

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/62096>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Психология

Введение 3

Глава 1. Теоретический анализ вопроса доверия и личностных особенностей применительно к интернет-торговле 6

1.1. Обзор актуального состояния интернет-торговли 6

Ключевые бизнес-модели в интернет-торговле 9

1.2. Личностные особенности покупателей, влияющие на их предпочтения в интернет-магазинах 20

1.3. Доверие покупателей как важный фактор развития интернет-торговли

.....28

Глава 2. Эмпирическое исследование взаимосвязи доверия к онлайн-покупкам и личностных особенностей пользователей интернет-магазинов 34

2.1. Цель, гипотеза и задачи исследования 34

2.2. Методика исследования 34

2.3. Результаты исследования 39

Выводы по Главе 2 44

Заключение 46

Список используемых источников 49

Введение

Актуальность темы. Современное предпринимательство не представляется возможным без использования интернета. На протяжении длительного времени осуществляют свою работу крупные интернет-площадки, предлагающие множество товаров. Ежедневно появляются новые интернет-магазины, которые предлагают актуальные товары и надеются, что смогут стать прибыльными. Однако далеко не всем из них удаётся найти постоянных покупателей, расширить свою деятельность и создать благоприятные условия для развития магазина.

К настоящему времени аудитория покупателей товаров в интернет-магазинах значительно расширилась. Изначально покупки здесь совершали преимущественно молодые люди. Среди товаров значительным спросом пользовались те, которые нельзя было приобрести в обычных магазинах. Со временем по мере распространения интернета совершать онлайн-покупки стали люди и в зрелом возрасте. Помимо этого, существенно расширился ассортимент товаров. Одновременно с этими процессами возрастало количество интернет-мошенников, что негативно отразилось на доверии покупателей к интернет-покупкам. Вот почему тем, кто стремится развивать бизнес в интернете, необходимо знать, какие факторы влияют на то, чтобы у покупателей не возникло сомнений в честности интернет-магазинов.

Возможности интернет-торговли зависят от ряда факторов. Одним из наиболее значимых факторов является возможность установить доверительные отношения интернет-магазинов со своими клиентами. Именно от этого доверия во многом зависит совершение первой покупки определённым человеком. В дальнейшем, будучи удовлетворённым качеством полученного товара, особенностями его доставки и общением с менеджерами, этот покупатель может стать постоянным. Это и определило актуальность данной работы.

Исследованием особенностей предпринимательской деятельности в интернете занимались И. Адизис, М. П. Афанасьев, И. С. Березин, В. В. Богданов, Е. Н. Скавинская и др. Однако работ, посвящённых определению влияния личностных качеств покупателей на их доверие к онлайн-покупкам, к настоящему времени недостаточно, поэтому необходимы новые исследования в данном направлении.

Проблема: как личностные качества человека оказывают влияние на его доверие к интернет-покупкам.

Гипотезы исследования:

1. Люди, обладающие высоким уровнем тревожности, часто проявляют недоверие к интернет-покупкам
2. Люди с развитыми творческими способностями обладают высоким уровнем доверия к интернет-покупкам.
3. Чем выше самооценка человека, тем выше его уровень доверия к интернет-покупкам

Цель работы: определить влияние личностных особенностей на доверие человека к интернет-покупкам. Исследование проводилось в 2019 году. В задачи исследования входило:

1. Провести обзор актуального состояния интернет-торговли.
2. Выявить личностные особенности, которые могут оказывать влияние на совершение покупок в интернете.
3. Проанализировать зависимость доверия покупателей к деятельности интернет-магазинов от различных факторов.
4. Провести эмпирическое исследование зависимости доверия людей к интернет-покупкам от их личностных особенностей.
5. Сделать выводы по результатам проведённого исследования.

Объект исследования: доверие покупателей к интернет-покупкам.

Предмет исследования: личностные характеристики, определяющие доверие к интернет-покупкам.

Методологическую основу исследования составили следующие методики:

1. Разработанный нами опросник по определению доверия к интернет-покупкам
2. Тест «Личностная шкала проявлений тревоги» Дж. Тейлора
3. Тест отдалённых ассоциаций С. Медника.
4. Исследование самооценки
5. Шкала доверия М. Розенберга

Методы исследования: анализ литературных источников и Интернет-ресурсов, анализ статистических данных, проведение анкетирования, статистические методы.

