

ния, произвольно подменяет одно понимание изучаемого явления другим и, естественно, в результате приходит к неверным выводам, сам того не замечая [2]. Во-вторых, используя математику, мы можем расширить круг используемых нами умозаключений и прийти в итоге к выводам, «не лежащим на поверхности». И наконец, эти же, не лежащие на поверхности выводы, можно получить за счет возможности анализа огромных массивов информации (с которыми обычно имеют дело социологи и психологи), учета огромного количества факторов (определяющих практически любое общественное явление).

Рассмотрим теперь, какую конкретную помощь может оказать применение математических методов на каждом этапе психологического или социологического исследования.

На начальном этапе психологического исследования необходимо разработать его *концептуальную схему*, т.е. определить предмет, объект исследования, его цели, задачи и принять гипотезу. Целями применения математических методов на этом этапе будут следующие [2]:

1. Абстракция от ненужных, незначительных в конкретном исследовании свойств сложных изучаемых объектов

2. Необходимость уточнения представлений об изучаемом явлении, вызванная потребностью использования математики, дисциплинирует исследователя и часто дает возможность ему самому лучше разобраться в том, что он изучает.

На втором этапе – этапе *сбора эмпирических данных* – необходимо сформировать математическую модель изучаемого в исследовании явления (процесса). Например, при проведении психологического опроса основной задачей сбора данных является приписывание респондентам некоторых чисел. Это делается с целью, во-первых, адекватно отразить рассматриваемые отношения между ними, а во-вторых, чтобы обработку этих числовых данных можно было бы переложить на специальное программное обеспечение с целью уменьшения умственных затрат исследователя и его концентрации на творческих этапах исследования. То есть, на втором этапе строится математическая модель интересующего исследователя объекта.

На третьем этапе мы осуществляем *анализ исходных данных*, то есть полученная на предыдущем этапе математическая модель исследуется известными в математике способами. Результат этого этапа должен быть чисто математическим, к примеру, точное числовое значение коэффициента корреляции, числовые параметры уравнения регрессии (если исследуется взаимосвязь между какими-либо параметрами), значение коэффициента Пирсона (если исследуется закон распределения имеющейся совокупности данных) и т.д.

Использование математической статистики в исследованиях становится для психолога и социолога еще более привлекательным тогда, когда ставится задача перенести закономерности, найденные по выборке, на всю генеральную совокупность. Методы математической статистики делятся на две группы – *методы статистической оценки параметров* (способы расчета выборочных значений параметров и перехода от выборочных значений к генеральным) и *методы проверки статистических гипотез* (оценка степени правдоподобности гипотезы о наличии некоторых соотношений между случайными величинами в генеральной совокупности на основании расчета определенных характеристик соответствующих выборочных распределений). Но здесь имеется проблема: для некоторых методов, показавших свою эффективность

при решении практических задач, отсутствуют строгие доказательства корректности их использования. Однако, несмотря на эту некорректность, как-то анализировать, изучать данные нам нужно. Поэтому не разрабатываются методы, корректные в той или иной ситуации, а анализируется, в какой степени можно нарушить условия применимости известных методов так, чтобы не сильно искажался результат. В литературе [2] отмечается, что проблемы с применением в психологии и социологии традиционных методов математической статистики возникают вследствие частого использования так называемых «шкал низких типов», т.е. шкал, в которых с числами недопустимы правила обычной арифметики. Точнее – будут бессмысленными практически все содержательные выводы, которые было бы естественно сделать из тех или иных числовых соотношений. Предположим, к примеру, что в некотором исследовании получено, что среднее арифметическое значение профессий для рассматриваемой совокупности респондентов равно 3,2. То есть, приходится говорить, что некоторый средний респондент является на 80% ученым и на 20% – работником автосервиса, – но ведь это полнейший бред. Поэтому, чтобы решить эти и другие очевидные недостатки, в математической науке разрабатывается отрасль, еще не ставшая общеизвестной, называемая *статистикой объектов нечисловой природы*. Однако наработок, осуществленных в этой области, при всей их значимости, пока не достаточно для того, чтобы удовлетворить потребности практики.

