

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет социальных наук  
Кафедра социологии и философии  
Направление подготовки 39.03.01 – Социология  
Профиль: Экономическая социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ В.В. Проказин  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Покупки в сети интернет: стимулирующие и ограничивающие факторы

Исполнитель  
студент группы 363-об

А.В. Макарова

Руководитель  
доцент, к. ф. н.

В.В. Проказин

Нормоконтроль  
Доцент, к. ф. н.

В.В. Проказин

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_

подпись

И.О. Фамилия

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**З А Д А Н И Е**

К бакалаврской работе студента \_\_\_\_\_

1. Тема бакалаврской работы (проекта) \_\_\_\_\_

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): \_\_\_\_\_

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащий проработке вопросов):

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) \_\_\_\_\_

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель бакалаврской работы (проекта) \_\_\_\_\_

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 47 с., 23 рисунков, 14 таблиц, 4 приложения, 44 источника.

### ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ПОКУПКА, СТИМУЛИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ, ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ

В курсовой работе рассмотрены особенности покупательского поведения и такого феномена, как интернет-магазин, а также, что стимулирует или ограничивает потенциальных покупателей на совершение покупок через сеть интернет. Так же разработана программа исследования на тему «Покупки в сети интернет: стимулирующие и ограничивающие факторы».

Цель работы – выявить факторы, влияющие на покупки в сети интернет.

В работе использовались такие методы, как: синтез, анализ, аналогия.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Покупательское поведение как объект социологии	8
1.1 Сущность покупательского поведения	8
1.2 Модели покупательского поведения	9
1.3 Основные факторы, определяющие поведение покупателей	11
2 Интернет-магазин и его особенности	14
2.1 Особенности Интернет-магазина	14
2.2 Принципы работы Интернет-магазина	15
2.3 Преимущества Интернет-магазина	16
3 Стимулирующие и ограничивающие факторы покупок в сети Интернет	20
3.1 Факторы, влияющие на покупки в сети Интернет у населения города Благовещенска от 16 лет и больше	20
3.2 Факторы, влияющие на покупки в сети Интернет среди молодёжи города Благовещенска	30
Заключение	42
Библиографический список	44
Приложение А Программа социологического исследования на тему «Факторы, побуждающие потенциальных покупателей к приобретению товаров через сеть Интернет»	48
Приложение Б Инструментарий	56
Приложение В Инструментарий	62
Приложение Г Кросс-таблица	68

## ВВЕДЕНИЕ

Темой данной дипломной работы является «Покупки в сети интернет: стимулирующие и ограничивающие факторы».

Проблемная ситуация.

На сегодняшний день в Интернете существует огромное количество различных по тематике и функциональным особенностям порталов, специализирующихся на предоставлении торговых услуг.

Приобрести в сети Интернет в настоящее время можно практически все. Довольно часто возникают ситуации, когда интернет предоставляет гораздо больше выбора, чем реально существующие магазины и торговые центры, другими словами в сети Интернет можно найти то, что в реальном времени невозможно приобрести через прилавок. Если коснуться теоретической основы, то интернет-магазин представляет собой сайт или портал, целью которого являются продажи посредством сети Интернет. Пользователям предоставляется возможность в режиме реального времени, не выходя из дома заказать товар, выбрать способ доставки и оплаты.

Интернет-магазин это совокупность элементов прямого маркетинга с образом посещения традиционного магазина. Отличительной чертой Интернет-магазинов от привычной формы торговли является то, что магазин в сети Интернет может предложить значительно большее количество товаров и услуг, а также обеспечить потребителей значительно большим объемом информации, необходимым для принятия решения о покупке.

Основные проблемы реализации Интернет-магазина лежат на стыке технологий Интернета и традиционной коммерческой деятельности. В традиционной торговле покупатель привык к тому, что у него есть возможность оценить товар визуально, оценить его качество на ощупь и подробнее изучить характеристики покупаемого товара. В электронной торговле он такой возможности лишен. Очень часто визуальной информации покупателю достаточно, но здесь вступают в действие эмоциональные и психологические факторы. Часто суще-

ствуют проблемы с доставкой товаров, а также несоответствие ожидания и реальности покупаемого товара, особенно если их цена невелика.

*Цель:* выявить факторы, влияющие на покупки в сети интернет.

*Объект:* покупки в сети интернет.

*Предмет:* факторы влияющие на совершение покупки в сети интернет

*Задачи:*

- рассмотреть основные модели покупательского поведения;
- рассмотреть основные факторы, определяющие поведение покупателей;
- рассмотреть принцип работы интернет-магазина;
- рассмотреть преимущества интернет магазина;
- рассмотреть факторы, влияющие на совершение покупок через сеть интернет;
- разработать программу анкетного опроса по теме «Покупки в сети интернет: стимулирующие и ограничивающие факторы».

*Гипотезы:*

1) основными моделями покупательского поведения являются: сложное покупательское поведение, неуверенное покупательское поведение, привычное покупательское поведение и поисковое покупательское поведение;

2) основными факторами, определяющие поведение покупателей являются: личностные, культурные, социальные и психологические, природно-климатические и национальные особенности;

3) основным принципом интернет-магазина является то, что покупателю больше не нужно куда-то идти, чтобы приобрести желаемый товар;

4) преимущества покупок в интернет-магазинах очевидны – в цену не включена заработная плата персонала, аренда торговой площади, выставочные образцы товара, не нужно ехать за товаром самому - его может доставить курьер или почта;

5) основными факторами, влияющими на совершение покупок через сеть интернет, являются стимулирующие и ограничивающие факторы. К стимули-

рующим факторам относятся: цена, доставка по всей России, способ оплаты (наличные курьеру при доставке, интернет-платежи, банковская карта, банковский или почтовый перевод, терминальные платежи), доставка на дом, большой выбор товара удобнее и быстрее посещать, чем обычные магазины, эти факторы являются наиболее удобными для покупателя. К ограничивающим факторам относятся: ожидание и реальность, обман с предоплатой, негативные отзывы друзей или родственников, собственный отрицательный опыт приобретения, отсутствие потребности, этими факторами характеризуется недоверие покупателей к покупкам в сети интернет.

Идея создания первого интернет-магазина появилась у Джеффа Бизоса в 1994 году. Джефф Бизос составил список всевозможных товаров, из которых исключил те, которые будет сложно пересылать и хранить. В результате, в первом интернет-магазине было можно приобрести книги, аудиокассеты, видеокассеты и диски.

Интернет-торговля – это дистанционный способ торговли, он удобный, но тут же у продавцов возник вопрос о способах оплаты товара, проданного через интернет-магазин. В связи с этим была создана первая электронная платежная система.

# 1 ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИИ

## 1.1 Сущность покупательского поведения

Теория маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель проинформирован о каждом интересующем его товаре, и когда его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Данные четыре фактора – место продажи и коммуникации, товар, цена – являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с указанными факторами большое влияние на покупателя при принятии решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, прежде всего культурные, личностные, социальные, экономические, научно-технические и политические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара. С учетом специфики потребителей обычно выделяют следующие группы покупателей:

- отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для личного потребления;
- предприятия или организации, покупающие товары для производственного потребления;
- посредники, приобретающие товары для их перепродажи; Р государственные учреждения, покупающие товары и услуги для осуществления своих непосредственных функций.

Поведение каждой из перечисленных групп покупателей имеет свои специфические особенности, которые следует принимать во внимание продавцам при осуществлении ими предпринимательской деятельности.

Данные особенности объясняются, прежде всего, тем, что выделенные группы покупателей осуществляют следующее.

Поведение покупателей и потребителей:

- а) приобретают товары для их различного целевого использования;



- б) имеют различную частоту совершения покупок;
- в) пользуются различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок;
- г) имеют свои специфические особенности принятия решения о покупке;
- д) руководствуются различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке;
- е) имеют различные требования к послепродажному обслуживанию <sup>1</sup>.

Задача маркетинга состоит в том, чтобы понять и предположить возможные действия потребителей и покупателей, а также обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления товаров и услуг. При этом непосредственную деятельность покупателей и потребителей, обусловленную приобретением необходимых товаров и услуг и включающую принятия решения о покупке и процесс обоснования, саму покупку и пост покупочную оценку приобретенных товаров принято кратко называть поведением покупателей и потребителей <sup>2</sup>.

Так как поведение потребителей непосредственно зависит от того, кто является покупателем, в последующем по отдельности рассмотрено поведение покупателей потребительских товаров и продукции производственно-технического назначения.

## **1.2 Модели покупательского поведения**

Покупательское поведение существенно меняется в зависимости от того, какой товар потребитель покупает. При сложном принятии решения о покупке, требуется больше участников и соответственно осторожнее ведет себя потребитель.

Различают четыре модели покупательского поведения:

Сложное покупательское поведение. Такое покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара.

---

<sup>1</sup> Егорова М. М. Маркетинг. М. : Эксмо, 2008. С. 160.

<sup>2</sup> Акулич И.Л. Маркетинг. Мн. : Высшая школа, 2002. С. 447.

Обычно это происходит, когда продукт стоит достаточно дорого, и его покупка связана с риском.

Например, при покупке смартфона потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товаров данной категории. Высокая степень вовлечения проявляется в том, что покупателю необходимо сформировать собственное мнение. Только после этого он сможет сделать окончательный выбор. Специалисты, имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки. Он проинформировать потребителей о свойствах товара и об отличиях марок. Необходимо дифференцировать свойства каждой марки, объяснять, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании.

Неуверенное покупательское поведение. Данное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, покупка связана с риском и разница между товарами разных марок невелика.

Подобная ситуация может наблюдаться при покупке товаров, которые являются средством самовыражения. Данные покупки характеризуются высокой степенью вовлечения, но характеристики товаров почти идентичны, поэтому окончательное решение покупатель примет быстро, хотя и потратит на поиски значительное время. При принятии решения покупатель полагается на собственное субъективное мнение – он может предпочесть один товар другому из-за чуть более низкой цены или из-за того, что определенный товар покажется ему более красивым. Из-за того, что как таковых различий нет между товарами определенной категории, у покупателя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, если он заметит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить. Поэтому, чтобы не допустить такой ситуации маркетолог должен после совершения покупки предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

Привычное покупательское поведение. Привычное покупательское поведение проявляется при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между товарами. Например, покупателю практически всё равно, какой сахар приобрести, он просто идет в магазин и берет первую попавшуюся пачку. Если он всё время покупает сахар одной и той же марки, это не означает его приверженности к определенной марки, скорее это просто привычка. Когда дело касается наиболее дешевых товаров, которые мы часто покупаем мы редко надолго задумываемся перед выбором того или иного товара. Мы не ищем дополнительную информацию о марках и не оцениваем ее. Информацию о товаре мы получаем пассивно – например посредством СМИ. Повторяющаяся реклама создает у нас скорее осведомленность о марке, а не приверженность. Поскольку отсутствует сильное вовлечение, потребителям не свойственно оценивать свой выбор после совершения покупки. Таким образом, отсутствует стадия оценки уже купленного товара.

Из-за отсутствия у покупателей сильной приверженности к определенной марки, для стимулирования спроса используются снижение цен и распродажи. При рекламировании товаров следует использовать визуальные символы и изображения, поскольку они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Телевизионная реклама в данном случае эффективнее чем печатная, поскольку первая больше подходит для пассивного усвоения.

Поисковое покупательское поведение. Поисковое покупательское поведение проявляется в ситуации, когда низкая степень вовлечения сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В данном случае покупатели обычно легко и часто меняют марки. Это происходит не из-за неудовлетворенности потребителя, а потому что на рынке предоставлен большой выбор товаров и хочется попробовать что-то новое или просто ради разнообразия.

### **1.3 Основные факторы, определяющие поведение покупателей**

Поведение покупателей и принятие ими решения о покупке происходит под воздействием маркетинговой среды и совокупности факторов, из которых выделяются следующие:

– личностные. Эти факторы включают в свой состав стадию жизненного цикла семьи, возраст, род занятий, стиль жизни, тип личности и самопредставление, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи).

Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания (семья без детей, холостяки, младшему ребенку меньше 6 лет, и т.д.).

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам;

– культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Под культурой следует понимать совокупность основных понятий, ценностей, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например религиозные, национальные, региональные группы. Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими интересами, ценностями и поведением;

– социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, семью, референтные группы, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности, и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например друзья, семья, сослуживцы.

Референтная группа – группа, по которой человек производит прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как предполагается, осуществит индивид по отношению к окружаю-

щим, его людям. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение;

– психологические факторы включают в свой состав усвоение, мотивацию, убеждение, восприятие и отношение. Данные факторы оказывают довольно сильное влияние на поведение потребителя.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, интерпретацию и систематизацию информации для построения осмысленной картины реального мира.

Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта.

На покупательское поведение потребителей оказывают достаточно сильное влияние их убеждения. Убеждения могут основываться на реальном мнении, вере, знании.

Отношение – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные чувства, оценки и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей;

– природно-климатические и национальные особенности: национальная специфика покупательского спроса, обычаи, условия национального быта, традиции потребления<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг. М. : Омега-Л., 2005. С. 656.

## 2 ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

### 2.1 Особенности интернет-магазина

Существует несколько подходов к определению понятия интернет-магазин. Данную категорию можно рассматривать как с позиции маркетинговых коммуникаций, так и с позиции технологической.

Во-первых, интернет-магазин – это так сказать «витрина» магазина, которая расположена в сети Интернет, но отличие от обычной витрины в том что, потребителю предоставляется возможность заказать товар посредством сети Интернет. На сайте интернет-магазина чаще всего представлен подробный каталог товаров с ценами, на основе которого пользователь формирует и осуществляет свой заказ.

