

Более 2/3 пользователей Рунета пользовались Онлайн-магазинами

Пресс-релиз

Эксперты компании Profi Online Research выяснили у пользователей Всемирной паутины, кто и как часто прибегает к услугам Интернет-магазинов, а также почему, несмотря на наличие доступа к Интернету, многие отказываются от данного вида шоппинга. Для этого были опрошены 1 200 человек, проживающих в крупных городах России*. Выяснилось, что более 80% опрошенных совершали покупки через Интернет хотя бы один раз (см. рис. №1.1), однако 50% Интернет-пользователей в Москве и 25% в регионах делают покупки в Сети чаще 1 раза в год.

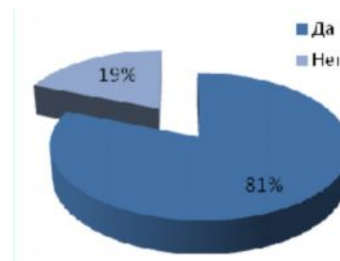


Рис. №1.1: Приобретали ли Вы когда-либо товары/услуги через Интернет-магазин?

Неудивительно, что абсолютное большинство жителей столицы отметило, что хотя бы раз пользовалось услугами Интернет-магазинов, в то время как в регионах, в силу более низкого уровня проникновения Интернета, а также большой распространенности Dial-up и лимитированного доступа к Сети, таких людей оказалось меньше – порядка 2/3 (см. рис.№1.2).

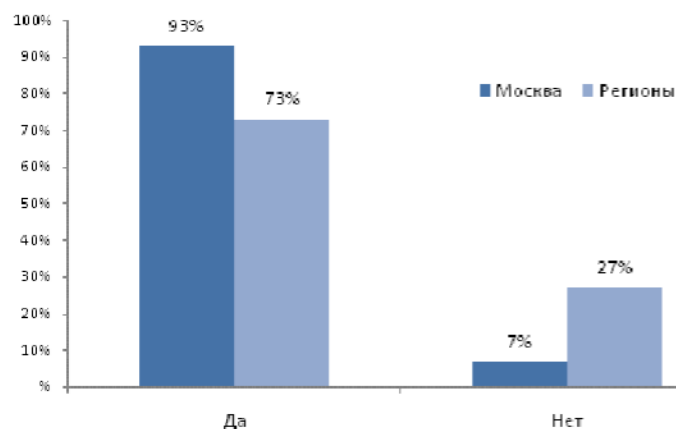


Рис.№1.2: Приобретали ли Вы когда-либо товары/услуги через Интернет-магазин (распределение по географии проживания респондентов)?

Помимо очевидных причин, препятствующих развитию Онлайн-шоппинга в регионах, можно выделить и более низкий уровень доходов населения регионов по сравнению с доходами жителей Москвы. Как показал анализ, этот фактор коррелирует с покупательской активностью потребителей

* Время проведения исследования: июнь 2010 г. География: 13 российских городов-миллионников, Метод: Онлайн-опрос. Общая выборка: 1 200 респондентов в возрасте 21-40 лет.

в Сети. Так, например, исходя из полученных данных, выяснилось, что доля опрошенных с доходом менее 15 тыс. руб./мес., которые никогда не прибегали к услугам Онлайн-магазинов, оказалось почти в 10 раз больше, чем среди тех, чей ежемесячный доход превышает 215 тыс. руб. (сравн.: 32% против 3%) – см. рис.№1.3.

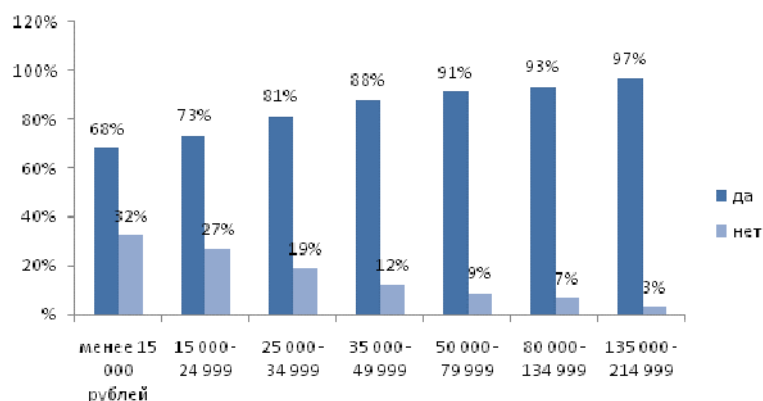


Рис. №1.3: Приобретали ли Вы когда-либо товары/услуги через Интернет-магазин (распределение по уровню дохода респондентов)?

Среди пользующихся Онлайн-шоппингом больше всего оказалось тех, кто делает это несколько раз в год. Доля таких респондентов, как в Москве, так и в регионах составляет около 1/3. Следует отметить, что частота, с которой участники опроса прибегают к Онлайн-шоппингу, в столице на порядок выше: половина опрошенных покупает в Сети, как минимум, раз в месяц. В регионах же таких людей в два раза меньше – 25%. Здесь оказалась заметно выше доля тех, у кого совершение покупок в Интернет-магазинах носило разовый характер: 16% в регионах против 7% в Москве (см. рис. №2).

