**Правительство Российской Федерации**

Государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего профессионального образования

Государственный университет - Высшая школа экономики

Факультет Менеджмента

Кафедра Маркетинга фирмы

**Магистерская диссертация**

На тему «Факторы, влияющие на принятие решения о покупке в онлайн магазине товаров для дома»

Студент группы №721

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Юнда И.С.

*(подпись)*

Научный руководитель

к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Поротникова Н.А.

*(подпись)*

Москва 2014

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc389495375)

[ГЛАВА 1. ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ ОНЛАЙН ПОКУПОК И ПОВЕДЕНИЮ КЛИЕНТОВ В ИНТЕРАКТИВНОЙ СРЕДЕ 6](#_Toc389495376)

[1.1. Обзор исследований в сфере покупательского поведения в интернет пространстве 6](#_Toc389495377)

[1.2. Факторные подходы к изучению поведения онлайн клиентов 17](#_Toc389495378)

[1.3. Разработка концептуальной модели факторов влияющих на принятие решения о покупке 28](#_Toc389495379)

[ГЛАВА 2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ОНЛАЙН В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ 36](#_Toc389495380)

[2.1. Анализ уровня развития онлайн торговли товаров для дома и конкурентной среды в России 36](#_Toc389495381)

[2.2. Выделение факторов для эмпирической оценки 47](#_Toc389495382)

[2.3. Разработка программы исследования оценки влияния факторов на принятие решения о покупке 53](#_Toc389495383)

[ГЛАВА 3. ВЫЯВЛЕНИЕ И ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ГОТОВНОСТЬ К ПОКУПКЕ В ОНЛАЙН МАГАЗИНАХ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА 60](#_Toc389495384)

[3.1. Результаты исследования 60](#_Toc389495385)

[3.2. Практическая применимость и ограничения 74](#_Toc389495386)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 77](#_Toc389495387)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 79](#_Toc389495388)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 83](#_Toc389495389)

# ВВЕДЕНИЕ

Национальный рынок электронной коммерции растёт стремительными темпами. Российские интернет-пользователи стали всё чаще приобретать товары в онлайн-магазинах, при этом следят за развитием брендов и появлением новинок в социальных сетях. Бесспорным лидером интернет-торговли стали электроника, бытовая техника и электронные билеты, эти категории товаров тянут за собой весь онлайн-рынок. Согласно прогнозам консалтинговой компании McKinsey & Co, к 2014 году объём российского рынка электронной коммерции вырастит до 25 миллиардов долларов[[1]](#footnote-1). Этот процесс естественным образом сопровождается ожесточением конкуренции и ростом количества альтернатив для потенциальных клиентов.

В связи с этим особенно актуальными становятся вопросы, связанные с повышение конкурентоспосбности и как следствие прибыльности интернет-магазинов. Со стороны практиков накопилось множество методологических материалов по эффективной настройке интерфейса, инструментам повышения конверсии и т.п. Однако, стоит заметить, что эти аспекты сравнимы с мерчандайзингом в оффлайновом бизнесе, а другие стороны вопроса изучены и раскрыты мало, либо не затронуты совсем.

На наш взгляд, одним из значимых вопросов является определение факторов, которые при прочих равных условиях, влияют на готовность клиента к покупке. Мы предполагаем, что существует определённый набор параметров, которые позволяют повысить ценность предложения в электронной коммерции для большинства клиентов, а как следствие, сделать покупку более желаемой.

Объектом данного исследования является процесс покупки в онлайн магазинах товаров для дома (посуда, текстиль для дома, предметы интерьеры, товары для хранения и т.п.). Мы не будем разделять существующих и потенциальных покупателей, так как стремительное развитие инфраструктуры для электронной коммерции в России (логистика, платёжные системы, телекоммуникационные сети и т.п.) способствует активному росту аудитории онлайн покупателей.

Предметом исследования являются факторы, влияющие готовность к покупке в онлайн магазине товаров для дома.

Исходя из вышесказанного, целью магистерского исследования является – поиск факторов положительно влияющих на готовность к покупке в онлайн магазине товаров для дома.

Таким образом, в ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить и проанализировать существующие теоретические наработки в области мотивации и управления покупательским поведением в электронной коммерции;
2. Описать концептуальную модель влияния факторов на готовность к покупке в онлайн магазинах товаров для дома;
3. Оценить влияние описанных параметров поведение клиентов интернет-магазина товаров для дома.
4. Проанализировать и описать факторы положительно влияющие готовность к покупке товаров для дома в онлайн магазине.

# ГЛАВА 1. ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ К ИЗУЧЕНИЮ ОНЛАЙН ПОКУПОК И ПОВЕДЕНИЮ КЛИЕНТОВ В ИНТЕРАКТИВНОЙ СРЕДЕ

## Обзор исследований в сфере покупательского поведения в интернет пространстве

К 2016 году консалтинговая компания Boston Consulting Group прогнозирует увеличение количества интернет-пользователей по всему миру до трех миллиардов человек.[[2]](#footnote-2)

Научный интерес к сфере онлайн покупок исследователи начали проявлять около 20 лет назад с развитием этой сферы. Практически сразу было понятно, что в интернет пространстве знакомые маркетологам инструменты и алгоритмы либо не работают совсем, либо значительно трансформируются, чтобы быть эффективными.

Интересующие исследователей вопросы продиктованы практической применимостью: с увеличением числа потенциальных покупателей в интерактивной среде, ростом конкуренции и появлением новых платформ и концепций в среде интернет увеличивается потребность бизнеса в управлении покупательским поведением.

Цели и задачи маркетологов в интернет торговле мало чем отличаются от оффлайн коммерции: увеличение количества потенциальных покупателей, увеличение конверсии, стимулирование принятие решения о покупке, увеличение среднего чека, создание удовлетворённости и лояльности и т.п. Отличаются лишь алгоритм действий при принятии решения о покупке и набор влияющих факторов. Именно эти параметры и становятся основными темами научных исследований в интерактивном маркетинге.

Деловые и постепенно научные издания рассматривали влияние таких факторов, как поток (Novak, Hoffman and Yung, 2000) и качество интернет услуг (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000), а также связанные с онлайн торговлей фундаментальные цели (Keeney, 1999).В то же самое время мы являемся очевидцами быстрого прекращения деятельности некоторых электронных розничных магазинов и даже слышим утверждения о том, что розничные продажи через интернет «не впечатляют» (Burke, 1997). Несмотря на феноменальный рост числа пользователей сети, уровень конверсии, т. е. процент реальных покупателей от общего числа посетивших интернет-магазин, составляет лишь 1,8%, согласно исследованию Boston Consulting Group и Shop.org (Boston Consulting Group, 2010). Любопытно, что две трети онлайн покупателей наполнили свои электронные тележки, но покинули сайт, ничего не купив (Gurley, 2006; Rewick, 2007). В действительности, по мнению Берка (Burke, 1997), большая часть интернет-магазинов на стыке 1900-х и 200-х не смогла обеспечить покупателям таких заявленных выгод, как экономия времени, точная информация о товаре и более низкие цены. Отсюда всё разнообразие вопросов раскрываемых в научных работах в последние пару десятилетий.

Одни из наиболее ранних рассматриваемых тем были вопросы, связанные с мотивами онлайн покупок, так как интерактивная среда создавала новых конкурентов традиционным ритейлерам и важно было понять, чем различаются мотивы шопинга онлайн и оффлайн. Преимущества для потребителей во время онлайн покупок рассматриваемые в работах это и восприятие функциональных и утилитарных выгод, таких как "простота использования" и "полезность", а также их восприятие эмоциональных и гедонистических выгод, таких как "удовольствие" (Parsons, 2002). Наиболее полно, на наш взгляд, мотивы описаны в концептуальной модели Далерта и Рейтера (Monsuwe, Dellaert, Ruyter, 2004), в которой собраны все наработки предыдущих лет отражающих как функциональные, гедонистические так и опытные мотивы. Однако, изучение этих вопросов не решило задачи управления потребительским поведением в интернете.

Основная задача исследователей – выявление факторов определяющих выбор потребителей и стимулирование к совершению покупки. Хотя нельзя не отметить колоссального стремительного роста онлайн продаж, но их уровень всё равно остаётся достаточно низким по сравнению с альтернативными каналами продаж, даже с учётом поправок на распространение интернета и платёжных систем. Потребители осознали преимущества покупок в интернете, которые включают в себя удобство, более широкий выбор, конкурентоспособные цены, и больший доступ к информации (Alba et al., 1997; Jarvenpaa & Todd, 1997; Peterson et al., 1997), но в то же время, использование услуг интернет-магазина затрудняют такие факторы, как безопасность и неприкосновенность частной жизни, время загрузки и незнание механизма онлайн покупок (Hoffman et al., 1999; Rose & Straub, 1999).

Практики бизнеса пытались предложить различные веб-стратегии на индивидуальной основе, используя свой личный опыт, наблюдения, и интуицию. Однако этот подход привел к большому числу противоречивых стратегий из-за его отсутствия надежной теоретической основы. В результате чего организации, использующие веб- стратегии для продажи своих товаров и услуг обнаружили, что их ожидания намного превышают фактический результат.

Одним из первых фундаментально изучаемых ключевых параметров онлайн магазинов стало качество сервиса и удобство совершения покупок (M. Jun, Z. Yang, D. Kim, 2004). Однако результаты этих исследований были вполне очевидными – высокое качество сервиса положительно влияет на принятие решения о покупке. Новое прочтение этот вопрос получил лишь в работах последних лет (Wu, 2011; Jiang, Yang, Jun, 2013; Etzion, Pang, 2014), в которых доказано влияние сервисных составляющих на уровень прибыльности интернет магазинов. Причём восприятие уровня сервиса рассматривается не только в отрыве от внешней среды, но и в сопоставлении с предложениями конкурентов.

Одной из важных сторон онлайн сделок является восприятие ценности предложения, которое непосредственным образом влияет на решение о покупке и параметрами которого можно управлять. Причём, как и в ситуации с мотивами, исследователи выделяют разные по причинам группы параметров: утилитарной ценности и опытной ценности (E. Lee, J. Overby, 2004).

Чаще всего предметом изучения прямо или косвенно являются факторы, влияющие на поведение онлайн покупателей. Эти факторы могут влиять как на истинные мотивы, так на воспринимаемую ценность, так и быть самостоятельными. Подходы к изучению факторов и их классификация различаются не только с течением времени, но и от работы к работе. Перечислим лишь некоторое из этих подходов:

1. Поиск разнообразия, импульсивность, отношение к риску, чувствительность к цене, развлечение; (Ch. Lim, Y. Kim, R. Runyan, 2013)
2. Продуктовое предложение, Информационная достаточность, Юзабилити, Качество обслуживания и уровень доверия. (B. Hernandez, J. Jimenez, M. Martın, 2008)
3. Безопасность, свобода, прагматизм, получение удовольствия; (Ch. Liu, S. Forsythe, 2010)
4. Демографическая мотивация, социальная мотивация, ситуационная мотивация, экономическая мотивация, мотивация удовлетворённости обслуживанием, прагматическая мотивация и продуктовая мотивация. (S. Sahney, K. Ghosh, A. Shrivastava, 2014).

Отдельно стоит отметить внимание исследователей к поведенческим, демографическим и социальным характеристикам потребителей онлайн магазинов. Так Алред и Смит (C. Allred, S. Smith, W. Swinyard, 2006), а позднее и Эрнандез (B. Hernandez, J. Jimenez, M. Martın, 2008) в своих работах говорят о том, что для того, чтобы эффективно воздействовать на клиента необходимо верно идентифицировать опыт интерет покупок. Авторы предлагают сегментацию потенциальных клиентов по этим критериям, а в более поздних работах говорится уже о применении методов нечёткой кластеризации (Ch. Lim, Y. Kim, R. Runyan, 2013).

Более внимательно влияние опыта изучается в недавних работах (Ch. Liu, S. Forsythe, 2010; H. Im, Sh. Lennon, L. Stoel, 2010; S. Yoon, 2013): в них анализируется влияние факторов на импульсивность покупок, послеопытное и доопытное поведение. Однако важных практически применимых результатов получено не было. Результаты этих исследований интересны с теоретической точки зрения, но для бизнеса приносят мало пользы.

Интересным, с нашей точки зрения, представляется вопрос изучения отсутствия сенсорного восприятия во время онлайн покупок. Это явный недостаток интерактивного шопинга по сравнению с оффлан ритейлом. Эти исследования носят преимущественно экспериментальный характер. Так было доказано положительно влияние правильно подобранных звуков на покупательское поведение (S. Fiore, Sh. Kelly, 2007), положительный экономический эффект от наличия 3D просмотри при покупке одежды (J. Kim, S. Forsythe, 2009), а также значительное положительное влияние сенсорных стимулов на принятие решения (B. Soars, 2009).

Следующая ступень отношений онлайн магазина и потенциальных покупателей – это удовлетворённость и лояльность. Интересно отметить тот факт, что изучение этих категорий в онлайн среде началось практически параллельно с поиском фактором влияющих на поведение потребителей (Reichheld F., Markey R., Hopton Ch., 2000). В некоторых исследованиях изучаемые вопросы пересекаются. Так, например, Ву в своей работе доказал положительное влияние качества электронного сервиса на клиентскую лояльность (I. Pentina, A. Amialchuk, D. Taylor, 2011).

Отдельный интерес представляют работы, рассматривающие эффекты в поведении потребителей и при управлении процессом покупки в интернете.

Зарубежными учеными, в частности Вебленом и Лейбенстайном были выявлены такие эффекты, как эффект Веблена, эффект снобизма, эффект демонстрации. Отечественные ученые, занимались вопросами эффектов чувствительности цены у потребителей (Касперович И.), так же рассматривали сущность эффекта по отношению к модели спроса (Светуньков С.). Эффекты в электронной коммерции при оплате электронными деньгами рассмотрены не были. Raghubir P., Srivastava J., Soman D. исследовали эффекты поведения потребителей в процессе оплаты покупки и влияние способа оплаты.

Несмотря на многочисленное наличие публикаций, и исследований в области поведения потребителей, вопросы поведения потребителей в электронной коммерции не рассмотрены в полной мере. Особенно в литературе не уделяется внимание эффектам поведения потребителей, которые существенно влияют на спрос. Практически отсутствуют фундаментальные научные исследования, раскрывающие концептуальные аспекты влияния эффектов на совершение покупок потребителями в современном обществе.

Поведение потребителей в электронной коммерции характеризуется некоторыми особенностями, которые связаны со средой совершения покупок. Прежде всего, отсутствует физическое восприятие товара и существует возможность совершения покупок круглосуточно. Поведение потребителей в электронной коммерции имеет следующие особенности: выбор альтернатив потребителем становится сложнее из-за более широкого ассортимента и вариантов траты денег, отсутствие географических границ выбора товара, полнота информации является решающим фактором при выборе товара.

Рынок электронной коммерции активно развивается, традиционные розничные продавцы совмещают традиционные каналы продаж с интернет-площадками, например, М-видео, Эльдорадо, возникают новые форматы торговли, такие как интернет-гипермаркеты, Энтер.

Доверие растет со временем и пониманием механизмов существования внутри электронной среды. Результаты исследований показывают, что люди оплачивающие товары электронными деньгами реализуют в электронной среде обычные человеческие потребности, в особенности в области общения. Для таких людей Интернет становится ключевым элементом, определяющим повседневную жизнь.

Традиционно процесс покупки описывается с помощью двухфакторной модели спроса. Такие факторы, как объем и цена оказывают влияние на потребителя. Наиболее выраженным примером могут быть сезонные распродажи, или маркетинговые акции, где за больший объем цена ниже, чем за каждую единицу товара в отдельности. Замечено, что существуют ситуации, которые не описываются двухфакторной моделью, на потребителя помимо двух факторов, начинает влиять дополнительный фактор. Например, при оплате покупки электронными деньгами в электронной коммерции существуют противоречивые факты, что деньги тратятся легче и быстрее, чем в при традиционной покупке, но при этом средний чек гораздо выше, чем при продаже таких же товаров в обычном магазине. Соответственно, данные факты свидетельствуют о том, что существуют ситуации, которые невозможно описать двухфакторной моделью.

Тема факторов, влияющих на поведение покупателей (в оффлайне) уже давно заняла своё законное место среди фундаментальных разделов маркетинга, без понимания которых нет результата и эффективной работы. Классики маркетинга во главе с Ф. Котлером на протяжении многих лет выделяли двухфакторную модель, которая делила все параметры на рациональные и эмоциональные. Однако, с течением времени и развитием коммерции практики и теоретики поняли, что такого полярного подхода отнюдь недостаточно. И что покупательское поведение гораздо более многогранно.

В конце 90-х начале 2000-х начали выделяться различные подходы к этому вопросу в зависимости от сферы приложений. Психологи активно помогающие маркетингу в изучении поведения потребителей выделили группы факторов, напрямую связанные с индивидом (Залтман, 1998):

1. Личностный факторы
2. Жизненный цикли семьи
3. Социальные факторы
4. Референтные группы
5. Психологические факторы.

Однако, использование такого подхода не всегда удобно на практике, так как выделяемые параметры не управляемые, а управляющие. Т.е. задача бизнеса при таком рассмотрении подстроится под определённые группы целефой аудитории в зависимости от набора факторов, влияющих на его поведение.

В части маркетинга, связанной с продвижением, наибольшее признание получила модель AIDA (внимание-интерес-желание-действие). Соответственно все факторы и атрибуты, рассматриваемые в этой области были привязаны к конкретным этапам и имели влияние лишь на определённой стадии. Ограниченность этой модели связана с тем, что многие факторы отлично справляющиеся со своими задачами на первых трёх этапах, не всегда приводят к действию (action). В связи с чем распылялись ресурсы и рассеивалось внимание менеджмента.

Следующие подходы в рассмотрении факторов, влияющих на принятие решения о покупке, поделили между собой производители и ритейлеры.

Для работы с влияющими факторами на покупку конкретного продукта стали работать категорийные менеджеры. И их модели представлены деревьями решений о покупке на основе тех или иных атрибутов товара или услуги, в зависимости от типа продукта и ценовой категории. Однако, следует отметить, что в категорийном менеджменте не существует универсальных моделей. Един лишь подход к рассмотрению вопроса. А алгоритм принятия решения по каждому конкретному набору продуктов уникален и меняется с течением времени.