Логика интернет-магазина формируется по принципам реального торгового зала. Другими словами, в любом интернет-магазине необходимым требованием является наличие правильно составленного каталога товаров (аналог полок в магазине), корзины заказов (аналог реальной корзины, в которую покупатель складывает выбранные товары), системы поиска, по ключевым словам, (аналог секций в торговом зале) разнообразия платежных систем, выбор способов и служб доставки.

В качестве главного определения интернет-магазина выделим определение, предложенное Аленой Салбер в книге «Как открыть интернет-магазин»: интернет-магазин (англ. onlineshop или e-shop) – это интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату.

С технической точки зрения, интернет-магазин возможно определить, как многофункциональный программный модуль, встроенный в веб-сайт и призванный обеспечить продажи продукции фирмы через Интернет <sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Эффективность Интернет-торговли. [Электронный ресурс]. URL : [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mId\\_21961\\_aId\\_429383.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_429383.html) (дата обращения : 11.11.2016).

## 2.2 Принцип работы интернет-магазина

На сегодняшний день компьютеры с выходом в интернет есть практически в каждом доме. Это и является объяснением высокой популярности интернет-магазинов, открытие которых не требует огромных финансовых вложений со стороны предпринимателя, так как для организации работы в них не нужна торговая площадь, весь персонал состоит из пары человек, консультирующих клиентов, а также нескольких курьеров для доставки товара до покупателя.

Клиентам больше не приходится куда-то идти, чтобы приобрести желаемую вещь. Для этого достаточно ввести в поисковую строку любого браузера адрес магазина, работающего круглосуточно и без перерывов. Каталог сайтов интернет-магазинов можно найти на любом соответствующем ресурсе.

Система работы интернет-магазина достаточно простая. Приблизительно она выглядит следующим образом: Покупатель заходит на сайт выбранного магазина; Находит нужный ему товар и оформляет заказ; После подтверждения заказа менеджер отправляет его в службу доставки; Клиент получает товар и отдает за него деньги.

Клиент, зайдя на сайт и ознакомившись с условиями продажи, переходит к просмотру предлагаемых товаров. Понравившийся по цене или техническим характеристикам продукт он заносит в корзину покупок.

За один раз предоставляется возможность выбрать любое количество товаров, после чего можно приступать к оформлению заказа. Для этого клиент должен указать свой почтовый адрес, куда будет отправлена посылка, а также номер телефона, по которому с ним сможет созвониться консультант магазина для подтверждения заказа.

Кроме того что было указано выше, клиенту необходимо указать адрес электронной почты, на который будет отправлено уведомление после того, как покупатель осуществит заказ. На стадии оформления заказа также важно указать, каким способом будет осуществляться оплата товара: наличными при получении или электронным переводом.

После согласования даты доставки и способа оплаты, заказ готовится к

отправке.

Перед отправкой заказ тщательно упаковывают, после чего отправляют способом, выбор которого полностью зависит от желания заказчика. Чаще всего доставка осуществляется самовывозом, курьером, Почтой России.

Оплатить товар можно заранее или после получения его на руки. Продукты, заказанные по предоплате, чаще всего сопровождаются бесплатной доставкой в качестве бонуса <sup>5</sup>.

### **2.3 Преимущества интернет-магазина**

В настоящее время огромное количество людей имеют возможность выхода в интернет. И уже никого не удивишь виртуальными магазинами и возможностью приобрести любой интересующий потребителя товар, не выходя из дома. Неоспоримо, это очень комфортно и удобно совершать покупки, сидя на своем удобном и любимом диване, однако, несмотря на то, что все большее количество людей совершают покупки онлайн, многие до сих пор сомневаются или даже опасаются, действительно ли это безопасно и надежно, и не видят очевидных преимуществ приобретения товаров через интернет-магазины.

Неоспоримым преимуществом интернет-магазина, является возможность приобретения товара, не выходя из дома. Это поможет приобрести много свободного времени для потенциального покупателя, так как нет необходимости тратить время (и деньги) на проезд, разыскивать по всему городу магазины, торгующие необходимым ассортиментом, искать место для парковки или ожидать общественного транспорта, стоять в огромных очередях супермаркета. Многие интернет-продавцы не только доставляют товар на дом в удобное для покупателя время, но, и при покупке на определенную сумму, делают это бесплатно! В любом случае такой сервис заставляет клиента забыть о необходимости перетаскивания сумок от магазинов до дома <sup>6</sup>.

Интернет-магазин позволяет совершать покупки в любое время дня и ночи, так как работает круглосуточно, без выходных и праздников. Только в ин-

---

<sup>5</sup> Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2005. С. 254.

<sup>6</sup> Брезгунова И.В. Интернет-технологии для пользователя. Мн. : Изд-во Республиканского ин-та высшей школы, 2001. 205 с.



тернете имеется возможность совершать покупки в любом интернет-магазине любой страны, не пересекая границ государств. Несомненным является тот факт, что ни один супермаркет не сможет обеспечить такой же ассортимент товаров, как мировая паутина.

Интернет-магазины – это огромное количество самых разнообразных товаров и услуг со всего мира. Интерфейс интернет-магазинов позволяет легко найти интересующий покупателя товар – достаточно ввести в поисковую строку название товара, и поисковик предложит подходящие варианты.

Для клиента всегда предоставлена необходимая и подробная характеристика о приобретаемом товаре, что опять же служит экономией времени, так как не надо дожидаться продавцов-консультантов, как в обычных магазинах. Только в интернете у потребителя имеется возможность быстро сравнить интересующие его товары, просматривать оценки пользователей, читать отзывы людей, которые уже пользовались данным товаром, что позволяет принять наиболее рациональное решение при осуществлении покупки. Помимо всего сказанного выше, пользователь вправе самостоятельно оставить отзыв и тем самым выразить свое мнение и о магазине, и о товаре.

Еще одно преимущество, которое нельзя обойти стороной – низкие цены. Интернет-магазины не арендуют торговые площади, им не приходится оплачивать электроэнергию и коммунальные расходы.

Нет нужды в большом штате сотрудников, соответственно, нет огромных выплат по заработной плате.

Также следует отметить, что очень часто интернет-магазины устраивают различного рода акции, а также предлагают подарочные сертификаты или купоны на скидку.

Популярность интернет-магазинов логично объясняется следующими стимулирующими факторами:

- покупатель экономит время, приобретая тот или иной товар в виртуальном магазине, так как не тратит времени на утомительные перемещения по городу в поисках нужной продукции;

– интернет-магазин работает ежедневно и круглосуточно, что ценится людьми с повышенной занятостью, которые не имеют желания тратить на шопинг редкие выходные дни и предпочитают осуществлять онлайн покупки в ночные часы;

– товары в интернет-магазине обычно стоят намного дешевле, чем в традиционных торговых точках, так как не нужно содержать большой штат сотрудников, приобретать и обслуживать профессиональное торговое оборудование и тратить денежные средства на аренду и ремонт помещения;

– виртуальная площадка может предложить обширный ассортимент товаров, что зачастую невозможно для привычных магазинов, ограниченных размерами торгового зала и склада;

– покупка на сайте может быть оплачена любым удобным для покупателя способом: с помощью различных видов электронных платежей, наличными курьеру при доставке, сотрудникам склада или пункта самовывоза.

Благодаря выше указанным преимуществам актуальность покупки в интернет-магазинах признаётся многими активными пользователями, которые всё чаще отдают предпочтение виртуальным торговым точкам.

Что касается ограничивающих факторов, то приобретение товаров в интернет-магазине может быть осложнено:

а) банальным мошенничеством, когда покупатель рискует остаться не только без товара, но и без денег;

б) некачественным сервисом, то есть обслуживанием, которое может быть выражено в срыве сроков доставки, грубостью курьера и другими неприятными моментами;

в) несоответствием ожидания и реальности, то есть невозможностью оценить качество товара и получить продукцию, не подходящую по размеру, консистенции, цвету и т.д.

Во избежание подобных неприятностей опытные онлайн-покупатели рекомендуют тщательно изучать отзывы о магазине, профессионализме сотрудников и уровне сервиса. А для того чтобы не получить «кота в мешке», можно

заранее внимательно рассмотреть товар в реале, запомнить артикул (цвет, запах, размер, точное наименование) и только после этого заказать конкретную продукцию в интернет-магазине <sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. М. : Эксмо, 2006. С. 386.

### 3 СТИМУЛИРУЮЩИЕ И ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ ПОКУПОК В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

#### 3.1 Факторы, влияющие на покупки в сети Интернет у населения города Благовещенска от 16 лет и больше

85 % опрошенных респондентов ответили, что им известно о таком явлении как интернет-магазин, возможно это связано с тем, что в настоящее время интернет-магазины пользуются большой популярностью.

Гипотеза о том, что информированность благовещенцев относительно покупок в сети интернет высокая подтвердилась.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Известно ли вам о таком явлении как интернет-магазин?» показано на рисунке 1.

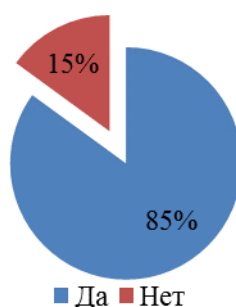


Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Известно ли вам о таком явлении как интернет-магазин?»

48 % опрошенных понимают под словом интернет-магазин, что это покупка/продажа через интернет, для 15 % это обычный сайт в интернете, еще для 15 % респондентов это удобство и для 12 % это товары с доставкой. Все варианты ответов, которые дали респонденты, так или иначе связаны с понятием «интернет-магазин», а это подтверждает, что респонденты имеют представление об интернет-магазине, как это и было показано на первой диаграмме, рисунок 2.

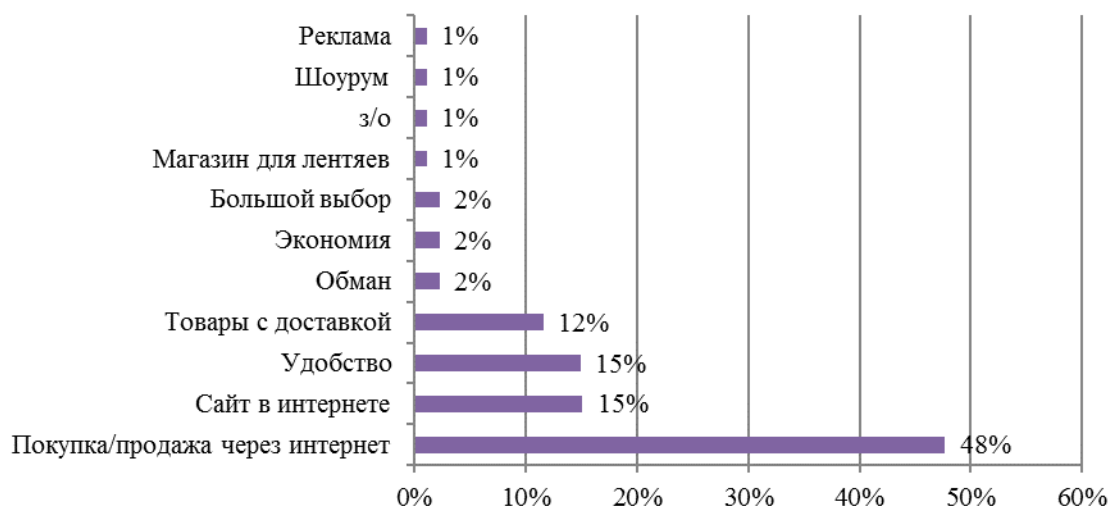


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Что вы понимаете под словом интернет-магазин?»

Большое количество респондентов выбрали ни один вариант ответа, у большей части опрошенных представления об интерне-магазине основаны на личном опыте/мнении и благодаря кругу общения. Можно предположить, что это также связано с популярностью интернет-магазинов.

Таблица 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос «На чем основаны ваши представления об интернет-магазине?»

Вариант ответа	Процент наблюдения
Круг общения	92 %
Личный опыт/мнение	70 %
Образовательные учреждения	7 %
СМИ	3 %

На вопрос «Как вы оцениваете такой, феномен, как интернет-магазин?» 35 % оценивают скорее положительно, 26 % положительно, а вот 31 % оценивают этот феномен нейтрально, можно предположить, что этот процент опрошенных не совершали или совершали крайне редко покупки через интернет. 61 % опрошенных оценивают феномен положительно, это значит, что гипотеза № 2 также подтвердилась.

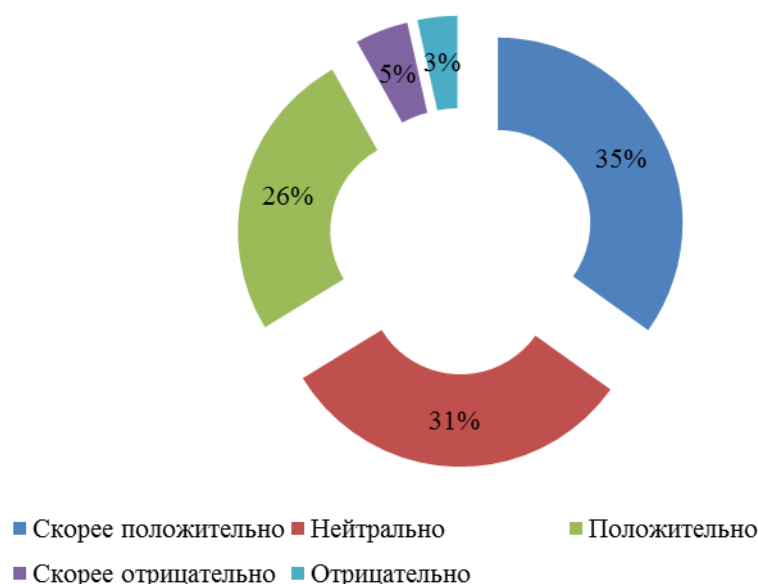


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?»

