

Психологические факторы, обуславливающие доверие потребителей к юридической компании

Хохлова Н.И.

Сургутский государственный университет (БУ ВО «СурГУ»), г. Сургут, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8266-9629>, e-mail: hohlova-ni@yandex.ru

Плеханова Н.П.

Сургутский государственный университет (БУ ВО «СурГУ»), г. Сургут, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8096-6547>, e-mail: plehanova-np@yandex.ru

Статья посвящена проблеме формирования доверия к деятельности юридических компаний в процессе профессионального взаимодействия юристов и клиентов. Результаты исследования показали, что основными параметрами доверия к юридической компании являются коммуникативные качества юристов: внимательное отношение к пожеланиям клиента, индивидуальный подход. Было выявлено, что оценка личностных качеств юриста, как фактор доверия, значительно различается в представлениях юристов и их клиентов. Юристы считают, что основой доверия клиентов является высокий уровень профессионализма, в отличие от потребителей, которые более ориентированы на коммуникативные качества и имидж специалистов. Доверительные отношения потребителей складываются в результате совпадения их ожиданий и реального опыта получения юридической помощи. Качество юридической помощи и доверие потребителей достигаются путем построения продуктивного взаимодействия клиента и юриста с использованием широкого спектра коммуникативных средств. В статье представлены направления психологической работы по повышению квалификации специалистов юридических компаний.

Ключевые слова: доверие потребителей юридических услуг, психологические факторы доверия, качества личности юриста как критерий доверия, качество юридических услуг.

Благодарности. Авторы благодарят за помощь в сборе данных для исследования магистранта направления «Психология» БУ ВО «Сургутский государственный университет» М.А. Рошевец.

Для цитаты: Хохлова Н.И., Плеханова Н.П. Психологические факторы, обуславливающие доверие потребителей к юридической компании [Электронный ресурс] // Психология и право. 2022. Том 12. № 1. С. 196—208. DOI:10.17759/psylaw.2022120115

Psychological Factors Contributing to Clients' Trust for a Law Company

Natalia I. Khokhlova

Surgut State University, Surgut, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8266-9629>, e-mail: hohlova-ni@yandex.ru

Natalia P. Plekhanova

Surgut State University, Surgut, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8096-6547> e-mail: plehanova-np@yandex.ru

The article deals with the problem of building trust for the activities of law companies in the process of professional interaction between lawyers and their clients. The results of the study demonstrated that the main sources of consumers' confidence in a law (legal) company are its lawyers' communicative qualities, their good understanding of clients' needs and individual approach. It has been revealed that the view of a lawyer's personal qualities, as a factor of trust, differs greatly between lawyers and their clients. Lawyers believe that the basis for clients' trust is high level of lawyers' expertise, which is in contrast to the users who are more oriented towards lawyers' communicating qualities and their image. Users' trusting attitude comes as a result of meeting of their expectations and their actual experience in getting legal advice. The quality of legal services and clients' confidence are attained by building a productive cooperation between a client and a lawyer using a wide range of communication means. The article presents areas of psychological work for further professional training of lawyers in legal companies.

Keywords: trust of users of legal services, psychological trust factors, lawyer's personality traits as a trust factor, quality of legal advice.

Acknowledgements: The authors extend their gratitude to Roshevets M.A. (student of a master's degree in psychology, Surgut State University) for data collection for the study.

For citation: Khokhlova N.I., Plekhanova N.P. Psychological Factors Contributing to Clients' Trust for a Law Company. *Psikhologiya i pravo = Psychology and Law*, 2022. Vol. 12, no. 1, pp. 196–208. DOI:10.17759/psylaw.2022120115 (In Russ.).

Введение

В современной социально-политической ситуации активно возрастает потребность в защите прав и интересов граждан. На фоне расширения количества юридических услуг возросла конкуренция среди компаний и как результат повысились требования клиентов-потребителей к качеству услуг. Взаимоотношения потребителя услуг и компании выстраиваются таким образом, что клиент находится в центре интересов компании и является объектом целенаправленного воздействия. В связи с этим возникает необходимость определения социально-психологических характеристик компаний, служащих критериями качества юридических услуг и доверия клиентов.

На фоне экономических факторов функционирования компании важно уделять внимание профессиональным и этическим вопросам, поскольку юристы являются лицом правосудия Российской Федерации. Сложность юридических услуг определяется тем, что они относятся

к группе неосязаемых услуг и доверие юристу как профессионалу является одним из важных условий продуктивности юридической помощи. Представление о качестве оказанной юридической помощи у клиента в свою очередь складывается в процессе межличностного взаимодействия и становится важным фактором доверия к юридическим компаниям и юридической профессии в целом [8]. Следовательно, доверие потребителей является одним из эффективных нематериальных ресурсов юридической компании, основой положительной репутации и привлечения новых клиентов. Доверие в юридических вопросах является важным фактором плодотворного сотрудничества.

