

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра социальной информатики

**ФОРМИРОВАНИЕ НОВОГО ПРОСТРАНСТВА  
СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ  
МАГАЗИНА**

(автореферат бакалаврской работы)

студента 4 курса 451 группы  
направления 09.03.03 - Прикладная информатика  
профиль прикладная информатика в социологии  
Социологического факультета  
Королевского Александра Сергеевича

Научный руководитель

кандидат философских наук, доцент \_\_\_\_\_

подпись, дата

Н. Ю. Кравченко

Зав. кафедрой

кандидат социологических наук, доцент \_\_\_\_\_

подпись, дата

И.Г.Малинский

Саратов 2017

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность проблемы.* Социально-философский аспект изучения феномена доверия основывается на потенциале и его комплексном использовании полученных знаний в этой предметной области социологической и философской литературы. Как принято использовать понятие социального доверия, которое прошло долгий этап своего развития в работах известных ученых, таких как М. Вебер, Э. Дюрк-гейм, Т. Парсонс, Р. Дарендорф, П. Штомпка, Ф. Фукуяма. Отечественные ученые М.Г. Магомедов, В.М. Сергеев, А.С. Кузьмин, В.Д. Нечаев, Е.С. Алексеенкова также внесли немалый вклад в разработку теории социального доверия. Подробное описание проблемы взаимосвязи доверия и риска можно встретить в работах Э. Гидденса, А. Селигмена, Н. Лумана, У. Бека. С потерей доверия в обществе автор концепции «общества риска» У. Бек связывает рост рисков в социальном обществе, так по его мнению, мир опасен был и прежде, но ощущения опасности, связанной с неопределенностью общественного развития не было.

Феномен интернет-потребления не отделим от среды его распространения, а именно «культуры потребления». Изучением общества потребления занимались немало известные социологи, такие как Бодрийяр Ж., Кориган П., Мэйер Р., они выделяли изобилие товаров и услуг на рынке, демократизацию потребления, ориентацию на новое, как основные черты подобного общества.

*Степень научной разработанности* данной проблемы достаточно низкая, так как она имеет специфический уклон и узкую направленность. В этом направлении ведутся серьезные разработки не только российскими, но и зарубежными учеными. Среди них основной вклад внесли Ф Фукуяма, П.М. Козырева, В.Ю. Столяр, В .А. Макеев. Социальное доверие и его социальная ценность рассматривается учеными в качестве значимого экономического актива любого государства, который обычно используется для инвестирования и повышения качества жизни населения стабилизации и повышения социальной уверенности и защищенности.

**Объектом** данного исследования являются потребители интернет-магазинов.

**Предметом** являются практики приобретения товара в интернет-магазинах.

**Целью** является выявить основные факторы и условия формирования пространства доверия потребителей интернет-магазинов.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**. Выявить факторы и условия, влияющие на уровень пространства доверия; выявить зависимость практик приобретения товара в интернет-магазинах от уровня доверия; вычислить общий уровень доверия к интернет-магазинам.

**Структура бакалаврской работы.** Работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В **введении** показана актуальность данного исследования, определена степень изученности темы, а так же описана структура работы, то есть объект, цель, предмет и задачи.

*Первый раздел “Формирование пространства социального доверия”* включает в себя теоретические аспекты по предмету доверия и доверия онлайн, развития рынка электронной коммерции за рубежом и в России.

Развитие новых коммуникационных технологий, в особенности Интернета, меняет традиционные представления о процессах, происходящих в обществе. Интернет служит не только источником и методом мгновенной передачи большого количества информации, но и формой предложения и осуществления продажи товаров и услуг на рынке. Предпосылками к появлению интернет-торговли являются, во-первых, изменение ценностей граждан в пользу потребительского образа жизни, требующее новых возможностей удовлетворения потребностей индивидов, во-вторых, научно-технический прогресс, положивший начало компьютеризации общества и широкому проникновению Интернета на территории развитых стран.

Понятие доверия широко используется в различных сферах, поэтому я рассмотрю доверие, как основной элемент социальных отношений, опираясь на работы Штомпки П. и Гарфинкеля Г., а так же как на фактор, влияющий на совершение экономических транзакций, ссылаясь на работы экономических социологов.

Одной из ключевых проблем социологии являлась и остается проблема социального порядка, «нормального» функционирования системы. И перед тем как взяться за разбор понятия доверия и обосновании важности «доверия» как условия стабильных согласованных действий, Гарфинкель Г. обращается к трудам классиков социологии Дюркгейма Э., Парсонса Т. и Щюца А. В их работе выделяется то, что любое общество стремится к созданию устойчивых во времени, воспроизводимых, стандартизованных, единообразных социальных структур, что приводит к стабилизации социальной системы, нормализует

восприятия окружающего мира и взаимодействий между индивидами или социальными группами. В обществе создается образ «нормального», типичного хода событий, который редко нарушается. Рассматривая элементы структуры системы на микроуровне, при выборе между двумя возможностями, индивид просчитывает «шансы», вероятность успеха или неуспеха предприятия, сопоставляя свой выбор с прошлыми событиями, представляя в памяти условия, при которых события были успешными, каузальную текстуру прожитого, совокупности связей средства—цели, инструментальную эффективность поступка.

