



# Доверие электронной коммерции (на примере интернет-магазинов)

Воробьева А.Е., к.пс.н.(aeVorobieva@yandex.ru)

Лаборатория социальной и экономической психологии, ст.н.с.

## Постановка проблемы

Электронную коммерцию можно рассматривать как относительно новую для российского общества технологию (первый интернет-магазин в России появился в 1997 г.). Популярность он-лайн покупок среди российских потребителей в последнее время возрастает, особенно среди молодежи и лиц с высоким уровнем занятости. Дополнительным фактором роста популярности интернет-магазинов стал последний экономический кризис. В условиях, когда покупатель зачастую не может ознакомиться с качеством товара до внесения оплаты как минимум за доставку, а часто и за сам товар, значимость доверия к магазину оказывается очень высокой.

В российской и зарубежной психологической науке выполнено большое число работ по проблеме доверия, рассматривающих как общие, так и частные вопросы (У. Рид, А. Селигмен, Ф. Фукуяма, Л. Мум, Н. Такаши, Э. Эрикссон, Д. Макалистер, В.С. Сафонов, Т.П. Скрипкина, И.В. Антоненко, А.Б. Купрейченко, С.П. Табхарова, И.В. Изюмова, Е.В. Шляхова и мн. др.). И.В. Изюмовой и Т.А. Нестиком выполнен анализ доверия различным типам организаций, в том числе и торговым. При этом доверие клиента понимается ими как отношения ко всему социальному институту, используемым технологиям, сотрудникам организации в целом и ее отдельным представителям, включающие в себя ожидания выполнения организацией обязательств, позитивные эмоциональные оценки организации, готовность предоставлять информацию о себе и следовать ее правилам. Доверие организации анализируется на межличностном, межгрупповом и институциональном уровне. На формирование доверия к организации оказывают влияние ценностные ориентации личности, доверие себе, миру, другим людям, субъективная оценка благополучия, субъективная оценка риска и т.д. Доверие любой организации предполагает такие критерии как надежность, базовые ценности, уровень доверия. Причем надежность независимо от вида деятельности организации ассоциируется с качеством и репутацией. Торговые организации также оцениваются клиентами по ассортименту и характеристике услуг и их масштабу (Изюмова, Нестик, 2010). Интернет-магазин представляет собой дистанционный, обезличенный формат торговли, поэтому доверие такой организации будет иметь свою специфику (ряд субъективных критериев доверия торговой организации, существующей в офф-лайн формате, неприменим к он-лайн торговле). С нашей точки зрения в доверии к интернет-магазину на первый план выходит институциональное и процедурное доверие, а межгрупповое и межличностное доверие могут проявляться только в редких случаях (например, проблема с доставкой товара).

Отмечается недостаточность психологических исследований доверия в области электронной коммерции на российской выборке (Шляхова, 2017). Важно, что на разных стадиях он-лайн транзакции уровень доверия покупателя может быть различным, но он должен возрастать к моменту внесения оплаты (Gustavsson, Johansson, 2006). В зарубежной литературе упоминается специализированный опросник «Доверие к электронной коммерции» М. Густавссона и А.М. Йоханссона, однако, он пока его адаптация для русскоязычной выборки не завершена (Шляхова, 2017).

Скорее всего, отношение ко времени как к очень ценному ресурсу разделяет покупателей интернет-магазинов от остальных покупателей. В экономической психологии проблема времени затрагивалась с 1970-х годов в связи с потребительским поведением: тем, как на него влияет отношение к времени в культуре, временная перспектива личности, временная ориентация покупателей, их предпочтения в организации своего времени (Jacoby, Szybillo, Berning, 1976; McDonald, 1994). Однако больше внимания уделяется другим темам: исследуются временные аспекты психологии сберегательного поведения, трудовой мотивации (Seijts, 1998), предпринимательства (Bird, 1992), поведения безработных. В кросс-культурной психологии изучаются этнокультурные особенности временной перспективы и временной ориентации (Jones, 1988), темпа жизни, планирования и использования времени, также представлений о природе времени (Block, Buggie, 1996). В организационной психологии наибольший интерес исследователей вызывает влияние, которое оказывают на отношение к времени новые технологии (Barley, 1988).

## Цель исследования

Проанализировать факторы доверия молодежи к интернет-магазинам.

