос на продукт, рентабельность, быстрота обращения, сроки хранения и т. п. Посредники – это более профессиональные покупатели в отличие от семей и индивидуальных потребителей.

4. «Снабженцы» или представители различных компаний, т. е. покупатели товаров промышленного назначения. Они приобретают товар для дальнейшего его применения в производстве, поэтому учитывается все: денежная стоимость, количество, быстрота доставки, транспортные

издержек, ассортимент, репутация компании на рынке, обслуживание и многое другое.

5. Чиновники или муниципальные рабочие. При приобретении какого-либо товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а служебными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована. В этом и заключается особенность данного типа. Здесь важными критериями при выборе поставщика или же производителя является надежность, лояльность, добросовестность, личные знакомства и связи и т. п.

Так же международный рынок выделяет и такой тип потребителей, как иностранные юридические и физические лица.

Еще существует и традиционная классификация покупателей по следующим критериям:

1. Пол: существуют товары с четкой половой принадлежностью – нижнее белье, платья, бритвы, сигареты и табак, пена для бритья и т. д. Бывают мужские и женские модели: товары личной гигиены, брюки, рубашки, обувь и т. п.;

2. Возраст;

3. Доход;

4. Образование;

5. Социально-профессиональный критерий;

6. Быстрота реакции на новую информацию или появление нового продукта на рынке. И принято делить потребителей на следующие группы:

1) «новаторы» – потребители, которые рискнули попробовать новинку;

2) «адепты» – последователи, делающие товар модным и популярным;

3) «прогрессисты» – потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии реализации товара;

4) «скептики» – обеспечивают спрос на стадии насыщения;

5) «консерваторы» – проявляют спрос, когда товар становится «традиционным».

7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа – сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик, но практическое применение данной классификации в работе с покупателем достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10 – 12 вопросов теста определить тип личности.

8. По стилю жизни: анализ ценностей, отношений, ритма жизни, поведения личности.

Одной из главных задач специалиста по продажам является выявление тех, кто принимает решение о совершении той или иной покупки.

Решение о приобретении того или иного товара принимает лицо или группа лиц, имеющее общую цель и делящие между собой риск, связанный с принятием данного решения.

Для определенных товаров и услуг выявить таких людей относительно просто. Например, мужчина обычно сам решает, какую марку табака ему покупать, а женщина – какой фирме отдать предпочтение при выборе декоративной косметики. Решения, связанные с определением места отдыха семьи или покупки жилплощади скорее всего будут приниматься всей семьей. Поэтому специалист по продажам должен как можно точнее определить роль каждого члена семьи в принятии какого-либо решения, что поможет ему в разработке рекламы продукта.

Выделяют несколько ролей, которые играет индивид в процессе принятия решения о приобретении какого-либо товара:

- 1) инициатор предложения;
- 2) лицо, принимающее решение;
- 3) лицо, оказывающее влияние;
- 4) покупатель;
- 5) пользователь.

Так, в процессе решения о покупке техники предложение может исходить и от ребенка подростка, который уже имеет представления о ассортименте и свойствах, например, персонального компьютера. Каждый член семьи может оказывать определенное влияние на решение или какую-

либо его составляющую. Муж и жена принимают окончательное решение и, собственно, становятся покупателями, а потом пользователями могут быть все члены семьи.

Часто специалисты по продажам проводят исследования различных участников процесса принятия решения для выявления ролей потребителей. В исследованиях обычно используется опрос, с помощью него легче определить влияние каждого из членов семьи на процесс совершения покупки.

Например, Дж. Хербст выделяет четыре типа семей:

1. Каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
2. Семьи, где муж принимает большую часть решений;
3. Доминирование решений жены;
4. Совместное принятие решений (синкретические).

На рынке имеют место все четыре типа семей, однако со временем их соотношение изменяется. В современном обществе в связи с увеличением прибыли и улучшения образования все больше становится синкретических семей и все меньше с доминированием «мужского начала». Данное обстоятельство также необходимо учитывать при выборе и разработке стратегии работы с покупателями.

Также важной характеристикой покупателя является период жизненного цикла семьи. Выделено семь периодов:

- 1) свободный период, незамужний;
- 2) молодая семья;
- 3) молодая семья с ребенком в возрасте до 6 лет;
- 4) молодая семья с детьми в возрасте до 6 лет;
- 5) супружеская пара, проживающая с несовершеннолетними детьми;
- 6) пожилая пара, живущая отдельно от своих детей;
- 7) престарелые одиночки.

Каждая семья в определенный момент своего жизненного цикла имеет определенные потребности. К примеру, молодая семья с несовершеннолетним ребенком в возрасте до 10 лет является основным покупателем детской мебели, стиральных машин, телевизоров, кухонной техники, игрушек. А семья с совершеннолетними детьми приобретает дорогостоящую видео-, аудиоаппаратуру, спортивный инвентарь и т.д. В зависимости от жизненного цикла семьи роли отдельных членов семьи постоянно меняются, а соответственно, меняется и их влияние на принимаемые решения при приобретении каких-либо продуктов.

1.3. Личностно-психологические факторы, влияющие на поведение покупателей интернет-магазинов

Существует четыре группы факторов, которые оказывают прямое воздействие на поведение покупателя: личностные, психологические, социальные и культурные.

Рассмотрим подробно психологические и социальные факторы.

В предыдущем параграфе мы уже рассмотрели, что к личностным факторам относятся: возраст, пол, доход человека, стадия жизненного цикла семьи, национальность, профессия, стиль жизни, тип личности и т. д.

Под стилем жизни понимаются актуальные жизненные стереотипы человека (его интересы, убеждения, собственные мнения). Порой достаточно трудно изучить данный фактор, для этого разрабатываются чаще всего специальные маркетинговые программы, в рамках которых проводятся исследования.

Человек – это личность, поэтому на протяжении сравнительно длинного промежутка времени его реакции на влияние окружающей среды практически неизменны. Тип личности характеризуют такие черты, как уверенность в себе, свободолюбие, общительность, активность (либо пассивность) поведения, адаптивность и т. д. Так, например, при проведении

исследований производители кофе обнаружили, что постоянные потребители кофе являются очень высокосоциальными и активными личностями.

В момент покупки товара на человека влияют четыре основных психологических фактора: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

В различное время каждый индивид испытывает разнообразные нужды. Одни считаются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт, другие - таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, духовной близости. Нужда, достигшая довольно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. Мотив (или побуждение) - нужда, ставшая настолько важной, что заставляет человека искать пути и варианты ее удовлетворения. Внутреннюю напряженность, которую испытывает человек, снижает удовлетворенность какой-либо нужды.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Известные из них - теория З. Фрейда и теория А. Маслоу. По мнению З. Фрейда, люди в основном не осознают и не понимают реальных психологических возможностей, формирующих поведение. Человек растет, подавляя в себе большое количество влечений, они никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под абсолютным контролем. Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации.

Ученые, которые исследовали мотивацию, сделали ряд интересных и необычных решений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок. Например, они считают, что мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. А. Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются по значимости в иерархическом порядке: сначала физиологические потребности, затем потребности в самосохранении, социальные потребности, потребности в уважении и, наконец, потребности в

самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить сначала самые важные для него потребности, как только он удовлетворяет какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. В одно и то же время появляется побуждение, примерно, к 50 удовлетворению следующей по важности потребности. Например, голодного человека не интересуют события, происходящие в мире искусства и политической деятельности.

Далее - восприятие. Замотивированный человек готов к действию. От того, как он воспринимает ситуацию и зависит характер его действия. Два совершенно разных человека, будучи идентично мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут поступать по-разному, так как по-разному воспринимают эту ситуацию. Например, один может воспринять разговорчивого продавца как человека наглого, а другому этот продавец может показаться помогающим и вежливым.

Восприятие можно описать, как процесс, при помощи которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания важной картины окружающего мира. Восприятие каждый раз избирательно, человек просто не в состоянии откликаться на все раздражители, и не замечая, большинство из них он отсеивает. Люди склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в определенный момент потребностями, или те, которых ожидают, или же необычные. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно это было задумано его собеседником. Происходит как бы избирательное искажение. Человек стремится вписать новую для него информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди расположены к интерпретированию информации таким образом, чтобы она поддерживала, а не изменяла их сложившиеся идеи и суждения. Не всю поступившую информацию человек запоминает. Запоминание также избирательно. Чаще всего, многое из того,

что он узнаёт, человек просто забывает. Человек склонен запоминать только ту информацию, которая схожа с его убеждениями.

Нужно иметь в виду, что основная масса людей сразу «механически» и ненадолго запоминают очень небольшой объем информации – не большое количество текстовой информации, несколько простых образов и картинок. Следовательно, такая особенность, как избирательность восприятия, искажения и запоминания, означает, что необходимо приложить усилия, чтобы довести свои мысли и идеи до собеседника. Этим объясняются драматизации и повторы в рекламе, цветные заголовки в интернет-магазинах и даже яркие картинки на сайтах магазинов.

Усвоение. Человек усваивает знания в процессе практической деятельности. Усвоение - это определенные изменения, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприятным приобретением. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Убеждение и отношение. У людей есть убеждения, которые касаются определённых товаров и услуг. Из данных убеждений складываются образы товаров. На основании убеждений люди совершают какие-либо действия. Если какие-то убеждения противоречат и мешают совершению покупки, производителю необходимо провести целую работу по их изменению. Отношение – это сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или же неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним эмоции и направленность возможных действий. Отношения определяют готовность людей выбирать или не выбирать какой-либо объект.

Кроме того, отношения определяют сравнительно стабильное и постоянное поведение в случае со схожими объектами. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Всевозможные

отношения человека образуют логически связанную структуру, в которой изменение одного элемента может потянуть за собой изменение второго.

А сам процесс приобретения того или иного товара включает в себя нижеперечисленные этапы:

1. Возникновение потребности: потребность появляется под влиянием внешних и внутренних факторов. Для предприятия конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по продажам должен выяснить, какие свои потребности потребитель удовлетворяет, приобретая какой-либо товар, а также можно повысить саму интенсивность потребности.

2. Поиск информации: для удовлетворения появившейся потребности человеку необходимы соответствующие знания о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания, это когда появляется обострение внимания к той информации, которая связана с удовлетворением его потребности; и состояние активного поиска информации, когда при обострении интенсивности потребности человек намеренно начинает искать информацию об интересующем его товаре.

Источниками информации могут быть:

- а) персональными (друзья, родственники, знакомые, соседи);
- б) коммерческими (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);
- в) публичными (СМИ);
- г) эмпирическими (использование товара, эксперимент, испытание).

3. Оценка информации: полученную информацию человек соотносит с собственными возможностями и формирует соответствующее отношение к какому-либо продукту.

4. Принятие решения о приобретении товара: оценка полученных знаний о товаре, а также учет влияния всевозможных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по продажам должен

обеспечить потребителя важной информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут замотивировать на покупку, т. е. помочь ему купить какой-либо конкретный продукт.

5. Впечатления после совершения покупки. Эмоции от приобретения товара могут быть различными: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данному товару. Специалист по продажам должен сделать все, чтобы потребитель не разочаровался в своем выборе.

Выводы по 1 главе

Подводя итоги первой главы, мы можем сказать, что развитие личности пытались объяснить с помощью многочисленных теорий.

Авторы теорий личностных черт пробовали выявить те черты личности, которые заставляют одних людей вести себя более или менее сходным образом в разных обстановках, что и отличает их от других людей.

Когнитивный подход позволяет принимать во внимание всю сложность взаимодействий между человеком и возникающими ситуациями. Приверженцы когнитивной теории стремились доказать, что формирование личности определяется тем, какую роль при восприятии внешних факторов человек отводит собственному контролю над ними.

Психологический подход, на котором основываются психоаналитические теории личности, акцентирует роль бессознательных сил, находящихся в постоянном конфликте с внешней реальностью.

В отечественной психологии весь смысл постановки проблемы личности заключается в том, что личность сразу рассматривалась как «заданная» обществом. Соподчинение всевозможных видов деятельности создает базу для развития личности. Личность «есть всегда общественно развитый человек».

Одной из ведущих целей маркетинга является определение наиболее существенной, целевой группы потребителей, которые могут отличаться между собой, но иметь схожие интересы (нужды, потребности), чтобы грамотно продвигать какой-либо продукт или товар на рынке.

Существуют различные классификации покупателей. В качестве традиционных критериев для их оснований выступают следующие:

1. Пол;
2. Возраст;
3. Доход;
4. Образование;
5. Социально-профессиональный критерий;
6. Быстрота реакции на новую информацию или появление нового продукта на рынке;
7. Тип личности;
8. Стилъ жизни.

Еще одной из основных задач специалиста по психологии продаж является определение тех, кто принимает решение о совершении той или иной покупки. Решение о приобретении того или иного товара принимает лицо или группа лиц, имеющие общую цель и делящие между собой риск, связанный с принятием данного решения.

Так же выделяют несколько ролей, которые играет человек в процессе принятия решения о приобретении какого-либо товара:

- 1) инициатор предложения;
- 2) лицо, принимающее решение;
- 3) лицо, оказывающее влияние;
- 4) покупатель;
- 5) пользователь.

Для определения ролей потребителей специалисты по продажам часто проводят исследования различных участников процесса принятия решения. В

основном главный метод исследований – это опрос. Важно определить влияние каждого из членов семьи на процесс совершения покупки.

Сам процесс приобретения того или иного товара включает в себя следующие этапы:

1. Возникновение потребности: потребность появляется под влиянием внешних и внутренних факторов.

2. Поиск информации: для удовлетворения появившейся потребности человеку необходимы соответствующие знания о конкретном товаре.

Источниками информации могут быть:

- а) персональными (друзья, семья, знакомые, соседи);
- б) коммерческими (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);
- в) публичными (СМИ);
- г) эмпирическими (использование товара, эксперимент, испытание).

3. Оценка информации: полученную информацию человек соотносит с собственными возможностями и формирует соответствующее отношение к какому-либо продукту.

4. Принятие решения о приобретении товара: оценка полученных знаний о товаре, а также учет влияния всевозможных факторов на поведение покупателя относительно покупки.

5. Впечатления после совершения покупки. Эмоции от приобретения товара могут быть различными: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данному товару. Специалист по продажам должен сделать все, чтобы потребитель не разочаровался в своем выборе.

Глава 2. Эмпирическое исследование личностных характеристик покупателей интернет-магазинов

2.1. Этапы и методы исследования

Проведенный анализ литературных источников, касающихся различных аспектов активного пользования интернет-магазинами позволил наметить подходы к осуществлению эмпирической части нашего исследования. В соответствии с поставленными задачами, нами было проведено исследование.

Выборку составили жители Пензенской области в количестве 50 человек, из них 23 человека – активные пользователи интернет-магазинов. Возрастной диапазон выборки составил от 17 до 56 лет.

Наша исследовательская работа состояла из трех этапов:

На первом этапе осуществлялся анализ психолого-педагогической литературы по теме исследования; определялся методологический аппарат и база исследования; подбирались методики исследования. В наш диагностический комплекс вошли следующие опросники:

1. Многофакторный личностный опросник Р. Кеттелла 16PF (форма С).

Опросник позволяет выяснить особенности характера, склонностей и интересов личности. Для нашего исследования форма С выбрана потому, что она по сравнению с другими формами, обладает рядом преимуществ.

Во-первых, она содержит меньшее количество вопросов, по сравнению с формой А, что делает ее удобной для онлайн исследования.

Во-вторых, сам список вопросов в этой форме составлен более обобщенно.

И, в-третьих, преимущество этой формы заключается в том, что в ней есть дополнительный фактор MD, который дает информацию о самооценке личности.