Четвертый этап исследования связан с *интерпретацией* полученных результатов. На этом этапе полученный ранее математический результат переводится обратно на содержательный язык, и исследователь делает вывод о том, отклонить или принять гипотезу, полученную на начальном этапе.

Таким образом, используя на всех этапах методы математической статистики, можно получить в итоге новое знание о реальности. Все четыре этапа исследования тесно связаны друг с другом, их нельзя рассматривать по отдельности. Реализация этих этапов приводит к построению сложной модели реальности, первым шагом которого является построение некоторой первичной модели – результата измерения.

#### Список литературы

1. Магомедов П.Ш. О статистической обработке данных и представлении эмпирических данных в психолого-педагогических исследованиях. – Дагестанский государственный педагогический университет, 2008.
2. Толстова Ю.Н. Математические методы как средство познания социальных явлений [Электронный ресурс] // Анализ социологических данных – 2000. – Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/tolslova\\_analis/01.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/tolslova_analis/01.aspx).

#### ВЗАИМОСВЯЗЬ КАУЗАЛЬНОЙ АТРИБУЦИИ ПРОДАВЦОВ С ВОСПРИЯТИЕМ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА КЛИЕНТА

Анисимова М.В., Нафанайлова М.С.

Якутский государственный университет имени М.К. Аммосова, Якутск, e-mail: [nafagnka@mail.ru](mailto:nafagnka@mail.ru)

Проблема профессиональной продажи с каждым годом становится актуальней. Как правило, продавцы-консультанты уже на этапе установления контакта неосознанно строят предположение о том, к какой социальной категории относится клиент и, исходя от этого, интерпретируют и прогнозируют поведение клиента.

При разделении покупателей на категории продавец приписывает им определенные причины поведения, этот процесс называется каузальной атрибуцией. И вот здесь актуальным является изучение взаимосвязи каузальных атрибуций продавцов во взаимосвязи с восприятием социального статуса клиента.

В соответствии с целью были выдвинуты следующие **задачи исследования**: выявить уровень локуса контроля у продавцов и продавцов-консультантов; изучить особенности восприятия клиентов с различным социальным статусом; определить доминирующий тип каузальной атрибуции у продавцов и продавцов-консультантов во взаимосвязи с восприятием социального статуса клиента; исследовать взаимосвязь каузальных атрибуций продавцов и продавцов-консультантов с уровнем локуса контроля

**Предметом исследования** являются каузальная атрибуция и восприятие социального статуса клиента. В исследовании приняли участие группы «традиционных» продавцов и продавцов-консультантов, по 40 человек в каждой. **Гипотеза исследования** заключалась в том, что существует взаимосвязь каузальной атрибуции продавцов и продавцов-консультантов с восприятием социального статуса клиента.

**Методы исследования**: методика «Когнитивная ориентация (локус контроля)» Дж. Роттера; модифицированный тест Куна-Макпартленда «Какой он(она)?» для выявления характеристик клиентов различного социального статуса; авторская методика на выявление преобладающего типа каузальной атрибуции.

**Научная новизна** состоит в том, что исследование каузальной атрибуции впервые проведено в сравнении «традиционных» продавцов и продавцов-консультантов в её взаимосвязи с восприятием социального статуса клиента.

Выявление уровня локуса контроля у продавцов и продавцов-консультантов показало, локус контроля у данных групп различный: интернальный локус контроля наблюдается у продавцов, экстернальный – у продавцов-консультантов. Различия значимы ( $t = 3,68$ ; при  $p = 0,001$ ). Результаты по второй группе респондентов неутешительны, поскольку именно от продавцов-консультантов требуется большей активности, доминантности во взаимодействии с клиентом, а также ответственности за результат продажи.

