

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология
Направленность (профиль) образовательной программы Социологические и
маркетинговые исследования

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
Е.И. Тарутина
« 24 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Доверие как условие интернет-покупок

Исполнитель студент группы 963-об	 20.06.23	Н.С. Кузнецов
Руководитель доцент, канд. филос. наук	 20.06.23	В.В. Проказин
Нормоконтроль	 20.06.23	В.В. Проказин

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.И. Тарутина
подпись

Е.И. Тарутина
И.О. Фамилия

«21» октября 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента
Кузнецова Никиты Сергеевича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Доверие как условие интернет-покупок

(утверждено приказом от 05.04.2022 № 271-42)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2023 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

Теоретические положения и выводы в рамках социологической теории потребления, покупательского поведения и маркетинга. Результаты эмпирических исследований.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке вопросов):

- покупательское поведение как объект социологии
- доверие как социальное явление
- интернет-торговля как объект доверия покупателей
- доверие как условие интернет-покупок

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Программы социологического эмпирического исследования, инструментарии исследования.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

Нет

7. Дата выдачи задания 21.10.2022 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Проказин Виктор Валентинович, доцент, канд. филос. наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (21.10.2022 г.):

Кузнецов Н.С.
подпись

Кузнецов Н.С.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 143 с., 43 рисунка, 49 таблиц, 4 приложения, 50 источников.

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, ДОВЕРИЕ, ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ, ДОВЕРИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ

Целью выпускной квалификационной работы является установление роли доверия как условия совершения интернет-покупок.

Объект исследования: покупательское поведение в интернете и факторы, его обуславливающие.

Предмет исследования: роль доверия как условия покупательского поведения в интернете.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие методы: теоретические – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; эмпирические – опрос в форме онлайн анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о доверии как таковом, в частности о роли доверия как условия совершения интернет-покупок.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении роли доверия как условия совершения интернет-покупок, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся проблемами поведения потребителей в сфере онлайн-покупок.

Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии потребления и экономической социологии. Также, результаты могут быть использованы для дальнейших научных исследований.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Покупательское поведение как объект социологии	9
1.1 Покупательское (потребительское) поведение: сущность, структура, механизм, разновидности	9
1.2 Факторы покупательского поведения	15
2 Доверие как социальное явление	23
2.1 Понятие доверия: основные теоретические подходы к интерпретации	23
2.2 Основные функции и механизмы формирования феномена доверия	28
3 Интернет-торговля как объект доверия покупателей	33
3.1 Интернет-торговля: сущность и тенденции развития	33
3.2 Особенности интернет-покупки как факторы потребительского доверия/недоверия	35
4 Доверие как условие интернет-покупок	41
4.1 Особенности сайтов интернет-магазинов, как условие формирования доверия	41
4.2 Доверие как фактор интернет-покупок (на примере г.Благовещенска)	70
Заключение	100
Библиографический список	105
Приложение А	111
Приложение Б	115
Приложение В	123
Приложение Г	137

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время в условиях глобализации рынков, увеличение спроса на товары и услуги необходимо налаживание партнерских отношений. Одним из перспективных и быстро развивающихся направлений в современной торговле является электронная торговля. На сегодняшний день данный способ совершения покупок набирает популярность и все большее число покупателей предпочитает совершать покупки в интернете. Несмотря на это большинство предприниматели на рынке электронной торговли сталкиваются с проблемой доверия покупателей. Доверие расценивается в качестве одного из важных факторов эффективности внутренней и внешней деятельности электронной торговли. Без доверия ни одно предприятие не может быть качественно организовано. Отсутствие формирования доверия как некой оболочки для осуществления продаж и в большинстве случаев приводит к отрицательным результатам. Механизмы формирования доверия, основанные на декларациях, обещаниях продавцов, периодически дают сбои: уровень доверия онлайн-потребителя падает в случае нарушения обещаний или несовпадения их пониманий, отсутствия достаточного сервиса и поддержки на стадии послепродажного обслуживания.

Проблема заключается в том, что многие продавцы не разрабатывают и не применяют качественные и разнообразные механизмы формирования доверия у онлайн-потребителей, например, механизм отзывов товара, механизм возврата (обмена) товара, механизм обеспечения онлайн-гарантии, которые помогут сформировать определенное представление о честности, доброжелательности, способности и предсказуемости поведения онлайн-торговца.

Проблема исследования. Анализ литературных источников показывает, что еще недостаточно разработаны вопросы, касающиеся роли доверия как условия совершения интернет-покупок.

Степень изученности проблемы. Анализ работ таких авторов, как Guo Y., Ma S., Скоробогатов И.И., Мусатова Ж.Б., Антонова Н.В., Патоша О.И., Трубникова Н.В., Порудчикова А.В., позволили выделить основные гипотезы относительно поведения потребителей онлайн. Например, Guo Y. и соавторы подчеркивают важность доверия продавцов и предполагаемого риска для успеха онлайн-транзакций и предлагают концептуальную модель, которая определяет набор институциональных механизмов для повышения доверия продавцов и снижения их предполагаемого риска, проверенную на основе опроса продавцов материкового Китая. Ma S. и соавторы составили индекс процветания экспортной электронной торговли Китая и величины риска.¹

Объект исследования: покупательское поведение в интернете и факторы, его обуславливающие.

Предмет исследования: роль доверия как условия покупательского поведения в интернете.

Цель исследования: установить роль доверия как условия совершения интернет-покупок.

Для реализации поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи:**

1. Проанализировать сущность, структуру, механизмы, а также разновидности покупательского поведения и его факторы
2. Определить основные теоретические подходы к интерпретации понятия доверия, выявить основные функции и механизмы его формирования.

¹Кметь Елена Борисовна, Крутьяков Михаил Сергеевич Исследование поведения российских потребителей в процессе трансграничных онлайн-покупок // АНИ: экономика и управление. 2019. №3

4. Выделить особенности сайтов интернет-магазинов для объекта и условия доверия или недоверия благовещенцев.

5. Проанализировать влияние доверия на совершение интернет-покупок благовещенцев.

Гипотезы исследования:

1. Покупательское поведение – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

2. Основными факторами покупательского поведения выступают: культура, ценности, мотивы, доверие и социальный статус.

3. С социологических позиций доверие – это своего рода культурная установка на восприятие другого и взаимодействие с ним. В психологии доверие предполагает положительные установки по отношению к другому субъекту, основанные на уверенности в порядочности данного субъекта, его компетентности и намерениях действовать рационально. С экономической точки зрения доверие связано с предположениями или ожиданиями относительно поведения другого человека.

4. В качестве основных функций доверия выделяют: коммуникативная, интерактивная, перцептивная, редуцирующая, управленческая. Основными механизмами формирования доверия являются: первое впечатление, предубеждения и стереотипы, наличие социальных связей между людьми.

6. Особенности интернет-покупок как факторов потребительского доверия/недоверия являются: неопределенность, связанная с невозможностью предсказать поведение контрагента и вариативностью выбора; принципиальная уязвимость индивида по отношению к партнеру и вероятность обмана с его стороны; оказание доверия переводит ситуацию неопределенности в ситуацию риска.

7. Основными особенностями сайтов интернет-магазинов для формирования доверия благовещенцев являются: дизайн, скорость работы

сайта, скорость оформления заказа, интерфейсом, расположением вкладок и доступной информацией.

8. Можно предположить, что доверие является основным фактором интернет-покупок.

Эмпирической базой послужили результаты двух онлайн-опросов жителей города Благовещенск в количестве 69 и 87 человек.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие **методы**: теоретические – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; эмпирические – опрос в форме онлайн анкетирования.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления о доверии как таковом, в частности о роли доверия как условия совершения интернет-покупок.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении роли доверия как условия совершения интернет-покупок, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся проблемами поведения потребителей в сфере онлайн-покупок.

1 ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИИ

1.1 Покупательское (потребительское) поведение: сущность, структура, механизм, разновидности.

В литературе представлены различные подходы к изучению проблем поведения потребителей: экономический, маркетинговый, социально-психологический, социологический. Существование различных подходов свидетельствует о глубине исследуемой проблемы, решение которой возможно на междисциплинарном уровне. Поскольку поведение потребителя рассматривается в рыночных условиях, важен анализ с позиций экономического подхода.

Экономическая наука рассматривает термин «поведение потребителей» на основе понятий «стоимость», «затраты», «выгода», «благо» и т. д. Экономический подход рассматривает экономическое поведение индивида, которое реализуется в зависимости от фазы воспроизводственного цикла и включает в себя распределение, производство, обмен и потребление. Потребительское поведение обеспечивает извлечение экономических благ из товарного оборота и присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения многочисленных потребностей человека.² Поведение потребителя – серия взаимосвязанных социальных актов, осуществляемых индивидом в рыночной среде. Включает осознание человеком собственных потребностей и интересов, поиск информации о товаре и услуге, оценку вариантов, покупку, собственное потребление, пост-покупочную оценку альтернатив. В данном случае потребительское поведение реализуется через выгодное регулирование «редких ресурсов и благ». Рассматриваются блага как материальные (собственность, комфорт, деньги), так и социальные (статус, власть, уважение)

²Овруцкий А. В. Социология потребления: основные направления исследований // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5

Начиная с XX века, изучение потребления как особого социального феномена становится весьма актуальным для всех общественных наук. Переход западного общества в эпоху постмодерна (середина 1970-х гг.) сопряженные с этим социокультурные и экономические особенности, и как следствие, изменение характера потребления, его функций и места в обществе – все это послужило толчком в развитии новой отрасли знания в общественных науках – «социологии потребления». Интерес социологии к изначально экономической категории «потребление» проявляется в исследовании таких аспектов потребления, как мода; образцы потребления; культура потребления в рамках определенного образа жизни; характер социальных отношений, воспроизводящихся и развивающихся в процессе потребления материальных, духовных и социальных благ, образующих благосостояние. В социологии покупательское поведение изучается в экономической социологии.

Понятие «поведение потребителей» было введено в научный оборот совсем недавно. С одной стороны его можно рассматривать, как деятельность субъектов экономики в целях удовлетворения потребностей, а с другой – как новую область знания, выделившуюся в самостоятельную научную отрасль.³ Новизна междисциплинарной отрасли наук по исследованию поведения потребителей объясняется сравнительно недавно признанной компаниями концепцией маркетинга в управлении, предполагающей деятельность, ориентированную на потребителей в условиях напряженной конкуренции. Поведение потребителей как один из разделов маркетинга выделяется в отрасль бихевиоральных наук, базирующуюся на исследованиях человеческого поведения в философии, социологии, психологии, экономической теории, культурологии, антропологии, в области права и других науках. Поведение человека связывают с системой его

³Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Журнал "Социологические исследования", № 1, 2005

взаимосвязанных реакций на различные раздражители в целях приспособления к окружающей среде.

Потребление для многих ассоциируется с физическим расходом (уничтожением) материальных благ (например, поглощением пищи). В связи с этим сразу приходится заметить, что в современном мире все более значимая часть потребляемых благ выражена не вещами, а услугами, которые могут вообще не принимать предметную форму, реализуясь посредством отношений между людьми. Поэтому физическая сторона процесса потребления имеет подчиненный характер. Под потреблением также обычно понимается использование полезных свойств предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага.⁴ И это, несомненно, верно. Но к потреблению, определяемому с экономической точки зрения,

Поведение потребителей (consumerbehavior) – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.⁵ Поведение потребителей изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров.

Правильное представление о поведении потребителей основывается на принципах суверенитета: потребитель независим, мотивация и поведение потребителя познается посредством исследований, поведение потребителя поддается воздействию, влияние на потребителя социально закономерно. Поведение потребителей изучает покупающие центры и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров. Американские специалисты Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони предлагают модель поведения потребителей вокруг которой и строится основное содержание дисциплины потребительского поведения. Содержательную основу

⁴Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей: электронное учебное пособие / О. И. Кормина // – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2018.

⁵Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина // М. : Фаир-Пресс, 2000. – 384 с

поведения потребителей составляют процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль. Считается, что конечные потребители (и организации) покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.

Филипп Котлер рассматривает процесс принятия решения о покупке следующие стадии: осознание потребности; поиск информации; оценка информации; принятие решения о покупке; реакция на покупку. Не всегда все стадии соблюдаются, например, при совершении повседневных покупок.

Первый этап – возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. На этот этап влияют внешние и внутренние стимулы. К внешним относятся факторы маркетинга и факторы среды⁶. Первые включают товар, цена, методы распространения и стимулирование продаж. Вторые бывают экономические, политические, научно-технические, культурные, социальные. Внутренние стимулы – это насущные потребности человека и стремление их удовлетворить.

Второй этап включает процесс анализа поиска информации. Для того, чтобы что-то приобрести покупатель должен владеть информацией о товаре.

Третий этап подразумевает оценку полученной информации. На этом этапе изучаются способы анализа различных альтернатив товара, в котором ощущается потребность. Анализ оценок покупателя того или иного товара позволяет фирме разработать различные варианты маркетингового поведения.

Четвертый этап – это решение о покупке. На этом этапе особый интерес представляют факторы, которые могут повлиять на принятие окончательного решения (это и отношение окружающих: чем сильнее оценка авторитетных мнений для потребителя в положительную или отрицательную сторону, тем и будет руководствоваться при совершении покупки; зависимость покупки

⁶ Комиссарова, Т. А. Поведение потребителей как стратегический фактор управления брендом / Т. А. Комиссарова

товара от непредвиденных обстоятельств, которые могут возникнуть на последней стадии покупки и другие факторы такого порядка.

Последний пятый этап – это реакция на покупку. На этом этапе определяется степень удовлетворенности покупателя приобретенным товаром. Это определяется, в первую очередь, тем насколько свойства товара соответствуют ожиданиям потребителя.

Все этапы совершения покупки – сложный процесс, который рассматривается в совокупности характера потребителя, его психологических особенностей, условий совершения покупки и других факторов.

Поведение покупателей, их выбор в мире товаров имеет сугубо индивидуальный характер. Каждый покупатель руководствуется своими вкусами, отношением к моде, дизайну товаров и иными субъективными предпочтениями. Здесь возможна лишь группировка покупателей по социально-демографическим факторам: общей численности населения данного региона; распределению по возрастному, гендерному составу; количеству мужчин и женщин; особенностям их занятости и образу жизни и т.д.

Теория потребительского поведения логично и закономерно рассматривает, прежде всего, категорию ресурсных ограничений и возможностей денежного дохода, определяющую платежеспособность покупателя. В основе современной теории потребления лежат следующие методологические принципы:

1. Свобода выбора и суверенитет потребителя. На первый взгляд может показаться, что главными действующими субъектами в экономической системе являются производители, ведь именно они определяют объем и структуру производства, имеют возможность оказывать влияние на уровень цен на товары и услуги, а результатом их эффективной деятельности является возможность получения прибыли. В таких условиях допустимо производство лишь такого товара, который может быть продан на

рынке по цене, превышающей издержки производства. Именно в этом моменте и смещается акцент со сферы производства к сфере потребления. Отдал потребитель за товар определенную сумму денег, да еще такую, что превысит издержки производства, значит, производитель получит прибыль и сможет продолжать свою деятельность. В ином случае он не реализует свой товар, потерпит убытки, и в конце концов разорится. Именно по этой причине экономисты говорят о суверенитете потребителя, то есть возможности влиять на объем и структуру производства посредством формирования спроса на конкретные товары и услуги. Необходимым моментом суверенитета потребителя выступает свобода потребительского выбора. В действительности часто встречаются ограничения такого рода свободы. Наиболее распространенными способами ограничения суверенитета являются «потоварные» налоги и дотации.

2. Принцип рационального поведения человека в экономике.

Считается, что каждый потребитель имеет свою субъективную шкалу предпочтений, то есть знает, что ему нравится больше, а что меньше. Из множества товарной массы индивид стремится выбрать наиболее предпочтительный товар или их набор, а также объем этого выбора. Это предположение и носит название гипотезы рациональности. Ученые не оценивают шкалу предпочтений потребителя, для них важен лишь тот факт, что она реально существует и человек пытается получить максимум удовлетворения в соответствии со своим доходом. Если мы обозначим это удовлетворение вслед за теорией предельной полезности как «полезность», то принцип рациональности потребителя можно сформулировать следующим образом: при заданных ценах и доходе потребитель стремится распределить свои денежные средства так, чтобы получить максимум полезности.

3. Принцип редкости.

В соответствии с ним в теорию было заложено предположение об ограниченной, фиксированной величине производства того или иного товара. В результате цена попадала в полную зависимость от

спроса, а последний увязывался с субъективными оценками блага потребителями.

4. Законы Госсена. Немецкий ученый описал правила рационального поведения индивида, стремящегося извлечь максимум полезности из своей хозяйственной деятельности. Смысл первого закона Госсена можно сформулировать в двух положениях. Во-первых, в одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы блага убывает; во-вторых, при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении. Значение первого закона состоит в том, что он позволил различать общую полезность некоторого запаса блага и предельную полезность данного блага; аксиома убывания предельной полезности лежит в основе достижения потребителем состояния равновесия, то есть такого состояния, при котором происходит извлечение максимума полезности из имеющихся в его распоряжении ресурсов.

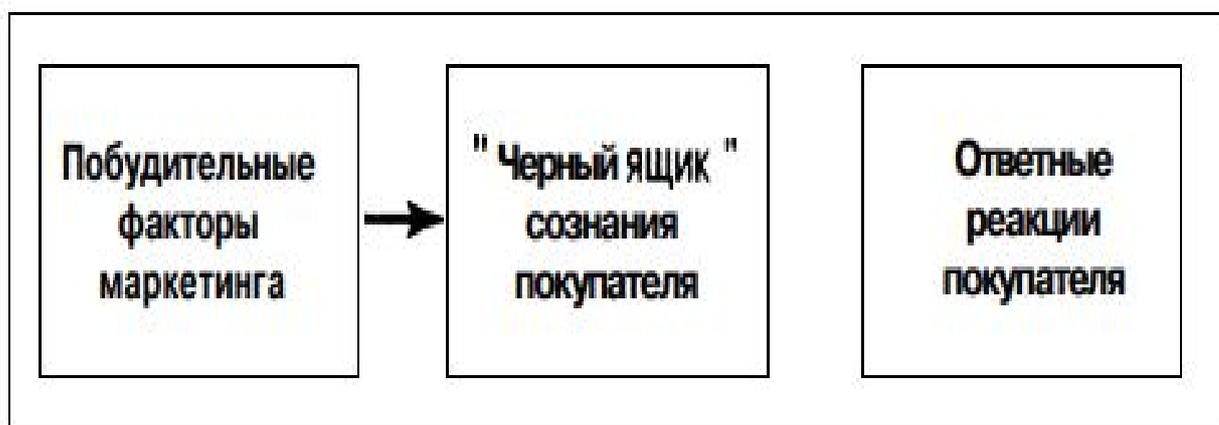
5. Доход потребителя. Он позволяет трансформировать потребности в спрос, то есть придать им денежную форму. Зависимость между уровнем дохода и типом потребляемых благ была сформулирована в XIX в. немецким экономистом Э. Энгелем: при низком доходе потребители расходуют его на приобретение предметов первой необходимости, а по мере роста дохода растет потребление предметов роскоши. В современной науке существует два разных объяснения оценки потребителем обобщенной полезности разных благ. У. Джевонс, К. Менгер, Е. Бем-Баверк, А. Маршалл и другие придерживались кардиналистской (количественной) гипотезы. Они предположили, что потребитель в состоянии оценивать используемые им товары с точки зрения величины полезности, приносимой этими товарами. Причем целью потребителя является максимизация полезности. При этом полезность от потребления товара зависит лишь от количества используемых единиц этого товара.

1.2 Факторы покупательского поведения

В прошлом продавцы учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих из них непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию поведения потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает⁷.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей⁸. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель.

На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.



⁷Касьянов, В. В. Социология для экономистов: учебное пособие для вузов / В. В. Касьянов, С. А. Мерзаканов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 196 с.

⁸Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 433 с.

Рисунок 1 – Простая модель покупательского поведения



Рисунок 2 – Подробная модель покупательского поведения

В левом прямоугольнике – побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения⁹. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды¹⁰. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки. Задача деятеля рынка – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат¹¹. Именно в черном ящике находится доверие, поскольку оно влияет на процесс принятия решения покупателем.

⁹Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер - М.: Издательство АСТ, 2009.

¹⁰Филип Котлер. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.

¹¹Еремин, В. В. Покупательское поведение потребителей / В. В. Еремин // Томск – 2009.

Факторы потребительского поведения (решения о покупке), по отношению к покупателю условно разделяют на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне, то есть формируемые социальным окружением: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции.

Факторы культурного уровня

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня, а именно культура, субкультура и социальное положение покупателя.

Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев.

Социальное положение. Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые маркетологи фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе.

Факторы социального порядка

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы¹².

Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Маркетологи стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями¹³. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок. Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает.

Семья. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья-наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

¹² Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина // М. : Фаир-Пресс, 2000. – 384 с

¹³ Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей: электронное учебное пособие / О. И. Кормина // – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2018.

Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе¹⁴.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. Маркетологи нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

Род занятий. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Маркетолог стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

¹⁴Корсунова, В. И. Использование интернета и культурное потребление в странах Европы: сравнительный анализ / В. И. Корсунова, О. В. Волченко // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 106—129.

Тип личности и представление о самом себе. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Факторы психологического порядка

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения¹⁵.

Мотивация. В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Убеждения и отношения. Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо. Эти убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению. Почти ко всему

¹⁵Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. К. Малхотра // М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960 с

на свете – религии, политике, одежде, музыке, еде и т. п. – человек имеет собственное отношение.

Итак, содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решения потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль¹⁶. Считается, что конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.

¹⁶Овруцкий, А. В. Социология потребления: основные направления исследований / А. В. Овруцкий // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5.

2 ДОВЕРИЕ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

2.1 Понятие доверия: основные теоретические подходы к интерпретации

Доверие играет значимую роль в социальных отношениях. В современных условиях динамичных изменений, разрушения надежных социальных ориентиров, стабильных и эффективных регуляторов социокультурных взаимодействий эта роль в значительной мере усиливается¹⁷. Когда состояние социальной реальности является скорее неопределенным, а будущее развитие событий – малопредсказуемо, зачастую лишь доверие может оказать решающее влияние на то, что взаимодействие между индивидами и группами начнется и будет продолжено даже при условии размытости социокультурных норм.

Подход к доверию как психологическому отношению предполагает в структуре доверия выделять когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты. Когнитивный компонент включает представления участников взаимодействия о себе и друг о друге, а также позитивные ожидания, связанные с поведением партнера по взаимодействию. Эмоциональный компонент включает эмоциональные оценки взаимодействующих субъектов и поведенческий компонент связан с готовностью к определенным действиям в отношении второго участника, самого себя и сложившихся условий.

Доверия может быть представлена двумя основными элементами: доверительное ожидание и готовность к доверительному действию. Доверительные ожидания являются «сплавом» эмоциональной и когнитивной составляющих установки, а поведенческий компонент выражен в готовности субъекта к действию – оказанию доверия, реализуемому в доверительном действии.

¹⁷ Белянин А.В. Доверие в экономике и общественной жизни / А. В. Белянин, В. П. Зинченко // Москва: Фонд «Либеральная миссия», 2010. – 164 с.

Доверительные ожидания в разной степени выраженности (в зависимости от ситуации, предмета и объекта доверия) содержат как эмоциональный, так и когнитивный компоненты. Дж. Миллер полагает, что роль когнитивной составляющей проявляется в двух характеристиках доверия. Во-первых, оказание доверия требует распознавания другого как объекта доверия, то есть приписывание ему определенных черт. Во-вторых, оно включает осознание возможности обмана.

Соотношение эмоциональной и когнитивной составляющих дифференцирует различные типы доверия. Д. Макаллистер предложил разделять два типа доверия: когнитивное (cognition-based) и аффективное (affect-based). Обозначенные типы, по мнению исследователя, тесно связаны между собой и в повседневных практиках часто проявляются в смешанной форме. Однако для аналитических целей данное различие продуктивно. Если когнитивное доверие основано на «сигналах» о компетентности партнера или других видимых маркерах надежности, то аффективное берет свое начало в эмоциях субъекта доверия и/или требует наличия опыта длительных отношений. Т. Ямагиши определил аффективное доверие следующим образом: «...ожидание того, что другой индивид предрасположен действовать благонадежно по отношению именно ко «мне», безотносительно того, как он поступает с другими». Иными словами, индивид может быть ненадежным по отношению к другим, но актер полагает, что такой тип поведения не будет распространяться на него по причине особого характера отношений.

Обобщая представления о доверительных ожиданиях, важно подчеркнуть их непосредственную связь с оценкой надежности контрагента: компетентен ли потенциальный партнер в той сфере взаимодействия, в которую он втягивается доверяющей стороной. Помимо оценки компетентности, индивид принимает во внимание желание и заинтересованность партнера действовать определенным способом, то есть его намерения. Наиболее настойчиво к данному аспекту доверительных

ожиданий обращается в своих работах Р. Хардин. Ожидание компетентности является одним из ключевых условий формирования доверия. Для аналитических целей можно представить два типа компетентности: техническая (ролевая) и эмоциональная (моральная) – способность понимать, сопереживать и т. п. Не менее важен, но редко упоминается исследователями такой компонент любого доверительного ожидания, как социальная компетентность – способность партнера идентифицировать социальную ситуацию как ситуацию доверия и понять ее замысел. Н. Луман выделил данную характеристику в качестве одного из трех оснований межличностного доверия. Он называл это условие «правилом ситуации» и видел его назначение в облегчении ее интерпретации и возможности коммуникации. По мнению Лумана, «участники должны знать точную (реальную) ситуацию, а также узнать друг от друга, что каждый из них знает ситуацию». Если воспользоваться терминологией И. Гофмана, то социальная компетентность заключается в способности индивида распознавать интерактивный порядок определенного типа взаимодействия (в данном случае ситуации и акта доверия) и действовать в соответствии с ним, демонстрируя «нормальное» поведение. Г. Гарфинкель, утверждал, что человек соотносит свое поведение с базовыми правилами социальной «игры» и тем самым соответствует конститутивным ожиданиям доверяющего. Он обладает запасом социальной компетентности, который позволяет ему поддерживать публичную видимость уважения к базисным правилам и, соответственно, поддерживать согласованность действий.

Таким образом, доверительные ожидания являются своеобразным предшественником доверия и складываются из трех ключевых элементов: ожидаемой надежности потенциального партнера в заданной ситуации взаимодействия, его прогнозной предрасположенности продемонстрировать данное благонадежное поведение, а также его социальной компетентности. Доверительные ожидания аккумулируют благоприятные (по крайней мере, не негативные) предположения относительно будущего поведения партнера.

Функция доверительных ожиданий заключается в создании атмосферы предсказуемости и относительной определенности.

Само понятие «доверие» не имеет однозначной дефиниции, и все исследователи, занимающиеся данной проблематикой, сталкиваются с проблемой операционализации изучаемого явления, что, в свою очередь, порождает множество определений и приводит к недостаточной структурированности исследований специфики реального функционирования данного феномена. При этом признается несомненная важность отношений доверия в жизни как отдельного индивида, так и общества в целом. В связи с этим представляется необходимым обзор существующих научных подходов к определению понятия доверия и попытка формирования единого представления о данном феномене.

