

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 39.03.01** **«Социология»**

Кафедра экономической социологии

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Тема: «Цифровое доверие экономическим институтам в современном обществе (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области)»**

**Выполнил:** студент IV курса

18.Б06-С группы

Очного отделения

Ракшин Павел Валерьевич

**Научный руководитель:**

Д.с.н. проф. Веселов Ю. В.

Санкт-Петербург 2022

Оглавление

[Введение 3](#_Toc103977639)

[ГЛАВА 1. Современное общество как цифровая среда: предпосылки, характеристика, институциональный анализ 5](#_Toc103977640)

[Предпосылки становления цифрового общества 5](#_Toc103977641)

[Линии социальных изменений 7](#_Toc103977642)

[Трансформация экономических институтов 9](#_Toc103977643)

[Последствия цифровизации 11](#_Toc103977644)

[ГЛАВА 2: Цифровое доверие как конституирующий феномен социально-экономических взаимодействий в современном обществе: 14](#_Toc103977645)

[Понятие доверия в социологической перспективе 14](#_Toc103977646)

[Категоризация доверия в социально-экономическом контексте 17](#_Toc103977647)

[Цифровизация доверия 20](#_Toc103977648)

[Цифровое доверие как фактор, определяющий институциональные процессы экономики 26](#_Toc103977649)

[ГЛАВА 3. Цифровое доверие: эмпирическое исследование 29](#_Toc103977650)

[Постановка проблемы: цифровая среда Санкт-Петербурга и электронная торговая система как экономический институт 29](#_Toc103977651)

[Исследование показателей цифрового доверия среди жителей Санкт-Петербурга: результаты анкетирования 31](#_Toc103977652)

[Исследование факторов цифрового доверия: контент-анализ отзывов покупателей в интернет-магазине 37](#_Toc103977653)

[Заключение 41](#_Toc103977654)

[Список источников и литературы 42](#_Toc103977655)

[Примечания 44](#_Toc103977656)

[Примечание 1. Анкета исследования 44](#_Toc103977657)

[Примечание 2. Аналитическая сводка 51](#_Toc103977658)

# Введение

Современный этап развития общества связан с повсеместным распространением цифровых технологий и активным внедрением их на всех уровнях социальной организации, коренным образом преобразуя отнюдь не только специфические элементы, но и структуры повседневности. Изменениям подвергаются паттерны поведения и привычки мышления индивидов, коммуникационные модели, механизмы и принципы социальной включенности, институты, подсистемы общества. С конца XX века процесс цифровизации необратимо ускоряется и находит все большее отражение в социальной структуре.

Сетевое общество подразумевает всеобщую интеграцию в пространстве глобальных информационных потоков, однако стремительность трансформаций, а также пока еще недостаточный уровень точности в их прогнозировании повышает уровень неопределенности. Так, Ульрихом Беком подобная ситуация была отражена в его концепциях «общества риска» и «рефлексивной модернизации», когда технологическая детерминанта становится неконтролируемой и катализирует негативные последствия. В частности, одной из социальных проблем, обусловленных цифровизацией и активно исследуемых социологами в течение последних 15 лет, стало цифровое неравенство. Подобные тенденции не могут не побуждать исследователей к поиску тех аспектов социокультурной среды, которые способны воспроизводить солидарность и моральную общность, т.е. нормально интегрировать общество, и категория доверия в таком контексте приобретает фундаментальный характер. Примерно с конца 70-х годов XX века интерес к доверию в социальных науках не угасал, и на сегодняшний день различными учеными представлено большое количество научных работ, исследующих концепт доверия.

Однако актуальность таких работ применительно к сегодняшней ситуации не является абсолютной в связи с тем, что исследователи в XX веке по объективных причинам не могли анализировать доверие в контексте цифрового общества, и разработка концепции доверия в соответствии с релевантными современному обществу тенденциями (главным образом цифровизацией) представляется важной задачей для современных исследователей. К активному выполнению этой задачи ученые приступили сравнительно недавно, но количество исследований в последние годы существенно выросло, возможность разработки концепта доверия в современном обществе тесно связана со степенью исследованности именно той среды, в которой доверие реализуется. Вместе с изменениями в социальной структуре меняются форма и тенденции в доверии, оно полностью соотносится со всеми трансформациями, вызванными распространением цифровых технологий, превращаясь в «цифровое доверие», полностью сохраняя и даже увеличивая свою роль.

Сейчас цифровое доверие определяет такие элементы цифровой среды, как межличностная коммуникация в социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте), информационные потоки, интернет вещей, экономика совместного потребления, однако цифровое доверие выходит и за пределы исключительно виртуальной среды (например, влияя на паттерны использования людьми гаджетов). Существенным представляется роль цифрового доверия как фактора экономического развития с учетом перехода экономики в цифровую среду (по оценкам экспертов в ближайшее десятилетие доля цифровой экономики в мировом ВВП составит не менее 50%).

Проблемой данной работы является трансформация доверия в цифровом обществе. По каким принципам строится современное общество и чем обусловлены произошедшие изменения; какие новые специфические особенности приобретает феномен доверия в цифровой среде; как проявляется его роль в экономической сфере; какие аспекты цифрового доверия существуют; как следует учитывать доверие в процессе разработки цифровых продуктов.

Объект исследования: цифровое доверие

Предмет исследования: реализация феномена цифрового доверия в экономической сфере

Задачи работы:

- поиск и систематизация теоретической информации, способствующей раскрытию понятий цифрового общества, цифрового доверия и цифровых экономических институтов

- анализ последствий цифровизации

- исследование цифрового доверия как фактора развития цифровой экономики

- анализ цифровых практик жителей Санкт-Петербурга как фактора формирования цифрового доверия

- измерение уровня цифрового доверия среди жителей Санкт-Петербурга

- выявление факторов, влияющих на уровень цифрового доверия

- формулировка рекомендаций для повышения уровня цифрового доверия на высоком уровне

Методы работы: Деск-стади, анализ документов, анализ, синтез, анкетирование, контент-анализ.

# ГЛАВА 1. Современное общество как цифровая среда: предпосылки, характеристика, институциональный анализ

## Предпосылки становления цифрового общества

Для более ясного представления о том, что собой представляет современное общество, представляется целесообразным предварительное ознакомление с теми тенденциями, логическим продолжением которых стала цифровизация, а также с социально-историческим контекстом, в условиях которого происходила информационно-технологическая революция 1970-1990-х годов 20 века.

В процессе новой технологической революции применялись достижения всех предыдущих промышленных революций, однако принципиальное отличие состояло в качественно новой роли знания, накопление и применение которого в новой технологической парадигме стало решающим фактором повышения производительности и сформировало новый способ развития, в соответствии с которым производительность детерминирована технологией генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации -возникает новая технологическая парадигма, основанная на информационной технологии и ориентированная на технологическое развитие, т. е. на накопление знаний и переход на более высокие уровни сложности в обработке информации. Немного предвосхищая последующие тезисы, можно также указать, что капитализм как доминирующая экономическая модель не просто сохраняется, но и широко распространяется под воздействием информационной революции, отсюда такая характеристика, как «Информациональный капитализм» [1], т. е. капитализм в условиях информационного общества. Возвращаясь к линии рассуждений, следует заметить, что, несмотря на накопленный в течение предыдущего столетия комплекс релевантных для развития информационных технологий знаний, решающим моментом в технологическом прорыве парадоксальным образом становится Вторая Мировая Война, в 40-е вместе с изобретением первого программируемого компьютера и транзистора годы начинается новая эра электроники и информационных технологий. Последующие несколько десятилетий (до 1980-х) ознаменованы такими изобретениями, как интегральная схема, микропроцессор, именно они легли в основу проектирования различных электронных устройств и программного обеспечения, ориентированных уже на потребительский рынок, а не ВПК. Еще одним значимым технологическим фактором стали исследования 1970-х годов в области телекоммуникации и компьютерных сетевых технологий. Таким образом, к началу 1980-х был сформирована технологическая база, положенная в основу глобальных изменений социальной структуры в 1980-х. Относительно этой базы могут быть следующие ремарки: 1)несмотря на то, что изначально научные разработки в этой области велись по военным заказам, его последующее развитие в 1970-х может быть соотнесено с такими категориями культуры, как свобода, индивидуализм, предпринимательство;

2)открытиям в области электроники, микроэлектроники и сетевых был свойственен кумулятивный синергический принцип, в соответствии с которыми технологии становились комплиментарными по отношению друг к другу, а новые более ранние открытие стимулировали последующие.

Не менее значимым для становления современного общества фактором стала упомянутая выше структурная перестройка, органически связанная с описанной выше технологической революцией (продукты революции использовались как инструменты перестройки, подобная роль также задавала направления дальнейшему развития технологий, вплоть до сегодняшнего дня). Фундаментальным процессом здесь становится реструктуризация капиталистической системы, столкнувшаяся с рядом угрожающих стабильности системы кризисов, для преодоления которых были проведен ряд реформ на уровне институтов с опорой на имеющиеся результаты технологической революции. Основные задачи таких реформ сводились к углублению логики стремления к прибыли в трудовых отношениях, повышению производительности труда и капитала, глобализации производства и распределения, расширению старых активным задействованием новых рынков с овладением возможностями использования наиболее выгодных условий для получения прибыли, государственной поддержке повышения производительности и конкурентоспособности национальных экономик(часто с ущербом для социальной защиты и регулирования общественных интересов)[1]. Реструктуризация, таким образом, воспроизводит ключевую для становления цифрового общества тенденцию глобализации и интеграции, где ключевой чертой является сетевая логика базовой структуры-одним из примеров стала интеграция финансовых рынков, производившаяся с применением новых информационных технологий и сделавшая фактически невозможной автономную национальную валютную политику, осуществив распределение базовых экономических параметров реструктуризации по всему миру. Информационный капитализм получал фактически неограниченные возможности для повсеместной экспансии (в результате все больше государств реорганизуют экономические системы в соответствии с его принципами, все больше возрастает взаимозависимость национальных экономик).

Две основных предпосылки оказали влияние на формирование профиля современного общества: это технологическая революция в сфере информационных технологий 1940-1970 годов(изначально локализованная на территории США) и реструктуризация капиталистической системы в период 1980-х, в которой были задействованы результаты технологического прорыва, впоследствии они стали играть ключевую роль в функционировании установившейся системы.

## Линии социальных изменений

Эта глава ставит целью обозначить направления, по которым происходили изменения в социальном пространстве. Базовой с точки зрения стимуляции дальнейшей трансформации является тенденция к увеличению общего количества информации, а также центральная роли информации и знаний в обществе нового типа. Это коснулось, в первую очередь, промышленной системы, в которой постоянное использование инновацией утвердилось в качестве центрального фактора, определяющего производственные процессы и дальнейшее развитие.

Сфера производства и потребления также была затронута цифровизацией, в результате вектор изменений в обществе и экономике сместился от промышленности к услугам, производятся не товары, а информация, а промышленные процессы были вытеснены (или преобразованы) электронными коммуникациями. В соответствии с этим происходит сдвиг в социальной структуре: в обществе, основанном на знаниях, власть будет принадлежать классу знаний, тому, кто владеет информацией(так, интернет-империя Google оказывает мощное влияние не только на методы работы поисковых систем и эстетику платформ и приложений, но также на образование, научные круги, информационные услуги, социальные исследования, рекламу, географические услуги, электронную почту, публикации и веб-коммерцию)[2].

Сфера труда, однако, достаточно длительное время сопротивлялась радикальным преобразованием, оставляя существенной долю профессий, никак не связанных с обновлением профиля экономики. Лишь в последние годы новая волна экспансии цифровых технологий в повседневные практики («Интернет вещей», концепция дополненной реальности (в основе-происходивший параллельно с цифровизацией процесс виртуализации), роботизация) осознается как предпосылка к радикальным преобразованиям трудовой сфере[7]. Тем не менее, пусть медленное, но устойчивое снижение доли занятых в традиционном промышленном производстве имело место уже на начальных стадиях цифровизации, в 1980-1990-х. Непосредственно процесс труда трансформируется в соответствии с логикой глобальной сети, в которой работник исполняет свои трудовые функции из любой точки пространства(при условии, что существует возможность включения в глобальную сеть)[1].

И, поскольку речь зашла глобальных сетях, вновь упомяну о рассеивании новой экономики по всему миру, воспроизводство которой тесно взаимосвязано с использованием цифровых и других цифровых технологий.

О таких категориях, как время и пространство в их социальном контексте, можно сказать, что в условиях нового общества использование цифровых технологий позволяет их перераспределять путем ускорения процессов, задействования сетевых каналов и создания новых, цифровых пространств, чему способствует распространение интернета.