В психологии доверие рассматривается в контексте междисциплинарных исследований. Как показывает А.Б. Купрейченко [5; 7], работы социальных и экономических психологов тесно переплетаются с исследованиями экономистов и социологов (Ю.В. Веселов, А.К. Ляско, Е.В. Капусткина, Б.З. Мильнер, В.В. Радаев, М.В. Синютин и др.). В частности, Б.З. Мильнером [1; 2; 6] описана роль доверия в социально-экономических преобразованиях в обществе. Ряд исследований посвящен формированию доверия в массовом инвестиционном поведении (В.А. Дулич, О.Е. Кузина, Р.Б. Перкинс и др.) и доверию населения к банковской системе (Н. Ермакова, Д.А. Литвинов и др.).

Теоретическую основу исследования составили подходы к пониманию сущности доверия (Б. Барбер, В.С. Кравцов, К.К. Платонов, Б.Ф. Поршнева и др.), характеристик доверия (И.В. Антоненко, А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, В.П. Позняков, Т.П. Скрипкина, В.А. Сумарокова, Р.Б. Шо и др.); исследования структуры доверия к медицинской организации (И.В. Изюмова и др.) [3; 6; 13; 14; 15], а также в коммерческой деятельности и деловых отношениях (Г.А. Агуреева, И.А. Антоненко, А.Я. Кибанов, Т.А. Нестик, А.В. Филиппов и В.А. Денисов, П.Н. Шихирев и др.).

В социальной психологии феномен доверия рассматривается с разных сторон взаимодействия компании: доверие потребителей, доверие внутри организаций и между ними, доверие между сотрудниками, доверие между сотрудниками и их руководством. И.В. Изюмова [6] определяет «профессиональное доверие» как совокупность психологических отношений к коллективу организации и отдельным сотрудникам, включающих в себя ожидание выполнения организацией взятых на себя обязательств, позитивные эмоциональные оценки организации в целом и отдельных ее элементов; готовность делиться информацией о себе с представителями организации и следовать принятым в организации правилам. Оно основывается на отношении клиента к науке или отрасли, в которой компания осуществляет деятельность; к используемым в организации технологиям и процедурам; к персоналу или к отдельным представителям организации. Доверие выступает механизмом, способствующим минимизации риска, снижению неопределенности, формированию ожиданий определенных действий со стороны другого.

В рамках социально-психологического подхода, в отличие от психологического, информационного, субъектно-ориентированного и исследований доверия как социального капитала в организации, доверие рассматривают в контексте ожиданий, нормы и правил поведения, экспектации людей по отношению друг к другу. Так А.Б. Купрейченко рассматривала доверие как психологическое отношение, включающее когнитивную, эмоциональную и поведенческую составляющие [11]. В нашем эмпирическом исследовании мы опирались на определение доверия как психологического отношения, включающего интерес и уважение к объекту или партнеру; представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены в результате взаимодействия с ним; эмоции от предвкушения их удовлетворения и позитивные эмоциональные оценки партнера; расслабленность и безусловную готовность проявлять по

отношению к нему добрую волю, а также совершать определенные действия, способствующие успешному взаимодействию потребителя и продавца услуг (товаров) [5; 7].

Одним из направлений изучения доверия в психологии является анализ факторов доверия и недоверия. Д. Макнайт, Л. Куммингс и Н. Червани считают, что первоначально доверие формируется под влиянием трех групп факторов: личностных как предрасположенности к доверию, готовности доверять у кого-то из участников взаимодействия; институциональных и когнитивных—процессов категоризации и иллюзий контроля [9]. Личностными факторами являются общая установка на доверие другим людям и миру, уровень субъективного контроля, а также наличие опыта взаимодействия. Именно непосредственный опыт общения субъектов доверия позволяет оценивать намерения и мотивы других людей, а также степень надежности партнера [7].

Наряду с личностными факторами исследователи отмечают, что респонденты чаще готовы доверять в ситуациях, когда нуждаются в помощи. Клиенты юридических компаний, обращаясь за помощью в решении правовых вопросов, готовы к сотрудничеству и ожидают от юриста справедливости и профессионального выполнения принятых на себя обязательств, защиты прав. Качественно оказанная юридическая помощь становится основой положительной репутации компании, увеличения положительных отзывов и рекомендаций о фирме, притоку новых клиентов. Качество и результат юридических услуг, с одной стороны, зависят от личных и профессиональных качеств юриста, с другой стороны, определяются ожиданиями потребителей, а также соответствием этих ожиданий реальной ситуации. На основе личного опыта у потребителей складывается мнение, как о данной юридической компании, так и о доверии либо недоверии в целом законодательной системе страны.

Несмотря на разнообразие психологических исследований, остается открытым вопрос о системе наиболее значимых характеристик организации и их сотрудников, служащих критериями доверия для клиентов. Таким образом, актуальность исследования психологических факторов доверия потребителей обусловлена стремлением изучить специфику доверия потребителей юридическим компаниям и необходимостью определения содержания и формы психологического сопровождения деятельности юристов и повышения качества оказываемых услуг в целом.

Цель исследования: изучить психологические факторы, обуславливающие доверие потребителей к юридическим компаниям.