На сегодняшний день существует множество подходов к пониманию доверия как экономической, политологической, психологической, антропологической, социологической категорий, отражающих различные его аспекты и взаимосвязь с другими понятиями и явлениями. Общим в них является регулятивная роль доверия в системе социальных отношений в различных сферах жизнедеятельности. Доверие отражает процессы выстраивания взаимодействий в бизнесе и управлении, экономических и политических взаимодействиях, групповых и межличностных отношений¹⁸. Существующие формальные механизмы их регулирования не всегда эффективны. В этом случае такой неформальный институт, как доверие, способен выполнить эту важнейшую функцию.

Большинство исследователей определяют доверие как уверенно позитивные или оптимистические ожидания относительно поведения другого. Ф. Фукуяма характеризует доверие как возникающее в рамках определенного сообщества ожидание того, что его члены будут вести себя нормально и честно, проявляя готовность к взаимопомощи в соответствии с

¹⁸ Григоренко, Б. Ю. Доверие как предмет социологического анализа: социокультурный аспект / Б. Ю. Григоренко // Знание. Понимание. Умение. 2013. №1.

общепринятыми нормами, культурными традициями, обычаями, общими этическими ценностями. С. Робинсон определяет доверие как «ожидания, предположения или веру (убеждение) в вероятность того, что будущие действия другого будут выгодными, благоприятными и, по крайней мере, не нанесут ущерба интересам другого». Дж. Роттер определял доверие в человеческих взаимоотношениях (межличностное доверие) как «обобщенные ожидания человека относительно того, насколько можно положиться на слова, обещания, высказывания или письменные заявления другого человека или группы».

С социологических позиций доверие – это своего рода культурная установка на восприятие другого и взаимодействие с ним¹⁹. Оно подразумевает ожидание того, что другой поведет себя (или не поведет) в определенных делах определенным образом. Такой тип социокультурных взаимодействий изначально формируется и далее существует как позитивный, поскольку характеризуется открытостью, уверенностью в порядочности, доброжелательности, а значит, в надежности другого – индивида, группы, структуры.

Многие зарубежные авторы (Н. Луман, Р. Левицки, Д. Макалистер, Р. Бисс, Л. Хосмер и др.) характеризуют доверие как: 1) действия на основе ожидания, связанные с риском; 2) ожидание безопасной и благоприятной ответной реакции другого; 3) ожидание честности в поведении других; 4) ожидание предсказуемости, надежности и отзывчивости, заботы о благосостоянии другого человека; 5) уверенность в подтверждении ожиданий и доброжелательности другого.

Концептуальные особенности доверия как научного понятия, содержащиеся в различных подходах к его исследованию, позволяют увидеть наиболее перспективные с точки зрения социологического анализа аспекты его изучения. Во-первых, потребность в доверии возникает в ситуациях

¹⁹ Леонова, И. Ю. Доверие: понятие, виды и функции / И. Ю. Леонова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2015. №2.

неопределенности, в которых индивид ощущает нехватку информации о намерениях других участников взаимодействия, поэтому оно отражает не столько знания, сколько социальные ожидания. Этот аспект нуждается в более детальном изучении.

Во-вторых, значимую роль играют как базовые основания доверия, так и ситуационные факторы, влияющие на его изменение. Существенную роль в них играют глубинные культурные предрасположенности, связанные с архетипами сознания и ментальностью. Данный аспект мало изучен в современной социологии.

В-третьих, доверие всегда соотносится с особенностями конкретных субъектов – индивидов, групп, институтов. При этом существенное влияние на характер формирования и поддержания доверия оказывают различные характеристики субъектов, среди которых и социально-экономические, и социально-психологические, и социокультурные. Поэтому исследование доверия целесообразно проводить в непосредственной связи с особенностями социальных групп как субъектов социокультурного взаимодействия.

2.2 Основные функции и механизмы формирования феномена доверия

Многие авторы, анализируя теоретические и эмпирические данные о доверии, выделяют и группируют его функции по-разному. Многие современные исследователи акцентируют внимание на той роли, которую играет доверие в регуляции поведения. В.С. Сафонов отмечает, что одна из основных функций доверия – регуляция межличностных отношений. По мнению Ю.В. Веселова, доверие на межличностном уровне активизирует коммуникацию и взаимодействие, снижает уровень напряженности в отношениях и мобилизует активность сторон во взаимодействии. Т.П. Скрипкина считает, что «человек не может жить без доверия, без него он утрачивает связь с миром. Доверие выступает условием развития, изменения самого человека, именно оно позволяет ему рисковать и испытывать себя и свои возможности». Функции, выполняемые доверием, относятся не только к

процессу взаимодействия людей друг с другом, но и человека с миром в целом и его отдельными частями²⁰. Она сформулировала основные социальные функции, которые выполняет доверие в жизнедеятельности человека: выступает условием целостного взаимодействия человека с миром; осуществляет функцию связи человека с миром в единую систему; способствует слиянию прошлого, настоящего и будущего в целостный акт жизнедеятельности; создает эффект целостности бытия человека; способствует возникновению эффекта целостности личности; устанавливает меру соответствия поведения человека, принимаемого им решения, целей, поставленных задач как миру, так и самому себе.

И.В. Антоненко считает, что социально-психологическая функция доверия определяется той ролью, какую оно играет в социальном взаимодействии в аспекте его психологического содержания²¹. Среди социально-психологических функций доверия ею выделяются следующие: основная – обеспечение эффективной деятельности, в том числе совместной; интегрирующая – обеспечивает социальную интеграцию на различных уровнях общества; коммуникативная – обеспечивает определенный уровень коммуникации индивидов и социальных групп в соответствии с достигнутым уровнем доверия; интерактивная – обеспечивает определенный уровень взаимодействия индивидов и социальных групп в соответствии с достигнутым уровнем доверия; перцептивная – определяется тем, что существующий уровень доверия формирует определенную установку на восприятие некоторой ситуации; редуцирующая – сводит сложную систему отношений к одному отношению – величине актуального доверия; управленческая – проявляется в использовании доверия как управленческого ресурса; предсказательная – заключается в возможности определенного прогноза в развитии взаимодействия сторон в зависимости от

²⁰ Магомедов, М. Социальное доверие в российском обществе: социологический анализ / Магомедов М. // Автореферат на соискание ученой степени доктора социологических наук. 2009.

²¹ Неофитова, А. А. Доверие как категория социологического анализа / А. А. Неофитова // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2016. №4 (6).

проявляемого или достигнутого уровня доверия; ориентирующая – обеспечивает основу для выработки других отношений; эффективизирующая – делает отношения более эффективными; стабилизирующая – составляет основу стабильности отношений; психологическая – снижает уровень напряженности и стресса в отношениях.

Наряду с основными функциями выделяют инструментальные (обслуживающие) функции доверия: активизация коммуникации и взаимодействия; редукция сложных отношений к разной степени доверия / недоверия (снижение когнитивной сложности в состоянии неопределенности, облегчения принятия решения и выбора норм поведения); групповой идентификации и дифференциации; перцептивная; предсказательная (прогностическая); стабилизирующая; компенсаторная (в ситуациях напряжения); комплиментарная (по отношению к формальным нормам и правилам).

Если говорить о межличностных отношениях, то уровень доверия напрямую связан со множеством факторов, относящихся как кверяющему, так и кверяемому человеку²².

Склонность человека к доверию. Она формируется в том числе из предыдущего опыта общения с людьми – как внутри семьи, так и за ее пределами. По словам психоаналитика Эрика Эриксона, развитие базового доверия – это первый этап психосоциального развития, проходящий в течение первых двух лет жизни²³. Успешное прохождение этого периода приводит к чувству безопасности и оптимизма, а неудача ведет к развитию неуверенности и недоверия, что может привести к формированию тревожного типа привязанности. Склонность человека верить другим является одним из самых сильных предикторов субъективного благополучия, поскольку повышает качество межличностных отношений.

²² Рукавишников, В. О. Межличностное доверие: измерение и межстрановые сравнения / В. О. Рукавишников // Социологические исследования, № 2. 2008

²³ Григоренко, Б. Ю. Доверие как предмет социологического анализа: социокультурный аспект / Б. Ю. Григоренко // Знание. Понимание. Умение. 2013. №1.

Первое впечатление. Эффект ореола играет немаловажную роль. Если человек производит хорошее первое впечатление и кажется заслуживающим доверия, он может рассчитывать на участие со стороны доверяющих. Причем особенно люди склонны доверять тем людям, которые похожи на них внешне – это выяснила британская ученая Лиза де Бруин, проводившая эксперимент, в ходе которого незнакомцы играли в игру на доверие²⁴. В ходе эксперимента выяснилось, что люди наиболее охотно доверяли тем незнакомцам, которые имели схожие с ними черты внешности.

Наличие социальных связей между людьми. Вы станете больше доверять друзьям друзей, чем незнакомцу, который подсел к вам в автобусе и начал спрашивать вас про вашу жизнь. Чем больше между вами социальных связей (будь то общие знакомые или взаимные подписки в социальных сетях), тем больше доверия вы будете испытывать. Владение информацией о собеседнике. Как доказали ученые, мы склонны испытывать больше симпатии и доверия к тем людям и вещам, которые мы давно знаем или которые мы привыкли видеть. По результатам исследования группы ученых из Национального института ментального здоровья в Токио, люди более склонны к негативной эмпатии по отношению к незнакомцам (то есть различают опасные или несущие угрозу сигналы чаще, чем нейтральные или позитивные). Действительно, объем доверия, который вы будете испытывать к собеседнику, формируется как вашими собственными выводами, которые вы делаете в процессе коммуникации, так и с помощью информации, которую вы получаете из внешней среды. Это может быть содержимое соцсетей, реакция друзей или родственников, с которыми у вас хорошие отношения, а может, это будет выписка из налоговой или справка об отсутствии судимостей, штрафов, зависимостей, венерических заболеваний и/или психических расстройств.

²⁴Цао Цзыин Модель формирования доверия онлайн-потребителей к сфере электронной торговли / Цао Цзыин, Е. А. Тюрина, А. Ю. Филатов // Вестник ТГЭУ. 2019. №4 (92)

Предубеждения и стереотипы. Наличие предубеждений и когнитивных искажений может как повысить, так и понизить уровень доверия к собеседнику. Это может происходить, если собеседники относятся к разным социальным группам или, наоборот, если они являются конкурентами в одной профессиональной среде. Или они относятся к разным этническим или национальным группам, говорят на разных языках и так далее. У каждого человека свой набор пунктов, по которым он будет считать того или иного собеседника (не)достойным доверия. Нередко важную роль здесь может сыграть и культурный код.

Таким образом, в исследованиях различных авторов доверие рассматривается по-разному и сегодня нет единого понимания этого феномена. В социальной психологии растет число теоретических и эмпирических исследований, раскрывающих сущность данного явления²⁵. Однако феномен доверия получил от исследователей, его изучающих, образную квалификацию «категории повышенной трудности», «тончайшего психологического явления», что вызвано чрезвычайной трудоемкостью его изучения.

²⁵Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Журнал "Социологические исследования", № 1, 2005

3 ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ КАК ОБЪЕКТ ДОВЕРИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

3.1 Интернет-торговля: сущность и тенденции развития

В связи со становлением информационного общества и его значимостью для экономики, интернет-торговля становится все более важной сферой бизнеса. Глобальная сеть дает возможность товарам и услугам покорять мировой рынок торговли. Развитие информационно-коммуникативных технологий способствует успеху ведения бизнеса и вкладывает толчок в экономический рост стран. Несмотря на небольшой промежуток времени в сравнении с другими отраслями экономики, электронная коммерция стремительно развивается в наши дни.

Под электронной коммерцией (e-commerce) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и, в результате которого, право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому. В России наблюдается бурное развитие и адаптация интернет-торговли, идет развитие сектора ИКТ, который в мире является непосредственным двигателем интернет торговли. Стоит отметить, что данный вид продажи товаров имеет колоссальный успех среди целевой аудитории, потому что, как правило, за недостаточностью времени, многие люди просто не посещают торговые точки. И поэтому на помощь им приходит быстрый и доступный в любое время дня и ночи онлайн-магазин.

Существуют разные уровни организации электронной коммерции: национальный и международный. По ряду причин на международном уровне электронная коммерция усложняется. Это зависит в первую очередь от таможенных пошлин, различий в системах налогообложений и в проведении банковских операций.

Электронная коммерция реализуется в рамках интернет-экономики, то есть среды, где компания или человек могут налаживать взаимосвязи двустороннего сотрудничества в торговой сфере.

Электронная торговля в современных условиях является быстроразвивающейся и постоянно модернизирующейся моделью ведения бизнеса. Соответственно, она имеет свои особенности. В первую очередь бизнес в интернете должен охватывать следующие аспекты: установление контактов с целевой аудиторией покупателей путем привлечения внимания (реклама, яркое оформление сайта и т.д.), продажа товаров и услуг, обеспечение полного контроля за операциями оплаты, доставки и послепродажного обслуживания.

Интернет-магазин может являться как основой создания бизнеса, так и вспомогательным инструментом, нацеленным на развитие и расширение уже имеющегося бизнеса, тем самым способствовать дополнительному привлечению клиентов и капитала. Основными драйверами развития Интернет-торговли можно считать общее повышение покупательной способности россиян, рост конкуренции интернет-магазинов, динамику развития электронных платежей

В настоящее время электронные продажи входят в стадию стабильного функционирования, завершая этап взрывообразного развития. Параллельно завершается формирование понятий и вводятся более-менее устоявшиеся определения. Количество пользователей интернета и покупателей в онлайн магазинах растет с каждым годом. В результате пандемии COVID-19 современное общество быстро менялось из-за невозможности выходить в магазины, в связи с чем многие магазины перешли в онлайн-формат. В связи с активным развитием онлайн-торговли появились и законы, регулирующие ее. Значительное место в маркетинге имеют законы: онлайн площадки, так и покупатели должны действовать в соответствии с ними, осуществляя свою деятельность по продаже и покупке товаров.

3.2 Особенности интернет-покупки как факторы потребительского доверия/недоверия

В онлайн-среде степень неопределенности и риска гораздо выше, чем при покупках в традиционных магазинах. Это связано в первую очередь с тем, что покупатель не видит и не может осязать товар, не вступает с продавцом в прямой контакт, все действия опосредованы электронной системой интернет-магазина, а условия оплаты и доставки тоже могут вызывать сомнения и недоверие. И поэтому особенно важно описать доверие, его роль в отношениях между продавцом и покупателем.

Согласно традиции экономической теории, поведение человека представляется рациональным, подчиненным лишь собственному интересу, решения принимаются независимо и автономно, а индивид стремится лишь к личной выгоде. Эти положения могут быть применимы к идеальной ситуации экономического выбора. В действительности же мы не можем рассуждать об экономическом поведении человека без учета социального контекста, который накладывает ограничения на поведение акторов и социальные институты. Экономические действия акторов являются укорененными в системах социальных отношений, что предполагает существование предсказуемых и повторяющихся действий между агентами экономических отношений. Это позволяет говорить, что экономическое действие осуществляется не только на основе максимизации прибыли и минимизации издержек, но и с учетом социальных факторов. И доверие к агенту экономических отношений является одним из таких факторов.

Социологи начали рассматривать доверие как основной элемент социальных отношений с 90-х годов XX века. Существует множество подходов к трактовке доверия, и поэтому ограничимся лишь теориями, в которых доверие является основным элементом социальных отношений.

Понятие «доверие» определяют, как сложный, многоуровневый феномен, являющийся компонентом устойчивости всех общественных отношений. Исследователи выделяют такие уровни доверия

как базовый (доверие к себе и к окружающему миру, доверие как инструмент познания), личностный (выстраивание доверительных отношений с другими членами общества, на основе собственного опыта межличностных отношений), социальный (доверие внутри социальных групп и между социальными группами и ролями), культурный (выражение доверия через культурные атрибуты в различных обществах, создающие контекст воспроизводства доверия)

Некоторые авторы уделяют большое внимание рассмотрению межличностного доверия. Так, например, Н. Луман считает, что межличностное доверие является механизмом поддержания стабильных социальных взаимодействий, и оно выходит на первый план в ситуации, когда происходит разрушение уверенности в социальных системах.

Если мы рассматриваем доверие применительно к институтам или социальным системам, актуально будет и далее описать взгляды Н. Лумана, так как он проводит связь между личным и институциональным доверием. Согласно Н. Луману, доверие это один из механизмов минимизации рисков и решения проблем дефицита информации в ситуации выбора, «способ примириться со сложностью будущего, порожденного технологией. Он рассматривает доверие как рациональный механизм по сокращению рисков, который ведет к стабилизации ожиданий. По Н. Луману доверие является стратегией сокращения сложности и инструментом решения проблем информационного дефицита. Если рассмотреть с этой точки зрения потребительский выбор в интернете, то доверие является важнейшим условием для совершения покупки. В интернет-среде на пользователя обрушивается большое количество информации, но он не способен ее полностью воспринять и проанализировать. И, несмотря на избыток доступной информации, проблема информационного дефицита является актуальной, так как результат покупки всегда может быть непредсказуем. Поэтому, вероятно, восприятие пользователя работает избирательно, ориентируется на определенные «признаки», которые позволяют ему

сформировать доверительное отношение к товару или продавцу, что упрощает выбор и сокращает риски.

На основе взглядов Н. Лумана была создана социологическая теория доверия П. Штомпки. Согласно взглядам автора, тема доверия в социологии появилась в результате осознания неспособности институциональных элементов (например, свободный рынок) контролировать процессы, которые происходят в обществе. В связи с ростом взаимозависимости мира и необходимости сотрудничества увеличивается непредсказуемость и неопределенность человеческих отношений. В социальной жизни обнаруживаются новые угрозы и риски, увеличивается автономность и анонимность экономических агентов, и появляются новые условия для оппортунистического поведения в области экономики. При совершении покупки онлайн требуется обладать доверием к продавцу, чтобы пойти на действия, связанные с риском – предоставить персональные данные, номер банковской карты, приобрести товар, с которым лично не взаимодействовал.

Согласно взглядам автора, доверие возникает в ситуации неопределенности и когда мы не имеем контроля над будущими событиями. Здесь уместно будет вспомнить о рефлексивном мониторинге деятельности агентов социальных практик, о котором писал Э. Гидденс. Для мира социальных отношений свойственна некоторая степень неопределенности и непредсказуемости. Поэтому свойством практик является постоянный контроль собственных действий агента и действий других людей. Совершение покупки в онлайн-среде не позволяет полностью контролировать все этапы сделки и действия продавца. Оплата чаще всего производится электронным способом, доставка обычно предполагает посредников, и частично процесс покупки в интернет-магазине скрыт от покупателя, в отличие от традиционных покупок, когда мы имеем возможность произвести непосредственный обмен товар-деньги. Поэтому в случае покупки через интернет доверие является необходимым условием для совершения сделки.

П. Штомпка выделяет три типа ориентации по отношению к человеческой непредсказуемости. Первый это пассивность и созерцательность (предположим, что покупатель в данном случае листает страницы интернет магазинов, просматривает товары, но покупки не совершает, либо после покупает в традиционных оффлайн магазинах). Второй это дистанцированность и стремление избежать каких-либо обязательств (в подобной ситуации покупатель может не рассматривать интернет как среду для совершения покупок, избегать посещение интернет-магазинов, покупать только оффлайн). И третий тип ориентации – это доверие (ситуация, когда мы совершаем покупки в интернет магазинах, несмотря на неопределенность и риск). Так П. Штомпка приходит к наиболее общему определению: «доверие есть ставка в отношении будущих непредвиденных действий других». В случае покупок в интернет-магазине покупатель принимает решение на основе выбора из множества альтернатив, постоянно оценивая и взвешивая возможные потери и выгоды ориентируясь на знаки надежности и доверия к онлайн-продавцам. Таким образом, доверие содержит два главных компонента – особые ожидания (как поведет себя другой, например, продавец в ситуации заказа на сайте) и убежденность, уверенность в действии (ставка как уверенность в том, что заказ придет, что продавец не обманет).

П. Штомпка так же анализирует и выделяет некоторые разновидности доверия от максимально межличностных и близких отношений до более абстрактных к социальным объектам. Так, он выделяет личное доверие, к индивидам, с которыми мы вступаем в непосредственный прямой контакт; категориальное (пол, возраст, раса, религия) доверие; позиционное (доверие к социальным ролям – мать, отец, доктор, продавец); групповое (футбольная команда для фанатов, студенческая группа для преподавателя); институциональное (школа, церковь, банк), которое включает процедурное доверие институциональным практикам, как вера в то, что следование им принесет наилучшие результаты (доверие демократии,

науке, свободному рынку); коммерческое (продукция определенной фирмы, страны производителя); системное (к социальным системам и порядкам). Автор отмечает, что в любом из перечисленных видов доверие в итоге выражается по отношению к индивидам и к их деятельности. Преимущество теории доверия П. Штомпки в том, что она универсальна и позволяет проанализировать различные виды доверия.

Согласно Алексеевой А.Ю, любое проявление доверия может быть проанализировано как сочетание следующих компонентов – социальная ситуация доверия, субъект доверия, объект доверия, предмет доверия.

Социальная ситуация задает контекст формирования доверия, и она должна восприниматься субъектом как неопределенная, содержащая в себе риск. Объект доверия воспринимается как партнер по взаимодействию в ситуации. Предмет должен обладать ценностью для субъекта. Формирование межличностного доверия происходит в ситуации личного взаимодействия акторов, либо если субъект владеет информацией о контрагенте из других источников.

Автор подробно рассматривает понятие ситуации доверия, и выделяет следующие ее характеристики:

- неопределенность, связанная с невозможностью предсказать поведение контрагента и вариативностью выбора;
- принципиальная уязвимость индивида по отношению к партнеру и вероятность обмана с его стороны;
- оказание доверия переводит ситуацию неопределенности в ситуацию риска;
- невозможность постоянного контроля действий контрагента в процессе взаимодействия;
- принятие риска зависит от презентации других акторов;

Мы видим, что характеристики ситуации доверия применимы для описания ситуации совершения покупки в сети-интернет. Интернет содержит

огромное количество товаров и продавцов, выбор обладает высокой степенью вариативности и тем самым уже характеризуется как неопределенный. Впервые столкнувшись с продавцом онлайн-магазина, мы вряд ли будем испытывать к нему доверие, и, как мы уже отмечали выше, покупки онлайн несут в себе определенные риски и неуверенность в исходе сделки. Так же очевидна и уязвимость субъекта, особенно в случае если продавец требует предоплату за товар – тогда существует риск быть обманутым и не получить товар, заплатив деньги. Как только мы осуществили заказ, ситуация переходит из статуса неопределенной в статус потенциально рискованной ситуации – мы можем сомневаться в добросовестности как продавца, так и службы доставки товара. Так как в процессе покупки в интернет-магазине мы лишены возможности личного взаимодействия с продавцом мы также не можем контролировать весь ход сделки. И то, насколько мы готовы принять на себя риск, зависит от того, что нам известно об этом интернет-магазине, особенно в случае если это наша первая покупка.

4 ДОВЕРИЕ КАК УСЛОВИЕ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПОК

4.1 Особенности сайтов интернет-магазинов, как условие формирования доверия

В онлайн-среде степень неопределенности и риска гораздо выше, чем при покупках в традиционных магазинах. Это связано в первую очередь с тем, что покупатель не видит и не может осязать товар, не вступает с продавцом в прямой контакт, все действия опосредованы электронной системой интернет-магазина, а условия оплаты и доставки тоже могут вызывать сомнения и недоверие. Плохой интерфейс может настолько сильно отпугнуть человека, что он не захочет не то что совершать покупку, но даже изучать сайт.

Базовое доверие к сайту формируется в первые доли секунды визита. Процесс больше подсознательный, а решение определяет дальнейшее поведение. Либо пользователь останется на сайте, либо уйдет. Исследование NNgroup выявило 4 основные фактора, определяющих доверие пользователей.

Еще в 1999 году Якоб Нильсен назвал 4 фактора в веб-дизайне, которые влияли на доверие посетителей: дизайн, открытая информация, исчерпывающий актуальный контент, связь с другими сайтами.

Исследование 2016 года определило те же факторы, как основную группу, определяющую доверие пользователя. Тренды и технологии меняются, а психология и поведение пользователей нет. Приоритеты и методы оценки пользователей не изменились за 20 лет, хотя веб эволюционировал. И то, что сейчас считается качественным и надежным, сильно отличается от того, что считалось заслуживающим доверия в 1999 году. Но то, что определяло доверие пользователей тогда, не изменилось сейчас и не изменится в будущем. Для выяснения этого было проведен первый этап эмпирического изучения.

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: население города Благовещенска в возрасте от 16 до 59 лет.

2. Цель исследования: выявить оценку сайта интернет-магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск потенциальных клиентов интернет-магазина в возрасте от 16 до 59 лет.

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.

4. Методика опроса: онлайн-опрос.

5. Метод отбора респондентов: квотный.

6. Полевой этап проводился с 07 июля по 14 июля 2022 года. Всего опрошено 69 человек.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, социологии горожан, социологии маркетинга.

8. Общая характеристика респондентов:

Таблица 1 – Пол респондентов

Пол	
	процент
Мужчины	43,5
Женщины	56,5
Итого:	100,0

Таблица 2 – Возраст респондентов

Возраст	
	процент
16-17	2,9
18-24	34,8
25-29	14,5

30-44	30,4
45-59	17,4

Таблица 3 – Образование респондентов

Образование	
	процент
Высшее	39,1
Среднее профессиональное	43,5
Среднее общее (полное)	14,5
Основное общее и ниже	2,9
Итого:	100,0

Таблица 4 – Род занятий респондентов в настоящее время

Род занятий в настоящее время	
	процент
Работаю	79,7
Учащийся, студент	15,9
Занят домашним хозяйством/нахожусь в декретном отпуске/ отпуске по уходу за ребенком	2,9
Пенсионер	1,4
Итого:	100,0

Таблица 5 – Наличие у респондентов детей до 18-ти лет

Наличие детей до 18-ти лет	
	процент
Да	47,8
Нет	52,2
Итого:	100,0

Таблица 6 – Оценка уровня материального положения респондентов

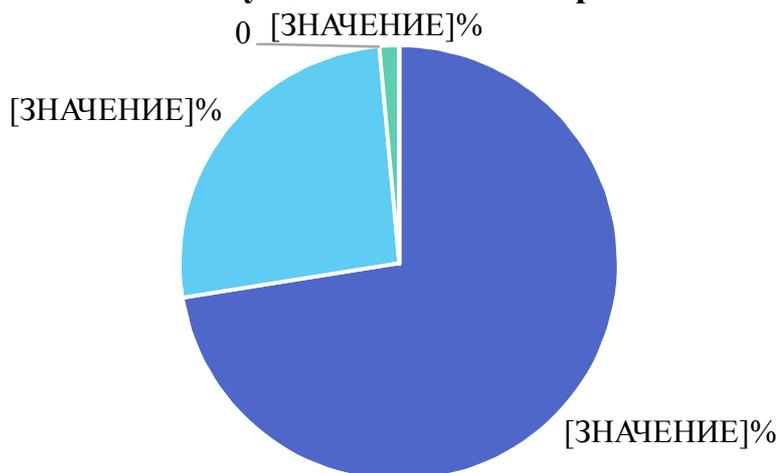
Оценка уровня материального положения	
	процент
Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.)	60,9
Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману	26,1
Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду	4,3
Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру	2,9
Затрудняюсь ответить	5,8
Итого:	100,0

Анализ и интерпретация данных

Прежде всего, определим осведомленность и наличие опыта совершения покупок через интернет-магазины у горожан.