Коммуникационные процессы в цифровом обществе опосредуются цифровыми носителями, будучи преобразованными в цифровые данные, которые могут быть объединены в массивные наборы (big data). Будь то лайк в Facebook, комментарий в Twitter или запрос поисковой системы, эти акты коммуникации стали массовым товаром: многие коммерческие и правительственные учреждения и организации в настоящее время собирают и используют цифровые данные в рамках своей деятельности. Разработана экономика цифровых данных, основанная на методах доступа к цифровым данным из различных архивов, в которых они хранятся в коммерческих целях. Интеллектуальный труд масс имеет денежную ценность, создавая новую информационную экономику, в которой мысль стала общественной и товарной[2].

Власть также подверглась структурным преобразованиям, в соответствии с которыми в настоящее время является многоплановой и рассеивается в таких глобальных сетях, как финансовые, политические, военные силы безопасности, сети производства информации, криминальные и мультимедийные сети. Все эти сети участвуют в определении правил и норм общества.

Цифровые технологии, сыграли важную роль не только в создании новой социальной структуры, глобальной экономики, но и способствовали становлению новой виртуальной культуры постмодернизма, в котором подчеркивается виртуальность современного мира как его главная особенность. В условиях постмодернизма один знак относится только к другому знаку, в то время как в мире модерна знак был отражением реального объекта («означаемое-означающее»): люди теперь потребляют не вещи, а знаки, символы вещей (например, товарные знаки). Таким образом, знак приобретает самостоятельное существование независимо от реальности, а жизнь фактически «растворяется» (можно сказать, что сегодня жизнь растворяется в цифровых платформах и социальных сетях) [5].

## Трансформация экономических институтов

Обозначим теперь влияние, оказанное цифровизацией на изменение структуры и форм экономических институтов, в которых трансформация происходит по линии организационной структуры и по линии перемещения организаций в цифровую среду.

Первый аспект проявляется в доминирующих позициях на современных рынках таких форм организации компании, как транснациональная корпорация(ТНК), что согласуется с общими тенденциями, воспроизводящими цифровизацию; в последние годы все большее распространение получает уже несколько другая форма организации: мультилокальная корпорация с кластерной структурой, суть которой состоит в подборе определенных стратегий деятельности компании в соответствии с характеристиками той среды, в которой располагается структурной подразделение компании, такие стратегии разрабатываются совместно с местными организациями, формируются кластеры(таким образом, формально происходит ориентация на идентичность, значимость которой в условиях глобальности выходит на первый план, можно говорить о конструировании доверия у потребителя на основаниях базовых представлений о собственной идентичности).

Второй аспект относится к активному переходу на цифровые платформы, формируются «мегаплатформы» ( такие как компании, как Google, Facebook, Apple и Amazon, расширяющие свое влияние во многих сферах социальной, экономической и политической жизни), детерминирующие процессы цифровизации для более мелких компаний. Также фундаментальным образом трансформируется институт частной собственности, редуцируясь логикой цифровых платформ (так, например, крупнейшая такси-компания Uber не имеет собственного транспортного парка, а крупнейшая медиакомпания Facebook не производит собственного медиаконтента).

По такой же логике происходит изменение модели потребления, когда потребитель вместо покупки конкретного товара оплачивает доступ к платформам, предоставляющим условно неограниченный набор товаров, но в течение ограниченного срока-формируется так называемая экономика совместного потребления, в которой частная собственность отходит на периферию.

Важной особенностью институциональной трансформации экономических организаций в соответствии с тенденциями цифровизации становится диверсификация продукции ( т. е. у предприятия уже нет конкретной сферы деятельности, товары производятся для множества, или по крайней мере нескольких, отраслей) , на текущем этапе это относится только к наиболее крупным корпорациям. Все эти особенности согласуются с генерализованной трансформацией в цифровом обществе любых общественных структур в сторону увеличения гибкости и адаптивности.

Трансформация института денег отразилась сначала в появлении электронных денег и электронных платежных систем, затем трансакциям была сообщена цифровая форма со стороны финансовых учреждений, следующим этапом становится появление цифровой валюты (Bitcoin-наиболее известная). Текущая ситуация характеризуется заменой наличных денег различными цифровыми формами («почти деньги», по выражению экономистов), а все трансакции происходят в виртуальной форме с помощью виртуальных денег. Наверное, уже становится очевидно, насколько фундаментальным для функционирования данного института в современных условиях является доверие.

Кроме того, цифровизация хозяйственной деятельности приводит к значительному сокращению жизненных циклов экономических институтов вследствие ускорения принятия управленческих решений и более быстрого изменения правил ведения хозяйственной деятельности. В результате возникает тенденция возрастания трансакционных издержек на формирование и применение экономических институтов. Стоит оговориться, что данное положение на первый взгляд противоречит другим тенденциям: глобализации и росту корпораций, однако данное противоречие объясняется постоянным изменением институциональной структуры корпораций в процессе адаптации.

## Последствия цифровизации

Современное общество достигло такого состояния, в котором повсеместность распространения и глубина проникновения цифровых технологий таковы, что они стали невидимыми. Наши действия в публичном пространстве и наши интеракции с правительственными и коммерческими учреждениями и организациями теперь опосредованы цифровыми технологиями, присутствие которых мы не всегда полностью осознаем. Например, способы, с помощью которых городское пространство генерируется, конфигурируется, контролируется и управляется, является продуктом цифровых технологий. Камеры видеонаблюдения, которые отслеживают движение людей в общественных местах, системы дорожного освещения и общественного транспорта, программы планирования и разработки новых зданий, а также системы заказа, производства и оплаты большинства товаров, услуг и коммунальных услуг - все это оцифровано. В эпоху, когда мобильные и носимые цифровые устройства становятся все более распространенными-вместо стационарных компьютеров у всех теперь есть смартфон с подключенным Интернетом, человек теперь всегда «в сети», постоянно в системе общения и мониторинга новостей (или любой другой информации); цифровые технологии повсеместны, они используются для профессиональной деятельности и отдыха; для покупок и рекламы; для оказания медицинских услуг и поиска работы, сочетаясь с технологиями безопасности и коммерческого наблюдения, которые в настоящее время являются частью общественных пространств. Вся повседневная жизнь людей теперь наполнена цифровыми технологиями[2].

Кроме того, цифровизация создает огромный поток хранимой информации, относящейся к различным актам, опосредованных цифровыми технологиями: запросы поисковых систем, телефонные звонки, покупки, взаимодействие с государственными учреждениями и банковские операции, автоматически собираются и архивируются в массивные наборы данных(big data).

Следует отметить, что современные онлайн-платформы позволяют пользователям (даже поощряют их) предоставлять контент и делиться им с другими пользователями в реальном времени, таким образом природа взаимодействия с цифровыми технологиями приобретает двойственный характер(сочетание производства и потребления)[2]. В итоге Big data также включает весь «пользовательский контент»-информацию, которая была целенаправленно загружена пользователями на платформы социальных сетей в рамках их участия в этих платформах(твиты, обновления статуса, сообщения и комментарии в блогах, фотографии, видео и т.д.). Платформы социальных сетей записывают и отслеживают растущее число характеристик этих коммуникативных действиях: не только то, что говорится, но и профили докладчика и аудитории, как другие реагируют на контент (сколько «лайков», комментариев, просмотров и т. д.). Все большее внимание уделяется ценности больших данных как для коммерческих, так и для некоммерческих предприятий. Наличие этих данных вызывает много вопросов о том, как они используются, о последствиях для конфиденциальности, безопасности и надзора, глобального развития и экономики.

Повсеместное цифровое кодирование людей, вещей и локаций меняет и отношения власти. Власть теперь работает главным образом через способы коммуникации, вместо структурной модели власти, представлявшей общества как системы фиксированных иерархий, этот подход рассматривает власть как горизонтальную, текучую и динамичную. C помощью новой оцифрованной информационной экономики и ее «некоммерческих» данных тип власть действует все более изощренным образом. «Утечка» власти из традиционной гегемонии повседневной, само собой разумеющейся практики означают, что эпоха вездесущих вычислений и вездесущих средств массовой информации также является эпохой повсеместной политики. Власть становится имманентной формам жизни и, следовательно, не признается таковой из-за своей невидимой и само собой разумеющейся природы.

Способы получения информации о мире также подверглись цифровизации: теперь люди могут получать доступ к новостным сообщениям множеством способов, от традиционных (печатные газеты, телевизионные и радиопрограммы новостей) до новых цифровых медиа-форм: каналы Twitter, Youtube, онлайн-версии газет, живые новостные блоги, которые постоянно обновляются. Твиттер в настоящее время часто является самым актуальным с точки зрения сообщения о последних новостях, и многие журналисты используют твиты в качестве источника информации. Кроме того, с появлением цифровых технологий значительно расширились возможности обычных людей сообщать о новостях или записывать их. «Гражданские журналисты» могут снимать на видео или фотографировать изображения, а также писать в Твиттере, писать в блоге или писать в Facebook о новостях, которые все могут прочитать и прокомментировать, в том числе профессиональные журналисты. Современные мобильные и интерактивные медиа воплощены в платформах и устройствах, рассредоточенных в сеть узлов, которые учитывают показатели потребления контента, а также ведут постоянный надзор и сбор информации о пользователях. Новые медиа не только задействуют контент своей аудитории, но и знают ее в мельчайших подробностях.

Цифровизация также сформировала новый тип цифрового неравенства, которое называется «цифровой разрыв». Так, даже в развитых странах есть определенная часть населения, для которой ограничен доступ к Интернету и глобальным сетям, соответственно, они не могут использовать ресурсы цифрового общества, они исключены из этого общества. Это создает новый цифровой разрыв, который добавляется к другим формам социального неравенства. Однако наблюдается и обратная тенденция - благодаря цифровым технологиям значительно расширяется равенство в доступе к информации, знаниям, культуре, знание фактически становится общественным благом (но право его использования есть только у тех, кто является частью цифрового общества)[5].

# 

# ГЛАВА 2: Цифровое доверие как конституирующий феномен социально-экономических взаимодействий в современном обществе:

## Понятие доверия в социологической перспективе

Под пристальным вниманием социологов тема доверия впервые оказывается в 70-х годах 20 века по двум главным причинам: первая заключается в изменившейся логике развития социальных наук: в современной социологии социокультурные факторы в объяснительных моделях общественного развития преобладают над социоструктурными(происходит переход от «жестких» переменных к более «мягким»); вторая относится к изменениям в жизни общества 20 века, основной предпосылкой которых стала дезинтеграция базовых институтов культуры, вследствие ряда исторических событий предыдущего столетия лишь усугубившаяся, что показало несостоятельность современных институтов(государство, экономика, социальные нормы) в обеспечении нормальной интеграции общества-логичным последствием стал поиск новых возможностей воспроизводства солидарности и моральной общности-и доверие в их числе.

Разработка феномена доверия-предмет разногласий в социологическом сообществе ввиду сложности концепта, об этом свидетельствует и междисциплинарный характер его исследования, и неоднозначность его употребления, и кажущаяся самоочевидность его значимости. Однако при всей неоднозначности, социологами признано, что доверие законно считается базовой культурной ценностью, в том или ином смысле связанной с успешным взаимодействием социальных акторов. Второй точкой консенсуса является признание доверия сложным феномен общественной жизни, имеющим многоуровневую структуру, в которой можно выделить следующие уровни: базовый, личностный, социальный и культурный.

Первый уровень обусловлен общей диспозицией доверия, присущей каждому человеческому существу (базовая установка доверия), второй уровень связан с закономерностями психики человека и личностными аспектами (характер, темперамент) и детерминирован ранними стадиями социализации и эмпирическим опытом. Социальный уровень доверия предполагает исследование отношений взаимодействия в рамках социальных групп, характеризуется явно выраженным показателем доверия в отношении других людей и предполагает институциональный характер доверия, при этом разные типы групп и обществ имеют разные установки доверия (отношения доверия в социальных группах, тем не менее, универсальны). Культурный уровень доверия, напротив, связан со специфическими атрибутами доверия в различных национальных сообществах [3].

Наличие различных уровней в структуре доверия способствует междисциплинарному подходу к исследованию феномена, для социологии же центральным является социальный уровень доверия, исследуется природа доверия как общественного феномена. Согласно социологическому подходу, доверие формируется как свойство социальной системы. В общем виде можно выделить две точки зрения относительно понятия доверия среди исследователей[3].