Интересен и тот факт, респонденты, которые оценивают феномен отрицательно, 50 % живут крайне экономно (таблица 6).

Таблица 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?» с учетом материального положения семьи

Вариант ответа	Материальное положение семьи			
	живем крайне экономно...	на еду и одежду хватает...	в целом обеспечены...	хорошо обеспечены...
1	2	3	4	5
Положительно	0,0 %	12,5 %	33,3 %	53,3 %
Скорее положительно	25,0 %	40,0 %	33,3 %	26,7 %
Нейтрально	25,0 %	42,5 %	22,2 %	20,0 %
Скорее отрицательно	0,0 %	5,0 %	7,4 %	0,0 %
Отрицательно	50,0 %	0,0 %	3,7 %	0,0 %

Эмоциональное отношение у 47 % опрошенных это одобрение, а вот 37 % испытывают безразличие, можно так же предположить, что этот процент респондентов просто не совершали или совершали крайне редко покупки через интернет. Гипотеза № 3 подтверждена.

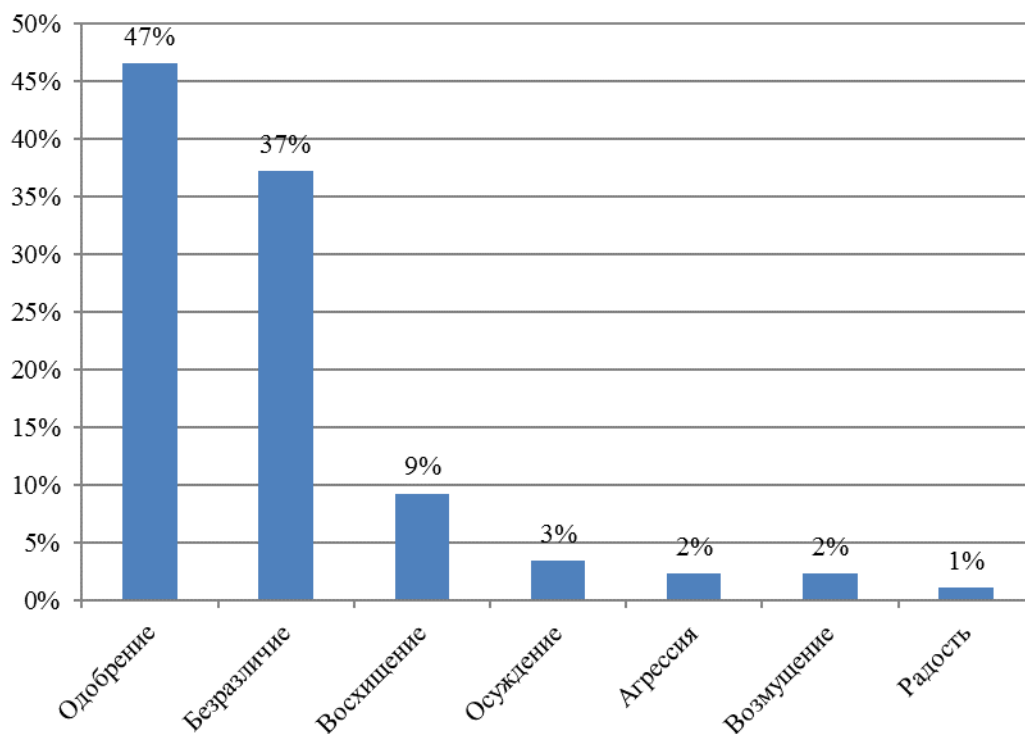


Рисунок 4 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие эмоции вы испытываете относительно интернет-магазина?»

На вопрос «Где вы обычно покупаете одежду?» 86 % ответили, что они покупают одежду в торговом центре, интересно заметить, что в силу распространённости интернет-магазинов, всего 6 % приобретают одежду не только в торговом центре, но в интернет-магазине. Возможно это связано с тем, что люди покупая одежду в торговом центре, могут примерить, оценить визуально, а также оценить качество товара на ощупь. В интернет-магазине они лишены такой возможности.

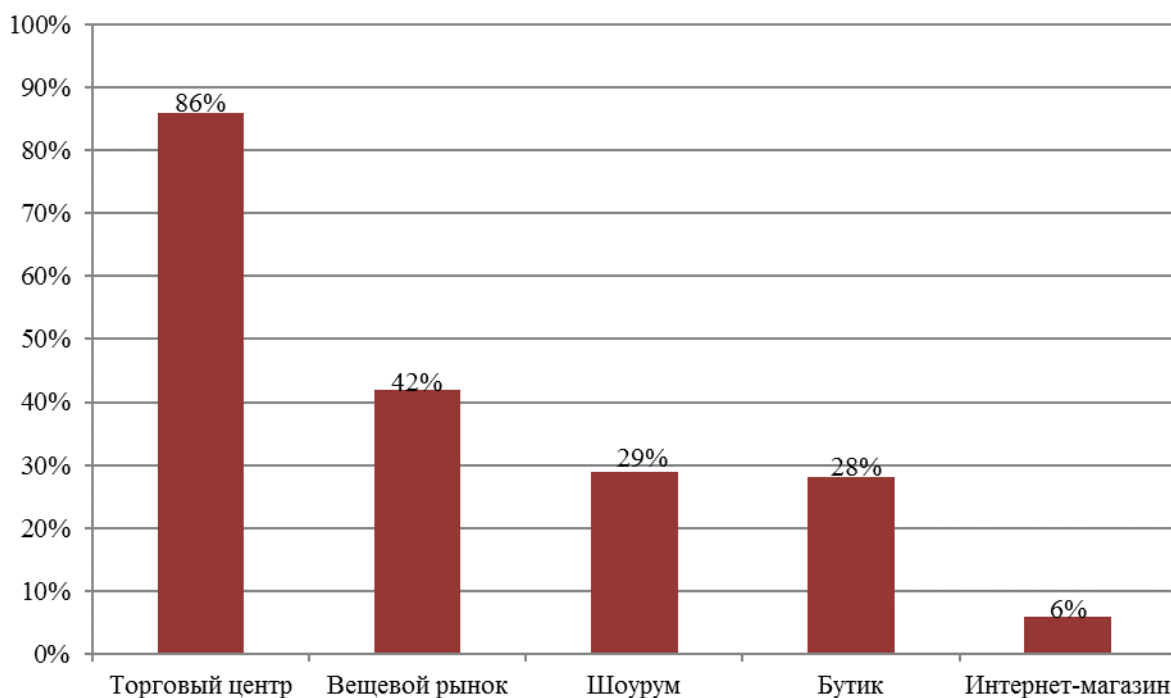


Рисунок 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Где вы обычно покупаете одежду?»

Большее количество опрошенных респондентов когда-либо совершали покупки через интернет.

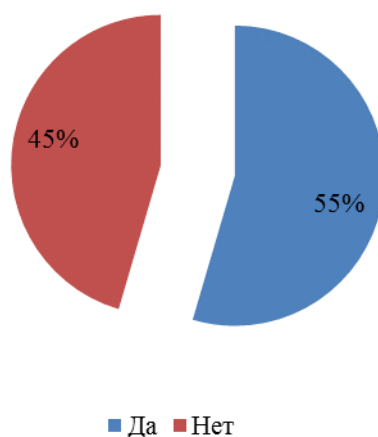


Рисунок 6 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Совершали ли вы когда-либо покупки через интернет?»

На представленной таблице видно, что в возрасте от 16 до 30 больше интернет-магазины пользуются популярностью в этом интервале возраста, а вот у респондентов от 31 до 41 и больше половины не совершали (таблица 7).



Таблица 7 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Совершали ли вы когда-либо покупки через интернет?» с учетом возраста респондентов

Вариант ответа	Возраст			
	от 16 до 20	от 21 до 30	от 31 до 40	от 41 и старше
Да	77,8 %	71,4 %	35,3 %	35,7 %
Нет	22,2 %	28,6 %	64,7 %	64,3 %

На данной таблице видно, что респонденты, когда-либо совершавшие покупку через интернет, оценивают феномен скорее положительно и одобряют его, а респонденты чья оценка оказалась нейтральной и эмоциональное отношение к интернет-магазину безразличное, не совершали покупку через интернет, как и предполагалось выше.

Таблица 8 – Распределение ответов респондентов

Вопрос	Вариант ответа	Совершали ли вы когда-либо покупки через интернет?	
		да	нет
Какие эмоции вы испытываете относительно интернет-магазина?	Восхищение	15 %	0 %
	Одобрение	72 %	3 %
	Агрессия	2 %	3 %
	Безразличие	9 %	84 %
	Осуждение	2 %	6 %
	Радость	2 %	0 %
	Возмущение	2 %	3 %
Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?	Положительно	39 %	3 %
	Скорее положительно	46 %	16 %
	Нейтрально	11 %	65 %
	Скорее отрицательно	2 %	10 %
	Отрицательно	2 %	6 %

В данном вопросе можно было выбрать ни один вариант ответа, и самыми распространёнными ограничивающими факторами для респондентов являются отсутствие потребности и отсутствие возможности примерить покупаемые вещи, а также респонденты боятся быть обманутыми интернет-магазином и боязнь, что покупка может быть испорчена при доставке. Гипотеза № 6 подтверждена.



Рисунок 7 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Что вас останавливает от покупки одежды через интернет?»

Четверть опрошенных респондентов совершают покупки через интернет несколько раз в месяц, это довольно часто. Но гипотеза о том, что благовещенцы совершают интернет покупку хотя бы раз в месяц, также подтвердилась.

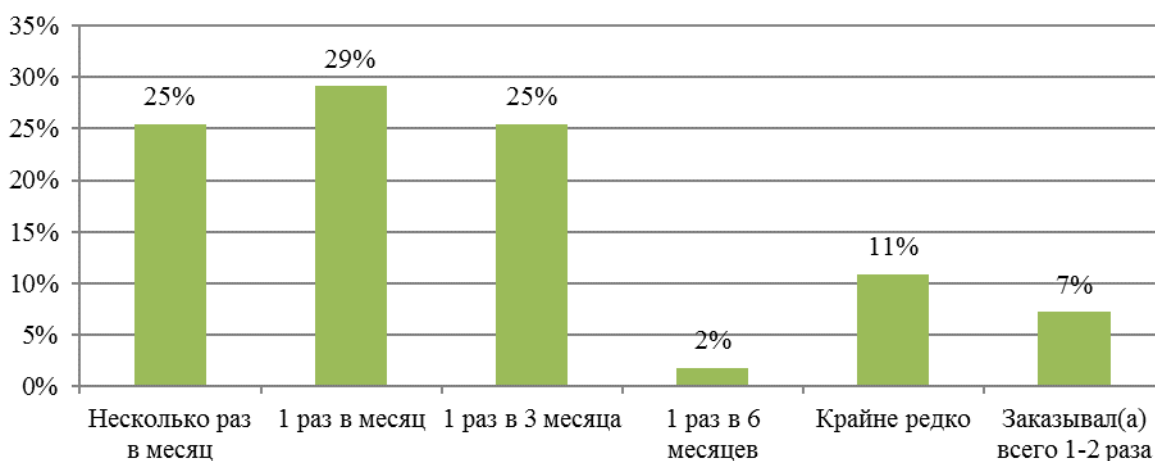


Рисунок 8 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто вы совершаете покупки через интернет?»

Важным критерием при выборе товара у опрошенных, является высокое качество материала, а также немало важным является цена товара, эти два варианта ответа оказались самыми распространенными среди респондентов.

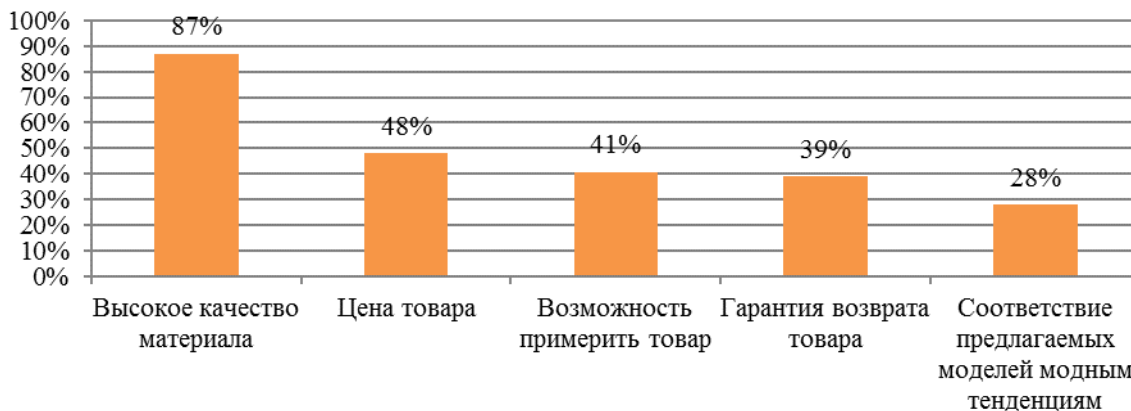


Рисунок 9 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Что для вас самое важное при выборе товара?»

В данном вопросе так же можно было дать ни один вариант ответа и самыми распространёнными оказались социальные сети такие как, «Instagram» и «Vkontakte» так как именно в этих социальных сетях представлено большое количество интернет-магазинов, а также о новых сайтах/магазинах узнают от друзей или родственников.