Отметим осведомленность респондентов о существовании интернет-магазинов. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 3.

Знаете ли Вы о существовании интернет-магазинов?



- Да, знаю хорошо
- Да, что-то слышал об этом
- Нет, но догадываюсь
- Нет, ничего не знаю
- Затрудняюсь ответить

Рисунок 3 - Знаете ли Вы о существовании интернет-магазинов?

Из полученных данных мы видим, что большинство благовещенцев знают о существовании интернет-магазинов. Это можно объяснить тем, что в последнее время интернет-магазины стали популярны и хорошо рекламируются.

Отметим половозрастную специфику осведомленности горожан о интернет-магазинах. Ответы респондентов представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Половозрастная специфика осведомленности горожан о интернет-магазинах

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
Знаете ли Вы о существовании интернет-магазинов?	Да, знаю хорошо	85%	57%	50%	79%	50%	71%	83%
	Да, что-то слышал об этом	15%	40%	0%	21%	50%	29%	17%
	Нет, ничего не знаю	0%	3%	50%	0%	0%	0%	0%

О существовании интернет – магазинов знают, как и мужчины, так и женщины. Однако знают хорошо о них в большей степени женщины. Связано это может быть с тем, что женщины, в отличие от мужчины, чаще смотрят телевизор или слушают радио, на которых рекламируют интернет-магазины. Что касается возраста, то тут о существовании интернет – магазинов знают хорошо люди в возрасте 18-24 и 30-59 лет.

Отметим наличие опыта совершения покупок в интернет-магазине. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 4.

Совершали ли Вы лично покупки в интернет-магазинах?



Рисунок 4 – Наличие опыта совершения покупок в интернет-магазине

Опыт совершения покупок в интернет-магазинах имеют большинство опрошенных, а именно 80%. Это можно объяснить тем, что многие горожане видят в онлайн-покупках преимущества.

Данное предположение можно подтвердить результатами следующего вопроса. Ответы респондентов представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Преимущества интернет-магазинов в сравнении с традиционным способом покупки

В чем по Вашему мнению заключаются ключевые преимущества интернет-магазинов в сравнении с традиционным способом покупки?	Большой ассортимент товара	51%
	Быстрая доставка	20%
	Гарантия возврата денежных средств	14%
	Комфортные условия заказа	58%
	Наличие выгодных предложений	59%
	Отсутствие очередей	61%

Самыми главными преимуществами интернет-магазинов респонденты отмечают отсутствие очереди (61%), наличие выгодных предложений (59%) и комфортные условия заказа (58%)

Рассмотрим половозрастную специфику наличия опыта совершения покупок через интернет-магазины у горожан. Ответы респондентов представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Половозрастная специфика наличия опыта совершения покупок через интернет-магазины у горожан

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
Совершали ли Вы лично покупки в интернет-магазинах?	Да	69%	93%	100%	79%	80%	90%	58%
	Нет	31%	7%	0%	21%	20%	10%	42%

Мужчины, в отличии от женщин, в большей степени совершают покупки в интернет-магазинах. Это можно объяснить тем, что мужчины не любят ходить по традиционным магазинам и тратить свое время на покупки, стоя в очереди. Что касается возраста, то значительной разницы не наблюдается, однако меньше всего онлайн-покупки совершают люди в возрасте 45-59 лет. Скорее всего это связано с технологической

неграмотностью людей в этом возрасте, а также недоверием к интернету в целом.

Отметим специфику совершения покупок в интернет-магазине исходя из образования респондентов. Ответы респондентов представлены в таблице 10.

Таблица 10 –Опыт совершения покупок в интернет-магазине в зависимости от образования респондентов

		Укажите Ваше образование			
		Высшее	Основное общее и ниже	Среднее общее (полное)	Среднее профессиональное
Совершали ли Вы лично покупки в Интернет-магазинах?	Да	85%	50%	80%	77%
	Нет	15%	50%	20%	23%

Большой привязанности к образованию в вопросе с совершением интернет-покупок нет. Однако реже всего совершают покупки в интернете респонденты с основным общим и ниже образованием.

Выясним частоту совершения интернет-покупок у респондентов. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 5.

Как часто Вы совершаете покупки в онлайн – магазинах?



Рисунок 5 - Как часто Вы совершаете покупки в онлайн – магазинах?

Большинство горожан (42%) совершают покупки каждый месяц. Вероятно, это связано с материальным положением респондентов, поскольку любые покупки требуют затрат и поэтому совершать их каждую неделю нет возможности.

Данное высказывание можно подтвердить следующими результатами. Ответы респондентов представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Частота совершения интернет-покупок в зависимости от уровня материального положения респондентов

		Как вы оцениваете уровень Вашего материального положения?				
		Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.);	Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману;	Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру;	Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду;	Затрудняюсь ответить;
Как часто Вы совершаете покупки в онлайн – магазинах?	Каждую неделю	33%	7%	0%	0%	0%
	Каждый месяц	43%	7%	100%	50%	100%
	Не реже одного раза в год	2%	72%	0%	50%	0%
	Раз в полгода	22%	14%	0%	0%	0%

Чаще всего (еженедельно) покупки в интернет-магазинах совершают люди с высоким уровнем материального положения. При этом люди со средним уровнем материального положения покупают товары через интернет, каждый месяц.

Стоит отметить рекомендации респондентов своим близким совершать покупки в интернет-магазине. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 6.

Посоветовали бы Вы своим близким совершать покупки в интернет-магазинах?

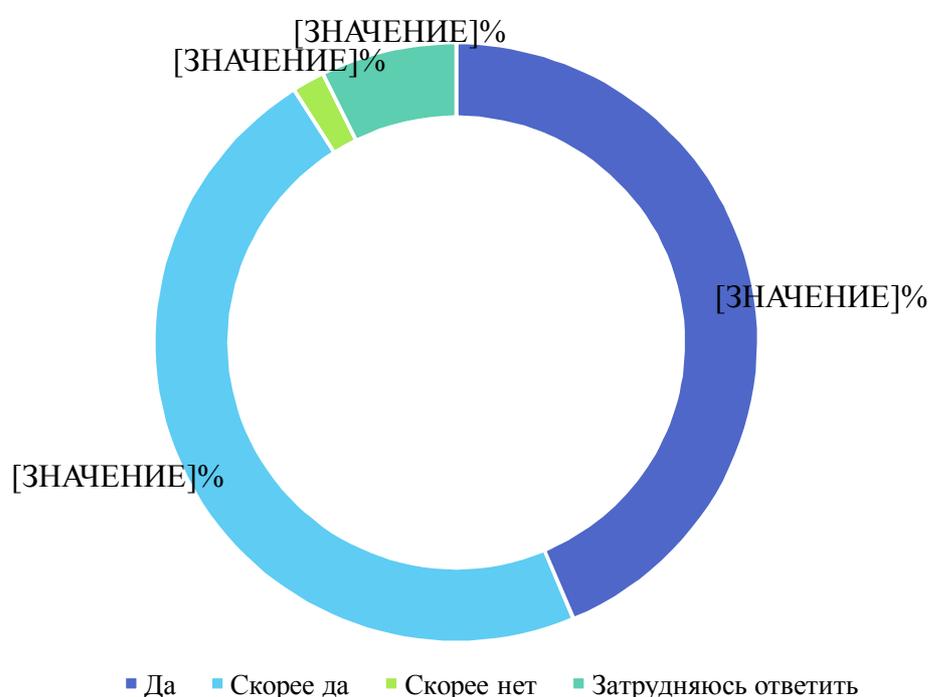


Рисунок 6 - Посоветовали бы Вы своим близким совершать покупки в интернет-магазинах?

Большинство респондентов посоветовали бы своим близким совершать покупки в интернет-магазинах. Это можно объяснить тем, что многие респонденты уже совершали покупки в интернет-магазинах и не разочаровались в них.

Рассмотрим предпочитаемый способ оплаты в интернет-магазинах у респондентов. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 7.

Как вы осуществляете оплату при интернет-покупках? [ЗНАЧЕНИЕ]%



Рисунок 7 - Как вы осуществляете оплату при интернет-покупках?

Чуть больше половины респондентов предпочитают производить предоплату интернет-покупок банковской картой. Скорее всего это связано с тем, что многие респонденты доверяют магазинам, а также это может быть связано с тем, что многие популярные интернет-магазины принимают только такой способ оплаты. Однако есть те, кто оплачивает товар банковской картой при получении. Возможно, это связано с недоверием к интернет-магазинам, а именно со страхом потери личных данных.

Рассмотрим, что для респондентов самое главное на сайте интернет-магазина. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 8.

Что для Вас самое главное на сайте интернет-магазина?



Рисунок 8 - Что для Вас самое главное на сайте интернет-магазина?

Для большинства респондентов самое главное на сайте интернет-магазина является доступная информация (56%). Это можно объяснить тем, что именно доступная информация является одним из главных факторов доверия. Без нее у покупателя не будет желание что-либо покупать. Второе, среди главного на сайте интернет-магазина, респонденты отмечают удобное расположение кнопок (29%). Скорее всего это связано с тем, что удобное расположение не только позволяет быстро разобраться в сайте интернет-магазина, но и быстро совершить покупку, не тратя попусту много времени.

А теперь разберем данные по вопросам покупки товаров для детей через интернет-магазины.

Для начала отметим опыт совершения детских товаров через интернет-магазины. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 9.

Совершаете ли Вы покупки детских товаров через интернет-магазины?



Рисунок 9 – Совершаете ли Вы покупки детских товаров через интернет-магазины?

Больше половины опрошенных совершают покупки детских товаров через Интернет-магазины. Скорее всего это связано с тем, что в Интернет магазинах очень часто бывают акции на детские товары. Также это можно объяснить тем, что чаще всего на сайтах Интернет-магазинов есть подробная

информация о товаре, что позволяет не только выбрать нужный товар, но и узнать о нем более подробно, не пользуясь услугами консультантов.

Рассмотрим половозрастную специфику покупок детских товаров через интернет-магазины. Ответы респондентов представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Половозрастная специфика покупок детских товаров через интернет-магазины

		Укажите Ваш пол	
		Женский	Мужской
Совершаете ли Вы покупки детских товаров через интернет-магазины?	Да	59%	68%
	Нет	41%	32%

Больше всего покупку детских товаров через интернет-магазины совершают мужчины (68%). Скорее всего это связано с тем, что на сайте интернет-магазинов есть подробная информация о товаре, поэтому выбор подходящего товара не заставляет тратить много времени и сил, достаточно лишь почитать или посмотреть видеобзор.

Отметим частоту совершения детских товаров через интернет-магазины. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 10.

Как часто Вы совершаете покупки детских товаров через интернет-магазины?

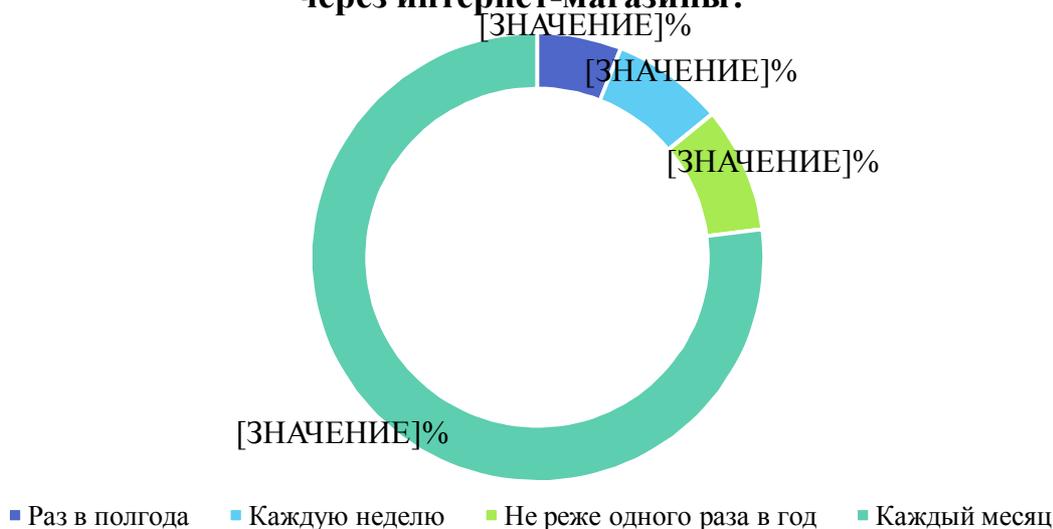


Рисунок 10 – Как часто Вы совершаете покупки детских товаров через интернет-магазины?

Респонденты в основном совершают покупку детских товаров в интернет-магазинах каждый месяц. Вероятно, это связано с материальным положением респондентов, поскольку любые покупки требуют затрат и поэтому совершать их каждую неделю нет возможности.

Отметим специфику совершения покупок детских товаров через интернет-магазины исходя из наличия у респондентов детей до 18-ти лет. Ответы респондентов представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Совершение покупок детских товаров через интернет-магазины исходя из наличия у респондентов детей до 18-ти лет

		Есть ли у Вас дети до 18-ти лет?	
		Да	Нет
Совершаете ли Вы покупки детских товаров через Интернет-магазины?	Да	93%	36%
	Нет	7%	64%

Анализируя данные, можно сделать вывод, что покупки детских товаров через Интернет-магазины осуществляют горожане, у которых есть дети до 18-ти лет.

Рассмотрим специфику частоты совершения покупок детских товаров через интернет-магазины исходя из пола респондента. Ответы респондентов представлены в таблице 14.

Таблица 14– Частотасовершения покупок детских товаров через интернет-магазины исходя из пола респондента

		Укажите Ваш пол	
		Женский	Мужской
Как часто Вы совершаете покупки детских товаров через интернет-магазины?	Каждую неделю	6%	11%
	Каждый месяц	69%	84%
	Не реже одного раза в год	19%	0%
	Раз в полгода	6%	5%

Чаще всего покупку детских товаров через интернет-магазины осуществляют мужчины. Это можно объяснить тем, что мужчины не любят ходить по традиционным магазинам и тратить свое время, стоя в очереди.

Отметим среднюю стоимость покупки детских товаров через интернет-магазины. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 11.

Какова средняя стоимость Вашей покупки детских товаров через интернет-магазины?

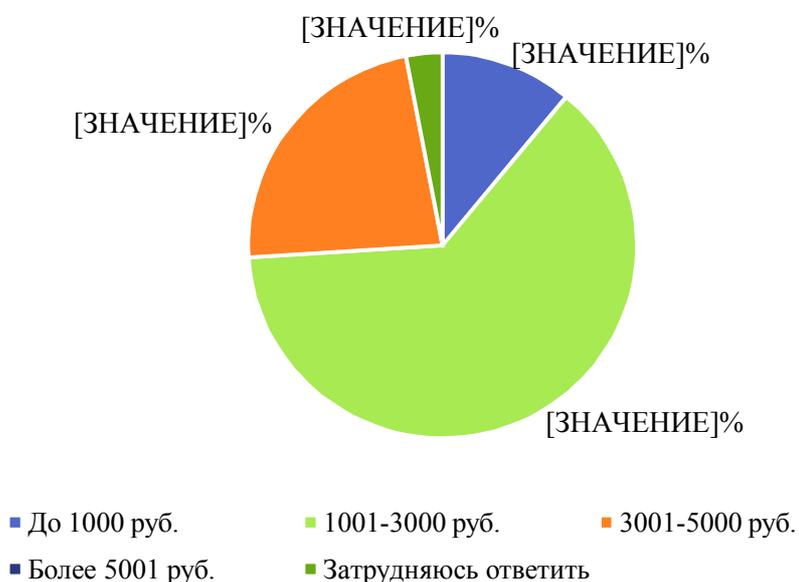


Рисунок 11 – Какова средняя стоимость Вашей покупки детских товаров через интернет-магазины?

Большинство респондентов в среднем тратят на покупку детских товаров через интернет-магазины 1001-3000 рублей. Вероятно, это связано с тем, что многие детские товары поднялись в цене, и даже самые базовые товары (питание и подгузники) сейчас стоят от 1 тысячи рублей.

Рассмотрим, что для респондентов важно при выборе интернет-магазина детских товаров. Ответы респондентов представлены в таблице 15. Таблица 15 – Что для Вас важно при выборе интернет-магазина детских товаров?

Что для Вас важно при выборе интернет-магазина детских товаров?	Известность сайта;	13%
	Наличие товара	4%
	Отзывы/рекомендации;	50%
	Простота оформления заказа;	123%
	Скорость работы сайта;	82%
	Широкий ассортимент товаров;	123%

По полученным данным можно сделать вывод, что наиболее важным при выборе интернет-магазина детских товаров для горожан является широкий ассортимент товаров (123%) и простота оформления заказа (123%). На втором месте находится скорость работы сайта (82%).

Отметим через какой интернет-магазин респонденты совершают покупки детских товаров. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 12.

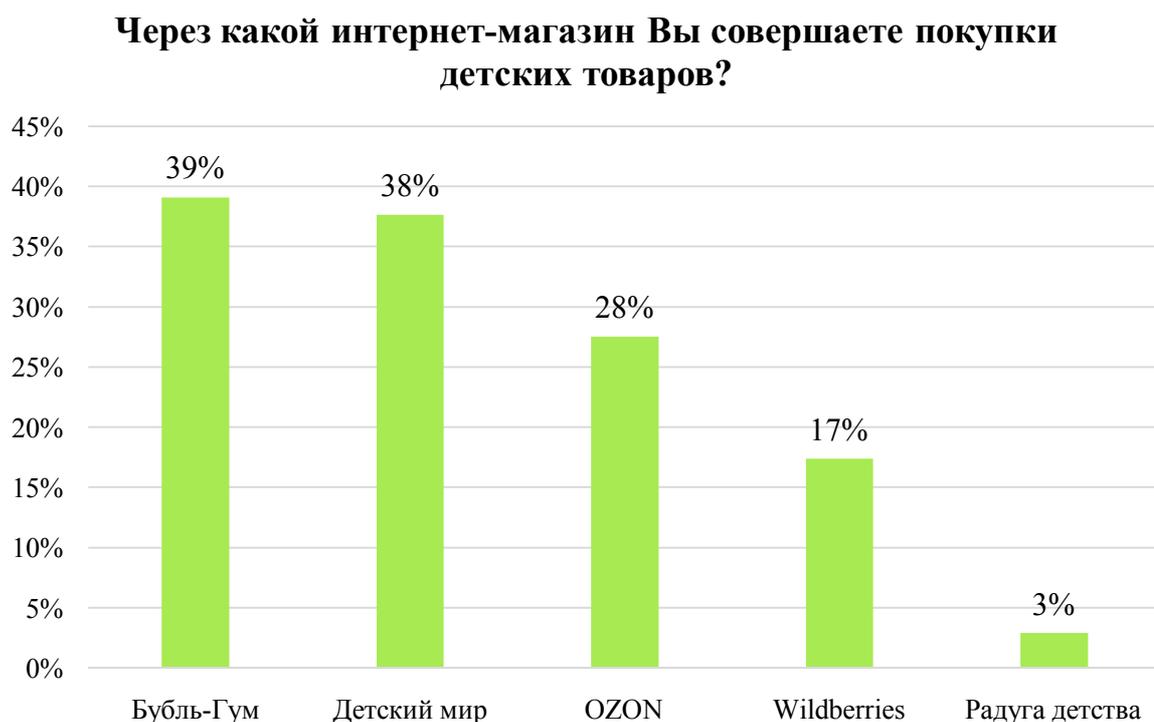


Рисунок 12 – Через какой интернет-магазин Вы совершаете покупки детских товаров?

Популярным среди горожан интернет-магазином для покупок детских товаров является «Бубль-Гум» (39%) и «Детский мир» (38%). Скорее всего это связано с тем, что данные магазины заслужили доверие покупателей в

традиционном формате, поэтому горожане совершают интернет-покупки у проверенных лиц. Также можно отнести к факторам скорость доставки. Совершая покупки в этих магазинах, респонденты не тратят время на длительную доставку.

Рассмотрим выбор интернет-магазина при покупке детских товаров в зависимости от пола. Ответы респондентов представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Выбор интернет-магазина при покупке детских товаров в зависимости от пола.

		Укажите Ваш пол	
		Женский	Мужской
Через какой интернет-магазин Вы совершаете покупки детских товаров?	OZON	21%	37%
	Wildberries	15%	20%
	Бубль-Гум	28%	53%
	Детский мир	28%	50%
	Радуга детства	0%	7%

Большой разницы по полу в выборе интернет-магазина для покупки детских товаров нет. Что мужчины, что женщины в большей степени выбирают «Бубль-Гум» и «Детский мир».

Также были заданы вопросы, для оценки удовлетворенности респондентов использования сайта интернет-магазина. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 13.

Остались ли Вы довольны:

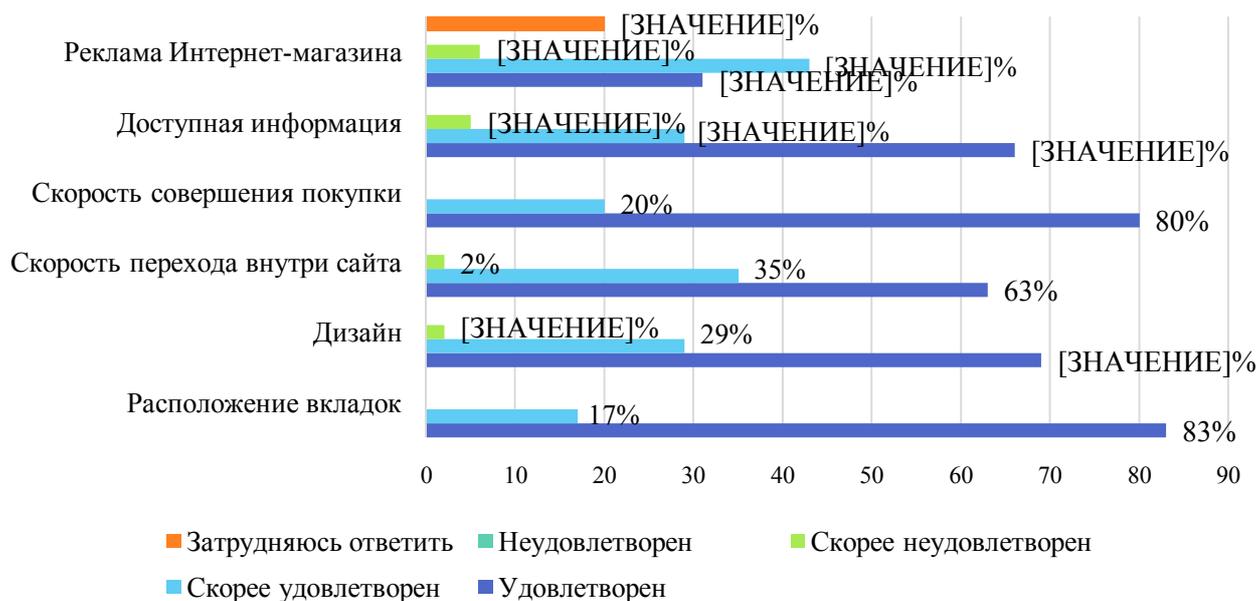


Рисунок 13 – Оценка удовлетворенности сайтом интернет магазина

Анализируя полученные данные, можно сделать общий вывод, что респонденты, которые совершали покупки детских товаров в интернет-магазинах, остались удовлетворены расположением вкладок (100%), дизайном (98%), скоростью перехода внутри сайта (98%), скоростью совершения покупки (100%), доступностью информации (95%) и рекламой интернет магазина (74%). При этом некоторые респонденты отметили, что скорее не удовлетворены рекламой интернет-магазина (6%). Скорее всего это связано с тем, что в последнее время реклама интернет-магазинов чересчур навязчива.

Следующие вопросы были направлены на изучение сайта интернет-магазина «Бубль-Гум».

Первый блок был направлен на выявление известности сайта «Бубль-Гум», а также на его спрос. Диаграммы ответов респондентов представлены на рисунке 14, 15.

Знаете ли Вы интернет-магазин детских товаров «Бубль-Гум» г. Благовещенск?



Рисунок 14 – Знаете ли Вы интернет-магазин детских товаров «Бубль-Гум» г. Благовещенск?

Совершали ли Вы покупку в интернет-магазине детских товаров «Бубль-Гум» г. Благовещенск?

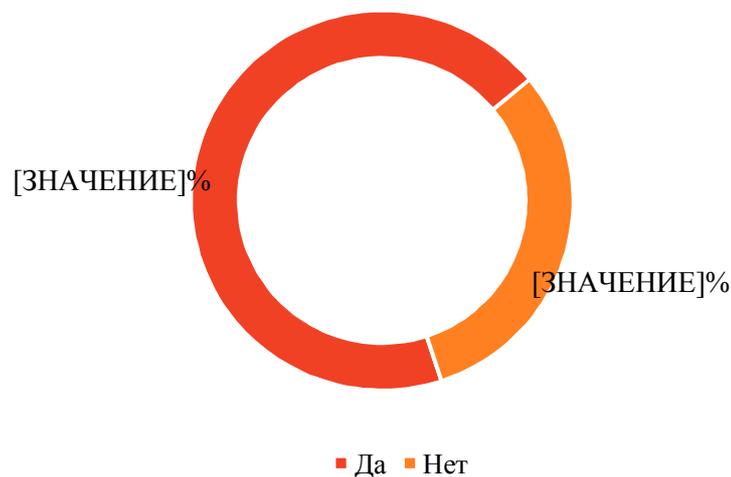


Рисунок 15 – Совершали ли Вы покупку в интернет-магазине детских товаров «Бубль-Гум» г. Благовещенск?

По полученным данным можно сделать вывод, что большинство респондентов (89%) знают интернет-магазин детских товаров «Бубль-Гум». Это можно объяснить тем, что компания хорошо рекламирует свой сайт.

Однако совершают покупки в нем значительно меньше респондентов (69%). Вероятно, это связано с тем, что совершают покупки только те, у кого есть дети до 18-ти лет.

Данное высказывание можно подтвердить следующими результатами. Ответы респондентов представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Опыт покупки детских товаров в интернет-магазине «Бубль-Гум» г. Благовещенск в зависимости от наличия детей до 18-ти лет

		Есть ли у Вас дети до 18-ти лет?	
		Да	Нет
Совершали ли Вы покупку в интернет-магазине детских товаров «Бубль-Гум» г. Благовещенск?	Да	80%	40%
	Нет	20%	60%

Для тех, кто совершает покупки детских товаров в интернет-магазине «Бубль-Гум» было предложено оценить сайт по разным критериям.