## Гипотезы

1. Существуют различные типы пользователей интернет-магазинов, в разной мере доверяющих их услугам.
2. Отношение ко времени связано с числом предпочитаемых интернет-магазинов, стоимостью покупок в них и частотой обращений к интернет-магазинам за покупками, вообще.
3. Вид доверия связан с регулярностью пользования интернет-магазинами и предпочтениями в доставке.
4. Социальное положение связано с отношением пользователей к интернет-магазинам и акциям в них.

## Методики исследования

1. «Взаимосвязь доверия миру, другому и себе» (Купрейченко А.Б.).
2. адаптированная Т.А. Нестиком «Шкала ценности времени как экономического ресурса» Ж. Уэйнзе,
3. адаптированная Т.А. Нестиком «Шкала полихронных ценностей» А. Блудорна (Inventory of Polychronic Values (IPV)),
4. адаптированная Т.А. Нестиком методика «Индекс протяженности временной перспективы» А. Блудорна,
5. анкета отношения к интернет-магазину, разработанная Н.К. Соколовым под руководством А.Е. Воробьевой.

## Выборка

Студенческая молодежь в возрасте от 16 до 24 лет (80 человек), проживающие в Москве и Московской области.

## Результаты

К числу достоинств интернет-магазинов молодежь относит (перечислено по частоте упоминания) низкую стоимость, широкий ассортимент, простоту поиска нужного товара, наличие подробного описания товара и отзывов на него, возможность заказа доставки на дом, экономии времени, возможность избежать спонтанных покупок.

К числу недостатков были отнесены такие проблемы (перечислено по частоте упоминания), как задержка сроков доставки товара, отсутствие товара на складе, высокая стоимость доставки при удаленности адреса доставки, отсутствие возможности непосредственного взаимодействия с товаром до совершения покупки, плохое качество товара, несоответствие размера, необходимость внесения предоплаты, плохая работа сайта интернет-магазина, собственная боязнь быть обманутым продавцом.

Таким образом, несмотря на то, что интернет-магазины в России существуют уже 20 лет, отмечается ряд организационных проблем в их работе, а также сохраняется проблема недоверия со стороны пользователей их услугам, что лишний раз подтверждает актуальность настоящего исследования.

Кластерный анализ по методу k-means позволил выделить 3 типа молодых пользователей интернет-магазинов на основе их ответов на вопросы анкеты отношения к интернет-магазинам (варианты кластеризации на 4 и 5 типов также были рассмотрены нами, но отвергнуты как менее удачные). Представители первого типа (28 % от выборки исследования) пользуются услугами интернет-магазинов нерегулярно, у них нет магазинов, которым они лояльны, также они не доверяют интернет-магазинам и не любят платить наличными за заказ. Социально-демографические особенности этого типа не выражены. По-видимому, этот тип предпочитает совершать покупки в офф-лайн магазинах.