Главной чертой данного опросника является его ориентация на выявление относительно независимых 16 факторов личности, в котором исследуются следующие факторы: MD (адекватная самооценка); A (общительность); B (вербальный интеллект); C (уверенность в себе); E (склонность к самоутверждению); F (склонность к риску); G (ответственность); H (социальная смелость); I (чувствительность); L (доверчивость); M (практичность-мечтательность); N (простота); O (тревожность); Q1 (радикализм - консерватизм); Q2 (самостоятельность); Q3 (самоконтроль); Q4 (нервное напряжение) [4, 240].

Обработка методики осуществляется с помощью ключа. Первичные сырые баллы переводятся в стеновые показатели, которые подразделяются на высокие (8-10 стенов), средние и низкие (0-3 стенов) показатели.

2. Шкала потребности в поисках ощущений М. Цукермана.

Данный опросник используется для исследования уровня потребностей в ощущениях различного рода. Испытуемому предлагается 32 утверждения, объединенные в пары. Из 16 пар необходимо выбрать то, которое человек считает наиболее характерным для себя.

В результате полученная сумма баллов является показателем уровня потребности в ощущениях [4, 78].

Высокий уровень потребностей в ощущениях (11 – 16 баллов) обозначает наличие влечения, возможно, бесконтрольного, к новым, впечатлениям, что часто может спровоцировать человека на участие в рискованных ситуациях.

От 6 до 10 баллов – средний уровень потребностей в ощущениях. Он показывает умение контролировать такие потребности, умеренность в их удовлетворении, то есть, с одной стороны – открытость к новому опыту, с другой стороны – сдержанность и рассудительность в необходимых моментах жизни.

Низкий уровень потребностей в ощущениях (от 0 до 5 баллов) означает присутствие предусмотрительности и осторожности при ощущении новых

впечатлений от жизни. Обычно человек с таким показателем предпочитает стабильность и упорядоченность неизвестному и неожиданному в жизни.

3. Опросник «Определение общей эмоциональной направленности»
Б.И. Додонова.

Этот опросник предназначен для выявления у личности стремления к определенным типам переживаний, к определенной области деятельности с целью получения положительных эмоций.

Включает в себя 10 типов эмоций:

1) Альтруистические эмоции возникают на основе потребности в содействии, помощи, покровительстве другим людям.

2) Коммуникативные эмоции возникают на основе потребности в общении.

3) Глорические эмоции связаны с потребностью в самоутверждении, в славе.

4) Праксические эмоции вызываются деятельностью, ее успешностью или неуспешностью.

5) Пугнические эмоции происходят от потребности в преодолении опасности, на основе которой позднее возникает интерес к борьбе.

6) Романтические эмоции возникают на основе стремления ко всему необычайному, необыкновенному, таинственному.

7) Акзигитивные эмоции возникают в связи с интересом к накоплению, «коллекционированию» вещей, выходящему за пределы практической нужды в них.

8) Гедонистические эмоции связаны с удовлетворением потребности в телесном и душевном комфорте.

9) Гностические эмоции описываются часто под рубрикой интеллектуальных чувств. Их связывают с потребностью в получении любой новой информации и с потребностью в «когнитивной гармонии».

10) Эстетические эмоции являются отражением потребности человека быть в гармонии с окружающим.

Итоговый показатель по каждой эмоциональной направленности может варьировать от -10 до +10. При этом значения выше +5 считаются высокими, а меньше -5 низкими.

4. Анкета, включающая в себя 9 вопросов (пол, возраст, образование, род занятий, средний ежемесячный доход, частота совершения покупок в интернете и т.п.) для распределения испытуемых на группы (Приложение 7).

Далее, на втором этапе исследования мы провели диагностику личностных характеристик всех испытуемых и с помощью анкеты распределили испытуемых на несколько групп по активности покупок в интернет-магазине.

На третьем этапе проводилась систематизация и обработка результатов исследования по проведенным методикам, формировались теоретические и экспериментальные выводы, а также рекомендации по сохранению и увеличению количества интернет-покупок.

2.2. Результаты исследования и их анализ

В начале нашего исследования, на основе полученных ответов анкеты мы разделили всех испытуемых на 4 группы.

Были получены следующие результаты, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

Распределение испытуемых в зависимости от частоты покупок в интернет-магазинах

Частота покупок в интернет-магазинах	Количественное распределение испытуемых	Процентное распределение испытуемых (% от общей численности)
Редко	23	46
Периодически	12	24
Регулярно	11	22
Никогда	4	8

Согласно табл. 1 из всей исследуемой выборки 46% испытуемых совершают покупки в интернет-магазинах редко (от одного до четырех раз в год), 24% респондентов совершают покупки периодически (от пяти до десяти раз в год), 22% - регулярно совершают покупки в интернет-магазинах и 8% - никогда не совершали покупки в интернет-магазинах.

Респондентам, совершающим покупки в интернет-магазинах, задавался уточняющий вопрос о причинах осуществления покупок. Ответы представлены на рисунке 1.

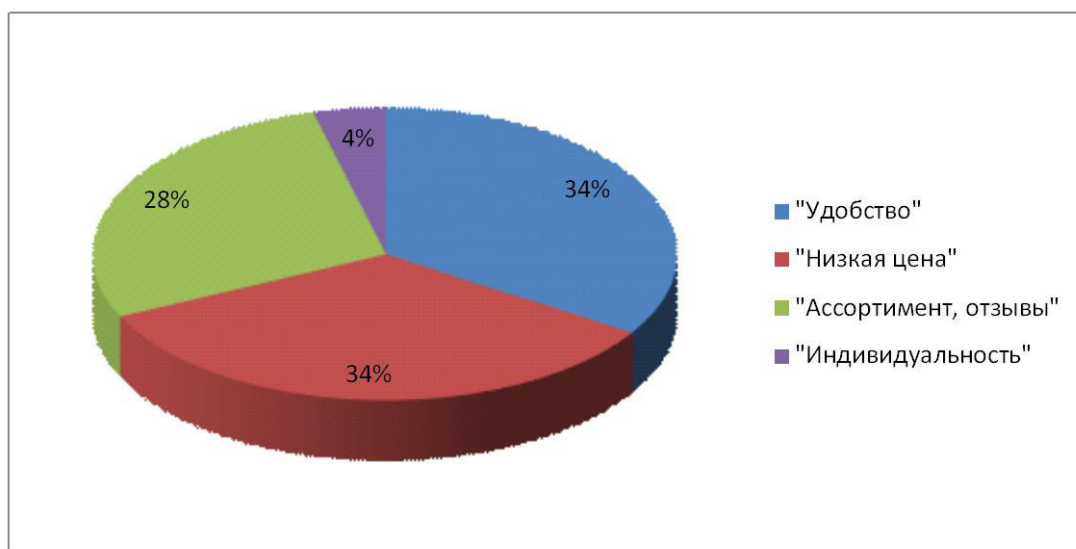


Рис. 1. Причины совершения покупок в интернет-магазинах (в %)

Анализируя результаты, представленные на рис.1, в качестве основной причины предпочтения совершать покупки в интернет-магазинах 34% испытуемых называют удобство. Они считают, что покупки в онлайн-магазинах значительно экономят время, освобождая его для других более важных для них занятий. Так же для 34% испытуемых важны цены на необходимые им товары, в интернет-магазинах они ниже. Для 28% - важен ассортимент, представленный в интернет-магазинах, так как, для них важен выбор и отзывы на разнообразные товары. И для 4% важна индивидуальность, объясняя это тем, что в «масс-маркетах» одежда и обувь не всегда отличается разнообразием.

Для выявления особенностей черт характера и построения профиля личности интернет-покупателя был проведен многофакторный личностный опросник Р. Кеттелла 16PF (форма С) (Приложение 1). Результаты проведения данной методики на группе испытуемых, в зависимости от частоты совершения покупок представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты диагностики по многофакторному личностному опроснику
Р. Кеттелла 16PF

Оценка Фактор	1 группа «редко»			2 группа «периодически»			3 группа «регулярно»			4 группа «никогда»		
	Низкая оценка (%)	Средняя оценка (%)	Высокая оценка (%)	Низкая оценка (%)	Средняя оценка (%)	Высокая оценка (%)	Низкая оценка (%)	Средняя оценка (%)	Высокая оценка (%)	Низкая оценка (%)	Средняя оценка (%)	Высокая оценка (%)
A	26	74	0	50	50	0	18	82	0	0	100	0
B	17	78	5	16	84	0	9	82	9	0	100	0
C	26	74	0	8	92	0	45	55	0	0	100	0
E	8	87	5	0	75	25	0	91	9	25	50	25
F	0	100	0	8	76	16	36	64	0	0	100	0
G	8	87	5	8	76	16	9	73	18	0	100	0
H	26	66	8	16	76	8	36	37	27	0	100	0
I	8	84	8	25	67	8	9	82	9	25	75	0
L	0	66	34	0	67	33	0	55	45	0	100	0
M	0	100	0	0	100	0	0	91	9	0	75	25
N	0	92	8	8	92	0	9	82	9	0	100	0
O	5	74	21	16	68	16	0	82	18	25	75	0
Q1	17	83	0	8	84	8	9	73	18	25	75	0
Q2	13	82	5	16	68	16	9	73	18	0	75	25
Q3	0	79	21	8	76	16	9	55	36	0	100	0
Q4	17	75	8	16	84	0	0	82	18	50	50	0

По данным, представленным в табл. 2, мы видим, что по фактору А («замкнутость – общительность») ни в одной из групп высоких результатов получено не было. Наибольшее количество испытуемых со средними показателями по данному фактору выявлены в 4 группе (все 100% испытуемых), в 3 группе выявлено 82% испытуемых, в 1 группе – 74% и во 2 группе – 50%. Таким людям присуще такие качества как сдержанность, но открытость к общению с другими людьми.

Низкие оценки по фактору А в 1 группе получили 26% испытуемых, во 2 группе – 50%, в 3 группе – 18% и в 4 группе – 0%. Люди с низкими оценками склонны к ригидности, холодности, скептицизму и отчужденности. Вещи их привлекают больше, чем общение с людьми. Предпочитают работать сами, избегая компромиссов. Так же иногда они склонны быть критически настроенными, нестигаемыми, твердыми и жесткими.

По Фактору В (интеллект) высокую оценку получили 5% испытуемых в 1 группе и 9% - в 3 группе. Во 2 и 4 группах высоких результатов выявлено не было. Это говорит о том, данные испытуемые 1 и 3 группы отличаются развитым абстрактным мышлением, оперативностью, сообразительностью и быстрой обучаемостью. Также у них достаточно высокий уровень общей культуры, особенно вербальной.

При этом средние результаты по данному фактору получили 100% в 4 группе, в 1 группе – 78%, во 2 группе – 84% и в 3 группе – 82% испытуемых.

Низкие оценки по данному фактору были выявлены в 1 группе у 17%, во 2 группе – у 16%, в 3 группе – у 9% и в 4 группе – 0% испытуемых. Люди с низкими оценками выполняют свою работу и примитивно подходят к решению своих проблем. У них часто отмечается плохое внимание, утомляемость. Так же они обладают низким интеллектом или эмоциональной дезорганизацией мышления.

По Фактору С («эмоциональная нестабильность – эмоциональная стабильность») ни в одной из групп высоких результатов получено не было. При этом низкие оценки были выявлены у 26% испытуемых в 1 группе, во 2 группе у 8%, в 3 группе у 45% и в 4 группе - 0%. Это может говорить о том, что испытуемые 1-3 групп эмоционально неустойчивы и импульсивны.

Все 100% испытуемых 4 группы по Фактору С получили средние оценки. Такие же результаты получили 74% испытуемых в 1 группе, 92% во 2 группе и 55% в 3 группе. Это может говорить о том, что большинство испытуемых чувствительны, эмоционально менее устойчивы, легко

расстраиваются. Но при этом трезво оценивают действительность и очень активны.

По фактору Е («подчиненность – доминантность») высокие результаты были получены у 5% испытуемых в 1 группе, у 25% во 2 группе, в 3 группе у 9% и в 4 группе у 25%. Такие оценки регистрируются у тех, кто чаще проявляет такие качества как самоуверенность, склонность к аскетизму и командование над другими.

Большинство испытуемых по фактору Е получили средние результаты. А именно, 87% испытуемых в 1 группе, 75% во 2 группе, 91% в 3 группе и 50% в 4 группе. Эти люди конформные и приспособляющиеся, но при этом могут быть агрессивными и упрямыми.

Низкие результаты по фактору Е были выявлены только в 1 и в 4 группах – 8% и 25% соответственно. Можно сказать, что эти испытуемые чаще уступают другим, часто зависимы и всегда признают свою вину. Стремятся к навязчивому соблюдению корректности и правил в обществе.

По фактору F («сдержанность – экспрессивность») высокие результаты были получены только во 2 группе (16%). Можно сказать, что эти испытуемые веселы, активны, разговорчивы, беззаботны, но при этом могут быть импульсивны.

Средние результаты по фактору F получили 100% испытуемых в 1 и в 4 группах, 76% во 2 группе и 64% в 3 группе. Можно сказать, что большинство испытуемых всегда трезво оценивают обстановку, в которой находятся. В поведении органично сочетается осторожность и серьезность, импульсивность и живость.

Низкие результаты по фактору F получили только 8% испытуемых во 2 группе и 36% в 3 группе. Данных испытуемых можно охарактеризовать как мрачных, пессимистичных и осмотрительных людей. В 1 и в 4 группах низких результатов выявлено не было.

По фактору G («низкая нормативность поведения – высокая нормативность поведения») высокие результаты были получены у 5%

испытуемых в 1 группе, у 16% во 2 группе, у 18% в 3 группе и 0% в 4 группе. Для лиц с высокими оценками характерно: добросовестность, ответственность, стабильность, уравновешенность, настойчивость, склонность к морализированию, разумность и совестливость.

Низкие оценки по фактору G получили 8% испытуемых в 1 и во 2 группе, 9% в 3 группе и 0% в 4 группе. Для данных респондентов характерна тенденция к непостоянству цели, непринужденность в поведении, они не прилагают усилий к выполнению групповых задач и выполнению социально-культурных требований.

Средние результаты по фактору G получили 87% испытуемых 1 группы, 76% 2 группы, 64% 3 группы и 100% 4 группы. Можно сказать, что большинство испытуемых всех групп часто избегают правил и чувствуют себя малообязательными, но при этом настойчивы и всегда ищут выгоду в различных ситуациях.

Высокую оценку по фактору H («робость – смелость») получили только 8% испытуемых 1 группы, 8% 2 группы и 27% 3 группы. Их можно охарактеризовать как общительных, смелых, спонтанных и живых в эмоциональной сфере людей.

Средние результаты по фактору H получили 66% испытуемых в 1 группе, 76% во 2 группе, 37% в 3 группе и 100% в 4 группе. Это говорит о том, что данные испытуемые застенчивы, сдержаны, но открыты к сотрудничеству с незнакомыми людьми.

Низкие результаты по фактору H получили 26%, 16% и 36% респондентов в 1, 2 и 3 группах соответственно. В 4 группе низких результатов выявлено не было. Низкие оценки этого фактора характеризуют людей застенчивых, робких, не социабельных, трудно принимающих самостоятельные решения.

По фактору I («жесткость – чувствительность») высокая оценка была получена у 8% испытуемых в 1 группе, так же у 8% во 2 группе и у 9% в 3 группе. В 4 группе высоких оценок получено не было. Для людей с высокими

результатами по данному фактору характерно: чувствительность, впечатлительность, богатство эмоциональных переживаний, склонность к романтизму, художественное восприятие мира, развитые эстетические интересы, артистичность, склонность к эмпатии, сочувствию, сопереживанию и пониманию других людей.

Средние результаты по фактору I получили 84% людей в 1 группе, 67% во 2 группе, 82% в 3 группе и 75% в 4 группе. Это говорит о том, что большинство испытуемых достаточно реалистично смотрят на мир, в меру проявляют чуткость и рассудочность в межличностных отношениях.

Низкие результаты по фактору I получили 8% испытуемых в 1 группе, 25% во 2 группе, 9% в 3 группе и 25% в 4 группе. Для таких людей характерно: несентиментальность, самоуверенность, суровость, рассудочность, гибкость в суждениях, практичность, иногда некоторая жесткость и черствость по отношению к окружающим, рациональность, логичность.