Оцените степень удобства расположения вкладок сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум»

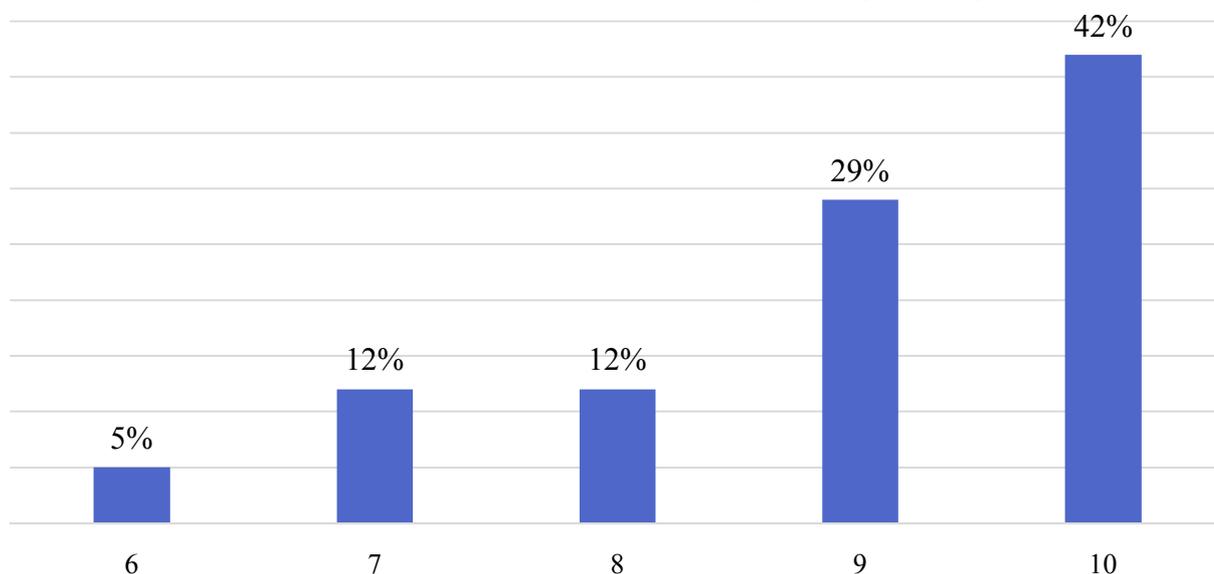


Рисунок 16 – Оцените степень удобства расположения вкладок сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум»

Большинство респондентов высоко оценивают удобство расположения вкладок сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум», так как данный критерий отвечал их требованию.

Оцените степень дизайна сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум»

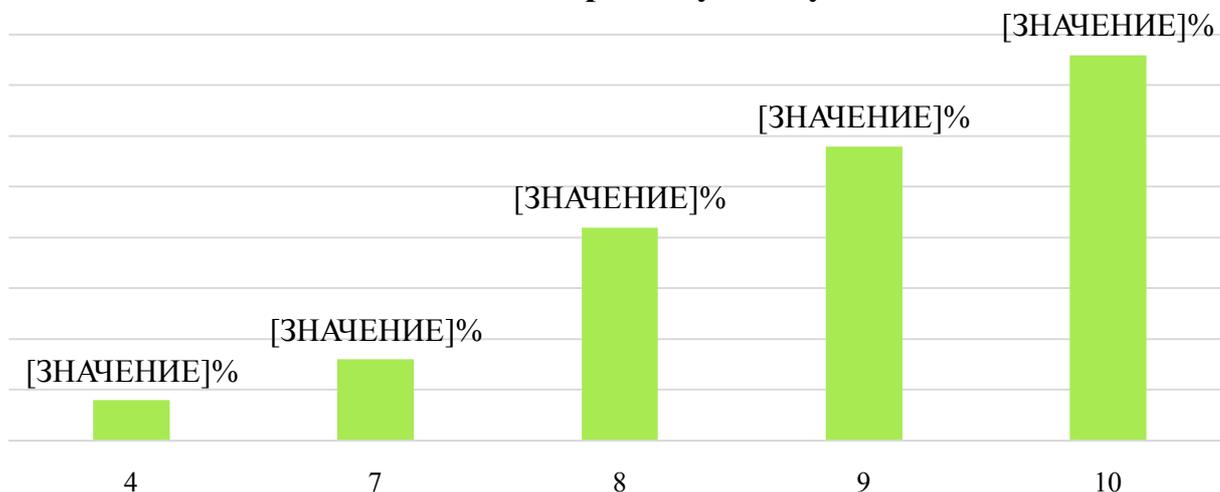


Рисунок 17 – Оцените степень дизайна сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум»

Большинство опрошенных высоко оценивают степень дизайна сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум», так как данный критерий отвечал их требованию.

Оцените степень интерфейса сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум»

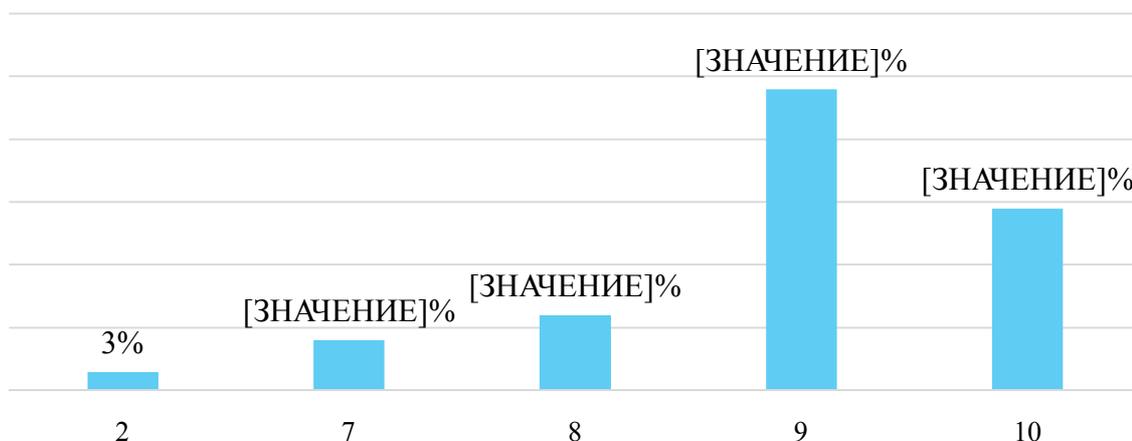


Рисунок 18 – Оцените степень интерфейса сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум»

Большинство опрошенных горожан оценивают интерфейс сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» на 9 баллов. Скорее всего существуют какие-то незначительные недостатки.

Оцените уровень достоверности информации на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум»

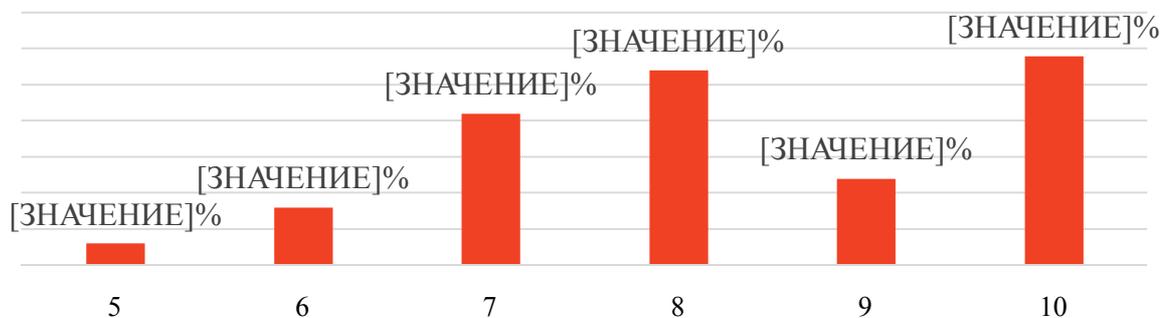


Рисунок 19 – Оцените уровень достоверности информации на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум»

Что касается такого критерия как «достоверность информации», то здесь мнение респондентов разделилось. Некоторые оценивают данный критерий на максимальный балл, однако есть и те, кто оценивают его на 8 и 7 баллов. Это можно связать с тем, что на сайте интернет-магазина «Бубль-Гум» отсутствуют отзывы от реальных покупателей, поэтому многие снижали балл.

Среднее арифметическое по каждому критерию представлены на рисунке 20

Оцените сайт интернет-магазина "Бубль-Гум" по критериям:

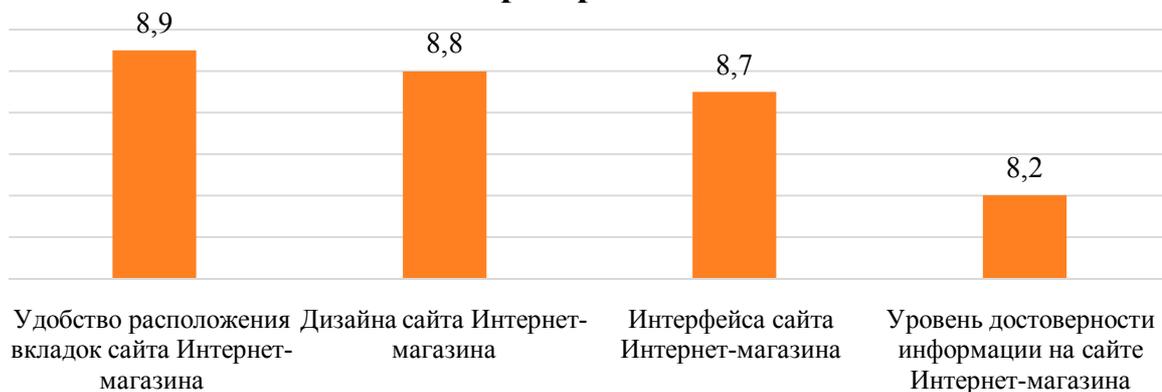


Рисунок 20 – Оцените сайт интернет-магазина «Бубль-Гум» по критериям

Практически все критерии респонденты отмечают высокими (8,7-8,9). Однако уровень достоверности информации на сайте интернет-магазина значительно меньше (8,2). Можно предположить, что это связано с тем, что на сайте нет функции отзывов от других покупателей. В связи с этим, горожане не могут быть убеждены в достоверности товара.

Проанализируем каждый критерий по половой специфике. Ответы респондентов представлены в таблицах 18, 19, 20, 21.

Таблица 18 – Оценка степени удобства расположения вкладок сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале в зависимости от пола

		Укажите Ваш пол	
		Женский	Мужской
Оцените степень удобства расположения вкладок сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале	0	0%	0%
	1	0%	0%
	2	0%	0%
	3	0%	0%
	4	0%	0%
	5	0%	0%
	6	0%	7%
	7	20%	7%
	8	20%	7%
	9	30%	29%
10	30%	50%	

Мужчины в большей степени оценивают степень удобства расположения вкладок сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» на высокий балл (50%), в то время как на максимум оценивают всего 30% женщин.

Таблица 19 – Оценка степени дизайна сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале в зависимости от пола

		Укажите Ваш пол	
		Женский	Мужской
Оцените степень дизайна сайта интернет-магазина	0	0	0
	1	0	0

детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале	2	0	0
	3	0	0
	4	0	7%
	5	0	0
	6	0	0
	7	20%	0
	8	30%	14%
	9	30%	29%
	10	20%	50%

Мужчины в большей степени оценивают степень дизайна сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» на высокий балл (50%), в то время как женщины оценивают дизайн на 8-9 баллов (30%). Вероятно, это связано с тем, что женщины более придирчивы к оформлению и красоте, в отличии от мужчин.

Таблица 20 – Оценка степени интерфейса сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале в зависимости от пола

		Укажите Ваш пол	
		Женский	Мужской
Оцените степень интерфейса сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале	0	0%	0%
	1	0%	0%
	2	0%	0%
	3	0%	0%
	4	0%	0%
	5	0%	0%
	6	0%	0%
	7	20%	0%
	8	20%	14%
	9	40%	50%
10	20%	36%	

Что касается интерфейса сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум», то тут мнения сошлись, оба пола оценивают его в большей степени на 9 баллов.

Таблица 21 – Оценка уровня достоверности информации на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале в зависимости от пола

		Укажите Ваш пол	
		Женский	Мужской
Оцените уровень достоверности информации на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале	0	0%	0%
	1	0%	0%
	2	0%	0%
	3	0%	0%
	4	0%	0%
	5	10%	0%
	6	0%	14%
	7	30%	14%
	8	30%	21%
	9	10%	14%
	10	20%	36%

В оценке уровня достоверности информации на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» мнения расходятся. Мужчины в основном оценивают данный критерий на максимум, а вот женщины оценивают его на 7-8 баллов. Скорее всего это связано с тем, что женщины более тщательно подходят к выбору товара и стараются о нем более подробно разузнать.

Помогли ли Вам подсказки на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?

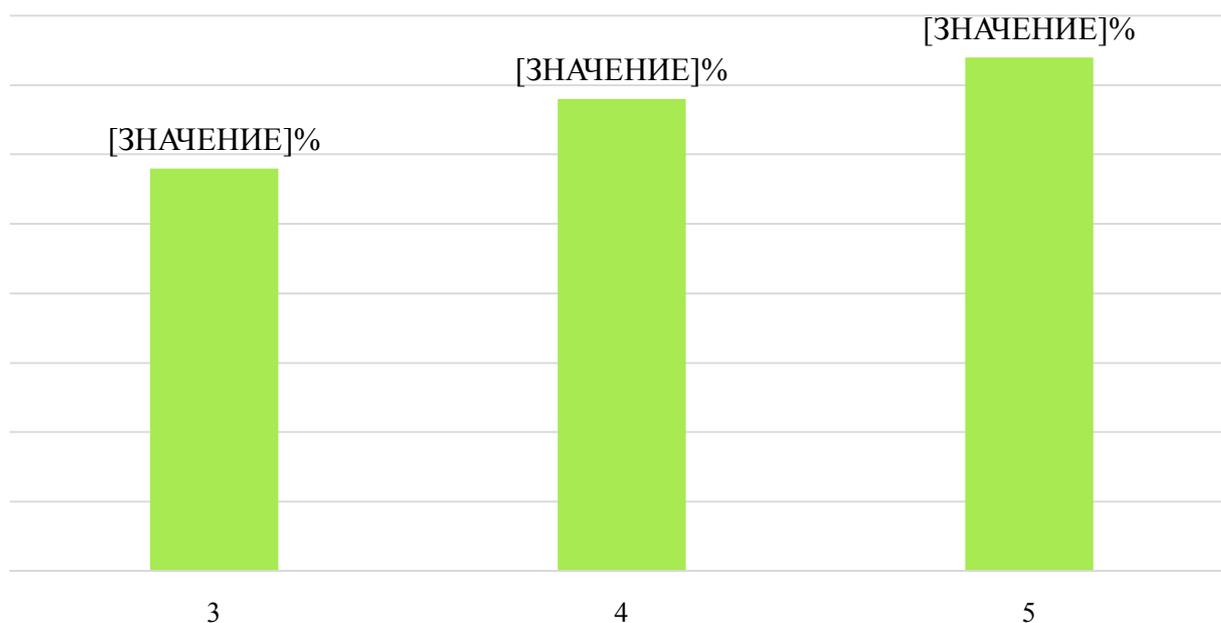


Рисунок 21 – Помогли ли Вам подсказки на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?

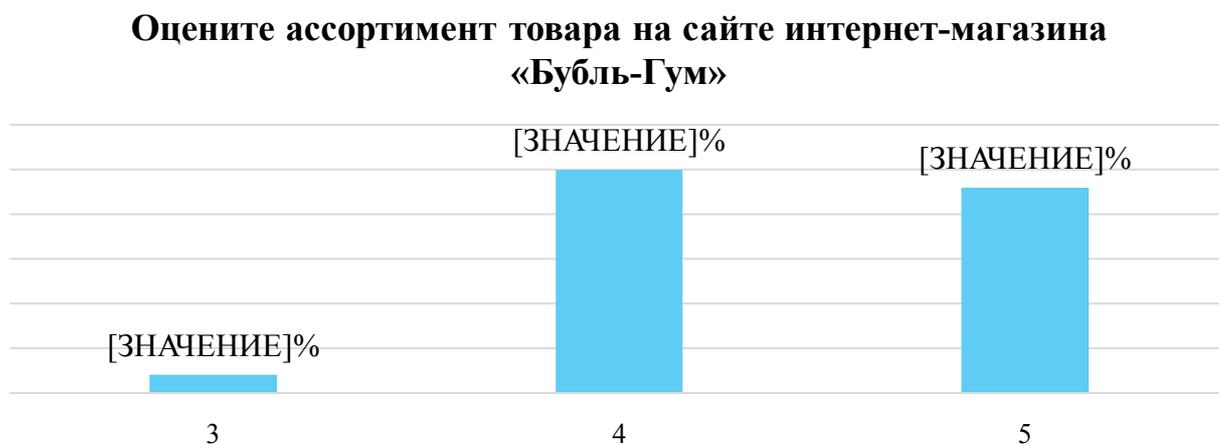


Рисунок 22 – Оцените ассортимент товара на сайте интернет-магазина «Бубль-Гум»

Большинство респондентов оценивают подсказки на сайте интернет-магазина «Бубль-Гум» на высокие баллы, так как данный критерий отвечал их требованию.

Половина опрошенных респондентов оценивают ассортимент товара на сайте интернет-магазина «Бубль-Гум» на 4 балла. Скорее всего существуют какие-то незначительные недостатки.

Среднее арифметическое по каждому вопросу представлены на рисунке 23.

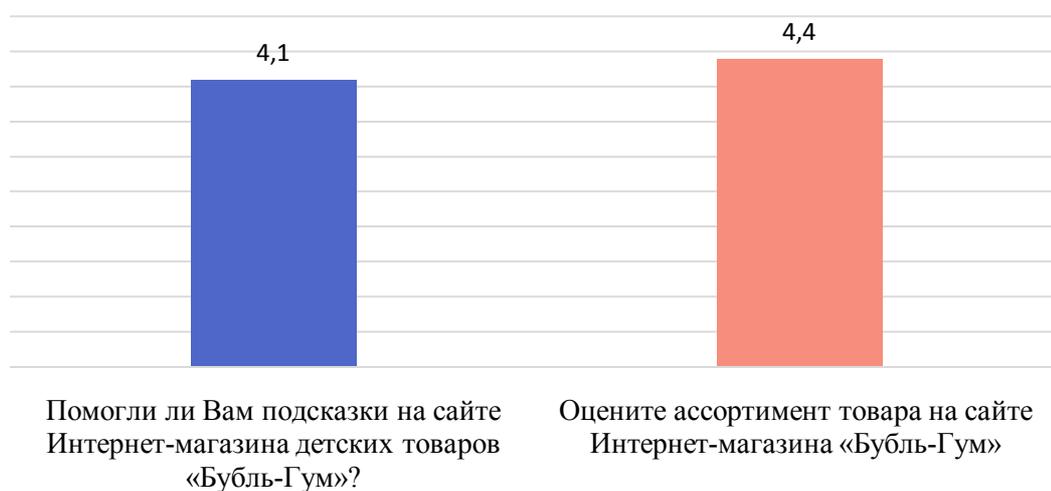


Рисунок 23 – Среднее арифметическое по каждому вопросу
Опрошенные горожане оценивают подсказки на сайте интернет-магазина, а также ассортимент товара на высокие баллы.

Сталкивались ли Вы с наличием рекламы во время использования сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?

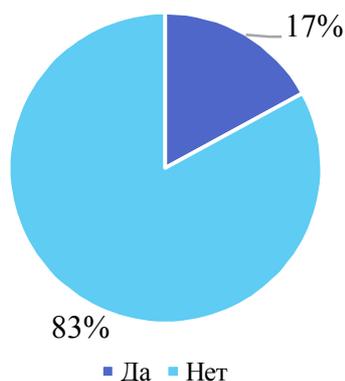


Рисунок 24 – Сталкивались ли Вы с наличием рекламы во время использования сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?

Была ли реклама, с которой Вы сталкивались во время использования сайта интернет-магазина «Бубль-Гум», актуальной?

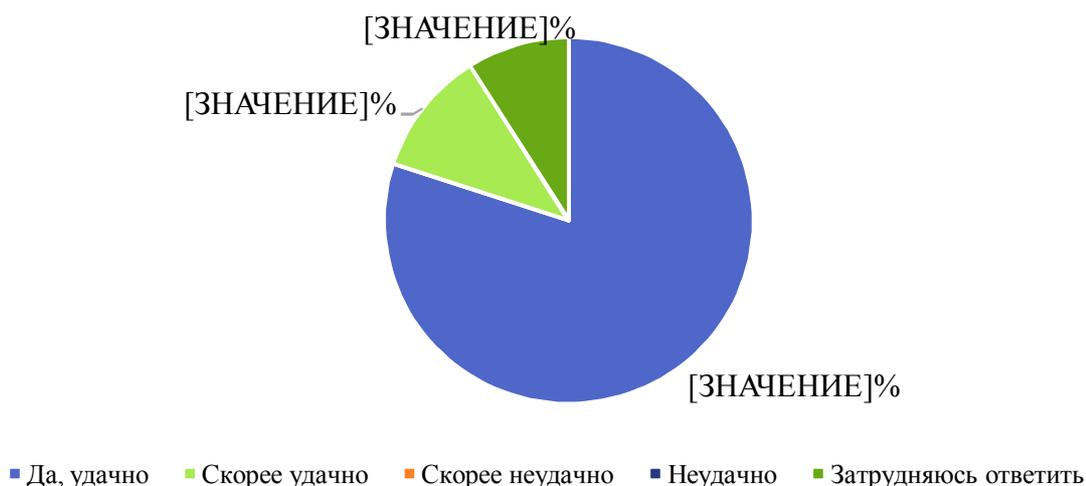


Рисунок 25 – Была ли реклама, с которой Вы сталкивались во время использования сайта интернет-магазина «Бубль-Гум», актуальной?

Среди опрошенных мало кто сталкивался с рекламой на сайте интернет-магазина «Бубль-Гум» (48% респондентов считают ее актуальной), однако большинство горожан затрудняются ответить на вопрос, была ли она актуальной.

На Ваш взгляд, удачно ли подобрана цветовая гамма сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?

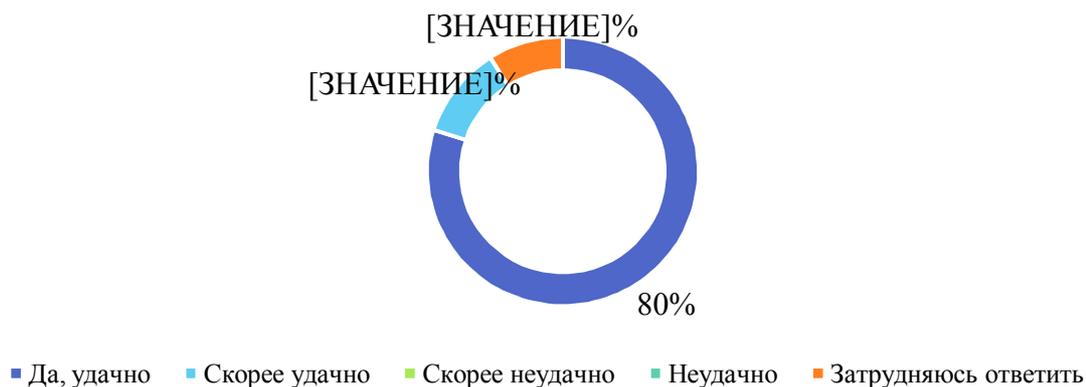


Рисунок 26 – Удачно ли подобрана цветовая гамма сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?

Насколько быстро сайт интернет-магазина «Бубль-Гум» обрабатывает Ваши запросы?

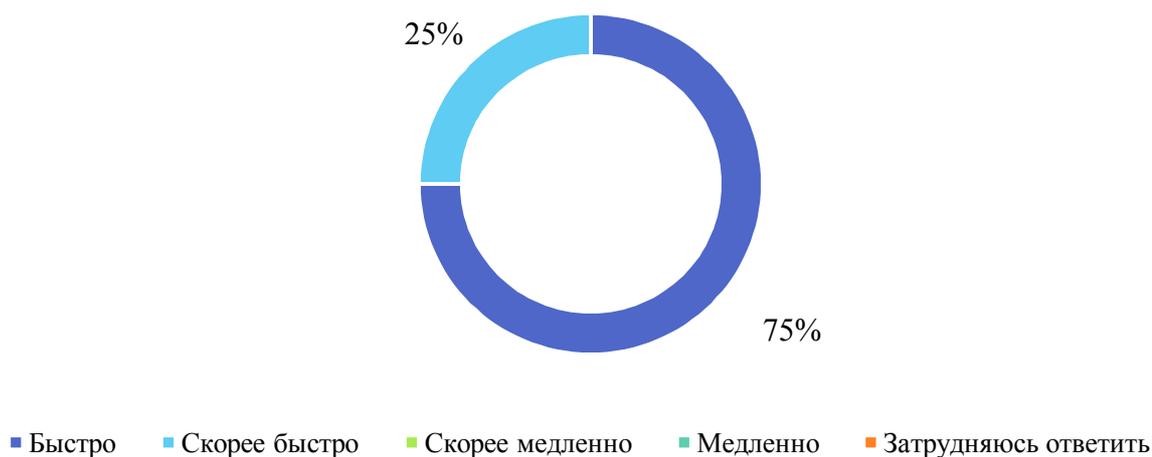


Рисунок 27 – Насколько быстро сайт интернет-магазина «Бубль-Гум» обрабатывает Ваши запросы?

На вопрос, касающийся оценки цветовой гаммы сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум», абсолютное большинство (91%) респондентов считают, что цветовая гамма подобрана удачно. Это может говорить о том, что пользователи сайта все же обращают внимание на дизайн при использовании сайта. Что касается оценки скорости обработки запросов, то тут все респонденты ответили, что сайт работает быстро.

Таблица 22 – Оценка цветовой гаммы сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск в зависимости от возраста

		Укажите Ваш возраст			
		18-24	25-29	30-44	45-59
На Ваш взгляд, удачно ли подобрана цветовая гамма сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?	Да, удачно	100%	100,0%	75%	60%
	Скорее удачно	0%	0%	17%	20%
	Скорее неудачно	0%	0%	0%	0%
	Неудачно	0%	0%	0%	0%
	Затрудняюсь ответить	0%	0%	8%	20%

Проанализировав данные, можно сказать, что респонденты в возрасте 18-29 лет в большей степени оценивают цветовую гамму как удачно подобранную. Можно сделать вывод, что именно в этом возрасте люди чаще пользуются сайтом интернет-магазина «Бубль-Гум», и поэтому обращают внимание на дизайн.

На вопрос о совершении повторной покупки в интернет-магазине «Бубль-Гум» абсолютно все опрошенные ответили да. Можно предположить, что несмотря на какие-то недостатки, интернет-магазин «Бубль-Гум» привлекает покупателя и удерживает его.