В контексте первой доверие в большинстве случае определяется как элемент веры, следуя обычному пониманию этого феномена. Социологами, придерживающимися данной концепции, отдается приоритет чувственным, а не рациональным основаниям доверия, отражающегося в уверенности относительно действий других людей. Такие исследователи, как Э. Гидденс и Ф. Фукуяма постулировали необходимость сопряжения современных (в их случае капиталистических) институтов с определенными культурными традициями досовременного периода, в противном случае эффективность функционирования данных институтов не представляется возможной. Вместе с тем Гидденс вводит и некое рациональное основание в феномен, уточняя, что доверие - не просто вера, а связь веры и уверенности, основывающейся на знании, а также вводя такую особую категорию доверия, как доверие институтам. Данная версия, таким образом, категоризирует доверие как элемент традиционного общества, сохранившийся и интегрированный в современность без изменения своей природы, основанной на принципе безусловной веры , либо веры как уверенности в действии кого-либо, имеющей положительную направленность по отношению к лицу, оказывающему доверие. Однако в данной теории существует уязвимость, предполагающая объяснение современных институтов через институты традиционных обществ.

Другая точка зрения (ее придерживались, в частности, Н. Луман, Дж. Коулман и П. Штомпка), напротив, трактует доверие как исключительно современный феномен (что устраняет методологическую уязвимость предыдущего подхода). Еще одним базовым отличием становится определение основания доверия, которым становится расчет, а не уверенность, и доверие в этом ключе является продуктом рационализации социального мира. Доверие в контексте современного общества (в котором отношениям между людьми свойственна высокая степень неопределенности, связанная с риском), рассматривается как социальный механизм, управляющий неопределенностью социальных отношений и призванный снизить риск. Такая социальная установка, как доверие, также является обязательным элементом в условиях выбора при наличии риска (теория рационального выбора). Понятие риска, в свою очередь, предполагает активные действия человека по преобразованию и прогнозированию собственного будущего, т.е. в концепцию доверия как элемента рационального выбора вводится такая категория, как вероятность. Однако именно современная рыночная экономика постоянно ставит перед индивидом проблему свободного рационального выбора, в контексте доверия представленную как выбор доверять/не доверять другим агентам рыночных отношений, и это органически связывает доверие с основными структурами современного общества.

Таким образом, в первом случае доверие выступает как институт традиционных обществ, сохраняющийся в настоящем; во втором – доверие является институтом современного общества и экономики.

Однако на текущем этапе развития социологии существует ряд принципов, позволяющих разрешить проблему определения доверия:

а) Доверие существует как в традиционных, так и в современных обществах

б) Поскольку общества отличаются, релевантные им типы доверия также различны

в) В традиционных обществах доверие основывается на вере (как основной форме познания окружающего мира), в современных – на рациональном (научном) знании и расчете

г) В современных обществах оба типа доверия сосуществуют друг с другом

д) Современный тип доверия доминирует, но распространенным является переход одного типа отношений в другой

е) Традиционный тип доверия, как правило, характерен для малых социальных групп, современный же наблюдается в рыночная экономике и обществе.

Таким образом, обе позиции отражают разные стороны одного явления и, соответственно, являются равноправными. Доверие же необходимо понимать как процесс, который согласуется с развитием общества, и интерпретировать его как сложный социальный феномен, структура которого представляет собой соединение разных смысловых оснований.

## Категоризация доверия в социально-экономическом контексте

В экономической науке, наряду с социологией, предпринимались попытки встроить доверие в свой предмет, впервые это было сделано Дж. Кейнсом при объяснении перманентного превышения предложения над платежеспособным спросом ( проблема доверия инвесторам в условиях стремления к ликвидности), однако конкретные шаги на этом направлении были сделаны в рамках неоинституциональной теории, где базовой единицей анализа были трансакции, сопряженные с издержками, которые, в свою очередь, регулируются институтами(таковыми могут являться, например фирма, рынок). Здесь вводится понятие «социальное доверие», относящееся к обществу и его институтам(институциональное доверие), тем не менее, доверие не являлось рациональной категорией в подходе неоинституционалистов. Доверие именно как рациональная деятельность, при которой индивид максимизирует полезность(не только в денежном, но и в символическом виде), сознательно отказываясь от функции контроля над ресурсом в пользу другого индивида, впервые определяется Дж. Коулманом, правда, объясняется как процесс взаимодействия на индивидуальном уровне. Попытка согласовать индивидуальное действие человека и объективно существующую социальную структуру общественных отношений, интегрировать экономический и социологический подходы, предпринималась в рамках экономической социологии М. Грановеттером, который подчеркивал значение личных связей в рыночной системе. Не институты, согласно Грановеттеру, предотвращают оппортунизм, а формирующиеся в рамках фирмы(или на рынках между фирмами) сети социальных отношений, связывающие экономических агентов, где людей от обмана воздерживает забота о своей репутации, ведь любой оппортунистический акт станет известен всем агентам в рамках сетевой конструкции. Природа доверия объясняется Грановеттером в соответствии с той же логикой: доверие существует и воспроизводится в рамках сетей межличностных отношений, которые переплетаются с экономическими отношениями. Именно так появляется новый тип доверия-сетевой. Однако идея Грановеттера, несмотря на свою важность, сталкивается с ограничениями в применении [4].

Упомянутые ограничения обусловлены тем, что в современном обществе преобладает такой тип социально-экономических отношений, который предполагает безличное доверие как рациональную конструкцию: агенты прошли социализацию, усвоив типические ситуации и адекватные им ролевые модели экономического/социального поведения, предполагая, что их контрагенты также будут придерживаться этих моделей для максимизации полезности(формируется безличное ролевое доверие). Человек доверяет не человеку, а ролевым моделям, детерминированным институтами (рынок, фирма, государство, банк и т.д.), и абстрактным системам-такой тип доверия определяется как институциональный. Личностное доверие (неформальные связи), впрочем, по-прежнему играет значительную роль в жизни людей, а социальные межличностные сети, пронизывающие базовые безличные отношения, являются важным вспомогательным инструментом, существенно упрощающим в определенных обстоятельствах институциональную модель доверия, базовую в современном обществе.

К этому следует добавить важную ремарку: в обществе всегда существует несколько типов социально-экономических отношений, и для каждого из них характерен определенный тип доверия. Однако в разные периоды доминирующий формат отношений меняется, что, в свою очередь, изменяет тип доверия, который конституирует эти отношения.

Категоризация доверия в современном обществе также демонстрирует специфическую его трактовку в виде социального капитала [3]. Накопленное личное доверие представляет собой форму индивидуального капитала, а накопленное социальное доверие составляет социальный капитал общества. Данный капитал также приносит дивиденды, повышая эффективность социальных действий и формируя лояльность контрагентов, и в целом установка на доверие в современном обществе является более эффективной, чем противоположная. В форме социального капитала доверие создает в обществе соответствующую атмосферу: возрастает уровень взаимопонимания и способности кооперативных действий, увеличивается также их эффективность (незнакомые люди оптимально планируют совместные действия, снижаются трансакционные издержки в экономических сделках). Доверие как социальный капитал задает вектор отношений между социальными группами, а также определяет уровень доверия индивида к социальным институтам. В случае, если в рамках социальной системы отношения между институтами и индивидами строится на установке недоверия, то такая система существенно теряет в социальной и экономической эффективности, поскольку уровень накопленного форме социального капитала доверия низок, что увеличивает трансакционные издержки двусторонних отношений. Правило же накопления доверия как индивидуального капитала на микроуровне заключается в следующем- доверие легко потерять и трудно завоевать, на макроуровне-доверие в обществе легко разрушается, но медленно и сложно восстанавливается.

Выше уже была отмечена роль доверия в социальных взаимодействиях, тем не менее рассмотрим доверие как функциональную систему [3]. Базовой функцией доверия является социальная, она имеет две стороны:

1) Создание коммуникации на межличностном уровне, снижение риска и мобилизация активности сторон во взаимодействии, процессы социального обмена ускоряются, расширяются и систематизируются.

2) Интеграция группы, общности и общества в целом, инициация совместных действий и воспроизведение кооперативных отношений. Укрепление связи индивида и группы, более полное его включение в общность.

В периоды социальных изменений проявляется компенсаторная функция доверия: аккумулированный успешный опыта социальных взаимодействий используется впоследствии как некий социальный ресурс, что особенно значимо в периоды резких общественных потрясений. Это придает большую эластичность и стабильность обществу в динамические периоды. Но ресурс доверия ограничен, в соответствии с указанным выше правилом накопление его происходит медленно, и растрачивается он быстро.

В целом доверие с необходимостью сохраняет целостность общества, а также структурирует социальные действия, выступая ключевой характеристикой социального взаимодействия, постоянно воспроизводимой в общественных отношениях. Доверие постоянно производится и воспроизводится в социальных и экономических отношениях, вместе с тем и со своей стороны осуществляя воспроизводство социальных отношений и общества в целом по принципу социального мультипликатора. В этом плане значение правильной политики доверия очень велико, поэтому доверие — это также и процесс управления.

## Цифровизация доверия

Прежде, чем перейти к непосредственной характеристике новой формы доверия, возникающей в современном обществе, стоит в общем виде представить логику трансформации доверия как общественного феномена. Трансформацию доверия можно определить как изменение его социальной природы, то есть характера воспроизводящих его общественных структур. В настоящей работе для иллюстрации такого рода обратимся к эволюции доверия в условиях оформления основных принципов современного общества, обозначенных в первой главе. Рассмотрим реструктуризацию капитализма (которая является одной из главных предпосылок становления современного общества), в соответствии с которой были преобразованы принципы хозяйствования (укрупнение капитала, глобализация, смена форм структурной организации экономических акторов-появление ТНК), обозначившая другие законы функционирования: рыночные и государственные институты теряют позиции, и на первый план выходит потребительский спрос. Доверие в этой связи приобретает функцию своеобразного инструмента для искусственного моделирования необходимых производителям потребностей и стимулирования спроса, проявляясь в виде доверия массового потребителя товарным знакам. Доверие по своему происхождению в определенном смысле становится сетевым доверием, поскольку конструируется в рамках единой монополистической системы экономических и политических институтах, персонифицированность доверия в рамках современной капиталистической системы прослеживается в отождествлении продукции компании с конкретной личностью(приобретая товар, покупатель руководствуется доверием именно к конкретной персоне)[4]. При формировании доверия имеет место кумулятивный эффект(реализованы все три вида доверия), однако в этой системе фундаментальным является доверие к институтам, символическим системам и экспертному знанию(институциональное доверие). Такая ситуация отнюдь не была преобразована внедрением цифровых технологий, напротив, демонстрируя последовательное укоренение описанных принципов, являясь частью единого процесса- цифровизация существенно повлияла на форму процессов, различные аспекты технического характера, но в настоящее время нет оснований говорить об изменениях в сути, которые были оформлены в процессе реструктуризации капиталистической системы.

Вместе с тем комплексный характер феномена доверия позволяет говорить и о таких характеристиках, как социокультурные установки доверия (которые, не входя напрямую в предметное поле настоящего исследования, тем не менее, заслуживают упоминания в целях раскрытия объекта). Так, разные у разных обществ в разные времена имелись существенные различия в этих установках, что также справедливо и для современных обществ. Здесь можно говорить о таком явлении, как культура доверия, он относится к установкам, нормам и ценностям социального взаимодействия, выполняя роль активно воспроизводимой структуры отношений, отражающихся в социальных практиках, а также подверженная сознательному планированию и регулированию. Для данной работы интерес представляет проблема доверия в контексте сформировавшейся как результат технологического преобразования социальной жизни цифровой культуры, определяющуюся через функции цифровых устройств и их положение в публичном пространстве[10]. Главные функции цифровых технологий сводятся к счету, хранению, распространению в процессах коммуникации, а также контролю информации. Выполняющие данные функции технологии, изначально предназначенные для специфического научного и военного использования, в цифровую эпоху вместе с возрастанием эффективности (ввиду увеличения мощности цифровых устройств) получают публичное распространение. Широкий общественный статус цифровых технологий, их вхождение в повседневные практики, формирует поле публичной цифровой культуры, характеризующееся глобальным характером распространения информации и охвата пользователей, а также активным характером участия всех сторон социального взаимодействия. Доверие в контексте цифровой среды рассматривается как условие конструктивного взаимодействия, особенно в условиях предоставления цифровыми технологиями больших возможностей для расширения коммуникаций, придания им публичного характера и включения в них активных участников. В целом такие возможности носят характер положительных тенденций, обеспечивая гармонизацию общественных отношений, снижают социокультурные барьеры, и поддерживают доверие. Анализ актов межличностного взаимодействия в социальных сетях, однако, демонстрирует, что в новых условиях усугубляется проблема идентификации (разделение на «своих» и «чужих»), доверие становится неоднозначным[10]. С увеличением числа попадающих в поле распределения информации участников и возникновением дополнительных источников знания с разными позициями и интерпретациями усложняется ориентация в информационном поле: многообразие способов подачи информации и вариативность интерпретативных тезисов рождает неопределенность, изначальным источником которой являются цифровые посредники, расширяющие распределение информации и стимулирующие участников. Эта ситуация приводит к кризису доверия, заставляя индивида ужесточать демаркацию информационного поля по линии «свой»-«чужой». В результате функция посредничества в коммуникации, обеспечивающая открытость, прозрачность, всеобщность, переданная цифровым технологиям, в реальных коммуникативных практиках оказывается подозрительной, не вызывает доверия, увеличивает неопределенность. Цифровые технологии провоцируют недоверие именно в том смысле, в котором они обеспечивают открытость и прозрачность, вступая в противоречие с естественным желанием сохранения приватности, субъективности. Доверие, как кажется, играет ключевую роль в разрешении данной ситуации, поскольку от возможности адаптации феномена к особой глобальной культуре, сформированной цифровым пространством, зависит успех социальных взаимодействий в рамках этого пространства.