По фактору L («доверчивость – подозрительность») высокие результаты получили 34% в 1 группе, 33% во 2 группе и 45% в 3 группе. В 4 группе высоких результатов получено не было. Для людей с высоким значением характерно: осторожность, эгоцентричность, настороженность по отношению к людям; склонность к ревности, стремление возложить ответственность за ошибки на окружающих, раздражительность. Так же иногда автономность, самостоятельность и независимость в социальном поведении.

Низких результатов по фактору L получено не было, а средние результаты получили 66% в 1 группе, 67% во 2 группе, 55% в 3 группе и 100% в 4 группе. Можно сказать, что большинство испытуемых уживчивые, чаще подозрительны, имеют собственное мнение и не поддается обману.

По фактору M («практичность – мечтательность») высокие результаты были получены только в 3 и 4 группах – 9% и 25% соответственно. Для них характерны такие качества как легкость отказа от практических суждений,

умение оперировать абстрактными понятиями, ориентированность на свой внутренний мир и мечтательность.

Средние результаты по данному фактору были получены у 100% испытуемых в 1 группе, так же 100% во 2 группе, 91% в 3 группе и 75% в 4 группе. Это может говорить о том, что у них развито воображение, постоянная погруженность во внутренние потребности, и их в большей степени заботят практические вопросы. Низких результатов по фактору М получено не было.

По фактору N («прямолинейность – дипломатичность») высокие результаты были получены в двух группах. В 1 группе у 8% испытуемых и в 3 группе у 9%. Для таких людей характерны следующие особенности: изысканность, умение вести себя в обществе, дипломатичность, эмоциональная выдержанность, проницательность, осторожность, хитрость, эстетическая изощренность, умение находить выход из сложных ситуаций и расчетливость.

Средние результаты по фактору N были выявлены в 1 группе у 92% испытуемых, во 2 группе так же у 92%, в 3 группе у 82% и у 100% в 4 группе. Это говорит о том, что для большинства испытуемых характерны такие проявления как естественность в поведении, сентиментальность и проницательность.

Низкие результаты по фактору N были выявлены во 2 группе (8%) и в 3 группе (9%). Для них характерны следующие особенности: склонность к отсутствию утонченности, к сентиментальности и простоте. Так же они иногда грубоваты и резки в общении с другими, но обычно естественные и спонтанные.

По фактору O («спокойствие – тревожность») высокие оценки были отмечены у 21% испытуемых в 1 группе, у 16% во 2 группе, у 18% в 3 группе и 0% в 4 группе. Для выявленных испытуемых характерны следующие особенности: беспокойство, озабоченность, ранимость, подверженность

резкой смене настроения, страх, неуверенность в себе; склонности к предчувствиям, самобичеванию, к депрессиям.

Средние значения по фактору О были получены у 74% испытуемых в 1 группе, во 2 группе у 68%, в 3 группе у 82% и в 4 группе у 75%. Это может говорить о том, что у большинства испытуемых проявляется тревожность, депрессивность и обеспокоенность, при этом они чаще спокойны и открыты к общению.

Низкие результаты по фактору О получили 5% испытуемых в 1 группе, 16% во 2 группе, в 3 группе – 0% и в 4 группе – 25%. Для них характерны такие качества личности как: беспечность, самонадеянность, жизнерадостность, уверенность в себе и в своих силах, безмятежность, хладнокровие, спокойствие, отсутствие раскаяния и чувства вины.

По фактору Q1 («консерватизм – радикализм») высокие результаты были выявлены только в двух группах: во 2 группе у 8% испытуемых и в 3 группе у 18%. Эти люди отличаются от других тем, что они чаще всего поглощены интеллектуальными проблемами, имеют сомнения по различным фундаментальным вопросам. Так же они скептически и стараются вникнуть в сущность различных идей.

Средние результаты по фактору Q1 были получены у 83% испытуемых в 1 группе, у 84% во 2 группе, у 73% в 3 группе и у 75% в 4 группе. Это может говорить о том, что большинство испытуемых свободно и аналитически мыслят, уважают чужие принципы и терпимы к жизненным трудностям.

Низкие результаты по фактору Q1 были получены в 1 группе у 17%, во 2 группе у 8%, в 3 группе у 9% и в 4 группе у 25% испытуемых. Такие люди склонны к осторожности и к компромиссам в отношении новых людей.

По фактору Q2 («конформизм – нонконформизм») высокие результаты были получены у 5% испытуемых в 1 группе, у 16% во 2 группе, у 18% в 3 группе и у 25% в 4 группе. Эти люди независимы, склонны идти собственной дорогой, принимать собственные решения и действовать самостоятельно.

Средние результаты по фактору Q2 были получены в 1 группе у 82%, во 2 группе у 68%, в 3 группе у 73% и в 4 группе у 75%. Это говорит о том, что большинство испытуемых зависят от мнения других людей, но могут предложить свое собственное решение в некоторых ситуациях.

Низкие результаты по фактору Q2 были получены у 13% людей в 1 группе, у 16% во 2 группе и у 9% в 3 группе. Они любят общение и предпочитают работать и принимать решения вместе с другими людьми сообща. В 4 группе низких результатов получено не было.

По фактору Q3 («низкий самоконтроль – высокий самоконтроль») большинство испытуемых получили среднюю оценку, а именно: в 1 группе – 79%, во 2 группе – 76%, в 3 группе – 55% и в 4 группе – 100%. Это говорит о том, что они среднем уровне самоконтроля в поведении с окружающими.

Высокие результаты по фактору Q3 были получены у 21% испытуемых в 1 группе, у 16% во 2 группе и у 36% в 3 группе. Такие люди имеют тенденцию к сильному контролю своих эмоций и общего поведения. В 4 группе испытуемых высоких результатов выявлено не было.

Низких оценок по фактору Q3 в 1 и 4 группе выявлено не было, во 2 группе выявлено у 8% респондентов, в 3 группе – 9%. Возможно, исследуемые испытуемые не руководствуются волевым контролем, не обращают внимания на социальные требования и невнимательны к другим.

По фактору Q4 («расслабленность – напряженность») высокие результаты были получены только в 1 группе (8%) и в 3 группе (18%). Для этих испытуемых характерна склонность к напряженности и возбудимости.

Средние результаты по фактору Q4 были выявлены в 1 группе у 75%, во 2 группе у 84%, в 3 группе у 82% и в 4 группе у 50%. Это может говорить о том, что большинство испытуемых редко находятся в напряженном состоянии при этом они сверхкреативны и всегда находятся в работе.

Низкие результаты по фактору Q4 получили 17% испытуемых в 1 группе, 16% во 2 группе, 0% в 3 группе и 50% в 4 группе. Они склоны к расслабленности, уравновешенности и удовлетворенности.

Проведенный анализ результатов позволил нам выявить тот факт, что различия между изучаемыми группами были незначительными, что, возможно, обусловлено немногочисленным составом некоторых исследуемых групп. В связи с этим всех респондентов мы объединили в две большие группы для описания личностных характеристик:

1 группа – испытуемые, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко (1-4 раза в год);

2 группа – испытуемые, которые совершают покупки в интернет магазинах регулярно и периодически.

Далее рассчитаем средние значения по каждому из факторов в двух группах и представим их графически (см. рисунок 2).



Рис. 2. Результаты сравнения средних показателей личностных качеств в исследуемых группах по многофакторному личностному опроснику Р. Кеттелла 16PF

Обобщив результаты диагностики выделенных групп и рассчитав средние значения по каждому из факторов, мы можем сделать следующие выводы:

- Испытуемые первой группы, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко (не чаще 1-4 раза в год), характеризуются средним уровнем настойчивости в отстаивании своего мнения, недоверчивы к мнению окружающих, настойчивы в достижении цели за счет волевых усилий, хорошо планируют свое время, достаточно реалистично смотрят на мир, в меру проявляют чуткость и рассудочность в межличностных отношениях, и их в большей степени заботят практические вопросы.

- Испытуемые второй группы, которые совершают покупки в интернет магазинах регулярно и периодически, по сравнению с первой группой респондентов, более независимы в суждениях, склонны к авантурным ситуациям, менее сентиментальны по отношению к окружающим, более мечтательны и ориентированны на художественные интересы, характеризуются меньшим уровнем самоконтроля. Также как и респонденты первой группы недоверчивы к мнению окружающих.

Для проверки гипотезы о достоверности различий в степени выраженности тех или иных личностных характеристик между покупателями с разной степенью активности покупок в интернет-магазинах, используем критерий t-Стьюдента (Приложение 4). Полученные расчеты представлены в табл.3.

Таблица 3

Анализ средних значений результатов диагностики по многофакторному личностному опроснику Р. Кеттелла 16PF и эмпирические значения t-критерия Стьюдента

Факторы	Среднее значение в 1 группе *	Среднее значение во 2 группе **	Эмпирическое значение t-Стьюдента	Критические значения t-Стьюдента
Фактор А	3,73	4,46	1,1	p≤0.05=2,01; p≤0.01=2,68
Фактор В	5,38	5,54	0,2	
Фактор С	3,96	4,25	0,5	
Фактор Е	5,88	6,92	1,7	
Фактор F	5,5	4,58	1,6	
Фактор G	5,69	5,83	0,2	
Фактор Н	4,85	5,25	0,5	

Факторы	Среднее значение в 1 группе *	Среднее значение во 2 группе **	Эмпирическое значение t-Стьюдента	Критические значения t-Стьюдента
Фактор I	5,46	4,17	2,1	p≤0.05=2,01; p≤0.01=2,68
Фактор L	7,54	7,83	0,5	
Фактор M	4,88	6,04	2,9	
Фактор N	5,35	4,58	1,5	
Фактор O	6,35	6,42	0,1	
Фактор Q1	5,42	6,08	1	
Фактор Q2	6,08	6,13	0,1	
Фактор Q3	7,08	6,13	1,5	
Фактор Q4	4,69	5,5	1,3	

* 1 группа-испытуемые, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко (не чаще 1-4 раза в год); **2 группа-испытуемые, которые совершают покупки в интернет магазинах регулярно и периодически.

Анализируя результаты, представленные в табл.3, мы можем сделать вывод о том, что по многофакторному личностному опроснику Р. Кеттелла 16PF между группами испытуемых наблюдаются различия только по фактору М ($t_{\text{эм}}=2,9$ при $p\leq 0,01$) и по фактору I ($t_{\text{эм}}=2,1$ при $p\leq 0,05$). Это означает, что у испытуемых, совершающих покупки регулярно или периодически, более развито воображение, они чаще погружены во внутренние потребности и иллюзии. При этом они самоуверенны, более реалистично смотрят на мир, менее сентиментальны по отношению к окружающим. Соответственно испытуемые, не совершающие покупки или совершающие покупки редко в интернет-магазинах чаще ориентированы на внешнюю реальность; беспокоятся о том, чтобы поступать правильно, более чувствительны и зависимы от мнения окружающих. По остальным факторам различий обнаружено не было.

Для исследования уровня потребности в ощущениях различного рода была проведена методика «Шкала потребности в поисках ощущений М. Цукермана» (Приложение 2). Результаты объединенных двух групп испытуемых представлены в табл. 4.

Результаты диагностики по методике «Шкала потребности в поисках
ощущений М. Цукермана» (%)

Группы испытуемых	«Низкий уровень»	«Средний уровень»	«Высокий уровень»
1 группа*	11	73	16
2 группа**	4	62,5	33,5

*1 группа-испытуемые, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко (не чаще 1-4 раза в год); **2 группа-испытуемые, которые совершают покупки в интернет магазинах регулярно и периодически.

Анализируя результаты табл.4, мы видим, что в целом в обеих группах уровень потребности в поисках ощущений находится в диапазоне средних значений: в 1 группе средние значения получили 73% испытуемых, во 2 группе – 62,5%. Можно сказать, что большинство испытуемых умеют контролировать свои потребности, умеренны в их удовлетворении, при этом с одной стороны они открыты к новому опыту, с другой стороны умеют проявлять сдержанность и рассудительность в необходимых моментах жизни.

Высокий уровень потребности в ощущениях в 1 группе был выявлен у 16% испытуемых, во 2 группе у 33,5%. У людей с высоким уровнем всегда есть влечения, возможно, бесконтрольные, к новым, впечатлениям, что часто может спровоцировать их на участие в рискованных ситуациях.

Низкий уровень потребности в ощущениях был выявлен у 11% испытуемых в 1 группе и у 4% во 2 группе. Данные испытуемые из всей выборки предусмотрительны и осторожны в жизни, новые впечатления их могут пугать. Обычно люди с таким показателем предпочитают стабильность и упорядоченность неизвестному и неожиданному в жизни.

Для более глубокого анализа результатов рассчитаем среднегрупповые значения показателя потребности в поисках ощущений в двух группах интернет-покупателей, которые представлены в табл.5.

Среднегрупповые результаты двух групп интернет-покупателей по методике «Шкала потребности в поисках ощущений М. Цукермана»

Среднее значение в 1 группе *	Среднее значение во 2 группе **	Эмпирическое значение t-Стьюдента	Критические значения t-Стьюдента
7,5	9,17	2,1	$p \leq 0.05 = 2,01$; $p \leq 0.01 = 2,68$

*1 группа-испытуемые, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко (не чаще 1-4 раза в год); **2 группа-испытуемые, которые совершают покупки в интернет магазинах регулярно и периодически.

Анализируя средние значения в двух группах интернет-покупателей (табл.5), мы видим, что в обеих группах уровень потребности в новых ощущениях находится в диапазоне средних значений, однако во второй группе он имеет тенденцию к высоким значениям. И мы можем предположить, что интернет-покупатели, которые часто совершают покупки более склонны к новым впечатлениям и спонтанным покупкам, что как раз и определяет мотивацию совершения их действий в интернет-магазинах.

Для проверки гипотезы о достоверности различий в степени выраженности потребности в поисках новых ощущений между покупателями с разной степенью активности покупок в интернет-магазинах, мы использовали критерий t-Стьюдента (Приложение 5). Полученное эмпирическое значение ($t_{\text{эм}} = 2.1$), с использованием t-критерия Стьюдента, преодолело порог достоверности результатов при $p \leq 0,05$. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что различия между группами достоверны с погрешностью ошибки в 5%. Это свидетельствует о том, что интернет-пользователи, которые совершают покупки регулярно более склонны к принятию импульсивных решений под влиянием новых впечатлений и эмоций. А испытуемые, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко, склонны к большему

контролю своих эмоций от полученных впечатлений, вследствие чего реже осуществляют покупки.

Так как предыдущая методика подтвердила наше предположение о значимости такого личностного фактора как эмоциональная включенность при совершении покупок, то при помощи следующего опросника мы изучим, какие эмоции в большей степени выражены у двух групп испытуемых. Для исследования общей эмоциональной направленности каждого испытуемого был использован опросник «Определение общей эмоциональной направленности» Б. И. Додонова (Приложение 3).

Результаты проведения данного опросника представлены на рисунке 3.