Задачи исследования:

- 1) определить параметры доверия потребителей юридическим компаниям и сравнить с критериями качества оказанных услуг;
- 2) изучить взаимосвязь доверия потребителей юридических услуг к миру, себе и другим людям;
- 3) исследовать представления юристов и потребителей юридических услуг качествах личности юристов как критериях доверия;
- 4) определить содержание и формы повышения квалификации юристов в рамках психологического сопровождения.

Методы исследования.

Характеристика участников эмпирического исследования

Выборку на первом этапе эмпирического исследования составили потребители юридических услуг — 84 человека в возрасте 18—60 лет, из них 21% мужчин и 79% женщин. На втором этапе исследования путем рандомизации были отобраны 25 клиентов, имеющих опыт

получения юридической помощи в возрасте 25—60 лет и 23 специалиста юридических компаний со стажем работы более 5 лет.

Для исследования психологических факторов, обеспечивающих доверие потребителей к юридическим компаниям, были использованы:

1) метод психологического измерения и методики:

- авторский опросник общих характеристик респондентов, параметров оценки качества юридических услуг и доверия потребителей;
- опросник А.Б. Купрейченко «Взаимосвязь доверия / недоверия личности к миру, себе и другим людям» [5; 7];
- метод семантического дифференциала (модифицированный вариант) по оценке качеств личности юриста как критерия доверия потребителей юридическим компаниям;

2) методы статистической обработки данных:

- факторный анализ (метод вращения Варимакс с нормализацией Кайзера);
- корреляционный анализ (критерий χ^2 Пирсона) в программе SPSS 19.0.

Исследование психологических факторов, обуславливающих доверие потребителей к юридическим компаниям, было реализовано поэтапно совместно с магистрантом М.А. Рошевец. Задачи каждого этапа, их результаты и обсуждения представлены далее.

Результаты исследования и их обсуждение

На первом этапе эмпирического исследования был произведен опрос потребителей с целью выявления параметров выбора юридических компаний и исследования взаимосвязи доверия потребителей к миру, себе и другим людям.

Степень удовлетворенности качеством оказанной юридической помощи среди потребителей распределилась следующим образом: 33% опрошенных полностью удовлетворены; 31% скорее удовлетворены; 14% затруднились оценить качество услуги; 22% остались не удовлетворены результатами. Следовательно, по мнению трети потребителей, оказанные юридические услуги были реализованы некачественно или они не получили ожидаемых результатов.

Анализ параметров, определяющих выбор потребителями юридической фирмы, показал, что наиболее значимыми являются рекомендации друзей/знакомых — 83%; хорошие отзывы и положительная репутация компании — 67%; личный опыт — 24% (рис. 1). Клиенты менее ориентированы на имидж компании (удобное расположение — 19% и название — 4,1%), рекламу (2,4%) и уникальность предлагаемых услуг (14%).

По мнению опрошиваемых, гарантией качества юридических услуг являются репутация компании на рынке — 86%; документы, подтверждающие квалификацию специалистов (43%); высокие цены за оказание услуг — 5% (рис. 2).

Сравнительный анализ половых различий не выявил значимых расхождений в оценке параметров доверия к юридическим компаниям (рис. 3). Мужчины и женщины при выборе фирмы ориентированы на положительную репутацию компании, знания о качестве оказываемых услуг и профессионализме сотрудников, полученные от друзей и знакомых. Следует отметить, что для мужчин личное знакомство и доверие юристу (78%) имеет большее значение, чем для женщин (60%), они более ориентированы на удобное расположение компании в отличие от женщин (66% и 30% соответственно). Женщины выше оценивают наличие индивидуального подхода, качество, оперативность и стоимость оказываемых услуг.

Таким образом, по мнению опрошиваемых, основой гарантии качества юридических услуг является репутация компании и наличие сертификатов, дипломов, свидетельствующих о высокой квалификации специалистов. Основными факторами, обуславливающими доверие

юридической компании, являются качество оказываемых услуг, компетентность сотрудников, хорошие отзывы и положительная репутация компании на рынке. Активная реклама и внешние элементы имиджа компании не оказывают значительного влияния на выбор потребителей. Следовательно, параметры оценки качества юридических услуг и уровня доверия, по мнению потребителей, различны. Основной причиной недовольства клиентов является некачественное исполнение обязательств.