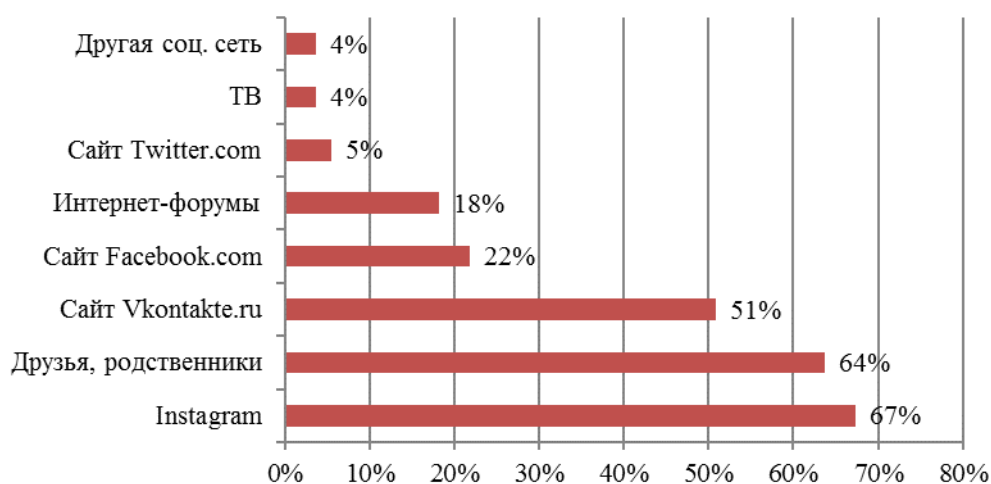


Рисунок 10 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Откуда вы обычно узнаете о новых сайтах/магазинах?»

Самыми популярными информаторами о новых сайтах/магазинах для респондентов в возрасте от 16 до 30 являются социальные сети такие как,

«Instagram» и «Vkontakte» эти социальные сети более востребованы в настоящее время, для респондентов в возрасте от 31 до 41 и больше информаторами являются интернет-форумы, а также друзья или родственники, но для респондентов в возрасте от 41 и больше информатором о новых сайтах/магазинах оказалось еще и ТВ.

Таблица 9 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Откуда вы обычно узнаете о новых сайтах/магазинах?» с учетом возраста респондентов

Вариант ответа	Возраст			
	от 16 до 20	от 21 до 30	от 31 до 40	от 41 и старше
ТВ	0,0 %	0,0 %	0,0 %	40,0 %
Сайт Vkontakte.ru	100,0 %	67,7 %	0,0 %	0,0 %
Сайт Twitter.com	0,0 %	9,7 %	0,0 %	0,0 %
Сайт Facebook.com	14,3 %	29,0 %	16,7 %	0,0 %
Интернет-форумы	0,0 %	6,5 %	41,7 %	60,0 %
Instagram	100,0 %	83,9 %	33,3 %	0,0 %
Друзья, родственники	57,1 %	54,8 %	83,3 %	80,0 %
Другая соц. сеть	0,0 %	3,2 %	8,3 %	0,0 %

Очень важным для респондентов является качество покупки, не оказалось ни одного человека для которого качество покупки не имеет значения, также видно, что время доставки важно для респондентов.

Большее половины опрошенных оценивают критерий «цена» как очень важный, так как в стране кризис, и у большинства людей нет возможности купить товар за крупную сумму денег, либо цена товара должна соответствовать качеству, это также видно на представленной диаграмме.

Гипотеза № 5 подтверждена.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените важность критерия при совершении покупки через интернет?» показано на рисунке 11.

Бренд товара для мужчин оказался средней важности нежели для женщин, как правило женщины стараются соответствовать последним тенденциям в моде, а бренд в моде не мало важен.

А вот время доставки наоборот, оказалось, что для мужчин очень важно время доставки покупки.

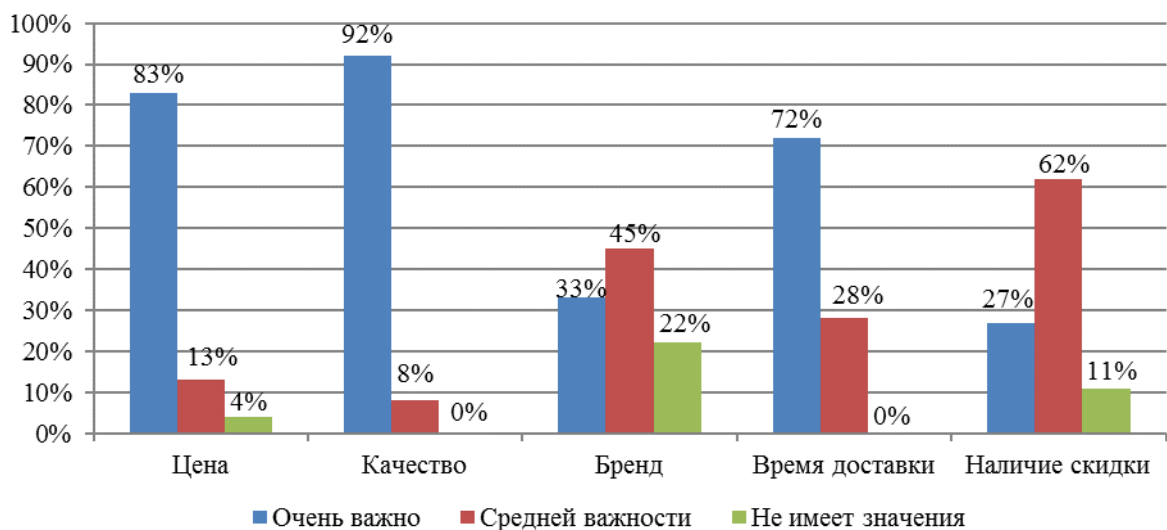


Рисунок 11 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените важность критерия при совершении покупки через интернет?»

Таблица 10 – Распределение ответов респондентов

Вопрос	Вариант ответа	Пол	
		мужской	женский
Оцените важность БРЕНДА при совершении покупки.	Очень важно	18,2 %	43,8 %
	Средней важности	59,1 %	34,4 %
	Не имеет значения	22,7 %	21,9 %
Оцените важность ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ при совершении покупки.	Очень важно	90,9 %	59,4 %
	Средней важности	9,1 %	40,6 %

Общие выводы по исследованию:

- 85 % опрошенных респондентов знают о таком явлении, как интернет-магазин;
- в силу своей популярности интернет-магазин все же не является основным местом где респонденты приобретают себе одежду;
- больше половины опрошенных когда-либо совершали покупку через интернет;
- самыми важными критериями при выборе товара оказались, высокое качество материала и цена товара;
- самыми распространёнными информаторами о новых сайтах/магазинах оказались социальные сети, а также друзья или родственники.

### 3.2 Факторы, влияющие на покупки в сети Интернет среди молодёжи города Благовещенска

99 % опрошенных респондентов ответили, что им известно о таком явлении как интернет-магазин, аргументировать это можно тем, что в настоящее время интернет-магазины пользуются большой популярностью, особенно среди молодёжи. Гипотеза о том, что информированность благовещенцев относительно покупок в сети интернет высокая подтвердилась. Сравнивая результаты предыдущего исследования, можно сделать вывод, что старшее поколение не знает о таком явлении как интернет-магазин. Объяснить это можно тем, что еще несколько лет назад люди не имели представления, что такое интернет-магазин.

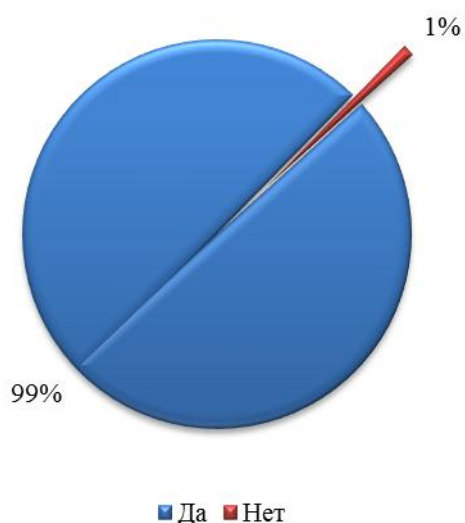


Рисунок 12 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Известно ли вам о таком явлении как интернет-магазин?»

52 % опрошенных понимают под словом интернет-магазин, что это покупка/продажа через интернет, для 16 % это обычный сайт в интернете для совершения любой покупки, для 15 % респондентов это удобнее, дешевле, чем обычный магазин, и для 12 % это магазин в интернет. Все варианты ответов, которые дали респонденты, так или иначе, связаны с понятием «интернет-магазин», а это подтверждает, что респонденты имеют представление об интер-

нет-магазине, как это и было показано на первой диаграмме.



Рисунок 13 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Что вы понимаете под словом интернет-магазин?»

На вопрос «Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?» 72 % опрошенных оценивают феномен положительно, а вот 24% оценивают этот феномен нейтрально, можно предположить, что этот процент опрошенных не совершали, или совершали крайне редко покупки через интернет. На диаграмме мы можем увидеть, что гипотеза № 2 подтвердилась.

Респонденты в возрасте старше 30 лет, отвечавшие на этот вопрос в предыдущем исследовании, ответили, что оценивают такой феномен, как интернет-магазин нейтрально. Возможно, они не совершали покупки через интернет или совершали крайне редко, а может, и вовсе не знают что такое интернет-магазин.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?» показано на рисунке 14.

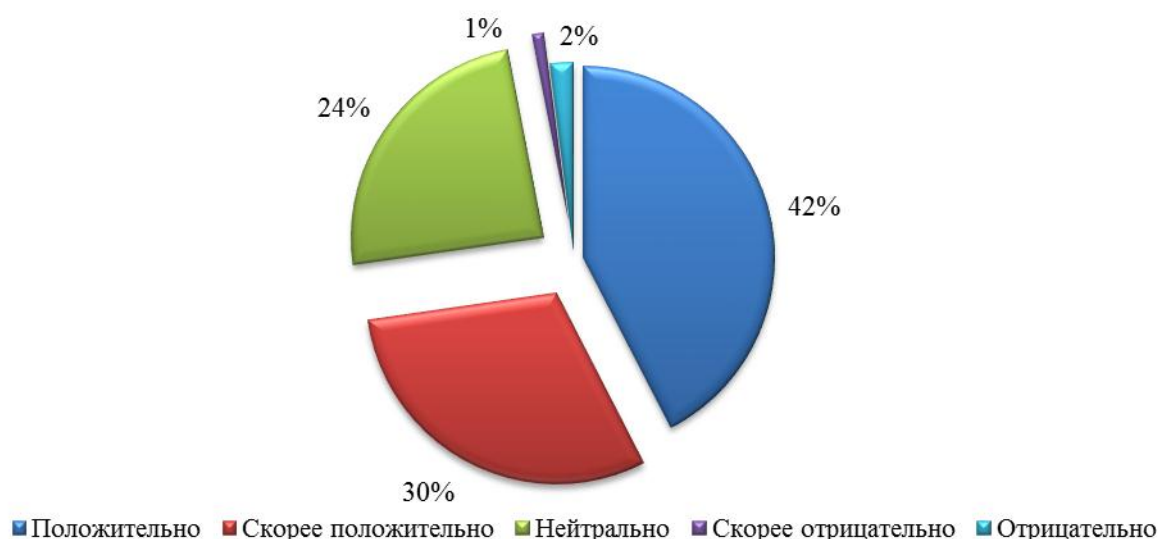


Рисунок 14 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?»

Опираясь на данные из представленной таблицы, мы можем увидеть тот факт, что женщины намного чаще пользуются магазинами в сети интернет, чем мужчины.

Таблица 11 – Распределение ответов респондентов

Показатель	Пол	
	Мужской	Женский
Положительно	21 %	<b>58 %</b>
Скорее положительно	29 %	<b>32 %</b>
Нейтрально	43 %	11 %
Скорее отрицательно	2 %	0 %
Отрицательно	5 %	0 %

На данной таблице видно, что респонденты, когда-либо совершавшие покупку через интернет, оценивают феномен положительно и одобряют его, а респонденты чья оценка оказалась нейтральной и эмоциональное отношение к интернет-магазину безразличное, не совершали покупку через интернет, как и предполагалось выше. Интересен и тот факт, что несмотря на популярность интернет-магазинов в наше время, среди молодёжи всё же есть те кто относится к ним отрицательно.



Таблица 12 – Распределение ответов респондентов

Показатель		Совершали ли вы когда-либо покупки через интернет?	
		Да	Нет
Какие эмоции вы испытываете относительно интернет-магазина?	Восхищение	10 %	0 %
	Одобрение	<b>81 %</b>	19 %
	Безразличие	4 %	71 %
	Осуждение	1 %	6 %
	Радость	6 %	0 %
	Возмущение	0 %	3 %
Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?	Положительно	<b>60 %</b>	6 %
	Скорее положительно	36 %	19 %
	Нейтрально	4 %	65 %
	Скорее отрицательно	0 %	<b>3 %</b>
	Отрицательно	0 %	<b>6 %</b>

Почти все респонденты выбрали ни один вариант ответа, у большей части опрошенных представления об интернет-магазине основаны на личном опыте/мнении и благодаря кругу общения. Можно предположить, что это также связано с популярностью интернет-магазинов.