Процесс доверия во взаимодействии человека и техники, значимый для заявленной темы, определяется как комплекс осознанных отношений, формирующихся и проявляющихся во взаимодействии человека с техникой и выполняющих функцию регуляции этого взаимодействия. Уровень доверия в отношениях человека и техники является одним из структурных компонентов в сложном феномене цифрового доверия, поскольку именно технические средства являются теми обязательными проводниками, которые предоставляют индивиду доступ в цифровое общество. Особую актуальность приобретает в этой связи акторно-сетевая теория, сформулированная Б. Латуром и М. Каллоном на начальной стадии становления цифрового общества[4]. В этой теоретической концепции в систему социальных отношений вводятся актанты (пространства, технические объекты, наделенные определенной функциональной ролью), которые встраиваются в процесс социального взаимодействия и формируют сеть типа «люди-вещи-пространства». Помещенное в рамки этой теории, доверие приобретает особую специфику, в соответствии с которой относится уже не какому-либо конкретно объекту, а к указанной сети. Тогда основанием для доверия какому-либо институту в процессе непосредственного взаимодействия с ним становится соответствие характерным признакам той сети, по модели которой должен (в сознании доверяющего) быть организован данный институт. Взаимодействие человека и техники приобретает фундаментальный характер в условиях цифрового общества, а субъектность актантов многократно усиливается. Индивид в этих условиях постоянно и уже имплицитно вступает как в опосредованное, так и в прямое взаимодействие с новыми типами неантропоморфных акторов: различными компьютерными программами, виртуальными личностями, а для членства в цифровом обществе наличие минимального технического оснащения, без техники в конце концов невозможно само современное общество. Модель социального взаимодействия и состав субъектов подвергнуты изменениям, теперь различные коммуникации не просто опосредуются техникой и технологиями, актанты получают в структуре взаимодействия автономность (теперь признанную) наравне с человеком, добавляются также и непрямые субъекты-владельцы программ, данных, инфраструктуры[9].

Несмотря на то, что в современном обществе сохраняется роль и сущность доверия, сформировавшегося в я «предцифровой» период, очевидно, что развивающие технологии таким образом изменили окружающую действительность, что явным становится наличие особого цифрового доверия. Специфика цифрового доверия дает основания определять его как доверие к цифровым технологиям, платформам и цифровым институтам, в более широком смысле доверие можно трактовать в соответствии с определениями, данными в предыдущих разделах, но с обязательным указанием на то, что оно реализуется именно в современную эпоху. Такая двойственность объясняется тем, что не раз было отмечено в работе: сущность доверия принципиально не изменяется, все три его вида(с сохранением доминирования институционального) сохраняются в рамках цифрового доверия, но ряд метаморфоз, по большей части технических, но весьма существенных, имеет место, на эту сторону вопроса и обратим внимание. Так, форма сетевого доверия приобретает новую форму, проявляясь по отношению к социальным сетям (Facebook, ВКонтакте, и т. д.) уже как новым институтам. Персональные связи также пререформатируются: относительность категорий времени и пространства в цифровом обществе позволяет сформировать неограниченное количество устойчивых связей с людьми, которых индивид никогда прежде не видел и, возможно, не увидит. Характерным является такое явление, как несоответствие виртуального образа, идентичностью в рамках сети, реальному человеку. Виртуальные сети позволяют сконструировать себе желаемый образ, в реальности за ним может скрываться кто угодно, распространено использование так называемых «фейковых» профилей, «ботов», для различных целей(правда, в последнее время цифровые институты декларируют борьбу с подозрительными аккаунтами). Радиус доверия в соответствии с такой системой существенно расширяется, однако ослабление социальных связей создает предпосылки для эксплуатации доверия со стороны недобросовестных агентов. Цифровое доверие также находится в центре экономики совместного потребления, в этом случае оно относиться не только к партнерам в сделке, но и к компаниям-агрегаторам как посредникам, полагаясь на бренд. Выше говорилось о доверии в рамках цифровой культуры в персональных коммуникациях, такая же логика применима и к потребляемой информации в цифровом обществе: огромное количество потенциальных источников формирует заведомо выгодную для себя картину в ущерб реальной, что не способствует увеличению доверия, заставляя пользователей производить аналитические разграничения истинного и ложного в непрекращающихся интенсивных информационных потоках. Объективным условием существования цифрового общества являются технические объекты (ПК, смартфоны, смарт-системы), в такой ситуации доверие к этим объектам гипертрофируется. Огромные массивы личных данных самого разного характера посредством гаджетов загружается в цифровое пространство, люди доверяют хранение ценной информации техническим системам, хотя четко прослеживается тенденция беспокойства за их сохранность, люди согласны мириться с риском[5]. Тем не менее, распространены ситуации, когда работающие сложные устройства и их использование в значимых общественных процессах (например, электронное голосование) вызывают споры, дискуссии и подозрения. В отношении цифрового доверия следует различать доверие технических системам и индивидам, речь идет не только о доверии/недоверии цифровым технологиям ввиду их сложности и отсутствию у рядового пользователя понимания происходящих в них процессах, но и о доверии/недоверии, связанном с тем, за цифровыми институтами определенные властные субъекты, использующие их в своих интересах. Ситуация еще более усложняется с распространением системы «Интернет вещей», в соответствии с которой все бытовые и промышленные процессы контролируются через интернет, и возникает возможность несанкционированного вмешательства в их управление. Однако в рамках цифрового общества увеличение радиуса доверия позволяет и в некотором отношении контролировать социальную среду со стороны пользовательского сообщества-этот феномен оказывает существенное влияние на цифровое доверие и находит проявление в таких элементах интерактивного характера, как составление рейтингов, отзывы, комментарии, лайки и т. д., возможность задействовать которые позволяет большинство современных платформ. Впрочем, этот механизм следует соотносить с особенностями цифровой культуры. Существуют, правда, и сугубо технические механизмы, призванные обеспечить доверие в цифровых взаимодействиях, одной из таких является блокчейн [11]. Эта технология в открытой форме верифицирует информацию, располагает ее в виде последовательности блоков, а для защиты используется хэширование и электронная подпись. Данная технология, используется на финансовых рынках, в нормативных процедурах, электронных медкартах, смарт-контрактах, голосовании, и способствует установлению доверия в рамках трансакций и в целом является значительным фактором, стимулирующим доверие в цифровой среде.

Доверие в цифровом контексте также имеет определенную структуру (в этом случае соотносится не с базовым понятием доверия, а с поведенческими и культурными принципами, которые включают в себя конфиденциальность, безопасность, защиту и управление данными и обеспечивают прозрачные отношения и взаимодействие в цифровой среде). Далее отражающая эту структуру таблица:

***Таблица 1***

***Структура цифрового доверия***

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

*ИСТОЧНИК:* [14]

Такие структурные элементы, как среда и опыт, контролируются институтами-гарантами доверия. К среде относятся вопросы безопасности, подотчетности и конфиденциальности. Количество и масштаб проблем, возникающих в процессе взаимодействия пользователей с цифровым пространством (медленная загрузка, низкое качество связи, назойливая реклама, вирусы и т. д.), характеризуют опыт цифрового доверия. Среда и опыт тесно взаимосвязаны: высокое цифровое развитие увеличивает вероятность проявления пользователями терпения к возникающим проблемам использования цифровых устройств и повышает уровень их цифрового участия. Оставшиеся элементы контролируются пользователями, оказывающими доверие. Характеристика отношения - это уровень доверия пользователей к крупных технологическим компаниям, цифровым трансакциям и способности цифровых систем хранить персональные данные в безопасности. Поведение отражает степень энтузиазма и терпения, характеризующие взаимодействие пользователей с цифровым миром.

## Цифровое доверие как фактор, определяющий институциональные процессы экономики

Рассмотрим теперь, каким образом цифровое доверие влияет на различные аспекты экономической системы общества, а также возможные институциональные процессы, способствующие повышению доверия. Повсеместное внедрение цифровых технологий стало обязательным условием для экономического развития, но для успешного внедрения высокий уровень цифрового доверия пользователей к системам и продуктам цифровой экономической системы является необходимостью, по сути доверие сегодня является одним из ключевых механизмов, от которых зависит развитие глобальной экономики[8]. Цифровое доверие также является фактором для успешного функционирования локальных институтов, и активно задействуется в качестве точки роста.

Ряд исследований доверия условиях интернетизации доказал наличие корреляции между уровнем доверия, распространением Интернета и экономическим ростом. Уровень доверия прямо пропорционален уровню дохода: в развитых странах высок уровень распространения интернета-как итог рост экономики увеличивается, происходит дальнейшее укрепление доверия. Предпосылкой развития общественного доверия в цифровой среде является распространение социальных сетей, поскольку пользователи, подключаясь к соцсетям, демонстрируют готовность раскрыть персональную информацию, что является прямым драйвером роста общественного доверия.

Однако, на определенном этапе развития технологий наблюдается снижение уровня доверия к ним, это связано с таким структурным компонентом цифрового доверия, как опыт использования- комплекс требований к цифровой среде увеличивается[12]. Так, регионы мира, в которых использование технологий невелико, и, соответственно, цифровая экономика неразвита, демонстрируют более доверительное поведение пользователей в Интернете. Пользователи в таких регионах более склонны оставаться на веб-сайте, даже если он загружается медленно, а уровень цифровой грамотности затрудняет использование ресурсов, требующих предпринимать цепочки шагов (вместе с тем пользователи вынуждены задействовать такие ресурсы). В этих условиях низкий уровень технологического развития и цифровой грамотности является причиной малого количества альтернатив, в условиях ограниченного выбора доверие остается устойчивым. Противоположна ситуация на зрелых цифровых рынках, где люди уже много лет используют Интернет, мобильные телефоны, социальные сети и приложения для смартфонов. Пользователи в регионах с развитой цифровой инфраструктурой менее доверчивы, не используют плохо функционирующие с технической точки зрения ресурсы, ресурсы с недружественным интерфейсов или сложные в использовании. В этом отношении цифровое доверие формирует стратегии институтов цифрового общества-поскольку пользователи развитых рынков менее склонны к доверию, основной поток ресурсов, призванный обеспечить укрепление доверия, будет направлен именно на эти рынки. Примерами такой работы могут служить, с одной стороны, упрощение обработки трансакций и платежей в электронной торговле, с другой, более четкое обозначение источников представленной на платформах информации, осуществлять помощь в идентификации проверенных и надежных источников. (здесь показательным является кейс Facebook, в последние годы компания часто подвергается критике, главным образом в связи с опасениями пользователей за сохранность своих личных данных, а также с возможностью использования ресурсов сети различными группами влияния в своих интересах- в ответ на претензии руководство компании увеличило расходы на 50 %, инвестируя средства в укрепление доверия). Однако для нахождения баланса прибыли и надежности подобным компаниям требуется отдавать приоритет более развитым рынкам. В этом случае феномен цифрового доверия является источником цифрового неравенства, ведь цифровым предприятиям выгоднее развивать свои платформы на более продвинутых рынках, тогда как на остальных для сохранения стабильного уровня доверия компании даже могут искусственно тормозить развитие технологий. В государствах с низким уровнем развития технологий и высоким уровнем цифрового доверия особое значение приобретают меры правительства в отношении цифровой политики для защиты людей от недостоверной информации и недобросовестных действия киберпреступников, а также регулирующего надзора для защиты конфиденциальности данных и прав потребителей. В этой связи любопытен (и в некотором роде уникален) пример КНР, где организованная техническая архитектура, организованная и контролируемая властными органами, создает как бы изолированное от общих потоков локальное цифровое общество, обеспечивая непроходимые барьеры для тех элементов глобального цифрового общества, которые признаны государством нежелательными. Таким образом государство за счет мощной технологической базы создает цифровой купол, при этом не только внешние структуры цифрового общества не допускаются, но и внутренние потоки также сдерживаются в пределах купола. Модель, пусть и имеет некоторые перспективы с точки зрения повышения цифрового доверия и позитивного влияния на социальную структуру, но требует тщательной проработки и должна исключать абсолютную изоляцию, иначе может привести к существенным рискам для всего глобального сообщества и дисфункциям, использоваться для организации тотального контроля со стороны властных институтов на локальном уровне.