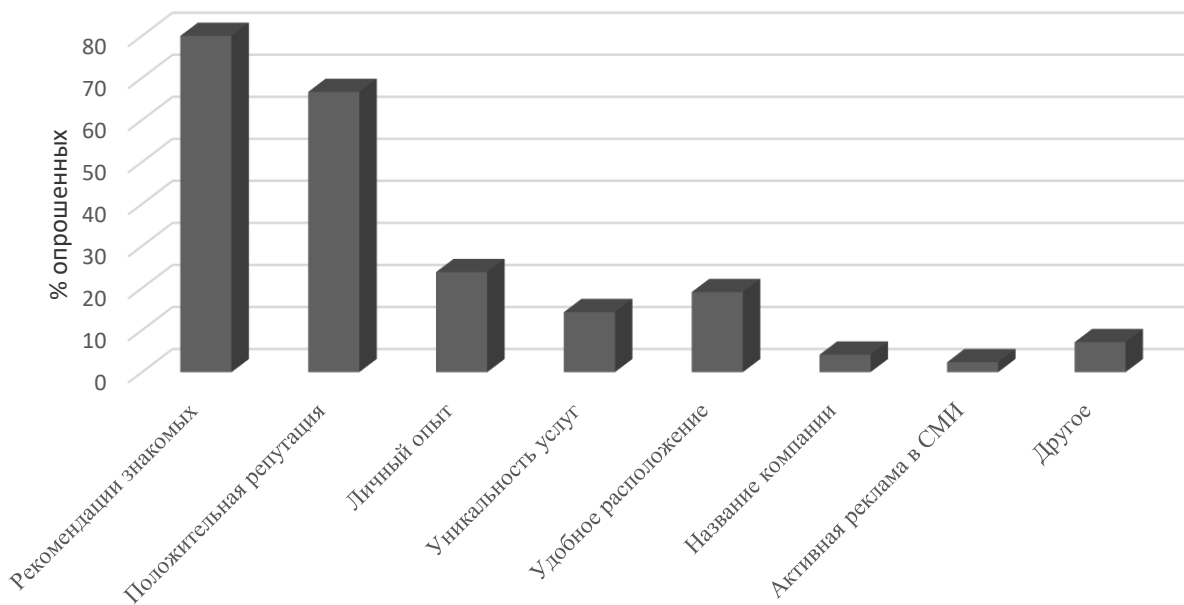


Рис. 1. Распределение параметров выбора потребителями юридической компании

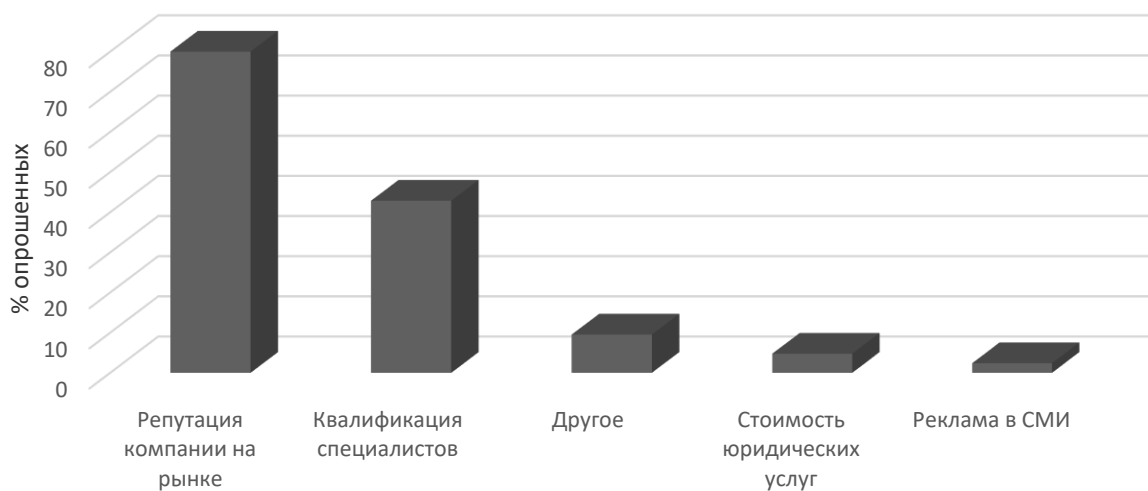


Рис. 2. Критерии качества юридических услуг, по мнению потребителей

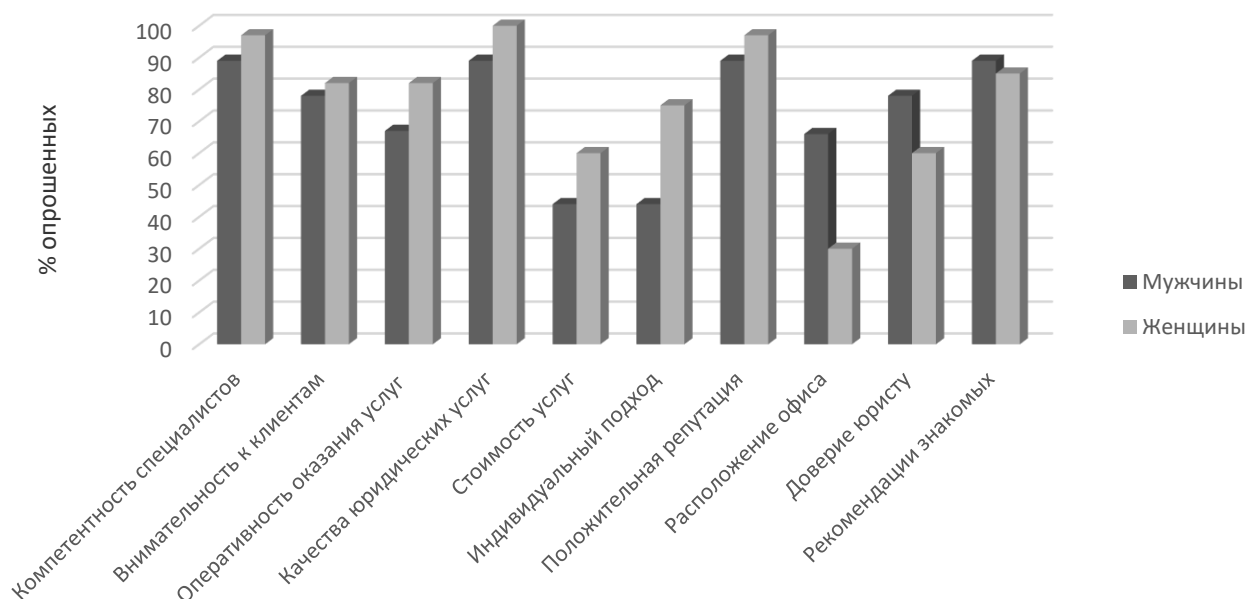


Рис. 3. Половые различия в оценке потребителями параметров, вызывающих доверие к юридической компании

Далее, с целью выявления общего уровня доверия потребителей юридических услуг, мы изучили степень выраженности доверия к себе, миру, другим людям и их сочетания. Т.П. Скрипкина к объектам доверия относит доверие к миру как базовую установку личности; доверие к себе считает рефлексивным феноменом личности, способствующим тому, что человек занимает определенную ценностную позицию по отношению к миру и самому себе; доверие к себе возникает на основе взаимодействия людей [12]. Выбор параметров доверия определенным образом коррелирует с уровнем доверия к миру. Доверие выступает одним из механизмов формирования установок толерантного сознания, направленных на изменение смысловых структур сознания человека, связанных с этикой принятия другого [4; 8; 10].

На основе анализа результатов методики «Взаимосвязь доверия/недоверия личности к миру, себе и другим людям» [5, с. 149] мы выявили, что у 48% респондентов уровень доверия к миру высокий и выше среднего, что свидетельствует о позитивной направленности респондентов. Данный показатель выше у респондентов-женщин. Доверие в ситуации деловых отношений упорядочивают и регламентируют взаимодействие, способствует оптимизации принятых решений.

Для определения взаимосвязи между доверием к миру, доверием к другим людям и доверием к себе был рассчитан коэффициент корреляции Пирсона (r Пирсона) в программе SPSS 19.0. По результатам корреляционного анализа мы выявили высокую связь между доверием к другим людям и доверием к миру ($r = 0,83$ при $p \leq 0,05$) и слабые связи между доверием к себе и доверием к миру ($r = 0,357$ при $p \leq 0,05$) и между доверием к себе и доверием к другим людям ($r = 0,485$ при $p \leq 0,05$). Это свидетельствует об обособленности показателя доверия себе. Респонденту, ориентированному на собственную систему ценностей, в деловых взаимоотношениях с другими важно находить подтверждение собственных позиций. Поэтому оценка доверия к компании складывается в результате диалога с другими, а не оценки рейтинга фирмы. Все опрашиваемые, вне зависимости от уровня доверия при выборе юридической

