

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Гукова А.С., Яговдик П.Д.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Качалов И. Л. – к.и.н., доцент

Стремительное развитие информационных технологий побуждает современного человека все чаще обращаться к сети Интернет за удовлетворением повседневных потребностей. Так, в годы пандемии из-за ограничений, наложенных Министерством здравоохранения в целях безопасности, электронная коммерция стала пользоваться еще большей популярностью. Люди стали охотнее доверять Интернет-магазинам и активно совершать онлайн-покупки. В связи с повышением информированности и избирательности покупателей сами пользователи начали выделять ряд основных факторов, влияющих на принятие ими решения при совершении покупок в сети Интернет.

С развитием технологий Интернет-магазины стали важной частью жизни современного человека. Они предлагают широкий ассортимент товаров и услуг, которые можно приобрести из любой точки мира в любое время суток. Важной особенностью интернет-магазинов от традиционной торговли стала возможность сравнить цены и качество товаров, прочитать отзывы других покупателей и выбрать наиболее подходящий вариант, не выходя при этом из дома и не затрачивая много времени и ресурсов. Такая форма ведения бизнеса также предоставила новые возможности для продавцов и компаний, которые смогли увеличить свою клиентскую базу и продажи через Интернет.

Особую популярность электронная коммерция приобрела во время пандемии COVID-19. В условиях ограничения посещений общественных мест, а также обязанности самоизоляции Интернет-магазины стали единственным решением такой проблемы, как покупка товаров повседневного спроса. В период необходимости люди смогли получить положительный опыт и стали больше доверять онлайн-магазинам. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2021 году доля интернет-продаж в розничном товарообороте страны составила 5,6%, в то время как до пандемии данный показатель составлял 3,7% [1].

Поскольку на сегодняшний день онлайн-покупки становятся все популярнее, невозможно не заметить и соответствующие изменения поведения потребителей в этой сфере. С каждым днем пользователи становятся более информированными и требовательными, учатся правильно выбирать товары на основе рекомендаций и отзывов других пользователей, а также стремятся получить качественную услугу в удобной для них форме здесь и сейчас.

В это же время, наибольшую ценность для потребителей имеет сам процесс совершения покупки. Анализ этого социального феномена позволяет выявить факторы, влияющие на поведение пользователя в Интернет-магазине.

Само по себе потребительское поведение представляет собой сложный социальный феномен, который характеризуется действием социального субъекта, направленным на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая связанные с ними процессы принятия решений. На потребительское поведение влияют такие персональные характеристики покупателя, как пол, возраст и этапы жизненного цикла, образование, род занятий и экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценки [2, 3].

В качестве примера для выявления факторов, влияющих на поведение пользователей при выборе Интернет-магазина для совершения покупок в сети, была взята одна из самых популярных категорий товаров – одежда. Основой нашего социологического опроса стали респонденты в возрасте 18-20 лет, которые являются частыми покупателями в Интернет-магазинах и которые также пользуются услугами онлайн-каталогов, а покупки совершают непосредственно в традиционных магазинах. Участникам были заданы вопросы, связанные только с полноценными Интернет-магазинами и маркетплейсами (60,4% опрошиваемых не доверяют магазинам в Instagram и не совершают в них покупки).

Согласно исследованию, основными факторами, которыми руководствуются пользователи сети Интернет при выборе онлайн-магазинов одежды, являются «количество отзывов» (80,7%), «удобство использования сайта» (62,5%), «советы друзей или знакомых» (61,4%).

Большая часть опрошенных людей ответила, что существенное влияние на их выбор имеет внешнее оформление сайта интернет-магазина (94,3% проголосовавших). Было выявлено, что внимание пользователей обращено не только на основные элементы сайта (изображения, шрифты, стиль текста), но и на качество ссылки и место в поисковой выдаче.