В ритейле же наибольшую применимость получила точка рассмотрения вопроса с позиции изучения внутримагазинных факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Основными факторами влияния на решение о покупке внутри магазина являются: экспозиция в точке покупки, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара и торговый персонал (Веллхоф, 2004).

В последние 20 лет особый интерес снискали факторы связанные с органами чувств и их влияние на покупательское поведение. Такой сенсорный маркетинг был выделен даже в отдельную категорию – нейромаркетинг. Наибольшее распространение в этой области получили работы Трайндла (2007) и Дули (2012). Эти модели неоднократно доказывают влияние органолептических атрибутов (запах, звук, картинки и визуальные эффекты, тактильные ощущения, вкус) несмотря на различные сочетания рациональных, эмоциональных, социальных и психологических факторов.

На наш взгляд, онлайн магазин сочетает в себе особенности коммуникативных инструментов, ритейла, служит интерактивной витриной и «упаковкой» продукта, поэтому на процесс принятия решения о покупке в электронной среде будут влиять наборы факторов, созданные на основе, перечисленных выше.

Нельзя не отметить, что в ряде западных работ (Келли, 2007; Ким, 2009; Соарс, 2009) отмечалось негативное влияние отсутствия сенсорного восприятия на принятие решения о покупке. Поэтому многие учёные и практики работают над решением этой задачи.

Анализ работ на рассматриваемую в исследовании тему в бизнес изданиях также показывает широту вопросов и единство интереса к поиску влияющих параметров. Согласно работе Иванченко[[3]](#footnote-3) (Н.Х. Иванченко, 2011) выделяются следующие основные требования к интернет-магазинам:

1. Разнообразные качественные фото и видео материалы;
2. Наличие представленных товаров на складе с возможностью оперативной отгрузки;
3. Разнообразие способов оплаты, а при международной работе и мультивалютность.
4. Понятные и удобные способы доставки и условия возврата;
5. Наличие контактов службы поддержки, онлайн консультант;
6. Наглядная экономическая выгода.

В Российских работах всё больше внимания уделяется взаимодействие с потребителем онлайн магазина и персонализации благодаря автоматизированной обработке информации[[4]](#footnote-4) (Котляров, 2013). Котляров говорит о повышении эффективности работы интенет-магазина благодаря улучшению качества обслуживания на основе персонализированной информации. Однако отмечается, что полная автоматизация и отказ от личного обслуживания влечёт за собой негативные социальные последствия, что в долгосрочной перспективе будет негативно влиять на решения о покупках.

Ещё раз особо отметим, что поведение покупателей в виртуальной среде имеет свои особенности. Вследствие этого и возникает большинство вопросов, которые пытаются решить как исследователи, так и практики. Основное их отличие от пользователей других ресурсов заключается в том, что данная категория (виртуальные покупатели) имеет вполне конкретный мотив посещения сайта, связанный с готовностью приобрести тот или иной товар. Чаще всего это те люди, которые либо уже определились и точно знают, что хотят купить, либо находятся на стадии активного / пассивного выбора. В такой ситуации уровень конверсии может быть достаточно высок даже при минимальных усилиях, если применить нужные подходы к продвижению и оптимизации интернет-магазина.

Распространенной проблемой большинства существующих интернет-магазинов является вовсе не отсутствие необходимого трафика, а низкий показатель конверсии: количество посетителей может превышать результаты для аналогичных сайтов конкурентов, а показатель фактических продаж оставляет желать лучшего. Причины этого, по нашему мнению и кроются в факторах, которые способны позитивно либо негативно повлиять на поведение потенциального клиента. А с ростом конкуренции их влияние всё больше усиливается, а их структура изменяется.

Упрощенный анализ интернет-магазинов с субъективной точки зрения (нравится / не нравится) весьма поверхностен, т.к. помимо непосредственной функции «продать» сайт решает множество дополнительных задач (презентация, возможность сравнения функциональных характеристик товара и т.п.). Чтобы понять, насколько точно соответствует сайт основным ожиданиям пользователей, решено провести комплексное исследование по выявлению факторов, влияющих на принятие решение о покупке в онлайн магазине.

## Факторные подходы к изучению поведения онлайн клиентов

В своей работе 2004 года Чен и соавторы (Chen, Gillenson, Sherrell, 2004), опираясь на наработки предыдущих лет, определили 5 критических фактора для успеха онлайн магазинов:

1. Продуктовое предложение (Bailey and Bokos (1997), Gogan (1997), Jarvenpaa and Todd (1997), and Cole et al. (1998))
2. Достаточная информативность (Press (1994), Baty and Lee (1995), Lee and Clark (1996), and Alba et al. (1997))
3. Юзабилити и онлайн «витрина» (Baty and Lee (1995), Spiller and Lohse (1997), Westland and Au (1997-98), Lohse and Spiller (1998), and Gillenson et al. (2000))
4. Воспринимаемое качество обслуживания (Gogan (1996), Alba et al. (1997), Jarvenpaa and Todd (1997), Becker et al. (1998), Johnson et al. (1998), and Gefen and DeVine (2001))
5. Уровень доверия (кибербезопасность) (Ambrose and Johnson (1998), Hoffman et al. (1999), and Gefen (2000).

Предложенная ими модель принятия решения о покупке в онлайн пространстве, помимо названных факторов, содержит также несколько синтезированных конструктов, которые являются следствием одного или нескольких атрибутов. Модель выглядит следующим образом (Рис.1)

Воспринимаемое доверие (T)

Отношение к пользованию (А)

Поведенческое намерение использовать (BI)

Фактическое использование онлайн магазина

Совместимость (С)

Воспринимаемая полезность (PU)

Воспринимаемая лёгкость использования (PEOU)

Воспринимаемое качество сервиса (SQ)

Продуктовое предложение (PO)

Информационная достаточность (IR)

Пользовательская витрина

Рис. Мультифакторная модель принятия решения о покупке в онлайн пространстве Чен, 2004

Стоит отметить, что модель Чена несколько устарела на данный момент. За 10 лет с момента исследования и практиками и теоретиками была доказана недостаточность этих атрибутов для успеха интернет-магазина, но обязательны для его функционирования.

Одновременно с этой работой (2004 год) был подготовлен обзор исследований на тему «Какие драйверы побуждают купить онлайн?» (Monsuwe´, Dellaert, Ruyter, 2004). И эта модель имеет боле широкий набор атрибутов (Рис.2). Модель дополнена параметрами «Удовольствия» и «Полезности».

Доверие онлайн покупкам (4.5)

Характеристики продукта (4.3)

Восприятие опыта онлайн покупок (4.4)

Опыт

Уверенность

Эскапизм

Удовольствие

Побуждение

**Лёгкость пользования** (3.2)

**Удовольствие** (3.3)

**Намерение онлайн покупок**

**Решение о покупке**

Отличный сервис

**Полезность** (3.1)

CROI

Ситуационные факторы (4.2)

Интерактивная грамотность

Рис. Мультифакторная модель побудительных драйверов онлайн покупок (Даллерт, 2004)

В работе по созданию ценности предложения онлайн магазина Ли и Овербая (2004) также рассматриваются и анализируются наборы атрибутов, влияющих на принятие решение о покупке, клиентскую удовлетворённость и лояльность. В работе выдвигают аргументы в пользу того, что ценность является комплексным понятием, что ученые и менеджеры должны рассматривать и другие типы потребительской ценности, что на выбор покупателя влияет множество различных факторов (Naylor, 1996; Bolton and Drew, 1991; Holbrook, 1994).

Хотя в литературе был выделен целый ряд типов факторов (например, функциональный, эмоциональный, социальный, гедонистический), нужно отметить, что поведение потребителя во многом формируется под влиянием двух универсальных типов ценностей: функционального и нефункционального (Hartman, 1967; Sheth, 1983). К функциональным ценностям относятся такие характеристики, как уровень сервиса, качество, цена, товар и т. д.; к нефункциональным — репутация и клиентура компании, а также социальные и эмоциональные потребности клиентов, коммуникации и впечатления о покупках.

Подобным образом Шет, Бабин, Дарден и Гриффин (Sheth, 1983; Babin, Darden and Griffin, 1994) выделяют два «полюса» потребительской ценности: один — утилитарный, другой — гедонистический. Гедонистическая (опытная) ценность — это ценность, формируемая в процессе совершения покупки; а утилитарная — это ценность, ориентированная на решение определенной задачи.

Хотя функциональные и опытные типы факторов уже рассматривались в целом ряде предыдущих исследований, посвященных магазинным продажам, они почти не изучались в других сферах торговли. Истлик и Фейнберг (Eastlick and Feinberg, 1999) использовали этот факт в качестве обоснования для недавнего исследования рынка продаж через каталоги, в рамках которого они изучали функциональные и нефункциональные ценности.

Синтез этих наработок представлен в мультифакторной ценностной модели Ли и Овербая (2004), представленной на Рис.

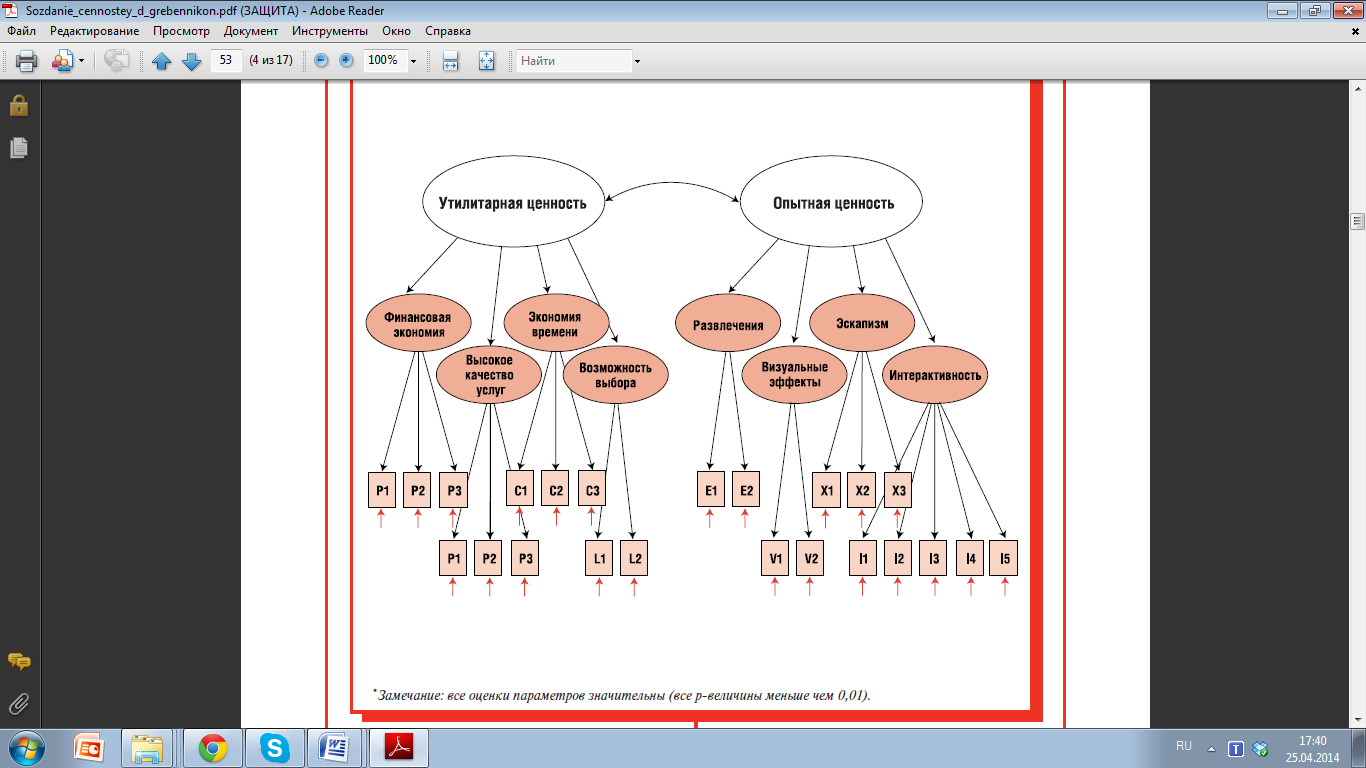


Рис. Мультифакторная модель создания ценности онлайн предложения (Ли и Овербай, 2004)

Рассмотрим подробнее, что авторы исследования включили в данные категории.

*Утилитарная ценность* определяется как суммарная оценка функциональных выгод, включающих такие факторы, как финансовая экономия, уровень сервиса, экономия времени и возможность выбора. Утилитарная ценность играет важную роль в онлайн торговле, ориентированной на решение конкретной задачи (например, помощь потребителю в планировании покупки — рассмотрение различных характеристик продуктов / услуг до их фактического приобретения) (Hoffman and Novak, 1996).

*Финансовая экономия* является фактором экономической ценности. Потребители определяют ценность продуктов и услуг, предлагаемых по приемлемой цене при условии их высокого качества. Например, пользователи могут посетить сайты нескольких интернет магазинов, чтобы найти предложение самой низкой цены за тот товар, который им нужен.

*Высокое качество услуг* является фактором, который предполагает оценку уровня сервиса, предоставляемого во время и после онлайн покупки (Mathwick, Malhota and Rigdon, 2001). В сфере электронной торговли некоторые потребители определяют ценность и удовлетворенность через восприятие качества предлагаемых им услуг (Zeithaml, 1988).

*Широкий ассортимент* доступных онлайн товаров является другим важным фактором, влияющим на удовлетворенность клиента (Szymanski and Hise, 2000). Значимость этого фактора может повышаться для потребителей, желающих приобрести те виды товаров, которых обычно нет в продаже в близлежащих торговых точках. Поскольку интернет магазины не ограничены размером торговой площади для размещения продукции, они, как правило, предлагают широкий выбор товаров.

*Экономия времени* является важной потребительской ценностью для тех покупателей, которым приходится приобретать товар в условиях цейтнота. Исследования в начале 2000-х показали, что желание сэкономить время является одним из основных мотивов покупок через интернет (Rutter and Southernton, 2000; Seiders, Berry and Gresham, 2000; Szymanski and Hise, 2000). Для совершения онлайн покупок клиенту не надо выходить из дома, поиск продавца, нахождение информации об интересующем его товаре и доставка заказа происходят значительно быстрее, чем обычно, что экономит время и усилия покупателя (Mathwick et al., 2001).

*Опытную ценность* можно определить как суммарное представление о тех преимуществах, которые потребитель получает от развлечений, эскапизма, визуальной привлекательности и интерактивности, связанных с онлайн покупками. Данный тип ценностей важен для эмоционального и социального стимулирования потребителей, которое обогащает общие впечатления от покупок через интернет.

В Интернете потребитель может посещать различные веб-сайты ради интереса и для развлечения. Кроме того, яркий, интересный дизайн интернет порталов может создавать визуальную привлекательность для онлайн покупателей. Эскапистская ценность включает впечатления пользователей, выходящие за рамки обычного и повседневного, поглощающие их внимание и позволяющие «от всего отрешиться». Наконец, интерактивная ценность относится к тем преимуществам, которые формируются в процессе взаимодействия потребителей с продавцами или другими потребителями. Используя интерактивный элемент, интернет посредник может предоставить покупателям возможность для обмена информацией о товарах, своими комментариями и мыслями через переписку в чате, электронные доски объявлений или форумы.

В работе Сани и Гоша (Sahney, Ghosh and Shrivastava, 2014) объединены наработки большинства исследований на тему мотивирующих факторов для совершения онлайн покупок. Эти работы ((Korgaonkar and Wolin, 1999; Suki et al., 2001; Foucault and Scheufele, 2002; Parsons, 2002; Joines et al., 2003; Monsuwe´ et al., 2004; Rajamma et al., 2007) были проведены в различных контекстных условиях, а также сами по себе содержали многомерные модели. Предложенная ими мультиатрибутивная модель содержит попытки консолидации всех значимых факторов (Рис.4).

1. Хорошая скидка
2. Конкурентные цены
3. Возможность использовать бонусы и призовые баллы
4. Доступность
5. Время доставки
6. Надёжность
7. Ответственность
8. Удобство
9. Детальная информация о продукте
10. Возможность сравнения
11. Поиск
12. Лёгкость использования
13. Изучение новых трендов

Экономическая мотивация

Сервисная мотивация

Рациональная мотивация

Ситуационная мотивация

Продуктовая мотивация

**Факторы, которые влияют на поведение онлайн покупателей и мотивацию совершить онлайн покупку**

1. Временные рамки
2. Мобильность
3. Географическая доступность
4. Необходимость в специальных наименованиях
5. Наличие
6. Качество
7. Ассортимент
8. Типы продуктов
9. Кастомизация

Социальная мотивация

Демографическая мотивация

1. Социальное влияние
2. Социализация
3. Социальный эскапизм
4. Статус
5. Принадлежность к группе
6. Возраст
7. Пол
8. Уровень образования
9. Уровень дохода

Рис. Модель факторов мотивирующих на онлайн покупку (Санни и Гош, 2014)

*Прагматическая (Утилитарная) мотивация*. В качестве основного влияющего фактора выступает удобство покупок в интернете. Это удобство может быть с точки зрения удобства времени, места и удобство всего процесса покупки (Nielson, 1999; Suki et al., 2001; Foucault and Scheufele, 2002; Alreck and Settle, 2002), который усиливается гибкостью в отношении времени и места, что в свою очередь мотивирует совершить покупку онлайн. Потенциальные клиенты могут получать удовольствие рассматривая «витрины» интернет-магазина при этом не испытывая потенциального давления со стороны самого магазина, что есть в оффлайне. Многими работами (Swaminathan et al. 1999; and Bhatnagar et al. 2000) подтверждено, что если первоочередным мотивом стало «удобство», то вероятность покупки в онлайн магазине гораздо выше. Удобство покупок в интернете заключается ещё и в том, что потребители находят исчерпывающую информацию о товарах и услугах, которая влияет не решение о покупке. В реальном ритейле, клиент всё реже обращается к помощи консультанта, хотя и нуждается в дополнительной информации.