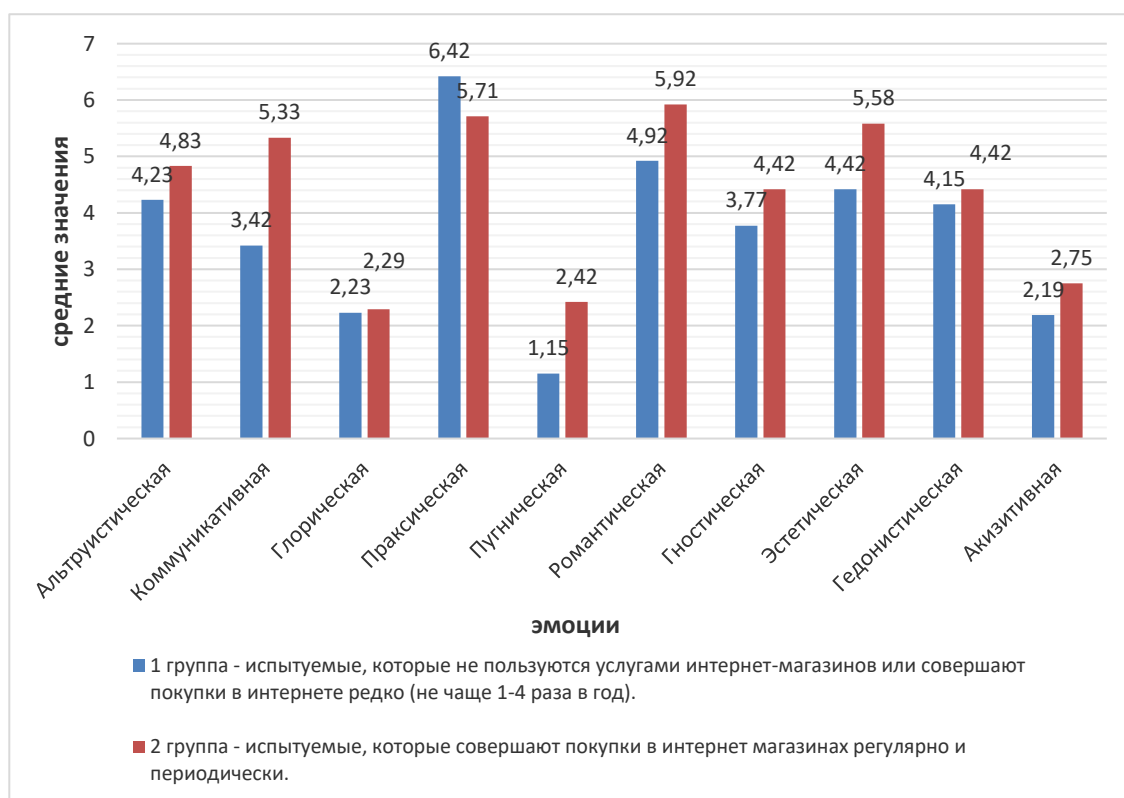


Рис. 3. Результаты сравнения средних показателей личностных качеств в исследуемых группах по опроснику «Определение общей эмоциональной направленности» (Б. И. Додонов)

Из представленных на рисунке 3 результатов опросника «Определение общей эмоциональной направленности» Б. И. Додонова, мы видим, что по шкале «Альтруистические эмоции» в обеих группах были выявлены средние

результаты. Такие результаты свойственны людям, у которых выражена потребность отдавать, делиться, содействовать и помогать.

По шкале «Коммуникативные эмоции» среди покупателей, редко совершающих покупки в интернете, показатель шкалы находится в диапазоне нормативных значений, которые свидетельствуют о среднем уровне потребности в общении. У испытуемых, совершающих интернет-покупки регулярно, данный показатель находится в диапазоне высоких значений, что говорит о ярко выраженной потребности в общении.

По шкале «Глорические эмоции» в обеих группах были выявлены средненормативные значения, которые свидетельствуют о адекватном проявлении потребности в самоутверждении.

По шкале «Прагматические эмоции» в обеих группах были получены высокие показатели, на основании чего мы можем сделать вывод о том, что в целом для исследуемой выборки характерно стремление активно действовать, достигать поставленной цели и добиваться желаемых результатов.

По шкале «Пугнические эмоции» в обеих группах были получены средненормативные значения, которые свидетельствуют, о средней выраженности потребности в совершении рискованных поступков.

По шкале «Романтические эмоции» у испытуемых, совершающих интернет-покупки регулярно, были зафиксированы высокие показатели, что говорит о ярко выраженном стремлении к необычному, таинственному. А у испытуемых, редко совершающих покупки в интернете, были получены средние результаты, которые свидетельствуют о меньшей выраженности данной потребности и большей «приземленности» респондентов.

По шкале «Гностические эмоции» в обеих группах были получены средние показатели, на основании чего мы можем сделать вывод о том, что в целом у всех испытуемых средний уровень потребности в получении знаний о новом и неизвестном. Однако, в группе респондентов, совершающих покупки регулярно этот показатель немного выше, что опять же может

объяснять их стремление совершать покупки в интернете – способом изучения чего-то нового.

По шкале «Эстетические эмоции» у испытуемых, совершающих интернет-покупки регулярно, показатель шкалы находится в зоне высоких значений, что говорит о выраженной потребности в восприятии прекрасного. Воспринимая прекрасное, респонденты переживают сильные чувства, которые в психологии называются ресурсными. А у испытуемых, редко совершающих покупки в интернете, результаты находятся в диапазоне средненормативных, что свидетельствует об отсутствии доминирования исследуемой потребности.

По шкале «Гедонистические эмоции» в обеих группах были выявлены средненормативные показатели, которые свидетельствуют об адекватном уровне удовлетворенности потребности в телесном и душевном комфорте.

По шкале «Акзигитивные эмоции» так же в обеих группах были выявлены средненормативные показатели, на основании чего мы можем сделать вывод о том, что в целом у всех испытуемых потребность в коллекционировании является удовлетворенной и неярко выраженной.

Анализ степени выраженности типов эмоциональной направленности в рассматриваемых группах показал наличие следующих тенденций:

1. Наиболее выраженной эмоциональной направленностью среди респондентов, редко совершающих интернет-покупки или не совершающих их совсем, занимают «Праксические эмоции». Наличие данной направленности возможно и определяет отсутствие стремления тратить деньги на совершение покупок в интернете, так как у данной группы респондентов выражено стремление к достижению результата в деятельности.

У респондентов, совершающих интернет-покупки регулярно, наиболее выраженными являются три эмоциональные направленности: «Романтические эмоции», «Эстетические эмоции» и «Коммуникативные эмоции». Таким образом, мы можем предположить, что при совершении

покупок в интернете, данные респонденты руководствуются потребностью получить что-то таинственное, прекрасное и при этом они стремятся поделиться своим опытом.

2. В обеих группах наименее выраженными являются акизитивные, глорические и пугнические эмоции. Полученные результаты свидетельствуют о том, что имеются потребности в накоплении вещей, выходящей за пределы практической нужды в них; в самоутверждении и в славе; и в потребности в преодолении опасности – являются наименее значимыми среди других потребностей и эмоций.

Для подтверждения гипотезы о различиях в показателях шкал общей эмоциональной направленности в двух группах интернет-покупателей, мы использовали критерий Стьюдента, эмпирические и критические значения которого представлены в табл.6.

Таблица 6

Анализ средних значений по опроснику «Определение общей эмоциональной направленности» Б. И. Додонова
при помощи t-критерия Стьюдента

Шкала	Среднее значение в 1 группе *	Среднее значение во 2 группе **	Эмпирическое значение t-Стьюдента	Критические значения t-Стьюдента
1. Альтруистические эмоции	4,23	4,83	0,7	p≤0.05=2,01; p≤0.01=2,68
2. Коммуникативные эмоции	3,42	5,33	2,2*	
3. Глорические эмоции	2,23	2,29	0,1	
4. Праксические эмоции	6,42	5,71	1	
5. Пугнические эмоции	1,15	2,42	1	
6. Романтические эмоции	4,92	5,92	1	
7. Гностические эмоции	3,77	2,42	0,7	
8. Эстетические эмоции	4,42	5,58	1,1	
9. Гедонистические эмоции	4,15	4,42	0,3	
10. Акизитивные эмоции	2,19	2,75	0,4	

*1 группа-испытуемые, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко (не чаще 1-4 раза в год); **2 группа-испытуемые, которые совершают покупки в интернет магазинах регулярно и периодически.

Анализируя средние значения в двух группах интернет-покупателей (табл.6), мы видим, что в целом в обеих группах уровень общей эмоциональной направленности проявляется одинаково.

Статистический анализ средних значений показателей шкал эмоциональной направленности в двух группах выявил значимые различия только по шкале «Коммуникативная эмоция» ($t_{\text{эмп}}=2,2$ при $p \leq 0,05$). Полученные результаты свидетельствуют о том, что испытуемые, которые совершают покупки в интернет-магазинах регулярно и периодически, испытывают большую потребность в общении, чем респонденты не совершающие интернет-покупки. То есть одной из эмоций, провоцирующей совершение покупки, может быть именно само желание рассказать и обсудить с кем-то данное действие.

2.3. Рекомендации по психологическому сопровождению интернет-пользователей, совершающих покупки

Подводя итоги проделанной работы по исследованию личностных характеристик активных покупателей интернет-магазинов, мы разработали рекомендации по психологическому сопровождению интернет-пользователей, совершающих покупки.

Так как, среди испытуемых, совершающих покупки регулярно или периодически, более развито воображение, они чаще погружены во внутренние потребности и иллюзии, при этом они хуже способны контролировать свои действия под влиянием новых впечатлений. Таким образом, в качестве рекомендаций от совершения нежелательных покупок им можно порекомендовать использовать в большей степени своё воображение в реальной жизни. Воображение влияет на социальное взаимодействие индивида, его настроение, поведение, даже на его ощущения и восприятие мира. Например, можно красочно и образно представить себе какое-либо важное предстоящее для нас событие, и переживания будут близки к тем,

которые мы будем испытывать, когда это событие уже свершится. Л. С. Выготский назвал это «законом эмоциональной реальности воображения» [7].

Также, у интернет-покупателя, часто совершающего покупки более выражена потребность в общении. Таким образом, можно предложить данной категории граждан, прежде чем совершить покупку обсудить ее и возможно, именно сам факт того, что товар обсужден, потребность в общении удовлетворена – снимет сиюминутное желание что-то приобрести и даст время на трезвую оценку ситуации.

Покупателям, не пользующимся услугами интернет-магазинов или совершающим покупки в интернете редко, которые склонны к большему контролю своих эмоций от полученных впечатлений, вследствие чего реже осуществляют покупки, можно порекомендовать не беспокоиться о том, чтобы поступать всегда правильно. Так как они открыты к межличностным контактам и склонны к эмпатии, то они легко могут обратиться за помощью и советом перед покупкой и не ошибиться с выбором.

Выводы

На основе проведенного теоретического анализа литературы по теме исследования, мы разработали диагностический комплекс, включающий в себя анкету и три опросника.

Проанализировав ответы испытуемых о частоте совершения интернет-покупок, мы распределили всех испытуемых (50 человек) на 4 группы: 1) «не совершают покупки в интернет-магазинах»; 2) «совершают покупки в интернет-магазинах редко (1-4 раза в год)»; 3) «совершают покупки в интернет-магазинах периодически (от 5 до 10 раз в год)»; 4) «регулярно совершают покупки в интернет-магазинах». И получили следующие данные: 46% испытуемых совершают покупки в интернет-магазинах редко, 24% - периодически, 22% - регулярно совершают покупки в интернет-магазинах и 8% - никогда не совершали покупки в интернет-магазинах.

Так как некоторые группы испытуемых были недостаточно многочисленны, то мы объединили их в две большие группы: 1) испытуемые, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко (1-4 раза в год); 2) испытуемые, которые совершают покупки в интернет магазинах регулярно и периодически.

Результаты диагностики и применение критерия t-Стьюдента показали, что по многофакторному личностному опроснику Р. Кеттелла 16PF между группами испытуемых наблюдаются различия только по фактору М ($t_{эмп}=2,9$ при $p \leq 0,01$) и по фактору I ($t_{эмп}=2,1$ при $p \leq 0,05$). Это означает, что у испытуемых, совершающих покупки регулярно или периодически, более развито воображение, они чаще погружены во внутренние потребности и иллюзии. При этом они самоуверенны, суровы, гибкие в суждениях, жестоки и чёрствы по отношению к окружающим. Соответственно испытуемые, не совершающие покупки или совершающие покупки редко в интернет-магазинах чаще ориентированы на внешнюю реальность; беспокоятся о том, чтобы поступать правильно, склонны к эмпатии, сочувствию,

сопереживанию и пониманию других людей. По остальным факторам различий обнаружено не было.

По методике «Шкала потребности в поисках ощущений» М. Цукермана были выявлены различия между группами с погрешностью ошибки в 5%. Несмотря на то, что в обеих группах уровень потребности в новых ощущениях находится в диапазоне средних значений, интернет-пользователи, которые совершают покупки регулярно, более склонны к принятию импульсивных решений под влиянием новых впечатлений и эмоций. А испытуемые, которые не пользуются услугами интернет-магазинов или совершают покупки в интернете редко, склонны к большему контролю своих эмоций от полученных впечатлений, вследствие чего реже осуществляют покупки.

Так же по результатам опросника «Определение общей эмоциональной направленности» Б. И. Додонова были выявлены различия между группами испытуемых только по шкале «Коммуникативная эмоция» ($t_{\text{мп}}=2,2$ при $p \leq 0,05$). Полученные результаты свидетельствуют о том, что испытуемые, которые совершают покупки в интернет-магазинах регулярно и периодически, испытывают большую потребность в общении, чем респонденты не совершающие интернет-покупки. То есть одной из эмоций, провоцирующей совершение покупки, может быть именно само желание рассказать и обсудить с кем-то данное действие.

Таким образом, наша гипотеза о том, что существуют различия в показателях личностных характеристик (практичность-мечтательность, чувствительность, уровень потребности в ощущениях, эмоциональная направленность) активных интернет-покупателей полностью подтвердилась.

Заключение

Актуальность данной работы заключается в том, что быстрое развитие новых технологий, в частности интернета, меняет наши классические представления о процессах, происходящих в обществе. Интернет работает не только источником и способом мгновенной передачи большого количества информации, но и сферой предложения и осуществления реализации товаров.

Количество онлайн-магазинов в интернете увеличивается с каждым днем. А аудитория интернета насчитывается более 4,5 миллиарда человек и это не предел. Почти 60% мирового населения уже используют интернет для поиска информации, и есть все основания полагать, что уже к середине 2020 года половина всех людей на планете будут пользоваться социальными сетями и интернет-магазинами. И чтобы сохранить число посетителей интернета мы рассмотрели их личностные характеристики, для составления рекомендаций по психологическому сопровождению интернет-пользователей, совершающих онлайн-покупки.

Мы проанализировали теоретические данные по проблеме выбора посещения интернет-магазинов. Затем провели диагностическое исследование для выявления личностных характеристик покупателей интернет-магазинов, проявляющих различную степень активности в совершении интернет-покупок. В ходе диагностического исследования использовались следующие методики:

- 1) Многофакторный личностный опросник Р. Кеттелла 16PF (форма С). Опросник позволяет выяснить особенности характера, склонностей и интересов личности.
- 2) Шкала потребности в поисках ощущений М. Цукермана. Данный опросник используется для исследования уровня потребностей в ощущениях различного рода.
- 3) Опросник «Определение общей эмоциональной направленности» Б. И. Додонова. Этот опросник предназначен для выявления у личности

стремления к определенным типам переживаний, к определенной области деятельности с целью получения положительных эмоций.

Далее мы произвели сравнительный анализ полученных результатов, обобщив выводы, можем сказать о следующем:

- у испытуемых, совершающих покупки регулярно или периодически, более развито воображение, они чаще погружены во внутренние потребности и иллюзии, вследствие чего более склонны к новым впечатлениям и спонтанным покупкам; они самоуверенны, суровы, гибкие в суждениях, жестоки и чёткие по отношению к окружающим, но при этом имеют более высокую потребность в общении.

- испытуемые, не совершающие покупки или совершающие покупки редко в интернет-магазинах чаще ориентированы на внешнюю реальность, беспокоятся о том, чтобы поступать правильно, вследствие чего реже осуществляют покупки; склонны к эмпатии, сочувствию, сопереживанию и пониманию других людей, но при этом чуть менее сдержаны и рассудительны в необходимых моментах жизни.

С помощью t-критерия Стьюдента математической статистики мы доказали существование различий в показателях личностных характеристик (практичность-мечтательность, чувствительность, уровень потребности в ощущениях, эмоциональная направленность) активных интернет-покупателей.