Теоретическая значимость исследования: на основе проведённого анализа литературных источников и Интернет-ресурсов выявлены качества покупателей, влияющие на их отношение к интернет-покупкам.

Практическая значимость исследования: установлена зависимость доверия клиентов к интернет-покупкам от их тревожности, самооценки и креативности. Полученные результатами могут быть использованы психологами-консультантами, бизнес-тренерами, а также интернет-предпринимателями.

База исследования. Исследование проводилось на базе педагогического коллектива Муниципального бюджетного образовательного учреждения «Пановская вечерняя средняя (сменная) школа»

Пестречинского муниципального района республики Татарстан. В исследовании приняли участие 30 педагогов в возрасте от 25 до 63 лет.

Структура работы: данная работа содержит в себе введение, две главы основной части, заключение, список используемых источников.

Глава 1. Теоретический анализ вопроса доверия и личностных особенностей применительно к интернет-торговле

1.1. Обзор актуального состояния интернет-торговли

В настоящее время создание и развитие интернет-магазинов является одним из важных направлений отечественной и зарубежной экономики. Научные эксперименты в этой области позволяют успешно решать такие актуальные проблемы, как повышение эффективности экономических исследований, расширение существующего интернет-пространства для предпринимательства, ускорение процесса окупаемости, создание международных торговых площадок. Ключевым моментом, от которого в основном зависит эффективность проводимых в данном направлении исследований, является выбор товаров для интернет-торговли и грамотное ведение бизнеса, которое зависит от множества различных факторов. Влиянию экономической ситуации в стране, поиску источников стартового капитала посвящены многочисленные работы отечественных и зарубежных учёных. Для учёта и оптимизации вышеперечисленных факторов разработаны различные методики и рекомендации. При этом часто отмечается неодинаковая экономическая эффективность в различные периоды времени, в различных регионах, в разных компаниях при относительном постоянстве заданных условий ведения интернет-магазина (примерно равный стартовый капитал, выбор одного и того же товара, стандартный подбор персонала).

Деятельность интернет-магазинов – это одна из наиболее динамично развивающихся отраслей современной экономики. Интенсивный рост интернет-торговли обусловлен, главным образом, быстрым распространением широкого доступа к сети интернет. В настоящее время торговля через интернет стала неотъемлемой частью мировой экономики и объём продаж в сети возрастает с каждым годом (рис. 1.1).

Рисунок 1.1. Объёмы продаж интернет-магазинов мира[13]

При этом развитие интернет-предпринимательства осуществляется разными темпами в различных частях планеты. Абсолютным лидером данного сегмента экономической деятельности является Азиатско-Тихоокеанский регион (в первую очередь за счёт Китая)[5,8]. Данный макрорегион почти в два раза обгоняет Северную Америку по товарообороту в интернете.

Что касается интернет-торговли в Российской Федерации, на данном этапе своего существования она находится в неодинаковых условиях своего развития по сравнению с зарубежными интернет-ритейлерами: отечественные интернет-магазины несут налоговую нагрузку, которой не облагаются товары за рубежом. На данном этапе перспективы развития интернет-торговли в России зависят от государственной политики[13].

Однако даже в данных условиях деятельность интернет-магазинов в России развивается быстрыми темпами (в среднем более 30% в год с 2011 по 2015 гг. и более 38% в период с 2015 по 2017 гг.). Это объясняется доступными условиями для входа в данный бизнес (вплоть до полного отсутствия инвестиций), низкими издержками и возможностью привлечения клиентов широкой аудитории[3].

Однако, при высоких темпах роста, общая доля интернет-торговли в общем объёме розничной торговли остаётся низкой и составляет менее 10 % [16].

По оценкам экономических экспертов, темпы роста интернет-торговли будут увеличиваться на 20% в год[10].

Отношение потребителей имеет огромное значение для успешности интернет-торговли. Ведь от того, какую репутацию имеет интернет-компания, какие отзывы оставляют клиенты о её товарах и особенностям обслуживания клиентов, зависит дальнейший прогресс его профессиональной деятельности. Также отношение потребителей к работе интернет-предпринимателей важно знать потому, что чтобы иметь адекватное представление о стоимости товаров и услуг, о предпочитаемом характере взаимодействия с клиентами. Помимо этого, анализ отношения потребителей к работе интернет-предпринимателей позволит избежать многих ошибок в будущем, а также выявит новые эффективные возможности для предпринимательской деятельности в интернете [8].

