

Результаты исследования: что покупают и что боятся приобретать россияне в Интернет-магазинах*Пресс-релиз*

Согласно данным, которые были получены в ходе опроса Интернет-аудитории^{}, специалисты компании Profi Online Research выяснили, что порядка 81% пользователей Рунета хотя бы раз прибегали к покупкам товаров или услуг в Сети. Среди услуг наиболее востребованным оказались билеты в кино, театры и на прочие мероприятия развлекательного характера. Из непродовольственных товаров высок спрос на мелкую бытовую технику, компьютеры, ноутбуки видео- и аудиоаппаратуру. Продукты питания россияне покупают в Интернете реже многих других категорий товаров.*

Стоит отметить, что мужская аудитория в два раза чаще женской обращается к возможностям Интернета, чтобы приобрести страховой полис (например, КАСКО, ОСАГО и проч.): каждый десятый мужчина и лишь каждая двадцать пятая женщина отметили, что покупают страховые услуги в Сети. Представителям женской аудитории более свойственно обращаться к Интернету, чтобы найти подарки или экскурсионные туры/путевки на отдых.

Из непродовольственных товаров мужчины гораздо чаще женщин покупают в Интернет-магазинах компьютеры (47% против 21%), ноутбуки, аудио- (30% против 11%) и видеоаппаратуру (29% против 13%). Женщинам же более свойственно обращаться к услугам Онлайн-магазинов для приобретения медикаментов и лекарственных средств (14% против 8%).

Отметим, что заказ готовой еды пользуется популярностью более чем у 1/3 представителей как мужской, так и женской аудитории. А вот из продовольственных товаров продукты питания покупают только 17% как мужской, так и женской аудитории. Поиск и покупка алкогольных напитков в Интернете более свойственны мужчинам: каждый десятый указал, что приобретает алкоголь в Интернет-магазинах (см. рис.№1.1).