Результаты данного исследования могут быть использованы:

- маркетологами, для проведения стратегии продвижения какого-либо продукта на рынке, и определения наиболее существенных, крупных целевых групп потребителей;

- психологами, работающим в сфере торговли и рекламы, для грамотного привлечения интернет-покупателей.

- интернет-покупателями, для понимания своих потребностей при покупке какого-либо товара.

Список используемых источников

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИРПРЕСС, 2000 – С. 384
2. Асмолов А.Г. Непройдённый путь: от культуры полезности — к культуре достоинства // Вопросы психол. 1990. № 5. С. 5 – 13
3. Базаркина И.Н., Сенкевич Л.В, Донцов Д.А. Психология личности. – М.: Человек, 2014. – 176 с.
4. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. М., 2008 – С. 398
5. Бурстин Д. Сообщества потребления // THESIS, 1993 – № 3.
6. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. М., 2006. – 670 с.
7. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте. – СПб., 1997. – 96 с.
8. Галкин А.М. Технология Ethernet (к 35-летию изобретения) / Галкин А.М., Сепиашвили Д.М., Яновский Г.Г. // Вестн. связи. – 2008. – № 8. – С. 49–57
9. Гулевич. А.О. Психология коммуникации. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.
10. Давыдов Б.И., Ушаков Б.Н. Ядерный и радиационный риск. Человек, общество и окружающая среда. – М.: Фолиант, 2005. – 240 с.
11. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 223 с.
12. Каменчук О. Интернет-среда как новое пространство построения личных коммуникаций: кейсы России и Украины [электронный ресурс] URL: <https://lcsr.hse.ru/news/67478208.html>
13. Капустина А.Н. Многофакторная личностная методика Р. Кеттелла. СПб., 2001. – С. 55-81, 96-97.

14. Колесников В.Н. Лекции по психологии индивидуальности. – М.: Институт психологии РАН, 1996. – 224 с.
15. И.Б. Котова, О.С. Канаркевич. Общая психология. – М.: Дашков и Ко, АкадемЦентр, 2011. – 480 с.
16. Куницына В.Н. Межличностное общение / Казаринова Н.В., Погольша В.М. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
17. Левин В.И. История информационных технологий: учеб. пособие / В.И. Левин. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий: Бином. Лаборатория знаний, 2007. - 335 с.
18. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – 2-е издание, стереотипное. – Москва: Смысл: Академия, 2005. – 352 с.
19. Леонтьев В.П. Интернет: история, возможности, программы / В.П. Леонтьев. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2008. – 254 с.
20. Лукашевич В.В., Пронина Е.Н. Психология личности учебное пособие по курсу "Психология и педагогика": М: МГУП, 2009. – 188 с.
21. Лучинкина А.И. Психология человека в Интернете / Лучинкина А. И. - К.: ООО «Информационные системы», 2012. – 200 с.
22. Лучинкина А.И. Специфика мотивации интернет-пользователей // Перспективы науки и образования, 2014. - № 6. – С.105
23. Мазилкина Е. Поведение потребителей. Шпаргалка – 2009
24. В. Петровский, М.Г. Ярошевский. Психология. – М.: Говорящая книга, 2005. – 512 с.
25. Радкевич А.Л. Анализ интернет-аудитории России – «Интернет-аудитория в России: состояние, динамика, тенденции», 2009. - № 1 – С. 230 - 236
26. Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты. М.: Бахрах – М, 2011– 672 с.
27. Статистика интернета на 2020 год [электронный ресурс] URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

28. Слотина Т.В. Психология личности. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2017. – 448 с.
29. Фоминов О. Краткая история Интернета // PC Mag. – 2003. - № 12. – С. 92, 94
30. ФОМнибус «Для чего люди используют Интернет?» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 30 июня 2013. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов [электронный ресурс] URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11088>
31. Фрейд З. Психология бессознательного. – СПб.: Питер, 2017. – 528 с.
32. Фрейд З. Я и Оно. – Харьков: Фолио, 2001. – 864 с.
33. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности основные положения, исследования и применение. – К.: PSYLIB. – 2006 – 608 с.
34. Шемякина Т.А. Мотивация приобретения товаров и услуг: понятие, содержание, теории мотивации // Экономика и упр.: новые вызовы и перспективы. – 2013. - № 4. – С. 241-244.

Приложение 1

Индивидуальные значения испытуемых по
многофакторному личностному опроснику Р. Кеттелла 16PF (в стенах)

Шкалы № исп	А	В	С	Е	F	G	Н	I	L	М	N	O	Q1	Q2	Q3	Q4
	совершают покупки в интернет-магазинах редко (1-4 раза в год)															
1.	3	7	3	5	3	5	2	6	7	6	5	3	8	8	7	4
2.	5	7	6	3	6	8	5	4	4	4	3	6	2	6	10	6
3.	1	1	2	7	5	4	7	7	8	6	5	8	6	7	9	5
4.	7	8	2	3	6	8	8	7	8	3	4	5	6	2	10	4
5.	2	5	2	10	5	6	6	6	10	5	7	8	8	7	9	4
6.	5	1	6	7	8	4	8	4	8	5	5	6	6	5	7	6
7.	3	7	4	6	5	5	2	6	7	5	3	6	3	5	8	1
8.	1	7	1	5	5	4	1	5	8	5	5	10	3	7	6	9
9.	2	3	5	6	7	1	3	6	5	5	3	5	7	6	5	2
10.	5	3	4	7	4	8	7	5	10	4	6	10	7	2	7	6
11.	4	8	3	8	7	9	6	5	7	3	4	8	2	7	6	7
12.	3	7	3	7	4	4	6	5	8	6	5	5	2	6	4	6
13.	3	8	5	2	5	7	9	9	8	7	3	6	7	8	9	5
14.	4	1	6	6	7	3	1	4	10	3	4	8	1	5	3	9
15.	3	8	4	1	5	3	1	4	7	7	10	10	7	8	6	6
16.	8	5	7	5	5	8	8	4	9	4	7	5	6	4	10	2
17.	1	8	1	5	4	6	1	6	10	5	5	6	7	10	6	6
18.	1	7	3	7	4	7	3	8	8	3	9	10	8	6	8	3
19.	4	3	3	8	7	6	5	7	9	6	8	8	5	4	4	7
20.	3	1	2	8	7	7	8	1	5	5	6	10	7	7	7	6
21.	5	5	4	7	5	5	4	1	10	4	8	5	7	6	8	5
22.	4	9	7	4	7	6	10	10	5	5	4	2	8	7	8	1
	никогда не совершали покупки в интернет-магазинах															
23.	3	3	5	7	5	8	5	4	7	5	7	6	5	6	5	4
24.	8	5	7	10	6	8	2	8	5	4	5	2	6	9	8	2
25.	5	5	4	1	5	3	4	4	9	5	3	4	1	4	7	2
26.	4	8	4	8	6	5	4	6	4	5	5	3	6	6	7	4
	совершают покупки в интернет-магазинах периодически (от 5 до 10 раз в год)															
27.	2	8	7	5	9	8	1	7	8	5	5	8	7	4	9	4
28.	7	7	6	8	3	4	2	10	8	6	7	1	6	6	2	6
29.	1	5	4	7	7	8	5	5	7	7	2	5	6	8	6	8
30.	4	3	6	10	4	3	8	5	7	4	4	1	7	1	9	1
31.	1	7	4	9	4	7	5	4	10	3	8	6	6	10	7	6
32.	8	7	6	4	4	9	7	2	5	6	6	9	8	2	7	3
33.	7	5	4	7	7	3	5	5	5	4	3	7	6	5	4	6
34.	2	5	2	6	6	7	8	5	9	8	4	9	6	8	8	8
35.	8	3	5	9	10	9	8	1	10	6	3	8	7	4	8	5
36.	1	5	6	8	1	6	7	5	10	7	3	6	8	10	7	6
37.	7	7	7	7	4	2	5	4	10	3	4	8	5	2	7	7
38.	7	1	3	6	4	2	5	1	8	5	6	4	2	6	5	2
39.	1	1	5	8	4	6	10	3	8	5	6	7	10	6	3	6

Шкалы № исп	A	B	C	E	F	G	H	I	L	M	N	O	Q1	Q2	Q3	Q4
	регулярно совершают покупки в интернет-магазинах															
40.	4	1	4	4	1	6	1	3	10	8	5	10	6	8	5	6
41.	4	7	1	5	3	4	3	3	4	7	2	7	6	7	3	6
42.	3	7	3	4	3	6	2	5	5	6	4	8	3	10	6	3
43.	5	7	1	8	8	9	10	10	6	7	9	8	1	5	10	6
44.	5	8	1	6	1	6	2	4	10	7	4	8	6	6	9	6
45.	1	7	7	6	4	8	3	3	7	3	4	3	3	8	9	3
46.	2	8	3	6	1	4	2	3	10	8	5	9	10	10	3	8
47.	8	5	8	10	7	9	10	4	7	9	4	5	10	6	9	5
48.	7	7	1	8	6	1	9	3	10	8	3	5	7	7	2	9
49.	7	3	7	7	8	8	4	3	4	8	4	5	5	2	6	3
50.	5	9	1	8	1	5	4	2	10	5	5	7	5	6	3	9

Приложение 2

Индивидуальные значения испытуемых по методике «Шкала потребности в поисках ощущений М. Цукермана» (баллы)

№ исп	уровень потребности в ощущениях
	совершают покупки в интернет-магазинах редко (1-4 раза в год)
1.	9
2.	6
3.	6
4.	6
5.	11
6.	10
7.	11
8.	18
9.	6
10.	6
11.	7
12.	7
13.	10
14.	8
15.	6
16.	7
17.	8
18.	5
19.	6
20.	6
21.	7
22.	6
	никогда не совершали покупки в интернет-магазинах
23.	5
24.	2
25.	4
26.	12
	совершают покупки в интернет-магазинах периодически (от 5 до 10 раз в год)
27.	10
28.	10
29.	6
30.	10
31.	6
32.	8
33.	9
34.	7
35.	7
36.	8
37.	11
38.	12

№ исп	уровень потребности в ощущениях
39.	13
	регулярно совершают покупки в интернет-магазинах
40.	12
41.	11
42.	12
43.	11
44.	5
45.	10
46.	6
47.	10
48.	7
49.	6
50.	13

Приложение 3

Индивидуальные значения испытуемых по опроснику «Определение общей эмоциональной направленности» (Б. И. Додонов) (в баллах)

Эмоции № исп	Альтруистическая	Коммуникативная	Глорическая	Практическая	Путническая	Романтическая	Гностическая	Эстетическая	Гедонистическая	Акзигитивная
	совершают покупки в интернет-магазинах редко (1-4 раза в год)									
1.	3	1	-1	7	1	7	8	7	4	-2
2.	9	4	4	10	0	5	9	8	-1	-4
3.	8	5	3	5	0	9	1	9	6	8
4.	3	5	0	4	-1	2	3	7	2	-1
5.	1	1	2	8	8	8	5	4	5	4
6.	8	6	5	7	7	9	6	0	6	1
7.	6	3	1	5	-1	6	5	6	9	-3
8.	6	6	-1	6	-7	1	6	8	4	9
9.	-2	-4	-4	5	-1	5	-3	-3	-1	-5
10.	3	1	5	6	8	3	-1	-1	5	-1
11.	5	2	-1	3	3	-1	0	3	5	-1
12.	1	1	4	7	-1	-1	-1	0	6	10
13.	5	3	5	6	6	2	2	4	4	5
14.	6	9	6	10	6	8	-4	4	2	3
15.	0	5	0	5	-6	4	4	2	9	1
16.	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7
17.	1	-2	3	5	0	3	5	9	5	0
18.	9	2	0	8	1	10	6	10	5	-1
19.	0	6	1	2	-2	-4	-4	4	0	7
20.	4	5	8	9	2	9	6	4	4	5
21.	3	5	8	10	1	5	10	5	3	0
22.	1	1	-3	5	-3	3	5	2	-1	-5
	никогда не совершали покупки в интернет-магазинах									
23.	10	9	7	10	4	9	9	8	6	9
24.	3	0	-6	8	-5	-1	4	0	1	3
25.	4	3	3	3	-2	7	4	4	6	3
26.	5	4	1	5	4	8	5	3	7	5
	совершают покупки в интернет-магазинах периодически (от 5 до 10 раз в год)									
27.	9	8	-3	8	3	10	6	10	9	7
28.	1	7	1	8	3	8	5	8	9	10
29.	3	5	0	7	2	6	3	8	3	5
30.	4	4	0	7	7	7	10	7	4	-2
31.	8	1	9	9	-1	3	2	-1	0	-4
32.	6	1	8	7	5	8	5	4	5	7
33.	3	3	-5	-1	-4	1	3	5	2	4
34.	9	10	5	9	0	8	5	5	7	4
35.	5	8	1	3	5	5	6	2	5	5
36.	3	1	1	6	-2	-1	2	10	2	-6

Шкалы № исп										
	Альтруистическая	Коммуникативная	Глорическая	Практическая	Пугническая	Романтичная	Гностическая	Эстетическая	Гедонистическая	Акзитарная
37.	2	8	7	8	5	3	3	9	0	2
38.	1	5	4	3	5	7	1	2	5	2
39.	2	6	7	3	10	10	8	9	7	7
	регулярно совершают покупки в интернет-магазинах									
40.	6	9	-8	4	-8	2	1	-1	7	-2
41.	7	6	-4	1	-3	7	4	10	1	1
42.	7	4	1	8	-1	3	2	0	6	7
43.	8	9	6	9	0	9	7	10	2	-2
44.	0	-1	3	8	0	8	5	9	8	0
45.	5	2	1	5	2	3	2	2	6	3
46.	2	3	5	1	3	4	4	4	6	5
47.	7	8	4	8	8	8	10	3	5	0
48.	7	8	5	4	7	8	3	6	10	10
49.	8	9	1	6	7	9	7	3	0	5
50.	3	4	6	6	5	6	4	3	-1	-2

Приложение 4

Статистический анализ результатов исследования при помощи t-критерия Стьюдента по многофакторному личностному опроснику Р. Кеттелла 16PF

Фактор А

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	3	2	-0.73	-2.46	0.5329	6.0516
2	5	7	1.27	2.54	1.6129	6.4516
3	1	1	-2.73	-3.46	7.4529	11.9716
4	7	4	3.27	-0.46	10.6929	0.2116
5	2	1	-1.73	-3.46	2.9929	11.9716
6	5	8	1.27	3.54	1.6129	12.5316
7	3	7	-0.73	2.54	0.5329	6.4516
8	1	2	-2.73	-2.46	7.4529	6.0516
9	2	8	-1.73	3.54	2.9929	12.5316
10	5	1	1.27	-3.46	1.6129	11.9716
11	4	7	0.27	2.54	0.0729	6.4516
12	3	7	-0.73	2.54	0.5329	6.4516
13	3	1	-0.73	-3.46	0.5329	11.9716
14	4	4	0.27	-0.46	0.0729	0.2116
15	3	4	-0.73	-0.46	0.5329	0.2116
16	8	3	4.27	-1.46	18.2329	2.1316
17	1	5	-2.73	0.54	7.4529	0.2916
18	1	5	-2.73	0.54	7.4529	0.2916
19	4	1	0.27	-3.46	0.0729	11.9716
20	3	2	-0.73	-2.46	0.5329	6.0516
21	5	8	1.27	3.54	1.6129	12.5316
22	4	7	0.27	2.54	0.0729	6.4516
23	3	7	-0.73	2.54	0.5329	6.4516
24	8	5	4.27	0.54	18.2329	0.2916
25	5		1.27		1.6129	
26	4		0.27		0.0729	
Суммы:	97	107	0.02	-0.04	95.1154	157.9584
Среднее:	3.73	4.46				

Результат: $t_{\text{эмп}} = 1.1$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1.1) находится в зоне незначимости.

