

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: статус в ожидании

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: mail@rastudent.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Иванова Е.К. Исследование отношения и мотивации тольяттинских покупателей к потреблению товаров через сеть Интернет // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 2 / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/2/1219/>

© Иванова Е.К., 2014
© ИП Соколова А.С., 2014
© Компания INFLASH, 2014

УДК 303.833.5: 004.738.5.

Иванова Екатерина Константиновна,

студентка 4–го курса

Гуманитарно–педагогический факультет, кафедра социологии,

ФГБОУ ВПО «Тольяттинский государственный университет»,

г. Тольятти, Россия.

Исследование отношения и мотивации тольяттинских покупателей к потреблению товаров через сеть Интернет

Аннотация: В статье описаны результаты исследования поведения тольяттинских покупателей в сети Интернет. Исследуются отношение и мотивация тольяттинских пользователей к электронному потреблению товаров через интернет–магазины. Выявлены преимущества и недостатки электронного потребления товаров, описываются трудности, с которыми сталкиваются потребители при заказе товаров через сеть Интернет.

Ключевые слова: сеть Интернет, интернет–магазин, поведение покупателей.

Investigation of the relationship and motivation Togliatty buyers to consume goods via the Internet

Ivanova Ekaterina Konstantinovna,

student of the 4th course Humanities and Education faculty,

Department of Sociology,

Togliatty state University,

Togliatty, Russian Federation.

Abstract: The article describes the results of studies of the behavior of the Tolyatti online shoppers. Explores attitudes and motivation of Togliatty users to electronic consumption products through online stores. Advantages and disadvantages of electronic consumer goods, describes the difficulties faced by consumers when ordering goods over the Internet.

Keywords: the Internet, e–shops, consumer behavior.

В условиях информатизации общества, интернет–коммерция (торговля в сети Интернет) активно развивается, и наряду с традиционным

потреблением товаров и услуг в реальном пространстве, приглашает покупателей совершать покупки уже на виртуальных торговых площадках, предлагая целый ряд преимуществ. Однако помимо достоинств интернет-торговля содержит в себе и существенные недостатки, которые демотивируют некоторых людей к покупке товаров/услуг через виртуальную среду.

Потребление товаров через интернет-магазины набирает популярность, вовсе или частично заменяя традиционный подход к удовлетворению своих потребностей, тем самым трансформируя общественное сознание. Следовательно, данный аспект, несомненно, нуждается в тщательном изучении мотивов, установок, отношения в целом к потреблению товаров через виртуальную среду в сравнении с обычным походом в магазин.

В данном исследовании рассматривается поведение покупателей в сети Интернет в рамках города Гольягги посредством анкетирования.

Объект исследования выступает в лице двух групп населения: молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет, и совокупность людей в возрасте от 30 и более лет, в свою очередь, данные совокупности дополнительно разделены по половому признаку (из 100 опрошенных: 50 мужчин и 50 женщин).

Нашим респондентам был задан вопрос, касающийся частоты использования сети Интернет и оказалось, что 85% опрошенных *ежедневно* бороздят просторы всемирной сети. Удивительно, но *все представители мужского пола не зависимо от возрастной группы ежедневно используют Интернет*: от 18 до 30 лет и от 30 лет и более – 100 %.

Приблизительно половина (49%) опрошенных совершают покупки в Интернете один раз в год, 31% заказывают товары раз в 3 месяца. Приобретением товаров/услуг в виртуальной среде *ежемесячно* занимается 18% покупателей.

При заказе товаров и услуг респонденты используют следующие интернет-магазины:

Таблица 1.

Интернет–магазины	Кол–во респондентов в %
ebay.com	52%
asos.com	20%
ozon.com	15%
taobao	13%
amazon	8%
Gmarket,aliexpress	3%

На вопрос о том, какие категории товаров/услуг чаще всего респонденты заказывают через сеть Интернет, *более половины* отметили пункт «одежда/обувь/аксессуары» (62%, наивысший процент замечен в ответах возрастной группы от 18 до 30 лет–70%), чуть более одной трети (36%) заказывают сувениры/книги/диски и др. музыкальную продукцию, 34%–бытовую технику. Косметику/бытовую химию приобретают 18% опрошенных. Стоит отметить, что тольяттинцы порой заказывают товары для детей (детские игрушки)–10%, продукты питания–7%, товары для дома–5%.