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

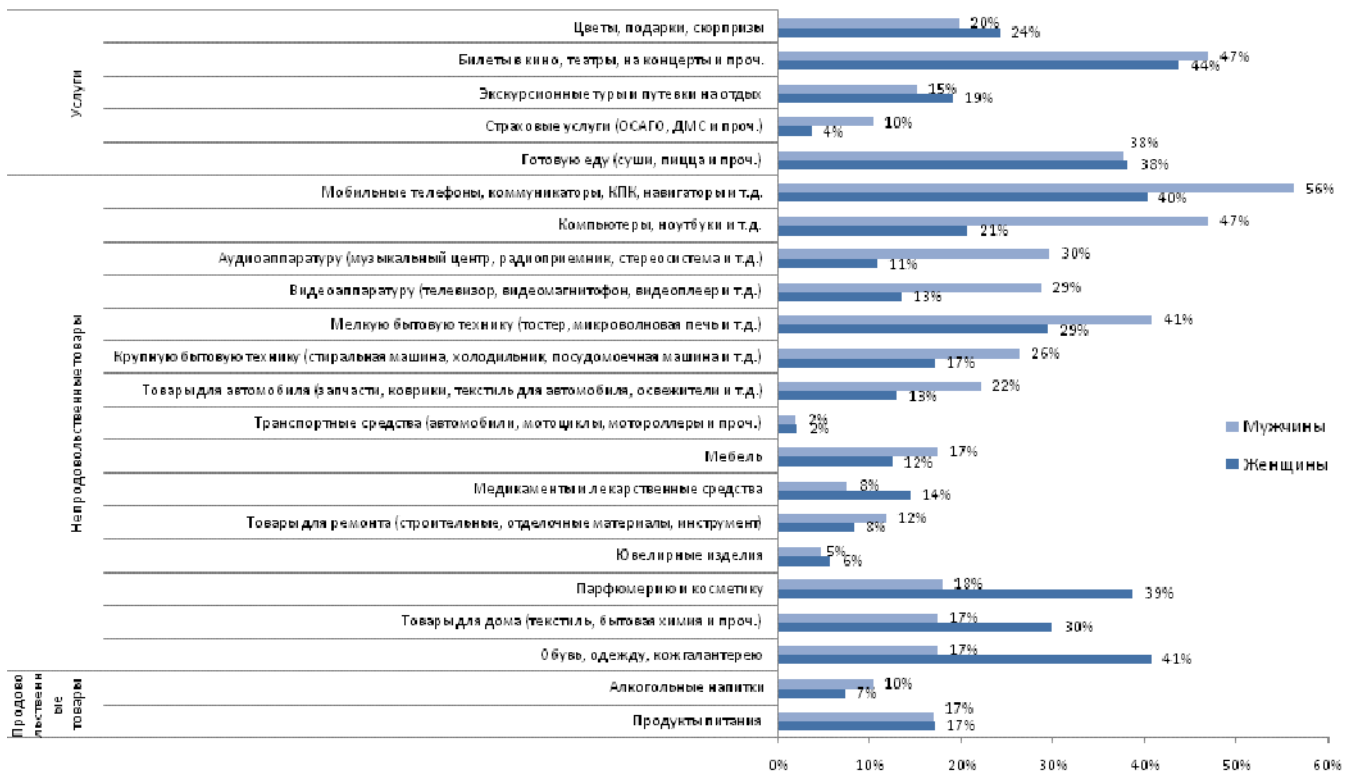


Рис.№1.1: Что Вы обычно приобретаете в Интернет-магазинах (распределение по половой принадлежности респондентов)?

Как видно на рис.№1.2, респонденты из столицы склонны проявлять большую активность в отношении совершения покупок в Онлайн-магазинах. Это связано с доступностью Интернета в московском регионе, с более высоким уровнем компьютерной грамотности и дохода его жителей. Из перечня товаров, приобретаемых в Сети, в столице гораздо больше, чем в регионах, востребована готовая еда, телефоны, коммуникаторы, навигаторы, компьютеры и ноутбуки, крупная и мелкая бытовая техника, мебель, видеоаппаратура, а также продукты питания.



Рис.№1.2: Что Вы обычно приобретаете в Интернет-магазинах (распределение по месту жительства респондентов)?

Исследование также выявило, что в различных возрастных группах потребности в приобретении тех или иных продуктов/услуг посредством Интернета разнятся. Например, билеты в кино, театры и на концерты более склонны покупать в Сети люди в возрасте до 30 лет, в то время как среди более зрелой аудитории 31-40 лет таких людей оказалось менее 1/3. Различную технику и товары для автомобилей, ремонта также более склонны покупать люди старших возрастов. А вот косметику, обувь и одежду, а также товары для дома чаще приобретает в Интернете молодежь. Готовая еда также значительно чаще покупается в Сети людьми до 25 лет (см. рис.№1.3).