Фактор В

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	7	8	1.62	2.46	2.6244	6.0516
2	7	7	1.62	1.46	2.6244	2.1316
3	1	5	-4.38	-0.54	19.1844	0.2916
4	8	3	2.62	-2.54	6.8644	6.4516
5	5	7	-0.38	1.46	0.1444	2.1316
6	1	7	-4.38	1.46	19.1844	2.1316
7	7	5	1.62	-0.54	2.6244	0.2916
8	7	5	1.62	-0.54	2.6244	0.2916
9	3	3	-2.38	-2.54	5.6644	6.4516
10	3	5	-2.38	-0.54	5.6644	0.2916
11	8	7	2.62	1.46	6.8644	2.1316
12	7	1	1.62	-4.54	2.6244	20.6116
13	8	1	2.62	-4.54	6.8644	20.6116
14	1	1	-4.38	-4.54	19.1844	20.6116
15	8	7	2.62	1.46	6.8644	2.1316
16	5	7	-0.38	1.46	0.1444	2.1316
17	8	7	2.62	1.46	6.8644	2.1316
18	7	8	1.62	2.46	2.6244	6.0516
19	3	7	-2.38	1.46	5.6644	2.1316
20	1	8	-4.38	2.46	19.1844	6.0516
21	5	5	-0.38	-0.54	0.1444	0.2916
22	9	7	3.62	1.46	13.1044	2.1316
23	3	3	-2.38	-2.54	5.6644	6.4516
24	5	9	-0.38	3.46	0.1444	11.9716
25	5		-0.38		0.1444	
26	8		2.62		6.8644	
Суммы:	140	133	0.12	0.04	170.1544	131.9584
Среднее:	5.38	5.54				

Результат: $t_{Эмп} = 0.2$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.2) находится в зоне незначимости.

Фактор С

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	3	7	-0.96	2.75	0.9216	7.5625
2	6	6	2.04	1.75	4.1616	3.0625
3	2	4	-1.96	-0.25	3.8416	0.0625
4	2	6	-1.96	1.75	3.8416	3.0625
5	2	4	-1.96	-0.25	3.8416	0.0625
6	6	6	2.04	1.75	4.1616	3.0625
7	4	4	0.04	-0.25	0.0016	0.0625
8	1	2	-2.96	-2.25	8.7616	5.0625
9	5	5	1.04	0.75	1.0816	0.5625
10	4	6	0.04	1.75	0.0016	3.0625
11	3	7	-0.96	2.75	0.9216	7.5625
12	3	3	-0.96	-1.25	0.9216	1.5625
13	5	5	1.04	0.75	1.0816	0.5625
14	6	4	2.04	-0.25	4.1616	0.0625
15	4	1	0.04	-3.25	0.0016	10.5625
16	7	3	3.04	-1.25	9.2416	1.5625
17	1	1	-2.96	-3.25	8.7616	10.5625
18	3	1	-0.96	-3.25	0.9216	10.5625
19	3	7	-0.96	2.75	0.9216	7.5625
20	2	3	-1.96	-1.25	3.8416	1.5625
21	4	8	0.04	3.75	0.0016	14.0625
22	7	1	3.04	-3.25	9.2416	10.5625
23	5	7	1.04	2.75	1.0816	7.5625
24	7	1	3.04	-3.25	9.2416	10.5625
25	4		0.04		0.0016	
26	4		0.04		0.0016	
Суммы:	103	102	0.04	0	80.9616	120.5
Среднее:	3.96	4.25				

Результат: $t_{Эмп} = 0.5$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.5) находится в зоне незначимости.

Фактор Е

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	5	5	-0.88	-1.92	0.7744	3.6864
2	3	8	-2.88	1.08	8.2944	1.1664
3	7	7	1.12	0.08	1.2544	0.0064
4	3	10	-2.88	3.08	8.2944	9.4864
5	10	9	4.12	2.08	16.9744	4.3264
6	7	4	1.12	-2.92	1.2544	8.5264
7	6	7	0.12	0.08	0.0144	0.0064
8	5	6	-0.88	-0.92	0.7744	0.8464
9	6	9	0.12	2.08	0.0144	4.3264
10	7	8	1.12	1.08	1.2544	1.1664
11	8	7	2.12	0.08	4.4944	0.0064
12	7	6	1.12	-0.92	1.2544	0.8464
13	2	8	-3.88	1.08	15.0544	1.1664
14	6	4	0.12	-2.92	0.0144	8.5264
15	1	5	-4.88	-1.92	23.8144	3.6864
16	5	4	-0.88	-2.92	0.7744	8.5264
17	5	8	-0.88	1.08	0.7744	1.1664
18	7	6	1.12	-0.92	1.2544	0.8464
19	8	6	2.12	-0.92	4.4944	0.8464
20	8	6	2.12	-0.92	4.4944	0.8464
21	7	10	1.12	3.08	1.2544	9.4864
22	4	8	-1.88	1.08	3.5344	1.1664
23	7	7	1.12	0.08	1.2544	0.0064
24	10	8	4.12	1.08	16.9744	1.1664
25	1		-4.88		23.8144	
26	8		2.12		4.4944	
Суммы:	153	166	0.12	-0.08	146.6544	71.8336
Среднее:	5.88	6.92				

Результат: $t_{Эмп} = 1.7$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1.7) находится в зоне незначимости.

Фактор F

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	3	9	-2.5	4.42	6.25	19.5364
2	6	3	0.5	-1.58	0.25	2.4964
3	5	7	-0.5	2.42	0.25	5.8564
4	6	4	0.5	-0.58	0.25	0.3364
5	5	4	-0.5	-0.58	0.25	0.3364
6	8	4	2.5	-0.58	6.25	0.3364
7	5	7	-0.5	2.42	0.25	5.8564
8	5	6	-0.5	1.42	0.25	2.0164
9	7	10	1.5	5.42	2.25	29.3764
10	4	1	-1.5	-3.58	2.25	12.8164
11	7	4	1.5	-0.58	2.25	0.3364
12	4	4	-1.5	-0.58	2.25	0.3364
13	5	4	-0.5	-0.58	0.25	0.3364
14	7	1	1.5	-3.58	2.25	12.8164
15	5	3	-0.5	-1.58	0.25	2.4964
16	5	3	-0.5	-1.58	0.25	2.4964
17	4	8	-1.5	3.42	2.25	11.6964
18	4	1	-1.5	-3.58	2.25	12.8164
19	7	4	1.5	-0.58	2.25	0.3364
20	7	1	1.5	-3.58	2.25	12.8164
21	5	7	-0.5	2.42	0.25	5.8564
22	7	6	1.5	1.42	2.25	2.0164
23	5	8	-0.5	3.42	0.25	11.6964
24	6	1	0.5	-3.58	0.25	12.8164
25	5		-0.5		0.25	
26	6		0.5		0.25	
Суммы:	143	110	0	0.08	38.5	167.8336
Среднее:	5.5	4.58				

Результат: $t_{Эмп} = 1.6$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1.6) находится в зоне незначимости.

Фактор G

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	5	8	-0.69	2.17	0.4761	4.7089
2	8	4	2.31	-1.83	5.3361	3.3489
3	4	8	-1.69	2.17	2.8561	4.7089
4	8	3	2.31	-2.83	5.3361	8.0089
5	6	7	0.31	1.17	0.0961	1.3689
6	4	9	-1.69	3.17	2.8561	10.0489
7	5	3	-0.69	-2.83	0.4761	8.0089
8	4	7	-1.69	1.17	2.8561	1.3689
9	1	9	-4.69	3.17	21.9961	10.0489
10	8	6	2.31	0.17	5.3361	0.0289
11	9	2	3.31	-3.83	10.9561	14.6689
12	4	2	-1.69	-3.83	2.8561	14.6689
13	7	6	1.31	0.17	1.7161	0.0289
14	3	6	-2.69	0.17	7.2361	0.0289
15	3	4	-2.69	-1.83	7.2361	3.3489
16	8	6	2.31	0.17	5.3361	0.0289
17	6	9	0.31	3.17	0.0961	10.0489
18	7	6	1.31	0.17	1.7161	0.0289
19	6	8	0.31	2.17	0.0961	4.7089
20	7	4	1.31	-1.83	1.7161	3.3489
21	5	9	-0.69	3.17	0.4761	10.0489
22	6	1	0.31	-4.83	0.0961	23.3289
23	8	8	2.31	2.17	5.3361	4.7089
24	8	5	2.31	-0.83	5.3361	0.6889
25	3		-2.69		7.2361	
26	5		-0.69		0.4761	
Суммы:	148	140	0.06	0.08	105.5386	141.3336
Среднее:	5.69	5.83				

Результат: $t_{\text{эмп}} = 0.2$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.2) находится в зоне незначимости.

Фактор Н

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	2	1	-2.85	-4.25	8.1225	18.0625
2	5	2	0.15	-3.25	0.0225	10.5625
3	7	5	2.15	-0.25	4.6225	0.0625
4	8	8	3.15	2.75	9.9225	7.5625
5	6	5	1.15	-0.25	1.3225	0.0625
6	8	7	3.15	1.75	9.9225	3.0625
7	2	5	-2.85	-0.25	8.1225	0.0625
8	1	8	-3.85	2.75	14.8225	7.5625
9	3	8	-1.85	2.75	3.4225	7.5625
10	7	7	2.15	1.75	4.6225	3.0625
11	6	5	1.15	-0.25	1.3225	0.0625
12	6	5	1.15	-0.25	1.3225	0.0625
13	9	10	4.15	4.75	17.2225	22.5625
14	1	1	-3.85	-4.25	14.8225	18.0625
15	1	3	-3.85	-2.25	14.8225	5.0625
16	8	2	3.15	-3.25	9.9225	10.5625
17	1	10	-3.85	4.75	14.8225	22.5625
18	3	2	-1.85	-3.25	3.4225	10.5625
19	5	3	0.15	-2.25	0.0225	5.0625
20	8	2	3.15	-3.25	9.9225	10.5625
21	4	10	-0.85	4.75	0.7225	22.5625
22	10	9	5.15	3.75	26.5225	14.0625
23	5	4	0.15	-1.25	0.0225	1.5625
24	2	4	-2.85	-1.25	8.1225	1.5625
25	4		-0.85		0.7225	
26	4		-0.85		0.7225	
Суммы:	126	126	-0.1	0	189.385	202.5
Среднее:	4.85	5.25				

Результат: $t_{\text{эм}} = 0.5$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.5) находится в зоне незначимости.

Фактор I

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	6	7	0.54	2.83	0.2916	8.0089
2	4	10	-1.46	5.83	2.1316	33.9889
3	7	5	1.54	0.83	2.3716	0.6889
4	7	5	1.54	0.83	2.3716	0.6889
5	6	4	0.54	-0.17	0.2916	0.0289
6	4	2	-1.46	-2.17	2.1316	4.7089
7	6	5	0.54	0.83	0.2916	0.6889
8	5	5	-0.46	0.83	0.2116	0.6889
9	6	1	0.54	-3.17	0.2916	10.0489
10	5	5	-0.46	0.83	0.2116	0.6889
11	5	4	-0.46	-0.17	0.2116	0.0289
12	5	1	-0.46	-3.17	0.2116	10.0489
13	9	3	3.54	-1.17	12.5316	1.3689
14	4	3	-1.46	-1.17	2.1316	1.3689
15	4	3	-1.46	-1.17	2.1316	1.3689
16	4	5	-1.46	0.83	2.1316	0.6889
17	6	10	0.54	5.83	0.2916	33.9889
18	8	4	2.54	-0.17	6.4516	0.0289
19	7	3	1.54	-1.17	2.3716	1.3689
20	1	3	-4.46	-1.17	19.8916	1.3689
21	1	4	-4.46	-0.17	19.8916	0.0289
22	10	3	4.54	-1.17	20.6116	1.3689
23	4	3	-1.46	-1.17	2.1316	1.3689
24	8	2	2.54	-2.17	6.4516	4.7089
25	4		-1.46		2.1316	
26	6		0.54		0.2916	
Суммы:	142	100	0.04	-0.08	110.4616	119.3336
Среднее:	5.46	4.17				

Результат: $t_{Эмп} = 2.1$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (2.1) находится в зоне неопределенности.

Фактор L

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	7	8	-0.54	0.17	0.2916	0.0289
2	4	8	-3.54	0.17	12.5316	0.0289
3	8	7	0.46	-0.83	0.2116	0.6889
4	8	7	0.46	-0.83	0.2116	0.6889
5	10	10	2.46	2.17	6.0516	4.7089
6	8	5	0.46	-2.83	0.2116	8.0089
7	7	5	-0.54	-2.83	0.2916	8.0089
8	8	9	0.46	1.17	0.2116	1.3689
9	5	10	-2.54	2.17	6.4516	4.7089
10	10	10	2.46	2.17	6.0516	4.7089
11	7	10	-0.54	2.17	0.2916	4.7089
12	8	8	0.46	0.17	0.2116	0.0289
13	8	8	0.46	0.17	0.2116	0.0289
14	10	10	2.46	2.17	6.0516	4.7089
15	7	4	-0.54	-3.83	0.2916	14.6689
16	9	5	1.46	-2.83	2.1316	8.0089
17	10	6	2.46	-1.83	6.0516	3.3489
18	8	10	0.46	2.17	0.2116	4.7089
19	9	7	1.46	-0.83	2.1316	0.6889
20	5	10	-2.54	2.17	6.4516	4.7089
21	10	7	2.46	-0.83	6.0516	0.6889
22	5	10	-2.54	2.17	6.4516	4.7089
23	7	4	-0.54	-3.83	0.2916	14.6689
24	5	10	-2.54	2.17	6.4516	4.7089
25	9		1.46		2.1316	
26	4		-3.54		12.5316	
Суммы:	196	188	-0.04	0.08	90.4616	103.3336
Среднее:	7.54	7.83				

Результат: $t_{\text{Эмп}} = 0.5$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.5) находится в зоне незначимости.

Фактор М

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	6	5	1.19	-1.04	1.4161	1.0816
2	4	6	-0.81	-0.04	0.6561	0.0016
3	6	7	1.19	0.96	1.4161	0.9216
4	3	4	-1.81	-2.04	3.2761	4.1616
5	5	3	0.19	-3.04	0.0361	9.2416
6	5	6	0.19	-0.04	0.0361	0.0016
7	5	4	0.19	-2.04	0.0361	4.1616
8	5	8	0.19	1.96	0.0361	3.8416
9	5	6	0.19	-0.04	0.0361	0.0016
10	4	7	-0.81	0.96	0.6561	0.9216
11	3	3	-1.81	-3.04	3.2761	9.2416
12	6	5	1.19	-1.04	1.4161	1.0816
13	7	5	2.19	-1.04	4.7961	1.0816
14	3	8	-1.81	1.96	3.2761	3.8416
15	7	7	2.19	0.96	4.7961	0.9216
16	4	6	-0.81	-0.04	0.6561	0.0016
17	5	7	0.19	0.96	0.0361	0.9216
18	3	7	-1.81	0.96	3.2761	0.9216
19	6	3	1.19	-3.04	1.4161	9.2416
20	5	8	0.19	1.96	0.0361	3.8416
21	4	9	-0.81	2.96	0.6561	8.7616
22	5	8	0.19	1.96	0.0361	3.8416
23	5	8	0.19	1.96	0.0361	3.8416
24	4	5	-0.81	-1.04	0.6561	1.0816
25	5		0.19		0.0361	
26	5		0.19		0.0361	
Суммы:	125	145	-0.06	0.04	32.0386	72.9584
Среднее:	4.81	6.04				

Результат: $t_{Эмп} = 2.9$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (2.9) находится в зоне значимости.