К факторам, влияющим на решение о выборе сайта и совершении на нем покупки, также относится информационное и визуальное наполнение сайта. 73,8% респондентов ответили, что если им понравился товар, но качество его изображения оставляет желать лучшего, то они усомнятся в своем решении о покупке. При этом на аналогичный вопрос, но уже с противоположными условиями («качество изображения отличное, но отсутствует информация о характеристиках товара») усомнились уже 80,7% опрашиваемых. Из этого можно сделать вывод о корреляционной связи между информационным и визуальным наполнением. На пользователей влияют не отдельные факторы, а их совокупность, в данном случае – соотношение визуальной привлекательности и информационной составляющей сайта.

Касательно социологических факторов выбора Интернет-магазина, особое внимание пользователи обращают на наличие или отсутствие отзывов на товары (только 20,5% респондентов готовы остаться на сайте, если на нем не размещены отзывы). Практически все участники опроса отметили, что немаловажным критерием для них является соотношение положительных и отрицательных комментариев. Наличие только положительных отзывов вызывает у пользователей подозрения, и они могут отказаться от покупки в таком Интернет-магазине. Наличие отрицательных отзывов, пусть и в меньших количествах, также оставляет сомнения и влияет на окончательный выбор товара. Самыми качественными комментариями были отмечены те, что содержат в себе прикрепленные фотографии одежды, чем просто обычный текст. Такие отзывы кажутся покупателям более реалистичными, и они охотнее сделают выбор в пользу покупки в данном Интернет-магазине.

Возможность примерки товара – также один из немаловажных критериев для выбора того или иного онлайн-магазина одежды. Исследование показало, что большая часть опрошенных усомнятся в своем решении о покупке товара на сайте, где не предусмотрена примерка (71,6%) и возврат средств в случае, если товар им не подошел (87,5%). Сюда же относится и наличие возврата неподходящего товара: Интернет-магазин с такой возможностью будет предпочтительнее. Наличие обратной связи с магазином также является немаловажной составляющей потребительского выбора.

Еще один социологический фактор – мнение окружающих. Ранее было сказано, что «советы друзей или знакомых» имеют существенное влияние при выборе Интернет-магазина. Респондентам был задан уточняющий вопрос, с помощью которого было выявлено, что, несмотря на все вышеперечисленные факторы, если у кого-то из окружения пользователя случилась неудачная покупка в конкретном интернет-магазине, то он уже с гораздо меньшей вероятностью остановит свой выбор на этом сайте.

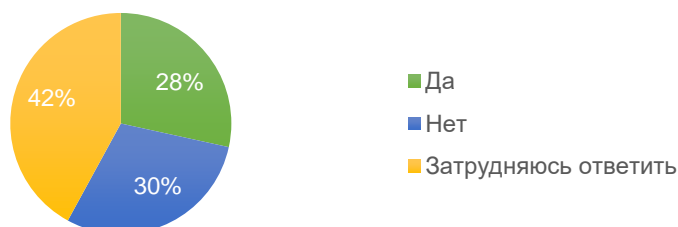


Рисунок – Распределение ответов на вопрос о выборе в пользу Интернет-магазина, где у знакомых случилась неудачная покупка

Таким образом, можно утверждать, что несмотря на то, что качество и цена товара остаются главными параметрами при выборе магазина как традиционного, так и маркетплейса, все же первостепенными факторами, влияющими на принятие решения о совершении покупки, являются внешний вид сайта и его информационное наполнение. Помимо удобства Интернет-магазина на потребительское поведение также будут влиять такие социологические факторы, как репутация сайта, отзывы покупателей и опыт знакомых. Без всех этих качественных составляющих пользователь может даже не дойти до стадии совершения покупки, отказавшись от сайта в самом начале. Вся работа и продвижение Интернет-магазина должны быть построены так, чтобы пользователю было удобно искать требуемую информацию и покупать товар.

Список использованных источников:

1. *Внутренняя торговля и общественное питание Республики Беларусь. Статистический буклет // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 30.07.2021, 09/488-р. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c64/c64c1e17deab277fee542c42c3120cd5.pdf>. – Дата доступа: 29.03.2023.*
2. *Василенко, О. В. Потребительское поведение как социальный феномен / О. В. Василенко // Журнал «Вестник». – ВолГУ: 2008, №1 (7). – с. 83-85.*