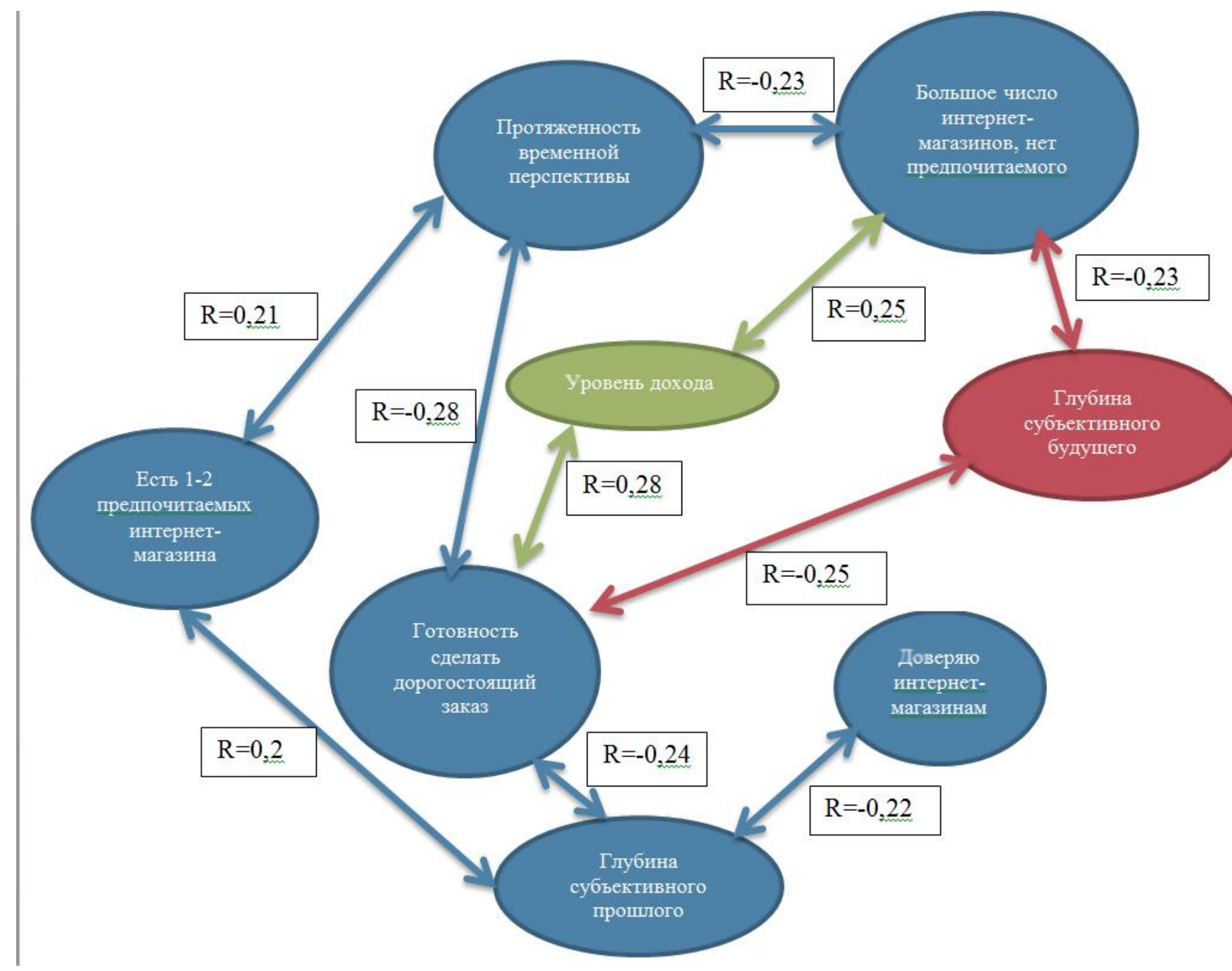
Представители второго типа (33% респондентов) наоборот регулярно пользуются услугами интернет-магазинов, у них даже есть любимые магазины, они в целом склонны доверять интернет-магазинам, также они предпочитают курьерскую доставку и оплату наличными. Среди представителей этого типа больше работающих молодежи. По-видимому, это является одним из факторов, объясняющих их лояльность интернет-магазинам.

Представители третьего типа (39% респондентов) пользуются услугами интернет-магазинов нерегулярно, у них нет магазинов, которым они лояльны, они не слишком доверяют интернет-магазинам, не любят курьерскую доставку, но при этом в наибольшей мере по сравнению с другими типами респондентов предпочитают оплату наличными. Среди представителей этого типа больше неработающей молодежи, мужчин. По-видимому, у представителей данного типа больше свободного времени, и они могут себе позволить потратить время на самовывоз товара или совершение покупки в офф-лайн магазине.

Корреляционный анализ по критерию Спирмена показал, что значимость времени как экономического ресурса имеет прямую связь с предпочтением доставки курьером самовывозу и с частотой пользования интернет-магазинами.



Уровень дохода имеет прямую связь с готовностью сделать дорогой заказ в интернет-магазине, количеством предпочитаемых интернет-магазинов (предположительно, состоятельному человеку проще заказать товар в первом попавшемся интернет-магазине, чем тратить времени в поисках более дешевого предложения) и частотой пользования интернет-магазинами, а также уровень доходов имеет обратную связь с предпочтением безналичной оплаты.



Глубина субъективного будущего имеет обратную связь с такими переменными как готовность сделать дорогой заказ в интернет-магазине и предпочтением большого количества интернет-магазинов. Глубина субъективного прошлого имеет обратную связь с такими переменными как готовность сделать дорогой заказ в интернет-магазине и доверием к ним. Также глубина субъективного прошлого имеет прямую связь с предпочтением малого количества интернет-магазинов.