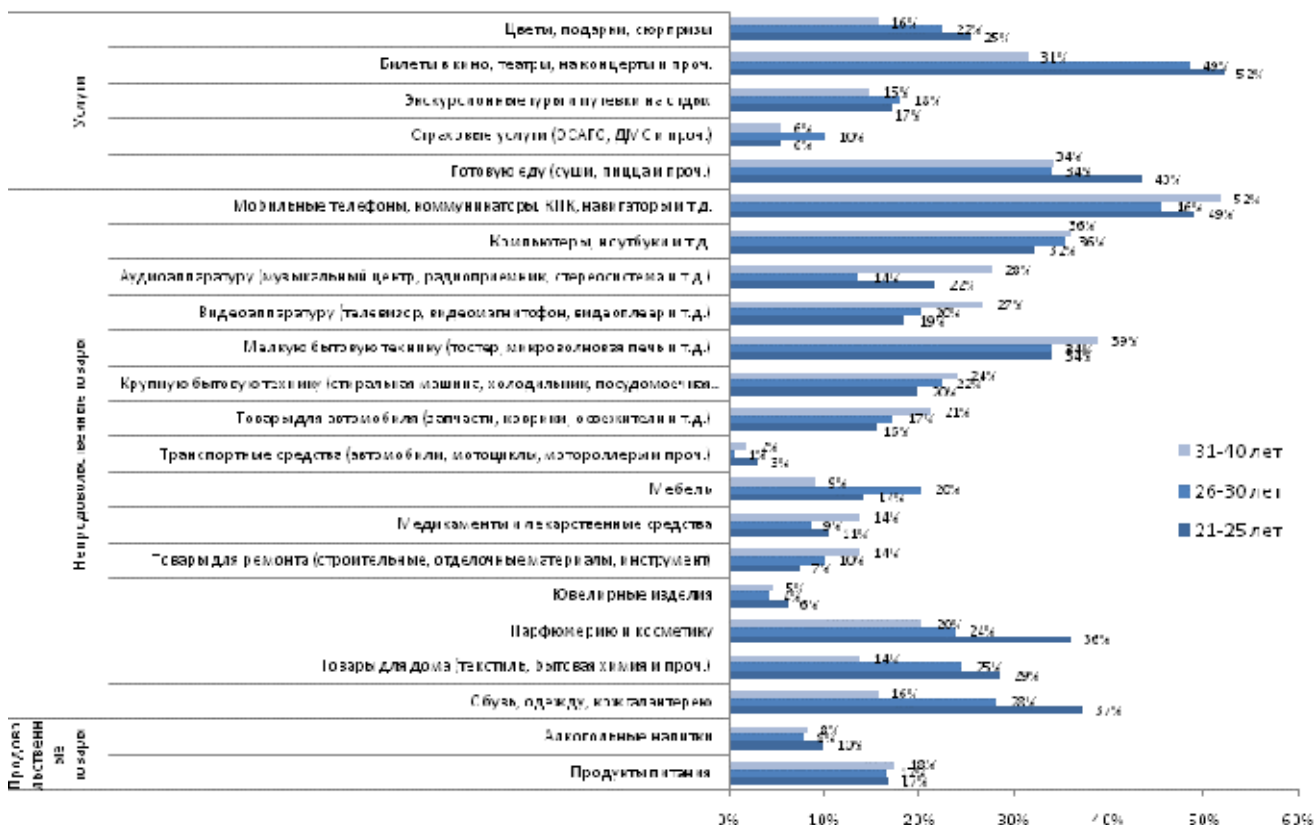


Рис. №1.3: Что Вы обычно приобретаете в Интернет-магазинах (распределение по возрасту респондентов)?

Анализ полученных в ходе опроса данных показал, что доход респондентов оказывает большое влияние на спектр товаров и услуг, которыми они интересуются в Онлайн-магазинах. Чем выше доход человека, тем чаще он обращается к Интернету для совершения покупок дорогостоящих товаров или услуг (таких как мобильный телефон, аппаратура, бытовая техника, мебель и проч.). К примеру, товары для авто покупают только 6% респондентов, ежемесячный доход которых составляет от 15 тыс. руб. до 25 тыс. руб. В то время как среди респондентов с доходом свыше 80 тыс.руб./мес. таких людей оказалось в 5 раз больше.

В ходе исследования эксперты компании [Profi Online Research](#) также выяснили, что в отношении многих категорий товаров и услуг у респондентов существуют определенные опасения, из-за которых многие предпочитают приобретать их «классическими» способами. Причем предвзятое отношение к Интернет-шопингу свойственно женской аудитории в несколько большей степени, чем мужской. Так представительницы слабого пола гораздо больше опасаются покупать в Сети транспортные средства (41% против 23%), ювелирные изделия (56% против 42%), крупную

бытовую технику (23% против 12%), видеоаппаратуру (14% против 7%), медикаменты и лекарства (48% против 39%). В то время как мужчины больше боятся заказывать готовую еду (28% против 21%), товары для дома (7% против 2%), обувь и одежду (34% против 29%) – см. рис.№2.1.

Возможно, что эти различия связаны не столько со способом покупки, сколько с осведомленностью мужчин и женщин о тех или иных товарах в целом. К примеру, мужчину, хорошо разбирающегося в размерах одежды и обуви или в товарах для ведения домашнего быта, можно встретить нечасто.

Покупка этих вещей посредством Интернета, где отсутствует возможность увидеть товар «вживую», еще больше усложняет процесс выбора. Возможно именно поэтому мужская аудитория более склонна покупать эти товары в обычных магазинах, где вероятность сделать ошибку, снижается. То же самое можно сказать и о женщинах, уровень знания которых о машинах или о другой технике в среднем гораздо ниже, чем у мужчин, поэтому представительницам слабого пола оказывается легче прийти в обычный магазин, где продавец подробно расскажет об интересующем товаре.