Также во время онлайн покупок существует возможность сравнить и сопоставить широкий ассортимент товаров, что очень редко можно сделать оффлайн. Потребители могут сравнить варианты продукции, особенности продукта и цены различных марок всего лишь одним щелчком мыши (Alba et al., 1997; Shankar et al., 2003). Понимание того, что онлайн покупки проще и требуют минимум усилий также мотивирует потребителя к интерактивной покупке.

Также основополагающими параметрами простоты совершения онлайн покупок являются такие характеристика самого сайта, как навигация (юзабилити), функции поиска и скорость загрузки (Korgaonkar and Wolin, 1999; Joines et al., 2003).

*Продуктовая (ассортиментная) мотивация*. В основе этого набора факторов находится возможность найти товары и услуги, которые не могли найти оффлайн. Также побудительными мотивами относящимися к продукту относятся доступность товаров, качество продукции и ассортиментное разнообразие.

Стоит отметить, что некоторые категории товаров и услуг сегодня уже более логично покупать онлайн (в цифровом формате), так как это гораздо удобнее и экономичнее. К таким продуктам относятся: цифровой контент (книги, музыка, видео и т.п.), а также услуги перевозок (авиа и ж\д билеты). Поэтому изучение мотивов и факторов конкурентоспособности в этих группах будет значимо отличатся от других категорий товаров.

Барьеры для совершения онлайн покупок пока остаются для тех продуктовых категорий, где при выборе важны запах (парфюмерия) и тактильные ощущения. Однако, осуществляя покупку знакомых товаров, их можно приобрести и онлайн.

В свою очередь стремительную популярность завоевали онлайн покупки таких товаров, которые можно «настроить» под собственные предпочтения (кастомизировать): поздравительные открытки, персональные компьютеры, некоторые предметы одежды и т.п.

Нельзя не сказать, что наличие определённого товара один из основных мотивирующих факторов при покупке «модных» товаров: одежда, обувь, аксессуары и т.п. Так как в этом случае наличие «того, что давно искал» или «идеально мне подходит» перевешивает большинство, а иногда даже все влияющие факторы (Parsons, 2002).

*Экономические мотивы*. Конкурентные цены и хорошие скидки являются двумя основными параметрами в этой категории, которые побуждают интернет-пользователей сделать покупки (Rajamma et al., 2007).

Конкурентное ценообразование на российском рынке особенно значимо оказалось на рынке бытовой техники, где появление онлайн магазинов техники (Юлмарт, Холодильник.ру и т.п.) с более низкими издержками и, как следствие, более выгодными ценами, пошатнуло рыночные позиции лидеров отрасли многие годы занимающих прочные позиции оффлайн (Техносила, Эльдорадо и т.п.).

*Мотивы качества обслуживания (сервис)*. Данная категория мотивов заключает в себе бизнес-модель дистанционной торговли, основанную на фундаментальных логистических принципах: доставка в нужное время и в нужное место в необходимой комплектации, в хорошем состоянии. По-умолчанию онлайн-клиенты ожидают от магазинов именно этого (Monsuwe´ et al., 2004).

Поэтому данная категория включает не только своевременность доставки, удобство пунктов самовывоза и разнообразие безопасных систем оплаты, но и показатели надежности, такие как чётко определённая стоимость доставки, актуальные цены, актуальное количество, бесперебойное подключение к Интернету, отсутствие ошибок в обработке заказа, а также получение товара в надлежащем состоянии (Monsuwe´ et al., 2004).

С другой стороны высокое значение имеют такие атрибуты как взаимодействие с онлайн покупателями: отзывчивость и конструктивное общение с клиентами лично и посредством электронных каналов, оперативность ответов по доступным каналам связи, побуждают клиентов совершить покупку в онлайн магазине (Rajamma et al., 2007).

*Демографические мотивы*. Демографические параметры, такие как пол, возраст, уровень дохода, уровень образования влияют на поведение потребителей при онлайн покупках (Foucault and Scheufele, 2002). Потребители с более высоким уровнем образования и уровнем дохода, скорее всего, совершат покупку онлайн (Li et al. 1999). Также на данный момент как и во всём мире, так и в России среди онлайн покупателей превалирует доля молодёжи (18-40 лет), однако средний возраст клиентов интернет-магазинов постепенно растёт.

*Социальные мотивы*. На решение о покупке в конкретном онлай магазине влияет опыт покупок в этом магазине представителей реферальной группы и тем более наличие рекомендаций от них. Желание принадлежности к определённой категории того или иного магазина может также служить сильным побуждающим мотивом (Korgaonkar andWolin, 1999).

Так «бутиковый» дизайн и грамотный PR способны не только помочь онлайн магазину увеличить трафик, но и получить премиальную наценку. Возможность принадлежности к «клубу» клиентов онлайн гораздо проще чем в реальной среде.

*Ситуационные мотивы* включают давление времени, географическое расстояние, отсутствие мобильности, привлекательности альтернатив (Monsuwe´ et al., 2004). Потребители с напряженный график времени более склонны купить онлайн, потому что это экономит время. А оперативность доставки или возможность доставки в определённом временном интервале часто играет решающую роль при выборе того или иного онлайн магазина с похожими предложениями.

## Разработка концептуальной модели факторов влияющих на принятие решения о покупке

Исследования предыдущих лет представлены разнообразными мультиатрибутивными моделями, которые различаются между собой по набору параметров, так по их количеству, по оценке их степени влияния.

Важность многих факторов при управлении поведением онлайн потребителей доказана неоднократно многими авторами как теоретических исследований, так и практико-ориентированных публикаций. Некоторые факторы упоминаются лишь в отдельных статьях и не находят откликов в дальнейших работах.

С целью унификации собранной информации решено посчитать количество тех или иных факторов, влияющих на покупательское поведение в онлайн среде в предшествующих исследованиях. Подобная работа по составлению сводной таблицы атрибутов была проведена Ким и соавторами в 2006 году (Kim, Kim, Lennon, 2006) см. Приложение 1. На данный момент эта таблица устарела и содержит недостаточно информации для целей настоящего исследования.

В результате мета-анализа 25 научных статей, опубликованных с 1995 года по 2014 год были получены следующие результаты (Табл.1 )

Таблица

**Частота упоминаний в научных исследованиях параметров онлайн магазина, влияющих на поведение покупателей**

|  |  |
| --- | --- |
| **Атрибут** | **Кол-во упоминаний** |
| Удобство, юзабилити | 16 |
| Надёжность, кибербезопасность | 16 |
| Качество товара, продукции (воспринимаемое) | 14 |
| Достаточность информации о товарах | 13 |
| Простота оформления покупки | 13 |
| Выгодная цена | 11 |
| Уровень сервиса | 11 |
| Гарантии и возможности возврата | 10 |
| Удобство доставки | 10 |
| Коммуникационная доступность (телефон, мейл и т.п.), обратная связь | 9 |
| Удобство оплаты | 9 |
| Возможности поиска | 8 |
| Возможности сравнения | 7 |
| Достоверность предложения (цены, характеристик товара и т.п.) | 7 |
| Оперативность доставки | 6 |
| Соблюдение сроков доставки | 6 |
| Надежность системы | 6 |
| Воспринимаемая ценность | 6 |
| Широкий ассортимент товаров | 5 |
| Ответственность, соблюдение условий | 5 |
| Привлекательный дизайн | 5 |
| Наличие товара, доступность товара в момент заказа | 4 |
| Скорость загрузки | 4 |
| Призовые баллы, бонусы, подарки, система лояльности | 4 |
| Наглядность, "витрина" | 4 |
| Логичная и понятная структура каталога | 4 |
| Все условия (доставки, оплаты и т.п.) понятные | 4 |
| Виды продукции, товар, который долго искал | 3 |
| Кастомиация, персонализированное предложение | 3 |
| Эскапизм | 3 |
| Низкий уровень риска | 3 |
| Наличие отзывов и комментариев клиентов | 3 |
| Обучение новым трендам | 2 |
| Географическая доступность, география доставки | 2 |
| Статусность, принадлежность "клубу" | 2 |
| Наличие нескольких коммуникационных каналов | 2 |
| Хорошая скидка | 2 |
| Социализация, общность с людьми | 2 |
| Репутация, имидж онлайн магазина | 2 |
| Развлекательный контент | 2 |
| Возможность настройки поиска | 2 |
| Возможности компенсаций | 1 |
| Новые и уникальные товары | 1 |
| Оперативная связь оператора | 1 |
| Легко запоминаемый адрес сайта | 1 |

Более подробно таблица мета-анализа представлена в Приложении 2.

Как видно из таблицы, представленной выше, наиболее часто упоминаются следующие факторы:

1. Удобство сайта, юзабилити
2. Надёжность, кибербезопасность
3. Качество товара, продукции (воспринимаемое)
4. Достаточность информации о товарах
5. Простота оформления покупки
6. Выгодная цена
7. Уровень сервиса
8. Гарантии и возможности возврата
9. Удобство доставки
10. Коммуникационная доступность (телефон, мейл и т.п.), обратная связь
11. Удобство оплаты

Эти факторы доказали свою значимость не только в опросах и экспериментах, но и в течение многих лет использования их на практики. Редко какой онлайн магазин решается работать без учёта этих параметров, а говорит об экономической успешности онлайн ритейлеров не обративших внимание на весь обозначенный набор и говорить не приходится. На сегодняшний день эти атрибуты стали некими «гигиеническими» факторами, наличие которых необходимо, но не достаточно для успешной деятельности.

*Юзабилити (удобство сайта)*. Этот параметр означает, что любо посетитель онлайн магазина сможет с лёгкость интуитивно понять как выбрать товары, сделать заказ, узнать условия и воспользоваться любыми другими сервисами магазина. За годы практической работы сложились некие стандарты, учитывая которые онлайн ритейлеры делают свои интерактивные магазины простыми и удобными. По этим стандартам создаются все новые магазины.

*Надёжность, кибербезопасность*. Покупки в интернете сопряжены с предоставлением контактной информации клиентов, а электронные платежи и с сообщением платёжных данных. Вполне естественно, что многие считают этот параметр важным. Однако, на наш взгляд, информационная безопасность это не атрибут выбора онлайн магазина, а критерий возможности работы такого продавца, как соблюдение санитарных или пожарных норм в онлайне.

*Воспринимаемое качество продукции*. Стремление каждого клиента при совершении покупок заключается в выборе наиболее лучшего качество в рассматриваемом ценовом диапазоне. Выбирая между известными или брендовыми товарами, клиент ориентируется на знакомое качество, заявленное брендами. Несколько сложнее ситуации, когда выбор осуществляется между товарами неизвестных производителей. Как правило в этом случае в онлайн торговле всё зависит от интерактивной «витрины»: качество представленных фото, описания товаров, ответы на часто возникающие вопросы. А это на наш взгляд, тесно связано с дополнительными факторами, влияющими на покупки.

*Достаточность информации о товарах*. В интерактивной среде у клиента нет возможности подержать товар в руках, ознакомится с упаковкой, примереть его, проконсультироваться с продавцом, поэтому крайне важно, чтобы на сайте была предоставлена вся необходимая информация о предлагаемых продуктах и услугах. Набор характеристик зависит от категории продукта, важно, чтобы он соответствовал реальным запросам: для бытовой техники широкий набор, предметы интерьера минимальный. Влияние этого фактора на поведение потребителей также очевидно и не требует, на наш взгляд, дополнительных доказательств. Ведь не описать характеристики товара и его основные свойства, это равнозначно отсутствию выкладки на витрину в реальности.

*Простота оформления покупки*. Этот атрибут очень тесно перекликается с юзабилити. Однако, он включает в себя минимальное количество шагов и дополнительных действий при сохранении возможности выбора предоставленных опций. Так, практики и теоретики в один голос говорят об отмени необходимости регистрации на сайтах магазинов, а формы для предоставления необходимых контактов должны быть как можно короче, и содержать только самые необходимые поля. Ведь доказано не только в онлайн среде, но и в оффлайн продажах, что чем больше клиенту приходится выполнить действий или «шагов» для совершения покупки, тем выше вероятность незавершения сделки.

*Выгодная цена*. Как мы писали выше, неограниченная возможность доступа к информации и возможности сравнения предоставляет онлайн клиентам возможность сравнения одного из самых важных параметров – цены. Ни для кого не секрет, что в большинстве товарных категорий потребители отдают предпочтение продавцу с самой низкой ценой. Не редки «демпинговые войны» в сети. Это становится возможным ещё и потому, что административно контролировать конкурентную среду в интернете гораздо сложнее, а иногда и невозможно. Однако, возможность конкуренции с учётом предложения наиболее выгодной цены не входит в круг вопросов данной работы. Наша цель найти факторы, которые позволят получить не только более высокий объем продаж, но и премиальную наценку, и, как следствие, обеспечить прибыльность.

*Уровень сервиса*. Очень многогранный параметр, который находит отклик и во множестве дополнительных. Чаще всего под уровнем сервиса онлайн магазина подразумевается вежливость и компетентность, операторов, менеджеров и службы доставки. Однако, для многих к этой категории относится и возможности связи со службой поддержки, количество опций оплаты и доставки, оперативность подтверждающих звонков и доставки, соблюдение сроков и других условий и многое другое.

*Гарантии и возможности возврата*. Онлайн покупки всегда сопряжены с неким риском неоправданности ожиданий, поэтому для многих клиентов важным моментом является наличие возможности вернуть или обменять неподошедший товар. В реальности этой опцией пользуются лишь единицы. Но знание о такой возможности значительно повышает процент конверсии. Реализация данной опции, как правило, не требует от продавца дополнительных ресурсных вложений и зависит преимущественно от его добросовестности. Как и юзабилити, наличие возможности возврата товара за счёт продавца, становится стандартом работы.

*Удобство доставки*. Многогранный атрибут, так как подразумевает наличие максимально удобного способа доставки с приемлимым уровнем издержек. Если это курьерская доставка, то в удобное время и как можно дешевле, а в идеале бесплатно. Если самовывоз, то пункт должен располагаться в удобном проходимом месте и иметь подходящий график работы. Пересылка почтой – небольшой сервисный сбор, короткие сроки и соблюдение условий транспортировки. Стремясь угодить максимально широкому кругу потребителей (которые часто значительно географически удалены), онлайн магазины предоставляют возможность выбора опции из набора вариантов, стремясь максимально улучшить каждый из них. Именно в этом и заключается так называемое «удобство» условий доставки.

*Коммуникационная доступность (телефон, мейл и т.п.), обратная связь*. Как и говорилось выше, часто через этот атрибут воспринимается и уровень сервиса. Но долгие годы влияние этого фактора было настолько недооценено, что сегодня он выделен в отдельную категорию. И сегодня ещё один из стандартов работы онлайн магазина заключается в размещении не менее 3-х контактных данных на самых заметных местах страницы магазина (как правило, шапка и подвал, а также раздел «контакты»). При этом по всем указанным коммуникационным каналам сотрудники магазина должны быть доступны. Практически типичными становятся ошибки, когда ритейлеры задействуют максимально широкий набор вариантов связи (чат, скайп, несколько электронных адресов, меседжеры и т.п.) при этом оставаясь доступными, лишь по основному телефону. Это скорее негативно влияет как на решение о покупке, так и на уровень удовлетворённости.

*Удобство оплаты*. Как и в случае с доставкой, многогранный параметр, который подразумевает наличие подходящего в данный момент способа. А из-за разнообразия способов оплаты и существующих платёжных систем, получается, что «удобство» заключается в возможности выбора из широкого списка альтернатив.

Исходя из представленного выше набора атрибутов, а также их особенностей, предлагается для целей данного исследования использовать следующую концептуальную модель факторов, оказывающих влияние на решение о покупке в онлайн магазинах (Рис.5)

Рис. Концептуальная модель факторов, оказывающих влияние на решение о покупке в онлайн магазинах

Стоит отметь, что степень влияние некоторых факторов на решение о покупке, зависит от приобретаемого онлайн товара. Так, вероятность приобретения цифрового контента в сети, а также электронных билетов (авиаперелёты, железнодорожный транспорт, развлечения и т.п.) зависит преимущественно от удобства сайта и юзабилити, а также выгодной цены (Lloyd et all, 2014).

Приобретая бытовую технику и электронику в российских интернет магазинах, клиенты ориентируются в первую очередь на различия в ценах и выбирают поставщика, предложившего наиболее выгодный вариант (ЦСИ Enter, 2012). В связи с этим онлайн магазинам бытовой техники приходится приложить немало усилий для создания дополнительной ценности: срок гарантийного обслуживания, ассортимент услуг сервисного обслуживания, расположение и количество пунктов самовывоза и т.п.

На fashion рынке как и в оффлайне многое диктует мода. При покупке одежды, обуви или аксессуаров первостепенное значение имеет наличие конкретной модели, а не магазин (Martinez, Kim, 20120), поэтому задача онлайн магазинов одежды найти и заключить контракты с успешными и востребованными дизайнерами.

И совершенно отличная модель поведения складывается при онлайн покупках продуктов. Для этой категории высокую важность имеет опыт первой покупки: клиент может совершить первую покупку во многих магазинах, но предпочтение будет отдано онлайн рителеру обеспечившему максимальное качество продуктов, а также удобство доставки и оплаты.

В данном исследовании мы будем рассматривать факторы-драйверы онлайн покупок товаров для дома. Опираясь на наработки предыдущих лет, предполагаем, что на совершение покупок влияют факторы, указанные на Рис.5. в таком же соотношении.

# ГЛАВА 2 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ ОНЛАЙН В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

## Анализ уровня развития онлайн торговли товаров для дома и конкурентной среды в России

Национальный рынок электронной коммерции растёт стремительными темпами. Российские интернет-пользователи стали всё чаще приобретать товары в онлайн-магазинах, при этом следят за развитием брендов и появлением новинок в социальных сетях. Бесспорным лидером интернет-торговли стали электроника, бытовая техника и электронные билеты, эти категории товаров тянут за собой весь онлайн-рынок. Согласно прогнозам консалтинговой компании McKinsey & Co, к 2014 году объём российского рынка электронной коммерции вырастит до 20 миллиардов долларов[[5]](#footnote-5) (Рис.6.). Этот процесс естественным образом сопровождается ожесточением конкуренции и ростом количества альтернатив для потенциальных клиентов.