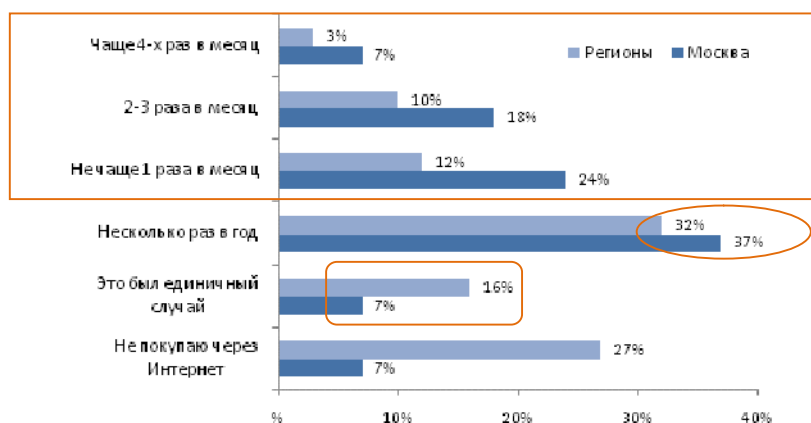


Рис. №2: Как часто Вы совершаете покупки через Интернет (распределение по месту жительства респондентов)?

Среди основных причин отказа от свершения покупок посредством Онлайн-магазинов, более половины опрошенных отмечали такие как невозможность увидеть заранее предмет покупки и страх быть обманутым. Отметим, что, наряду с отсутствием информации о степени надежности того или иного магазина, эти 2 аспекта более волнуют респондентов из Москвы, чем из регионов. Последние, в свою очередь, гораздо чаще ссылаются на нежелание долго ждать товар, на неумение пользоваться Интернет-магазинами, а также на негативные отзывы друзей и знакомых, которым довелось «шоппиться» в Интернете. Интересно отметить, что как в столице, так и в других областях

России более чем у 1/3 опрошенных необходимости купить что-то в Интернете обычно не возникает (см. рис.№3.1).



Рис. №3.1: Почему Вы никогда не совершали покупки через Интернет-магазин (распределение по месту жительства респондентов)?

Среди таких респондентов представителей мужской аудитории оказалось несколько больше, чем женской (сравн.: 42% против 37%). Мужчины также отличились меньшей терпимостью в отношении времени ожидания заказа. Из-за этого порядка ¼ представителей сильного пола отказываются от покупок в Интернет-магазинах. Женщинам же больше не нравится то, что товар перед покупкой невозможно увидеть «вживую», к тому же на них гораздо большее влияние оказывают отзывы знакомых (сравн.: 12% против 4% соответственно). Также более половины респондентов (как мужчин, так и женщин) отказываются от Онлайн-шоппинга по причине боязни быть обманутыми (см. рис.№3.2).

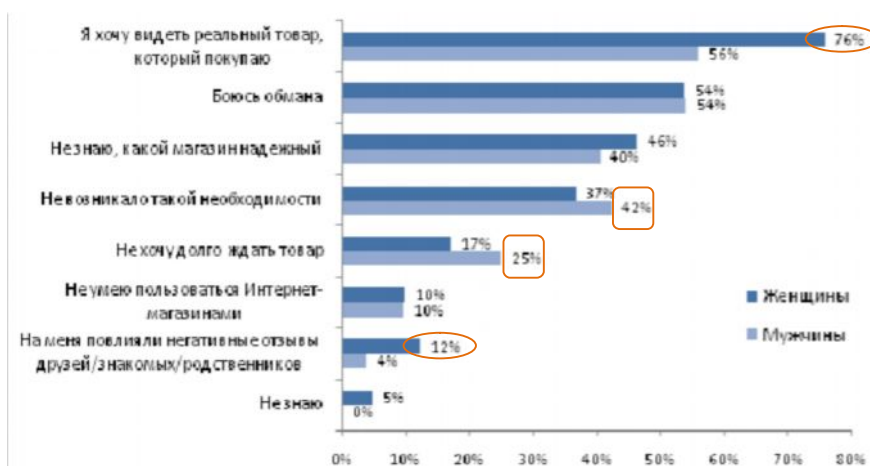


Рис. №3.2: Почему Вы никогда не совершали покупки через Интернет-магазин (распределение по половой принадлежности респондентов)?

Отметим, что среди более чем половины респондентов в возрасте до 30 лет, которые никогда не совершали покупки через Интернет, наибольшее нежелание делать это вызывают такие факторы как отсутствие возможности увидеть товар заранее, страх обмана, а также отсутствие информации о степени надежности того или иного магазина. Для людей более старшего возраста все вышеперечисленное также является немаловажными, однако они, в отличие от представителей

более молодой аудитории, сильнее беспокоятся по поводу того, что не получают товар сразу, а придется долго ждать доставки (см. рис.№3.3).