Тема доверия во многом была поднята из-за осознания недостатков и неспособности некоторых институциональных элементов, таких как свободный рынок, контролировать процессы, происходящие в сферах общества. Так, по суждениям Штомпки П., растет взаимозависимость мира, необходимость сотрудничества, что увеличивает сферу непредсказуемости и неопределенности. Социальная жизнь наполняется новыми угрозами и рисками человеческой деятельности, растет автономность и анонимность экономических агентов, расширяются условия для оппортунистического поведения в сфере экономики. Так, при заказе в интернет-магазине есть определенные риски, такие как предоставление данных своей кредитной карты интернет-магазину, покупка товара, которого предварительно не видишь, и в этом случае для принятия положительного решения о оплате необходимо доверительное отношение к продавцу или интернет-магазину.

Доверие, безусловно, является культурно обусловленным феноменом, который несет в себе отражение культуры общества, его системы этики, которая, по словам Ф. Фукуямы, создает моральную общность, так как является тем языком добра и зла, который позволяет владеющим им вести совместную моральную жизнь. Учение Ф. Фукуямы о доверии было создано в рамках социально-экономического учения, но и здесь категории морали выполняют не последнюю роль.

Попытка обобщить и систематизировать учение о социальном доверии применительно российскому обществу принадлежит М.Г. Магомедову, который под социальным доверием в соответствии с методологическими положениями социологического нормативизма и градуационизма понимает набор нормативных и реципрокальных ожиданий, направленных на увеличение стабильности, предсказуемости и транспарентности социальной жизни в условиях общероссийских трансформационных преобразований.

Таким образом доверие – это ключевая характеристика развитого человеческого общества. Оно играет значимую роль в социальных взаимодействиях, регулируя степень их взаимности, основные формы и направленность. От того, насколько люди доверяют или не доверяют друг другу, во многом зависит характер отношений в обществе, в коллективе, в семье. А степень доверия общественным институтам влияет на отношение к ним, отражаясь в системе социального регулирования.

Во *втором разделе “Социальное доверие на примере интернет-магазинов”* осуществляется описание исследования проведенного мной, сравнение с другими количественными исследованиями, а так же разбор социологических исследований интернет-шопинга, где основное внимание уделяется именно формированию доверительных отношений между интернет-потребителем и онлайн магазином, обоснованию того, на чем эти отношения строятся.

Следует сделать акцент на том, что источники будут как зарубежные, так и российские, опыт исследования интернет-покупок рассматривающий общие вопросы и наиболее простые характеристики аудитории интернет-потребителей. Для проверки основных гипотез я использую количественный анализ базы данных, ставя перед собой задачи: выявления образа отечественного и зарубежного интернет-магазинов, выявления механизма построения доверительных отношений между интернет-потребителем и интернет-магазином. Делаю акцент на проблемах, с которыми сталкивается отечественный рынок электронной коммерции. Опишу рынок интернет-

торговли, динамику развития электронной коммерции в мире и в России. Отсюда, сделаю вывод о степени актуальности изучения электронной коммерции и степени разработанности проблемы.

Наиболее общим определением понятия «онлайн доверие» является доверие онлайн практикам. Доверие интернет-магазинам представляет собою желание потребителя взаимодействия с интернет-фирмой, подкрепленное ожиданиями выполнения определенных обязательств интернет-фирмой, независимо от того, будет ли потребитель контролировать ее действия в дальнейшем или нет. В данном случае интернет-магазин является «доверенным лицом», а потребитель «доверяющим лицом». Конечно, доверенное лицо преследует материальные интересы, но чтобы поддерживать спрос на свои услуги, ему следует не только строить доверительные отношения с клиентами, но и брать инициативу по построению данных отношений в свои руки, создавая образ способной идти навстречу желаниям клиента компетентной, порядочной, доброжелательной фирмы, положительно воспринимаемой клиентами. Следовательно, если онлайн магазин при взаимодействии с клиентом удовлетворяет его запросы, тем самым мотивируя дальнейший спрос на свои услуги, есть большая вероятность повторного обращения клиента к покупке в этом онлайн магазине. Для магазина поиск и привлечение нового клиента является более трудоемким и дорогостоящим, чем удержание уже обратившегося к его услугам клиента, поэтому онлайн магазин заинтересован в выполнении основных обязательств, соблюдении оговоренных правил, а в критических случаях должен стремиться проявить солидарность по отношению к клиенту и пойти на встречу его просьбам или требованиям по возврату и обмену товаров.

В 2015 года в центре региональных социологических исследований проводилось пилотажное исследование на тему: «Отношение молодежи города Саратова к интернет покупкам».

Целью данного исследования было выявление отношения людей к интернет покупкам.. Он позволяет сэкономить большое количество ресурсов, но в то же время получить нужные данные в короткие сроки.

В качестве объекта исследования выступали люди мужского и женского пола, разного возраста и социального статуса и имеющих различное материальное положение.

Предметом исследования являлось отношение людей к интернет покупкам.