фирмы, основываются на рекомендации друзей/знакомых и положительную репутацию фирмы.

Для установления корреляционной связи между показателями доверия был использован факторный анализ (метод вращения Варимакс с нормализацией Кайзера) в программе SPSS 19.0. КМО (уровень применения данного анализа —0,7) предварительно показывает, пригодна ли корреляционная матрица для поиска в ней пучков парных линейных связей.

Первый фактор (31% от общей дисперсии) объединил показатели «Ориентированность на клиента» (в скобках указан коэффициент корреляции):

- внимательность к пожеланиям клиента (0,837);
- индивидуальный подход к клиенту и оказанию услуг (0,810);
- оперативность оказанию услуг (0, 671);
- стоимость услуг (0,630).

Второй фактор (27% от общей дисперсии) «Уровень профессионализма сотрудников»:

- компетентность персонала (0,882);
- качество оказываемых услуг (0,861);
- хорошие отзывы и положительная репутация фирмы (0,693).

Третий фактор (21% от общей дисперсии) «Личная причастность»:

- личное знакомство и доверие к юристу (0,823);
- рекомендации родственников, друзей (0,666);
- удобное расположение (0,656).

Следовательно, выбор юридической компании основывается на рекомендациях друзей и знакомых (третий фактор), а оценка качества деятельности складывается на основе выстраивания взаимодействия с клиентом (первый фактор). В формировании доверия потребителей юридических услуг важна ориентированность компании на клиента и индивидуальный подход.

На втором этапе исследования двум группам респондентов (23 юриста и 25 клиентов) было предложено с помощью семантического дифференциала оценить личностные качества юриста как критерия доверия юридической компании. Полученные результаты были проанализированы с помощью факторного анализа (метод вращения Варимакс с нормализацией Кайзера) в программе SPSS 19.0. В результате были выделены факторы, объединяющие качества юриста, вызывающего доверие с позиции юристов и потребителей. В табл.1 представлены первые четыре из 11 факторов, имеющие большую дисперсионную нагрузку.