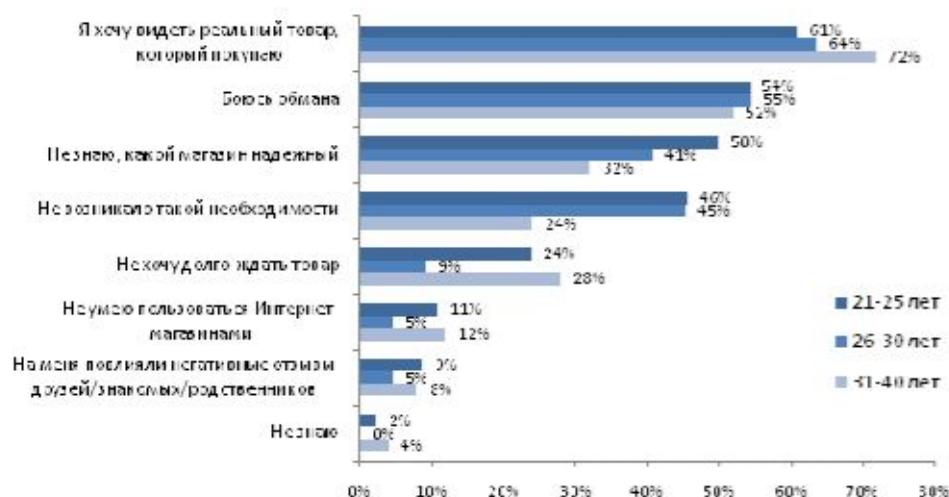


Рис. №3.3: Почему Вы никогда не совершали покупки через Интернет-магазин (распределение возрасту респондентов)? Исследование продемонстрировало, что среди респондентов ранее не прибегавших к Онлайн-шоппигу, ежемесячный доход которых составляет свыше 35 тыс.руб, гораздо чаще чем среди представителей других доходных групп озвучивались такие причины отказа от покупок в Сети как страх обмана, отсутствие информации о степени надежности той или иной торговой площадки и нежелание ожидать товар. Отметим, что среди представителей так называемого «среднего класса» (в данном случае это люди с доходом от 15 тыс. руб. до 25 тыс. руб.) оказалось более всего тех, у кого потребности купить что-то через Интернет обычно не возникает (59%). Именно этим и объясняется отказ большинства представителей данной доходной группы прибегать к Интернет-шоппигу.

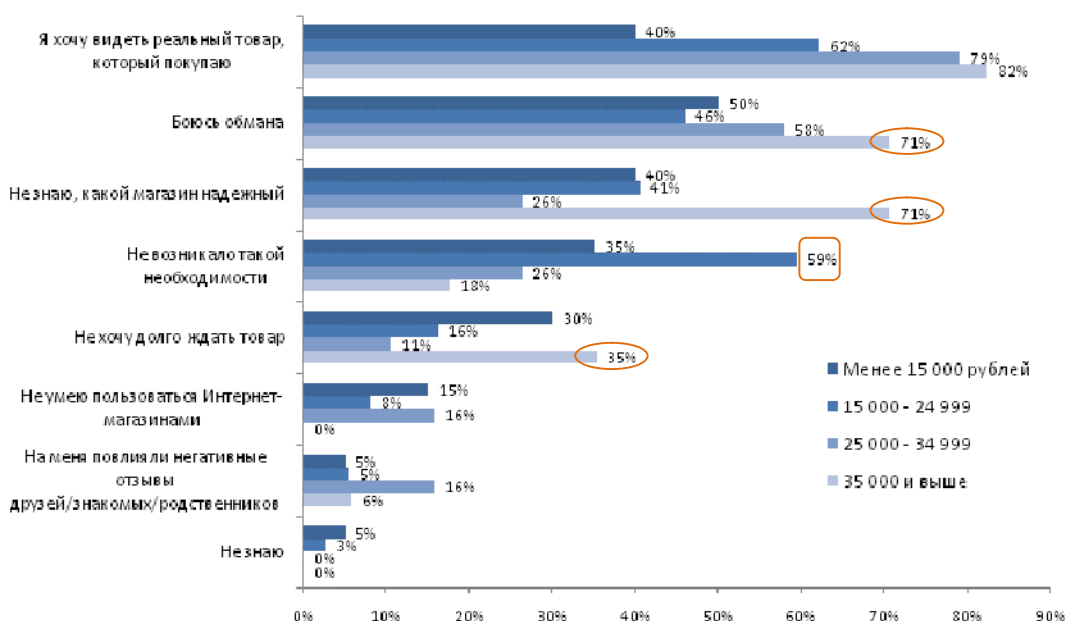


Рис. №3.4: Почему Вы никогда не совершали покупки через Интернет-магазин (распределение по доходу респондентов)?

Информация о компании:

Компания [Profiresearch](http://Profiresearch.ru) работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях. На данный момент Online-панель компании насчитывает более 130 000 респондентов.

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к Валерии Ериной – тел. (495) 930 06 93, valeria.erina@profiresearch.ru