На сегодняшний день, согласно данным АКИТ, самой популярной торговой площадкой в сети является китайский маркет-плейс AliExpress. Второе место занимает российский гипермаркет Ozon.ru. Третье место досталось американскому онлайн-аукциону Ebay[20].

Разнообразие товаров, представленных в отечественных интернет-магазинах, варьирует в широких пределах. Наиболее популярными являются товары следующих направлений:

1. Товары для дома
2. Автозапчасти
3. Женская одежда
4. Аксессуары
5. Подарки[15,19].

Слабый рост товарооборота отмечается в категориях «Книги» и «Цветы»[14].

Одна из характерных особенностей российского рынка интернет-торговли – это низкая популярность электронных книг и музыкальных дисков, в то время как в мире данные товары занимают первые места в списках предпочтений онлайн-покупателей[2,6].

Ключевые бизнес-модели в интернет-торговле

1. B2C «Бизнес-потребитель». Данная модель используется в работе с физлицами, являющимися потребителями интернет-товаров и услуг. Она представлена маркет-плейсами, интернет-магазинами, каталогами и витринами в соцсетях.
2. B2B «Бизнес-бизнес». Эта модель ориентирована на упрощение коммерческих операций в корпоративном сегменте, направлена на их ускорение и безопасность. Представлена отраслевыми интернет-порталами и специализированными интернет-магазинами для юрицев.
3. C2C «Потребитель – потребитель». Эта модель предполагает дистанционное совершение сделок между физлицами. Она представлена витринами в соцсетях, электронными аукционами, электронными досками объявлений.
4. G2C «Правительство-потребитель». Эта модель ориентирована на бизнес-отношения государства с гражданами (сбор налогов, страхование, визовая поддержка) и представлена интернет-порталами госуслуг.
5. G2B «Правительство-бизнес». Данная модель сфокусирована на бизнес-отношениях государства с

коммерческими структурами и выражается в интернет-порталах для юрлиц[13]

На современном этапе развития человечества роль интернет-торговли возрастает с каждым днём. Это характерно не только для развитых государств, но и для развивающихся.

В настоящее время, несмотря на обилие интернет-магазинов, не каждому из них удаётся достичь желаемого уровня прибыли. Это связано с высоким уровнем современной конкуренции в данной сфере. В проведённом исследовании нам удалось установить актуальное состояние интернет-торговли. Так, наша страна на данном этапе находится в неодинаковых условиях своего развития по сравнению с зарубежными интернет-ритейлерами: отечественные интернет-магазины несут налоговую нагрузку, которой не облагаются товары за рубежом. На данном этапе перспективы развития интернет-торговли в России зависят от государственной политики.

Однако, несмотря на данные трудности, интернет-торговля в России продолжает интенсивно развиваться. Это объясняется доступными условиями для входа в данный бизнес (вплоть до полного отсутствия инвестиций), низкими издержками и возможностью привлечения клиентов широкой аудитории.

Также большое внимание предприниматели уделяют командообразованию при организации бизнеса в интернете. При этом членами одной команды могут быть люди, проживающие в разных странах. Важным является создание для них условий для эффективного выполнения трудовых задач. Типичный пример организации команды интернет-компании показан в таблице 1.1.