Фактор N

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	5	5	-0.35	0.42	0.1225	0.1764
2	3	7	-2.35	2.42	5.5225	5.8564
3	5	2	-0.35	-2.58	0.1225	6.6564
4	4	4	-1.35	-0.58	1.8225	0.3364
5	7	8	1.65	3.42	2.7225	11.6964
6	5	6	-0.35	1.42	0.1225	2.0164
7	3	3	-2.35	-1.58	5.5225	2.4964
8	5	4	-0.35	-0.58	0.1225	0.3364
9	3	3	-2.35	-1.58	5.5225	2.4964
10	6	3	0.65	-1.58	0.4225	2.4964
11	4	4	-1.35	-0.58	1.8225	0.3364
12	5	6	-0.35	1.42	0.1225	2.0164
13	3	6	-2.35	1.42	5.5225	2.0164
14	4	5	-1.35	0.42	1.8225	0.1764
15	10	2	4.65	-2.58	21.6225	6.6564
16	7	4	1.65	-0.58	2.7225	0.3364
17	5	9	-0.35	4.42	0.1225	19.5364
18	9	4	3.65	-0.58	13.3225	0.3364
19	8	4	2.65	-0.58	7.0225	0.3364
20	6	5	0.65	0.42	0.4225	0.1764
21	8	4	2.65	-0.58	7.0225	0.3364
22	4	3	-1.35	-1.58	1.8225	2.4964
23	7	4	1.65	-0.58	2.7225	0.3364
24	5	5	-0.35	0.42	0.1225	0.1764
25	3		-2.35		5.5225	
26	5		-0.35		0.1225	
Суммы:	139	110	-0.1	0.08	93.885	69.8336
Среднее:	5.35	4.58				

Результат: $t_{\text{Эмп}} = 1.5$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1.5) находится в зоне незначимости.

Фактор О

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	3	8	-3.35	1.58	11.2225	2.4964
2	6	1	-0.35	-5.42	0.1225	29.3764
3	8	5	1.65	-1.42	2.7225	2.0164
4	5	1	-1.35	-5.42	1.8225	29.3764
5	8	6	1.65	-0.42	2.7225	0.1764
6	6	9	-0.35	2.58	0.1225	6.6564
7	6	7	-0.35	0.58	0.1225	0.3364
8	10	9	3.65	2.58	13.3225	6.6564
9	5	8	-1.35	1.58	1.8225	2.4964
10	10	6	3.65	-0.42	13.3225	0.1764
11	8	8	1.65	1.58	2.7225	2.4964
12	5	4	-1.35	-2.42	1.8225	5.8564
13	6	7	-0.35	0.58	0.1225	0.3364
14	8	10	1.65	3.58	2.7225	12.8164
15	10	7	3.65	0.58	13.3225	0.3364
16	5	8	-1.35	1.58	1.8225	2.4964
17	6	8	-0.35	1.58	0.1225	2.4964
18	10	8	3.65	1.58	13.3225	2.4964
19	8	3	1.65	-3.42	2.7225	11.6964
20	10	9	3.65	2.58	13.3225	6.6564
21	5	5	-1.35	-1.42	1.8225	2.0164
22	2	5	-4.35	-1.42	18.9225	2.0164
23	6	5	-0.35	-1.42	0.1225	2.0164
24	2	7	-4.35	0.58	18.9225	0.3364
25	4		-2.35		5.5225	
26	3		-3.35		11.2225	
Суммы:	165	154	-0.1	-0.08	155.885	133.8336
Среднее:	6.35	6.42				

Результат: $t_{\text{эмп}} = 0.1$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.1) находится в зоне незначимости.

Фактор Q1

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	8	7	2.58	0.92	6.6564	0.8464
2	2	6	-3.42	-0.08	11.6964	0.0064
3	6	6	0.58	-0.08	0.3364	0.0064
4	6	7	0.58	0.92	0.3364	0.8464
5	8	6	2.58	-0.08	6.6564	0.0064
6	6	8	0.58	1.92	0.3364	3.6864
7	3	6	-2.42	-0.08	5.8564	0.0064
8	3	6	-2.42	-0.08	5.8564	0.0064
9	7	7	1.58	0.92	2.4964	0.8464
10	7	8	1.58	1.92	2.4964	3.6864
11	2	5	-3.42	-1.08	11.6964	1.1664
12	2	2	-3.42	-4.08	11.6964	16.6464
13	7	10	1.58	3.92	2.4964	15.3664
14	1	6	-4.42	-0.08	19.5364	0.0064
15	7	6	1.58	-0.08	2.4964	0.0064
16	6	3	0.58	-3.08	0.3364	9.4864
17	7	1	1.58	-5.08	2.4964	25.8064
18	8	6	2.58	-0.08	6.6564	0.0064
19	5	3	-0.42	-3.08	0.1764	9.4864
20	7	10	1.58	3.92	2.4964	15.3664
21	7	10	1.58	3.92	2.4964	15.3664
22	8	7	2.58	0.92	6.6564	0.8464
23	5	5	-0.42	-1.08	0.1764	1.1664
24	6	5	0.58	-1.08	0.3364	1.1664
25	1		-4.42		19.5364	
26	6		0.58		0.3364	
Суммы:	141	146	0.08	0.08	132.3464	121.8336
Среднее:	5.42	6.08				

Результат: $t_{\text{эм}} = 1$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1) находится в зоне незначимости.

Фактор Q2

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	8	4	1.92	-2.13	3.6864	4.5369
2	6	6	-0.08	-0.13	0.0064	0.0169
3	7	8	0.92	1.87	0.8464	3.4969
4	2	1	-4.08	-5.13	16.6464	26.3169
5	7	10	0.92	3.87	0.8464	14.9769
6	5	2	-1.08	-4.13	1.1664	17.0569
7	5	5	-1.08	-1.13	1.1664	1.2769
8	7	8	0.92	1.87	0.8464	3.4969
9	6	4	-0.08	-2.13	0.0064	4.5369
10	2	10	-4.08	3.87	16.6464	14.9769
11	7	2	0.92	-4.13	0.8464	17.0569
12	6	6	-0.08	-0.13	0.0064	0.0169
13	8	6	1.92	-0.13	3.6864	0.0169
14	5	8	-1.08	1.87	1.1664	3.4969
15	8	7	1.92	0.87	3.6864	0.7569
16	4	10	-2.08	3.87	4.3264	14.9769
17	10	5	3.92	-1.13	15.3664	1.2769
18	6	6	-0.08	-0.13	0.0064	0.0169
19	4	8	-2.08	1.87	4.3264	3.4969
20	7	10	0.92	3.87	0.8464	14.9769
21	6	6	-0.08	-0.13	0.0064	0.0169
22	7	7	0.92	0.87	0.8464	0.7569
23	6	2	-0.08	-4.13	0.0064	17.0569
24	9	6	2.92	-0.13	8.5264	0.0169
25	4		-2.08		4.3264	
26	6		-0.08		0.0064	
Суммы:	158	147	-0.08	-0.12	89.8464	164.6256
Среднее:	6.08	6.13				

Результат: $t_{Эмп} = 0.1$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.1) находится в зоне незначимости.

Фактор Q3

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	В.1	В.2	В.1	В.2	В.1	В.2
1	7	9	-0.08	2.87	0.0064	8.2369
2	10	2	2.92	-4.13	8.5264	17.0569
3	9	6	1.92	-0.13	3.6864	0.0169
4	10	9	2.92	2.87	8.5264	8.2369
5	9	7	1.92	0.87	3.6864	0.7569
6	7	7	-0.08	0.87	0.0064	0.7569
7	8	4	0.92	-2.13	0.8464	4.5369
8	6	8	-1.08	1.87	1.1664	3.4969
9	5	8	-2.08	1.87	4.3264	3.4969
10	7	7	-0.08	0.87	0.0064	0.7569
11	6	7	-1.08	0.87	1.1664	0.7569
12	4	5	-3.08	-1.13	9.4864	1.2769
13	9	3	1.92	-3.13	3.6864	9.7969
14	3	5	-4.08	-1.13	16.6464	1.2769
15	6	3	-1.08	-3.13	1.1664	9.7969
16	10	6	2.92	-0.13	8.5264	0.0169
17	6	10	-1.08	3.87	1.1664	14.9769
18	8	9	0.92	2.87	0.8464	8.2369
19	4	9	-3.08	2.87	9.4864	8.2369
20	7	3	-0.08	-3.13	0.0064	9.7969
21	8	9	0.92	2.87	0.8464	8.2369
22	8	2	0.92	-4.13	0.8464	17.0569
23	5	6	-2.08	-0.13	4.3264	0.0169
24	8	3	0.92	-3.13	0.8464	9.7969
25	7		-0.08		0.0064	
26	7		-0.08		0.0064	
Суммы:	184	147	-0.08	-0.12	89.8464	146.6256
Среднее:	7.08	6.13				

Результат: $t_{Эмп} = 1.5$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1.5) находится в зоне незначимости.

Фактор Q4

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	4	4	-0.69	-1.5	0.4761	2.25
2	6	6	1.31	0.5	1.7161	0.25
3	5	8	0.31	2.5	0.0961	6.25
4	4	1	-0.69	-4.5	0.4761	20.25
5	4	6	-0.69	0.5	0.4761	0.25
6	6	3	1.31	-2.5	1.7161	6.25
7	1	6	-3.69	0.5	13.6161	0.25
8	9	8	4.31	2.5	18.5761	6.25
9	2	5	-2.69	-0.5	7.2361	0.25
10	6	6	1.31	0.5	1.7161	0.25
11	7	7	2.31	1.5	5.3361	2.25
12	6	2	1.31	-3.5	1.7161	12.25
13	5	6	0.31	0.5	0.0961	0.25
14	9	6	4.31	0.5	18.5761	0.25
15	6	6	1.31	0.5	1.7161	0.25
16	2	3	-2.69	-2.5	7.2361	6.25
17	6	6	1.31	0.5	1.7161	0.25
18	3	6	-1.69	0.5	2.8561	0.25
19	7	3	2.31	-2.5	5.3361	6.25
20	6	8	1.31	2.5	1.7161	6.25
21	5	5	0.31	-0.5	0.0961	0.25
22	1	9	-3.69	3.5	13.6161	12.25
23	4	3	-0.69	-2.5	0.4761	6.25
24	2	9	-2.69	3.5	7.2361	12.25
25	2		-2.69		7.2361	
26	4		-0.69		0.4761	
Суммы:	122	132	0.06	0	121.5386	108
Среднее:	4.69	5.5				

Результат: $t_{\text{эмп}} = 1.3$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1.3) находится в зоне незначимости.

Приложение 5

Статистический анализ результатов исследования при помощи t-критерия Стьюдента по методике «Шкала потребности в поисках ощущений М. Цукермана»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	9	10	1.5	0.83	2.25	0.6889
2	6	10	-1.5	0.83	2.25	0.6889
3	6	6	-1.5	-3.17	2.25	10.0489
4	6	10	-1.5	0.83	2.25	0.6889
5	11	6	3.5	-3.17	12.25	10.0489
6	10	8	2.5	-1.17	6.25	1.3689
7	11	9	3.5	-0.17	12.25	0.0289
8	18	7	10.5	-2.17	110.25	4.7089
9	6	7	-1.5	-2.17	2.25	4.7089
10	6	8	-1.5	-1.17	2.25	1.3689
11	7	11	-0.5	1.83	0.25	3.3489
12	7	12	-0.5	2.83	0.25	8.0089
13	10	13	2.5	3.83	6.25	14.6689
14	8	12	0.5	2.83	0.25	8.0089
15	6	11	-1.5	1.83	2.25	3.3489
16	7	12	-0.5	2.83	0.25	8.0089
17	8	11	0.5	1.83	0.25	3.3489
18	5	5	-2.5	-4.17	6.25	17.3889
19	6	10	-1.5	0.83	2.25	0.6889
20	6	6	-1.5	-3.17	2.25	10.0489
21	7	10	-0.5	0.83	0.25	0.6889
22	6	7	-1.5	-2.17	2.25	4.7089
23	5	6	-2.5	-3.17	6.25	10.0489
24	2	13	-5.5	3.83	30.25	14.6689
25	4		-3.5		12.25	
26	12		4.5		20.25	
Суммы:	195	220	0	-0.08	246.5	141.3336
Среднее:	7.5	9.17				

Результат: $t_{Эмп} = 2.1$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (2.1) находится в зоне неопределенности.

Приложение 6

Статистический анализ результатов исследования при помощи t-критерия Стьюдента по опроснику «Определение общей эмоциональной направленности» (Б. И. Додонов)
«Альтруистические эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	10	5	5.77	0.17	33.2929	0.0289
2	3	2	-1.23	-2.83	1.5129	8.0089
3	4	1	-0.23	-3.83	0.0529	14.6689
4	5	2	0.77	-2.83	0.5929	8.0089
5	6	2	1.77	-2.83	3.1329	8.0089
6	8	7	3.77	2.17	14.2129	4.7089
7	1	7	-3.23	2.17	10.4329	4.7089
8	3	8	-1.23	3.17	1.5129	10.0489
9	8	3	3.77	-1.83	14.2129	3.3489
10	9	9	4.77	4.17	22.7529	17.3889
11	3	1	-1.23	-3.83	1.5129	14.6689
12	6	3	1.77	-1.83	3.1329	3.3489
13	-2	4	-6.23	-0.83	38.8129	0.6889
14	3	8	-1.23	3.17	1.5129	10.0489
15	5	6	0.77	1.17	0.5929	1.3689
16	1	3	-3.23	-1.83	10.4329	3.3489
17	5	9	0.77	4.17	0.5929	17.3889
18	6	5	1.77	0.17	3.1329	0.0289
19	0	3	-4.23	-1.83	17.8929	3.3489
20	8	6	3.77	1.17	14.2129	1.3689
21	1	7	-3.23	2.17	10.4329	4.7089
22	9	7	4.77	2.17	22.7529	4.7089
23	0	8	-4.23	3.17	17.8929	10.0489
24	4	0	-0.23	-4.83	0.0529	23.3289
25	3		-1.23		1.5129	
26	1		-3.23		10.4329	
Суммы:	110	116	0.02	0.08	256.6154	177.3336
Среднее:	4.23	4.83				

Результат: $t_{Эмп} = 0.7$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.7) находится в зоне незначимости.

«Коммуникативные эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	4	-1	0.58	-6.33	0.3364	40.0689
2	3	9	-0.42	3.67	0.1764	13.4689
3	0	4	-3.42	-1.33	11.6964	1.7689
4	9	6	5.58	0.67	31.1364	0.4489
5	1	9	-2.42	3.67	5.8564	13.4689
6	5	1	1.58	-4.33	2.4964	18.7489
7	5	8	1.58	2.67	2.4964	7.1289
8	6	10	2.58	4.67	6.6564	21.8089
9	2	3	-1.42	-2.33	2.0164	5.4289
10	-2	1	-5.42	-4.33	29.3764	18.7489
11	8	1	4.58	-4.33	20.9764	18.7489
12	5	4	1.58	-1.33	2.4964	1.7689
13	9	5	5.58	-0.33	31.1364	0.1089
14	3	7	-0.42	1.67	0.1764	2.7889
15	1	8	-2.42	2.67	5.8564	7.1289
16	2	4	-1.42	-1.33	2.0164	1.7689
17	1	9	-2.42	3.67	5.8564	13.4689
18	-4	8	-7.42	2.67	55.0564	7.1289
19	6	8	2.58	2.67	6.6564	7.1289
20	1	3	-2.42	-2.33	5.8564	5.4289
21	4	6	0.58	0.67	0.3364	0.4489
22	5	5	1.58	-0.33	2.4964	0.1089
23	5	8	1.58	2.67	2.4964	7.1289
24	1	2	-2.42	-3.33	5.8564	11.0889
25	6		2.58		6.6564	
26	3		-0.42		0.1764	
Суммы:	89	128	0.08	0.08	246.3464	225.3336
Среднее:	3.42	5.33				

Результат: $t_{\text{эмп}} = 2.2$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (2.2) находится в зоне неопределенности.