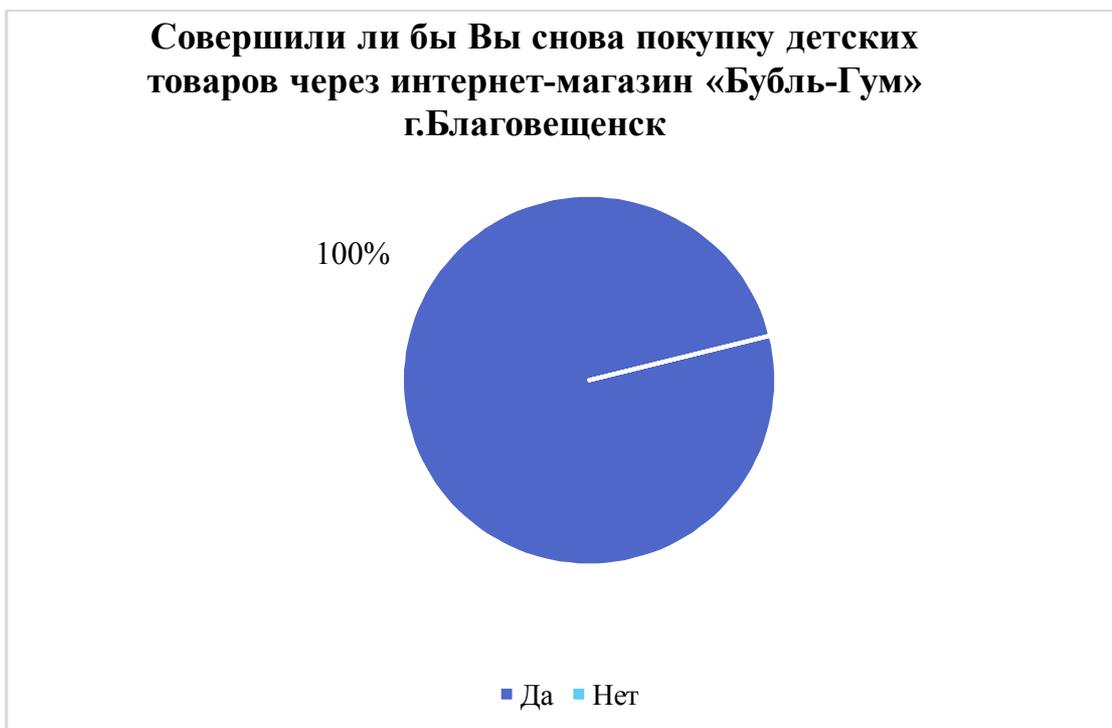


Рисунок 28 – Совершили ли бы Вы снова покупку детских товаров через интернет-магазин «Бубль-Гум» г.Благовещенск

4.2 Доверие как фактор интернет-покупок (на примере г. Благовещенска)

Интернет содержит огромное количество товаров и продавцов, выбор обладает высокой степенью вариативности и тем самым уже характеризуется как неопределенный. Впервые столкнувшись с продавцом онлайн-магазина, мы вряд ли будем испытывать к нему доверие, и, как мы уже отмечали выше, покупки онлайн несут в себе определенные риски и неуверенность в исходе сделки. Так же очевидна и уязвимость субъекта, особенно в случае если продавец требует предоплату за товар – тогда существует риск быть обманутым и не получить товар, заплатив деньги. Как только мы осуществили заказ, ситуация переходит из статуса неопределенной в статус потенциально рискованной ситуации – мы можем сомневаться в добросовестности как продавца, так и службы доставки товара. Так как в процессе покупки в интернет-магазине мы лишены возможности личного взаимодействия с продавцом мы также не можем контролировать весь ход сделки. И то, насколько мы готовы принять на себя риск, зависит от того, что

нам известно об этом интернет-магазине, особенно в случае если это наша первая покупка. Для установления роли доверия как условия совершения интернет-покупок, был проведен второй этап эмпирического исследования.

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: население города Благовещенска в возрасте от 16 до 59 лет.

2. Цель исследования: определить влияние доверия на принятие решения о интернет покупке среди интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет.

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.

4. Методика опроса: онлайн-опрос.

5. Метод отбора респондентов: квотный.

6. Полевой этап проводился с 09 мая по 13 мая 2023 года. Всего опрошено 87 человек.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, социологии горожан, социологии маркетинга.

8. Общая характеристика респондентов:

Таблица 23 – Пол респондентов

Пол	
	процент
Мужчины	46,0
Женщины	54,0
Итого:	100,0

Таблица 24 – Возраст респондентов

Возраст

	процент
16-17	9,2
18-24	33,3
25-29	20,7
30-44	23,0
45-59	13,8

Таблица 25 – Образование респондентов

Образование	
	процент
Высшее	52,9
Среднее профессиональное	21,8
Среднее общее (полное)	17,2
Основное общее и ниже	8,1
Итого:	100,0

Таблица 26 – Род занятий респондентов в настоящее время

Род занятий в настоящее время	
	процент
Работаю	49,4
Учащийся, студент	29,9
Занят домашним хозяйством/нахожусь в декретном отпуске/ отпуске по уходу за ребенком	10,3
Пенсионер	3,5
Временно не работаю, безработный	6,9
Итого:	100,0

Таблица 27 – Семейное положение респондентов

Семейное положение	
	процент
Не женат / не замужем	56,3
Женат / замужем	29,9
Разведен / разведена	11,5
Вдовец / вдова	2,3
Итого:	100,0

Таблица 28 – Наличие детей у респондентов

Наличие детей	
	процент
Да	35,6
Нет	64,4
Итого:	100,0

Таблица 29 – Оценка уровня материального положения респондентов

Оценка уровня материального положения	
	процент
Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.)	44,8
Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману	40,2

Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду	5,7
Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру	4,7
Затрудняюсь ответить	4,6
Итого:	100,0

Анализ и интерпретация данных

Прежде всего, определим наличие опыта совершения покупок через интернет-магазины у горожан. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 29

Вы совершали покупки в интернет – магазинах?

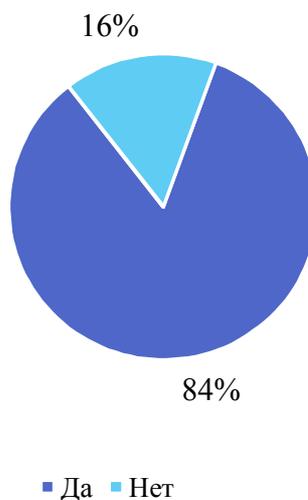


Рисунок 29 – Вы совершали покупки в интернет – магазинах?

Из полученных данных мы видим, что большинство благовещенцев (84%) совершали покупки через интернет-магазины. Это можно объяснить тем, что в последнее время интернет-магазины стали популярны и хорошо рекламируются.

Отметим половозрастную специфику совершения онлайн-покупок горожан. Ответы респондентов представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Половозрастная специфика совершения онлайн-покупок горожан

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
Вы совершали покупки в интернет – магазинах?	Да	91%	75%	100%	100%	78%	80%	50%
	Нет	9%	25%	0%	0%	22%	20%	50%

Покупки в интернет – магазинов совершали, как и мужчины, так и женщины. Однако женщины совершают покупки в онлайн-магазинах в большей степени. Связано это может быть с тем, что женщины, в отличие от мужчины, более склонны к покупкам. Также, онлайн-покупки в большей степени совершают люди в возрасте 16-44 лет. Скорее всего это связано с тем, что именно в этом возрасте у людей не возникает проблем с новыми технологиями и не вызывает трудностей совершать онлайн-покупки.

На каких интернет-площадках вы совершаете онлайн-покупки?



Рисунок 30 – На каких интернет-площадках вы совершаете онлайн-покупки?

Большинство респондентов совершают покупки и на российских, и на зарубежных сайтах (56%). Возможно это связано с тем, что некоторые бренды ушли с российского рынка и продаются только за рубежом. Также чуть меньше половины респондентов (41%) совершают онлайн-покупки

исключительно на российских интернет-площадках. Это можно объяснить тем, что российские интернет-магазины чаще находятся в поле зрения респондентов (реклама на ТВ, интернет-площадках, баннеры на улице), тем самым вызывают доверие.

Отметим половозрастную специфику совершения онлайн-покупок горожан на разных интернет-площадках. Ответы респондентов представлены в таблице 31.

Таблица 31 – Половозрастная специфика совершения онлайн-покупок горожан на разных интернет-площадках

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
На каких интернет-площадках вы совершаете онлайн-покупки?	И на российских, и на зарубежных	58%	53%	50%	48%	78%	63%	34%
	На зарубежных	0%	7%	0%	0%	0%	12%	0%
	На российских	42%	40%	50%	52%	22%	25%	66%

Исходя из полученных данных, мы видим, что особой разницы в выборе интернет-площадки среди мужчин и женщин нет. Однако только на зарубежных интернет-магазинах совершают покупки мужчины (7%) в возрасте от 30-ти до 44-х лет. Что касается возраста, то респонденты в возрасте от 25-ти до 29-ти лет чаще совершают покупки и на российских, и на зарубежных интернет-площадках (78%). А респонденты в возрасте от 45-ти до 59-ти лет совершают покупки в большей степени только на российских интернет-площадках (66%). Скорее всего это связано с тем, что в этом возрасте люди не доверяют иностранным интернет-магазинам.

Отметим частоту совершения покупок в онлайн – магазина. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 31.

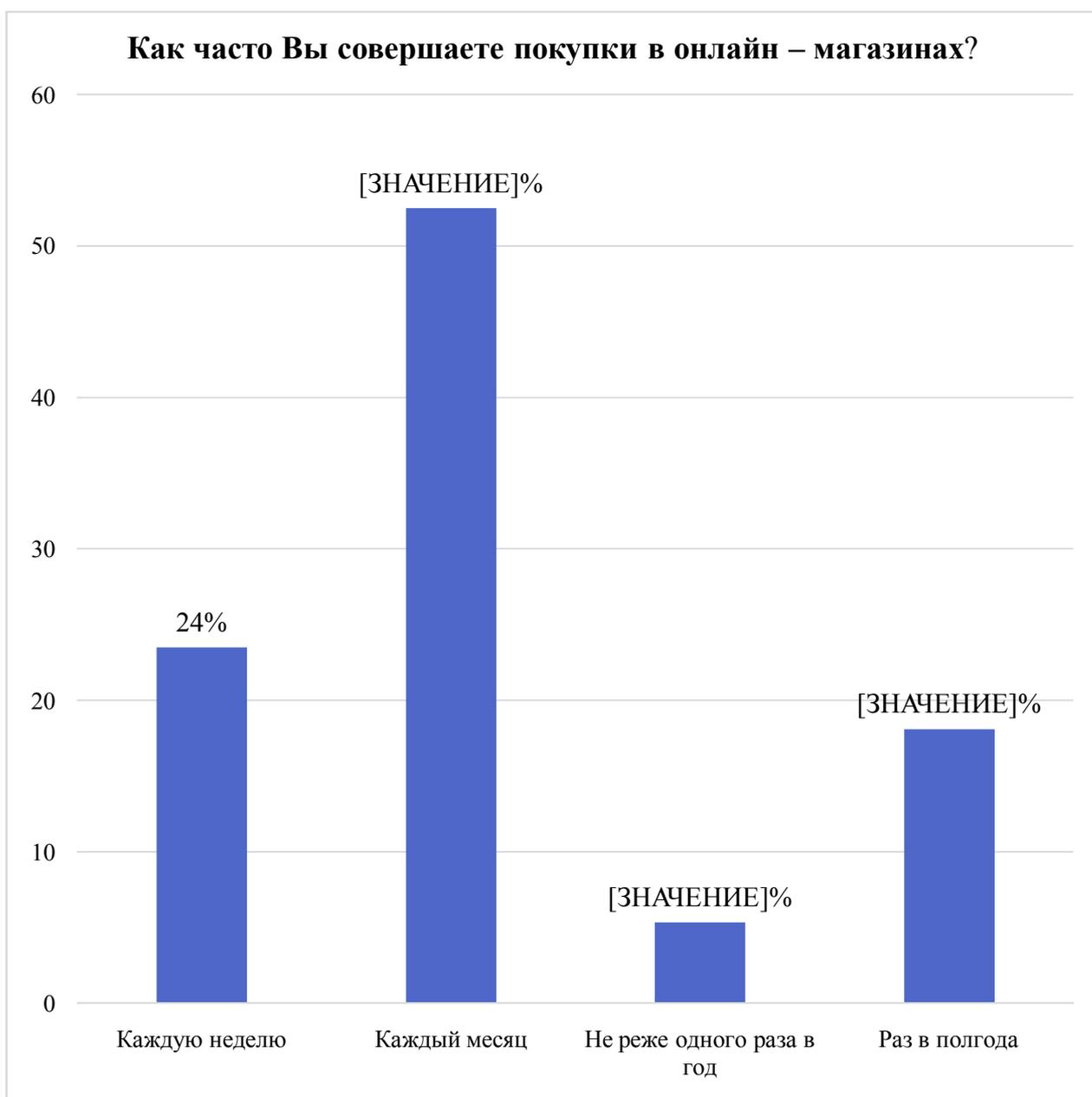


Рисунок 31 – Как часто Вы совершаете покупки в онлайн – магазинах?

Большинство горожан (53%) совершают покупки каждый месяц. Вероятно, это связано с материальным положением респондентов, поскольку любые покупки требуют затрат и поэтому совершать их каждую неделю нет возможности.

Данное высказывание можно подтвердить следующими результатами. Ответы респондентов представлены в таблице 32.

Таблица 32 – Частота совершения покупок в онлайн-магазинах в зависимости от уровня материального положения респондентов

		Как вы оцениваете уровень Вашего материального положения?				
		Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.);	Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману;	Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру;	Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду;	Затрудняюсь ответить;
Как часто Вы совершаете покупки в онлайн – магазинах ?	Каждую неделю	33%	58%	0%	0%	0%
	Каждый месяц	43%	7%	100%	50%	100%
	Не реже одного раза в год	2%	21%	0%	50%	0%
	Раз в полгода	22%	14%	0%	0%	0%

Чаще всего (еженедельно) покупки в интернет-магазинах совершают люди с высоким уровнем материального положения (58%). При этом люди со средним уровнем материального положения покупают товары через интернет, каждый месяц (43%).

Отметим половозрастную специфику частоты совершения онлайн-покупок горожан в онлайн-магазинах. Ответы респондентов представлены в таблице 33.

Таблица 33 – Половозрастная специфика частоты совершения онлайн-покупок горожан в онлайн-магазинах

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
Как часто Вы совершаете покупки в онлайн – магазинах ?	Каждую неделю	7%	7%	0%	10%	8%	7%	0%
	Каждый месяц	68%	53%	55%	69%	64%	62%	34%
	Не реже одного раза в год	10%	0%	0%	7%	0%	6%	16%
	Раз в полгода	15%	40%	45%	14%	28%	25%	50%

Исходя из полученных данных, мы видим, что мужчины, в отличие от женщин, реже заказывают товары через интернет-магазины. Скорее всего это связано с тем, что мужчины, в принципе, редко совершают покупки. Что касается возраста, то каждый месяц покупки в интернет-магазинах совершают респонденты в возрасте от 16-ти до 44-х лет.

Рассмотрим среднюю стоимость онлайн покупки респондентов.
 Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 32.

Какова средняя стоимость Вашей онлайн-покупки?

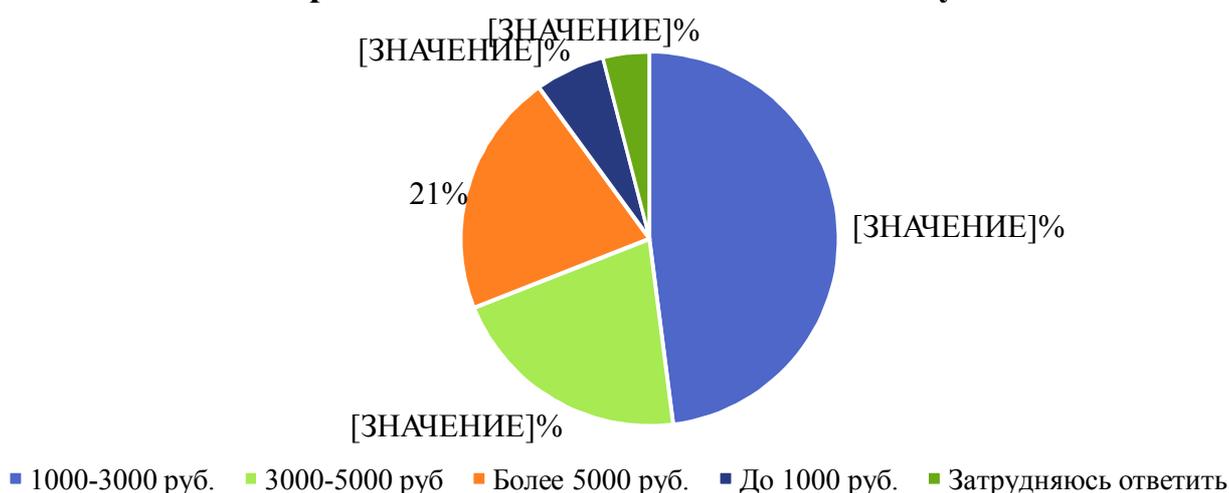


Рисунок 32 – Какова средняя стоимость Вашей онлайн-покупки?

Большинство респондентов в среднем тратят на покупку через Интернет-магазины 1000-3000 рублей (48%). Вероятно, это связано с тем, что

многие товары поднялись в цене, и даже самые базовые товары сейчас стоят от 1 тысячи рублей.

Отметим специфику средней стоимости онлайн-покупки респондентов в зависимости от уровня дохода. Ответы респондентов представлены в таблице 34.

Таблица 34 – Средняя стоимость онлайн-покупки респондентов в зависимости от уровня дохода

		Укажите уровень Вашего дохода в месяц							
		До 10000	От 10001 до 15000	От 15001 до 20000	От 20001 до 25000	От 25001 до 30000	От 30001 до 40000	От 40001 до 50000	От 50001 и выше
Какова средняя стоимость Вашей онлайн-покупки?	1000-3000 руб.	60%	67%	40%	57%	75%	58%	53%	0%
	3000-5000 руб	0%	0%	0%	0%	0%	30%	47%	40%
	Более 5000 руб.	20%	33%	40%	43%	0%	12%	0%	40%
	До 1000 руб.	20%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	0%
	Затрудняюсь ответить	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	20%

По полученным данным, мы можем сделать вывод, что средняя стоимость покупки респондентов, независимо от дохода, составляет от 1000 до 3000 руб. Вероятно, это связано с тем, что многие товары поднялись в цене, и даже самые базовые товары сейчас стоят от 1 тысячи рублей. Однако покупки более 5000 рублей, совершают респонденты с доходом до 25000 рублей и от 30001 до 40000 рублей.

Рассмотрим предпочитаемый способ оплаты при интернет-покупках у респондентов. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 33.

Как вы осуществляете оплату при интернет-покупках?



Рисунок 33 – Как вы осуществляете оплату при интернет-покупках?

Половина респондентов осуществляла предоплату полной стоимости товара при совершении интернет-покупки. Скорее всего это связано с тем, что респонденты доверяют интернет-магазинам, а также это может быть связано с тем, что многие популярные интернет-магазины принимают только такой способ оплаты. Однако есть те, кто оплачивает товар при получении. Возможно, это связано с недоверием к Интернет-магазинам, а именно со страхом потери личных данных.

Рассмотрим соответствие качество товара описанию на сайте.

Ответы респондентов представлены в таблице 35.

Таблица 35 – Соответствие качество товара описанию на сайте

Соответствовало ли качество товара описанию на сайте интернет-магазина?	Да	29%
	Скорее да	66%
	Скорее нет	5%
	Нет	0%

Большинство респондентов отмечают, что качество товара соответствовало описанию на сайте интернет-магазина (95%). Можно

сделать вывод о том, что интернет-магазины заботятся о своей репутации и указывают верную информацию в описании.

Рассмотрим ориентировочные сроки доставки. Ответы респондентов представлены в таблице 36.

Таблица 36 – Ориентировочные сроки доставки

Совершенные покупки приходили в ориентировочные сроки доставки?	Да	75%
	Нет	25%

Большинство респондентов отмечают, что Совершенные покупки приходили в ориентировочные сроки доставки (75%). Можно сделать вывод о том, что интернет-магазины заботятся о своей репутации и указывают верные сроки доставки.

Отметим специфику быстрого способа доставки. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 34.

При оформлении онлайн покупки Вы использовали быстрый способ доставки?



Рисунок 34 – При оформлении онлайн покупки Вы использовали быстрый способ доставки?

Чуть более половины опрошенных отметили, что при оформлении заказа у них не было возможности выбрать между быстрой и стандартной доставкой (59%). Однако чуть больше четверти опрошенных (29%) пользовались быстрой доставкой. Можно сделать вывод, что эти респонденты доверяют интернет-магазину.

Подтверждением данного высказывание выступают данные, представленные на рисунке 35

Вы пользовались услугой быстрой доставки, потому что доверяете интернет-магазину?

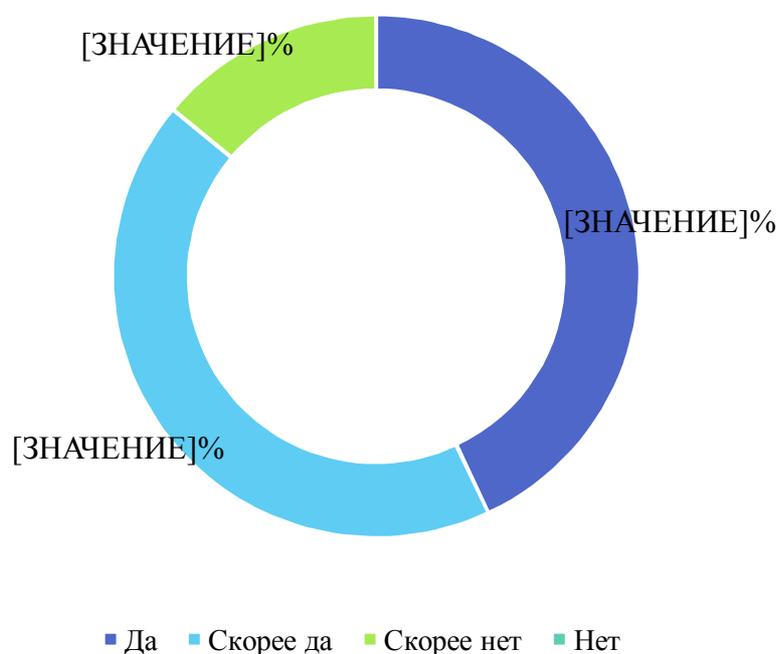


Рисунок 35 – Вы пользовались услугой быстрой доставки, потому что доверяете интернет-магазину?

Большинство респондентов, которые пользовались быстрой доставкой, объясняют свой выбор тем, что они доверяют интернет-магазину (86%).

Отметим оценку интернет – покупок по критериям. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 36.

Оцените интернет-покупки по следующим критериям:

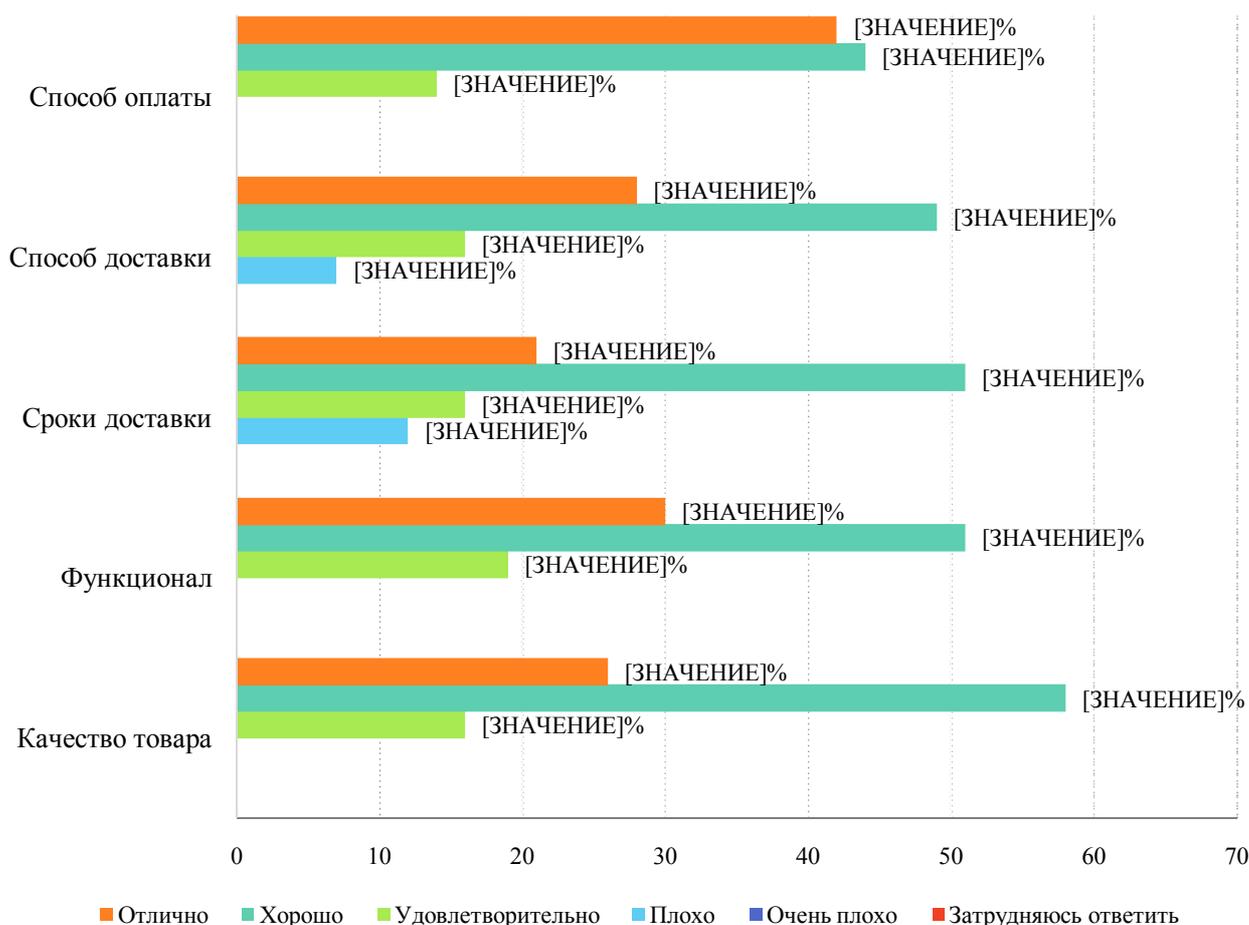


Рисунок 36 – Оцените интернет-покупки по следующим критериям:

Анализируя полученные данные, можно сделать общий вывод, что респонденты хорошо оценивают критерии: способ оплаты (44%), способ доставки (49%), сроки доставки (51%), функционал (51%), качество товара (58%), так как данные критерии отвечал их требованию. При этом, некоторые респонденты отметили способ доставки и сроки доставки на плохо 7% и 12% соответственно. Скорее всего это связано с тем, что в последнее время многие интернет-магазины не справляются с объемом заказов, и из-за этого откладывается время на доставку товара.

Отметим специфику обращения внимания на отзывы/рецензии о товаре, оставленные другими покупателями. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 37.

Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?