Поскольку старые институты переходят в цифровую форму, а также появляются новые цифровые институты, все эти новые формы организуются в соответствии с платформенной логикой, и для обеспечения их институциональной устойчивости, а также адаптивности недостаточно стабилизации сетевых эффектов и приращения огромных пользовательских сообществ, необходимо эффективно встраивать механизмы доверия, учитывая его специфическую цифровую природу в новых условиях[13]. В этом отношении формальная организация архитектуры платформ должна учитывать человеческую природу а также не только оставаться открытой, но и стимулировать рост неформальных процессов и механизмов защиты со стороны сообщества- конвергенция формальных и неформальных механизмов доверия способствует устранению проблемы цифрового сопротивления. Создание доверия становится ключевой задачей для нормального функционирования цифровых институтов, что актуализирует поиск оптимальных механизмов цифрового доверия. Успешное курирование участников платформы по принципу сетевого доверия снижает риск оппортунизма, репутационные рейтинги, в свою очередь, сглаживают информационную асимметрию и выступают формой социального контроля и саморегулирования, обеспечивая защиту и безопасность пользователей. Можно выделить по крайней мере несколько основных направлений, успешная работа в рамках которых создает предпосылки повышению цифрового доверия [14]:

1)Обеспечение неприкосновенности частной жизни в рамках цифровой среды

2)Защита пользовательских данных и прав потребителей

3)Разработка надежных и безопасных платформ

4)Законодательные меры в сфере цифровых технологий

5)Широкое внедрение безбумажного документооборота

6)Совершенствование методов корпоративного управления

7) Разработка мер противодействия недобросовестным практикам

# ГЛАВА 3. Цифровое доверие: эмпирическое исследование

## Постановка проблемы: цифровая среда Санкт-Петербурга и электронная торговая система как экономический институт

Как уже было отмечено, для успешного функционирования и дальнейшего развития цифровой экономики ключевым условием является достаточный уровень цифрового доверия ее институтам, который, в свою очередь, обеспечивается качеством цифровой среды и ее доступностью для экономических агентов. Подчеркнем, что в настоящем исследовании рассматривается цифровое доверие со стороны индивидов как участников виртуальных экономических отношений обмена, в которые они вступают с производителями товаров в цифровом пространстве и которые реализуются посредством цифровых платформ (прежде всего, маркетплейсов и интернет-магазинов). Таким образом, данные платформы будут рассматриваться как экономические институты среднего уровня («цифровые рынки») в структуре глобального института электронной торговли, которые выполняют роль посредника между покупателями и продавцами товаров в цифровой экономике. Именно с ними вступают в непосредственное взаимодействие индивиды, когда вступают в цифровые экономические отношения, из которого в итоге складываются такие структурные элементы цифрового доверия, как поведение, отношение и опыт. Можно констатировать, что от качества работы этих институтов-посредников зависит доверие к институту онлайн-торговли в целом. Что касается связи с цифровой средой, то здесь имеет место более сложный характер отношений, поскольку, с одной стороны, действует принцип, обозначенный выше (доверие к цифровой среде формирует доверие к экономическим институтам-посредникам), а с другой- характер взаимодействий с этими институтами определяет и закрепляет отношение к цифровой среде как глобальному социально-экономическому пространству, и наблюдается однонаправленный двусторонний процесс формирования цифрового доверия. Однако, на наш взгляд, первичным здесь является влияние цифровой среды, поскольку, прежде всего от уровня ее развития зависит работа рассматриваемых экономических институтов.

Одним из наиболее существенных показателей развития цифровой среды справедливо считать количество людей, пользующихся интернетом, в г. Санкт-Петербурге по состоянию на 2019 год доступ в интернет имели 3,9 человек, или 82% населения старше 12 лет. Что касается тех, кто не пользуется интернетом, в Санкт-Петербурге этот показатель самый низкий, доля не-пользователей интернета составляла 16,1% от населения по состоянию на 2019г., при этом она постоянно снижается. Характер использования устройств для выхода в цифровое пространство среди Петербуржцев повторяет общероссийский тренд, отличаясь большим охватом: 65% используют ПК, 68%-Смартфон, 23%- Планшет, и 15%- Смарт ТВ. Следует отметить, что Смартфоны являются не только самым популярным устройством для выхода в интернет, но и быстрорастущим, также небольшой рост демонстрирует Смарт ТВ, в то время как доля использования ПК и планшетов с каждым годом незначительно снижается за счет массового распространения смартфонов среди населения [17]. Что касается цифровой инфраструктуры, то на территории Санкт-Петербурга более 100 различных провайдеров предоставляют клиентам доступ к широкополостному интернет-трафику, в то же время об активном развитии мобильного трафика свидетельствует наличие локальных точек доступа абонентов к 5G-сетям. Тем не менее, по уровню цифровой грамотности, или цифровым навыкам, Санкт-Петербург, как и Россия, демонстрирует отставание от развитых государств: так, навыками передачи файлов, работы с электронными таблицами и редакторами по состоянию на 2019 обладали 38, 26 и 27% населения соответственно. Примечательно, что по объему коммуникаций в интернете Россия находится на одном уровне с лидерами в использовании социальных сетей, аудио- и видеозвонков, значительно уступая лишь в использовании электронной почты [15]. В целом можно констатировать, что Санкт-Петербург по доле охвата цифровой средой населения является лидером в России, но уступает Москве в уровне развития инфраструктуры, такая картина может отчасти объясняться спецификой демографической структуры региона.

Что касается рассматриваемых цифровых экономических институтов, то на 2021 год доля цифровой экономики в ВВП России составила 4%, при этом 36% всей цифровой экономики приходится на электронную торговлю. В общем обороте розничной торговли доля e-commerce составила 9,2%, по аналогичному показателю Санкт-Петербург занимает в России третье место (7,2%), уступая Москве (19,2%) и Московской области (10,8%) [16].

## Исследование показателей цифрового доверия среди жителей Санкт-Петербурга: результаты анкетирования

Объектом данного исследования являются жители г. Санкт-Петербурга, предметом-цифровые практики и цифровое доверие. Цель исследования- оценить уровень цифрового доверия и выявить формирующие его факторы.

В качестве эмпирического инструмента для изучения цифрового доверия в г. Санкт-Петербурге. был применен метод онлайн-анкетирования, в котором участвовали только жители города. Респондент заносил ответы в специально разработанную цифровую форму анкеты, позволяющую накапливать ответы респондентов и формировать на их основе файлы данных. Такой метод сбора данных обоснован исследовательским интересом к определенным цифровым экономическим институтам, опыт взаимодействия с которыми имеют только пользователи интернета, следовательно, сам метод онлайн-анкетирование осуществляет верификацию опыта использования интернета респондентом, тем самым существенно увеличивая вероятность наличия опыта взаимодействия с исследуемыми экономическими институтами цифровой экономики.

Выборка, использованная в исследовании, - стихийная. Предполагаемое количество участников исследования составляло от 100 до 200 человек. Результатом проведенного опроса стали 143 заполненные анкеты от жителей г. Санкт-Петербурга.

Анкета исследования состояла из 3 блоков вопросов

1. Демографический (3 вопроса)

2. Блок «Взаимодействие с цифровой средой» (11 вопросов)

3. Блок «Интеграция в цифровую экономику: опыт онлайн-покупок» (14 вопросов)

По данным демографического блока, среди респондентов 39,9% составили мужчины, 60,1%- женщины. Наибольшее число респондентов (28,7%) указали, что их возраст в интервале 32-40 лет, 26,7% - в интервале 41-49 лет, 16,8% - 50-59лет, 10,5% - 21-26 лет, 9,1%- 27-32 года, 4,9%- 60-69лет, 2,8- более 70 лет, 0,7%- 16-20 лет. Большинство респондентов имеют высшее образование – 72%, среднее специальное имеют 19,6%, а высшее неоконченное и среднее общее 5,6% и 2,8% соответственно.

На вопрос-фильтр анкеты подавляющее большинство респондентов (97,9 %) ответили, что как минимум несколько раз в месяц пользуются интернетом, среди же тех, кто ответил отрицательно, 66,7 % указали, что не испытывают в этом необходимости, а 33,3% не умеют пользоваться интернетом, после чего для этой категории респондентов опрос завершался. Из оставшихся респондентов 99,3% пользуются интернетом ежедневно, оставшиеся 0,7%- 2 раза в неделю. Таким образом, можно сделать вывод о высоком уровне вовлеченности жителей Петербурга в цифровую среду. Также результаты исследования подтверждают обозначенный ранее общероссийский тренд, связанный использованием различных электронных устройств при выходе в интернет: 72% опрошенных чаще выходят в интернет при помощи смартфона, 16,1 при помощи ноутбука и 9,8% при помощи компьютера, при этом ни один из участников опроса не выбрал в качестве приоритетного устройства планшет.

Наибольшее число петербуржцев чаще использует интернет в качестве средства общения, связи (83,6%), также более половины при помощи интернета получают различную информацию, новости (69,3%) и работают, учатся (55%). Почти половина опрошенных использование интернета связывают с различными цифровыми услугами, такими как банки, такси, каршеринг, доставка продуктов и т. д. (48,6%) и онлайн-покупками (46,4%). Наименьшее число опрошенных интернет используют как средство развлечения (36,4%). Такая картина в целом соответствует характеру использования конкретных цифровых сервисов, среди которых по использованию респондентами лидируют коммуникационные: мессенджеры (81,4%), социальные сети (66,4%), электронная почта (57,9%). Из цифровых экономических институтов респондентам чаще всего приходится прибегать к банковским, финансовым сервисам и электронным платежам (65%), на втором месте по использованию находятся сервисы для покупок в интернете (30%) и сервисы для доставки еды: доставку продуктов и готовых блюд из ресторанов часто используют по 20% и 10% опрошенных соответственно. Информационные сервисы также весьма популярны: 46,4 % респондентов регулярно прибегают к поисковикам, а 35%- к новостным приложениям и сайтам. При этом менее 1% от числа опрошенных отметили, что не используют никакие цифровые сервисы.

Стаж активного использования интернета, по собственной оценке, наибольшим числом респондентов составляет более 12 лет – в течение такого срока систематически выходят в интернет 50% респондентов. 22,9% опрошенных активно пользуются интернетом в течение 8-12 лет, 19,3%- 5-8 лет, 4,3%- 3-5 лет, 3,6% - 1-3 года. Большинство респондентов (89,3%) не смогли бы навсегда отказаться от использования интернета и оценивают последствия немедленного отказа человечества от использования интернета и цифровых технологий негативно (39,3%) либо скорее негативно (45%); тем не менее, 7,9% оценивают такую перспективу скорее позитивно, а 2,9%-позитивно, еще 5% заявили об отсутствии существенных последствий в случае наступления озвученного сценария. В этой связи интерес представляет позиция опрошенных относительно того, что интернет и цифровые технологии играют значимую роль в жизни современного общества: подавляющее большинство (99,3%) согласны с этим тезисом, причем 48,6% относятся к этому позитивно, 40,7%-скорее позитивно, 7,1%- нейтрально, 2,1%- в целом негативно, 0,7%- негативно; не согласились с озвученным положением 0,7%, отметив свое нейтральное отношение к этому.

Ключевым вопросом в блоке, призванным оценить структурный компонент цифрового доверия «отношение», был последний, содержащий оценку респондентами того, насколько безопасно они себя чувствуют, когда используют интернет, по шкале от 1 до 6, где 1- «чувствую себя в опасности», 6- «чувствую себя полностью комфортно» (таким образом подводится итог опыту взаимодействия с цифровой средой в целом). Среди респондентов преобладают оценки «4» (30%) и «5» (31,4%). Оценку «6» выбрали 19,3%, «3»- 14,3%, «2»- 3,6%, «1»- 1,4%. Таким образом, в данном случае нельзя заявить наверняка о наличии однозначной позиции респондентов, однако характер распределения ответов позволяет говорить преимущественно об ощущениях, связанных с комфортом, чем с опасностью, в процессе использования интернета.