Участникам опроса было предложено оценить по пятибалльной шкале («5»–*высший балл*», 1- «*низший*», «0» - *затрудняюсь ответить*) свою удовлетворённость от покупок в сети Интернет в сравнении с традиционным походом в магазин (на рынок). Средняя оценка среди всех половозрастных групп не опустилась ниже порога в 4 балла.

Несмотря на тот факт, что средняя оценка удовлетворённости от виртуальных покупок довольно высока, мы решили выяснить, сталкивались ли участники нашего опроса с трудностями при заказе товаров через интернет–магазины, и если сталкивались, то с какими именно.

Интересны результаты по возрастным группам. Молодые люди чаще всего сталкивались с такими проблемами как доставка товара (24%), качество товара (14%–самый высокий показатель среди всех половозрастных групп) и

соответственно возврат товара (10%). Так как в возрасте от 18 до 30 лет большую часть в опросе составляли студенты (31 чел.), можно предположить, что материальный достаток у данной группы не высок в силу того, что не имеют постоянного заработка, следовательно, *стремление сэкономить на товарах отражается на качестве и на осуществлении попыток дальнейшего возврата*. Некоторые участники опроса отметили в качестве трудностей *определение размера и знание языка*.

Для того чтобы рассмотреть уникальность виртуального вида покупки всесторонне, мы попросили высказаться респондентов касательно достоинств и недостатков, которые они могут выделить при заказе товаров и услуг через сеть Интернет. *Самым главным недостатком виртуального потребления товаров является срок доставки (от 72% до 76%)*. На втором месте нашего рейтинга разместился такой показатель как стоимость доставки.

Часть опрошенных отметили, что иногда при получении заказа, качество и размеры не соответствуют ожиданиям. Чаще всего покупатели выбирают самый дешёвый способ доставки (*более приемлемый по цене, так как порой доставка в несколько раз превышает стоимость самого товара*), который подразумевает под собой отсутствие возможности отслеживать заказ. В связи с несовершенной организацией доставки часть посылок теряется, данный факт очень беспокоит респондентов и подрывает доверие к интернет–покупкам.

Несмотря на то, что прилавки магазинов заставлены изобилием товаров различной ценовой категории, больше всего респондентов отметили как основное достоинство виртуальных магазинов *ассортимент товаров (от 74% до 86%)*. Вторым основным преимуществом виртуального потребления, по мнению наших респондентов, является экономия денежных средств.

Респонденты отметили в качестве положительной черты приобретения товаров через виртуальную сеть *уникальность товаров*. Данный пункт тесно связан с ассортиментом товаров, вероятно, интернет–магазины предоставляют возможность купить те товары и услуги, которые

представлены в нашем городе Тольятти в скудном ассортименте и по высокой цене, такие товары обладают уникальностью и с большим энтузиазмом скупаются нашими горожанами через сеть Интернет.

Опираясь на результаты, можно предположить, что большинство из тех, кто имеет опыт покупок через интернет–магазины всё–таки довольны результатом, так как большой процент участников опроса в дальнейшем намерены не только самостоятельно совершать покупки, но и советовать данный вид деятельности своим друзьям и знакомым (от 86% до 90%).

Таким образом, несмотря на то, что современные магазины характеризуются наличием разнообразия и обилия товаров, тольяттинские потребители всё равно используют для заказа товаров и услуг интернет–магазины, преимущественно зарубежные.

В рамках исследования рассмотрены мотивация и установки виртуального потребления и сделан вывод касательно того, что респонденты, в большей степени, нацелены на приобретение уникальных товаров по приемлемой цене, в числе которых, в первую очередь, одежда/обувь/аксессуары, бытовая техника, косметика, музыкальная продукция и др. Основной установкой на приобретение товаров и услуг через сеть Интернет являются ассортимент товаров и экономия денежных средств.

Тем не менее, имея в виду трудности и недостатки покупок через сеть Интернет, респонденты всё же намерены и в дальнейшем приобретать категории товаров в них, рекомендуя данный вид деятельности своим родственникам и знакомым. *Данный факт говорит о том, что традиционный уклад жизни потребителей трансформируется, превращая привычный поход в магазин в увлекательное путешествие по просторам интернета, не выходя из дома.*

© Иванова Е.К., 2014.