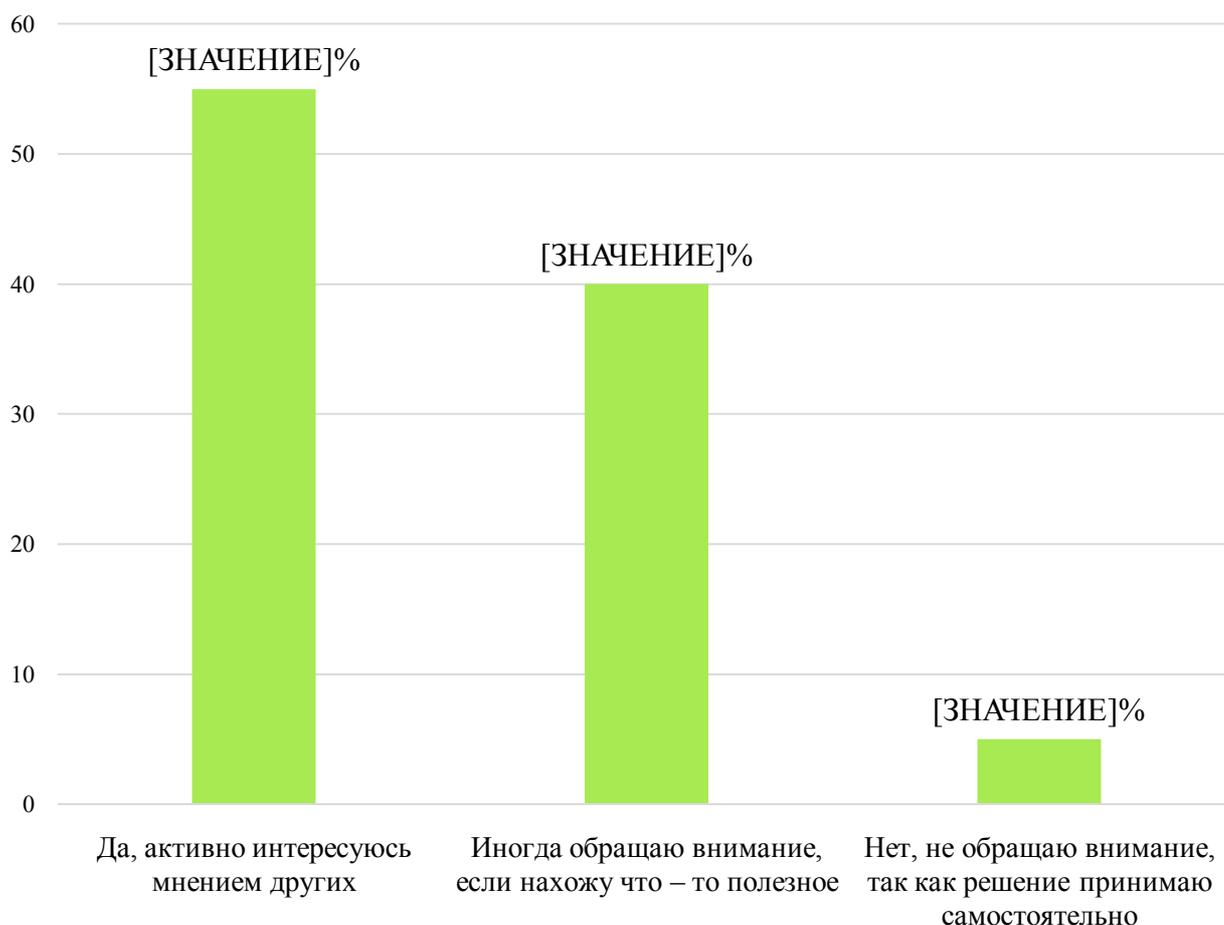


Рисунок 37 – Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинство респондентов активно интересуются мнением других (55%) и иногда обращают внимание, если находят что-то полезное (40%). Скорее всего это связано с тем, что респонденты хотят обезопасить себя при совершении покупки и не нарваться на некачественный товар.

Отметим половозрастную специфику обращения внимания на отзывы при совершении онлайн-покупок горожан в онлайн-магазинах. Ответы респондентов представлены в таблице 37.

Таблица 37 – Половозрастная специфика обращения внимания на отзывы при совершении онлайн-покупок горожан в онлайн-магазинах

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?	Да, активно интересуюсь мнением других	66%	40%	50%	69%	57%	38%	34%
	Иногда обращаю внимание, если нахожу что – то полезное	28%	57%	50%	31%	43%	56%	16%
	Нет, не обращаю внимание, так как решение принимаю самостоятельно	6%	3%	0%	0%	0%	6%	25%

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что женщины в большей степени активно интересуются мнением других при совершении онлайн-покупки (66%). Что касается возраста, то респонденты в возрасте от 18-ти до 25-ти лет в большей степени активно интересуются мнением других при совершении онлайн-покупки.

Таблица 38 – Что для Вас самое важное на веб-сайте Интернет-магазина?

Что для Вас самое важное на веб-сайте Интернет-магазина?	Быстрота загрузки сайта магазина	52%
	Дизайн	56%
	Интересный контент	24%
	Конфиденциальность личных данных	30%
	Понятная навигация	111%
	Эффективная выдача результатов по запросу	86%

По полученным данным можно сделать вывод, что наиболее важным на веб-сайте Интернет-магазина для горожан является понятная навигация (111%), эффективная выдача результатов по запросу (86%), дизайн (56%) и быстрота загрузки сайта магазина (52%).

**Для Вас важно наличие расширенного поиска товаров,
который помогает отсортировать товары по Вашим
предпочтениям?**

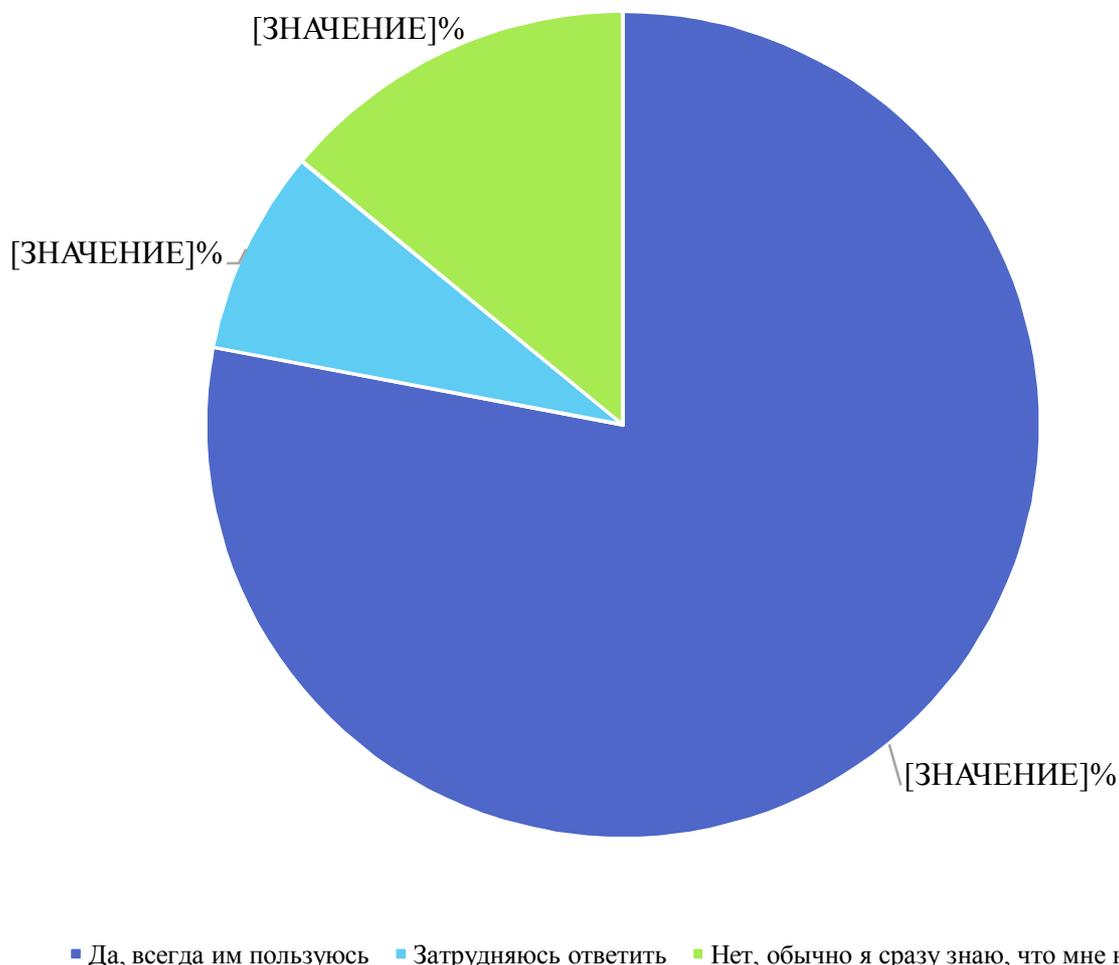


Рисунок 38 – Для Вас важно наличие расширенного поиска товаров, который помогает отсортировать товары по Вашим предпочтениям?

Для большинства респондентов важно наличие расширенного поиска товаров, который помогает отсортировать товары по предпочтениям (78%). Можно предположить, что это связано с тем, что многие респонденты не желают тратить время на долгие поиски необходимого товара.

Отметим половозрастную специфику по данному вопросу. Ответы респондентов представлены в таблице 39.

Таблица 39 – Половозрастная специфика важности наличия расширенного поиска товаров

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
Для Вас важно наличие расширенного поиска товаров, который помогает отсортировать товары по Вашим предпочтениям?	Да, всегда им пользуюсь	77%	80%	100%	79%	72%	81%	50%
	Затрудняюсь ответить	10%	7%	0%	0%	6%	13%	50%
	Нет, обычно я сразу знаю, что мне нужно	13%	13%	0%	21%	22%	6%	0%

По полученным данным, можно сделать вывод, что и мужчины, и женщины всегда пользуются расширенным поиском. Чаще пользуются горожане в возрасте от 16-ти до 17-ти лет.

Рассмотрим, что в большей степени влияет на выбор товара респондентов для покупки онлайн. Ответы респондентов представлены в таблице 40.

Таблица 40 – Что в большей степени влияет на выбор товара респондентов для покупки онлайн

Что в большей степени влияет на ваш выбор товара для покупки онлайн?	Доверие интернет-сервису. где продается этот товар	74%
	Доверие производителю товара	31%
	Наличие скидки на товар	25%
	Отзывы в интернете на этот товар	67%
	Приемлемая цена	46%
	Советы друзей и близких. которые покупали этот товар	42%
	Соотношение цена/качество	100%

Проанализировав полученные данные, можно сказать, что в большей степени влияет на выбор горожан: Соотношение цена/качество (100%),

доверие интернет-сервису, где продается этот товар (74%) и отзывы в интернете на этот товар (67%).

Отметим специфику оценку факторов совершения интернет-покупок по шкале важности. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 39.

Оцените факторы совершения интернет-покупок по шкале важности

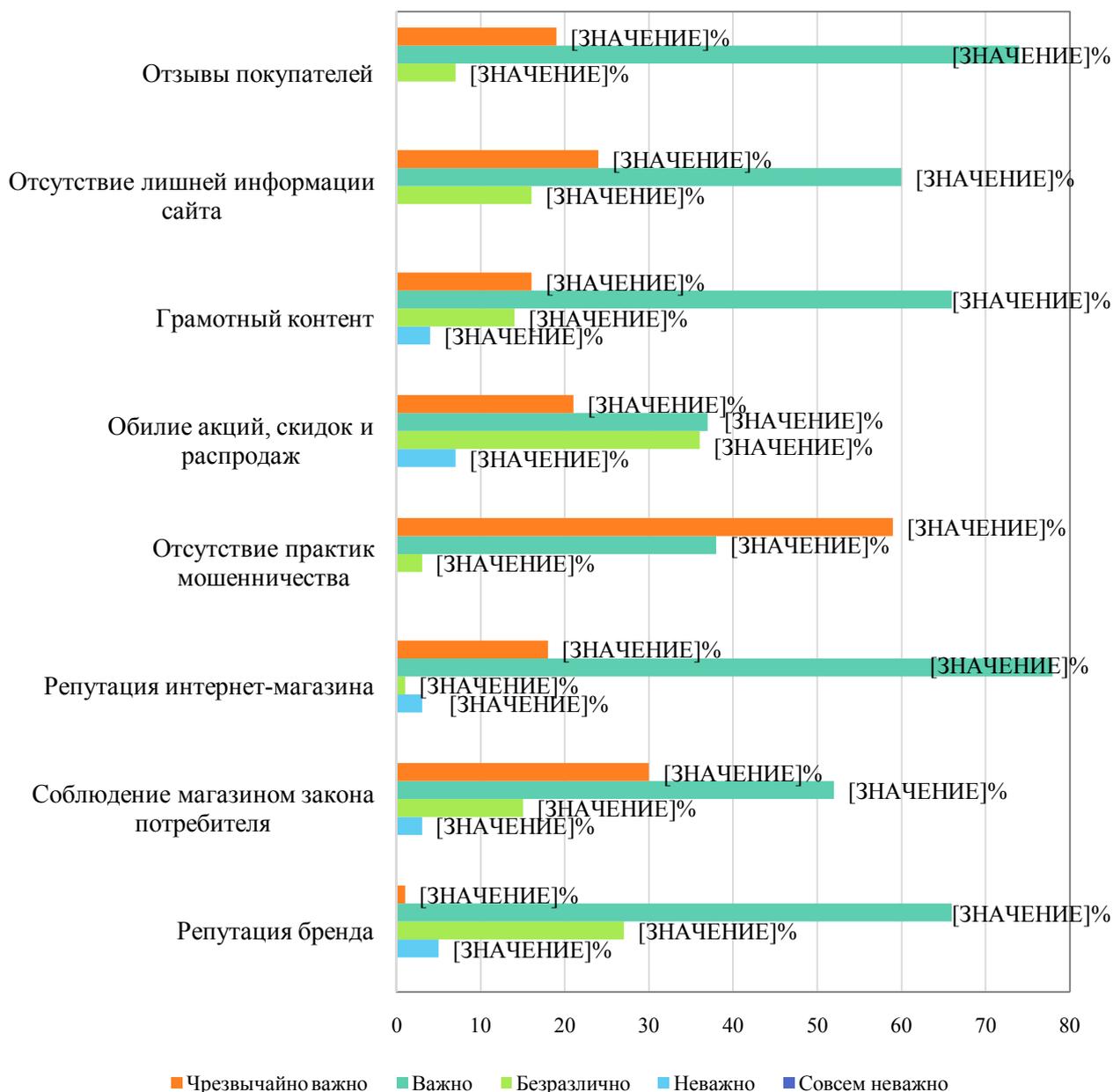


Рисунок 39 – Оцените факторы совершения интернет-покупок по шкале важности

Анализируя полученные данные, можно сделать общий вывод, что для респондентов в большей степени важно: репутация интернет-магазина (78%), отзывы покупателей (74%), а также репутация бренда (66%) и грамотный контент (66%). При этом чрезвычайно важно отсутствие практик мошенничества (59%), а также соблюдение магазином закона потребителя (30%) и отсутствие лишней информации (24%).

Рассмотрим, через какие интернет-магазины респонденты чаще всего осуществляют покупку товара. Ответы респондентов представлены в таблице 41.

Таблица 41 – Через какие интернет-магазины респонденты чаще всего осуществляют покупку товара

Через какие интернет-магазины Вы чаще всего осуществляете покупку товара?	Wildberries	126%
	OZON	80%
	Aliexpress	53%
	SHEIN	41%
	Яндекс.Маркет	15%
	М.Видео	14%
	Lamoda	10%
	СберМегаМаркет	9%
	ASOS	5%
	eBay	5%
	Amazon	3%
	золотое яблоко	3%
	Интернет аптека	3%
	Сималенд	3%
Рыболов	3%	

Самыми популярными интернет-магазинами среди горожан стали Wildberries (126%), OZON (80%) и Aliexpress (53%). Скорее всего это связано с тем, что эти онлайн-магазины давно работают и успели заслужить доверие пользователей.

Рассмотрим уровень доверия горожан к интернет – магазинам. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 40.

Выразите уровень доверия к интернет-магазинам

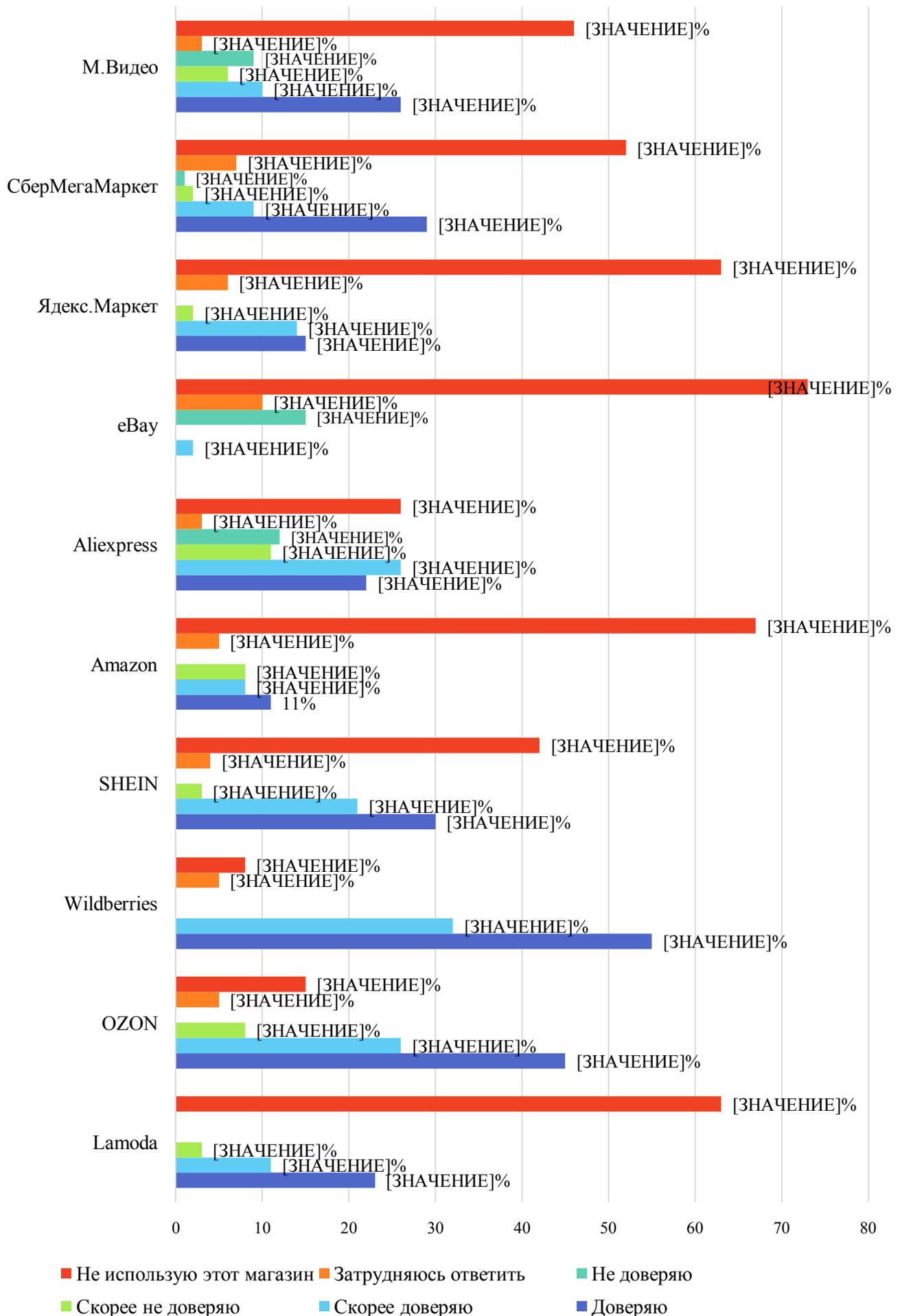


Рисунок 40 – Выразите уровень доверия к интернет-магазинам

Что касается уровня доверия к интернет-магазинам, то респонденты больше всего доверяют Wildberries (55%) и OZON (45%). Скорее всего это связано с тем, что эти онлайн-магазины давно работают и успели заслужить доверие пользователей. Не доверяют горожане таким интернет-магазинам как eBay (15%) и Aliexpress (12%). Скорее всего это связано с тем, что люди сталкивались с проблемами при совершении покупок через эти магазины.

Вспомните свою крайнюю онлайн-покупку. Что вы сделали в первую очередь, когда решили ее совершить?

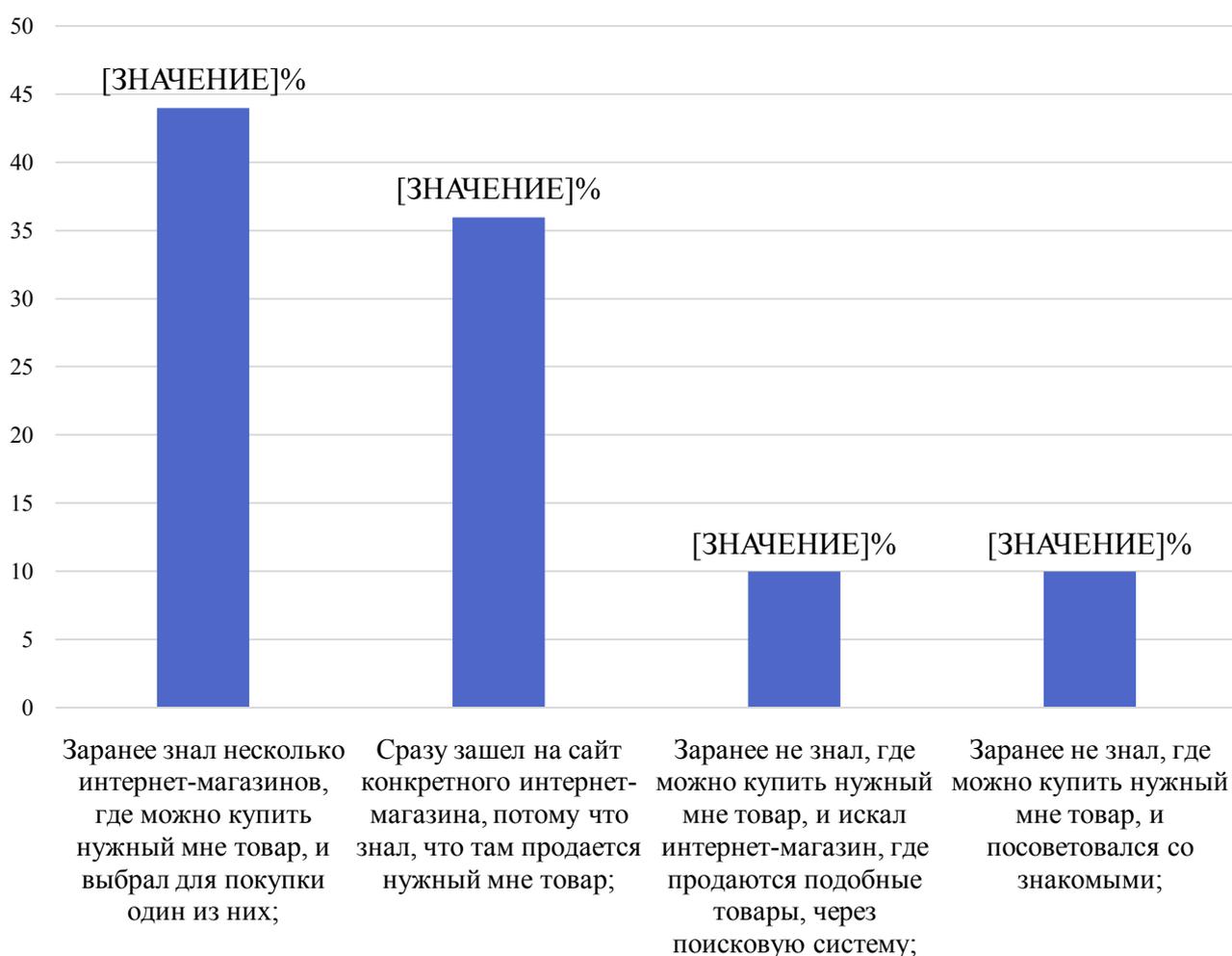


Рисунок 41 – Вспомните свою крайнюю онлайн-покупку. Что вы сделали в первую очередь, когда решили ее совершить?

Большинство горожан заранее знали несколько интернет-магазинов, где можно купить нужный товар и выбрали один из них (44%). Чуть меньше

респондентов сразу зашли на конкретный интернет-магазин (36%). Скорее всего это связано с тем, что многие респонденты не хотят тратить большое количество времени на совершение онлайн покупки.

Отметим гендерную специфику по данному вопросу. Ответы респондентов представлены в таблице 42.

Таблица 42 – Вспомните свою крайнюю онлайн-покупку. Что вы сделали в первую очередь, когда решили ее совершить? Гендерная специфика.

		Укажите Ваш пол	
		Женский	Мужской
Вспомните свою крайнюю онлайн-покупку. Что вы сделали в первую очередь, когда решили ее совершить?	Заранее знал несколько интернет-магазинов, где можно купить нужный мне товар, и выбрал для покупки один из них;	33%	51%
	Заранее не знал, где можно купить нужный мне товар, и искал интернет-магазин, где продаются подобные товары, через поисковую систему;	13%	7%
	Заранее не знал, где можно купить нужный мне товар, и посоветовался со знакомыми;	11%	9%
	Сразу зашел на сайт конкретного интернет-магазина, потому что знал, что там продается нужный мне товар;	43%	33%

По полученным данным можно сделать вывод, что женщины в большей степени знают конкретный сайт, на котором продается нужный товар (43%). Однако мужчины знают несколько интернет-магазинов, где можно купить нужный товар (51%). Скорее всего это связано с тем, что мужчины не привыкли тратить на покупки большое количество времени.

Отметим качества товара, на которые обращают горожане перед покупкой в интернет-магазине. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 42.

На какие качества товара Вы обращаете перед его покупкой в интернет-магазине?



Рисунок 42 – На какие качества товара Вы обращаете перед его покупкой в интернет-магазине?

Анализируя данные, можно сказать, что большинство респондентов перед покупкой в онлайн-магазине обращают внимание на приемлемую цену (48%).

Отметим половозрастную специфику по данному вопросу. Ответы респондентов представлены в таблице 43.

Таблица 43 – Половозрастная специфика при обращении внимания на качества товара перед покупкой в интернет-магазине

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
На какие качества товара Вы обращаете перед его покупкой в интернет-магазине?	Высокий рейтинг среди других товаров	12%	6%	0%	10%	14%	8%	0%
	Наличие опыта в использовании	12%	17%	50%	14%	0%	8%	0%
	Подходящий функционал	14%	40%	0%	21%	50%	19%	34%
	Приемлемая цена	58%	33%	50%	45%	39%	65%	66%
	Эксклюзивность	4%	4%	0%	10%	0%	0%	0%

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что женщины перед покупкой в онлайн-магазине обращают внимание на приемлемую цену (58%), а мужчины на подходящий функционал (40%). Респонденты практически всех возрастов перед покупкой в онлайн-магазине обращают внимание на приемлемую цену, за исключением горожан в возрасте от 25-ти до 29-ти лет. В этом возрасте респонденты обращают внимание на подходящий функционал (50%)

Отметим образовательную специфику по данному вопросу. Ответы респондентов представлены в таблице 44.

Таблица 44 – Образовательная специфика при обращении внимания на качества товара перед покупкой в интернет-магазине

		Укажите Ваше образование			
		Высшее	Основное общее и ниже	Среднее общее (полное)	Среднее профессиональное
На какие качества товара Вы обращаете перед его покупкой в Интернет-магазине?	Высокий рейтинг среди других товаров	9%	33%	19%	0%
	Наличие опыта в использовании	4%	0%	10%	60%
	Подходящий функционал	22%	67%	30%	12%
	Приемлемая цена	59%	0%	41%	28%
	Эксклюзивность	7%	0%	0%	0%

Респонденты с высшим и средним общим (полным) образованием в большей степени обращают внимание на приемлемую стоимость (59% и 41% соответственно), с основным общим и ниже на подходящий функционал (67%), а со средним профессиональным на наличие опыта в использовании (60%).

Таблица 45 – Почему вы не совершаете покупки онлайн?