Рис. . Объём рынка онлайн покупок в России[[6]](#footnote-6) (Источник: Otto Group)

Рис. 7 Объём Российского рынка интернет торговли с 2010 по 2013 гг и прогноз 2014-2016 гг, млрд. руб. (Источник: Рынок интернет торговли в России в 2013 году. InSales)

Сравнение рисунков 6 и 7 доказывает, что разные исследовательские компании, имеющие доступ к информации о рынке электронной торговли в России, сходятся в оценке самого рынка, динамики его роста и прогнозов развития. Таким образом, на эти оценки можно полагаться.

Уже сейчас Россия достигла позиции лидера в Европе по объёму рынка электронной коммерции. Количество взрослых интернет-пользователей, способных совершать онлайн-покупки, в сутки достигло 50 миллионов. Согласно данным исследования «Russian Digital Consumer» количество интернет-пользователей в России увеличивается ежегодно на 35%, и речь идёт как о статических, так и о мобильных пользователях. В отчёте также сообщается и о том, что около 40% частных домов в России имеют доступ к широкополосному интернету.

Одним из важнейших факторов развития интернет-торговли является активный рост пользователей смартфонов. На данный момент только около 14% всех пользователей телефонов выбирают смартфон, но специалисты полагают, что уже к 2016 году это количество достигнет 40% и, скорее всего, даже превысит его. Но на сегодняшний день в России всё ещё остаётся много людей, которые используют мобильные телефоны в качестве основного способа выхода в интернет. По мнению экспертов компании, это связанно, в первую очередь с тем, что в некоторых регионах страны пока ещё нет доступа к широкополосному интернету или он дорог.

О росте рынка электронной торговли в России свидетельствует и тот факт, что интернет стал вторым по объёму рынком рекламы после телевидения с денежным оборотом в 2012 году в 1,7 миллиард долларов. Как сообщают специалисты, объём рынка интернет-рекламы к 2017 году должен вырасти в два раза и достигнуть 3,4 миллиарда долларов. К этому же году 63% от всего объёма рынка интернет-рекламы составит контекстная реклама, при этом около 2/3 от всех доходов этого сегмента будет принадлежать «Яндексу», банерной интернет-рекламе будет принадлежать 31% рынка, видео-реклама займёт 4% и мобильная реклама 2%.

Чаще всего в интернете покупают железнодорожные и авиабилеты (Рис.8) , у этой категории 18% от всего объёма рынка интернет-торговли, 11% у портативной электроники и 10% у крупной бытовой техники. Стоит отметить и то, что такие категории как «одежда и обувь» и «билеты на мероприятия», которым сейчас достаётся по 8% электронного рынка, достигли этого значения с нулевого показателя всего за пару последних лет.

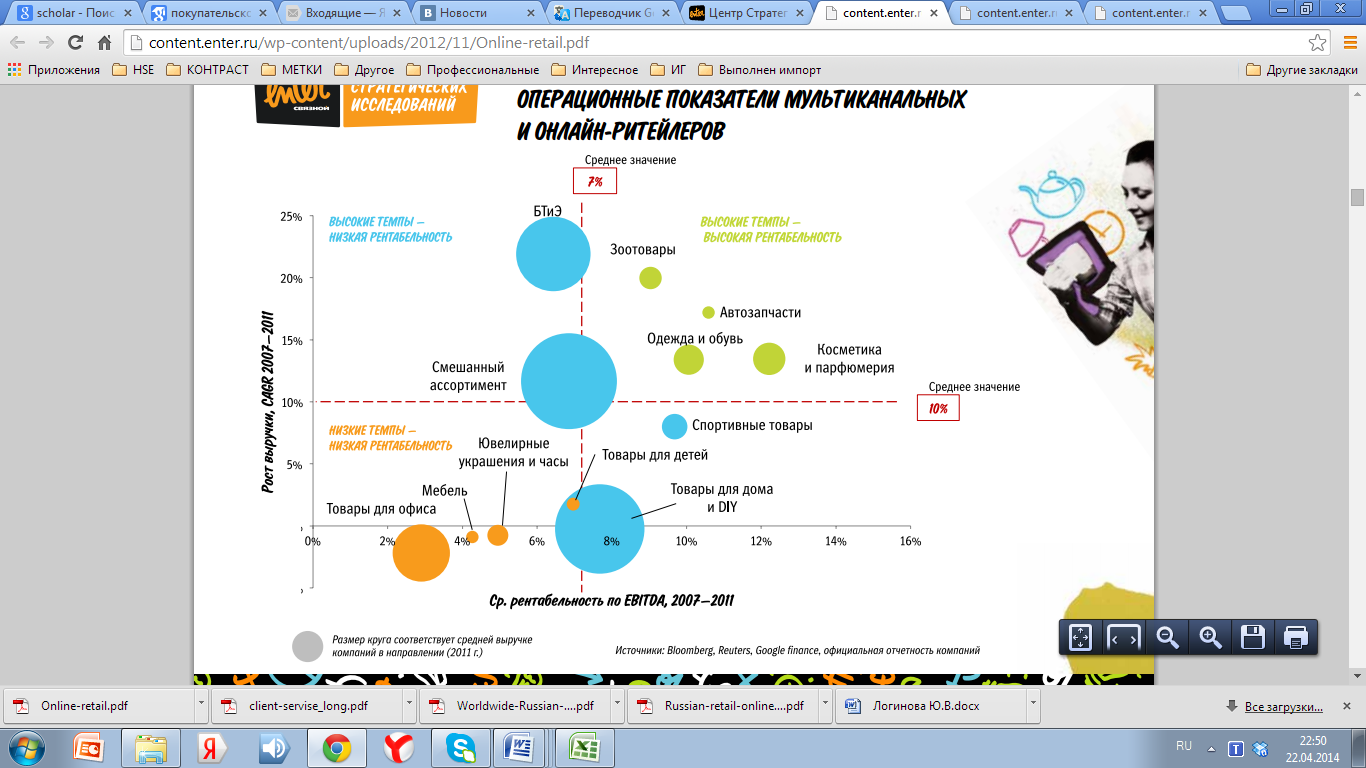


Рис. 8 Операционные показатели мультиканальных и онлайн ритейлеров в мире, 2011 г. (Источник: Отчёт ЦСИ Enter, 2013 на основе данных Bloomberg, Reuters, Google, официальная отчётность компаний)



Рис. 9 Объём рынка онлайн торговли России в 2013 году по товарным группам (Источник: Рынок интернет торговли в России в 2013 году. InSales)

Такие категории как «продукты питания», «товары для дома» и «одежда» должны быть более популярными в России, они должны быть двигателями электронной торговли, но главным драйвером развития российского интернет-рынка остаются «билеты» и «бытовая техника», что совсем не совпадает с опытом развитых рынков Европы и США.

Отрасль электронной торговли имеет неконсолидированный характер, т.е. первая десятка участников этого рынка получает лишь 10% от общего оборота выручки. 60% интернет-пользователей за последние три месяца хоть раз совершили онлайн-покупку, так, например, в европейских странах этот показатель немного больше и составляет 78%.

Российских интернет-пользователей сдерживает от совершения покупок в интернете, желание потрогать, померить и т.д., что существенно тормозит развитие электронного рынка. Кроме того, россияне по-прежнему имеют привычку ходить по магазинам.

Одна из причин, по которым рынок электронной коммерции тормозит своё развитие, это медленно вовлечение пользователей из регионов в онлайн-покупки, где, по мнению специалистов, сконцентрированный основной потенциал роста (Рис.10).

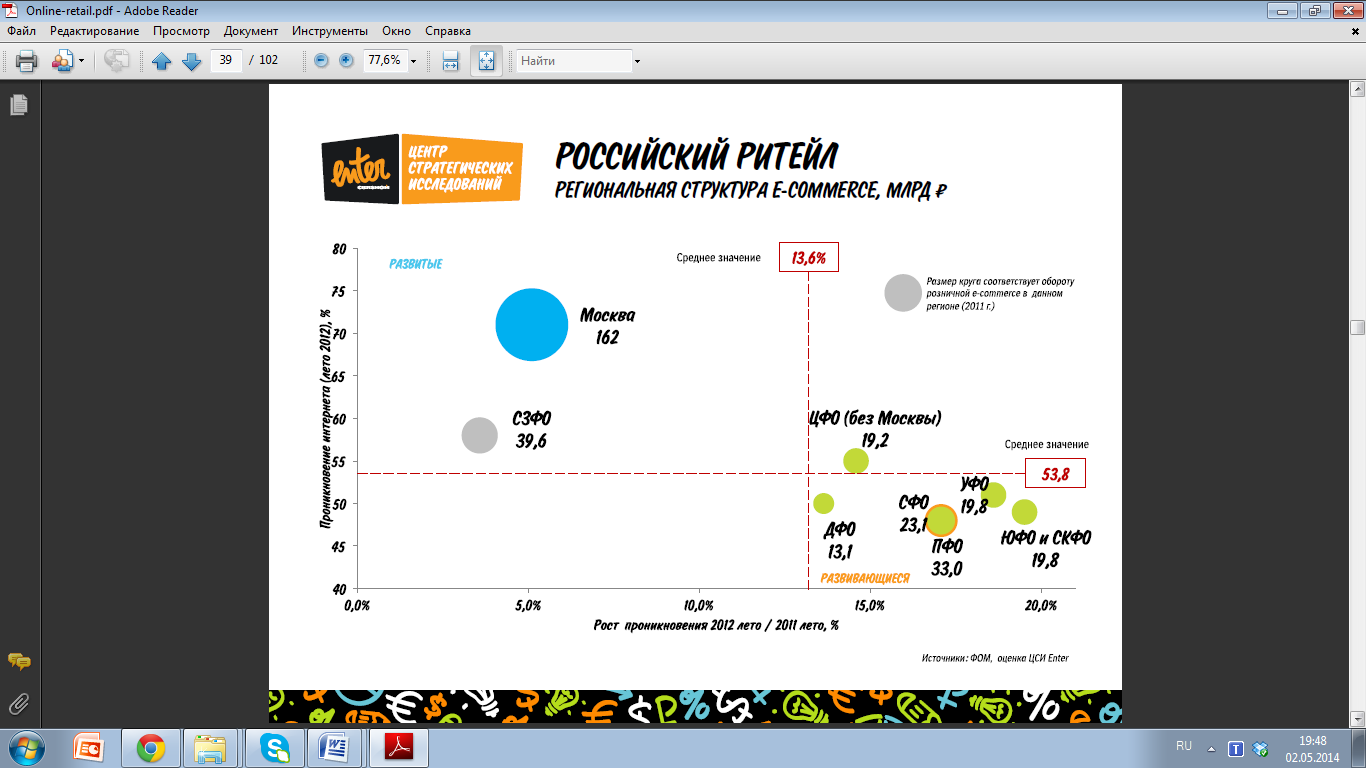


Рис. Региональная структура e-commerce, млрд. руб (Источник: Отчёт ЦСИ Enter, 2013 по данным ФОМ, ЦСИ Enter)

Рис. Региональная структура (по федеральным округам и городам федерального значения) заказов онлайн магазинов в 2013 году (Источник: Рынок интернет торговли в России в 2013 году. InSales)

Согласно результатам исследования по развитию рынка онлайн ритейла ЦСИ Enter для дальнейшего развития электронной торговли в Росси есть ряд драйверов и барьеров, которые представлены в Таблице.2.

Таблица

**Драйверы и барьеры развития рынка онлайн торговли России, 2012 г.** (Источник: ЦСИ Enter)

|  |  |
| --- | --- |
| **Драйверы** | **Барьеры** |
| * Рост проникновения Интернета (80% в Москве и 72% в регионах); * Увеличение времени, проводимого пользователями в сети (93,2 млн. чел); * Развитие кредитования онлайн; * Развитие дистанционных способов оплаты; * Госрегулирование в сфере эквайринга; * Дифференциация НДС при безналичной оплате; * Законодательное закрепление терминов «Интернет-торговля» и «Интернет-магазин»; * Выработка стандартов и саморегулирование; * Молодежь, которая выросла с Интернетом, привыкла делать покупки онлайн; * Поведенческие факторы – социализация, клубность, желание экономить время и иметь одно окно/доступ в интернет. | * Дефицит вакантных складских площадей (+2% новых площадей в 2012 г); * Значительные сроки доставки даже в крупных городах (менее 24% магазинов могут доставить товар менее чем за 3 дня); * Низкий уровень обеспечения безопасности личных данных; * Неуверенность в надежности продавца; * Сложность возвратно-обменных операций при безналичной оплате (возврат может занимать до 30 дней); |

Как видно из Таблицы 2 многие из факторов, имеющих наибольшее влияние на принятие решение о покупке, на данный момент ещё являются барьерами для развития онлайн торговли в России. Однако их преодоление является первоочередной задачей в рассматриваемом секторе именно, потому, что их важность неоднократно доказана и не поддаётся сомнению.

Согласно результатам исследований факторов влияющих на покупки в онлайн магазинах и тенденциям в развитии отрасли, на 2015 год прогнозируются следующие особенности онлайн ритейла[[7]](#footnote-7):

1. Высокая степень защиты данных, интеграция с устройствами идентификации пользователя;
2. Связь магазинов с геосервисами, мобильными приложениями, бытовой техникой;
3. Конкуренция по сервису, юзабилити, удобству;
4. Интерфейс и юзабилити подстраиваются для каждого;
5. Анализ данных, data mining, рекомендательные алгоритмы;
6. Известные надежные бренды, консолидация игроков;
7. Мультиформатность, синергия офлайна и онлайна;
8. Клиенты принимают решение на основе отзывов, комментариев, рекомендаций, видеоотзывов;
9. Ориентация на бренд, удобство, экономию времени, цену;
10. Широкие возможности для обмена мнениями с другими покупателями (краудсорсинг).

Немало важным вопросом рассмотрение особенностей онлайн ритейла в России является портрет потенциального покупателя. За пять прошедших лет портрет интернет-покупателя поразительно изменился. Сегодня женщины в онлайн-покупках стали более активны, чем мужчины. Они все больше осваивают интернет и приближаются к традиционной модели поведения в обычной жизни. Самые активные интернет-покупатели по-прежнему молоды, но теперь они имеют средний и низкий доход, а живут не только в мегаполисах, но и в маленьких городках с населением меньше 100 тысяч человек. Более того, постоянный прирост аудитории онлайн-покупателей происходит в основном за счет жителей мелких населенных пунктов.

*Пол*. По данным агентства Markswebb Rank & Report, сотрудники которого опросили более 3 тысяч респондентов: женщин среди онлайн-покупателей оказалось 54%, а мужчин 46%. В разных товарных категориях распределение по полу отличается: электронику, телефоны и компьютеры больше покупают мужчины – 61%, а одежду и обувь женщины – 67%.

*Возраст*. Более половины онлайн-покупателей моложе 35 лет. После 45 лет по-прежнему преобладают мужчины. Это объясняется тем, что 10 лет назад аудитория интернета была преимущественно мужской, тогда как женщины начали осваивать онлайн-шопинг на несколько лет позже. По этой причине среди покупателей зрелого возраста (старше 45 лет) преобладают мужчины.

*Доход*. Интернет-покупатели имеют, в основном, средний и низкий ежемесячный доход: 38% - от 20 до 50 тыс. рублей на человека в семье, а 44% - ниже 20 тыс. рублей. При этом доля онлайн-покупателей среди лиц с высоким доходом (свыше 100 тыс. рублей) очень высока и достигает 90%. Среди людей со средним доходом распространенность онлайн-покупок составляет 79%, а среди людей с низким доходом находится на уровне 56-65%.

*Место жительства.* Около половины интернет-покупателей живут в крупных городах-миллионниках, в том числе 23% в Москве и 8% в Санкт-Петербурге. Треть сосредоточена в городах с населением меньше 100 тысяч человек, а одна пятая – от 1 млн до 500 тыс. чел. Распространенность онлайн-покупок не сильно отличается по регионам: по России она колеблется от 64% до 75%, самая высокая популярность интернет-шопинга традиционно отмечается в Центральном округе - 80%.

*Интересы*. Самыми востребованными категориями товаров являются одежда и обувь – товары из этой категории покупали за месяц 32% интернет-пользователей. На втором и третьем местах электроника, компьютеры и телефоны (23%), косметика и средства гигиены (21%). За ними по популярности следует бытовая техника, авиа и ж/д билеты и билеты на мероприятия.

*Способы оплаты*. Наличные остаются самым популярным способом платежей среди всех прочих, включая банковские карты, терминалы, электронные деньги и интернет-банкинг. Наличными оплатили хотя бы одну покупку за месяц 43% интернет-пользователей. Онлайн-способы используют 75% покупателей, в том числе 34% платят напрямую банковской картой (участники опроса могли выбирать несколько вариантов ответа). Терминалы используют 18% онлайн-покупателей. Важно отметить, что на выбор платежного средства влияет стоимость покупки, дорогостоящие товары чаще предпочитают оплачивать наличными, а дешевые – картой или электронными деньгами.

Очевидно, что портрет среднего онлайн-покупателя уже в следующем году подвергнется новым изменениям. Через несколько лет, когда нынешние интернет-покупательницы станут старше, соотношение мужчин и женщин свыше 45 лет придет к одному уровню и среди онлайн-покупателей будет больше женщин преклонного возраста.

Представители электронной коммерции могут уверенно ожидать роста числа клиентов из регионов. Также дополнительными драйверами роста e-commerce станут жители небольших по численности городов, которые уже сегодня демонстрируют высокую активность в онлайн-покупках, а также люди с низким доходом - именно среди них интернет-шопинг наименее распространен, и именно за счет них происходит рост объема продаже всего рынка.[[8]](#footnote-8)

Особое внимание уделим уровню развития сегмента «товаров для дома» онлайн ритейла, который рассматривается в исследовании. Как было отмечено выше эта категория товаров одна из наименее развитых в российском онлайн секторе. Однако, обращаясь к западному опыту, очевидны его большие перспективы.

Согласно отчёту InSales в 2013 году сегмент онлайн продаж товаров для дома оказался самым быстрорастущим. За год его рост составил 97%.

Конкуренция на данном рынке представления 4 категориями магазинов (Табл.3)

Таблица .