Достижение заявленной цели было связано с решением следующих задач:

1. Определить мотивы совершения покупок через интернет
2. Определить среднюю стоимость покупок в интернет магазине
3. Определить основной возраст покупателей
4. Определить частоту покупок через интернет

Использовалась стихийная выборка. Простая случайная выборка интернет пользователей, представляющих совокупность. Для повышения эффективности использовалась информация о подгруппах, существующих в ее основе. Я опрашивал определенное число людей с заданными характеристиками, т.е. их пол и возраст. Своих респондентов я выбирал случайно, но соблюдал условия соответствия заданным мною параметрам.

В данном исследовании мной был использован метод анкетирования. Данный метод был выбран по нескольким причинам: во-первых, это метод является независимым; во-вторых, достаточно экономичен; в-третьих, собранную информацию легко систематизировать и анализировать; в-четвертых, метод дает достаточно точную информацию. В качестве рабочего инструмента выступал интернет-опрос (анкета). Всего приняло в опросе 125 человек.



Большим плюсом для интернет-магазинов стал рост уровня доверия потребителей к интернет-магазинам. Половина участников исследования Synovate Comcon отметили тот факт, что доверяют интернет-магазинам и сразу же совершают там покупки. Количество тех, кто сначала присматривает товар в интернете, а затем идет в офлайн-магазин и приобретает снизилось с 25% до 20%. И наоборот — количество тех, кто присматривает товар в оффлайне, а затем заказывает его через интернет, возросло на 3%.

Далее, около половины опрошенных 49% считают интернет лучшим источником информации о товарах, 28% пользуются различными сервисами для сравнения цен, 15% для получения информации о товарах используют социальные сети, 22% – тематические форумы.

Таким образом, по мнению исследователей, несмотря на снижение реальных доходов населения, количество онлайн-покупателей будет расти за счет повышения уровня проникновения интернета, доверия людей к интернет-торговле, и как следствие того, увеличения доли покупателей, отказавшихся от розничных магазинов в пользу интернет - магазинов.

### ***Заключение.***

Доверие интернет-магазину является одним из важнейших факторов его выбора. Однако, мотив доверия нельзя рассматривать отдельно от экономического мотива, включающего в себя более низкие цены, широкий ассортимент, высокое качество, скорее их следует рассматривать как дополняющие друг друга мотивы.

При составлении программы исследования была поставлена цель: выявить основные факторы и условия формирования пространства доверия потребителей интернет-магазинов.

Для достижения поставленной цели перед работой был составлен перечень задач, они были следующие:

- Выявить факторы и условия, влияющие на уровень пространства доверия;

- Выявить зависимость практик приобретения товара в интернет-магазинах от уровня доверия;
- Вычислить общий уровень доверия к интернет-магазинам.

Согласно задачам было выявлено, что интернет-пользователи не разделяют на более или менее надежные российские и зарубежные интернет-магазины. В среднем, респонденты доверяют любым интернет-магазинам. Различия в доверии транзакции отечественным и зарубежным интернет-магазинам, получилось, что респонденты доверяют системам оплаты зарубежных интернет-магазинов в большей степени, нежели отечественных. Возможно, это связано с тем, что оплата покупок на сайтах зарубежных интернет-магазинов чаще производится посредством карты или через различные электронные кошельки, которые имеют хорошую безопасность в защите покупки, а при оплате с сайтов отечественных интернет-магазинов, интернет-потребители выбирают оплату наличными или наложенный платеж. Процесс возврата товара, обмена, возврата денег за не подошедший по каким-либо причинам товар возможен проще при взаимодействии с российскими интернет-магазинами, нежели с зарубежным.

Мужчины и женщины практически с одинаковой частотой делают покупки. Покупают в основном электронную технику и одежду с обувью. Специфичные товары покупают реже, но тоже пользуется спросом. Медикаменты пока что не пользуются спросом. Мужчины больше предпочитают покупать вещи не выходя из дома, пользуются спросом зарубежные магазины из-за более низких цен. А женщины больше предпочитают ходить в магазин с торговым залом. Возраст респондента особо не влияет на сумму его покупки и стоимость доставки данного заказа. Возраст влияет лишь на более частые покупки в зарубежных интернет магазинах, это связано с тем, что обычно зарубежные магазины не имеют русского языка и у некоторых интернет магазинов более сложный интерфейс. Но личный доход не влияет на сумму и частоту покупок.

Доверие как социальный механизм, характеризующий эффективность различных институтов общества, а способность различать границы их действия — как одно из свидетельств дееспособности или социализированности индивидов. Барьеры между различными зонами доверия отмечены социальными ритуалами, семантика которых определяется «открытостью» или «закрытостью», универсальностью или, напротив, партикуляризмом норм и правил социальных взаимодействий, спецификой социальных отношений, регулируемых этими институтами.

Таким образом актуальность данной темы доверия имеет место и в социологической науке, несмотря на то, что еще далеко не на все вопросы даны ответы и существует огромное пространство дискуссионных моментов, противоречивых точек зрения, которые являются следствием различных интерпретаций как природы данного социального явления, так и его трансформации в современную эпоху.