Почему вы не совершаете покупки онлайн?	Возможна доставка бракованного товара	112%
	Могут взять предоплату и не доставить товар	100%
	Могут доставить не тот товар	50%
	Могут отказать в возврате	12%
	Могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька	100%
	Не знаю что это	25%
	Не совсем понимаю как пользоваться	25%

Респонденты, которые не совершают онлайн-покупки, считают, что возможна доставка бракованного товара (112%), могут взять предоплату и не доставить товар (100%) и могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька (100%). Это свидетельствует о том, что многие горожане не доверяют интернет-магазинам и безопасности их использования.

Таблица 46 – Что может Вас оттолкнуть от совершения Интернет-покупки?

Что может Вас оттолкнуть от совершения Интернет-покупки?	Возможна доставка бракованного товара	122%
	Могут взять предоплату и не доставить товар	109%
	Могут доставить не тот товар	73%
	Могут отказать в возврате	51%
	Могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька	102%
	Отсутствие описания/ошибки в нём	2%

Респонденты, которые совершают онлайн-покупки, считают, что их может оттолкнуть от совершения покупки доставка бракованного товара (122%), могут взять предоплату и не доставить товар (109%) и могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька (102%).

Рассмотрим на сколько респонденты доверяют интернет – магазинам в целом. Диаграмма ответов респондентов представлена на рисунке 43.



Рисунок 43 – На сколько вы доверяете интернет-магазинам в целом?

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, о том, что большинство горожан доверяют интернет-магазинам. Скорее всего это связано с тем, что интернет-магазины делают все возможное, чтобы соответствовать качеству.

Отметим половозрастную специфику по данному вопросу. Ответы респондентов представлены в таблице 47.

Таблица 47 – Половозрастная специфика уровня доверия горожан интернет – магазинам в целом.

		Укажите Ваш пол		Укажите Ваш возраст				
		Женский	Мужской	16-17	18-24	25-29	30-44	45-59
На сколько вы доверяете интернет-магазинам в	Доверяю	15%	25%	25%	21%	22%	15%	17%
	Затрудняюсь ответить	11%	3%	0%	0%	6%	10%	25%
	Не доверяю	6%	20%	0%	0%	17%	10%	50%
	Скорее доверяю	51%	33%	75%	62%	28%	40%	0%
	Скорее не доверяю	17%	20%	0%	17%	28%	25%	8%

целом?								
--------	--	--	--	--	--	--	--	--

В большей степени интернет магазинам доверяют женщины. Связано это может быть с тем, что женщины, в отличии от мужчины, чаще читают отзывы, общаются с другими покупателями, которые совершали интернет-покупки. Иными словами, женщины в большей степени осведомлены интернет-магазинами. Что касается возраста, то в большей степени доверяют респонденты в возрасте от 16-ти до 17-ти лет.

Отметим образовательную специфику по данному вопросу. Ответы респондентов представлены в таблице 48.

Таблица 48 – Образовательная специфика уровня доверия горожан интернет – магазинам в целом.

		Укажите Ваше образование			
		Высшее	Основное общее и ниже	Среднее общее (полное)	Среднее профессиональное
На сколько вы доверяете интернет-магазинам в целом?	Доверяю	24%	29%	27%	0%
	Затрудняюсь ответить	4%	0%	0%	21%
	Не доверяю	0%	57%	13%	26%
	Скорее доверяю	52%	14%	40%	32%
	Скорее не доверяю	20%	0%	20%	21%

Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что в большей степени доверяют интернет-магазинам горожане с высшим образованием, а не доверяют с основным общим и ниже. Скорее всего это связано с тем, что люди с высшим образованием чаще интересуются интернет-магазинами.

Отметим специфику по данному вопросу исходя из материального положения респондентов. Ответы респондентов представлены в таблице 49.

Таблица 49 – Специфика уровня доверия горожан интернет – магазинам в целом исходя из их материального положения

		Как вы оцениваете уровень Вашего материального положения?				
		Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру	Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду	Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману	Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.)	Затрудняюсь ответить
На сколько вы доверяете интернет-магазину в целом?	Доверяю	0%	0%	29%	18%	0%
	Затрудняюсь ответить	50%	0%	6%	0%	50%
	Не доверяю	0%	40%	0%	23%	0%
	Скорее доверяю	50%	0%	45%	44%	50%
	Скорее не доверяю	0%	60%	20%	15%	0%

Что касается доверия респондентов с разным уровнем материального положения, то в большей степени доверяют горожане со сравнительно высоким и со средним материальным положением. А не доверяют люди с низким уровнем материального положения. Скорее всего это связано с тем, что люди с низким доходом либо не использовали интернет-магазины, либо заказывали дешевый товар, который не оправдал их ожиданий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении бакалаврской работы основные итоги по данной теме. В данной работе было выделено три главы, в первой главе рассматривалось покупательское (потребительское) поведение как объект социологии.

Так, покупательское поведение – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Поведение покупателей, их выбор в мире товаров имеет сугубо индивидуальный характер. Каждый покупатель руководствуется своими вкусами, отношением к моде, дизайну товаров и иными субъективными предпочтениями. Процесс принятия решения о покупке проходит следующие стадии: осознание потребности; поиск информации; оценка информации; принятие решения о покупке; реакция на покупку. Но не всегда все стадии соблюдаются, например, при совершении повседневных покупок.

В основе современной теории потребления лежат следующие методологические принципы: свобода выбора и суверенитет потребителя; принцип рационального поведения человека в экономике; принцип редкости; законы Госсена; доход потребителя.

Факторы потребительского поведения (решения о покупке), по отношению к покупателю условно разделяют на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся влияния на потребителя извне, то есть формируемые социальным окружением: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, доверие и эмоции.

Во второй главе рассматривалось доверие как социальное явление. С социологических позиций доверие – это своего рода культурная установка на восприятие другого и взаимодействие с ним. В психологии доверие предполагает положительные установки по отношению к другому субъекту, основанные на уверенности в порядочности данного субъекта, его компетентности и намерениях действовать рационально. С экономической точки зрения доверие связано с предположениями или ожиданиями относительно поведения другого человека,

В качестве основных функций доверия выделяют: коммуникативная, интерактивная, перцептивная, редуцирующая, управленческая.

– интегрирующая – обеспечивает социальную интеграцию на различных уровнях общества;

– коммуникативная – обеспечивает определенный уровень коммуникации индивидов и социальных групп в соответствии с достигнутым уровнем доверия;

– интерактивная – обеспечивает определенный уровень взаимодействия индивидов и социальных групп в соответствии с достигнутым уровнем доверия;

– перцептивная – определяется тем, что существующий уровень доверия формирует определенную установку на восприятие некоторой ситуации;

– редуцирующая – сводит сложную систему отношений к одному отношению – величине актуального доверия;

– управленческая – проявляется в использовании доверия как управленческого ресурса;

– эффективизирующая – делает отношения более эффективными;

– стабилизирующая – составляет основу стабильности отношений;

– психологическая – снижает уровень напряженности и стресса в отношениях.

Основными механизмами формирования доверия являются: первое впечатление, предубеждения и стереотипы, наличие социальных связей между людьми.

Объектами доверия в интернет-торговле являются: доступность сети, ассортимент, удобство поиска товара, гарантия конфиденциальности, отсутствие практик мошенничества.

Особенностями интернет-покупок как факторов потребительского доверия/недоверия являются: неопределенность, связанная с невозможностью предсказать поведение контрагента и вариативностью выбора; принципиальная уязвимость индивида по отношению к партнеру и вероятность обмана с его стороны; оказание доверия переводит ситуацию неопределенности в ситуацию риска.

Третья глава является эмпирической. В ее написании использовалось два социологических исследования, проведенные онлайн анкетированием. Исходя из первого опроса, можно сделать вывод о том, что большая часть горожан знает о существовании интернет-магазинов, либо хотя бы имеет представление о нем. Многие горожане совершают покупки в интернет-магазинах, и большинство совершают их каждый месяц. Это можно объяснить тем, что респонденты видят в них преимущества, а именно: отсутствие очередей, наличие выгодных предложений и комфортные условия заказа. Оплату покупок в интернет-магазинах респонденты проводят банковской картой заранее. Абсолютное большинство горожан посоветовали бы своим близким совершать покупки в интернет-магазинах. Это говорит о том, что респонденты доверяют интернет-магазинам. В целом, горожане относятся положительно к интернет-магазинам.

Преобладающее количество опрошенных совершают покупки детских товаров через интернет-магазины. Как правило это люди, у которых есть дети до 18 лет. В среднем они тратят на покупки детских товаров от 1001 до 3000 рублей. Чаще всего совершают покупки в интернет-магазинах мужчины. Наиболее важным при выборе интернет-магазина детских товаров

для горожан является широкий ассортимент товаров и простота оформления заказа. На втором месте находится скорость работы сайта. В целом, горожане удовлетворены интернет-магазинами детских товаров. Популярными среди них является «Бубль-Гум», «Детский мир», а также «OZON».

Многие респонденты знают интернет-магазин детских товаров «Бубль-Гум» и совершают в нем покупки. Сам сайт горожане оценивают положительно. Они удовлетворены такими критериями как дизайн, скорость работы сайта, скорость оформления заказа, интерфейсом, расположением вкладок и доступной информацией. В результате проведения первого эмпирического исследования выяснилось, что большая часть горожан относится положительно к интернет-магазину «Бубль-Гум» и к его оформлению.

Что касается второго эмпирического исследования, то можно сделать вывод о том, что большая часть горожан совершала интернет-покупки. Женщины совершают покупки в онлайн-магазинах в большей степени. Связано это может быть с тем, что женщины, в отличие от мужчины, более склонны к покупкам. Большинство респондентов совершают покупки и на российских, и на зарубежных сайтах, что говорит о доверии как к отечественным магазинам, так и к зарубежным. Чаще всего (еженедельно) покупки в интернет-магазинах совершают люди с высоким уровнем материального положения. При этом люди со средним уровнем материального положения покупают товары через интернет, каждый месяц. Также можно сказать, что мужчины, в отличие от женщин, реже заказывают товары через интернет-магазины. Средняя стоимость покупки респондентов, независимо от дохода, составляет от 1000 до 3000 рублей. Половина респондентов осуществляла предоплату полной стоимости товара при совершении интернет-покупки. Однако есть те, кто оплачивает товар при получении. Интернет-магазины заботятся о своей репутации, поскольку большинство респондентов отмечают, что качество товара и сроки доставки соответствовали заявленному.

Можно сделать общий вывод, что респонденты хорошо оценивают такие критерии, как: способ оплаты, способ доставки, сроки доставки, функционал, качество товара. При этом, некоторые респонденты отметили способ доставки и сроки доставки на плохо.

Самыми популярными интернет-магазинами среди горожан стали Wildberries, OZON и Aliexpress. Что касается уровня доверия к интернет-магазинам, то респонденты больше всего доверяют Wildberries и OZON. Не доверяют горожане таким интернет-магазинам как eBay и Aliexpress.

Женщины в большей степени знают конкретный сайт, на котором продается нужный товар. Однако мужчины знают несколько интернет-магазинов, где можно купить нужный товар. Также женщины перед покупкой в онлайн-магазине обращают внимание на приемлемую цену, а мужчины на подходящий функционал. Респонденты практически всех возрастов перед покупкой в онлайн-магазине обращают внимание на приемлемую цену, за исключением горожан в возрасте от 25-ти до 29-ти лет. В этом возрасте респонденты обращают внимание на подходящий функционал. Горожане с высшим и средним общим (полным) образованием в большей степени обращают внимание на приемлемую стоимость, с основным общим и ниже на подходящий функционал, а со средним профессиональным на наличие опыта в использовании.

Основными факторами, по которым люди избегают онлайн-покупки являются: возможна доставка бракованного товара, могут взять предоплату и не доставить товар и могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька. В результате проведения социологического исследования выяснилось, что большая часть горожан доверяет интернет-магазинам.

Таким образом, можно сказать, что все поставленные задачи были решены в полном объеме в процессе написания бакалаврской работы, а также достигнута цель – установление роли доверия как условия совершения интернет-покупок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Matthew K. O. Lee, Turban E..A Trust Model for Consumer Internet Shopping // International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, № 1. 2001. P. 75-91. URL: <http://www.jstor.org/stable/27751003>
2. Neace M. B. Entrepreneurs in Emerging Economies: Creating Trust, Social Capital, and Civil Society // Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 565 // Civil Society and Democratization. 1999. P. 148-161. URL: <http://www.jstor.org/stable/1049543>
3. Noteberg A., Christiaanse E., Wallage P. Consumer trust in electronic channels: the impact of electronic commerce assurance on consumers` purchasing likelihood and risk perceptions // E-Service Journal, Vol. 2, № 2. 2003. P. 46-67.
4. Warkentin M., Johnston A. The online consumer trust construct: a web merchant practitioner perspective // URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=sais2004>
5. Автономов, В. С. Модель человека в экономической науке / В. С. Автономов // СПб. : Экономическая школа, 1998. – 230 с.
6. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина // М. : Фаир-Пресс, 2000. – 384 с
7. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша // Социальная психология и общество. 2018. №9(1). С. 124-143
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
9. Белянин А.В. Доверие в экономике и общественной жизни / А.В. Белянин, В.П. Зинченко. – Москва: Фонд «Либеральная миссия», 2010. – 164 с.
10. В. В. Радаев, Социология потребления: основные подходы // Журнал "Социологические исследования", № 1, 2005, <http://socis.isras.ru/>

11. Гантер Б., Фернхам. Типы потребителей: введение в психологию. – СПб: Питер, 2001.

12. Грановеттер Марк Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskoe-deystvie-i-sotsialnaya-struktura-problema-ukorenennosti> (дата обращения: 21.03.2023).

13. Григоренко Борис Юрьевич Доверие как предмет социологического анализа: социокультурный аспект // Знание. Понимание. Умение. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-predmet-sotsiologicheskogo-analiza-sotsiokulturnyy-aspekt> (дата обращения: 21.03.2023).

14. Давий Анна Олеговна, Ребязина Вера Александровна, Смирнова Мария Михайловна Барьеры и драйверы при совершении интернет-покупок в России: результаты эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bariery-i-drayvery-pri-sovershenii-internet-pokupok-v-rossii-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 21.03.2023).

15. Еремин Василий Васильевич Покупательское поведение потребителей. Лекция Еремин Василий Васильевич доцент, заведующий кафедрой. маркетинга и антикризисного управления. Томск – 2009.

16. Зарубина, *Н. Н.* Экономическая социология : учебник и практикум для вузов / *Н. Н. Зарубина.* — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 378 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00974-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511037>

17. Ильин, *В. И.* Социология потребления : учебник для вузов / *В. И. Ильин.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514432>

18. Капустина Л. М., Предеин А. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2009. — 136 с. 21.

19. Касьянов, В. В. Социология для экономистов : учебное пособие для вузов / В. В. Касьянов, С. А. Мерзаканов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 196 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11436-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518054>

20. Кметь Елена Борисовна, Крутьяков Михаил Сергеевич Исследование поведения российских потребителей в процессе трансграничных онлайн-покупок // АНИ: экономика и управление. 2019. №3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-povedeniya-rossiyskih-potrebiteley-v-protssesse-transgranichnyh-onlayn-pokupok> (дата обращения: 21.03.2023).

21. Комиссарова Т. А. Поведение потребителей как стратегический фактор управления брендом. URL : http://www.solutiontree.ru/6_5.htm

22. Кормина, О.И. Моделирование поведения потребителей : электронное учебное пособие / О.И. Кормина. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2018.

23. Корсунова В.И., Волченко О.В. Использование интернета и культурное потребление в странах Европы: сравнительный анализ // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 106—129. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.06>.

24. Кошев Н.С. Некоторые аспекты электронной торговли товарами за рубежом // Научный альманах. – 2016. – № 3-1 (17). – с. 175-181. – doi: 10.17117/na.2016.03.01.175.

25. Красильникова Е.А., Баскаков В.А. FMCG-рынок: двухлетние последствия эмбарго // Вестник Академии. – 2016. – № 4. – с. 46-49.

26. Леонова Ю.Г., Шипилова С.С. Формирование лояльности покупателей в электронной торговле // Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: сборник статей международной научно-практической конференции: в 2 частях. – Уфа, 2017. – с. 76-79.

27. Лузин Д.А., Шевелёва Н.П., Никонова А.С., Курушина Е.В. Показатели эффективности электронной торговли // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – № 1(95). – с. 5.

28. Магомедов М. Социальное доверие в российском обществе: социологический анализ // Автореферат на соискание ученой степени доктора социологических наук. 2009.

29. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования : практическое руководство. 3-е изд. : [пер. с англ.]. М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960 с

30. Мартыщенко С.Н. Формирование покупательского спроса в сети интернет в молодежной среде // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. 4(25). С. 197-201.

31. Мышляева Т. В. Доверие в современном обществе: подходы к анализу // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2006. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-v-sovremennom-obschestve-podhody-k-analizu> (дата обращения: 21.03.2023).

32. Надежда Васильевна Попова, Ольга Витальевна Соснова Пове­дение потребителей и маркетинговые коммуникации: ценностный подход // TraektoriâNauki = PathofScience. 2015. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-i-marketingovyye-kommunikatsii-tsennostnyy-podhod> (дата обращения: 21.03.2023).

33. Неофитова Анна Александровна Доверие как категория социологического анализа // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2016. №4 (6). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/doverie-kak-kategoriya-sotsiologicheskogo-analiza>
(дата обращения: 21.03.2023).

34. Овруцкий А. В. Социология потребления: основные направления исследований // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-potrebleniya-osnovnye-napravleniya-issledovaniy> (дата обращения: 21.03.2023).

35. Онокой Л.С., Онокой А.В. Электронная торговля: проблемы и перспективы развития // Дискуссия. – 2015. – № 3(55). – с. 35-38.

36. Панкина Татьяна Викторовна, Никишин Александр Федорович, Бойкова Анастасия Владимировна Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/privlechenie-i-uderzhanie-pokupateley-v-elektronnoy-torgovle> (дата обращения: 21.03.2023).

37. Платонова Ю.В. Методика исследования потребителей услуг интернет-магазинов в розничные торговли // Вестник Самарского государственного экономического университета: экономика. 2014. № 4(102), С. 78-83.

38. Потехина И. П. Развитие информационно-коммуникационных технологий в условиях глобализации // Промышленность: экономика, управление, технологии. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения: 21.03.2023).

39. Ростовцева Л. И. Поведение потребителей и потребительская культура. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 373 с.

40. Рукавишников В.О. Межличностное доверие: измерение и межстрановые сравнения // Социологические исследования, № 2. 2008. URL: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2008-02/rukovichnikov_mezh.pdf

41. Самусев Н.С. Состояние и перспективы электронной торговли в России // Научный альманах. – 2016. – № 6-1(19). – с. 194-197. – doi: 10.17117/na.2016.06.01.194.

42. Сергеев А. М., Бойченко Е. А. Поведение потребителей: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2006. – 320 с.
43. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики, 2018. 4(68). С. 127-130
44. Соломон М. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке: [пер. с англ.]. М. :ДиаСофт, 2003. – 777 с.
45. Тимохина Г. С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей: дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург: 2011.
46. Тимохина Г. С. Особенности договорных отношений потребителя и продавца (исполнителя, изготовителя) // Потребительское образование и культура. 1999. № 3.
47. Тимохина, Г. С. Т41 Поведение потребителя [Текст] : учеб. пособие : [в 2 ч.] / Г. С. Тимохина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – 138 с. Поведение потребителей – маркетинговая дисциплина.
48. Тюник О.Р. Формирование лояльности покупателей в электронной торговле // Инновационные технологии научного развития: сборник статей международной научно-практической конференции: в 5 частях. – Уфа, 2017. – с. 125-127.
49. ЦаоЦзыин, Тюрина Елена Александровна, Филатов Александр Юрьевич Модель формирования доверия онлайн-потребителей к сфере электронной торговли // Вестник ТГЭУ. 2019. №4 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-formirovaniya-doveriya-onlayn-potrebiteley-k-sfere-elektronnoy-torgovli> (дата обращения: 13.03.2023).
50. Шабанова Л.Б., Зюзина С.В. Традиционная и электронная торговля потребительскими товарами и услугами: достоинства, недостатки и перспективы развития // Бизнес. Образование. Право. – 2016. – № 1(34). – с. 78-83.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа социологического исследования по теме «UX/UI – исследования сайтов интернет-магазинов г. Благовещенск»

Объект исследования: потенциальные клиенты интернет-магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск в возрасте от 16 до 59 лет.

Предмет исследования: выявить оценку сайта интернет-магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск.

Цель исследования: выявить оценку сайта интернет-магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск потенциальных клиентов интернет - магазина в возрасте от 16 до 59 лет.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие задачи:

1. Определить уровень удовлетворенности потенциальных клиентов интернет - магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск качеством работы сайта:

– оценка удобства и доступности использования сайта интернет-магазина «Бубль-Гум»;

– оценка дизайна сайта интернет-магазина «Бубль-Гум»;

– оценка интерфейса сайта интернет-магазина «Бубль-Гум»;

– оценка наличия достоверной информации;

– оценка актуальности рекламы на сайте.

2. Определить основных конкурентов интернет - магазин «Бубль-Гум» г. Благовещенск.

3. Определить критерии выбора потенциальными клиентами интернет-магазин «Бубль-Гум» г. Благовещенск.

– широкий ассортимент товаров;

– скорость работы сайта;

– отзывы/рекомендации;

– известность сайта;

– красочный дизайн (соответствующая цветовая гамма, наличие изображений);

– простота оформления заказа;

– удобство использования сайта.

Гипотеза-основание: оценка сайта интернет-магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск потенциальных клиентов интернет-магазина в возрасте от 16 до 59 лет характеризуется как значительное.

Гипотезы-следствия:

1. Большинство довольны удобством и интерфейсом интернет - магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск;

2. Основными конкурентами интернет-магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск являются интернет-магазин «Детский мир», «Остров сокровищ», «Радуга детства»;

3. Основными критериями выбора потенциальными клиентами интернет-магазин «Бубль-Гум» г. Благовещенск являются удобства использования сайта и красочный дизайн;

Принципиальный (стратегический) план исследования

Описательный, описание качественно-количественных характеристик объекта исследования.

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран онлайн-опрос, поскольку он позволяет получить информацию о мнениях, оценках, установках, отношении и т.п. Кроме того, данный метод обладает следующими достоинствами: 1) большой объем получаемой информации, 2) относительно невысокая стоимость (с учетом большого объема информации), 3) возможность проведения повторного и сравнительного исследования. Методика – анкетирование (онлайн), поскольку позволяет провести исследование оперативно и менее затратно.

Тип выборки: квотная. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения города Благовещенска). Объектом исследования является население города Благовещенска в возрасте от 16 до 59 лет. Возрастные границы выборки формировались с учетом тенденции совершения интернет-покупок.

Таблица А.1 - Структура генеральной совокупности

Возраст	Мужчины	Женщины
16-17	2276	2124
18-24	8931	7575
25-29	9510	13031
30-44	29964	34519
45-59	17698	22142

N= 147770 человек.

Таблица А.2 - Структура выборочной совокупности

Возраст	Мужчины	Женщины
16-17	5	5
18-24	21	18
25-29	22	30
30-44	72	82
45-59	42	53

N=350 респондентов.

Объем выборки избран, исходя из трех принципов:

1. Принцип экономности (получение достоверных результатов при минимальных затратах).
2. Опыт социологических служб.
3. Принцип представительности (необходимо представить информацию о мнениях в целом по населению города).

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95 % рассчитывается по формуле и равна:

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} \quad (1)$$

$$\Delta = 0,0578 \text{ или } 5,78 \%$$

Методы анализа данных.

Описательная статистика, корреляционный анализ при помощи пакета SPSS 22.0.

Ссылка на опрос: <https://forms.gle/W4YmYueXn8L9NW247>

Ссылка на анкету распространялась через личные контакты, группы и сообщества в ВК, Телеграм, Одноклассники, WhatsApp.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Уважаемые горожане!

Просим принять участие в социологическом исследовании, посвященном выявлению оценки сайта Интернет-магазина «Бубль-Гум» г. Благовещенск.

Ваши ответы чрезвычайно важны и помогут оптимизировать применение дистанционных технологий в учебном процессе.

Все ответы будут обобщены с ответами других участников и использованы исключительно в научных целях. Анонимность и конфиденциальность гарантируются.

Выберите подходящие для Вас ответы или впишите собственные, если это предусмотрено вопросом.

Заранее благодарим за участие в опросе!

Несколько вопросов непосредственно о Интернет - магазинах

1. Знаете ли Вы о существовании интернет-магазинов?

1. Да, знаю хорошо
2. Да, что-то слышал об этом
3. Нет, но догадываюсь
4. Нет, ничего не знаю
5. Затрудняюсь ответить

2. Совершали ли Вы лично покупки в интернет-магазинах?

1. Да
2. Нет /переходите к вопросу №32/

3. Посоветовали бы Вы своим близким совершать покупки в интернет-магазинах?

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

4. Как часто Вы совершаете покупки в онлайн-магазинах?

1. Каждую неделю
2. Каждый месяц

3. Раз в полгода
4. Не реже одного раза в год

5. Как вы осуществляете оплату при интернет-покупках?

1. Наличными при получении товара
2. Банковской картой при получении товара
3. Предоплата банковской картой онлайн
4. Предоплата онлайн через электронный кошелек
5. Предоплата через терминал оплаты
99. Другое (*напишите, что именно*) _____

6. Что для Вас самое главное на сайте интернет-магазина?

1. Удобное расположение кнопок
2. Красивый дизайн
3. Доступная информация
4. Скорость перехода по вкладкам
99. Другое (*напишите, что именно*) _____

Несколько вопросов про покупки товаров для детей через интернет-магазины

7. Совершаете ли Вы покупки детских товаров через интернет-магазины?

1. Да
2. Нет /переходите к вопросу № 32/

8. Как часто Вы совершаете покупки детских товаров через интернет-магазины?

1. Каждую неделю
2. Каждый месяц
3. Раз в полгода
4. Не реже одного раза в год

9. Какова средняя стоимость Вашей покупки детских товаров через интернет-магазины?

1. До 1000 руб.
2. 1001-3000 руб.
3. 3001-5000 руб
4. Более 5001 руб.

5. Затрудняюсь ответить

99. Другое(напишите, что именно) _____

10. Что для Вас важно при выборе интернет-магазина детских товаров?

(не более 3-х вариантов ответа)

1. Широкий ассортимент товаров;

2. Скорость работы сайта;

3. Отзывы/рекомендации;

4. Известность сайта;

5. Простота оформления заказа;

99. Другое (напишите, что именно) _____

11. Через какой интернет-магазин Вы совершаете покупки детских товаров? (неограниченное количество ответов)

1. Бубль-Гум

2. Детский мир

3. Остров сокровищ

4. Радуга детства

5. OZON

6. Wildberries

12-17 Остались ли Вы довольны(дайте пожалуйста один вариант ответа по каждой строке, обведя соответствующую цифру в таблице):

Критерий	Удовле творен	Скорее удовлетвор ен	Скорее неудовлетвор ен	Не удовлетвор ен	Затрудняюсь ответить
12. Удобством расположения вкладок	1	2	3	4	5
13. Дизайном	1	2	3	4	5
14. Скоростью перехода по вкладкам внутри сайта	1	2	3	4	5
15. Скоростью совершения покупки	1	2	3	4	5
16. Доступной информацией	1	2	3	4	5
17. Рекламой	1	2	3	4	5

Критерий	Удовле творен	Скорее удовлетвор ен	Скорее неудовлетвор ен	Не удовлетвор ен	Затрудняюсь ответить
Интернет- магазина					

Несколько вопросов про удовлетворенность интернет-магазином «Бубль-Гум»

18. Знаете ли Вы интернет-магазин детских товаров «Бубль-Гум» г. Благовещенск?