Категории онлайн компаний в сегменте товаров для дома

|  |  |
| --- | --- |
| *Монобрендовые гиепрмаркеты*:  ИКЕА  Zara Home | *Мультибрендовые гипермаркеты*:  Hoff  Enter  Domalina |
| *Нишевые магазины*:  Marafetico  Всё на местах  Zimbabua | *Магазины дизайнерских товаров*:  ADME фабрика  FineDesign |

Конкуренты различаются по представленному ассортименту, масштабу деятельности и уровню инвестиций, но все они учитывают обязательные факторы в работе своих магазинов.

## Выделение факторов для эмпирической оценки

Как мы видим из Таблицы 1 помимо выделенных семи факторов, исследователями разных лет были обозначены многие другие атрибуты, чьё влияние на решение о покупке было доказано для различных товарных категорий и в разных странах. Рассмотрим наиболее популярные и релевантные из них.

*Возможность сравнения товаров*. Чем глубже ассортимент магазина (множество товаров одной товарной категории, но незначительно отличающихся по характеристикам), тем сложнее клиенту осуществить выбор, даже при хорошо организованном каталоге. А если клиент теряется в выборе, то возрастает вероятность того, что он так и не совершит выбор и не завершит сделку. Поэтому для удобства интернет покупателя предусмотрена возможность сравнения товаров по характеристикам, что позволяет выбрать уже между несколькими (2-10) понравившимися артикулами. Наиболее важен этот атрибут при выборе технически сложных товаров, а вот важность при выборе товаров для дома, важность этого параметра оценить сложно.

*Система поиска*. Частично этот фактор перекликается с предыдущим. Он тоже обусловлен трудоёмкостью поиска необходимого товара в магазине с широким ассортиментом. Поэтому некоторые онлайн магазины предусматривают возможность поиска необходимого товара по запросу части его названия, свойства, описания. Это экономит время и облегчает усилия клиента значительно сокращая круг поиска. Однако, если в запросе допущена ошибка, или алгоритмом поиска не учтены слова в описании товара, то клиент может решить, что онлайн магазин не может ничего предложить по необходимому запросу. Несмотря на то, что эта функция очень удобна, не многие ей пользуются и сложно оценить влияние этого фактора на решение о покупке товаров для дома. Кроме того, этот атрибут может иметь и обратных эффект, создавая сложности в юзабилити для потенциального клиента.

*Оперативная доставка*. Совершенно естественно, что большинство клиентов хотели бы получить необходимый товар как можно раньше. Однако, делая заказ в интернет магазине, клиент понимает, что доставка будет несколько отсрочена во времени. Даже в городах-миллионниках доставка занимает в среднем 3 дня. Это связано с недостатком логистической инфраструктуры. В городах с меньшим населением, куда доставка осуществляется преимущественно Почтой России, сроки могут составлять и 2-3 недели. Однако возрастание уровня сервиса большинства онлайн магазинов, повышаются и требования клиентов. Поэтому оперативность доставки становится всё более важной.

*Наличие товаров на складе*. В отличие от оффлайновых магазинов для выбора покупателем и совершения покупки не обязательно его физическое наличие на складе у продавца, достаточно наличия его образа (фото) и описания. Этим преимуществом и пользуются многие онлайн ритейлеры. Однако, и крупные онлайн гипермаркеты и небольшие магазины стали злоупотреблять данной возможностью, демонстрируя на своих страницах многочисленные товары, но оставляя комментарий о невозможности поставки таковых. Это не только может раздражать потенциальных клиентов, но и значительно увеличивает сроки доставки. Поэтому всё чаще к онлайн магазинам как и реальным, предъявляется требование наличия товара на складе, для оперативной его доставки.

*Соврменный дизайн*. Влияние этого фактора перенесено из реальной среды, где интерьер создает атмосферу и позиционирование. Для некоторых клиентов современный и стильный облик онлайн магазина крайне важен, для некоторых он не имеет значения, в сочетании с другими параметрами. Сложно доопытно оценить, на какую долю потенциальных клиентов дизайн оказывает влияние при принятии решения о покупке.

*Он-лайн консультант*. Обезличенность продаж в интернет магазине компенсируется онлайн чатом с консультантом. Многие онлайн магазины и порталы предлагают этот сервис, но пока отсутствуют объективные цифры, доказывающие оправданность использования этого атрибута. Есть предположения, что некоторых клиентов этот сервис раздражает.

*Уникальные авторские товары*. Часто покупку в интернете совершают по той причине, что удалось найти товары, которые сложно найти оффлайн. Так при наличии похожих товарах в магазинах со сходными параметрами, предпочтение о покупке будет, возможно, отдано магазину предложившему также уникальные товары. Важность этого фактора может возрасти при выборе предметов интерьера и товаров для дома.

*Индивидуально подобранные предложения на email*. Эта функция также частично решает проблему обезличенности интернет продаж и отсутствия помощи со стороны консультанта. Алгоритм, определяющий индивидуальные предпочтения каждого клиента, позволяет сделать предложение максимально соответствующее требованиям конкретного покупателя. Это предложение может быть осуществлено через баннеры на сайте, всплывающие окна и чаще всего по email. Практики говорят о важности этого инструмента. Однако, отсутствуют результаты экспериментальных исследований.

Набор факторов, влияющих на принятие решение о покупке в онлайн магазине, гораздо шире. Однако охватить их все в рамках одного исследования достаточно сложно. Кроме того, важность менее популярных факторов может отличаться для разных категорий клиентов и для разных групп товаров.

Конкурентная борьба онлайн магазинов как раз и заключается в грамотном управлении этими факторами, взвешенном учёте ресурсных затрат и результате от использования того или иного инструмента.

Лидеры мировой онлайн торговли достигли своего успеха благодаря умелому сочетанию основных, дополнительных и предвосхищающих ожидания клиентов факторов, которые создают некий wow-эффект и увеличивают конверсию интернет площадки.

Топ-10 wow-сервисов Amazon.com (Источник: ЦСИ Enter, 2013):

1. Уведомление об изменении цены на просмотренные товары;
2. Покупка «в 1 клик»;
3. Рейтингование товаров, основанное на банке отзывов покупателей;
4. Гибкое ценообразование, привязанное к популярности товаров;
5. Защита цены 30 дней;;
6. Онлайн-форма быстрого возврата товара
7. Скидки до 5% за сканирование штрихкодов товаров в офлайн-магазинах и покупку на Amazon;
8. Выгодные для постоянных покупателей партнерские программы;
9. Sell on Amazon – возможность продать свои товары с минимальной комиссией;
10. Предложение альтернатив отсутствующим товарам.

Топ-10 wow-сервисов Zappos.com (Источник: ЦСИ Enter, 2013):

1. Бесплатная доставка и возврат товара в течение 365 дней;
2. Круглосуточный Call-центр с неограниченной длительностью звонков и установкой на создание Личной Эмоциональной Связи с каждым клиентом;
3. Переадресация на сайт конкурентов при отсутствии товара;
4. Склад расположен рядом с курьерской службой и работает 24/7;
5. Детали, доставляющие счастье (поздравительные открытки, звонки и подарки к памятным датам клиентов);
6. Возможность заказать несколько размеров для примерки;
7. Специализация сотрудников по каналам коммуникаций с клиентами;
8. Клубные VIP-бонусы для самых лояльных клиентов;
9. Забота не только о клиентах, но и о партнерах и поставщиках (трансферт, размещение, экскурсионные программы);
10. Zappos Insights – возможность прикоснуться к уникальной корпоративной культуре.

Топ-6 wow-сервисов Ebay.com (Источник: ЦСИ Enter, 2013):

1. EBAY PULSE - Специальный интернет-ресурс, предоставляющий информацию о наиболее популярных поисках, товарах, трендах;
2. Система защиты от мошенничества, покрывающая покупателю покупную цену и доставку в случае обмана продавцом;
3. Клиент может связаться с службой поддержки как по телефону, так онлайн с консультантом в чате или отправив запрос;
4. У покупателей есть возможность отслеживать товар на всех этапах транспортировки;
5. Система рейтинга продавцов. Балы начисляются за успешные продажи в срок без претензий по качеству товара, что позволяет покупателям — пользователям аукциона выбирать нужного продавца;
6. Форум, предоставляющий возможность узнать отзывы об участниках сделок и задать вопросы о всех тонкостях работы ресурса.

Исходя из представленной выше информации, для целей данного исследования наибольший интерес представляет влияние на принятие решения о покупке следующий набор факторов:

1. Широта ассортимента;
2. Наличие уникальных товаров;
3. Возможность выбора товара по набору параметров;
4. Наличие отзывов клиентов на сайте;
5. Наличие онлайн консультанта;
6. Индивидуально настроенная email рассылка.

## Разработка программы исследования оценки влияния факторов на принятие решения о покупке

На наш взгляд, в онлайн торговле одним из значимых вопросов является определение факторов, которые при прочих равных условиях, влияют на готовность клиента к покупке. Мы предполагаем, что существует определённый набор параметров, которые позволяют повысить ценность предложения в электронной коммерции для большинства клиентов, а как следствие, сделать покупку более желаемой.

Объектом данного исследования является процесс покупки в онлайн магазинах товаров для дома (посуда, текстиль для дома, предметы интерьеры, товары для хранения и т.п.). Мы не будем разделять существующих и потенциальных покупателей, так как стремительное развитие инфраструктуры для электронной коммерции в России (логистика, платёжные системы, телекоммуникационные сети и т.п.) способствует активному росту аудитории онлайн покупателей.

Предметом исследования являются факторы, влияющие готовность к покупке в онлайн магазине товаров для дома.

Исходя из вышесказанного, целью магистерского исследования является – поиск факторов положительно влияющих на готовность к покупке в онлайн магазине товаров для дома.

Таким образом, в ходе исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить и проанализировать существующие теоретические наработки в области мотивации и управления покупательским поведением в электронной коммерции;
2. Описать концептуальную модель влияния факторов на готовность к покупке в онлайн магазинах товаров для дома;
3. Оценить влияние описанных параметров поведение клиентов интернет-магазина товаров для дома.
4. Проанализировать и описать факторы положительно влияющие готовность к покупке товаров для дома в онлайн магазине.

Исходя из анализа теоретических наработок прошлых лет и согласно заявленным целям, в ходе исследования предполагается проверить следующие гипотезы.

*Н1: Специализированные онлайн магазины товаров для дома не уступают по востребованности онлайн гипермаркетам*.

Онлайн магазины товаров для дома, согласно информации приведённой выше, представлены преимущественно двумя основными категориями: онлайн гипермаркетами товаров для дома и нишевыми онлайн магазинами, решающими конкретную задачу в рамках обустройства дома. В рамках данного исследования планируется выяснить имеет ли ориентация на решение конкретных задач шансы на успех или такая бизнес-модель возможна только в рамках малого бизнеса с низким потенциалом развития.

*Н2: Наличие уникальных товаров способствует принятию решения о покупке в онлайн магазинах товаров для дома*.

Как говорилось выше, наличие уникальных товаров согласно результатам предыдущих исследований способно повлиять на положительное принятие решения о покупке. Однако у нас нет данных о степени влияния этого фактора особенно применительно к сегменту «товаров для дома». Так в оффлайн магазинах наличие уникальных дизайнерских предметов интерьера и товаров для дома крайне релевантно связано с успешностью магазина.

*Н3: Возможность отбора товаров по большому числу параметров товаров способствует принятию решения о покупке в онлайн магазинах товаров для дома*.

Вполне вероятно, что результаты оценки данной гипотезы будут тесно связаны с результатами по H1, так как при совершении покупки в магазине с более широким ассортиментом, такая функция имеет гораздо большую важность, чем при совершении покупки в специализированном магазине. Однако, мы предполагаем, что важность этого атрибута неоспорима и для всех клиентов в целом.

*Н4: Наличие большого количества отзывов на сайте способствует принятию решения о покупке в онлайн магазинах товаров для дома*.

Нам известно (согласно результатам предыдущих исследований), что отзывы набирают всё большую популярность при выборе товаров онлайн. Однако, многим клиентам известно, что отзывами, размещёнными на сайте магазина, могут управлять. Этот факт незначительно снижает уровень доверия отзывам и их влияние на готовность принять положительное решение о покупке.

*Н5: Индивидуально настроенная email рассылка способствует принятию решения о покупке в онлайн магазинах товаров для дома*.

Email рассылка всё чаще становится раздражающим фактором, многие клиенты от неё отписываются, а некоторые сообщают фиктивный email адрес. Однако, есть предположение о том, что индивидуально настроенное предложение согласно потребностям клиента способно повлиять на решение о покупке, а в дальнейшем и на их частоту и размер среднего чека.

*Н6: Наличие онлайн консультанта способствует принятию решения о покупке в онлайн магазинах товаров для дома*.

Оперативная и компетентная консультация специалиста способна помочь клиенту определиться с выбором, подобрать подходящие или дополняющие товары, развенчать сомнения о покупке. Кроме того, онлайн чат для постепенно становится более предпочтительным способом коммуникации со специалистами магазина, так как не надо ожидать на линии.

Для сбора данных исследования решено использовать онлайн анкетирование (см. Приложение 3) методом «снежного кома» покупателей интернет-магазинов, осуществивших последнюю покупку не ранее 6 месяцев до даты опроса. Интересуют покупки товаров непродовольственных категорий, не являющихся также цифровым контентом, бытовой техники и электроники, а также модным товаром (одежда, обуви, аксессуары). Это связано с тем, что для каждой категории товаров может существовать свой набор факторов, влияющих на восприятие ценности. (Об этом подробнее говорится в теоретической части исследования).

Для проверки гипотез отведена центральная часть анкеты. Каждая гипотеза проверяется оценочным суждением:

Таблица

**Вопросы и шкалы для проверки гипотез исследования**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вопрос** | **Тип вопроса** | **Тип шкалы** |
| Бывают онлайн магазины предоставляющие максимально широкий ассортимент наименований товаров для дома (онлайн гипермаркеты), а бываю специализированные онлайн магазины, представляющие широкий ассортимент товаров, решающих одну конкретную задачу (товары для хранения, или сервировка стола, или постельное бельё и т.п.). В каком из таких магазинов для вас предпочтительнее совершать покупки? | Закрытый альтернативный | III Интервальная |
| Как наличие дизайнерских, авторских или уникальных товаров влияло на Вашу последнюю покупку? | Закрытый альтернативный | I Номинальная |
| Как наличие многоуровневого каталога и системы поиска по большому числу параметров может повлиять на Ваше решение о покупке? | Закрытый альтернативный | I Номинальная |
| Многие онлайн магазины предлагают помощь онлайн консультанта. Как Вы относитесь к данному сервису? | Закрытый альтернативный | III Интервальная |
| Всё чаще онлайн магазины предоставляют возможность оставить отзыв о товаре и сервисе, обменяться мнением с другими клиентами. Влияет ли такая информация на Ваше решение о покупке? | Закрытый альтернативный | III Интервальная |
| Как Вы относитесь к индивидуальным e-mail предложениям: скидки на интересующие товары, дополняющие товары, информация о новинках в интересующих товарных категориях и т.п. | Закрытый альтернативный | III Интервальная |

Выборка составила 126 респондентов. Половозрастной состав, которых распределился следующим образом (Табл.5)

Таблица

**Гендерная структура респондентов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Возраст | | | | | Всего |
| 20 лет и меньше | 21-30 лет | 31-40 лет | 41-50 лет | 51-60 лет |
| Пол | Женский | 1,6% | 25,4% | 20,6% | 15,9% | 9,5% | 73,0% |
| Мужской | ,8% | 7,9% | 10,3% |  | 7,9% | 27,0% |
| Всего | | 2,4% | 33,3% | 31,0% | 15,9% | 17,5% | 100,0% |

Стоит отметить, что данная структура соответствует структуре целевой аудитории онлайн магазинов товаров для дома[[9]](#footnote-9). Этот показатель достигнут благодаря тому, что опрос проводился среди действующих и потенциальных покупателей интересующих исследователей магазинов.

Также, очевидно, что в половозрастной структуре отражена общая для отрасли тенденции – активное участие молодых женщин. Западные практики говорят о том, что в ближайшие несколько лет молодые женщины будут наиболее активной частью аудитории онлайн покупок и мобильных покупок, как во всём мире, так и в России в частности.

Уровень образования участников опроса (Табл.) также соответствует характеристикам целевой аудитории: 95% имеют высшее или более образование.

Таблица

**Структура респондентов по уровню образования**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Общее среднее и ниже | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Средне-специальное | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| Неоконченное высшее | 4 | 3,2 | 3,2 | 4,8 |
| Высшее | 95 | 75,4 | 72,2 | 80,2 |
| Два и более высших, учёная степень | 25 | 19,8 | 19,8 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

Если рассматривать соотношение респондентов по воспринимаемому уровню дохода (Табл.7), то наглядно видно, что более 80% не испытывают финансовых затруднений, а более половины можно отнести к состоятельным. Ответы, попавшие в первую категорию (не хватает даже на питание) можно отнести к погрешности из-за сознательного искажения ответов респондентами.

Таблица

**Структура респондентов по уровню воспринимаемого дохода**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | денег не хватает даже на питание | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем | 1 | 0,8 | 0,8 | 2,4 |
| на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем | 15 | 11,9 | 11,9 | 14,3 |
| на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем | 37 | 29,4 | 29,4 | 43,7 |
| на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем | 49 | 38,8 | 33,3 | 82,5 |
| на квартиру или дом денег хватает | 22 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

При этом по виду деятельности явных описательных характеристик не выделено (Табл.8).

Таблица

**Структура респондентов по сфере занятости**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Студент\пенсионер\безработный | 9 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| Рабочий\служащий | 12 | 9,5 | 9,5 | 16,7 |
| Специалист | 35 | 27,8 | 27,8 | 44,4 |
| Менеджер среднего звена | 33 | 26,2 | 26,2 | 70,6 |
| Топ-менеджер | 21 | 16,7 | 16,7 | 87,3 |
| Предприниматель, владелец бизнеса | 16 | 12,7 | 12,7 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

Одной, из наиболее важных описательных характеристик участников опроса, на наш взгляд, является частота онлайн покупок товаров для дома (Табл.9). Так почти половина респондентов (46,8%) совершают покупки товаров для дома в онлайн магазинах не реже 1 раза в 2 месяца, а ещё 40%, делают это 2-5 раз в год. Поэтому можем считать опрошенную аудиторию достаточно искушённой в рассматриваемом вопросе.