1. Постановление Правительства РФ от 13 июля 2015 года N 702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ и услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»
2. Авво, Б. В. Новые стратегии профессиональной ориентации поддержки программ «обучение для карьеры»/Б. В. Авво, Е. С. Заир-Бек//Человек и образование. -2013. -№ 2. -С. 89-93
3. Адизес, И. Управление жизненным циклом корпорации. СПб.; Питер, 2013г.-384с.
4. Ананьев, Б.Г. Познавательные потребности и интересы / Б.Г. Ананьев. - Л.: Нева, 2009. - 157 с.
5. Антилогова, Л.Н. Психологические механизмы развития нравственного сознания личности: Дисс. докт. псих. наук. Новосибирск: НГПУ, 1999.-434 с.
6. Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы - М.: Финансы и статистика, 2012г. - 287 с.
7. Басовский, Л.Е. Экономическая оценка инвестиций. М.: Инфра-М, 2011г. - 240 стр.
8. Беннинга, Ш. Финансовое моделирование с использованием Excel.: Изд. Вильямс, 2012г. - 592 стр.
9. Березин, И.С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение - М.: Вершина, 2011г. - 480 с.
10. Богданов, В. В. Управление проектами: М. Манн, Иванов и Фербер, 2012г. - 248 стр.
11. Божович, Л.И. Проблемы формирования личности / Л.И. Божович. - СПб.: Питер, 2017. - 400 с.
12. Бубнова, С.С. Методика диагностики индивидуальной структуры ценностных ориентаций личности //Методы психологической диагностики. Вып. 2. /Ред. Воронин А.Н. М., 1994.
13. Выготский, Л.С. Педагогическая психология: учебное пособие для студентов средних учебных заведений/ Л.С. Выготский. - М.: издательский центр "Смысл", 2013. - 486с.
14. Гордон, Л.А. Психология и педагогика интереса / Л.А. Гордон // Радянська школа. - 2014. - №11. - С. 33-37
15. Грабарь, М.И., Краснянская К.А. Применение математической статистики в педагогических исследованиях. Непараметрические методы. М.: Педагогика, 1977. 136 с. — Рассмотрены общие принципы и конкретные методы проверки статистических гипотез.
16. Додонов, Б.И. О сущности интересов и подходе к их исследованию / Б.И. Додонов // Педагогика. - 2011. - № 9. - С. 72 - 81
17. Еникеев, М.И. Психологический энциклопедический словарь / М.И. Еникеев. - М.: Проспект, 2010. - 560 с.
18. Интернет-психолог[Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://krasnov.tv/internet-psixolog/>
19. Куликов, Л.В. Психологическое исследование: методические рекомендации / Л.В. Куликов. - Санкт-Петербург : Наука, 1994. - 119 с.
20. Куликов, Л.В. Психологические исследования: Методические рекомендации по проведению.- СПб.: Речь, 2001,-184 с.
21. Маслоу, А. Мотивация и личность / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2006. - 352 с.
22. Москвичев, С.Г. Мотивация, деятельность и управление. - Киев, 2003. - 490 с.
23. Моховиков, А. Н. Телефонное консультирование — М.: Смысл, 2001. - 494 с. 2-е издание, переработанное и дополненное
24. Новейший психологический словарь / Под ред. В.Б. Шапаря. - Ростов н/Д : Феникс, 2016. - 808 с.

25. Нужны ли психологи в интернете? [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://blog.mmgp.ru/zarabotok-psiologa/>
26. Особенности структуры образа будущего современной российской молодёжи [Электронный ресурс] / <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-struktury-obraza-buduschego-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi>
27. Особенности работы предпринимателя в интернете [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://the-accel.ru/infobiznes-dlya-psiologov/>
28. Психологическая помощь социально незащищённым лицам с использованием дистанционных технологий. // Материалы межведомственной научно-практической конференции.- М., 24-25 февраля 2011 г.-171 с.
29. Бизнес в интернете[Электронный ресурс]/Режим доступа: <http://www.psy.msu.ru/links/>
30. Работа психологом в интернете: начало практики [Электронный ресурс]/ режим доступа: <http://www.b17.ru/article/49001/>
31. Скавинская, Е. Н. Алгоритмы психологического консультирования в формате телефона доверия / Учебное пособие. – Томск, 2012.- 162 с.
32. Современная психология / Под ред. В.Н. Дружинина. - М.: Инфра-М, 2016. - 687 с.
33. Субъективное благополучие как фактор самоактуализации личности [Электронный ресурс] / <http://www.dissercat.com/content/subektivnoe-blagopoluchie-kak-faktor-samoaktualizatsii-lichnosti>
34. Шадура, А. Консультирование как мотивирующая деятельность // Школьный психолог. - 2001. - №14.
35. Black, C. E. The Modernization Of Russian Society // The Transformation of Russian Society. Aspects of Social Change Since 1861. – Cambridge: Cambridge University Press, 1960. – 176 p.
36. Chirousky, N. An Introduction to Russian History. – New York, 1967. – 182 p.
37. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.
38. Duenes, S. How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia //Poynter: . URL: <https://www.poynter.org/news/how-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia> (Дата обращения: 18.01.2018)
39. Strus, W., Ciecuch, J., Rowinsky, T. The Circumplex of Personality Metatraits:A Synthesizing Model of Personality Based on the Big Five / Review of General Psychology, 2014, , Vol. 18, No. 4, 273.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/62096>