1. Для людей, которые чаще закупаются в магазинах секонд-хенда цена является важным фактором

Для исследования этой гипотезы рассмотрим ответы респондентов на вопросы про частоту посещения магазинов секонд-хенд и про роль цены при выборе магазина. Для этого рассмотрим переменные E и H и определим зависимы они или нет с помощью критерия хи-квадрата, а также тип этой зависимости с помощью критерия корреляции Пирсона.

Хи-квадрат: для исследования нам понадобится таблица сопряженности по 2 переменным, а также таблица ожидаемых частот. Тогда с помощью функции ХИ2.ТЕСТ мы найдем значение P-value, а именно уровня значимости переменных. Процент доверия исследования равен 95%, а значит уровень значимости равен 5% или же 0,05. Для опровержения нулевой гипотезы P-value должен быть меньше уровня значимости исследования, следовательно P-value < 0,05. Если это условие не выполняется, то нулевая гипотеза принимается, что обозначает независимость переменных.

Критерий Пирсона: выпишем ответы респондентов в отдельные столбцы, затем присвоим каждому ответу определенное число, после чего с помощью функции PEARSON посчитаем коэффициент корреляции Пирсона, который обозначает линию зависимости между переменными. Иными словами, если число положительно, то зависимость благоприятная, если нет – то нет, соответственно. Также здесь необходима проверка критического значения. Находим теоретическое значение Пирсона (0,23) для нашей выборки (71) и значимости исследования (5%) и сравниваем результаты.

E и H:

P-value = 0,76 > 0,05

Для расчета корреляции Пирсона выпишем ответы респондентов на вопросы под переменными E и H и присвоим им числовые значения по следующим критериям: для E: по возрастанию от борее редких походов в магазин к более частым, для H: по возрастанию от “Совсем не важна” к “Очень важна” по смыслу.

Корреляция Пирсона = -0,06, что по модулю меньше, чем 0,23

Оба критерия не удовлетворяют критическим условиям, а значит принимается нулевая гипотеза о независимости переменных.

**Итог: гипотеза опровергается**

1. Потребители, которые склонны выразить свою индивидуальность и уникальность через стиль одежды, чаще обращают внимание на качество вещей.

Для исследования данной гипотезы рассмотрим ответы респондентов на вопросы про важность выражения индивидуальности и уникальности через стиль одежды и про недостатки. Для этого рассмотрим переменные I и M.

Изменим вид переменной M. Выпишем все ответы на данный вопрос и присвоим значение “Качество вещей” всем ячейкам, которые содержат этот пункт, а другим “Другое” соответственно.

I и M:

P-value = 0,23 > 0,05

Для корреляции Пирсона выпишем ответы на вопросы под переменными I и M и присвоим им числовые значения по следующим критериям: для M: если значение ячейки равно “Качество вещей”, то 1, если нет, то 0 соответственно. Для I: по возрастанию от менее важного к более важному.

Корреляция Пирсона = 0,14 < 0,23

Оба критерия не удовлетворяют критическим условиям, а значит принимается нулевая гипотеза о независимости переменных.

**Итог: гипотеза опровергается**

1. Широкий ассортимент товаров больше привлекает потребителей магазинов секонд-хенда, чем уникальность вещей, которые там представлены.

Для исследования этой гипотезы рассмотрим ответы респондентов на вопросы про значимость покупки одежды в магазинах секонд-хенда и про то, что могло бы улучшить покупательский опыт в магазинах. Для этого рассмотрим переменные G и N.

Выпишем ответы по этим вопросам отдельно и отредактируем столбцы. Оставим в тех ячейках, которые содержат значение “Уникальные вещи” только это, а в других напишем “Другое” и также сделаем с другим столбиком, только вместе “Уникальные вещи” будут “ Широкий ассортимент товаров ”.

Посчитаем через функции СЧЁТЕСЛИ, сколько человек выбрали один и второй пункт.

G = 58

N = 50

Также обратим внимание, что под переменной N скрывается вопрос: “Что могло бы улучшить ваш покупательский опыт в магазинах секонд-хенд?”, то есть мы считаем количество людей, которых привлекает не данный критерий. Следовательно, вычитая из общего количества респондентов ответы N, можем найти нужное нам значение.

Получаем N’ = 71 – 50 = 21

То есть уникальные вещи привлекают людей больше, чем широкий ассортимент в магазинах.

**Итог: гипотеза опровергается**

1. Потребительский опыт людей, которые озабочены экологией зависит от чистоты и гигиены в магазинах секонд-хенд.

Для исследования данной гипотезы рассмотрим ответы респондентов на вопросы про важность экологической составляющей и про значимость внешнего облика и стиля магазина. Для этого рассмотрим переменные K и L, определим зависимы ли они или нет и тип этой зависимости.

K и L:

P-value = 0,75 > 0,05

Для расчета корреляции Пирсона выпишем столбики ответов респондентов по переменным K и L и присвоим им следующим числовые значения: для K: по возрастанию от менее важного к более важному. Для L: также, как и для K.

Корреляция Пирсона: 0,1 < 0,23

Оба критерия не удовлетворяют критическим условиям, а значит принимается нулевая гипотеза о независимости переменных.

**Итог: гипотеза опровергается**

1. Социальные сети являются незначительным аспектом при выборе магазина, если он имеет притягательный внешний облик и стиль.

Для исследования этой гипотезы рассмотрим ответы респондентов на вопросы про важность социальных сетей магазинов и про значимость внешнего облика и стиля секонд-хенда. Для этого рассмотрим переменные J и L.

J и L:

P-value = 0,19 > 0,05

Для расчета корреляции Пирсона выпишем ответы респондентов на вопросы под переменными J и L и присвоим им значения по следующим критериям: для J: по возрастанию от более важного к менее важному, для L наоборот, по возрастанию от менее важного к более важному.

Корреляция Пирсона = -0,05, что по модулю меньше, чем 0,23

Оба критерия не удовлетворяют критическим условиям, а значит принимается нулевая гипотеза о независимости переменных.

**Итог: гипотеза опровергается**