Таблица 1

Распределения качеств юриста, вызывающего доверие у потребителей

Факторы	Мнение юристов	Мнение потребителей
	<i>Компромиссность</i>	<i>Внешняя презентабельность</i>
1	Предпочитающий компромиссы (0,835), независимый (0,811), ответственный (0,797), красивый (0,729), борющийся за справедливость (0,721), искренний (0,604)	Красивый (0,770), борющийся за справедливость (0,752), рациональный (0,732), открытый (0,611), авторитетный (0,470)
2	<i>Интеллектуальность</i>	<i>Предсказуемость</i>
	<i>Мыслящий</i> (0,915);	Предсказуемый (0,814),

	скрытный (0,899), дерзкий (0,777), сильный (0,654), хвастливый (0,637), любопытный (0,585), смелый (0,501)	ответственный (0,798), опрятный (0,747), <i>мыслящий</i> (0,596), терпимый к недостаткам (0,554)
3	Коммуникабельность	Независимость
	Вежливый (0,935), находчивый (0,790), неагрессивный (0,669), спокойный (0,662), терпимый к недостаткам (0,567)	Независимый (0,821), сильный (0,813), любопытный (0,690), искренний (0,506), участливый (0,451)
4	Борющийся за справедливость	Внешний вид (успешность)
	Борющийся за справедливость (0,834), плохо одетый (0,825), непосредственный (0,753), <i>честный</i> (0, 663), неавторитетный (0,507), бедный (0,496)	Богатый (0,875), <i>честный</i> (0,843), хорошо одетый (0,522)

Наиболее значимыми качествами, вызывающими доверие у потребителей, по мнению юристов, являются личностные качества, связанные с ценностно-смысловой сферой специалиста; а для потребителя более значим имидж юриста, умение выстраивать деловые контакты и пр. В первом факторе совпадают только 2 качества: «красивый» и «борющийся за справедливость». Следует отметить амбивалентную оценку последнего четвертого г фактора, который коррелирует с показателями «плохо одетый», «честный», «бедный» и пр. Возможно, это качество в большей степени негативно оценивается юристами, чем потребителями.

Второй фактор, с позиции юристов, объединяет профессиональные качества: «мыслящий», «дерзкий», «смелый». При этом потребители ориентированы на отношение к себе со стороны юриста («предсказуемый», «терпимый к недостаткам»), а не уровень профессионализма.

Третий фактор в представлении юристов объединяет коммуникативные качества «вежливый», «неагрессивный»; для потребителя важны личностные качества юриста «независимый», «сильный».

В группу четвертого фактора юристы отнесли негативные характеристики («плохо одетый», «бедный» и пр.), в сочетании с такими характеристиками, как «честный» и «борющийся за справедливость». «Честность», по мнению юристов, можно рассматривать как фактор, обуславливающий «бедность» и «не авторитетность». Потребители включили также, как и юристы, оценку финансового благосостояния юриста, но в позитивном аспекте.

Пятый фактор, имеющий меньшую дисперсионную нагрузку, включает параметры поведения юриста, по мнению двух групп респондентов.

Таким образом, потребители и юристы по-разному рассматривают качества личности юриста как основания доверия. Юристы считают, что качествами специалиста, вызывающего доверие потребителей, являются профессиональные знания и умения, а потребители — коммуникативные навыки. Это может быть связано с общим низким уровнем юридической грамотности потребителей и понимания судебных процессов. Поскольку клиенты слабо ориен-

тируются в специфике юридической деятельности, они ориентируются лишь на внешние аспекты выстраивания взаимоотношений юриста и потребителей.

Следовательно, юристы под доверием потребителей понимают уровень профессионализма, а потребители ориентированы на отношение к себе. Поэтому при установлении доверительных отношений в процессе делового взаимодействия с клиентом для юриста важен высокий уровень владения коммуникативными средствами.

На основании полученных результатов эмпирического исследования были определены содержание и форма психологического сопровождения, направленного на развитие коммуникативных знаний и навыков у юристов. Одной из главных задач данной работы является децентрация юристов по отношению к ожиданиям и потребностям потребителей юридических услуг.

Программа психологического сопровождения состоит из трех блоков, направленных на анализ двух ключевых компонентов доверия: характеристика организации («глазами потребителя») и характеристика персонала (реальная и идеальная ситуация).

1. Имидж и репутация юридической компании: уровень известности фирмы в городе и регионе; положительные отзывы о деятельности, представленность в СМИ и др.

2. Корпоративная культура компании:

- организация процессов оказания услуги (анализ всего процесса взаимодействия потребителя и представителей компании на всех этапах оказания юридической помощи);
- профессиональная компетентность персонала;
- представление юристом себя как профессионала и своего места в данной организации.

3. Стратегии развития компании, продвижения на рынке юридических услуг, развитие способов и средств продуктивного взаимодействия с потребителями:

- конкурентоспособность и стабильность организации (критерии формируются в результате проведения «мозгового штурма»);
- ассортимент услуг, их доступность и цена (мониторинг актуального уровня и возможных вариантов);
- профессиональные роли (моделирование ситуаций).