Завершающий блок анкеты открывается вопросом о частоте совершения покупок в интернете, т. е. непосредственного участия в цифровой экономике и взаимодействия с ее институтами. 46% опрошенных отметили, что осуществляют покупки в интернете 2-3 раза в месяц, 21,7% совершают онлайн-покупки раз в месяц, 12,6 %- несколько раз в год. 9,1% респондентов покупают в интернете каждый или почти каждый день, 2,8%- раз в год, 1,4- реже одного раза в год. Доля тех, кто заявил, что не делает покупок в интернете, составила 6,3% от числа участников анкетирования, из которых 44% предпочитают совершать покупки в реальной жизни, не видя смысла взаимодействовать с цифровыми экономическими институтами, 16,7% отмечают связанное с электронной торговлей неудобство, и по 8,3% не доверяют интернету в целом, не доверяют онлайн-магазинам, опасаются мошенничества, не имеют достаточных навыков для самостоятельного совершения покупок, не хочет регистрироваться, оставляя свои персональные данные.

Распределение ответов на вопрос о том, с какими конкретными экономическими институтами взаимодействуют респонденты, совершая покупки в интернете, выглядит следующим образом: Очевидными лидерами являются маркетплейсы Ozon (69,4%) и Wildberries (53,7%), однако еще один неформальный участник так называемой «Большой тройки» российского e-commerce «Яндекс.Маркет» (32,8%) немного уступает торговой площадке китайского происхождения AliExpress (33,6%). Сравнительно высокие результаты также имеют Avito(24,6%), «СбермегаМаркет»(17,9%), а также небольшие интернет магазины(14,2%). Еще 22,4% опрошенных указали, что осуществляют онлайн-покупки напрямую через сайт или приложение производителя. Любопытно, что по результатам опроса крупнейшая международная площадка интернет-торговли Amazon не используется никем из респондентов.

Следующие два вопроса в значительной степени были нацелены на оценку структурных компонентов цифрового доверия и выявили очевидную закономерность: на вопрос о том, где, по их мнению, безопаснее совершать покупки, большинство опрошенных (53,7%) ответили, что это не имеет значения, а 44% более безопасным местом для покупок сочли реальные магазины, и лишь 2,2% отметили, что интернет более безопасен для покупок. В том, что касается такого аспекта, как комфорт и удобство, картина более однозначная: 64,2% считают, что удобнее совершать покупки в интернете, 23,1% не видят разницы, 12,7% более удобными считают реальные магазины. Таким образом, в настоящий момент в структуре цифрового доверия преобладает паттерн комфорта, а не безопасности, о чем свидетельствует низкий результат параметра безопасности среди интернет-магазинов, тем не менее, общая картина говорит скорее о высоком уровне цифрового доверия, поскольку тот факт, что большинство не отдает однозначного предпочтения в уровне безопасности цифровым или реальным рынкам, является позитивным для развития цифрового доверия.

Характер взаимодействия большинства респондентов с рассматриваемыми цифровыми экономическими институтами в целом повторяет взаимодействие с цифровой средой: 65,7% совершают покупки при помощи смартфона, 34,3% при помощи ноутбука/компьютера. 56% используют приложения интернет-магазинов, 36,6% предпочитают покупать на сайте магазина через браузер, еще 7,5% затруднились с ответом.

Далее следует важный индикатор цифрового доверия, связанный с опытом: 47,8% опрошенных оценивают свой опыт онлайн-покупок в интернете скорее положительно, 44,7%- положительно, 6,7%- нейтрально, и лишь 0,7% отрицательно, при полном отсутствии тех, кто дает скорее отрицательную оценку. Один из ключевых вопросов анкеты отслеживал показатель доверия цифровым экономическим институтам: 75,4% респондентов ответили, что в целом доверяют интернет-магазинам, 11,9%- доверяют, 6,7% затруднились с ответом, 4,5% в целом не доверяют, 1,5% не доверяют.

Эта картина согласуется с результатами вопросов о безопасности и комфорте, когда налицо высокий общий уровень показателей цифрового доверия, но полного и безоговорочного признания ценности институтов еще не достигнуто, хотя тренд позитивен.

Далее следует комплекс вопросов, призванный выявить факторы, способствующие развитию цифрового доверия экономическим институтам. Так, среди главных преимуществ онлайн-покупок респонденты назвали возможность сравнивать цены, искать выгодные предложения (77,6%) и возможность почитать отзывы (70,9%). Существенными, по мнению опрошенных, также являются преимущества, связанные с общим комфортом: можно делать покупки в любое время и из любого места (52,2%), не надо никуда ехать, тратить силы и время (39,6%), проще и быстрее искать нужный товар (29,1%), это занимает меньше времени (26,9%). Относительно важными преимуществами также были сочтены более низкие цены (26,9%), круглосуточные часы работы (25,4%), широкий ассортимент (23,9%). Никаких преимуществ онлайн-магазинов не увидели 1,5% участников опроса. Главный недостаток покупок в интернете- невозможность непосредственного контакта с товаром (зрительного, осязательного и т. д.), так считает абсолютное большинство (82,1%). Другим весьма существенным недостатком для покупателей стала необходимость предоплаты онлайн-покупок (44,8%). В сравнении с этими остальные негативные факторы несколько менее существенны, однако их также можно назвать значимыми, прежде всего это ошибки при доставках товара, когда, например, был доставлен неверный размер, цвет, или даже товар (29,1%), Сложности при оформлении возврата товаров серьезной проблемой сочли 25,4%, 26,1% опасаются за конфиденциальность персональных данных, 22,4% указывают на задержки при доставке, еще 21,6% отметили высокий риск столкнуться с мошенничеством. Еще 7,5% респондентов не увидели серьезных недостатков, связанных с осуществлением покупок в интернете.

Далее с тем, чтобы понять принцип действия и факторы цифрового доверия в экономических отношениях, респондентом было предложено описать свои действия непосредственно перед покупкой, в том числе использование дополнительных возможностей интернет-магазина, существенное большинство респондентов (84,3%) перед приобретением товара читает отзывы о нем других покупателей, при этом с близкими и друзьями советуются 9%. Более половины опрошенных также сравнивают товар с похожими (54,5%), сравнивают стоимость товара в разных магазинах (55,2%), читают подробное описание характеристик товара (54,5%). Также стоит отметить такие относительно активно воспроизводимые практики, как выяснение ориентировочной стоимости (26,1%), просмотр разделов интернет-магазина со скидками и акциями (23,9%), уточнение наличия товара и сроков доставки, просмотр большого количества фотографий товара (24,6%), выяснение способов и стоимости доставки, возможности самовывоза (26,9%). Респондентам также было предложено выбрать наиболее существенные факторы, влияющие на их решение о покупке товара в интернет-магазине. В данной формулировке ценовой фактор наиболее влиятелен-его указали 78,4%, на втором месте находятся отзывы других покупателей о данном товаре, рейтинг (56%). Стоит отметить, что лишь эти факторы влияют на принятие решения большинства о покупке в интернете, для всех остальных доля составляет менее 50%, тем не менее существенными можно считать опыт предыдущих покупок в интернете (40,3%), Личное впечатление о товаре (29,9%), Срок и способ доставки (28,4%). Подтверждает начальную гипотезу о преобладании влияния доверия к цифровой среде в целом на доверие к экономическим институтам цифровой среды то обстоятельство, что репутация интернет-магазина, т.е. экономического института, в качестве значимого фактора в процессе принятия решения о покупке отметили 22,4% опрошенных. Полученная картина приводит к весьма любопытному выводу о значимости форм «традиционного» горизонтального межличностного доверия в структуре цифрового доверия, поскольку в обоих случаях выделяется интерес респондентов к отзывам, т. е. пользовательскому контенту, релевантному опыту других потребителей, связанному, вероятно, с процессом покупки, доставки и эксплуатации товара. Действительно, даже собственному опыту, а также советам близких в данном вопросе доверяют меньше, чем незнакомому аккаунту в интернете. Такой парадокс объясняется уже упомянутым ранее главным недостатком покупок в интернете- невозможностью непосредственно контактировать с товаром, ввиду чего опыт, которым делятся те, кто уже приобретал данный товар, а, следовательно, имели непосредственный контакт, является ключевым на данный момент фактором, снижающим риски и неопределенность, т. е. буквально, воспроизводящим цифровое доверие.

Финальный вопрос анкеты был призван оценить ключевой аспект цифрового доверия, связанный с уверенностью пользователей в способности цифровых институтов создавать комфортные условия. Респондентам было предложено по шкале от 1 до 5 свою уверенность в том, что различные площадки для покупок в интернете могут обеспечить комфортный онлайн-шопинг (где 1-абсолютно не уверен, 5- абсолютно уверен). Распределение ответов по шкале закрепляет отмеченные ранее тенденции: большинство опрошенных (53%) выбрали «4», в равных соотношениях по 22,4% выбрали «3» и «5», еще 2,2% отметили «1».

В целях уточнения влияния различных факторов на цифровое доверие экономическим институтам был проведен регрессионный анализ с последовательной проверкой воздействия различных независимых переменных на зависимую переменную «доверие институтам». Данная процедура позволила выявить значимые факторы воздействие, а также уточнить их направленность, в целом подтвердив сделанные по результатам первичного анализа выводы. Показатель цифрового доверия экономическим институтам тем выше, чем:

- больше склонность соглашаться со значимой ролью интернета и цифровых технологий в современном мире

- чаще совершаются покупки, т.е. происходит взаимодействие с институтами

- больше «стаж» активного использования интернета

- безопаснее индивид себя чувствует при использовании интернета и различных цифровых сервисов

- лучше оценка индивидом своего предыдущего опыта онлайн-покупок

- сильнее уверенность в способности институтов обеспечивать комфорт в процессе покупок.

## Исследование факторов цифрового доверия: контент-анализ отзывов покупателей в интернет-магазине

В связи с высокой значимостью пользовательских отзывов для формирования доверия к рассматриваемым институтам (по результатам анкетирования большинство респондентов указали возможность просмотра отзывов в качестве одного из ключевых преимуществ интернет-магазинов, а также фактора принятия решения о приобретении товара) было проведено исследование пользовательского контента в интернет-магазине Ozon, наиболее популярным согласно результатам анкетирования. Процедура отбора единиц анализа (единиц пользовательского контента-отзывов покупателей) носила следующий характер: в каждой из 5 категорий товаров случайным образом выбирались 5 различных товаров, после чего отбирались по 5 отзывов с наивысшей и низшей оценкой товара. Основной задачей исследования было понимание механизма действия горизонтального межличностного доверия в структуре институционального цифрового доверия, интерес представляли прежде всего содержание отзывов, оценка отзыва со стороны читателей (интернет-магазины предлагают возможность оценки пользовательского контента другими покупателями, что в некотором роде содержит элемент курирования, функционирования неформального института внутри коммерческой площадки) и их взаимосвязь. Первую закономерность удалось отследить на этапе сбора данных, когда для некоторых товаров не удалось заполнить выборку: это касалось отзывов с низкой оценкой товара, поскольку в 10% случаев отзывов с оценкой ниже «4» просто не было, из-за чего в качестве отрицательных отзывов рассматривались, фактически, высокие оценки. Данное предположение подтвердилось последующим анализом: 100% отзывов с высокой оценкой товара содержали оценку «5», в то время как среди отзывов, рассматриваемых как оценивающие товар низко, 29,4% имели значение рейтинга товара «1», 23,5%- «2», 11,8%- «3», 29,41%- «4». Картина дополняется тем, что отзывов с высокой оценкой в выборке контента было на 10% больше, поскольку в ряде случаев необходимое количество 5 негативных отзывов не достигалось даже с учетом рейтинга «4». Подобную закономерность в отсутствие достоверной информации нельзя однозначно объяснить инструментальным воздействием цифрового института, однако наличие в комментариях к различным негативным отзывам откликов от официального аккаунта Ozon с благодарностью и извинениями, а также тот факт, что ряд отзывов, которые были сочтены другими покупателями бесполезными, не редактируются и не удаляются, позволяют предполагать, что полученные результаты в определенной степени отражают реальные показатели опыта, пусть и с учетом специфики среды. Стоит признать, что выявленная закономерность способствует развитию цифрового доверия, а также на основании преобладания позитивного опыта взаимодействия с цифровым экономическим институтом, говорит о высоком его уровне среди покупателей, что также коррелирует с результатами, полученными в ходе анкетирования. Большинство (55%) всех отзывов помимо текста содержали фотоматериалы товара, еще 5% были снабжены видеоматериалами. Отметим, что среди таких отзывов 86,96% были оценены покупателями как полезные, т.е. общее число отметок «Отзыв полезен» преобладала над числом отметок «отзыв неполезен» (по видимому, возможность просмотра «живых» визуальных материалов отчасти компенсируют ранее означенный главный недостаток покупок в интернете- невозможность увидеть товар). Маркировка отзывов- не единственная возможность взаимодействия покупателей друг с другом, возможности торговой площадке также предусматривают комментарии к отзывам, в рамках которых возможны уточнения, развертывание дискуссий, различные вопросы, а также обеспечивается публичный канал связи с представителями экономического института, и, в ряде случаев, с производителями. Так, более 70% отзывов были так или иначе прокомментированы, В 100% случаев на негативный отзыв, связанный с ошибками при доставке или дефектами товара, следовал комментарий от официального аккаунта площадки с благодарностью за предоставленную информацию, извинениями, а также бонусами, около 40% отзывов содержали комментарии обратной связи от официальных аккаунтов производителей, авторизованных на площадке, чаще всего такие ответные комментарии содержали благодарность за приобретение товара, в некоторых случаях давали рекомендации по эксплуатации товара. Таким образом, можно сделать вывод, подтверждающий состоятельность системы отзывов как фактора, позитивно воздействующего на цифровое доверие онлайн-рынкам, поскольку они позволяют делиться опытом, воспроизводя механизмы межличностного доверия и в значительной степени основываясь на них, а также способны обеспечивать взаимодействие не только с самим институтом торговли, ни производителем, поставляющим свою продукцию на данный цифровой рынок.