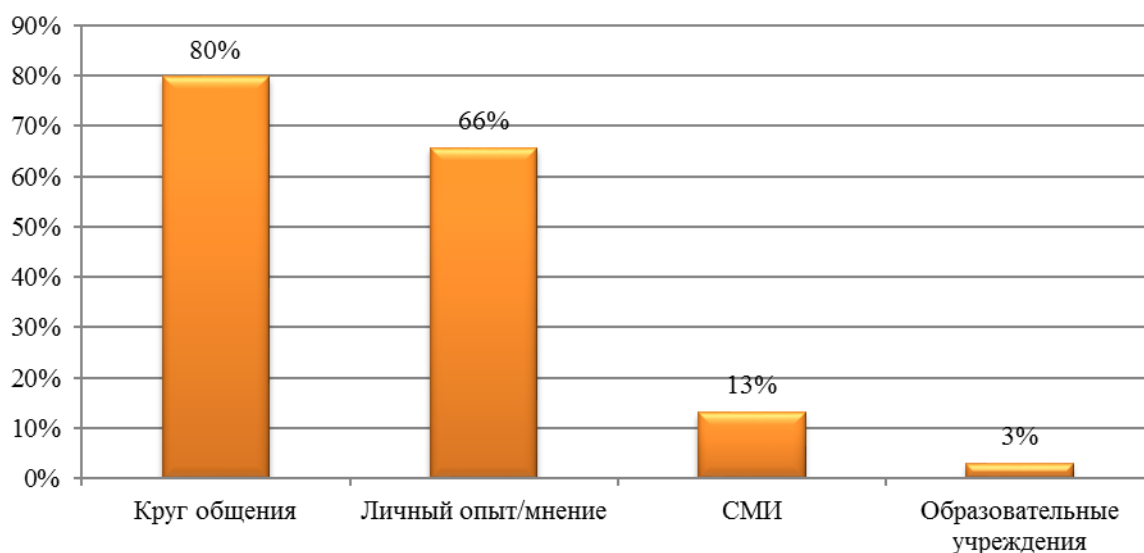


Рисунок 15 – Распределение ответов респондентов на вопрос «На чем основаны ваши представления об интернет-магазине?»

Суммарный процент больше 100%, так как респонденты могли выбрать более одного варианта ответа в данном вопросе. Эмоциональное отношение у

61% опрошенных это одобрение, а вот 26 % испытывают безразличие, можно так же предположить, что этот процент респондентов просто не совершали или совершали крайне редко покупки через интернет. Гипотеза № 3 подтверждена. Сравнивая результаты двух исследований, можно сделать вывод, что респонденты в возрасте старше 30 лет, выбрав вариант ответа «безразличие» в предыдущем исследовании, возможно, не знают о таком явлении как интернет магазин или вовсе не совершали покупки через интернет-магазин.

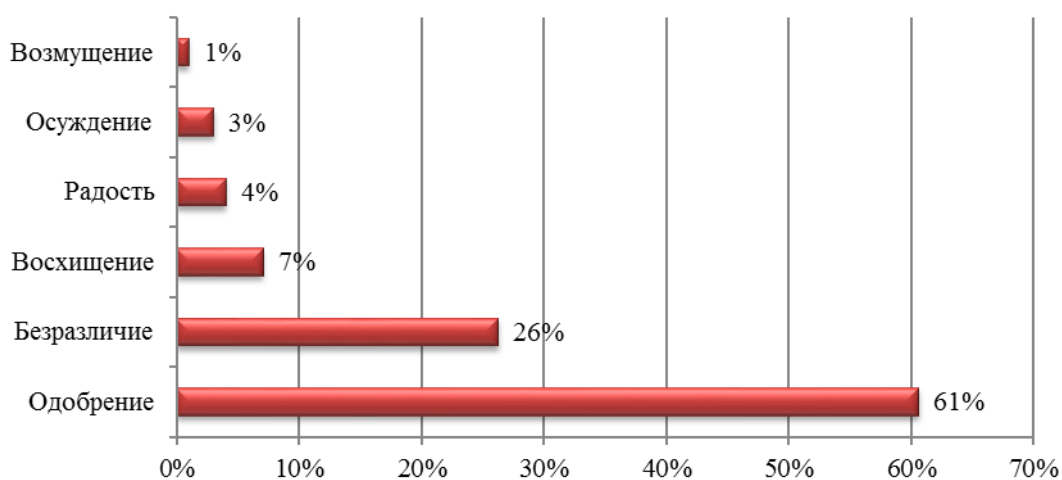


Рисунок 16 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие эмоции вы испытываете относительно интернет-магазина?»

Суммарный процент больше 100 %, так как респонденты могли выбрать более одного варианта ответа в данном вопросе. На вопрос «Где вы обычно покупаете одежду?» 96 % ответили, что они покупают одежду в торговом центре, а также 40 % ответили, что приобретают её в шоуруме. Интересно заметить, что в силу распространенности интернет-магазинов, всего 7 % приобретают одежду не только в торговом центре, но в интернет-магазине. Возможно это связано с тем, что люди покупая одежду в торговом центре, могут примерить, оценить визуально, а также оценить качество товара на ощупь. В интернет-магазине они лишены такой возможности.

Опираясь на результаты предыдущего исследования, больше половины респондентов в возрасте старше 30 лет, покупают себе одежду в торговых

центрах. Можно предположить, что люди предпочитают приобретать себе одежду в проверенных местах, будь это торговый центр или вещевого рынок, где у них есть возможность примерить товар, а также убедиться в его качестве. Но также можно предположить, что респонденты, не знают о том, что такое интернет-магазин.

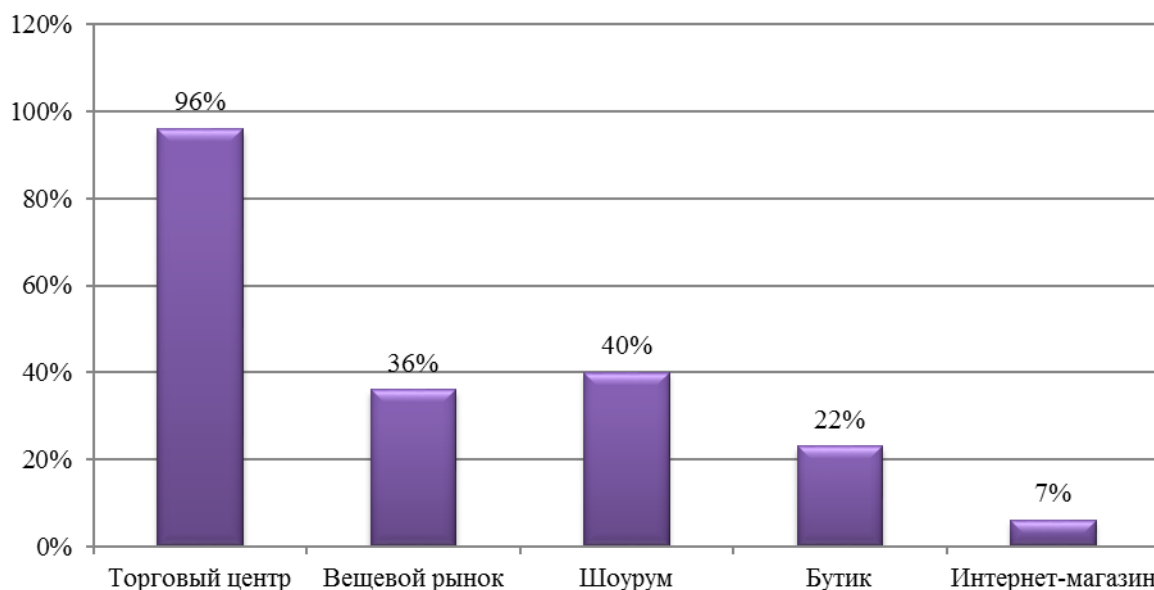


Рисунок 17 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Где вы обычно покупаете одежду?»

Подавляющее большинство опрошенных респондентов когда-либо совершали покупки через интернет. Объяснить это можно тем, что в настоящее время интернет-магазин, а также шоурумы с помощью которых, можно заказать любой понравившейся товар, пользуются большой популярностью среди молодежи.

Если посмотреть для сравнения результаты кросс - таблицы, то мы увидим что, 65 % респондентов в возрасте старше 30 лет, никогда не совершали покупки в сети интернет. Это можно объяснить тем, что респонденты либо не знают, что такое интернет, либо предпочитают приобретать покупки в проверенных местах.

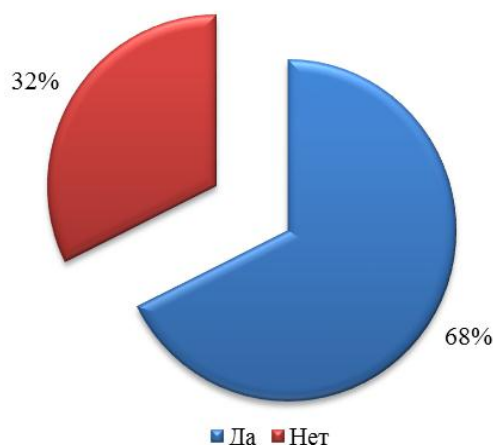


Рисунок 18 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Совершали ли вы когда-либо покупки через интернет?»

На данной таблице отчетливо видно, что в основном девушки когда-либо совершали покупки через интернет и их возраст варьируется от 20 до 30 лет. При этом материальное положение опрошенных оценивается как очень высоким. Преобладающими эмоциями оказались восхищение, одобрение и радость.

Таблица 13 – Распределение ответов респондентов

Показатель		Совершали ли вы когда-либо покупки через интернет?	
		Да	Нет
1	2	3	4
Возраст	от14 до16	38 %	63 %
	от17 до19	65 %	35 %
	от20 до24	<b>72 %</b>	28 %
	от25 до30	<b>71 %</b>	29 %
Пол	Мужской	43 %	57 %
	Женский	<b>86 %</b>	14 %
Как Вы оцениваете материальное положение вашей семьи	Живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность	50 %	50 %
	На еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблематична	55 %	45 %
	В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения без кредита или накопления	78 %	22 %
	Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или	<b>87 %</b>	13 %

1	2	3	4
	дорогостоящий отдых		
Какие эмоции	Восхищение	100 %	0 %
	Одобрение	90 %	10 %
	Безразличие	12 %	88 %
	Осуждение	33 %	67 %
	Радость	100 %	0 %
	Возмущение	0 %	100 %

Суммарный процент больше 100 %, так как респонденты могли выбрать более одного варианта ответа в данном вопросе. В данном вопросе можно было выбрать ни один вариант ответа, и самыми распространёнными ограничивающими факторами для респондентов являются отсутствие потребности и отсутствие возможности примерить покупаемые вещи, а также респонденты опасаются несоответствия ожидания и реальности. Гипотеза № 6 подтверждена. Опираясь на результаты кросс - таблицы респонденты в возрасте старше 30 лет, не совершают покупки через сеть интернет, лишь потому что у них нет необходимости это делать, а также они лишены возможности примерить товар. Но среди отвечавших есть и те, кто опасаются, что они могут быть обманутым интернет-магазином.



Рисунок 19 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Что вас останавливает от покупки одежды через интернет?»

37 % опрошенных респондентов совершают покупки через интернет 1 раз в 3 месяца. Гипотеза о том, что благовещенцы совершают интернет покупку хотя бы раз в месяц, не подтвердилась.

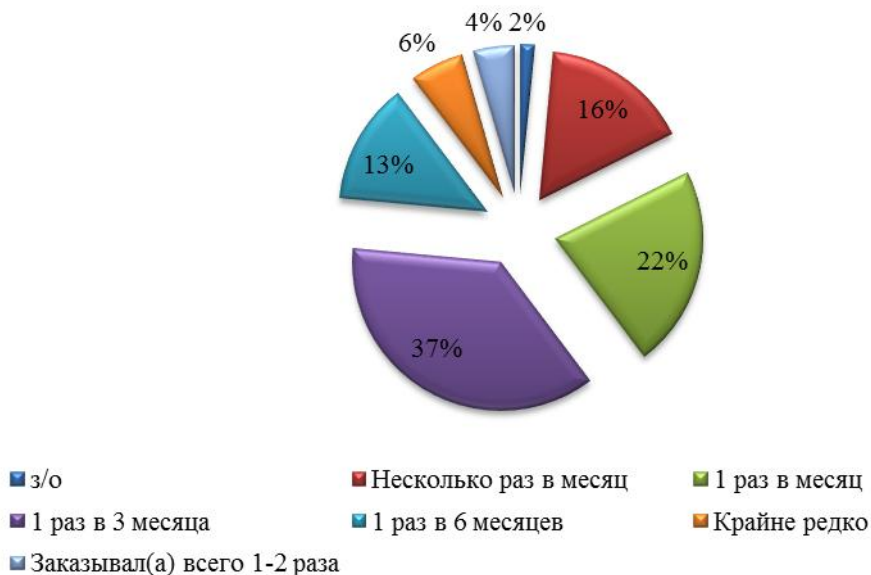


Рисунок 20 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто вы совершаете покупки через интернет?»

Важным критерием при выборе товара у опрошенных, является высокое качество материала, а также немало важным является цена товара, эти два варианта ответа оказались самыми распространенными среди респондентов.

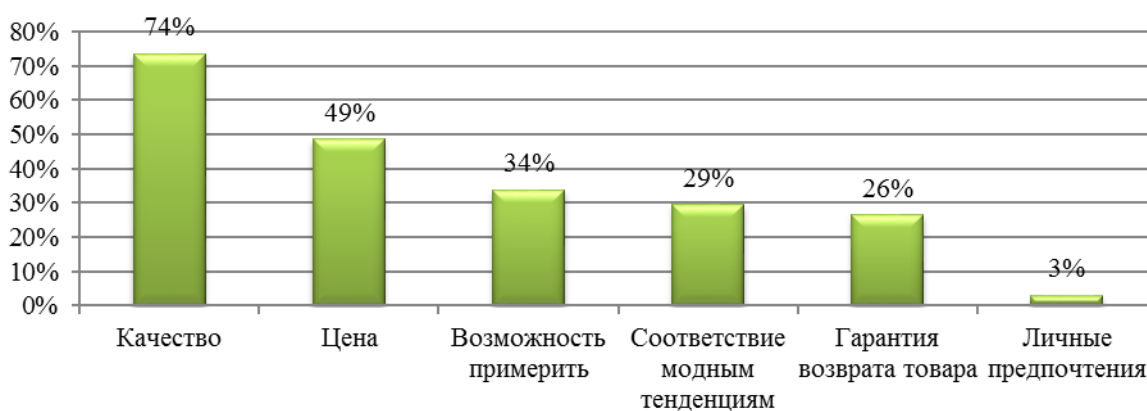


Рисунок 21 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Что для вас самое важное при выборе товара?»