«Глорические эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	-1	1	-3.23	-1.29	10.4329	1.6641
2	4	7	1.77	4.71	3.1329	22.1841
3	3	4	0.77	1.71	0.5929	2.9241
4	0	7	-2.23	4.71	4.9729	22.1841
5	2	5	-0.23	2.71	0.0529	7.3441
6	5	4	2.77	1.71	7.6729	2.9241
7	1	5	-1.23	2.71	1.5129	7.3441
8	-1	1	-3.23	-1.29	10.4329	1.6641
9	-4	6	-6.23	3.71	38.8129	13.7641
10	5	-3	2.77	-5.29	7.6729	27.9841
11	-1	1	-3.23	-1.29	10.4329	1.6641
12	4	0	1.77	-2.29	3.1329	5.2441
13	5	0	2.77	-2.29	7.6729	5.2441
14	6	9	3.77	6.71	14.2129	45.0241
15	0	8	-2.23	5.71	4.9729	32.6041
16	8	-5	5.77	-7.29	33.2929	53.1441
17	3	5	0.77	2.71	0.5929	7.3441
18	0	1	-2.23	-1.29	4.9729	1.6641
19	1	1	-1.23	-1.29	1.5129	1.6641
20	8	-8	5.77	-10.29	33.2929	105.8841
21	8	-4	5.77	-6.29	33.2929	39.5641
22	-3	1	-5.23	-1.29	27.3529	1.6641
23	7	6	4.77	3.71	22.7529	13.7641
24	-6	3	-8.23	0.71	67.7329	0.5041
25	3		0.77		0.5929	
26	1		-1.23		1.5129	
Суммы:	58	55	0.02	0.04	352.6154	424.9584
Среднее:	2.23	2.29				

Результат: $t_{\text{Эмп}} = 0.1$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.1) находится в зоне незначимости.

«Практические эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	5	8	-1.42	2.29	2.0164	5.2441
2	3	9	-3.42	3.29	11.6964	10.8241
3	8	8	1.58	2.29	2.4964	5.2441
4	10	1	3.58	-4.71	12.8164	22.1841
5	5	4	-1.42	-1.71	2.0164	2.9241
6	10	6	3.58	0.29	12.8164	0.0841
7	9	3	2.58	-2.71	6.6564	7.3441
8	2	9	-4.42	3.29	19.5364	10.8241
9	8	-1	1.58	-6.71	2.4964	45.0241
10	5	7	-1.42	1.29	2.0164	1.6641
11	8	9	1.58	3.29	2.4964	10.8241
12	5	7	-1.42	1.29	2.0164	1.6641
13	10	7	3.58	1.29	12.8164	1.6641
14	6	8	-0.42	2.29	0.1764	5.2441
15	7	8	0.58	2.29	0.3364	5.2441
16	3	6	-3.42	0.29	11.6964	0.0841
17	6	6	-0.42	0.29	0.1764	0.0841
18	5	4	-1.42	-1.71	2.0164	2.9241
19	6	8	-0.42	2.29	0.1764	5.2441
20	5	1	-1.42	-4.71	2.0164	22.1841
21	7	3	0.58	-2.71	0.3364	7.3441
22	8	3	1.58	-2.71	2.4964	7.3441
23	4	8	-2.42	2.29	5.8564	5.2441
24	5	5	-1.42	-0.71	2.0164	0.5041
25	10		3.58		12.8164	
26	7		0.58		0.3364	
Суммы:	167	137	0.08	-0.04	132.3464	186.9584
Среднее:	6.42	5.71				

Результат: $t_{\text{эм}} = 1$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение $t(1)$ находится в зоне незначимости.

«Пугнические эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	1	2	-0.15	-0.42	0.0225	0.1764
2	0	5	-1.15	2.58	1.3225	6.6564
3	0	5	-1.15	2.58	1.3225	6.6564
4	-1	10	-2.15	7.58	4.6225	57.4564
5	8	3	6.85	0.58	46.9225	0.3364
6	7	8	5.85	5.58	34.2225	31.1364
7	-1	7	-2.15	4.58	4.6225	20.9764
8	-7	7	-8.15	4.58	66.4225	20.9764
9	-1	5	-2.15	2.58	4.6225	6.6564
10	8	3	6.85	0.58	46.9225	0.3364
11	3	3	1.85	0.58	3.4225	0.3364
12	-1	2	-2.15	-0.42	4.6225	0.1764
13	6	7	4.85	4.58	23.5225	20.9764
14	6	-1	4.85	-3.42	23.5225	11.6964
15	-6	5	-7.15	2.58	51.1225	6.6564
16	8	-4	6.85	-6.42	46.9225	41.2164
17	0	0	-1.15	-2.42	1.3225	5.8564
18	1	5	-0.15	2.58	0.0225	6.6564
19	-2	-2	-3.15	-4.42	9.9225	19.5364
20	2	-8	0.85	-10.42	0.7225	108.5764
21	1	-3	-0.15	-5.42	0.0225	29.3764
22	-3	-1	-4.15	-3.42	17.2225	11.6964
23	4	0	2.85	-2.42	8.1225	5.8564
24	-5	0	-6.15	-2.42	37.8225	5.8564
25	-2		-3.15		9.9225	
26	4		2.85		8.1225	
Суммы:	30	58	0.1	-0.08	457.385	425.8336
Среднее:	1.15	2.42				

Результат: $t_{\text{эм}} = 1$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1) находится в зоне незначимости.

«Романтические эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	8	8	3.08	2.08	9.4864	4.3264
2	7	9	2.08	3.08	4.3264	9.4864
3	-1	3	-5.92	-2.92	35.0464	8.5264
4	9	7	4.08	1.08	16.6464	1.1664
5	3	2	-1.92	-3.92	3.6864	15.3664
6	5	-1	0.08	-6.92	0.0064	47.8864
7	9	5	4.08	-0.92	16.6464	0.8464
8	-4	8	-8.92	2.08	79.5664	4.3264
9	10	1	5.08	-4.92	25.8064	24.2064
10	3	8	-1.92	2.08	3.6864	4.3264
11	8	3	3.08	-2.92	9.4864	8.5264
12	4	7	-0.92	1.08	0.8464	1.1664
13	8	6	3.08	0.08	9.4864	0.0064
14	6	8	1.08	2.08	1.1664	4.3264
15	-1	10	-5.92	4.08	35.0464	16.6464
16	-1	6	-5.92	0.08	35.0464	0.0064
17	3	9	-1.92	3.08	3.6864	9.4864
18	5	8	0.08	2.08	0.0064	4.3264
19	1	8	-3.92	2.08	15.3664	4.3264
20	6	4	1.08	-1.92	1.1664	3.6864
21	9	10	4.08	4.08	16.6464	16.6464
22	8	7	3.08	1.08	9.4864	1.1664
23	2	3	-2.92	-2.92	8.5264	8.5264
24	9	3	4.08	-2.92	16.6464	8.5264
25	5		0.08		0.0064	
26	7		2.08		4.3264	
Суммы:	128	142	0.08	-0.08	361.8464	207.8336
Среднее:	4.92	5.92				

Результат: $t_{Эмп} = 1$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение $t(1)$ находится в зоне незначимости.

«Гностические эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	8	2	4.23	-2.42	17.8929	5.8564
2	9	3	5.23	-1.42	27.3529	2.0164
3	1	1	-2.77	-3.42	7.6729	11.6964
4	3	8	-0.77	3.58	0.5929	12.8164
5	5	4	1.23	-0.42	1.5129	0.1764
6	6	8	2.23	3.58	4.9729	12.8164
7	5	3	1.23	-1.42	1.5129	2.0164
8	6	7	2.23	2.58	4.9729	6.6564
9	-3	4	-6.77	-0.42	45.8329	0.1764
10	-1	6	-4.77	1.58	22.7529	2.4964
11	0	5	-3.77	0.58	14.2129	0.3364
12	-1	3	-4.77	-1.42	22.7529	2.0164
13	2	10	-1.77	5.58	3.1329	31.1364
14	-4	2	-7.77	-2.42	60.3729	5.8564
15	4	5	0.23	0.58	0.0529	0.3364
16	8	3	4.23	-1.42	17.8929	2.0164
17	5	5	1.23	0.58	1.5129	0.3364
18	6	6	2.23	1.58	4.9729	2.4964
19	-4	2	-7.77	-2.42	60.3729	5.8564
20	6	1	2.23	-3.42	4.9729	11.6964
21	10	4	6.23	-0.42	38.8129	0.1764
22	5	2	1.23	-2.42	1.5129	5.8564
23	9	7	5.23	2.58	27.3529	6.6564
24	4	5	0.23	0.58	0.0529	0.3364
25	4		0.23		0.0529	
26	5		1.23		1.5129	
Суммы:	98	106	-0.02	-0.08	394.6154	131.8336
Среднее:	3.77	4.42				

Результат: $t_{\text{Эмп}} = 0.7$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.7) находится в зоне незначимости.

«Эстетические эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	3	9	-1.42	3.42	2.0164	11.6964
2	4	10	-0.42	4.42	0.1764	19.5364
3	0	0	-4.42	-5.58	19.5364	31.1364
4	8	10	3.58	4.42	12.8164	19.5364
5	2	-1	-2.42	-6.58	5.8564	43.2964
6	5	10	0.58	4.42	0.3364	19.5364
7	4	2	-0.42	-3.58	0.1764	12.8164
8	4	5	-0.42	-0.58	0.1764	0.3364
9	10	5	5.58	-0.58	31.1364	0.3364
10	9	4	4.58	-1.58	20.9764	2.4964
11	8	-1	3.58	-6.58	12.8164	43.2964
12	2	7	-2.42	1.42	5.8564	2.0164
13	4	8	-0.42	2.42	0.1764	5.8564
14	4	8	-0.42	2.42	0.1764	5.8564
15	0	10	-4.42	4.42	19.5364	19.5364
16	3	3	-1.42	-2.58	2.0164	6.6564
17	-1	3	-5.42	-2.58	29.3764	6.6564
18	-3	6	-7.42	0.42	55.0564	0.1764
19	8	10	3.58	4.42	12.8164	19.5364
20	6	4	1.58	-1.58	2.4964	2.4964
21	0	9	-4.42	3.42	19.5364	11.6964
22	4	2	-0.42	-3.58	0.1764	12.8164
23	7	9	2.58	3.42	6.6564	11.6964
24	9	2	4.58	-3.58	20.9764	12.8164
25	8		3.58		12.8164	
26	7		2.58		6.6564	
Суммы:	115	134	0.08	0.08	300.3464	321.8336
Среднее:	4.42	5.58				

Результат: $t_{\text{эм}} = 1.1$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (1.1) находится в зоне незначимости.

«Гедонистические эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	6	6	1.85	1.58	3.4225	2.4964
2	7	0	2.85	-4.42	8.1225	19.5364
3	4	5	-0.15	0.58	0.0225	0.3364
4	-1	7	-5.15	2.58	26.5225	6.6564
5	6	6	1.85	1.58	3.4225	2.4964
6	2	3	-2.15	-1.42	4.6225	2.0164
7	5	10	0.85	5.58	0.7225	31.1364
8	6	0	1.85	-4.42	3.4225	19.5364
9	9	-1	4.85	-5.42	23.5225	29.3764
10	4	9	-0.15	4.58	0.0225	20.9764
11	-1	9	-5.15	4.58	26.5225	20.9764
12	5	3	0.85	-1.42	0.7225	2.0164
13	5	4	0.85	-0.42	0.7225	0.1764
14	6	0	1.85	-4.42	3.4225	19.5364
15	4	5	-0.15	0.58	0.0225	0.3364
16	2	2	-2.15	-2.42	4.6225	5.8564
17	9	7	4.85	2.58	23.5225	6.6564
18	7	5	2.85	0.58	8.1225	0.3364
19	5	2	0.85	-2.42	0.7225	5.8564
20	5	7	0.85	2.58	0.7225	6.6564
21	0	1	-4.15	-3.42	17.2225	11.6964
22	4	6	-0.15	1.58	0.0225	2.4964
23	3	2	-1.15	-2.42	1.3225	5.8564
24	-1	8	-5.15	3.58	26.5225	12.8164
25	6		1.85		3.4225	
26	1		-3.15		9.9225	
Суммы:	108	106	0.1	-0.08	201.385	235.8336
Среднее:	4.15	4.42				

Результат: $t_{\text{Эмп}} = 0.3$

Критические значения:

$t_{\text{кр}}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.3) находится в зоне незначимости.

«Акзигитивные эмоции»

№	Выборки		Отклонения от среднего		Квадраты отклонений	
	B.1	B.2	B.1	B.2	B.1	B.2
1	3	3	0.81	0.25	0.6561	0.0625
2	9	0	6.81	-2.75	46.3761	7.5625
3	-5	-2	-7.19	-4.75	51.6961	22.5625
4	0	7	-2.19	4.25	4.7961	18.0625
5	5	1	2.81	-1.75	7.8961	3.0625
6	7	-2	4.81	-4.75	23.1361	22.5625
7	-1	-6	-3.19	-8.75	10.1761	76.5625
8	0	5	-2.19	2.25	4.7961	5.0625
9	7	4	4.81	1.25	23.1361	1.5625
10	1	4	-1.19	1.25	1.4161	1.5625
11	3	7	0.81	4.25	0.6561	18.0625
12	5	-4	2.81	-6.75	7.8961	45.5625
13	10	-2	7.81	-4.75	60.9961	22.5625
14	-1	5	-3.19	2.25	10.1761	5.0625
15	-1	10	-3.19	7.25	10.1761	52.5625
16	-5	7	-7.19	4.25	51.6961	18.0625
17	9	-2	6.81	-4.75	46.3761	22.5625
18	-3	5	-5.19	2.25	26.9361	5.0625
19	1	10	-1.19	7.25	1.4161	52.5625
20	4	0	1.81	-2.75	3.2761	7.5625
21	-1	5	-3.19	2.25	10.1761	5.0625
22	8	7	5.81	4.25	33.7561	18.0625
23	-4	2	-6.19	-0.75	38.3161	0.5625
24	-2	2	-4.19	-0.75	17.5561	0.5625
25	5		2.81		7.8961	
26	3		0.81		0.6561	
Суммы:	57	66	0.06	0	502.0386	432.5
Среднее:	2.19	2.75				

Результат: $t_{Эмп} = 0.4$

Критические значения:

$t_{кр}$	
$p \leq 0.05$	$p \leq 0.01$
2.01	2.68

Полученное эмпирическое значение t (0.4) находится в зоне незначимости.

Вопросы анкеты

1. Пол:

- А) М;
- Б) Ж.

2. Возраст.

3. Образование:

- А) неполное среднее;
- Б) среднее;
- В) среднее-специальное;
- Г) неполное высшее;
- Д) высшее.

4. Род занятий:

- А) руководитель/ зам руководителя;
- Б) квалифицированный специалист;
- В) технический и обслуживающий персонал;
- Г) военнослужащий;
- Д) учащийся;
- Е) домохозяйка;
- Ж) пенсионер;
- З) безработный;
- И) другое..

5. Средний ежемесячный доход:

- А) менее 10 000 руб.
- Б) 10 000 - 14 999 руб.
- В) 15 000 - 19 999 руб.
- Г) 20 000 - 29 999 руб.
- Д) 30 000 - 39 999 руб.
- Е) 40 000 - 50 000 руб.
- Ж) более 50 000 руб.

6. Чем из ниже перечисленного вы занимаетесь в интернете?

- А) личный досуг;
- Б) работа;
- В) другое..

7. Насколько часто совершаете покупки в интернет-магазинах?

- А) никогда;
- Б) 1-4 раза в год;
- В) 5 раз в год и чаще;
- Г) регулярно.

8. Что Вы обычно покупаете в интернет-магазинах? (***)если совершаете покупки)

- А) одежда;
- Б) обувь;
- В) продукты питания;
- Г) детские игрушки;
- Д) книги;
- Е) цифровая/бытовая техника;
- Ж) профессиональное оборудование;
- З) товары для дома;
- И) бытовая техника;
- К) косметика/парфюмерия
- Л) лекарства;
- М) другое..

9. Почему вы отдаете предпочтение интернет-магазинам? (***)если совершаете покупки)