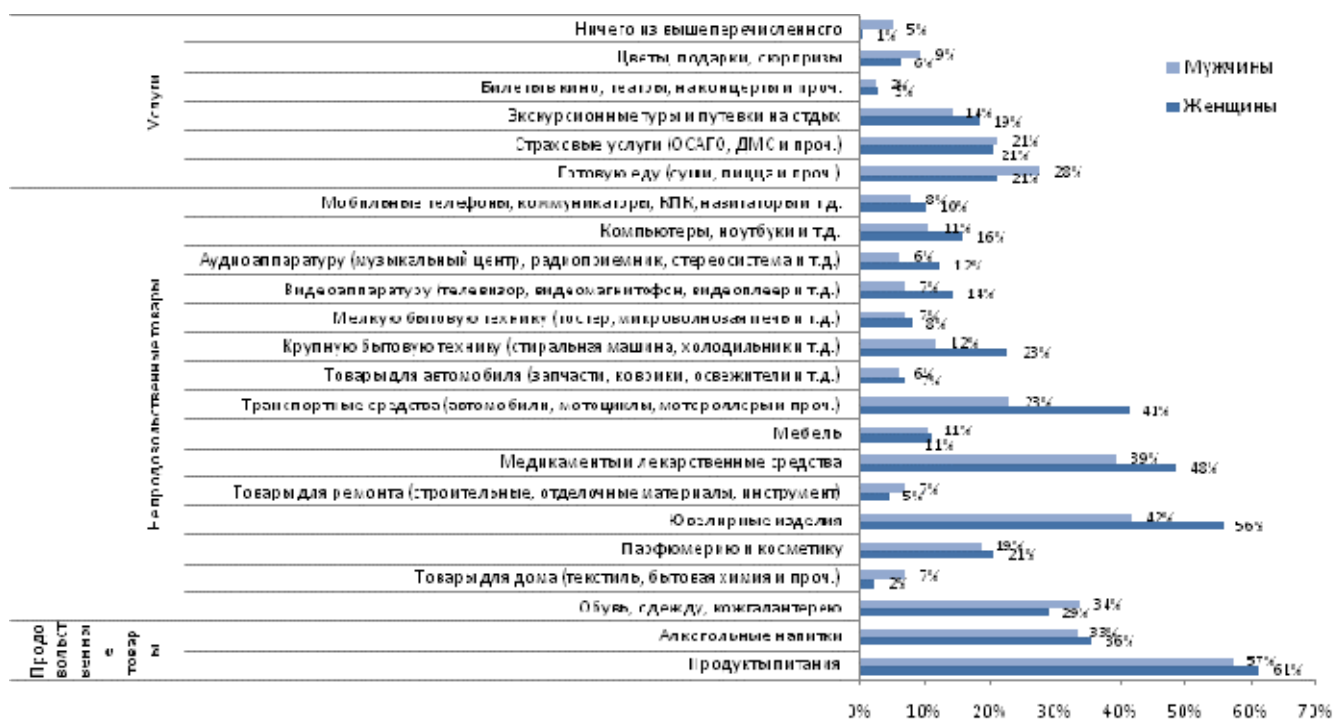


Рис. №2.1: Какие категории товаров Вы опасаетесь приобретать в Интернет-магазинах (распределение по половой принадлежности респондентов)?

Отметим, что у жителей регионов, по сравнению с москвичами, предрассудков и опасений в отношении покупки ряда товаров в Интернет-магазинах оказалось несколько больше. Это, вероятно, связано с различиями в образе жизни жителей столицы и периферии. Так, к примеру, в регионах люди больше опасаются покупать в Сети готовую еду, крупную бытовую технику, транспортные средства и продукты питания. А вот Онлайн-турпутевкам меньше доверяют в Москве. Также в столице ниже доверие к Интернет-магазинам косметики и парфюмерии (см. рис.№2.2).