В данном вопросе так же можно было дать ни один вариант ответа и самыми распространёнными оказались социальные сети такие как, «Instagram» и «Vkontakte» так как именно в этих социальных сетях представлено большое количество интернет-магазинов, а также о новых сайтах/магазинах узнают от друзей или родственников.

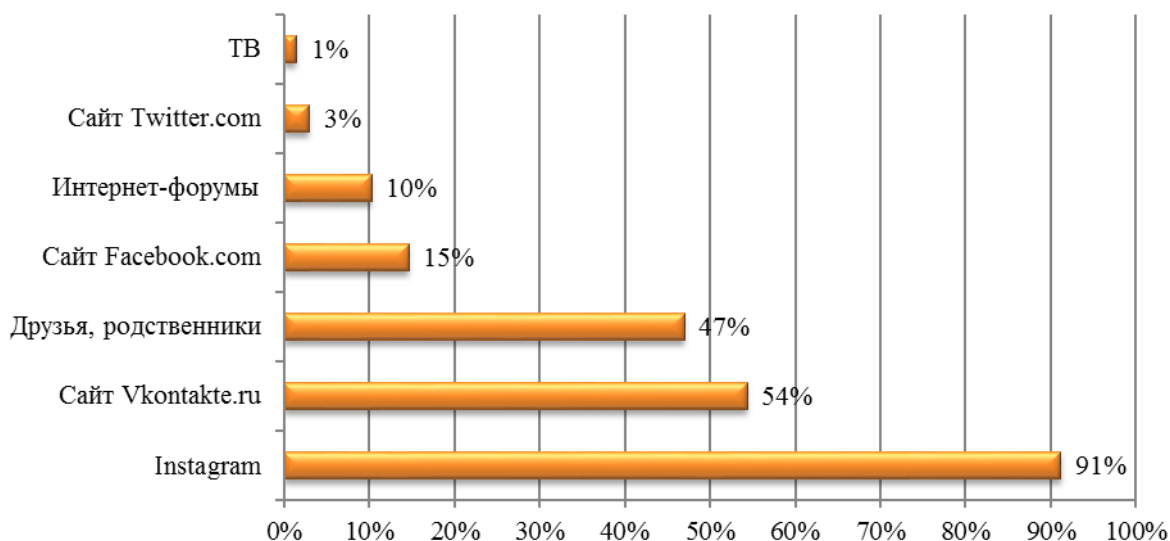


Рисунок 22 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Откуда вы обычно узнаете о новых сайтах/магазинах?»

Очень важным для респондентов является качество покупки, не оказалось ни одного человека, для которого качество покупки не имеет значения, также видно, что время доставки важно для респондентов.

Больше половины опрошенных оценивают критерий «цена» как очень важный, можно предположить, что это связанность с экономической не устойчивостью, и у большинства людей нет возможности купить товар за крупную сумму денег, либо цена товара должна соответствовать качеству, это также видно на представленной диаграмме.

Гипотеза № 5 подтверждена.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените важность критерия при совершении покупки через интернет?» показано на рисунке 23.

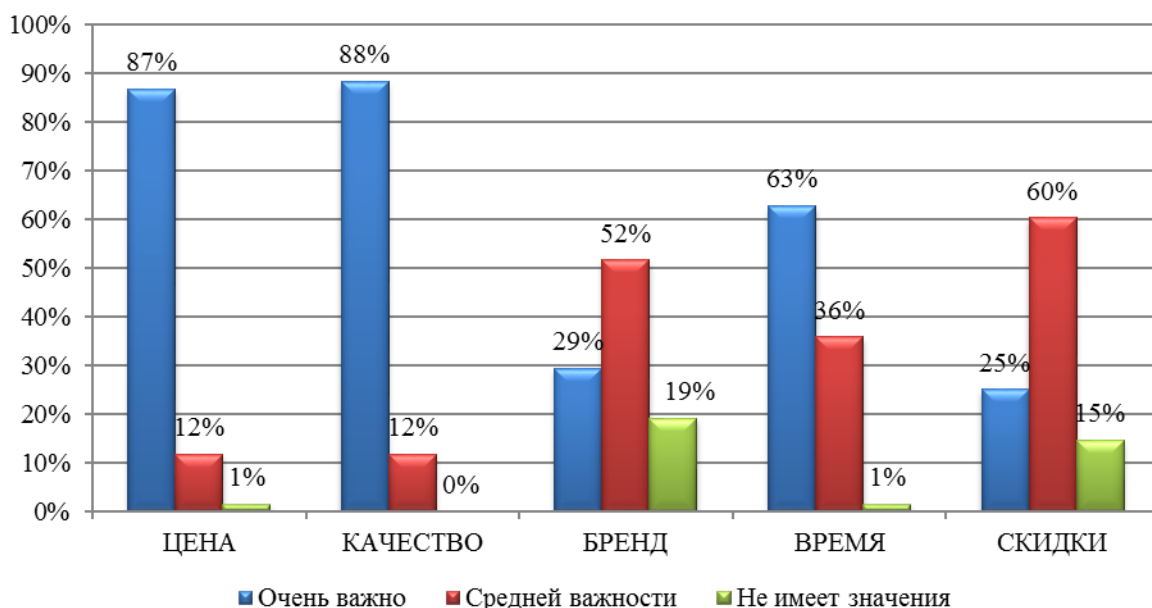


Рисунок 23 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Оцените важность критерия при совершении покупки через интернет?»

Бренд товара для женщин оказался очень важным критерием. Можно предположить, что женщины стараются соответствовать последним тенденциям в моде, а бренд в моде немало важен.

Таблица 14 – Распределение ответов респондентов

Показатель		Пол	
		женский	мужской
БРЕНД	Очень важно	<b>26 %</b>	31 %
	Средней важности	<b>63 %</b>	47 %
	Не имеет значения	11 %	22 %

Общие выводы по исследованию:

Практически все гипотезы в ходе данного исследования подтвердились, кроме гипотезы № 4. Да благовещенцы совершают покупки через интернет, но большинство респондентов ответили, что совершают её 1 раз в 3 месяца. Возможно, это связано с тем, что за последнее время, в нашем городе было открыто множество шоурумов, где представлено большое количество моделей одежды, по последним тенденциям моды. Соответственно покупатель уже имеет возможность примерить и оценить качество товара на ощупь.



А также было проведено сравнение двух исследований с помощью кросс – таблицы. С полной уверенностью можно сказать, что покупки через интернет пользуются большой популярностью среди молодёжи. А вот более поколение в основном не знает, что такое интернет-магазин. Возможно, это связано с тем что, ещё несколько лет назад мы не знали что такое в принципе интернет. А также старшее поколение наверняка привыкло покупать товар в проверенных местах, где у них есть возможность примерить товар или оценить качество на ощупь.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Такой феномен как «интернет-магазин» можно рассматривать как с позиции маркетинговых коммуникаций, так и с позиции технологической. Интернет-магазин – это интерактивный веб-сайт, рекламирующий услугу или товар, принимающий заказы на покупку, предлагающий клиенту выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату. С технической точки зрения, интернет-магазин можно охарактеризовать, как многофункциональный программный модуль, встроенный в веб-сайт и обязывающий обеспечить продажи продукции через Интернет. На сайте интернет-магазина обычно представлен наиболее расширенный каталог товаров с ценами, на основе которого пользователь осуществляет свой заказ. Логика интернет-магазина формируется по принципам реального торгового зала в традиционном магазине. В любом интернет-магазине неотъемлемым требованием является наличие систематизированного каталога товаров (аналог полок в магазине), корзины заказов (аналог реальной корзины), разнообразия платежных систем, выбор способов и служб доставки, системы поиска, по ключевым словам, (аналог секций в торговом зале). Интернет-магазины классифицируют по видам товара, способам оплаты и по типу и количеству товарных категорий. Интернет-магазины в зависимости от представляемых товаров в каталоге делятся на, автоматические магазины, интернет-витрины, онлайн-аукционы, интернет-супермаркеты.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что развитие рынка не стоит на одном месте и переход рынка на новый, электронный уровень необходим для удовлетворения потребностей при приобретении продукта современного общества. Это позволяет упростить и облегчить многие аспекты торговых отношений.

Цель данной дипломной работы состояла в выявлении факторов, влияющие на покупки в сети интернет. Данная цель достигнута, т.к. было дано определение стимулирующих и ограничивающих факторов, выявлены их сущност-

ные характеристики. Так же было проведено одно исследование в два этапа. На первом этапе исследования было выявлено, что действительно на сегодняшний день интернет-магазины пользуются большой популярностью. Также изучалась частота совершения покупок через сеть Интернет. И наконец, главной целью исследования, являлось изучение, что же всё-таки стимулирует или ограничивает потребителей при совершении покупки через сеть Интернет.

На втором этапе исследования хотелось подробнее изучить мнение и знание о таком феномене как интернет-магазин, и пользуется ли он большой популярностью среди молодёжи. А также, какие факторы влияют на принятия решения о покупке через сеть Интернет.

Все цели и задачи, поставленные, в дипломной работе и программах исследования были исследованы. А также было проведено сравнение двух исследований с помощью кросс-таблицы. С полной уверенностью можно сказать, что покупки через интернет пользуются большой популярностью среди молодёжи. А вот более поколение в основном не знает, что такое интернет-магазин. Возможно, это связано с тем что, ещё несколько лет назад мы не знали что такое в принципе интернет. А так же старшее поколение наверняка привыкло покупать товар в проверенных местах, где у них есть возможность примерить товар или оценить качество на ощупь.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акимов, О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития / О.Ю. Акимова. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 192 с.
- 2 Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – Мн. : Вышэйшая школа, 2002. – 447 с.
- 3 Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М. : Издательство МГУ, 1980. – 245 с.
- 4 Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2009. – 400 с.
- 5 Барсукова, С.Ю. Неформальная экономика : курс лекций / С.Ю. Барсукова. - М. : ГУ-ВШЭ, 2009. – 420 с.
- 6 Борисов, Е.Ф. Экономическая теория / Е.Ф. Борисов. – СПб.: Питер, 1997. – 548 с.
- 7 Брезгунова, И.В. Интернет-технологии для пользователя. – Мн. : Изд-во Республиканского ин-та высшей школы, 2001. – 205 с.
- 8 Введение в рыночную экономику / под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной. – М. : Высшая школа, 1994. – 358 с.
- 9 Волков, Ю.Г. Социология молодёжи : учебное пособие / Ю.Г. Волков. – Ростов-н/Дону : Феникс, 2001. – 356 с.
- 10 Воспроизводство социальное: Энциклопедический социологический словарь / под ред. Г.В. Осипова. – М. : Ось, 1995. – 210 с.
- 11 Гришина, Е.А. Российская молодёжь: проблемы гражданской идентичности / Е.А. Гришина. – М. : Проспект, 1999. – 369 с.
- 12 Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернете : все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.
- 13 Дружинина, В.Н. Психология [Электронный ресурс] : учебник для гуманитарных вузов / В.Н. Дружинина. – Минск : Выс. шк., 2001. – 356 с.
- 14 Егорова, М.М. Маркетинг : конспект лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Ло-

гинова, И.Г. Швайко. – М. : Эксмо, 2008. – 160 с.

15 Журавлева, Г.П. Экономика [Электронный ресурс] / Г.П. Журавлева : офиц. сайт. – Режим доступа : [http://economylit.online/obschie-raboty\\_719/opisanie-tsikla.html](http://economylit.online/obschie-raboty_719/opisanie-tsikla.html). – 10.06.2016.

16 Зибарев, М.В. Пособие по экономике [Электронный ресурс] / М.В. Зибарев : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://books.house/osnovyi-ekonomiki/predprinimatelstvo-38735.html>. – 05.06.2016.

17 Зубок, Ю.А. Социальная интеграция молодёжи в условиях нестабильного общества / Ю.А. Зубок. – М. : Просвещение, 1998. – 250 с.

18 Иконникова, С.Н. Молодёжь как социальная категория / С.Н. Иконникова, И.С. Кон. – М. : Проспект, 1970. – 258 с.

19 Ильин, В.И. Поведение потребителей : учебное пособие / В.И. Ильин. – СПб. : Питер, 2007. – 536 с.

20 Ковалева, А.И. Социология молодёжи. Теоретические вопросы / А.И. Ковалева, В.А. Луков. – М. : Социум, 1999. – 350 с.

21 Коулман, Дж. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора Западная экономическая социология : хрестоматия современной классики / Дж. Коулман. – М. : РОССПЭН, 2004. – 259 с.

22 Кузнецова В.Н. Социология молодёжи : учебник / В.Н. Кузнецова. – М. : Гардарики, 2007. – 278 с.

23 Павлюткин, И.В. Основные социологические подходы к анализу организаций [Электронный ресурс] / И.В. Палюткин, И.С. Чириков // Экономическая социология. Научная библиотека «КиберЛенинка» : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://puma/article/n/osnovnyie-sotsiologicheskie-podhody-k-analizu-organizatsiy#ixzz4RРo69сHu>. – 15.11.2016.

24 Панкрухин, А.П. Маркетинг : учебник для студентов / А.П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.