Исходя из результатов проведенных эмпирических исследований, можно сформировать перечень рекомендаций, направленных на повышение уровня цифрового доверия к рассматриваемым экономическим институтам:

- сохранение для покупателя права оплаты товара непосредственно при получении, а не заблаговременно

- более активное взаимодействие с покупателем в период после оформления покупки и в течение процесса доставки: уведомления о завершении различных этапов транспортировки покупателю и возможность отслеживать местоположение товара

- максимальное упрощение процедуры возврата товаров, а также оказание консультаций и помощи при их оформлении, наличие доступной и однозначной инструкции с описанием процедуры возврата товаров

- поддержка системы покупательских отзывов и поощрение покупателей за предоставление контента (например, добавление баллов в программу лояльности после загрузки фото и видеоматериалов, а также содержащих большое число знаков отзывов)

- развитие партнерских отношений с продавцами, направленных на обеспечение в рамках института взаимодействия покупателей с продавцами

- начисление баллов в программу лояльности за задержку доставок или ошибки при доставке

- прикрепление к официальной странице товара специально отобранных экономическим институтом видеоматериалов, содержащих изображение товаров для визуальной наглядности

- упрощение процедуры регистрации, а также сохранение возможности осуществлять покупки без регистрации

- полное описание характеристик на официальной странице товара

- создание и поощрение пользовательских кураторских программ, в рамках которых покупатели делятся рекомендациями товаров в различных категориях

- развитие интерактивных мероприятий (голосование за лучший товар/категорию года на площадке, прочие рубрики и т.д.).

# 

# Заключение

Современное общество преобразовано внедрением цифровых технологий на всех уровнях, сетевое пространство растет по экспоненте, но базовые установки современности продуцированы структурной трансформацией конца 20 века, и технологическая база является структурным дополнением, их утверждающим. Однако социальные практики пронизаны цифровыми процессами, и значимость таких изменений все более возрастает вместе с их углублением, что является неизбежной предпосылкой для базовой трансформации в будущем, эпидемиологическая конъюнктура последних лет стала неожиданным драйвером фундаментальных изменений.

В этой ситуации феномен доверия, функциональность которого значительно возросла незадолго до начальных процессов цифровизации, сохраняя свою изначальную сущность, проявляется во всех трех видах-институциональном, сетевом, личностном, при этом доминирующая роль первого сохраняется. Тем не менее, виртуальная технологическая среда рождает новую форму доверия-цифровое доверие, специфически выражающееся как уверенность пользователей в способности цифровых институтов, предприятий, организаций, технологий и процессов создать безопасный цифровой мир. Такое доверие относится исключительно к цифровым технологиям, и на первый взгляд меняются лишь характеристики доверия( радиус, новые объекты доверия, новые практики, выражающие доверие и т.д.), однако противоречивость природы цифрового доверия, проявляющегося в различных аспектах социально- экономического взаимодействия в цифровом пространстве, а также увеличивающаяся роль доверия в современном обществе(в настоящий момент цифровое доверие является объективным обязательным условием развития цифровой экономики) подсказывают, что некоторая трансформация самой сущности доверия функционально необходима. В то же время попытки разработать комплекс технологических и социально-экономических методов по формированию и обеспечению роста цифрового доверия активно предпринимаются в настоящее время, в том числе в рамках различных научных дисциплин.

# Список источников и литературы

1. Кастельс М.  Информационная  
   эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000
2. Lupton D.  
   Digital sociology. L.: Routledge, 2015. 229 p.
3. Веселов Ю. В.  
   Доверие и справедливость: Моральные основания современного  
   экономического общества.  Москва: Аспект-Пресс, 2011.
4. Веселов Ю. В. Институциональное и сетевое доверие  
   // Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Под  
   ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсияновой. М.: Изд.дом ГУ-ВШЭ, 2013. сс.  
   263-290.
5. Yuri.V. Veselov. Transformation of trust in a digital society and economy. St. Petersburg State University. 12 p.
6. Гудков Л. «Доверие» в России: смысл, функции, структура  
   // Вестник общественного мнения, 2012, №2, с. 8-48
7. Буданов В. Г., Асеева И.А., Звонова Е.Е. Индустрия 4.0.: социально-экономические сопряжения // Экономический часопис-XXI, 2017, № 11-12, с. 33-37
8. Ноакк. Н. В., Ларин С. Н., Знаменская А. Н. Моделирование проявлений феномена доверия к продуктам цифровой экономики // Международный научно-исследовательский журнал, 2018, №3, с. 160-163
9. Шилина М. Г., Вартанов С. А.- Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики (к постановке научной проблемы) // Медиаальманах, 2019, №1, с.20-38
10. Шиповалова Л. В. Проблема доверия в цифровой культуре // Studia Culturae, 2019, № 41, с. 250-261
11. Губанова С. Е. Доверие в цифровых технологиях // Научно-практические исследования, 2017, №9, с. 41-42
12. Мазикова Е. В., Зацепина Д. Г. Некоторые аспекты доверия к цифровым технологиям // Вызовы и возможности финансового обеспечения стабильного экономического роста (Финансы - 2019) / Материалы всероссийской научно-практической конференции, 2019
13. Чиков М.В. Механизмы доверия как фактор институциональной устойчивости цифровых платформ // Институциональная трансформация экономики: ресурсы и институты (ИТЭРИ – 2019) = Institutional transformation of the economy: resources and institutions (ITERI – 2019): материалы VI Международной научной конференции, Красноярск, 9-12 октября 2019 г.
14. Нурмухаметов Р.К., Торин С.С. Цифровое доверие (digital trust): сущность и меры по его повышению // Известия Тульского Государственного Университета. Экономические и юридические науки, 2020, №1, с. 32-39
15. Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. и др. Цифровая экономика: 2021: краткий статистический сборник // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»., М.: НИУ ВШЭ, 2021, 224 с.
16. Ассоциация компаний интернет-торговли [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://akit.ru/>. (Дата обращения: 15.02.2022).
17. Воронцов А. Аудитория интернета. Россия и Санкт-Петербург // Mediascope / СПИК, 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediascope.net/upload/iblock/4e3/Mediascope_%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%9A_30.05.2019.pdf>. (Дата обращения: 13.03.2022).

# Примечания

## Примечание 1. Анкета исследования

Демографический блок

1. Пожалуйста, укажите ваш пол

* М
* Ж

1. Возраст

* 16-20
* 21-26
* 25-32
* 32-40
* 41-49
* 50-59
* 60-70
* 70+

1. Образование

* Среднее общее
* Среднее специальное
* Высшее
* Неоконченное высшее

«Взаимодействие с цифровой средой»

1. Пользуетесь ли вы интернетом на регулярной основе (по меньшей мере несколько раз в месяц)? \*

* Да
* Нет

1. Как часто вы пользуетесь интернетом?

* Ежедневно
* 5 раз в неделю
* 2 раза в неделю
* Реже 2-х раз в неделю

1. При помощи каких устройств вы чаще всего выходите в интернет?

* Мобильный телефон
* Планшет
* Ноутбук
* Персональный компьютер

1. Для чего вы чаще пользуетесь интернетом (многовариантный вопрос, не более 3-х вариантов ответа)

* Работа/учеба
* Общение, связь
* Покупки
* Услуги (банки, такси, каршеринг, доставка продуктов и т.д.)
* Развлечения
* Информация, новости
* Другое

1. Какими типами цифровых сервисов вы пользуетесь чаще всего (многовариантный вопрос, не более 4-х вариантов ответа)

* Банковские услуги
* Транспорт(такси+каршеринг)
* Доставка из ресторанов
* Доставка продуктов
* Покупки (маркетплейсы, интернет-магазины)
* Социальные сети (Instagram, Facebook, Вконтакте, Twitter, Одноклассники и т.д.)
* Мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram, Signal и др.)
* Поиск работы
* Электронная почта
* Поиск недвижимости
* Новости
* Кино и ТВ
* Музыка и Видео
* Игры
* Государственные услуги (электронное правительство, электронное голосование, запись в государственные учреждения, электронные заявления в органы власти и т.д.)
* Поисковые сервисы (Яндекс,Google)
* Утилиты (время, погода, карты, блокнот, калькулятор, заметки и т.д.)
* Здоровье (медицинские услуги, доставка лекарств, сервисы по отслеживанию показателей организма и т.д.)
* Фотосъемка и постобработка
* Офисные программы (Microsoft Office, Keynote, Numbers, Pages, Trello и т.д.)
* Другое
* Я не использую никакие цифровые сервисы

1. Как давно, по вашим ощущением, вы систематически пользуетесь интернетом?

* 1-3 года
* 3-5 лет
* 5-8 лет
* 8-12 лет
* Более 12 лет

1. Могли бы вы лично прямо сейчас отказаться от интернета навсегда?

* Да
* Нет

1. Если бы человечество прямо сейчас отказалось от использования интернета и цифровых технологий, к каким последствиям, по вашему мнению, это могло бы привести?

* Позитивным
* Скорее позитивным
* Не повлекло бы существенных последствий
* Скорее негативным
* Негативным

1. Согласны ли вы тем, что интернет и цифровые технологии играют значимую роль в жизни современного общества, и как относитесь к этому?

* Согласен, отношусь позитивно
* Согласен, отношусь в целом позитивно
* Согласен, отношусь нейтрально
* Согласен, отношусь в целом негативно
* Согласен, отношусь негативно
* Не согласен, отношусь позитивно
* Не согласен, отношусь в целом позитивно
* Не согласен, отношусь нейтрально
* Не согласен, отношусь в целом негативно
* Не согласен, отношусь негативно

10.Пожалуйста, оцените, насколько безопасно вы себя чувствуете, когда используете интернет и различные цифровые сервисы, по шкале от 1 до 6(где 1 - чувствую себя в опасности, 6 - чувствую себя полностью комфортно)

1 2 3 4 5 6

«Интеграция в цифровую экономику: опыт онлайн-покупок»

1. Как часто вы совершаете онлайн-покупки в интернете?\*

Каждый или почти каждый день

* Один или несколько раз в неделю
* Два-три раза в месяц
* Один раз в месяц
* Несколько раз в год
* Раз в год
* Реже одного раза в год
* Не делаю покупок в интернете

1. Какими площадками вы чаще пользуетесь для онлайн покупок(многовариантный вопрос, без ограничений)

* Wildberries
* Ozon
* Яндекс.Маркет
* СберМегамаркет
* AliExpresss
* Amazon
* Ebay
* Lamoda
* Joom
* Юла
* Avito
* CDEK
* Покупаю в небольших интернет-магазинах
* Покупаю напрямую через приложение или веб-сайт производителя

1. Где, по вашему мнению, совершать покупки безопаснее?

* В интернете
* В реальных магазинах
* Не имеет значения

1. Где, по вашему мнению, совершать покупки удобнее?

* В интернете
* В реальных магазинах
* Не имеет значения

1. При помощи какого устройства вы чаще совершаете онлайн-покупки?

* Смартфон/планшет
* Персональный компьютер

1. Каким образом вы чаще совершаете онлайн-покупки?

* На сайте через браузер
* Через приложение магазина
* Затрудняюсь ответить

1. Как вы можете оценить свой опыт онлайн-покупок в интернете?

* Положительно
* В целом положительно
* Нейтрально
* В целом отрицательно
* Отрицательно

1. Доверяете ли вы различным площадкам для онлайн-покупок?