Наиболее продуктивной формой психологического сопровождения, по нашему мнению, является реализация дискуссий в малых группах посредством проведения SWOT-анализа по общим и специфическим характеристикам компании, с учетом мнения потребителей, и последующим представлением результатов работы всем сотрудникам компании. На следующем этапе каждая из подгрупп выбирает один из аспектов (из перечня «слабые стороны») и разрабатывает сценарий преодоления недостатка с использованием бенчмаркинга. Совместно с сотрудниками планируется разработка стратегии развития компании в части обозначенной проблемы.

Заключение

Мы определили наиболее значимые параметры выбора юридической компании: рекомендации друзей и знакомых, хорошие отзывы и положительная репутация компании на рынке. Активная реклама в СМИ не влияет на выбор потребителей. Анализ половых различий в оценке критериев доверия показал следующее: личное знакомство и доверие юристу для мужчин более значимо, в отличие от женщин, которые в основном ориентированы на индивидуальный подход, оперативность и стоимость оказываемых услуг.

Показатель доверия к себе является обособленным от показателей доверия к другим людям, миру. Респондентам, ориентированным на собственную систему ценностей, во взаимо-

отношениях с другими важно подтверждение собственных позиций. Все опрашиваемые, вне зависимости от уровня доверия, как общего, так и доверия к миру, к другим людям и себе, при выборе юридической фирмы основываются на рекомендации друзей/знакомых, хорошие отзывы и положительную репутацию фирмы. Гарантией высокого качества оказываемых услуг для большинства опрашиваемых является репутация компании на рынке. Для формирования доверия у потребителей важна ориентированность компании на клиента.

Наиболее значимыми качествами, по мнению юристов, вызывающими доверие потребителей, являются личностные качества, связанные с ценностно-смысловой сферой, а для потребителя — внешняя составляющая деятельности и личности юриста. Таким образом, юристы под доверием потребителей понимают уровень профессионализма, а потребитель помимо успешного разрешения своей проблемы, ориентирован на отношение к себе, сотрудничество и информирование о процессе ведения дела. Поэтому при выстраивании взаимодействия с потребителем при установлении доверительных отношений важной составляющей являются коммуникативные средства.

Практическая значимость работы определяется тем, что результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в работе с персоналом юридических организаций. Материалы проведенного исследования актуальны для подготовки психологов, юридических психологов, руководителей различного уровня.

Литература

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2007. 944 с.
2. Донцов А.И., Перелыгина Е.Б., Зотова О.Ю. Доверие и субъективное благополучие как основание психологической безопасности современного общества: Монография. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2018. 578 с.
3. Достовалов С.Г. Доверие к социальному миру как фактор формирования правосознания у подростков [Электронный ресурс] // Психология и право. 2013. Том 3. № 1. С. 1—11. URL: <https://psyjournals.ru/psyandlaw/2013/n1/58316.shtml> (дата обращения: 03.02.2021).
4. Демяненко А.Н. Доверие как мотив правового поведения // Мировой судья. 2010. № 3. С. 5—9.
5. Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества: Коллективная монография / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: НИУ ВШЭ, 2013. 329 с.
6. Изюмова И.В. Критерии доверия клиентов к организации при разной субъективной оценке риска для здоровья: Автореф. дисс. ...канд. психол. наук. М., 2009. 28 с.
7. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2019. 570 с.
8. Панченко В.Ю., Михалева А.Е. Правовые средства обеспечения доверия клиента при оказании юридической помощи: возможности и пределы использования // Вестник КрасГАУ. 2014. № 11. С. 243—245.
9. Переверзева И.А. Проблема доверия в сфере бизнеса. М.: ИНФРА-М, 2000. 195 с.
10. Полянина А.К. Доверие к праву у студентов, обучающихся по юридическим специальностям // Право и образование. 2012. № 1. С. 26—30.
11. Почебут Л.Г., Гуриева С.Д., Чикер В.А. Прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации [Электронный ресурс] // Социальная психология и общество. 2018. Том 9. № 1. С. 22—42. doi:10.17759/sps.2018090103

12. Скрипкина Т.П. Философско-психологическая концепция доверия как социально-психологического явления // Доверие в социально-психологическом взаимодействии: Коллективная монография / Под ред. Т.П. Скрипкиной. Ростов-на-Дону, 2006. С. 15—39.
13. Чупров В.И., Михеев В.В. Доверие в саморегуляции социальных взаимоотношений в условиях неопределенности. М.: Норма, 2012. 160 с.
14. Larson M. S. The Rise of Professionalism: Monopolies of Competence and Sheltered Markets. 2nd ed. New Brunswick; London: Transaction Publishers, 2012. 145 p. doi:10.4324/9781315134635
15. Reuter M., Wijkström F., Uggla B. (eds.), Trust and Organizations: Confidence across Borders. London: Palgrave Macmillan, 2013. 222 p. doi:10.1057/9781137368812