Таблица

**Структура респондентов по частоте онлайн покупок товаров для дома**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Как часто Вы покупаете различные товара для дома онлайн** | | | | | |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Раз в год и реже | 17 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| 2-5 раз в год | 50 | 39,7 | 39,7 | 53,2 |
| 6-11 раз в год | 31 | 24,6 | 24,6 | 77,8 |
| 1 раз в месяц и чаще | 28 | 22,2 | 22,2 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

# ГЛАВА 3. ВЫЯВЛЕНИЕ И ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ГОТОВНОСТЬ К ПОКУПКЕ В ОНЛАЙН МАГАЗИНАХ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

## 3.1. Результаты исследования

В ходе исследования, помимо заявленных гипотез, важно было проверить и другие предположения, сделанные на основе теоретических наработок предыдущих лет проанализированных в первой главе. Так интересным, на наш взгляд, является момент подтверждение важности «обязательных атрибутов» (Табл.10).

Таблица

**Важность обязательных атрибутов онлайн магазинов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | N | Среднее значение | Стандартная отклонения | Дисперсия |
| Выгодная цена товаров | 125 | 4,46 | ,702 | ,493 |
| Качество товаров | 125 | 4,70 | ,663 | ,439 |
| Удобство доставки | 118 | 3,75 | 1,021 | 1,042 |
| Удобство оплаты | 114 | 3,92 | 1,023 | 1,047 |
| Гарантии и возможность возврата | 124 | 4,50 | ,704 | ,496 |
| Качественный сервис | 124 | 4,50 | ,760 | ,577 |
| Удобный и понятный каталог | 123 | 4,49 | ,578 | ,334 |
| Оперативность доставки | 125 | 4,43 | ,786 | ,618 |

Все предложенные для оценки по шкале Лайкерта атрибуты имеют балл выше 3,5, следовательно можно утверждать, что все эти параметры отнесены респондентами к скорее важным и безусловно важным. Что ещё раз подтверждает первоочередную важность управления данными факторами в онлайн магазинах (товаров для дома в том числе).

Однако, при более детальном рассмотрении результатов опроса (Табл.11) видно, что некоторыми респондентами отрицалась (не категорично) важность ряда атрибутов, что свидетельствует о том, что при определённом наборе условий потенциальный клиент при совершении покупки онлайн может пренебречь одним или несколькими из обозначенных факторов, для принятия решения о сделке.

Таблица

**Оценка важности обязательных атрибутов онлайн магазинов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Выгодная цена товаров | Качество товаров | Удобство доставки | Удобство оплаты | Гарантии и возможность возврата | Качественный сервис | Удобный и понятный каталог | Оперативность доставки |
| Безусловно не важно | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Скорее не важно | 1,6 | 3,2 | 14,3 | 14,3 | 2,4 | 4,8 | 0,0 | 3,2 |
| Не могу ответить однозначно | 7,1 | 1,6 | 19,8 | 7,9 | 4,8 | 1,6 | 4,0 | 8,7 |
| Скорее важно | 34,1 | 17,5 | 34,1 | 38,9 | 32,5 | 31,7 | 42,1 | 29,4 |
| Безусловно важно | 56,3 | 77,0 | 25,4 | 29,4 | 58,7 | 60,3 | 51,6 | 57,9 |
| Всего | 99,2 | 99,2 | 93,7 | 90,5 | 98,4 | 98,4 | 97,6 | 99,2 |

Как говорилось выше, некоторые базовые факторы объединены слишком общими понятиями и категориями. Для того чтобы разобраться, что включают респонденты в некоторые из этих понятий, были заданы уточняющие вопросы.

Как видно из Таблицы 12 под «удобством оплаты» чаще всего потенциальные клиенты понимают помимо возможности оплаты наличными курьеру (79,4%), возможность оплаты банковской картой. Преимущественно наличие этого сервиса должно быть доступно на сайте магазина (46%), но и наличием терминала оплаты у курьеров (29,4%) тоже не стоит пренебрегать. Другие возможности платежей гораздо менее удобны клиентам и, как правило, являются дополняющими к уже озвученным. Соответственно их наличие или отсутствие в возможностях магазина не повлияет решительным образом на факт совершения покупки.

Таблица

**Востребованность способов оплаты онлайн покупок**

|  |  |
| --- | --- |
| Наличными курьеру | 79,4 |
| Банковской картой курьеру | 29,4 |
| Банковской картой онлайн | 46,0 |
| Банковский перевод | 3,2 |
| Электронными деньгами | 3,2 |
| PayPal | 1,6 |
| Qiwi Wallet | 4,8 |

Как было описано выше, уровень сервиса включат возможность получения компетентной и оперативной консультации. Поэтому многие авторы говорят о важности коммуникационной доступности отдельно. Для России по прежнему характерно предпочтение в пользу телефонной консультации. В подтверждение этому результаты опроса (Табл.13). Однако, всё большую важность приобретает наличие и самое главное доступность и других каналов: «обратный звонок» (18,3%), электронная переписка (17,5%) и онлайн чат с консультантом магазина (19,8%).

Таблица

**Востребованность каналов коммуникации с онлайн магазином**

|  |  |
| --- | --- |
| Телефонный звонок по контактным телефонам | 73,0 |
| «Обратный звонок» | 18,3 |
| Электронное письмо | 17,5 |
| Он-лайн чат с консультантом | 19,8 |
| Сообщение в форуме или форме обратной связи | 10,3 |
| Ни разу не пользовался(лась) ничем из всего вышеперечисленного | 7,9 |

Интересным нам кажется тот факт, что мужчинами и женщинами по-разному востребованы те или иные коммуникационные каналы. Так мужчины чаще предпочитают получить немедленный ответ по телефону (82,4%) или в онлайн чате с консультантом (29,4%). Среди женщин каждая петая использует «обратный звонок» (22,8%) и электронное письмо (21,7%), что с одной стороны, подразумевает некую отложенность во времени, а с другой стороны перекладывает инициативу на представителей онлайн магазина.

Нестандартный, на наш взгляд, результат получен в графе «сообщение на форуме или в форме обратной связи». Принято считать, что среди женщин форумы востребованы гораздо больше. Однако, согласно результатам проведенного опроса, форум предпочитают использовать 17,5% мужчин, против 7,5% женщин.

Таблица

**Востребованность каналов коммуникации в зависимости от пола**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Пол | | Всего |
|  | Женский | Мужской |
| Телефонный звонок по контактным телефонам | 69,6% | 82,4% | 73,0% |
| «Обратный звонок» | 22,8% | 5,9% | 18,3% |
| Электронное письмо | 21,7% | 5,9% | 17,5% |
| Он-лайн чат с консультантом | 16,3% | 29,4% | 19,8% |
| Сообщение в форуме или форме обратной связи | 7,6% | 17,6% | 10,3% |
| Ни разу не пользовался(лась) ничем из всего вышеперечисленного | 4,3% | 17,6% | 7,9% |
| Всего | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Согласно поверхностному анализу конкурентной среды (глава 2) рынок представлен крупными онлайн гипермаркетами товаров для дома, а также специализированными нишевыми магазинами. Совершенно очевидно, что первые обладают явным ресурсным преимуществом. Важно было понять, какая доля потенциальных клиентов отдаёт предпочтение специализированным магазинам и имеют ли они возможность конкурировать. Из этой задачи и сформулирована Н1.

Согласно результатам опроса (Табл.15) более 60% респондентов предпочитают совершать покупки товаров для дома с специализированных онлайн магазинах, а не онлайн гипермаркетах. И ещё более половины участников опроса отметили равноценную вероятность покупки как в магазине одного типа, так и другого. Таким образом, конкурировать такие магазины будут не по широте представленных ассортиментных наименований, а по другим параметрам. Следовательно H1 подтвердилась.

Таблица

**Предпочтение форматов онлайн магазинов товаров для дома**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Безусловно в онлайн гипермаркете | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Скорее всего в онлайн гипермаркете | 8 | 6,3 | 6,3 | 7,9 |
| С одинаковой вероятностью | 54 | 42,9 | 42,9 | 50,8 |
| Скорее всего в специализированном онлайн магазине | 45 | 35,7 | 35,7 | 86,5 |
| Безусловно в специализированном онлайн магазине | 17 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

Также к решениям, связанным с ассортиментной политикой является наличие в товарной матрице магазина уникальных авторских изделии. Вполне очевидно, что в случае с товарами для дома, этот параметр достаточно важен. Однако, необходима была проверка этого предположения (Н2).

Согласно Таблице большинство респондентов свидетельствуют о том, что наличие авторских или уникальных товаров положительно влияет на решение о покупке в конкретном онлайн магазине: 35,7% говорят о положительном влиянии на сам факт совершения покупки, а ещё 33,3% говорят об увеличении объёма своего заказа благодаря наличию таких товаров. Н2 подтвердилась.

Таблица

**Влияние наличия уникальных товаров в ассортименте магазина на последнюю покупку товаров для дома**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | положительно повлияло на факт покупки именно в этом магазине | 45 | 35,7 | 35,7 | 35,7 |
| увеличило объем заказа | 42 | 33,3 | 33,3 | 69,0 |
| Никак не влияло | 39 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

Интересно отметить, что мужчины гораздо чаще женщин увеличивают объём заказа благодаря наличию уникальных товаров (47,1%).

Таблица

**Влияние наличия уникальных товаров в ассортименте магазина на последнюю покупку товаров для дома в зависимости от пола**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Пол | | Всего |
| Женский | Мужской |
| Как наличие дизайнерских, авторских или уникальных товаров влияло на Вашу последнюю покупку | положительно повлияло на факт покупки именно в этом магазине | 40,2% | 23,5% | 35,7% |
| увеличило объем заказа | 28,3% | 47,1% | 33,3% |
| Никак не влияло | 31,5% | 29,4% | 31,0% |
| Всего | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Следующий важный момент при выборе товаров и принятии решении о покупке онлайн - поиск подходящего изделия и его модификации. Это возможно при наличии удобной системы поиска, фильтрации, организации каталога и возможностей сравнения. Однако у различных магазинов эти инструменты настроены на различном уровне.

Важность управления этим атрибутом подтверждают и результаты опроса: 45% отметили большое положительное влияние данного фактора на решение о покупке, а ещё 35% свидетельствуют о незначительном, но всё же влиянии. Исходя из этого Н3 также подтверждается - наличие многоуровневого каталога и системы поиска по большому числу параметров может повлиять на решение о покупке.

Таблица

**Влияние многоуровневого каталога и возможности расширенного поиска на решение о покупке товаров для дома**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Будет иметь большое положительное влияние | 57 | 45,2 | 45,2 | 45,2 |
| Незначительно положительно повлияет | 45 | 35,7 | 35,7 | 81,0 |
| Никак не повлияет | 24 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

Причём на ядро целевой аудитории – на женщин удобный поиск чаще оказывает положительное влияние, при этом оно может быть совсем незначительным (иметь вес только в совокупности с другими факторами). Для мужчин, в свою очередь, если система поиска и фильтрации и оказывает влияние, то чаще (в 53% случаев) может оказать решающее значение.

Таблица

**Влияние наличия уникальных товаров в ассортименте магазина на последнюю покупку товаров для дома в зависимости от пола**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Пол | | Всего |
| Женский | Мужской |
| Как наличие многоуровневого каталога и системы поиска по большому числу параметров может повлиять на Ваше решение о покупке | Будет иметь большое положительное влияние | 42,4% | 52,9% | 45,2% |
| Незначительно положительно повлияет | 43,5% | 14,7% | 35,7% |
| Никак не повлияет | 14,1% | 32,4% | 19,0% |
| Всего | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Системы отзывов завоёвывают всё большую популярность в интернет-торговле. Отзывы размещаются как на сайтах самих магазинов, так и на сторонних. Однако до сих пор не понятно, какое влияние отзывы имеют на потенциальных клиентов и как это отражается на их решении о покупке. Так как в работе исследуется влияние управляемых атрибутов, то в анкете респондентам предлагалось оценить влияние на них отзывов, размещенных на сайте онлайн магазина товаров для дома (H4).

Согласно результатам (Табл.20) почти на треть респондентов (27%) наличие отзывов на сайте (о сервисе, товарах и т.п.) никак не влияет на их решение о покупке, они предпочитают руководствоваться исключительно собственным опытом и не доверяют такой информации. Если рассматривать влияние отзывов с точки зрения их полярности, то положительные отзывы имеют меньшее влияние на решения, чем отрицательные. Так, каждый четвёртый отметил незначительное влияние положительных отзывов, и также каждый четвёртый (27%) ответил о том, что отрицательные отзывы значительно влияют на их решение (т.е. в большинстве случаев означает отказ от покупки в данном магазине).(Н4 подтверждена).

Таблица

**Влияние отзывов на решение ою онлайн покупке товаров для дома**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Значительно влияют положительные отзывы | 13 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| Незначительно влияют положительные отзывы | 32 | 25,4 | 25,4 | 35,7 |
| Никак не влияет | 35 | 27,8 | 27,8 | 63,5 |
| Незначительно влияют отрицательные отзывы | 12 | 9,5 | 9,5 | 73,0 |
| Значительно влияют отрицательные отзывы | 34 | 27,0 | 27,0 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

Интересно, что мужчины гораздо меньше подвержены влиянию положительных отзывов и в большей степени на их решение о покупке (отказ от покупке) оказывают влияние отрицательные отзывы (Табл.21).

Таблица

**Влияние отзывов на решение ою онлайн покупке товаров для дома в зависимости от пола**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Пол | | Всего |
| Женский | Мужской |
| Всё чаще онлайн магазины предоставляют возможность оставить отзыв о товаре и сервисе, обменяться мнением с другими клиентами. Влияет ли такая информация на Ваше решение о покупке? | Значительно влияют положительные отзывы | 14,1% |  | 10,3% |
| Незначительно влияют положительные отзывы | 26,1% | 23,5% | 25,4% |
| Никак не влияет | 26,1% | 32,4% | 27,8% |
| Незначительно влияют отрицательные отзывы | 7,6% | 14,7% | 9,5% |
| Значительно влияют отрицательные отзывы | 26,1% | 29,4% | 27,0% |
| Всего | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Согласно этим результатам онлайн магазинам крайне важно выстраивать систему получения и публикации отзывов на своём сайте. Это процесс требует управления по двум причинам: во-первых важно получать отрицательные отзывы только для корректировки текущей деятельности, а не широкого их освещения, а положительные как мотиватор для сотрудников и потенциальных клиентов. А с другой стороны, лишь небольшая часть клиентов (16%) готовы оставить положительный отзыв самостоятельно, а 30% оставляют отзывы только по просьбе магазина или при предоставлении каких-либо бонусов за обратную связь (Табл.22)

Таблица

**Готовность оставить отзыв о работе онлайн магазина**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Часто оставляю отзывы независимо от того положительные они или отрицательные | 12 | 9,5 | 10 | 10 |
| Оставляю только положительные отзывы | 10 | 7,9 | 8,4 | 18,4 |
| Оставляю только отрицательные отзывы | 11 | 8,7 | 9,1 | 27,3 |
| Оставляю отзывы, если об этом просит онлайн магазин | 23 | 18,3 | 19,0 | 46,3 |
| Оставляю отзывы, если за это предусмотрены бонусы от онлайн магазина | 15 | 11,9 | 12,4 | 58,7 |
| Никогда не оставляю отзывы | 50 | 39,7 | 41,3 | 100,0 |
| Всего | 121 | 96,0 | 100,0 |  |
| Пропущенные | Системные | 5 | 4,0 |  |  |
| Всего | | 126 | 100,0 |  |  |

Важный момент, что лишь 18% респондентов указали на то, что самостоятельно оставят отрицательный отзыв (8,7% потому что опыт был отрицательный, а 9,5% часто оставляют любые отзывы). Таким образом, о том, что в работе онлайн магазина имеются ошибки, без выстроенной системы сбора, магазин узнает лишь на каждый 5 или каждый 6 раз.

Отдельная инфраструктурная составляющая для онлайн магазинов представлена автоматизированными системами рекомендаций по e-mail и автоматизированными e-mail рассылками на основе поведенческих признаков. Как утверждается, экспертами рынка электронной коммерции – этот инструмент в разы повышает конверсию онлайн магазинов. Однако, известно, что на сегодняшний день средний показатель открытий писем составляет 20%, а кликов не более 10% из них. При этом достаточно распространены раздражённые комментарии от потенциальных клиентов относительно данного сервиса. Всё чаще имеет место прецедент, когда клиенты оставляют неверный e-mail, чтобы не получать рекомендательных рассылок, при этом сознательно лишая себя возможности отследить статус заказа. С этими фактами и связана формулировка Н5.

Согласно результатам представленным в таблице ниже, почти половина респондентов (47,5%) отрицательно оценивают наличие такого сервиса в онлайн магазине, и лишь пятая часть (22,5%) говорят о его возможном положительном влиянии. Соответственно этот атрибут способен привести к снижению конверсии в онлайн магазинах для дома. Он позволит получить в качестве заказов реакцию 4% целевой аудитории, а четверть (24%) могут быть потеряны. Таким образом, Н5 не подтвердилась.

Таблица

**Отношение клиентов онлайн магазинов к индивидуальным email предложениям**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Безусловно положительно | 5 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Скорее положительно | 23 | 18,3 | 18,3 | 22,2 |
| Ни положительно, ни отрицательно | 38 | 30,2 | 30,2 | 52,4 |
| Скорее отрицательно | 29 | 23,0 | 23,0 | 75,4 |
| Безусловно отрицательно | 31 | 24,6 | 24,6 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

В рамках коммуникационной составляющей сервиса проверялась гипотеза о положительном влиянии онлайн чата с консультантом (Н6). Результаты ответа на данный вопрос представлены в Таблице 24.

55% респондентов отметили, что они положительно относятся к такому сервису, при этом ранее уточнялось, что 20% участников опроса предпочтут данный канал коммуникации наряду с телефонным звонком или вместо него. Таким образом, Н3 подтверждается. Однако, несмотря на то, что отрицательно к данному сервису относится лишь четверть опрошенных (24%), для влияния на уровень конверсии важна корректная работа данного инструмента: доступность и индивидуальное обслуживание.