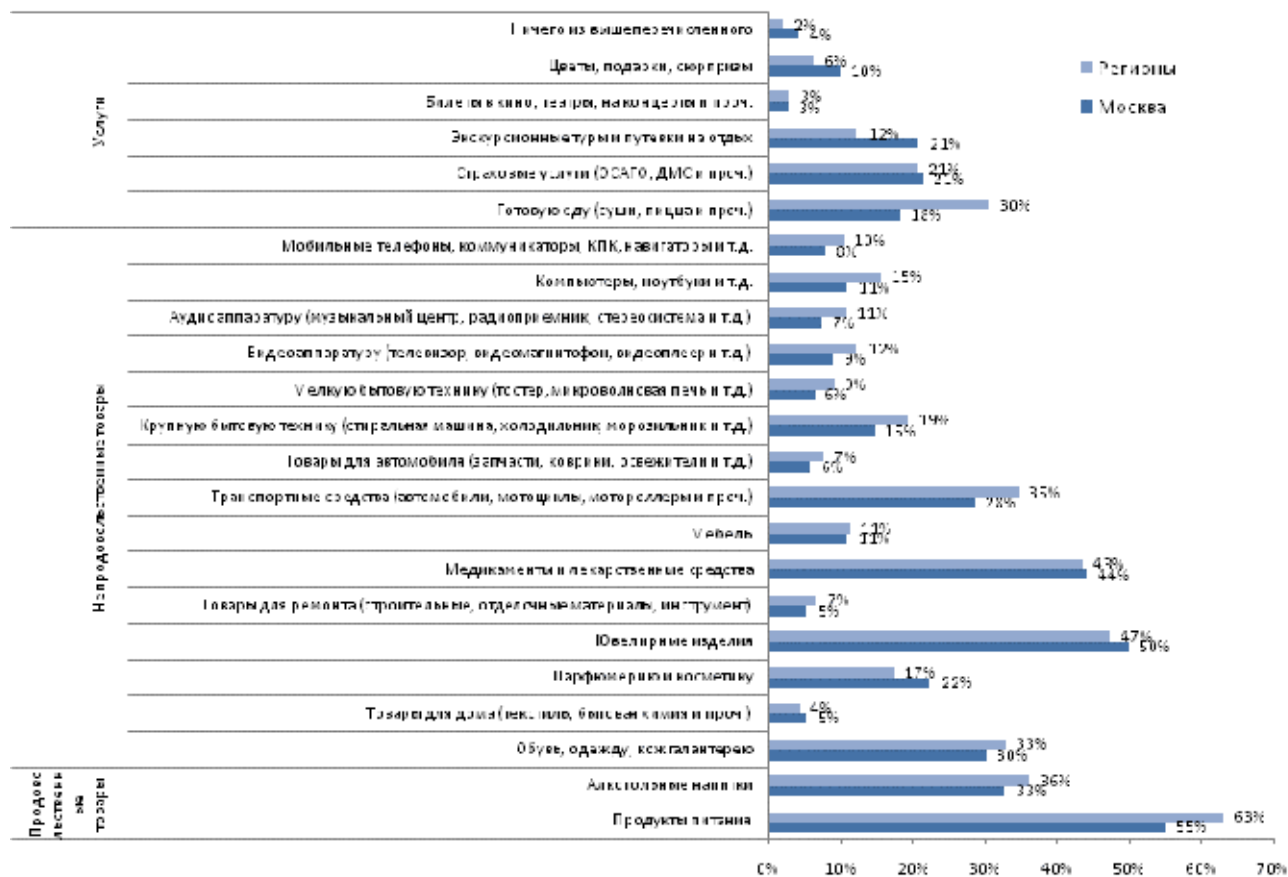


Рис. №2.2: Какие категории товаров Вы опасаетесь приобретать в Интернет-магазинах (распределение по месту жительства респондентов)?

Интересно, что молодежь несколько больше опасается за качество различной техники, приобретаемой в Онлайн-магазинах, также она не доверяет покупкам в Сети медикаментов, парфюмерии и косметики и турпутевкам (см. рис. №2.3).