25 Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М. : Эксмо, 2006. – 386 с.

26 Радаев, В.В. Экономическая социология : учебник для вузов / В.В. Ра-

даев. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 603 с.

27 Радаев, В.В. Экономическая социология : учебное пособие для вузов / В.В. Радаев. – М. : Аспект Пресс, 1997. – 368 с.

28 Радаев, В.В. Экономическая социология. Курс лекций [Электронный ресурс] / В.В. Радаев : офиц. сайт. – Режим доступа : [http://finances.social/sotsiologiya\\_719/sostavlyayuschie-kapitalisticheskogo-duha-35037.html](http://finances.social/sotsiologiya_719/sostavlyayuschie-kapitalisticheskogo-duha-35037.html). – 10.06.2016.

29 Раджабова, З.К. Мировая экономика : учебник / З.К. Раджабова. – М. : Инфра-М, 2006. – 336 с.

30 Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М. : Приор, 1997. – 258 с.

31 Салбер, А. Как открыть интернет-магазин / А. Салбер. – М. : Смарт-Бук, 2008. – 302 с.

32 Самуэльсон, П.А. Экономическая теория [Электронный ресурс] / П.А. Самуэльсон : офиц. сайт. – Режим доступа : [http://lib.ink/ekonomicheskaya-teoriya\\_826/tsiklicheskie-kolebaniya-prognoz-37228.html](http://lib.ink/ekonomicheskaya-teoriya_826/tsiklicheskie-kolebaniya-prognoz-37228.html). – 10.06.2016.

33 Тевено, Л. Рациональность или социальные нормы : преодолённое противоречие? / Л. Тевено // Экономическая социология. – 2001. – № 1. – С.88-122.

34 Теория потребительского поведения. Экономическая теория / под ред. Н.Г. Кузнецова. – М. : МарТ, 2004. – 258 с.

35 Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2005. – 254 с.

36 Фролова, И.Т. Философский словарь [Электронный ресурс] / И.Т. Фролова : офиц. сайт. – Режим доступа : [http://www.hrono.ru/biograf/bio\\_z/zombartw.php](http://www.hrono.ru/biograf/bio_z/zombartw.php). – 10.06.2016.

37 Чупров, В.И. Молодёжь в общественном воспроизводстве: проблемы и перспективы / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок. – М. : Проспект, 2000. – 347 с.

38 Чупров, В.И. Социальное развитие молодёжи. Теоретические и прикладные проблемы / В.И. Чупров. – М. : Социум, 1994. – 356 с.

39 Шихирев, П.Н. Современная социальная психология США [Электронный ресурс] / П.Н. Шихирев : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://psylist.net/hrestomati/00031.htm>. – 10.06.2016.

40 Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й.А. Шумпетер. – М. : Проспект, 1982. – 455 с.

41 Экономическая теория : учебное пособие / под ред. Т.В. Игнатовой. – Ростов-н/Дону : СКАГС, 2007. – 279 с.

42 Экономический словарь [Электронный ресурс] // Skat.ru : офиц. сайт. – Режим доступа : [//www.ckat.ru/keywords/answer.php?id=9789&letter=%CE&page](http://www.ckat.ru/keywords/answer.php?id=9789&letter=%CE&page). – 25.08.2016.

43 Эльстер, Ю. Социальные нормы и экономическая теория [Электронный ресурс] // THESIS. ЭСМ – федеральный образовательный портал : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/db/msg/90837>. – 12.11.2016.

44 Эффективность Интернет-торговли [Электронный ресурс] // Бизнес-Пресса : офиц. сайт. – Режим доступа : [http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mId\\_21961\\_aId\\_429383.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_429383.html). – 11.11.2016.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### **Общие сведения**

ФИО практиканта Макарова Анастасия Владимировна

Группа № 363об

Факультет ФСН

Место проведения практики магазин «Fashionblag»

Сроки практики: с «4» июля 2016 года по «17» июля 2016 года

### **Дневник практики**

Дневник практики прилагается.

### **Характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Fashionblag» зарегистрировано по адресу Амурская область, г. Благовещенск, ул. 50 лет Октября 29, Торговый центр «ХУАФУ».

Организационно правовая форма бизнеса: Индивидуальный предприниматель Шкатов Евгений Александрович.

Основные виды деятельности «Fashionblag»:

- розничная торговля мужской и женской одеждой;
- прием и совершение заказов через сеть интернет;
- доставка товара в любую точку России.

Магазин «Fashionblag» идет в ногу с новейшими тенденциями, и старается предоставить все удобства своим клиентам. Покупатель может не только прийти в магазин примерить и ощутить качество выбранного им товара, но и приобрести товар, не выходя из дома. Доставка товара по городу является совершенно бесплатной.

«Fashionblag» имеет профиль в социальной сети «Instagram» где публикует товар, который имеется в наличии или который можно заказать через интернет, благодаря этому у покупателя есть возможность приобрести понравившийся ему товар, находясь в другой точки России.



**Обоснование проблемной ситуации. Определение объекта и предмета исследования**

*Актуальность исследования*

В настоящее время интернет-магазины предлагают целый ряд товаров, которые раньше можно было купить только в традиционном магазине. Сейчас же любой желающий может заказать в интернете одежду, путевку, книгу, стиральную машину, продукты питания, холодильник. Удивительно, что стало возможным заказывать в интернете даже качественную бытовую технику, а также мебель для своего дома. Для облегчения выбора товара создаются сайты с системой поиска, также можно позвонить и получить дополнительную информацию по телефону. Все нюансы тщательно проработаны и каждый день интернет-магазин готов принимать заказы и помогать клиентам в их оформлении. Это является результатом длительного развития Интернет-торговли, которая в будущем будет еще более актуальна.

На данный момент интернет-магазины стали целой индустрией, которая привлекает миллионы пользователей. Интернет-магазины будут развиваться и дальше, поскольку покупки через сеть Интернет делать удобно, быстро и выгодно для современного человека.

*Проблема:* Неоднозначная роль факторов покупок в сети интернет.

*Объект исследования:* КСИ 1 – Жители города Благовещенска от 16 лет и больше. КСИ 2 -Жители города Благовещенска от 14 до 30 лет.

*Предмет исследования:* Факторы покупок в сети интернет и их роль.

*Цель и задачи исследования.*

*Цель:* Выявить роль факторов, влияющих на покупки в сети интернет благовещенцами.

*Задачи исследования:*

- выявить информированность благовещенцев относительно покупок в

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

сети интернет;

– выявить оценку покупок в сети интернет благовещенцами;

– выявить эмоциональное отношение благовещенцев относительно покупок в сети интернет;

– выявить поведенческие установки благовещенцев относительно покупок в сети интернет;

– выявить стимулирующие факторы;

– выявить ограничивающие факторы;

*Теоретическая интерпретация понятий.*

Потребность – это нужда человека в том, что составляет необходимое условие его существования. В мотивах деятельности проявляются потребности человека.

*Потребление* – это процесс удовлетворения потребностей (запросов, нужд, желаний и вкусов).

*Потребитель* – тот, кто приобретает и использует товары, заказывает работы и услуги для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Покупатель – физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

*Производство* – процесс создания товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения личных и общественных потребностей.

*Производитель* – это тот, кто создаёт товары и услуги, удовлетворяя потребности человека и общества.

Спрос – это платежеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге.

Предложение – это совокупность товаров и услуг, которые находятся на рынке, и которые продавцы готовы продать покупателю по данной цене.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

Оценка – способ установления значимости чего-либо для действующего и познающего субъекта.

Эмоции – это особый вид психологических состояний человека, они проявляются в виде переживаний, ощущений, настроения, чувств. Практически все психические состояния и процессы сопровождаются эмоциями, выраженными в той или иной мере и форме.

Восхищение – чувство радостного удовлетворения, состояние очарованности, восторг.

Одобрение – признание хорошим, правильным, а так же положительный отзыв или похвала.

Осуждение – отрицательное духовно нравственное качество личности, проявляющееся как злословие, сплетни, возведение вранья, напраслины и лжи на другого человека, обвинение его, в чем-либо.

Безразличие – состояние полного равнодушия, незаинтересованности.

Агрессия – мотивированное деструктивное поведение, противоречащее нормам сосуществования людей, наносящее вред объектам нападения, приносящее физический, моральный ущерб людям или вызывающее у них психологический дискомфорт.

Возмущение – это гнев, обращенный на других за то, что они сделали либо не сделали.

Негодование – возмущение, крайнее недовольство.

Радость – одна из основных положительных эмоций человека, внутреннее чувство удовлетворения, удовольствия и счастья.

Интернет-магазин – это специализированный сайт, предлагающий посетителям возможности по приобретению тех или иных товаров или услуг.

Фактор – причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты.

Установка – неосознанное психологическое состояние, внутреннее качество субъекта, базирующееся на его предшествующем опыте, предрасположенности к определенной активности в определенной ситуации.

Аналитическая операционализация.

Структурная и факторная операционализация представлена в таблице 1.

*Гипотезы исследования.*

- информированность благовещенцев относительно покупок в сети интернет высокая;
- благовещенцы оценивают покупки в сети интернет положительно;
- в основном благовещенцы относятся к покупкам в сети интернет с одобрением;
- благовещенцы совершают интернет покупку один раз в месяц;
- к стимулирующим факторам относятся: цена, доставка по всей России, способ оплаты (наличные курьеру при доставке, интернет- платежи, банковская карта, банковский или почтовый перевод, терминальные платежи), доставка на дом, большой выбор товара удобнее и быстрее посещать, чем обычные магазины, эти факторы являются наиболее удобными для покупателя.
- к ограничивающим факторам относятся: ожидание и реальность, обман с предоплатой, негативные отзывы друзей или родственников, собственный отрицательный опыт приобретения, отсутствие потребности, этими факторами характеризуется недоверие покупателей к покупкам в сети интернет.

Таблица 1 – Структурная и факторная операционализация

Структурная операционализация				Факторная операционализация	
представление	оценка	поведенческая установка	эмоции	объективные	субъективные
-знание о покупках в сети интернет; -знание о стимулирующих и ограничивающих элементах покупок в сети интернет. Стимулирующие элементы:	– положительная – отрицательная – нейтральная	- положительные – отрицательные – нейтральные	-восхищение; -одобрение; -агрессия; -безразличие; -осуждение; - возмущение; - негодование; - радость.	СМИ Интернет Семья. Круг общения.	Социально – демографические: - пол; – возраст; – уровень образования; – род дея-

<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкая цена;</li> <li>- доставка по всей России;</li> <li>- способ оплаты;</li> <li>- доставка на дом;</li> <li>- большой выбор товара.</li> </ul> <p>Ограничивающие элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ожидание и реальность</li> <li>- обман;</li> <li>- негативные отзывы;</li> <li>- отсутствие потребности;</li> <li>- собственный отрицательный опыт приобретения.</li> </ul>					<p>тельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- семейное положение;</li> <li>- уровень доходов.</li> </ul> <p>Субъективные:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- потребности;</li> <li>- интересы;</li> <li>- ценностные ориентации;</li> <li>- установки</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

Принципиальный стратегический план исследования – описательный (качественно-количественное описание объекта, его свойств и состояний).

Обоснование выборки и методов сбора первичной информации.

Структура выборочной совокупности представлена в таблице 2 (рассчитана на 300 респондентов):

Таблица 2 – Структура выборочной совокупности КСИ 1

Возрастная группа	Женщины	Мужчины	ИТОГО
16-20	15	14	29
21-30	67	58	125
31-40	54	50	104
41 и ст.	22	20	42
ИТОГО	158	142	300

Таблица 3 – Структура выборочной совокупности КСИ 2

Возрастная группа	Девушки	Юноши	ИТОГО
14-16	12	13	25
17-19	35	18	53
20-24	51	43	94
25-30	70	58	128
ИТОГО	168	132	300

Метод сбора первичной социологической информации.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – разновидность опроса – полуструктурированное интервью. Выбор в его пользу обоснован тем, что данный метод обладает следующими достоинствами:

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ А

– позволяют достаточно быстро получить большой массив наблюдений, причем каждый индивидуальный «случай» (отдельное наблюдение) описывается с помощью целого набора теоретически релевантных переменных-признаков;

– стоимость полужформализованного интервьюирования оказывается сравнительно небольшой, если принять во внимание объем получаемой информации;

– использование стандартных опросных процедур и однородных количественных показателей при соблюдении определенных условий позволяет не только проверять гипотезы о причинных зависимостях, но и проводить вторичный и сравнительный анализ результатов.

Методы анализа данных: методы описательной статистики, дисперсионный и корреляционный анализ с помощью статистического пакета SPSS 12.0.

### *Инструментарий исследования.*

Инструментарий исследования – опросный лист – представлен в приложении А.

Структура опросника:

- блок «Информированность» – вопросы: 1, 2, 4, 13;
- блок «Оценки» – вопросы: 3, 5;
- блок «Установки» – вопросы: 6, 7, 9;
- блок «Факторы» – вопросы: 8, 10, 11, 12;
- блок «Социально-демографический» – вопросы: 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21.