Таблица

**Отношение к сервису онлайн чата с консультантом**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Частота | Проценты | Процент допустимых | Накопленный процент |
| Допустимо | Безусловно положительно | 27 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| Скорее положительно | 38 | 30,2 | 30,2 | 51,6 |
| Ни положительно, ни отрицательно | 39 | 31,0 | 31,0 | 82,5 |
| Скорее отрицательно | 16 | 12,7 | 12,7 | 95,2 |
| Безусловно отрицательно | 6 | 4,8 | 4,8 | 100,0 |
| Всего | 126 | 100,0 | 100,0 |  |

Рассматривая ответы на данный вопрос в зависимости от пола респондента (Табл 25) стоит отметить, что среди мужчин гораздо выше доля тех, кто считает наличие онлайн чата с консультантом на сайте «безусловно положительным» моментом. Так ответили более трети респондентов-мужчин (38,2%). А среди женщин более трети ответов (37%) пришлось на нейтральную позицию (ни положительно, ни отрицательно). Такая разница в отношении к данному сервису объясняется его востребованностью у представителей разного пола. 30% мужчин назвали онлайн чат с консультантом одним из предпочтительных способов связи, при том, как среди женщин такой ответ был получен лишь у 16% респонденток.

Таблица

**Отношение к сервису онлайн чата с консультантом в зависимости от пола**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Пол | | Всего |
| Женский | Мужской |
| Многие онлайн магазины предлагают помощь онлайн консультанта. Как Вы относитесь к данному сервису? | Безусловно положительно | 15,2% | 38,2% | 21,4% |
| Скорее положительно | 31,5% | 26,5% | 30,2% |
| Ни положительно, ни отрицательно | 37,0% | 14,7% | 31,0% |
| Скорее отрицательно | 10,9% | 17,6% | 12,7% |
| Безусловно отрицательно | 5,4% | 2,9% | 4,8% |
| Всего | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Не менее важным, на наш взгляд, является рассмотрение оцениваемых в исследовании параметров в соотношении друг с другом. Респондентам предлагалось проранжировать атрибуты онлайн магазина в порядке убывания их важности принятии решения о предыдущей покупке. Результаты представлены в таблице ниже.

Так наибольшую важность при покупке товаров для дома онлайн на треть респондентов оказали влияние оперативность сроков доставки (35,7%) и наличие дополнительных фото и видео материалов (35,7%). Ещё пятая часть отметили, что наиболее важной была широта представленного ассортимента (21,4%) и телефонная консультация (20,6%).

Второй по важности стала возможность поиска необходимых товаров по множеству параметров, чтобы не «заблудиться» в широком ассортименте. Так считают 17,5% респондентов.

Далее по важности следует наличие дополнительной полезной информации, известность бренда магазина и наличие отзывов на сайте.

Наименее важными, из предлагаемых на выбор параметров, были названы дизайн сайта и наличие онлайн чата с консультантом.

Таблица

**Ранжирование параметров онлайн магазина в зависимости от важности при принятии решения о последней покупке товаров для дома**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ОПЕРАТИВНОСТЬ ДОСТАВКИ** | **ПОИСК ПО МНОЖЕСТВУ ПАРАМЕТРОВ** | **ДИЗАЙН САЙТА** | **НАЛИЧИЕ ОНЛАЙН КОНСУЛТАНТА** | **ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ** | **ИЗВЕСТНОСТЬ БРЕНДА МАГАЗИНА** | **НАЛИЧИЕ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ** | **ОТЗЫВЫ** | **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ФОТО И ВИДЕО** | **ТЕЛЕФОННАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ** |
|  | % | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| 1 - наиболее важное | 35,7 | 6,3 | 3,2 | 5,6 | 21,4 | 4,0 | 4,0 | 13,5 | 35,7 | 20,6 |
| 2 | 15,1 | 17,5 | 1,6 | ,8 | 8,7 | 5,6 | 16,7 | 7,1 | 12,7 | 11,9 |
| 3 | 11,1 | 7,1 | 7,1 | 7,9 | 11,9 | 3,2 | 19,8 | 7,1 | 2,4 | 5,6 |
| 4 | 0,0 | 12,7 | 4,0 | 10,3 | 11,1 | 11,1 | 13,5 | 12,7 | 9,5 | 4,0 |
| 5 | 6,3 | 10,3 | 19,8 | 17,5 | 3,2 | 26,2 | 13,5 | 15,1 | 10,3 | 17,5 |
| 6 | 0,0 | 0,0 | 5,6 | 7,9 | 9,5 | 7,1 | 7,9 | 7,9 | 3,2 | 7,9 |
| 7 | 7,9 | 14,3 | 17,5 | 7,9 | 12,7 | 10,3 | 6,3 | 5,6 | 4,0 | 3,2 |
| 8 | 3,2 | 11,9 | 7,1 | 5,6 | 5,6 | 9,5 | 4,8 | 7,9 | 7,9 | 13,5 |
| 9 | 8,7 | 7,9 | 9,5 | 4,8 | 4,8 | 11,1 | 3,2 | 13,5 | 8,7 | 7,9 |
| 10 - наименее важное | 11,9 | 11,9 | 24,6 | 31,7 | 11,1 | 11,9 | 10,3 | 9,5 | 5,6 | 7,9 |
| Всего | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Таким образом, онлайн чат с консультантом магазина хоть и приветствуется большинством респондентов, но уступает по значимости остальным факторам.

А такие факторы как настраиваемая система поиска, наличие отзывов и наличие полезной информации имеют наибольшую дисперсию и как следствие наибольшую несогласованность во мнении о важности этих параметров интернет-магазина.

## Практическая применимость и ограничения

Результаты данного исследования имеют высокую практическую применимость, так как могут являться руководством по приоритетной настройке и управлению атрибутами онлайн магазина товаров для дома.

Несмотря на наличие большого количества практических публикаций на эту тему в печатных и онлайн бизнес изданиях, результаты данного исследования применимы к конкретному сегменту рынка и данные имеют свои поправки в зависимости от продуктовых особенностей.

Кратко полученные результаты можно представить в таблице:

Таблица

**Факторы, влияющие на решение о покупке товаров для дома в онлайн магазинах**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| WOW - атрибуты | Уникальные авторские товары (Н2) | 33,3%\*\* |
| Индивидуально подобранные предложения на email (Н4) | - 24%\*\*\* |
| Расширенная наглядность: дополнительные фото и видео | 16,7%\*\* |
| Конструктор\Кастомизация | н\д |
| Дополнительные (опытные, ситуационные) атрибуты | Наличие отзывов (Н5) | 13,5%\*\* |
| Возможность сравнения товаров | н\д |
| Система расширенного поиска (Н3) | 81%\*\* |
| Глубокий ассортимент (Н1) | 20%\*\* |
| Наличие товаров на складе | н\д |
| Соврменный дизайн | 11,9%\*\* |
| Он-лайн консультант (Н6) | 14,3%\*\* |
| Обязательные (утилитарные, функциональные) атрибуты | Выгодная цена | 4,46\* |
| Качество товаров | 4,70\* |
| Несколько способов доставки | 3,75\* |
| Несколько способов оплаты | 3,92\* |
| Гарантии и возможность возврата | 4,50\* |
| Качественный сервис и безопасность | 4,50\* |
| Удобный и понятный каталог | 4,49\* |
| Оперативная доставка | 4,43\* |

\* Важность по 5-балльной шкале

\*\* Доля респондентов на чьё решение о покупке атрибут оказал положительное влияние при предыдущей покупке товаров для дома в онлайн магазине

\*\*\* Доля респондентов оценивающих безусловно отрицательное влияние атрибута

Таким образом, как и предполагалось выше онлайн магазину товаров для дома обязательно учитывать и эффективно управлять функциональными атрибутами (выгодная цена, качество товаров, несколько способов доставки, несколько способов оплаты, гарантии и возможность возврата, качественный сервис и безопасность, удобный и понятный каталог, оперативная доставка), но этого недостаточно для обеспечения конкурентоспособности магазина.

Особую важность в данном сегменте (в отличие от других категорий товаров) имеет глубина ассортимента и наличие в уникальных товаров. Эти параметры важны на этапе рассмотрения альтернатив.

Далее в процессе выбора важность приобретают расширенная система поиска необходимых товаров, возможность онлайн консультации, а также наличие большого количества положительных отзывов.

Рекомендательная e-mail рассылка вопреки распространённой информации, большинством респондентов оценивается негативно. А утилитарную ценность имеет менее чем для 5% потенциальных клиентов.

Однако данные результаты имеют ряд ограничений, что может послужить основой для будущих исследований.

Во-первых, с учётом стремительного роста рынка электронной торговли в России и развития соответствующей инфраструктуры, предпочтения потенциальных клиентов, следовательно, факторы влияющие на их решения о покупке будут стремительно меняться. На наш взгляд, данные результаты могут считаться применимыми в рамках 1 календарного года с момента исследования.

Во-вторых, структура половозрастной выборки исследования соответствует текущему состоянию структуры целевой аудитории онлайн магазинов товаров для дома. С изменением этой структуры, будет изменяться и оценка параметров.

В-третьих, результаты получены для узкого сегмента товаров – товары для дома. На наш взгляд, факторы, влияющие на принятие решение об онлайн покупках других групп товаров будут отличаться как содержательно, так и весами. Подробнее об этом говорилось при разработке программы исследования.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К 2016 году консалтинговая компания Boston Consulting Group прогнозирует увеличение количества интернет-пользователей по всему миру до трех миллиардов человек. Вместе с этим национальный рынок электронной коммерции растёт стремительными темпами. Российские интернет-пользователи стали всё чаще приобретать товары в онлайн-магазинах, при этом следят за развитием брендов и появлением новинок в социальных сетях. Согласно прогнозам консалтинговой компании McKinsey & Co, к 2014 году объём российского рынка электронной коммерции вырастит до 25 миллиардов долларов.

Исследования предыдущих лет представлены разнообразными мультиатрибутивными моделями, которые различаются между собой по набору параметров, так по их количеству, по оценке их степени влияния.

Важность многих факторов при управлении поведением онлайн потребителей доказана неоднократно многими авторами как теоретических исследований, так и практико-ориентированных публикаций. Некоторые факторы упоминаются лишь в отдельных статьях и не находят откликов в дальнейших работах.

На основе анализа работ предыдущих лет на принятие решение об онлайн покупке влияют разные уровни факторов:

1. Обязательные (утилитарные, функциональные) атрибуты
   1. Выгодная цена
   2. Качество товаров
   3. Несколько способов доставки
   4. Несколько способов оплаты
   5. Гарантии и возможность возврата
   6. Качественный сервис и безопасность
   7. Удобный и понятный каталог
   8. Оперативная доставка
2. Дополнительные (опытные, ситуационные) атрибуты
   1. Наличие отзывов
   2. Возможность сравнения товаров
   3. Система расширенного поиска
   4. Глубокий ассортимент
   5. Наличие товаров на складе
   6. Соврменный дизайн
   7. Он-лайн консультант
3. WOW – атрибуты
   1. Уникальные авторские товары
   2. Расширенная наглядность: дополнительные фото и видео
   3. Конструктор\Кастомизация

Таким образом, как и предполагалось выше онлайн магазину товаров для дома обязательно учитывать и эффективно управлять функциональными атрибутами (выгодная цена, качество товаров, несколько способов доставки, несколько способов оплаты, гарантии и возможность возврата, качественный сервис и безопасность, удобный и понятный каталог, оперативная доставка), но этого недостаточно для обеспечения конкурентоспособности магазина.

Особую важность в данном сегменте (в отличие от других категорий товаров) имеет глубина ассортимента и наличие в уникальных товаров. Эти параметры важны на этапе рассмотрения альтернатив.

Далее в процессе выбора важность приобретают расширенная система поиска необходимых товаров, возможность онлайн консультации, а также наличие большого количества положительных отзывов.

Рекомендательная e-mail рассылка вопреки распространённой информации, большинством респондентов оценивается негативно. А утилитарную ценность имеет менее чем для 5% потенциальных клиентов.

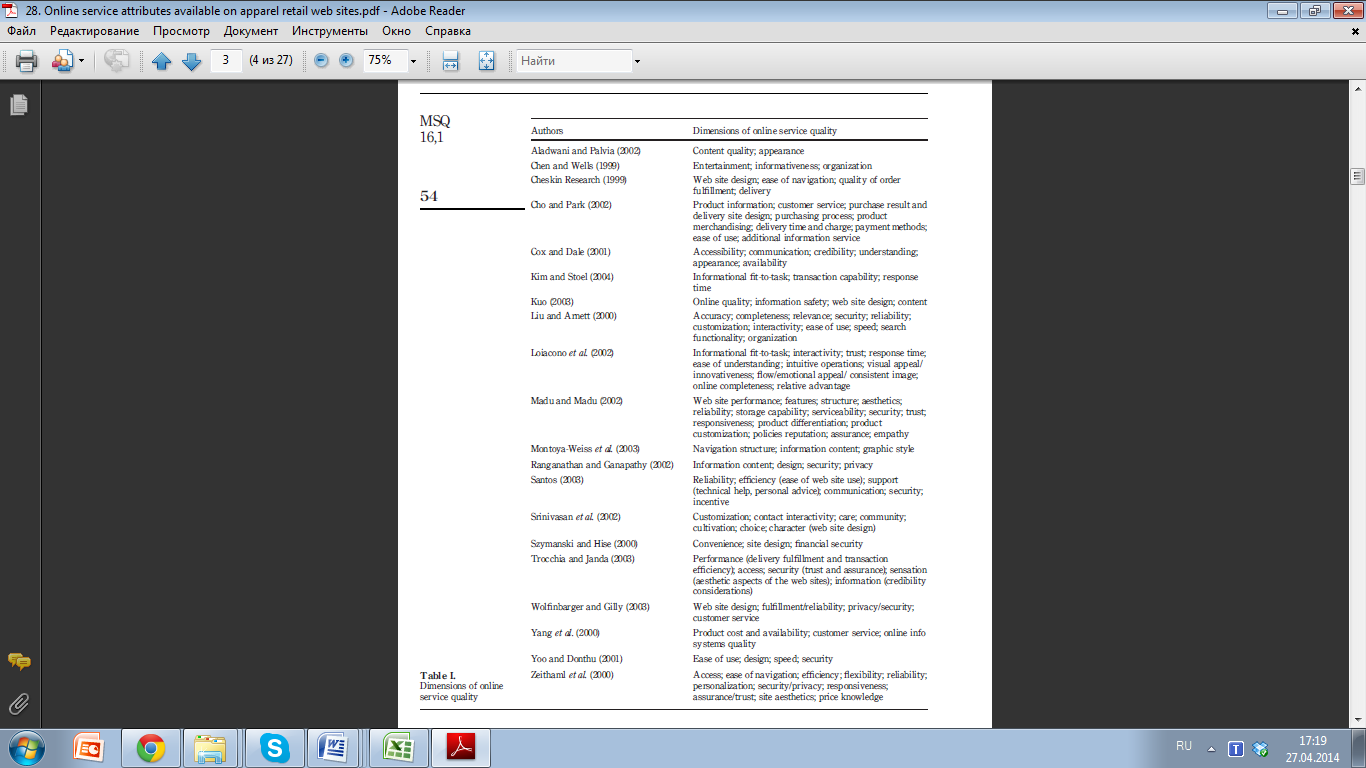
# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. "Chris Hand, Francesca Dall’Olmo Riley, Patricia Harris, Jaywant Singh and Ruth Rettie. "Online grocery shopping: the influence of situational factors". European Journal of Marketing Vol. 43 No. 9/10, 2009 pp. 1205-1219
2. Alan D. Smith and William T. Rupp. "Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet". Online Information Review Volume 27 · Number 6 · 2003 · pp. 418-432
3. Alison Elizabeth Lloyd and Ricky Y.K. Chan, Leslie S.C. Yip, Andrew Chan. Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. Journal of Services Marketing 28/1 (2014) 36–49
4. Andrew G. Parsons. Non-funcional motives for online shopers : why we click? Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 5, 2002, pp 380-392
5. Blanca Herna´ndez, Julio Jime´nez and M. Jose´ Martı´n ."Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?". Online Information Review Vol. 35 No. 1, 2011 pp. 113-133
6. Blanca Herna´ndez-Ortega, Julio Jime´nez-Martı´nez and M. Jose´ Martı´n-DeHoyos. "Differences between potential, new and experienced e-customers Analysis of e-purchasing behaviour". Internet Research Vol. 18 No. 3, 2008 pp. 248-265
7. Brenda Soars. "Driving sales through shoppers’ sense of sound, sight, smell and touch". International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 37 No. 3, 2009 pp. 286-298
8. Briana Martinez and Soyoung Kim. "Predicting purchase intention for private sale sites". Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 16 No. 3, 2012 pp. 342-365
9. Ch J S Prasad; A R Aryasri. Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis Paradigm; Jan-Jun 2009; 13, 1
10. Chad R. Allred, Scott M. Smith and William R. Swinyard "E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis". International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 34 No. 4/5, 2006 pp. 308-333
11. Chae Mi Lim, Youn-Kyung Kim, Rodney Runyan. "Segmenting luxe-bargain shoppers using a fuzzy clustering method". International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 41 No. 11/12, 2013 pp. 848-868
12. Chayapa Katawetawaraks, Cheng Lu Wang. Online Shopper Behavior: Influences of Online hopping Decision. Asian Journal of Business Research Volume 1 Number 2 2011
13. Cheng-Chieh Hsiao, Hsiu Ju Rebecca Yen, Eldon Y. Li. "Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory". Internet Research Vol. 22 No. 3, 2012 pp. 318-339
14. Chuanlan Liu, Sandra Forsythe. "Post-adoption online shopping continuance". International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 38 No. 2, 2010 pp. 97-114"
15. Dong-Mo Koo. The fundamental reasons of e-consumers loyalty to an online store. Electronic Commerce Research and Applications 5 (2006) 117–130
16. Ean-Ju Lee, Jeffrey W. Overby. "CREATING VALUE FOR ONLINF, SHOPPERS: IIMIPLICAT'IONS FOR SATISFACTION AND LOYALTY". Journal оf Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, 17, 2004
17. Efthymios Constantinides, Carlota Lorenzo-Romero, Miguel A. Go´mez "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach". Internet Research Vol. 20 No. 2, 2010 pp. 188-209
18. Eun Young Kim, Youn-Kyung Kim. "Predicting online purchase intentions for clothing products". "European Journal of Marketing Vol. 38 No. 7, 2004 pp. 883-897
19. General Rewew. Quality factors How to improve the online shopping experience. STRATEGIC DIRECTION, VOL. 29 NO. 1 2013, pp. 27-29
20. Hila Etzion, Min-Seok Pang. Complementary Online Services In Competitive Markets: Maintaining Profitability In The Presence Of Network Effects. MIS Quarterly Vol. 38 No. 1, pp. 231-248/March 2014
21. Hilal Ozen and Nil Engizek. "Shopping online without thinking: being emotional or rational?". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 26 No. 1, 2014 pp. 78-93
22. Hsin Hsin Chang and Hsin-Wei Wang. "The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour". Online Information Review Vol. 35 No. 3, 2011 pp. 333-359
23. Hyejeong Kim, Sharron J. Lennon. "E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses". Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 14 No. 3, 2010 pp. 412-428
24. Hyun-Hwa Lee, Jihyun Kim. "The effects of shopping orientations on consumers’ satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment". Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 12 No. 2, 2008 pp. 193-216"
25. Hyunjoo Im, Sharron J. Lennon, Leslie Stoel. "The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience". Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 4 No. 4, 2010 pp. 280-295
26. Iryna Pentina and Aliaksandr Amialchuk, David George Taylor. "Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance". International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 39 No. 10, 2011 pp. 742-758
27. Jiyeon Kim, Sandra Forsythe. "Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping". European Journal of Marketing. Vol. 43 No. 9/10, 2009 pp. 1101-1120"
28. Jiyeon Kim, Sandra Forsythe. "Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping". International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 38 No. 3, 2010 pp. 190-204
29. Jiyeon Kim, Sandra Forsythe. "Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping". International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 6, 2007 pp. 502-514
30. Kuang-Wen Wu. Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. Contemporary Management Research. Pages 21-44, Vol. 7, No. 1, March 2011
31. Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell. Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores. ACM SIGMIS Volume 35 Issue 2, Spring 2004 Pages 8 - 31
32. Ling (Alice) Jiang, Zhilin Yang, Minjoon Jun. "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience". Journal of Service Management Vol. 24 No. 2, 2013 pp. 191-214
33. Minjeong Kim, Jung-Hwan Kim and Sharron J. Lennon. "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach". Managing Service Quality Vol. 16 No. 1, 2006 pp. 51-77.
34. Minjoon Jun, Zhilin Yang, DaeSoo Kim. "Customers’ perceptions of online retailing service quality and their satisfaction". International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 21 No. 8, 2004 pp. 817-840
35. Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Hyun-Joo Lee "Adventure versus gratification: emotional shopping in online auctions". European Journal of Marketing. Vol. 47 No. 1/2, 2013 pp. 49-70"
36. Reichheld, Frederick F.; Markey, Robert G. Jr.; Hopton, Christopher. E-customer loyalty: applying traditional rules of business for online success European Business Journal, 2000
37. Salvatore G. Fiore and Shaun Kelly. "Surveying the use of sound in online stores: Practices, possibilities and pitfalls for user experience". International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 7, 2007 pp. 600-611
38. Sandy Dawson and Minjeong Kim. "Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases". Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 14 No. 2, 2010 pp. 230-246"
39. Sangeeta Sahney, Koustab Ghosh and Archana Shrivastava. ‘‘Buyer’s motivation’’ for online buying: an empirical case of railway e-ticketing in Indian context" VOL. 8 NO. 1 2014, pp. 43-64 JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES
40. Sung-Joon Yoon. Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. European Journal of Marketing. Vol. 47 No. 5/6, 2013 pp. 693-714
41. Tonita Perea y Monsuwe´, Benedict G.C. Dellaert and Ko de Ruyter. "What drives consumers to shop online? A literature review". International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 1, 2004 pp. 102-121
42. Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience. PWC report. 2012.
43. Wen Gong, Rodney L. Stump and Lynda M. Maddox. "Factors influencing consumers’ online shopping in China". JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES VOL. 7 NO. 3 2013, pp. 214-230
44. Yan Huang and Harmen Oppewal. Why consumers hesitate to shop online An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 34 No. 4/5, 2006 pp. 334-353
45. Young Ha, Hyunjoo Im. "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation". Journal of Service Management Vol. 23 No. 1, 2012 pp. 79-96
46. Zhan Chen and Alan J. Dubinsky. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. Psychology & Marketing, Vol. 20(4): 323-347 (April 2003)
47. Данишевская О.Г. Путь лидера онлайн-продаж: ключевые правила создания «продающего» интернет-магазина.\\ Интернет-Маркетинг 01(61)2011.
48. Клиентоцентричность: метрики, практики, факты. Отчёт ЦСИ Enter. 02.2013.
49. Котляров И.Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями. \\ Интернет-Маркетинг 06(78)2013.
50. Ли, Овербай. Создание ценностей для онлайн покупателей: условия удовлетворенности и лояльности. \\ Реклама. Теория и Практика. №4 2005.
51. Мировой и российский ритейл 2009-2016 гг. Отчёт ЦСИ Enter. 06.2013.
52. Овечкин А.В. Процесс оформления покупки в интернет-магазине. \\ Интернет-Маркетинг. 04(64)2011.
53. Розничная торговля и онлайн-ритейл в России. Отчёт ЦСИ Enter. 12.2013.
54. Россия онлайн: экономика новых возможностей. Отчёт BSG. 05.2011
55. Рынок интернет торговли в России в 2013 году. Отчёт InSales. 02.2014.
56. Савская Т.П. Удвоение продаж в интернет-магазине. \\ Интернет-Маркетинг 06(78)2013.
57. Стандарты по обслуживанию потребителей Ассоциации Компаний Интернет Торговли (АКИТ) 2013

# ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Dimensions of online service quality. Minjeong Kim, Jung-Hwan Kim and Sharron J. Lennon. "Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach". Managing Service Quality Vol. 16 No. 1, 2006 pp. 51-77.



Приложение 2.

Мета-анализ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nielsen and Sano, (1995) | Daft &Lengel, (1996) | Jarvenpaa and Todd, (1997). | Nielsen, (1998) | Cho and Park (2002) | Madu and Madu (2002) | Chen andDubinsky (2003) | Trocchia and Janda (2003) | Chen, Gillenson, Sherrell (2004) | Jun, Yang, Kim (2004) | Lee, Overby (2004) | Kim, Kim (2004) | Monsuwe,Dellaert, Ruyter (2004) | Koo (2006) | Kim, Kim , Lennon (2006) | Huang, Oppewal (2006) | Prasad, Aryasri (2009) | Kim, Lennon (2010) | Constantinides, Lorenzo-Romero, Go´mez (2010) | Pentina, Amialchuk, Taylor (2011) | Wu (2011) | Yoon (2013) | Jiang, Yang, Jun (2013) | Sahney, Ghosh and Shrivastava (2014) |
| Удобство, юзабилити | 1 |  |  | 1 |  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |
| Надёжность, кибербезопасность | 1 |  |  | 1 |  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 | 1 | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |
| Качество товара, продукции (воспринимаемое) |  |  | 1 |  |  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 |  |  | 1 |
| Достаточность информации о товарах |  | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |
| Простота оформления покупки | 1 |  |  | 1 | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |
| Выгодная цена |  |  | 1 |  |  | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  | 1 |
| Уровень сервиса |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  | 1 |
| Гарантии и возможности возврата |  |  |  |  | 1 | 1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 | 1 | 1 |  | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  |
| Удобство доставки |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |
| Коммуникационная доступность (телефон, мейл и т.п.), обратная связь |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  | 1 |
| Удобство оплаты |  |  |  | 1 |  | 1 | 1 | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |
| Возможности поиска |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 | 1 |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 | 1 |
| Возможности сравнения |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  | 1 |
| Достоверность предложения (цены, характеристик товара и т.п.) |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |
| Оперативность доставки |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 | 1 |
| Соблюдение сроков доставки |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |
| Надежность системы | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |
| Воспринимаемая ценность |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |
| Широкий ассортимент товаров |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 | 1 | 1 |
| Ответственность, соблюдение условий |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |
| Привлекательный дизайн |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  |
| Наличие товара, доступность товара в момент заказа |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 | 1 |
| Скорость загрузки |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  | 1 |  |
| Призовые баллы, бонусы, подарки, система лояльности |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |
| Наглядность, "витрина" |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |
| Логичная и понятная структура каталога |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |
| Все условия (доставки, оплаты и т.п.) понятные |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |
| Виды продукции, товар, который долго искал |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |
| Кастомиация, персонализированное предложение |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |
| Эскапизм |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |
| Низкий уровень риска |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |
| Наличие отзывов и комментариев клиентов |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Обучение новым трендам |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |
| Географическая доступность, геграфия доставки |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |
| Статусность, принадлежность "клубу" |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |
| Наличие нескольких коммуникационных каналов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |
| Хорошая скидка |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |
| Социализация, общность с людьми |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |
| Репутация, имидж онлайн магазина |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Развлекательный контент |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Возвожность настройки поиска |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |
| Возможности компенсаций |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |
| Новые и уникальные товары |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |
| Оперативная связь оператора |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Легко запоминаемый адрес сайта |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Приложение 3.

Анкета.

Анкета «Факторы, влияющие на готовность к покупке»

1. **Приходилось ли Вам когда-либо совершать покупки в интернет-магазинах?** *(фильтр)*
   1. Да
   2. нет
2. **Какие товары приобретали в интернет-магазинах в течение последних 6 мес?** *(Любое количество ответов)*
   1. Бытовую технику и электронику
   2. Цифровой контент: книги, музыку, видео и т.п.
   3. Одежду, обувь, аксессуары, украшения и т.п.
   4. Продукты и повседневные товары
   5. Косметику, товары для здоровья
   6. Подарки, сувениры
   7. Товары для дома: посуда, предметы интерьера, товары для хранения и т.п. *(фильтр)*
   8. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
   9. За последние 6 месяцев ничего не покупал
3. **Как часто Вы покупаете различные товара для дома онлайн?** *(один ответ)*
   1. Раз в год и реже
   2. 2-5 раз в год
   3. 6-11 раз в год
   4. 1 раз в месяц и чаще
4. **Какие параметры онлайн магазина товаров для дома Вы считаете необходимыми и важными, а какие не важными:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 - Совсем не важно | 2 – Скорее не важно | 3 – Не могу ответить однозначно | 4 – Скорее важно | 5 – Безусловно важно |
| Выгодная цена товаров |  |  |  |  |  |
| Качество товаров |  |  |  |  |  |
| Несколько способов доставки |  |  |  |  |  |
| Несколько способов оплаты |  |  |  |  |  |
| Гарантии и возможность возврата |  |  |  |  |  |
| Качественный сервис |  |  |  |  |  |
| Удобный и понятный каталог |  |  |  |  |  |

1. **Какими способами Вы предпочитаете оплачивать покупки в интернет-магазинах** (*любое количество ответов*):
   1. Наличными курьеру
   2. Банковской картой курьеру
   3. Банковской картой онлайн
   4. Банковский перевод
   5. Электронными деньгами
   6. PayPal
   7. Qiwi Wallet
   8. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. **Если Вам нужна дополнительная информация или консультация, какими способами Вы охотнее пользуетесь** (*любое количество ответов*):
   1. Телефонный звонок по контактным телефонам
   2. «Обратный звонок»
   3. Электронное письмо
   4. Он-лайн чат с консультантом
   5. Сообщение в форуме или форме обратной связи
   6. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
   7. Ни разу не пользовался(лась) ничем из всего вышеперечисленного
3. **Бывают онлайн магазины предоставляющие максимально широкий ассортимент наименований товаров для дома (онлайн гипермаркеты), а бываю специализированные онлайн магазины, представляющие широкий ассортимент товаров, решающих одну конкретную задачу (товары для хранения, или сервировка стола, или постельное бельё и т.п.). В каком из таких магазинов для вас предпочтительнее совершать покупки?** 
   1. Безусловно в онлайн гипермаркете
   2. Скорее всего в онлайн гипермаркете
   3. С одинаковой вероятностью
   4. Скорее всего в специализированном онлайн магазине
   5. Безусловно в специализированном онлайн магазине
4. **Как наличие дизайнерских, авторских или уникальных товаров влияло на Вашу последнюю покупку?** (*любое количество ответов*):
   1. положительно повлияло на факт покупки именно в этом магазине;
   2. увеличило объем заказа;
   3. Никак не влияло
5. **Как наличие многоуровневого каталога и системы поиска по большому числу параметров может повлиять на Ваше решение о покупке?**
   1. Будет иметь большое положительное влияние
   2. Незначительно положительно повлияет
   3. Никак не повлияет
6. **Многие онлайн магазины предлагают помощь онлайн консультанта. Как Вы относитесь к данному сервису**?
   1. Крайне положительно
   2. Скорее положительно
   3. Ни положительно, ни отрицательно
   4. Скорее отрицательно
   5. Крайне отрицательно
7. **Всё чаще онлайн магазины предоставляют возможность оставить отзыв о товаре и сервисе, обменяться мнением с другими клиентами. Влияет ли такая информация на Ваше решение о покупке?**
   1. Значительно влияют положительные отзывы
   2. Незначительно влияют положительные отзывы
   3. Никак не влияет
   4. Незначительно влияют отрицательные отзывы
   5. Значительно влияют отрицательные отзывы
8. **Делитесь ли Вы своим опытом с другими клиентами онлайн магазинов, оставляете ли отзывы**? (*один вариант ответа*)
   1. Часто оставляю отзывы независимо от того положительные они или отрицательные
   2. Оставляю только положительные отзывы
   3. Оставляю только отрицательные отзывы
   4. Оставляю отзывы, если об этом просит онлайн магазин
   5. Оставляю отзывы, если за это предусмотрены бонусы от онлайн магазина
   6. Никогда не оставляю отзывы
   7. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. **Как Вы относитесь к индивидуальным e-mail предложениям: скидки на интересующие товары, дополняющие товары, информация о новинках в интересующих товарных категориях и т.п.** 
   1. Крайне положительно
   2. Скорее положительно
   3. Ни положительно, ни отрицательно
   4. Скорее отрицательно
   5. Крайне отрицательно
10. **Что для Вас важнее при совершении покупок в онлайн магазине – возможность удобного поиска по каталогу товаров или «бутиковый» дизайн сайта?**
    1. Безусловно удобство поиска
    2. Скорее удобство поиска
    3. Одинаково важны
    4. Скорее «бутиковый» дизайн
    5. Безусловно «бутиковый» дизайн
11. **Вспомните самую последнюю покупку товаров для дома в онлайн магазине. Отметьте причины, по которым Вы совершили покупку именно в этом магазине** (*любое количество ответов*)
    1. Выгодная цена
    2. Качество товаров
    3. Несколько способов доставки
    4. Несколько способов оплаты
    5. Гарантии и возможность возврата
    6. Качественный сервис
    7. Удобный и понятный каталог
    8. Наличие редких или уникальных товаров
    9. Широкий ассортимент различных товаров
    10. Рекомендации знакомых
    11. Удобный пункт самовывоза
    12. Удобная система поиска
    13. Большое количество наглядных фото
    14. Оперативная доставка
    15. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
12. **Проранжируйте в порядке убывания важности при принятии решения о покупке товаров для дома в онлайн магазине следующие факторы** (1 – наиболее важное, 10 – наименее важное) откорректировать ответы
    1. Оперативность доставки
    2. Поиск товаров по множеству параметров
    3. дизайн сайта онлайн магазина
    4. Наличие онлайн консультанта
    5. Наличие максимально широкого ассортимента товаров
    6. Известность бренда онлайн магазина
    7. Наличие полезной информации об использовании представленных товаров
    8. Наличие отзывов о товарах и сервисе
    9. Наличие дополнительных фото и видео товаров
    10. Возможность проконсультироваться по телефону

**Несколько вопросов о Вас:**

1. **Ваш пол**
   1. Мужской
   2. Женский
2. **Ваш возраст**
   1. 20 и меньше
   2. 21 – 30
   3. 31 – 40
   4. 41 – 50
   5. 50 – 60
   6. Более 60
3. **Ваше образование**
   1. Общее среднее и ниже
   2. Средне-специальное
   3. Среднее техническое
   4. Неоконченное высшее
   5. Высшее
   6. Два и более высших, учёная степень
4. **Какое высказывание точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи?** (*Один ответ.)*
   1. денег не хватает даже на питание
   2. на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем
   3. на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем
   4. на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем
   5. на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем
   6. на квартиру или дом денег хватает
5. **Укажите род Вашей деятельность** (*Один ответ*)
   1. Студент\пенсионер\безработный
   2. Рабочий\служащий
   3. Специалист
   4. Менеджер среднего звена
   5. Топ-менеджер
   6. Предприниматель, владелец бизнеса
   7. Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. http://predprinimatel.ru/news/elektronniy\_rinok\_rastet [↑](#footnote-ref-1)
2. Global Trading Tips: 8 Ways Online Merchants Can Boost International Sales. Smallbusiness *Yahoo Advisor. 23.10.2013* [↑](#footnote-ref-2)
3. Иванченко Н.Х. Каким должен быть интенерт-магазин. Академический вестник. 2011. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котляров И.Д. Услуга или манипулирование: взаимодействие интернет-магазинов с потребителями. Интернет-Маркетинг. 06(78)2013. [↑](#footnote-ref-4)
5. «Russian Digital Consumer» McKinsey & Co 2013. http://predprinimatel.ru [↑](#footnote-ref-5)
6. Материалы доклада Otto Group на пресс конференции 20.08.2013 http://www.logistics.ru/eshops/news/strategiya-razvitiya-otto-group-v-rossii-novye-proekty-i-investicionnye-plany-tendencii [↑](#footnote-ref-6)
7. Розничная торговля и онлайн-ритейл в России. Отчёт ЦСИ Enter. 12.2013 [↑](#footnote-ref-7)
8. Эволюция интернет-покупателя. Кузьмин Р. Внутренне исследование торговой площадки Molotok. <http://www.sostav.ru/> 04.2014. [↑](#footnote-ref-8)
9. Внутренние данные Яндекс.Метрика нескольких онлайн магазинов товаров для дома [↑](#footnote-ref-9)