Протяженность временной перспективы имеет прямую связь с предпочтением малого количества проверенных интернет-магазинов большому количеству непроверенных и обратную с готовностью сделать дорогой заказ в сети. Полученные данные говорят о том, что испытуемые, независимо от типа временной перспективы, при условии ее протяженности, согласны покупать товары в малом количестве проверенных интернет-магазинов.

Доверие себе имеет обратную связь с такими переменными как привлекательность акций и скидок в интернет-магазинах, предпочтение курьерской доставки, пользование множеством интернет-магазинов, не отдавая явного предпочтения какому-то конкретному из них. Недоверие другим людям имеет обратную связь с такими переменными как регулярное пользование интернет-магазинами и доверие к этим магазинам. Доверие миру имеет обратную связь с привлекательностью акций и скидок в интернет-магазинах, также оно имеет прямую связь с доверием такому типу магазинов. Недоверие миру имеет обратную связь с готовностью сделать дорогой заказ в интернет-магазине.

## Выводы

1. Интернет-магазин представляет собой специфический тип организации, доверие которому строится в основном на институциональных и процедурных компонентах.
2. Молодые пользователи услугами интернет-магазинов отмечают как достоинства, так и недостатки данного вида сервиса, причем ими были названы не только организационные (стоимость, ассортимент, доставка и т.д.), но и психологические показатели (саморегуляция импульсивного потребительского поведения, недоверие интернет-магазину).
3. Выделены типы молодых пользователей интернет-магазинов: 1) нерегулярные недоверчивые пользователи; 2) регулярные пользователи, доверяющие интернет-магазинам (работающие студенты); 3) нерегулярные пользователи, ограниченно доверяющие интернет-магазинам (неработающие студенты, чаще юноши).
4. Обнаружена прямая связь между отношением ко времени и предпочтением малого количества проверенных интернет-магазинов большому количеству непроверенных, а также обратная связь с готовностью сделать дорогой заказ в интернете.
5. Доверяющие себе не склонны выбирать курьерскую доставку и расплываться по большому числу интернет-магазинов. Взаимосвязей использования интернет-магазинов с доверием миру и другим людям выявлено не было.
6. Выявлена прямая связь дохода с частотой использования интернет-магазинов.

## Список литературы

1. Изюмова И.В., Нестик Т.А. Доверие клиентов к организации: социально-психологический анализ // Социальная психология труда: Теория и практика. Т. 2. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2010. С. 331-348.
2. Шляхова Е.В. Изучение доверия в электронной коммерции// Тенденции и перспективы развития социотехнической среды. Материалы III международной научно-практической конференции (Москва, 12 декабря 2017 г.)/ Отв. ред. Сураг И.Л. М.: Изд-во СГУ, 2017. С.541-544.
3. Barley S.R. On technology, time, and social order: technologically induced change in the temporal organization of radiological work/ Making time: Ethnographies of high-technology organizations/ Ed. by F. Dubinskas. Philadelphia: Temple University Press, 1988. P.123-169.
4. Bird B.J. The operation of intentions in time: The emergence of the new venture// Entrepreneurship Theory and Practice. 1992. V.17. p.11-20.
5. Block R.A., Buggie S.E. Beliefs about time: Cross-cultural comparisons// Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied. 1996. V.130. #1. P.5-22.
6. Gustavsson M., Johansson A.-M. Consumer trust in e-commerce. In-ternational Business program, 2006.
7. Jacoby J., Szybillo G., Berning C. Time and consumer behavior: An interdisciplinary overview// Journal of Consumer Research. 1976. #2. P. 320-339.
8. Jones J.M. Cultural difference in temporal perspectives// The Social Psychology of Time: New Perspectives/ Ed. by J. McGrath. Newbury Park, CA: Sage, 1988. P.21-38.
9. McDonald W.L. Time use in shopping: the role of personal characteristics// Journal of retailing. 1994. V.70. #4. P. 345-365.
10. Seijts G.H. The importance of future time in theories of work motivation// Journal of Psychology Interdisciplinary & Applied. 1998. V.132. #2. P.154-170.