Логическая структура анкеты представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Логическая структура анкеты

Операциональное понятие	Индикаторы	Вид вопроса	Вид шкалы	Номер вопроса
1	2	3	4	5
Социально-демографический блок				
Потребности	Денежная сумма на приобретение одежды	Закрытый	Интервальная	14
Деятельность	Род деятельности	Закрытый	Номинальная	15
Возраст	Количество лет	Закрытый	Интервальная	16
Пол	Вид пола	Закрытый	Номинальная	17
Уровень образования	Факт образования	Закрытый	Номинальная	18
Семейное положение	Наличие семейного положения	Закрытый	Номинальная	19
Место проживания	Факт проживания	Закрытый	Номинальная	20
Материальное положение	Доход	Зарытый	Номинальная	21
Информированность				
Знание о покупках в сети интернет	Факт знания	Закрытый	Номинальная	1
	Понимание	Открытый		2
	На чем основаны представления	Закрытый	Номинальная	4
	Знание о новых сайтах/магазинах	Полузакры-тый	Номинальная	13
Отношение к покупкам в сети интернет				
Оценка феномена интернет-магазина	Какая оценка	Закрытый	Порядковая	3
Эмоции относительно интернет-магазина	Какие эмоции	Полузакры-тый	Номинальная	5
Установки				
Место приобретения одежды	Где приобретается	Полузакрытый	Номинальная	6
Совершалась ли покупка через интернет	Факт совершения покупки	Закрытый	Номинальная	7
Частота совершения покупок через интернет	Как часто совершается покупка	Полузакрытый	Порядковая	9
Факторы, влияющие на совершение/не совершение покупки через интернет				
Ограничивающие факторы	Что останавливает от покупки одежды через интернет	Полузакрытый	Номинальная	8
Стимулирующие факторы	Какие достоинства	Полузакрытый	Номинальная	10
	Оценка критериев при совершении покупки	Закрытый	Порядковая	11
	Критерии при выборе товара	Полузакрытый	Номинальная	12

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Инструментарий

Уважаемый благовещенец!

Просим ответить вас на несколько вопросов.

Результаты данного опроса будут использованы в обобщенном виде, анкетирование анонимное.

Внимательно прочитайте вопрос и предложенные варианты ответа. Номер наиболее подходящего для вас варианта обведите кружком/галочкой либо впишите свой вариант там, где для этого оставлены пустые строки.

Спасибо за участие в опросе!

#### **1. Известно ли вам о таком явлении как интернет-магазин?**

- 1) Да
- 2) Нет (перейти к 6 вопросу)

#### **2. Что вы понимаете под словом интернет-магазин?**

---

#### **3. Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?**

- 1) Положительно
- 2) Скорее положительно
- 3) Нейтрально
- 4) Скорее отрицательно
- 5) Отрицательно

#### **4. На чем основаны ваши представления об интернет-магазине?**

- 1) Личный опыт/мнение
- 2) Круг общения
- 3) Образовательные учреждения
- 4) СМИ



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Инструментарий

5) Другое \_\_\_\_\_

6) Затрудняюсь ответить

#### **5. Какие эмоции вы испытываете относительно интернет-магазина?**

1) Восхищение

2) Одобрение

3) Агрессия

4) Безразличие

5) Осуждение

6) Радость

7) Возмущение

8) Негодование

9) Другое \_\_\_\_\_

#### **6. Где вы обычно покупаете одежду?**

1) Вещевой рынок

2) Гипермаркет

3) Торговый центр

4) Бутик

5) Шоурум

6) Другое \_\_\_\_\_

#### **7. Совершали ли вы когда-либо покупки через интернет?**

1) Да

2) Нет

#### **8. Что вас останавливает от покупки одежды через интернет?**

Этот вопрос только для респондентов ответивших «Нет» на предыдущий вопрос (после перейти к вопросу 15).

1) Боюсь, что покупка может быть испорчена при достав

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Инструментарий

ке/транспортировке

- 2) Нет возможности примерить покупаемые вещи
- 3) Процедура заказа слишком трудоемкая
- 4) Боюсь быть обманутым интернет-магазином
- 5) Негативные отзывы
- 6) Собственный отрицательный опыт
- 7) Несовпадение ожидания и реальности
- 8) Отсутствие потребности
- 9) Другое \_\_\_\_\_

#### **9. Как часто вы совершаете покупки через интернет?**

- 1) Несколько раз в месяц
- 2) 1 раз в месяц
- 3) 1 раз в 3 месяца
- 4) Другое \_\_\_\_\_

#### **10. Какие достоинства, совершения покупки через интернет, вы видите?**

- 1) Отсутствие очередей в кассу
- 2) Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком"
- 3) Более низкие цены
- 4) Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным ма-

газином

- 5) Доставка
- 6) Другое \_\_\_\_\_

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Инструментарий

#### 11. Оцените критерии при совершении покупки через интернет.

	Очень важно	Средне	Не имеет значе- ния
Цена			
Качество			
Бренд/Марка товара			
Время доставки			
Наличие скидок и акций			

#### 12. Что для вас самое важное при выборе товара?

- 1) Высокое качество материала
- 2) Соответствие предлагаемых моделей модным тенденциям
- 3) Цена товара
- 4) Возможность примерить товар
- 5) Гарантия возврата товара
- 6) Другое \_\_\_\_\_

#### 13. Откуда вы обычно узнаете о новых сайтах/магазинах?

- 1) ТВ
- 2) Радио
- 3) Сайт Vkontakte.ru
- 4) Сайт Twitter.com
- 5) Сайт Facebook.com
- 6) Интернет-форумы
- 7) Instagram
- 8) Друзья, родственники
- 9) Другое \_\_\_\_\_

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Инструментарий

**14. Сколько денег вы тратите в месяц на приобретение вашей одежды?**

- 1) до 2 000р
- 2) 2 000р -5 000р
- 3) 5 000р -8 000р
- 4) 8 000р -12 000р
- 5) 12 000р-16 000р
- 6) 16 000р-20 000р
- 7) более20 000р

**15. Укажите, пожалуйста, чем вы занимаетесь?**

- 1) Учусь в школе
- 2) Учусь колледже
- 3) Учусь в университете
- 4) Работаю
- 5) Не работаю

**16. Ваш возраст**

- 1) 16-20
- 2) 21-30
- 3) 31-40
- 4) 41 и старше

**17. Ваш пол?**

- 1) Мужской
- 2) Женский

**18. Оцените уровень вашего образования**

- 1) Не полное среднее (9 классов)
- 2) Среднее

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Инструментарий

- 3) Средне-специальное (колледж, техникум)
- 4) Не оконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)
- 5) Высшее

#### **19. Оцените Ваше семейное положение**

- 1) Холост
- 2) Состою в отношениях
- 3) Состою в браке
- 4) Разведён
- 5) Вдовец/вдова

#### **20. Вы бы отнесли себя к:**

- 1) Сельским жителям
- 2) Городским жителям

#### **21. Как Вы оцениваете материальное положение вашей семьи?**

1.	Живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность
2.	На еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблематична
3.	В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения (путешествия, автомобиль и т.д.) без обращения к кредиту или предварительному накоплению нужной суммы
4.	Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоящий отдых
5.	Затрудняюсь ответить

## ПРИЛОЖЕНИЯ В

### Инструментарий

Уважаемый благовещенец!

Просим ответить вас на несколько вопросов.

Результаты данного опроса будут использованы в обобщенном виде, анкетирование анонимное.

Внимательно прочитайте вопрос и предложенные варианты ответа. Номер наиболее подходящего для вас варианта обведите кружком/галочкой либо впишите свой вариант там, где для этого оставлены пустые строки.

Спасибо за участие в опросе!

#### **1. Известно ли вам о таком явлении как интернет-магазин?**

- 1) Да
- 2) Нет (перейти к 6 вопросу)

#### **2. Что вы понимаете под словом интернет-магазин?**

---

#### **3. Как вы оцениваете такой феномен, как интернет-магазин?**

- 1) Положительно
- 2) Скорее положительно
- 3) Нейтрально
- 4) Скорее отрицательно
- 5) Отрицательно

#### **4. На чем основаны ваши представления об интернет-магазине?**

- 1) Личный опыт/мнение
- 2) Круг общения
- 3) Образовательные учреждения
- 4) СМИ
- 5) Другое \_\_\_\_\_

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

### Инструментарий

6) Затрудняюсь ответить

#### **5. Какие эмоции вы испытываете относительно интернет-магазина?**

1) Восхищение

2) Одобрение

3) Агрессия

4) Безразличие

5) Осуждение

6) Радость

7) Возмущение

8) Негодование

9) Другое \_\_\_\_\_

#### **17. Где вы обычно покупаете одежду?**

7) Вещевой рынок

8) Гипермаркет

9) Торговый центр

10) Бутик

11) Шоурум

12) Другое \_\_\_\_\_

#### **18. Совершали ли вы когда-либо покупки через интернет?**

3) Да

4) Нет

#### **19. Что вас останавливает от покупки одежды через интернет?**

Этот вопрос только для респондентов ответивших «Нет» на предыдущий вопрос (после перейти к вопросу 15).

10) Боюсь, что покупка может быть испорчена при доставке/транспортировке

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

### Инструментарий

- 11) Нет возможности примерить покупаемые вещи
- 12) Процедура заказа слишком трудоемкая
- 13) Боюсь быть обманутым интернет-магазином
- 14) Негативные отзывы
- 15) Собственный отрицательный опыт
- 16) Несовпадение ожидания и реальности
- 17) Отсутствие потребности
- 18) Другое \_\_\_\_\_

#### **20. Как часто вы совершаете покупки через интернет?**

- 5) Несколько раз в месяц
- 6) 1 раз в месяц
- 7) 1 раз в 3 месяца
- 8) Другое \_\_\_\_\_

#### **21. Какие достоинства, совершения покупки через интернет, вы видите?**

- 7) Отсутствие очередей в кассу
- 8) Отсутствие необходимости контакта с "живым человеком"
- 9) Более низкие цены
- 10) Большой выбор представленных моделей в сравнении с обычным магазином

газином

- 11) Доставка
- 12) Другое \_\_\_\_\_

#### **22. Оцените критерии при совершении покупки через интернет.**

	Очень важно	Средне	Не имеет значения
Цена			
Качество			
Бренд/Марка товара			
Время доставки			
Наличие скидок и акций			



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

### Инструментарий

#### **23. Что для вас самое важное при выборе товара?**

- 7) Высокое качество материала
- 8) Соответствие предлагаемых моделей модным тенденциям
- 9) Цена товара
- 10) Возможность примерить товар
- 11) Гарантия возврата товара
- 12) Другое \_\_\_\_\_

#### **24. Откуда вы обычно узнаете о новых сайтах/магазинах?**

- 10) ТВ
- 11) Радио
- 12) Сайт Vkontakte.ru
- 13) Сайт Twitter.com
- 14) Сайт Facebook.com
- 15) Интернет-форумы
- 16) Instagram
- 17) Друзья, родственники
- 18) Другое \_\_\_\_\_

#### **25. Сколько денег вы тратите в месяц на приобретение вашей одежды?**

- 8) до 2 000р
- 9) 2 000р -5 000р
- 10) 5 000р -8 000р
- 11) 8 000р -12 000р
- 12) 12 000р-16 000р
- 13) 16 000р-20 000р
- 14) более 20 000р

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

### Инструментарий

#### **26. Укажите, пожалуйста, чем вы занимаетесь?**

- 6) Учусь в школе
- 7) Учусь колледже
- 8) Учусь в университете
- 9) Работаю
- 10) Не работаю

#### **27. Ваш возраст**

- 1) 14-16
- 2) 17-19
- 3) 20-24
- 4) 25-30

#### **17. Ваш пол?**

- 1) Мужской
- 2) Женский

#### **18. Оцените уровень вашего образования**

- 6) Не полное среднее (9 классов)
- 7) Среднее
- 8) Средне-специальное (колледж, техникум)
- 9) Не оконченное высшее (не менее 3-х курсов ВУЗа)
- 10) Высшее

#### **19. Оцените Ваше семейное положение**

- 6) Холост
- 7) Состою в отношениях
- 8) Состою в браке
- 9) Разведён
- 10) Вдовец/вдова

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

### Инструментарий

#### 20. Вы бы отнесли себя к:

- 1) Сельским жителям
- 2) Городским жителям

#### 21. Как Вы оцениваете материальное положение вашей семьи?

1.	Живем крайне экономно, на ежедневные расходы хватает, а покупка одежды уже представляет трудность
2.	На еду и одежду хватает, но покупка крупной бытовой техники без обращения к кредиту проблематична
3.	В целом обеспечены, но не можем позволить себе дорогостоящие приобретения (путешествия, автомобиль и т.д.) без обращения к кредиту или предварительному накоплению нужной суммы
4.	Хорошо обеспечены, можем достаточно легко позволить себе покупку автомобиля или дорогостоящий отдых
5.	Затрудняюсь ответить

## ПРИЛОЖЕНИЯ Г

### Кросс-таблица

Таблица В.1 – Кросс-таблица

Показатель	До 30 лет	Старше 30 лет
Да	99 %	73 %
Нет	1 %	27 %
Положительно	42 %	11 %
Скорее положительно	30 %	31 %
Нейтрально	24 %	46 %
Скорее отрицательно	1 %	9 %
Отрицательно	2 %	3 %
Восхищение	7 %	3 %
Одобрение	59 %	37 %
Безразличие	26 %	51 %
Осуждение	3 %	3 %
Радость	4 %	0 %
Возмущение	1 %	6 %
Вещевой рынок	18 %	36 %
Торговый центр	48 %	45 %
Бутик	11 %	14 %
Шоурум	20 %	2 %
Интернет-магазин	3 %	3 %
Да	68 %	35 %
Нет	32 %	65 %
Боюсь, что покупка может быть испорчена при доставке/транспортировке	8 %	10 %
Нет возможности примерить покупаемые вещи	16 %	16 %
Процедура заказа слишком трудоемкая	6 %	5 %
Боюсь быть обманутым интернет-магазином	8 %	15 %
Негативные отзывы	10 %	7 %
Собственный отрицательный опыт	2 %	2 %
Несовпадение ожидания и реальности	13 %	5 %
Отсутствие потребности	35 %	34 %
Не знаю как	2 %	6 %