Изучение особенностей восприятия клиентов с различным социальным статусом свидетельствует о том, продавцы и продавцы-консультанты одинаково позитивно характеризуют молодых клиентов, негативная оценка дается пожилым и бедно одетым клиентам, клиенты же среднего возраста воспринимаются более нейтрально. Так, при восприятии бедно одетого клиента обе группы респондентов характеризуют его как «неуверенный в себе», «несудачник», «грустный», «несчастный», «жалкий», «неухоженный», а при восприятии богато одетого клиента – как «нахальный», «придиричивый», «капризный», «наглый», «гордый», «высокомерный» и т.д. Оценивая пожилых клиентов, как продавцы, так и продавцы-консультанты используют чаще негативные характеристики: «сварливый», «вредный», «большой», «ворчливый», «скупой» и др.

Определение доминирующего типа каузальной атрибуции у продавцов и продавцов-консультантов во взаимосвязи с восприятием социального статуса клиента выявило, что доминирующим типом каузальной атрибуции у продавцов при восприятии молодого человека, женщин среднего и пожилого возраста является обстоятельственная атрибуция, у продавцов-консультантов – стимульная каузальная атрибуция при восприятии богато одетых клиентов и людей среднего и пожилого возраста. Установлено, что смешанная атрибуция чаще наблюдается при восприятии клиентов молодого возраста, личностная атрибуция выражена у продавцов-консультантов при восприятии бедно одетых клиентов, а у продавцов она встречается при восприятии и богато и бедно одетых клиентов.

При исследовании взаимосвязи каузальных атрибуций продавцов и продавцов-консультантов с уровнем локуса контроля выявлено, что экстернальный локус контроля продавцов и продавцов-консультантов положительно связан со стимульной атрибуцией, интернальный локус контроля связан с личностной и обстоятельственной атрибуциями.

Таким образом, гипотеза о том, что существует взаимосвязь каузальной атрибуции продавцов и продавцов-консультантов с восприятием социального статуса клиента подтвердилась.

#### К ВОПРОСАМ ПРОБЛЕМЫ УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ В СРЕДЕ ПОДРОСТКОВ

Казакова О.А.

Морд ГПИ им. М.Е. Евсевьева, Саранск,  
e-mail: Apelsinchik55@rambler.ru

В статье рассматривается проблема употребления алкоголя в среде подростков, указываются типы приобщения подростков к алкоголю в зависимости от микросоциального окружения. Представлены направления профилактической программы.

Подростковый возраст относится к числу переходных и критических периодов онтогенеза. Этот особый статус возраста связан с изменением социальной ситуации развития подростков – их стремлением приобщиться к миру взрослых, ориентацией поведения на нормы и ценности этого мира. Анализ исследований К. Зейдельман, Д. Конрад, А. Коэн, Л. Фестингер, Л.М. Фридман показывает, что характерным для подростка является чувство взрослости, а также развитие самосознания и самооценки, интереса к себе как к личности, к своим возможностям и способностям. [4] Авторы отмечают, что центральным фактором физического развития в подростковом возрасте является половое созревание, которое оказывает существенное влияние на работу внутренних органов. Появляются половое влечение (часто неосознанное) и связанные с ним новые переживания, влечения и мысли.

Главная новая черта, появляющаяся в психологии подростка по сравнению с ребенком младшего школьного возраста, – это более высокий уровень самосознания. В частности, исследователь А. Реан говорит о том, что у подростков возникает отчетливо выраженная потребность правильно оценивать и использовать имеющиеся возможности, формировать и развивать способности до уровня, на котором они находятся у взрослых людей. В этом возрасте дети становятся особенно чуткими к мнению сверстников и взрослых, перед ними впервые остро встают проблемы морально-этического характера, связанные, в том числе, с интимными человеческими взаимоотношениями.

В психологических исследованиях А.И. Долгова, И.С. Кон, Л.Г. Леоновой и др. показано, что в начале подросткового возраста у ребенка появляется и усиливается стремление быть похожим на старших. Такое желание становится настолько сильным, что подросток иногда преждевременно начинает считать себя уже взрослым. Собственное стремление подростков к взрослости усиливается за счет того, что и сами взрослые начинают относиться к подросткам уже не как к детям, а более серьезно и требовательно. С подростка спрашивают больше, чем с младшего школьника, но ему многое и разрешается из того, что не позволяется первоклассникам [3].

Анализ психологической литературы показывает, что итогом этих процессов становится укрепляющееся внутреннее стремление подростка поскорее