References

1. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. Povedenie potrebiteli [Consumer Behavior]. Saint Petersburg: Piter, 2007. 944 p. (In Russ.).
2. Dontsov A.I., Perelygina E.B., Zotova O.Yu. Doverie i sub"ektivnoe blagopoluchie kak osnovanie psikhologicheskoi bezopasnosti sovremennogo obshchestva: Monografiya. Yekaterinburg, 2018. 578 p. (In Russ.).
3. Dostovalov S.G. Doverie k social'nomu miru kak factor formirovaniya pravosoznaniya u podrostkov [Confidence in social world as a factor of legal consciousness in teenagers] [Elektronnyi resurs]. *Psikhologiya i pravo = Psychology and Law*, 2013. Vol. 3, no. 1, pp. 1—11. URL: <https://psyjournals.ru/psyandlaw/2013/n1/58316.shtml> (Accessed 03.02.2021). (In Russ.).
4. Demyanenko A.N. Doverie kak motiv pravovogo povedeniya. *Mirovoi sud'ya = Magistrate Judge*, 2010, no. 3, pp. 5—9. (In Russ.).
5. Kupreichenko A.B., Mersiyanova I.V. (eds.), Doverie i nedoverie v usloviyakh razvitiya grazhdanskogo obshchestva. Moscow: NIU VShE Publ., 2013. 329 p. (In Russ.).
6. Izyumova I.V. Kriterii doveriya klientov k organizatsii pri raznoi sub"ektivnoi otsenke riska dlya zdorov'ya. Avtoref. diss. kand. psikhol. nauk. Moscow, 2009. 28 p. (In Russ.).
7. Kupreichenko A.B. Psikhologiya doveriya i nedoveriya. Moscow: Izd-vo "Institut psikhologii RAN", 2019. 570 p. (In Russ.).
8. Panchenko V.Yu., Mikhaleva A.E. Pravovye sredstva obespecheniya doveriya klienta pri okazanii yuridicheskoi pomoshchi: vozmozhnosti i predely ispol'zovaniya [Legal means of the client trust ensuring in the legal aid rendering: the opportunities and limits of use]. *Vestnik KrasGAU = Bulletin of KrasSAU*, 2014, no. 11, pp. 243—245. (In Russ.).
9. Pereverzeva I.A. Problema doveriya v sfere biznesa. Moscow: INFRA-M, 2000. 195 p. (In Russ.).
10. Polyamina A.K. Doverie k pravu u studentov, obuchayushchikhsya po yuridicheskim spetsial'nostyam [Credibility of Law for Students Studying Jurisprudence]. *Pravo i obrazovanie = Law and Education*, 2012, no. 1, pp. 26—30. (In Russ.).
11. Pochebut L.G., Gurieva S.D., Chiker V.A. Prognosticheskaya model' sotsial'no-psikhologicheskikh faktorov ukrepleniya doveriya v organizatsii [Predictive model of socio-psychological factors of building confidence in the organization] [Elektronnyi resurs]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2018. Vol. 9, no. 1, pp. 22—42. doi:10.17759/sps.2018090103 (In Russ.).
12. Skripkina T.P. Filosofsko-psikhologicheskaya kontseptsiya doveriya kak sotsial'no-psikhologicheskogo yavleniya. *Doverie v sotsial'no-psikhologicheskom vzaimodeistvii: Kollektivnaya monografiya*. Rostov-on-Don, 2006, pp. 15—39. (In Russ.).

Хохлова Н.И., Плеханова Н.П.
Психологические факторы, обуславливающие
доверие потребителей к юридической компании
Психология и право. 2022. Том 12. № 1. С. 196–208.

Khokhlova N.I., Plekhanova N.P.
Psychological Factors Contributing
to Clients' Trust for a Law Company
Psychology and Law. 2022. Vol. 12, no. 1, pp. 196–208.

13. Chuprov V.I., Mikheev V.V. *Doverie v samoregulyatsii sotsial'nykh vzaimootnoshenii v usloviyakh neopredelennosti*. Moscow: Norma, 2012. 160 p. (In Russ.).
14. Larson M.S. *The Rise of Professionalism: Monopolies of Competence and Sheltered Markets*. 2nd ed. New Brunswick; London: Transaction Publishers, 2012. 145 p. doi:10.4324/9781315134635
15. Reuter M., Wijkström F., Ugglä B. (eds.), *Trust and Organizations: Confidence across Borders*. London: PalgraveMacmillan, 2013. 222 p. doi:10.1057/9781137368812

Информация об авторах

Хохлова Наталья Ивановна, кандидат психологических наук, доцент, кафедра психологии, Институт гуманитарного образования и спорта, Сургутский государственный университет (БУ ВО «СурГУ»), г. Сургут, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8266-9629>, e-mail: hohlova-ni@yandex.ru

Плеханова Наталья Павловна, кандидат психологических наук, доцент, кафедра психологии, Институт гуманитарного образования и спорта, Сургутский государственный университет (БУ ВО «СурГУ»), г. Сургут, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8266-9629>, e-mail: plehanova-np@yandex.ru

Information about the authors

Natalia I. Khokhlova, PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Psychology, Institute of Humanities and Sports, Surgut State University, Surgut, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8266-9629>, e-mail: hohlova-ni@yandex.ru

Natalia P. Plekhanova, PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Psychology, Institute of Humanities and Sports, Surgut State University, Surgut, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8096-6547>, e-mail: plehanova-np@yandex.ru

Получена 21.02.2021

Received 21.02.2021

Принята в печать 21.01.2022

Accepted 21.01.2022