* Доверяю
* В целом доверяю
* В целом не доверяю
* Не доверяю
* Затрудняюсь ответить

1. Какие наиболее существенные преимущества покупок в интернете вы могли бы выделить лично для себя? (многовариантный вопрос, не более 3-х ответов)

* Можно сравнивать цены, искать выгодные предложения
* Есть возможность почитать отзывы
* Круглосуточные часы работы
* Это занимает меньше времени
* Можно делать покупки в любое время и из любого места
* Дешевле, чем в обычном магазине
* Не надо никуда ехать, тратить силы и время
* Шире ассортимент
* Проще и быстрее искать нужный товар
* Можно узнать подробную информацию о товаре
* Это безопаснее
* Не люблю ходить по магазинам
* Удобнее и приятнее, чем в обычном магазине
* Это способ хорошо провести время, найти интересные вещи
* Другое
* Не вижу серьезных преимуществ

1. Какие наиболее существенные недостатки покупок в интернете вы могли бы выделить лично для себя? (многовариантный вопрос, не более 3-х ответов)

* Товар нельзя увидеть вживую
* Опасения за конфиденциальность персональных данных
* Технические проблемы на сайте/в приложении
* Не нравится дизайн интернет-магазина
* Сложности в освоении
* Проблемы с клиентским сервисом, сложности с получением поддержки, невозможность получить личную консультацию по товару
* Сложности при оформлении возврата товаров
* Ошибки при доставках товара (был доставлен не тот товар/цвет/размер и т.д.)
* Задержки при доставке
* Отсутствие прямой связи с производителями
* Необходимость оплачивать покупки заранее, а не по факту получения
* Ценю атмосферу походов по магазинам вживую (в том числе как формы досуга), онлайн-покупки не могут дать этого
* Высокий риск столкнуться с мошенничеством
* Не вижу серьезных недостатков
* Другое

1. Что из перечисленного вы обычно делаете перед тем, как совершить покупку в интернете? (многовариантный вопрос, без ограничений)

* Читаю отзывы других покупателей о товаре
* Сравниваю с похожими товарами
* Советуюсь с друзьями, близкими
* Сравниваю стоимость товара в разных магазинах
* Читаю подробное описание характеристик товара
* Узнаю ориентировочную стоимость товара
* Просматриваю раздел магазина со скидками и акциями
* Узнаю о наличии товара и сроках доставки
* Просматриваю много фотографий товара
* Выбираю интернет-магазин
* Отслеживаю скидку на товар, который хочу купить
* Просматриваю новинки
* Читаю отзывы о магазинах
* Узнаю о способах и стоимости доставки, возможности самовывоза
* Пользуюсь списком отложенных товаров, избранным
* Читаю обзорные статьи
* Смотрю видеообзоры
* Трачу бонусы, накопленные в программе лояльности
* Просматриваю рекомендации
* Добираю товары, чтобы получить бесплатную доставку
* Ищу аксессуары к товару
* Связываюсь со службой поддержки
* Задаю вопросы на форумах или в сообществах
* Другое
* Ничего из перечисленного

1. Когда вы принимаете окончательное решение о покупке какого-либо товар в интернете, какие наиболее существенные факторы влияют на ваше окончательное решение? (многовариантный вопрос, не более 3-х ответов)

Опыт предыдущих покупок в интернете

Цена товара

Бренд производителя

Личное впечатление о товаре

Отзывы других покупателей о товаре

Советы близких, знакомых по поводу покупки

Способ оплаты

Репутация интернет-магазина

Наличие скидки

Срок и способ доставки

Другое

1. Оцените по шкале от 1 до 5 оцените свою уверенность в том, что различные площадки для покупок в интернете могут обеспечить вам комфортный онлайн-шопинг

\* Вопросы определяют порядок прохождения анкеты: в случае, если респондент отвечает отрицательно на вопрос «Пользуетесь ли вы интернетом на регулярной основе(по меньшей мере несколько раз в месяц?», вместо прохождения анкеты по порядку он попадает на вопрос

По каким причинам вы не пользуетесь интернетом?(Многовариантный без ограничений)

* Не испытываю в этом необходимости
* У меня нет телефона/компьютера/планшета с возможностью выхода в интернет
* Не умею пользоваться интернетом или мои навыки не позволяют использовать интернет без посторонней помощи
* Не доверяю интернету
* Ограничиваю свое использование интернета до минимально возможного уровня, поскольку это отнимает слишком много времени
* Другое

После чего респондент завершает прохождение опроса(в случае положительного ответа на вопрос респондент продолжает проходить опрос в стандартном порядке)

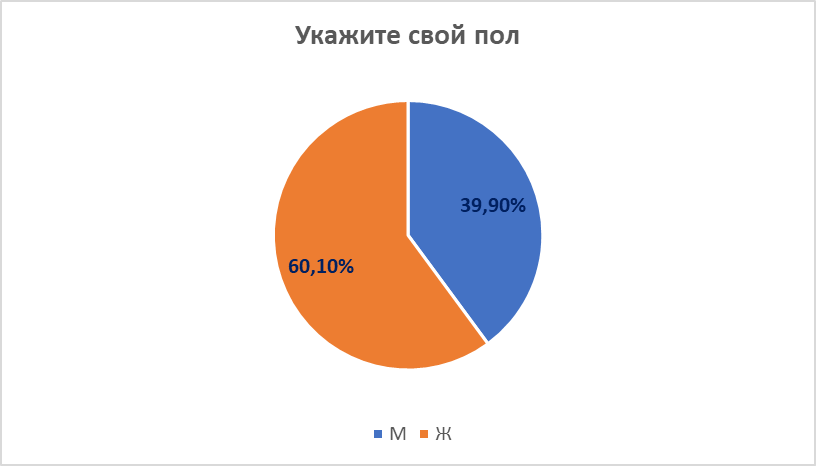
Если при ответе на вопрос «Как часто вы совершаете онлайн-покупки в интернете?» респондент отмечает «Не совершаю покупок в интернете», он попадает на специальный вопрос

По каким причинам вы не совершаете покупок в интернете?(многовариантный, без ограничений)

* Предпочитаю совершать покупки в реальной жизни, не вижу смысла совершать их в интернете
* Я не доверяю интернету
* Я не доверяю интернет-магазинам
* Я опасаюсь мошенничества
* Я не знал(а) о том, что в интернете можно делать покупки
* Мои навыки использования интернета не позволяют мне совершать там покупки
* Это неудобно
* Не хочу оставлять свои персональные данные
* Отсутствуют качественные интернет-магазины
* Ассортимент интернет-магазинов меня не устраивает
* Я категорически не готов(а) оплачивать покупки заблаговременно
* Меня не устраивают стоимость/сроки/цена доставок товаров
* Я переживаю за уровень клиентского обслуживания в интернет-магазинах
* Другое

После чего завершает прохождение опроса

## Примечание 2. Аналитическая сводка



*Рисунок 1*

*Рисунок 2*

*Рисунок 3*

*Рисунок 4*

*Рисунок 5*

*Рисунок 6*

*Рисунок 7*

*Рисунок 8*

*Рисунок 9*

*Рисунок 10*

*Рисунок 11*

*Рисунок 12*

*Рисунок 13*

*Рисунок 14*

*Рисунок 15*

*Рисунок 16*

*Рисунок 17*

*Рисунок 18*

*Рисунок 19*

*Рисунок 20*

*Рисунок 21*

*Рисунок 22*

*Рисунок 23*

*Рисунок 24*

*Рисунок 25*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сводка для модели** | | | | | | | |
| Модель | | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | | Стд. ошибка оценки | |
| 1 | | ,376a | ,142 | ,135 | | ,837 | |
| a. Предикторы: (конст) Согласны ли Вы с тем, что интернет и цифровые технологии играют значимую роль в жизни современного общества, и как относитесь к этому? | | | | | | | |
| **Коэффициентыa** | | | | | | | | | | | |
| Модель | | | | | Нестандартизованные коэффициенты | | | | Стандартизованные коэффициенты | t | Знч. |
| B | | Стд. Ошибка | | Бета |
| 1 | (Константа) | | | | 1,552 | | ,148 | |  | 10,468 | ,000 |
| Согласны ли Вы с тем, что интернет и цифровые технологии играют значимую роль в жизни современного общества, и как относитесь к этому? | | | | ,358 | | ,077 | | ,376 | 4,668 | ,000 |
| a. Зависимая переменная: доверяете ли Вы различным площадкам для онлайн-покупок? | | | | | | | | | | | |
| **Сводка для модели** | | | | | | | |
| Модель | | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | | Стд. ошибка оценки | |
| 1 | | ,311a | ,097 | ,090 | | ,858 | |
| a. Предикторы: (конст) Как давно, по Вашим ощущением, вы систематически пользуетесь интернетом? | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Коэффициентыa** | | | | | | |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | t | Знч. |
| B | Стд. Ошибка | Бета |
| 1 | (Константа) | 3,242 | ,298 |  | 10,885 | ,000 |
| Как давно, по Вашим ощущением, вы систематически пользуетесь интернетом? | -,263 | ,070 | -,311 | -3,762 | ,000 |
| a. Зависимая переменная: доверяете ли Вы различным площадкам для онлайн-покупок? | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сводка для модели** | | | | | | | |
| Модель | | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | | Стд. ошибка оценки | |
| 1 | | ,317a | ,101 | ,094 | | ,857 | |
| a. Предикторы: (конст) Как часто Вы совершаете онлайн-покупки в интернете?\* | | | | | | | |
| **Коэффициентыa** | | | | | | | | | | | |
| Модель | | | | | Нестандартизованные коэффициенты | | | | Стандартизованные коэффициенты | t | Знч. |
| B | | Стд. Ошибка | | Бета |
| 1 | (Константа) | | | | 1,454 | | ,197 | |  | 7,375 | ,000 |
| Как часто Вы совершаете онлайн-покупки в интернете?\* | | | | ,275 | | ,072 | | ,317 | 3,845 | ,000 |
| a. Зависимая переменная: доверяете ли Вы различным площадкам для онлайн-покупок? | | | | | | | | | | | |
| **Сводка для модели** | | | | | | | |
| Модель | | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | | Стд. ошибка оценки | |
| 1 | | ,235a | ,055 | ,048 | | ,878 | |
| a. Предикторы: (конст) Пожалуйста, оцените, насколько безопасно Вы себя чувствуете, когда используете интернет и различные цифровые сервисы, по шкале от 1 до 6 | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Коэффициентыa** | | | | | | |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | t | Знч. |
| B | Стд. Ошибка | Бета |
| 1 | (Константа) | 2,993 | ,311 |  | 9,637 | ,000 |
| Пожалуйста, оцените, насколько безопасно Вы себя чувствуете, когда используете интернет и различные цифровые сервисы, по шкале от 1 до 6 | -,187 | ,067 | -,235 | -2,776 | ,006 |
| a. Зависимая переменная: доверяете ли Вы различным площадкам для онлайн-покупок? | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Сводка для модели** | | | | | | | |
| Модель | | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | | Стд. ошибка оценки | |
| 1 | | ,278a | ,077 | ,070 | | ,868 | |
| a. Предикторы: (конст) Как Вы можете оценить свой опыт онлайн-покупок в интернете? | | | | | | | |
| **Коэффициентыa** | | | | | | | | | | | |
| Модель | | | | | Нестандартизованные коэффициенты | | | | Стандартизованные коэффициенты | t | Знч. |
| B | | Стд. Ошибка | | Бета |
| 1 | (Константа) | | | | 1,549 | | ,197 | |  | 7,843 | ,000 |
| Как Вы можете оценить свой опыт онлайн-покупок в интернете? | | | | ,370 | | ,111 | | ,278 | 3,329 | ,001 |
| a. Зависимая переменная: доверяете ли Вы различным площадкам для онлайн-покупок? | | | | | | | | | | | |
| **Сводка для модели** | | | | | | | |
| Модель | | R | R-квадрат | Скорректированный R-квадрат | | Стд. ошибка оценки | |
| 1 | | ,431a | ,186 | ,180 | | ,815 | |
| a. Предикторы: (конст) Оцените по шкале от 1 до 5 оцените свою уверенность в том, что различные площадки для покупок в интернете могут обеспечить Вам комфортный онлайн-шопинг | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Коэффициентыa** | | | | | | |
| Модель | | Нестандартизованные коэффициенты | | Стандартизованные коэффициенты | t | Знч. |
| B | Стд. Ошибка | Бета |
| 1 | (Константа) | 4,050 | ,352 |  | 11,506 | ,000 |
| Оцените по шкале от 1 до 5 оцените свою уверенность в том, что различные площадки для покупок в интернете могут обеспечить Вам комфортный онлайн-шопинг | -,481 | ,088 | -,431 | -5,490 | ,000 |
| a. Зависимая переменная: доверяете ли Вы различным площадкам для онлайн-покупок? | | | | | | |