Отметим, что, как показал анализ данных, высокодоходной аудитории (с ежемесячным доходом свыше 80 тыс. руб.) свойственно опасаться приобретать в Сети страховые полисы. В этой группе таких представителей оказалось 36%, в то время как среди респондентов с доходом 35-50 тыс. руб./мес. опасующихся приобретать страховку в Интернете значительно меньше – 11%. Одновременно с этим половина низкодоходной аудитории (с доходом до 15 тыс. руб./мес.) имеет предубеждения в отношении заказа в Сети готовой еды, в то время как среди тех, кто получает свыше 80 тыс.руб./мес. таких людей оказалось в два раза меньше.

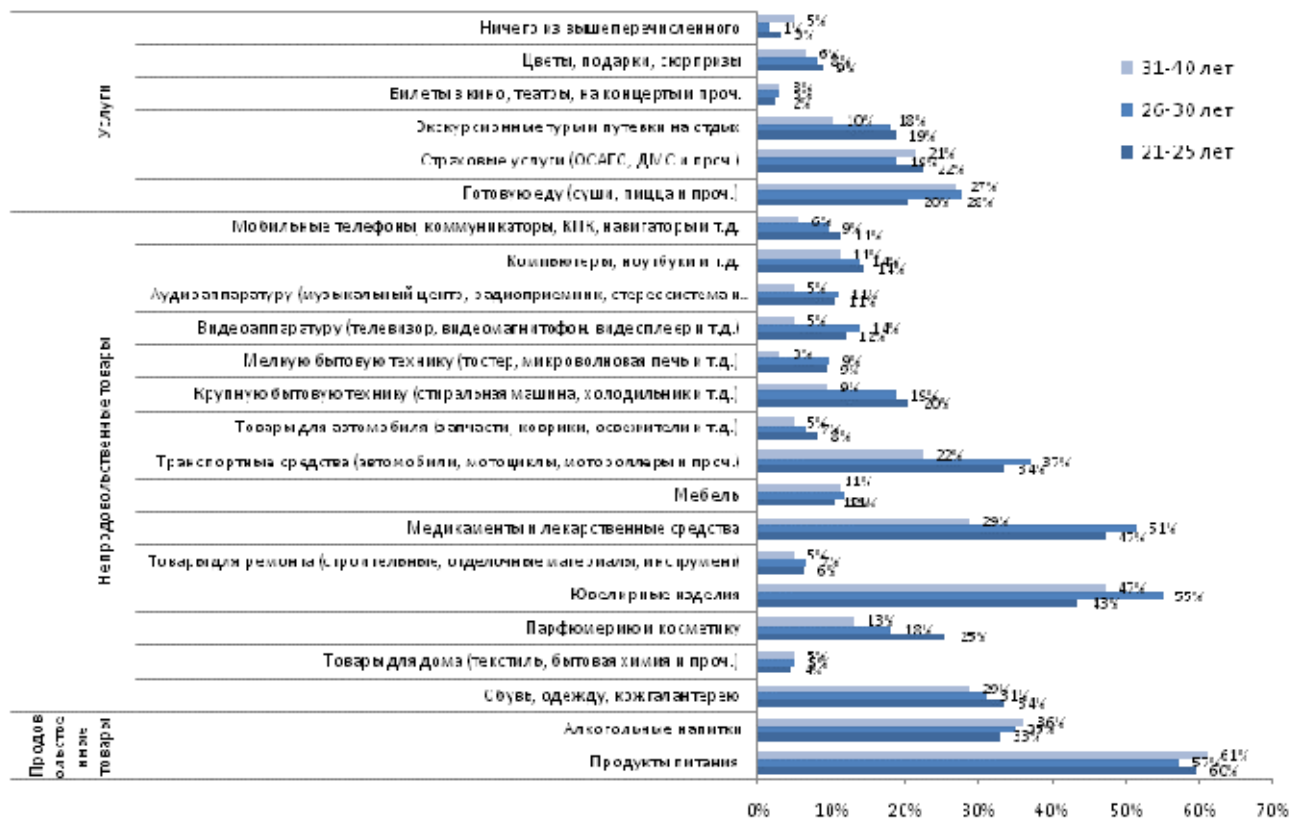


Рис. №2.3: Какие категории товаров Вы опасаетесь приобретать в Интернет-магазинах (распределение по возрасту респондентов)?

Информация о компании:

Компания [Profifiresearch](http://Profifiresearch.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@profifiresearch.ru