1. Да
2. Нет

19. Совершали ли Вы покупку в интернет-магазине детских товаров «Бубль-Гум» г. Благовещенск?

1. Да
2. Нет /переходите к вопросу №32/

20. Оцените степень удобства расположения вкладок сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале (0- совершенно неудобное расположение вкладок, 1 – полностью неудобное, ..., 10 –совершенно удобный) (один вариант ответа)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

21. Оцените степень дизайна сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале (0- совершенно непривлекательный, 1 – полностью непривлекательный, ... 10 – совершенно привлекательный) (один вариант ответа)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

22. Оцените степень интерфейса* сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале (0- совершенно неудобный, 1 – полностью неудобный, ... 10 –совершенно удобный) (один вариант ответа)

**Интерфейс - это совокупность удобства и дизайна Интернет-сайта.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23. Помогли ли Вам подсказки на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск? Оцените по 5-ти балльной шкале (1-не помогли ... 5-помогли) (один вариант ответа):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Оцените уровень достоверности информации на сайте интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск по 10-тибалльной шкале (0- совершенно недостоверна, 1 – полностью недостоверна, ... 10 –совершенно достоверна) (один вариант ответа)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

25. Сталкивались ли Вы с наличием рекламы во время использования сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?

1. Да
2. Нет /переходите к вопросу №27/

26. Была ли реклама, с которой Вы сталкивались во время использования сайта интернет-магазина «Бубль-Гум», актуальной?

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

27. На Ваш взгляд, удачно ли подобрана цветовая гамма сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск?

1. Да, удачно
2. Скорее удачно
3. Скорее неудачно
4. Нет, неудачно
5. Затрудняюсь ответить

28. Оцените ассортимент товара на сайте интернет-магазина «Бубль-Гум» по 5-ти балльной шкале (1 – очень маленький ассортимент товара ... 5 – очень большой ассортимент товара) (один вариант ответа):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. Насколько быстро сайт интернет-магазина «Бубль-Гум» обрабатывает Ваши запросы?

1. Быстро
2. Скорее быстро
3. Скорее медленно
4. Медленно
5. Затрудняюсь ответить

30. Что для Вас важно в использовании сайта интернет-магазина детских товаров «Бубль-Гум» г.Благовещенск? Расположите варианты ответа от 1 (самое важное) до 7 (самое неважное).

- широкий ассортимент товаров
- скорость работы сайта
- отзывы/рекомендации
- известность сайта
- красочный дизайн (соответствующая цветовая гамма, наличие изображений)
- простота оформления заказа
- удобство использования сайта.

31. Совершили ли бы Вы снова покупку детских товаров через интернет-магазин «Бубль-Гум» г.Благовещенск(один вариант ответа)

1. Да
2. Нет

Несколько вопросов о факторах доверия при совершении Интернет-покупки

32. В чем, по Вашему мнению, заключаются ключевые преимущества интернет-магазинов в сравнении с традиционным способом покупки?

1. Отсутствие очередей
2. Комфортные условия заказа
3. Быстрая доставка
4. Большой ассортимент товара
5. Наличие выгодных предложений
6. Гарантия возврата денежных средств
7. Таких преимуществ нет

99. Другое (*напишите, что именно*) _____

33. Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?

1. Да, активно интересуюсь мнением других
2. Иногда обращаю внимание, если нахожу что – то полезное
3. Нет, не обращаю внимание, так как решение принимаю самостоятельно

Несколько вопросов в заключении

34. Укажите Ваше образование:

1. Основное общее и ниже
2. Среднее общее (полное)
3. Среднее профессиональное
4. Высшее

35. Укажите, пожалуйста, Ваш род занятий в настоящее время?

1. Работаю
2. Пенсионер
3. Учащийся, студент
4. Временно не работаю, безработный
5. Занят домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком

36. Как вы оцениваете уровень Вашего материального положения?

1. Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру;
2. Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману;
3. Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.);
4. Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду;
5. Очень низкий, живу в крайней нужде;
6. Затрудняюсь ответить;

37. Есть ли у Вас дети до 18-ти лет?

1. Да

2. Нет

38. Укажите Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

39. Укажите Ваш возраст

(Укажите полное число лет) _____

Благодарим за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Программа социологического исследования на тему: «Доверие как условие интернет-покупок (на примере г. Благовещенска)»

Проблема

Предметная сторона: несмотря на растущую популярность интернет-покупок, большинство предприниматели на рынке электронной торговли сталкиваются с проблемой недоверия покупателей. Доверие расценивается в качестве одного из важных факторов эффективности внутренней и внешней деятельности электронной торговли, отсутствие которого(доверия) в большинстве случаев приводит к отрицательным результатам.

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации о влиянии доверия на принятие решения о интернет-покупке у интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет.

Объект исследования: интернет-покупатели г. Благовещенска от 16 до 59 лет.

Предмет исследования: доверие интернет-покупателей г. Благовещенска как фактор принятия решения о покупке в интернете от 16 до 59 лет.

Цель исследования: определить влияние доверия на принятие решения о интернет покупке среди интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет.

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие задачи:

1. Определить уровень доверия интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет.

2. Проанализировать объекты доверия интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет по следующим критериям:

- качество товара;

- функционал;
- сроки доставки;
- способ доставки;
- способ оплаты.

3. Выявить влияние следующих факторов доверия интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет на принятие решения о совершении покупке в интернете:

- репутация (бренда, магазина);
- соблюдение правил;
- отсутствие практик мошенничества;
- обилие акций, скидок и распродаж;
- безграмотный контент/грамотный контент;
- чрезмерная сложность сайта (перегруженность лишней информацией)/отсутствие лишней информации;
- «приторное» восхваление товара.

4. Определить степень влияния доверия на следующие реакции интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет (выходные переменные):

- намерения;
- отношение к товару;
- отношение к интернет-магазину;

5. Определить наиболее встречающийся характер покупательского решения среди интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет:

- купить товар, если он удовлетворяет требованиям покупателя;
- не покупать товар, если его качество не отвечает желаниям покупателя.

6. Выявить социальные факторы доверия интернет-покупателей г. Благовещенска (пол, возраст, уровень дохода, уровень образования, семейное положение).

Гипотеза-основание: на принятие решения о покупке в интернете среди интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет доверие выступает как основной фактор.

Гипотезы-следствия:

1. Уровень доверия интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет к интернет-товарам в основном высокий.

2. Чаще всего при принятии решения об интернет покупке у интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет основными объектами доверия выступает способ оплаты и качество товара.

3. Наиболее сильное влияние при принятии решения о интернет-покупке у интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет оказывают такие факторы доверия как отсутствие практик мошенничества и грамотный контент.

4. Степень влияния доверия на реакции интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет (выходные переменные) высокая.

5. Наиболее встречающийся характер покупательского решения среди интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет: купить товар, если он удовлетворяет требованиям покупателя.

6. Уровень доверия среди интернет-покупателей г. Благовещенска от 16 до 59 лет более низкий встречается среди мужчин, с высшим уровнем образования, со средним уровнем дохода; у интернет-покупателей в возрасте выше 40 лет; у интернет-покупателей, состоящим в браке.

Теоретическая интерпретация понятий

Бренд – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

Доверие – культурная установка на восприятие другого и взаимодействие с ним. Оно подразумевает ожидание того, что другой поведет себя (или не поведет) в определенных делах определенным образом. Также доверие можно определить, как: 1) действия на основе ожидания, связанные с риском; 2) ожидание безопасной и благоприятной ответной

реакции другого; 3) ожидание честности в поведении других; 4) ожидание предсказуемости, надежности и отзывчивости, заботы о благосостоянии другого человека; 5) уверенность в подтверждении ожиданий и доброжелательности другого.

Доставка – услуга интернет-магазинов, которая позволяет получить заказ в удобное время, не выходя из дома. Она может включать возможность примерки и выкупа части заказа.

Интернет-покупатель - человек, который осуществляет покупку чего-либо с помощью интернета.

Интернет-магазин – форма электронной торговли, которая позволяет потребителям напрямую покупать товары или услуги у продавца через Интернет, используя веб-браузер или мобильное приложение.

Контент–информационное содержание сайта (тексты, графическая, звуковая информация и другое).

Объект доверия – то, на что направленно доверие.

Покупательское поведение – модель социального поведения в связи с применением и объяснением принципа максимизации результата и минимизации затрат, а также социокультурные институты и сопутствующие им социальные стимуляторы и ограничители, которые делают подобное поведение возможным или существенно его лимитируют.

Пункт выдачи– это способ получения заказа, при котором он доставляется на склад, офис магазина или в специальный пункт выдачи. Покупатель самостоятельно, в удобное для него время, забирает свой заказ.

Фактор доверия – причина, движущая сила доверия.

Аналитическая операционализация

Структурная операционализация (эмпирическая интерпретация понятий):

1. Уровень доверия:

– доверяю

– не доверяю;

Вы совершали покупки в Интернет – магазинах?

да

нет /переходите к вопросу №...

На каких интернет-площадках вы совершаете онлайн-покупки?

на российских

на зарубежных

и на российских, и на зарубежных

Как Вы относитесь к покупкам через интернет?

безусловно положительно;

скорее положительно;

скорее отрицательно;

безусловно отрицательно;

затрудняюсь ответить.

На сколько вы доверяете интернет-магазинам в целом?

доверяю

скорее доверяю

скорее не доверяю

не доверяю

затрудняюсь ответить

Что может Вас оттолкнуть от совершения интернет-покупки?

(выберите не более 3-х ответов)

возможна доставка бракованного товара

могут взять предоплату и не доставить товар

могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька

могут отказать в возврате

могут доставить не тот товар
другое /напишите, что именно/

Как часто Вы совершаете покупки в онлайн – магазинах?
каждую неделю
каждый месяц
раз в полгода
не реже одного раза в год

Почему вы не совершаете покупки онлайн?
возможна доставка бракованного товара
могут взять предоплату и не доставить товар
могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька
могут отказать в возврате
могут доставить не тот товар
другое /напишите, что именно/

2. Объекты доверия:

- качество товара;
- функционал;
- сроки доставки;
- способ доставки;
- способ оплаты.

Как вы осуществляете оплату при интернет-покупках?
предоплата полной стоимости товара
предоплата больше половины стоимости товара
предоплата меньше половины стоимости товара
оплата при получении товара

Соответствовало ли качество товара описанию на сайте интернет-магазина?

да

скорее да

скорее нет

нет

затрудняюсь ответить

Совершенные покупки приходили в ориентировочные сроки доставки?

да

нет

При оформлении онлайн покупки вы использовали быстрый способ доставки?

да

нет /переходите к вопросу №/

Вы пользовались услугой быстрой доставки, потому что доверяете интернет-магазину?

да

скорее да

скорее нет

нет

затрудняюсь ответить

Таблица В.1 – Оценка объектов доверия

Критерий	Очень плохо	Плохо	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	Затрудняюсь оценить
качество товара;	1	2	3	4	5	6
функционал;	1	2	3	4	5	6

Критерий	Очень плохо	Плохо	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	Затрудняюсь оценить
сроки доставки;	1	2	3	4	5	6
способ доставки;	1	2	3	4	5	6
способ оплаты;	1	2	3	4	5	6

3. Факторы доверия:

- репутация (бренда, магазина);
- соблюдение правил;
- отсутствие практик мошенничества;
- обилие акций, скидок и распродаж;
- безграмотный контент/грамотный контент;
- чрезмерная сложность сайта (перегруженность лишней информацией)/отсутствие лишней информации;
- «приторное» восхваление товара.

Что в большей степени влияет на ваш выбор товара для покупки онлайн? (выберите не более 3-х ответов)

приемлемая цена

соотношение цена/качество

наличие скидки на товар

советы друзей и близких, которые покупали этот товар

отзывы в интернете на этот товар

доверие производителю товара

доверие интернет-сервису, где продается этот товар

другое /напишите, что именно/

Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?

Да, активно интересуюсь мнением других

Иногда обращаю внимание, если нахожу что – то полезное

Нет, не обращаю внимание, так как решение принимаю самостоятельно

Какова средняя стоимость Вашей онлайн-покупки?

До 1000 руб.

1000-3000 руб.

3000-5000 руб

Более 5000 руб.

Затрудняюсь ответить

Другое /напишите, сколько/

Что для Вас самое важное на веб-сайте интернет-магазина? (выберите не более 3-х ответов)

Дизайн

Быстрота загрузки сайта магазина

Понятная навигация

Эффективная выдача результатов по запросу

Конфиденциальность личных данных

Интересный контент

Для Вас важно наличие расширенного поиска товаров, который помогает отсортировать товары по Вашим предпочтениям?

Да, всегда им пользуюсь

Нет, обычно я сразу знаю, что мне нужно

Затрудняюсь ответить

Таблица В.2 – Оценка факторов совершения Интернет-покупок по шкале важности.

Фактор	Совсем неважно	Неважно	Безразлично	Важно	Чрезвычайно важно
репутация бренда товара;	1	2	3	4	5
соблюдение магазином закона потребителя;	1	2	3	4	5
репутация интернет- магазина	1	2	3	4	5
отсутствие практик мошенничества;	1	2	3	4	5
обилие акций, скидок и распродаж;	1	2	3	4	5
грамотный контент;	1	2	3	4	5
отсутствие лишней информации сайта;	1	2	3	4	5
отзывы покупателей.	1	2	3	4	5

4. Выходные переменные (реакции покупателя)

- намерения приобрести товар;
- отношение к товару (нравится/не нравится);
- отношение к интернет-магазину (нравится/ не нравится);

Через какие интернет-магазины Вы чаще всего осуществляете покупку товара? (выберитенеболее 3-хответов)

Lamoda

OZON

Wildberries

SHEIN

Amazon

Aliexpress

eBay

Яндекс.Маркет

СберМегаМаркет

М.Видео

Другое /напишите, что именно/

Таблица В.3 – Выявление уровня доверия к Интернет-магазинам

Интернет магазин	Доверяю	Скорее доверяю	Скорее не доверяю	Не доверяю	Затрудняюсь ответить	Не использую этот магазин
Lamoda	1	2	3	4	5	6
OZON	1	2	3	4	5	6
Wildberries	1	2	3	4	5	6
SHEIN	1	2	3	4	5	6
Amazon	1	2	3	4	5	6
Aliexpress	1	2	3	4	5	6
eBay	1	2	3	4	5	6
Яндекс.Маркет	1	2	3	4	5	6
СберМегаМаркет	1	2	3	4	5	6
М.Видео	1	2	3	4	5	6

Вспомните свою крайнюю онлайн-покупку. Что вы сделали в первую очередь, когда решили ее совершить?

сразу зашел на сайт конкретного интернет-магазина, потому что знал, что там продается нужный мне товар;

заранее знал несколько интернет-магазинов, где можно купить нужный мне товар, и выбрал для покупки один из них;

заранее не знал, где можно купить нужный мне товар, и искал интернет-магазин, где продаются подобные товары, через поисковую систему;

заранее не знал, где можно купить нужный мне товар, и посоветовался со знакомыми;

заранее не знал, где можно купить нужный мне товар, и посмотрел аккаунты/страницы интернет-магазинов в социальных сетях;

5. Характер покупательского решения:

- купить товар, если он удовлетворяет требованиям покупателя;
- не покупать товар, если его качество не отвечает желаниям покупателя.

На какие качества товара Вы обращаете перед его покупкой в интернет-магазине?

Приемлемая цена

Подходящий функционал

Эксклюзивность

Высокий рейтинг среди других товаров

Наличие опыта в использовании

Другое / напишите, что именно/

Таблица В.4 - Факторная операционализация

Субъективные		Объективные	
Социально-демографические	Субъективные (личностные)	Объективные (характеристики интернет-торговли)	Объективные социальные, экономические, политические и пр.
<ul style="list-style-type: none"> – пол; – возраст; – уровень образования; – тип поселения; – семейное положение; – уровень доходов; – уровень мобильности; – профессиональный статус; – образ жизни. 	<ul style="list-style-type: none"> – потребности; – интересы; – установки; – мотивация; – опыт интернет-покупок (положительный или отрицательный); – информированность об объекте; – влияние референтных групп; – мода. 	<ul style="list-style-type: none"> – развитость сети интернет торговли; – доступность сети; – ассортимент, предложение товаров; – удобство поиска товара; – наличие отзывов о товаре; – наличие широкого ассортимента; – некачественная информация о товаре; – отсутствие возможности осмотреть товар. 	<ul style="list-style-type: none"> – ограничения на передвижения (закрытие границ); – политика государства; – зар.плата населения; – социальная поляризация; – уровень культуры; – национальные ценности;

Принципиальный (стратегический) план исследования- описательный, описание качественно-количественных характеристик объекта исследования.

Обоснование метода сбора данных и выборки.

В качестве метода сбора данных выбран опрос, поскольку он позволяет получить информацию о мнениях, оценках, установках, отношении и т.п.

Кроме того, данный метод обладает следующими достоинствами: 1) большой объем получаемой информации, 2) относительно невысокая стоимость (с учетом большого объема информации), 3) возможность проведения повторного и сравнительного исследования. Методика – анкетирование (индивидуальное, онлайн), поскольку позволяет провести исследование оперативно и менее затратно.

Тип выборки: квотная. Данный тип выборки избран исходя из того, что имеются статистические данные о структуре генеральной совокупности (половозрастной состав населения г. Благовещенска). Объектом исследования является население города Благовещенска в возрасте от 16 до 59 лет. Возрастные границы выборки формировались с учетом тенденции совершения Интернет-покупок.

Таблица В.5 - Структура генеральной совокупности

Возраст	Мужчины	Женщины
16-17	2276	2124
18-24	8931	7575
25-29	9510	13031
30-44	29964	34519
45-59	17698	22142

N= 147770 человек.

Таблица В.6 - Структура выборочной совокупности

Возраст	Мужчины	Женщины
16-17	5	5
18-24	21	18
25-29	22	30
30-44	72	82

45-59	42	53
-------	----	----

N=350 респондентов.

Объем выборки избран, исходя из трех принципов:

4. Принцип экономности (получение достоверных результатов при минимальных затратах).

5. Опыт социологических служб.

6. Принцип представительности (необходимо представить информацию о мнениях в целом по населению города).

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95 % рассчитывается по формуле и равна:

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)} \quad (1)$$

$$\Delta = 0,05 \text{ или } 5 \%$$

Методы анализа данных.

Описательная статистика, корреляционный анализ при помощи пакета SPSS 22.0.

Ссылка на опрос: <https://forms.gle/QaoKsRuMME9SEQ8u7>

Ссылка на анкету распространялась через личные контакты, группы и сообщества в ВК, Телеграм, Одноклассники, WhatsApp.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета

Уважаемые горожане!

Просим принять участие в социологическом исследовании, посвященном изучению доверия как условия интернет-покупок жителей города Благовещенска. Ваши ответы чрезвычайно важны и помогут оптимизировать применение дистанционных технологий в учебном процессе.

Все ответы будут обобщены с ответами других участников и использованы исключительно в научных целях. Анонимность и конфиденциальность гарантируются.

Выберите подходящие для Вас ответы или впишите собственные, если это предусмотрено вопросом.

Заранее благодарим за участие в опросе!

Несколько вопросов непосредственно о Ваших интернет-покупках

1. Вы совершали покупки в Интернет – магазинах?

Да

Нет /переходите к вопросу №40/

2. На каких интернет-площадках вы совершаете онлайн-покупки?

На российских

На зарубежных

И на российских, и на зарубежных

3. Как часто Вы совершаете покупки в онлайн – магазинах?

Каждую неделю

Каждый месяц

Раз в полгода

Не реже одного раза в год

4. Какова средняя стоимость Вашей онлайн-покупки?

До 1000 руб.

1000-3000 руб.

3000-5000 руб

Более 5000 руб.

Другое (*напишите, сколько*) _____

Несколько вопросов о объектах доверия при совершении Интернет-покупки

5. Как вы осуществляете оплату при Интернет-покупках?

Предоплата полной стоимости товара

Предоплата больше половины стоимости товара
Предоплата меньше половины стоимости товара
Оплата при получении товара

6. Соответствовало ли качество товара описанию на сайте Интернет-магазина?

Да
Скорее да
Скорее нет
Нет
Затрудняюсь ответить

7. Совершенные покупки приходили в ориентировочные сроки доставки?

Да
Нет

8. При оформлении онлайн покупки Вы использовали быстрый способ доставки?

Да
Нет /переходите к вопросу №10/

9. Вы пользовались услугой быстрой доставки, потому что доверяете Интернет-магазину?

Да
Скорее да
Скорее нет
Нет
Затрудняюсь ответить

Несколько вопросов про удовлетворенность интернет-покупками

10-14. Оцените Интернет-покупки по следующим критериям:

Критерий	Очень плохо	Плохо	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	Затрудняюсь оценить
10. Качество товара;	1	2	3	4	5	6
11. Функционал;	1	2	3	4	5	6
12. Сроки доставки;	1	2	3	4	5	6
13. Способ доставки;	1	2	3	4	5	6
14. Способ оплаты;	1	2	3	4	5	6

Несколько вопросов о факторах доверия при совершении Интернет-покупки

15. Вы обращаете внимание на отзывы и рецензии о товаре, оставленные другими покупателями?

Да, активно интересуюсь мнением других

Иногда обращаю внимание, если нахожу что – то полезное

Нет, не обращаю внимание, так как решение принимаю самостоятельно

**16. Что для Вас самое важное на веб-сайте Интернет-магазина?
(выберите не более 3-х ответов)**

Дизайн

Быстрота загрузки сайта магазина

Понятная навигация

Эффективная выдача результатов по запросу

Конфиденциальность личных данных

Интересный контент

17. Для Вас важно наличие расширенного поиска товаров, который помогает отсортировать товары по Вашим предпочтениям?

Да, всегда им пользуюсь

Нет, обычно я сразу знаю, что мне нужно

Затрудняюсь ответить

18. Что в большей степени влияет на ваш выбор товара для покупки онлайн?(выберите не более 3-х ответов)

Приемлемая цена

Соотношение цена/качество

Наличие скидки на товар

Советы друзей и близких, которые покупали этот товар

Отзывы в интернете на этот товар

Доверие производителю товара

Доверие интернет-сервису, где продается этот товар

Другое (напишите, что именно) _____

19-26. Оцените факторы совершения интерне-покупок по шкале важности.

Фактор	Совсем неважно	Неважно	Безразличн о	Важно	Чрезвычайно важно
19. Репутация бренда товара;	1	2	3	4	5
20. Соблюдение магазином закона потребителя;	1	2	3	4	5
21. Репутация	1	2	3	4	5

Фактор	Совсем неважно	Неважно	Безразличн о	Важно	Чрезвычайно важно
интернет-магазина					
22. Отсутствие практик мошенничества;	1	2	3	4	5
23. Обилие акций, скидок и распродаж;	1	2	3	4	5
24. Грамотный контент;	1	2	3	4	5
25. Отсутствие лишней информации сайта;	1	2	3	4	5
26. Отзывы покупателей.	1	2	3	4	5

Оценка доверия к Интернет-магазинам

27. Через какие интернет-магазины Вы чаще всего осуществляете покупку товара? (выберите не более 3-х ответов)

Lamoda

OZON

Wildberries

SHEIN

Amazon

Aliexpress

eBay

Яндекс.Маркет

СберМегаМаркет

М.Видео

Другое (напишите, что именно) _____

28-37. Выразите уровень доверия к интернет-магазину по следующим критериям:

Интернет-магазин	Доверяю	Скорее доверяю	Скорее не доверяю	Не доверяю	Затрудняюсь ответить	Не использую этот магазин
28. Lamoda	1	2	3	4	5	6
29. OZON	1	2	3	4	5	6
30. Wildberries	1	2	3	4	5	6
31. SHEIN	1	2	3	4	5	6
32. Amazon	1	2	3	4	5	6
33. Aliexpress	1	2	3	4	5	6

34. eBay	1	2	3	4	5	6
35. Яндекс.Маркет	1	2	3	4	5	6
36. СберМегаМаркет	1	2	3	4	5	6
37. М.Видео	1	2	3	4	5	6

Несколько вопросов о покупательском поведении при совершении Интернет-покупки

38. Вспомните свою крайнюю онлайн-покупку. Что вы сделали в первую очередь, когда решили ее совершить?

Сразу зашел на сайт конкретного интернет-магазина, потому что знал, что там продается нужный мне товар;

Заранее знал несколько интернет-магазинов, где можно купить нужный мне товар, и выбрал для покупки один из них;

Заранее не знал, где можно купить нужный мне товар, и искал интернет-магазин, где продаются подобные товары, через поисковую систему;

Заранее не знал, где можно купить нужный мне товар, и посоветовался со знакомыми;

Заранее не знал, где можно купить нужный мне товар, и посмотрел аккаунты/страницы интернет-магазинов в социальных сетях;

39. На какие качества товара Вы обращаете перед его покупкой в интернет-магазине?

Приемлемая цена

Подходящий функционал

Эксклюзивность

Высокий рейтинг среди других товаров

Наличие опыта в использовании

Другое (напишите, что именно) _____

Несколько вопросов о доверии в целом

Внимание! На вопрос №40 отвечаете только, если вы не совершаете покупки в Интернет – магазинах

40. Почему вы не совершаете покупки онлайн?

Возможна доставка бракованного товара

Могут взять предоплату и не доставить товар

Могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька

Могут отказать в возврате

Могут доставить не тот товар

Другое (напишите, что именно) _____

**41. Что может Вас оттолкнуть от совершения интернет-покупки?
(выберите не более 3-х ответов)**

Возможна доставка бракованного товара

Могут взять предоплату и не доставить товар

Могут украсть данные банковской карты или электронного кошелька

Могут отказать в возврате

Могут доставить не тот товар

Другое (*напишите, что именно*) _____

42. На сколько вы доверяете интернет-магазинам в целом?

Доверяю

Скорее доверяю

Скорее не доверяю

Не доверяю

Затрудняюсь ответить

Несколько вопросов в заключении

43. Укажите Ваше образование:

Основное общее и ниже

Среднее общее (полное)

Среднее профессиональное

Высшее

44. Укажите, пожалуйста, Ваш род занятий в настоящее время?

Работаю

Пенсионер

Учащийся, студент

Временно не работаю, безработный

Занят домашним хозяйством, нахожусь в декретном отпуске, отпуске по уходу за ребенком

45. Укажите Ваше семейное положение:

Не женат / не замужем

Женат / замужем

Разведен / разведена

Вдовец / вдова

46. Есть ли у Вас дети?

Да

Нет

47. Укажите уровень Вашего дохода в месяц

48. Как вы оцениваете уровень Вашего материального положения?

Не испытываю материальных затруднений, денег хватает, чтобы приобрести машину или квартиру

Сравнительно высокий, особых материальных затруднений нет, но не все покупки по карману

Средний, денег хватает на питание и одежду, но не хватает на покупку товаров длительного использования (стиральная машина, холодильник и т.д.)

Низкий, денег хватает на продукты, лекарства, одежду

Очень низкий, живу в крайней нужде

Затрудняюсь ответить

49. Укажите Ваш пол:

Мужской

Женский

50. Укажите Ваш возраст

(Укажите полное число лет) _____

Благодарим за участие в исследовании!