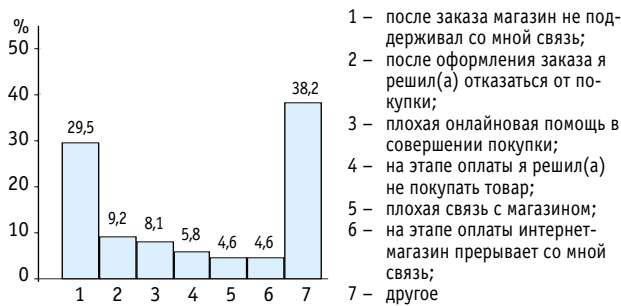


**График 3. Факторы, влияющие на выбор сетевого магазина**

1 – известность сайта; 2 – рекомендации друзей, знакомых; 3 – предыдущий опыт покупки в этом магазине; 4 – представленный ассортимент; 5 – цена товара; 6 – описание товара, его характеристики; 7 – наглядное представление товара (фотографии, видеоматериалы); 8 – описание того, как пользоваться товаром; 9 – система оплаты; 10 – система доставки; 11 – удобство навигации сайта; 12 – легкость поиска товара; 13 – легкость оформления заказа; 14 – дизайн сайта; 15 – другое; 16 – трудно сказать. Сумма ответов больше 100%, так как можно было отметить несколько вариантов ответа.

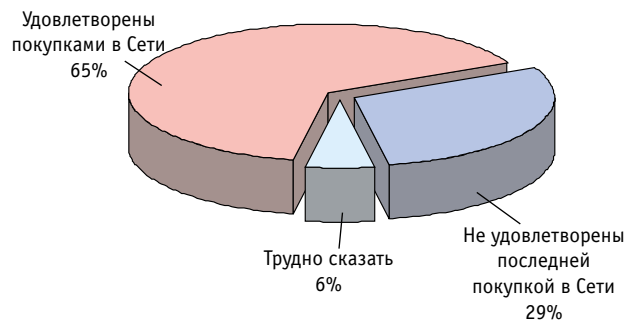
Мотив выбора магазина в Сети, в основе которого лежит желание подражать своей референтной группе, в наименьшей степени влияет на процесс выбора (27%). Как показывает данный результат, покупка в сетевом магазине в большей степени индивидуализирована, чем в реальном.



**График 4. Причины несовершенства покупки (ответы респондентов, у которых срывались покупки)**

Сумма ответов больше 100%, так как можно было отметить несколько вариантов ответа.

Причины можно разделить на две группы: внешнего характера (зависят не от покупателя, а от сетевого магазина) и внутреннего характера (отказ от покупки после успешного оформления заказа или на этапе оплаты). О том, какая группа факторов доминирует, видно из графика. Заметим, что респонденты имели возможность назвать свою причину несовершенства сделки («Другое»). Названные причины также можно объединить в несколько групп (в порядке убывания количества голосов): отсутствие товара, проблемы логистики, система оплаты, технические трудности, внутренние мотивы покупателя. Как видим, факторы внешнего характера являются основными причинами несовершенства покупки.

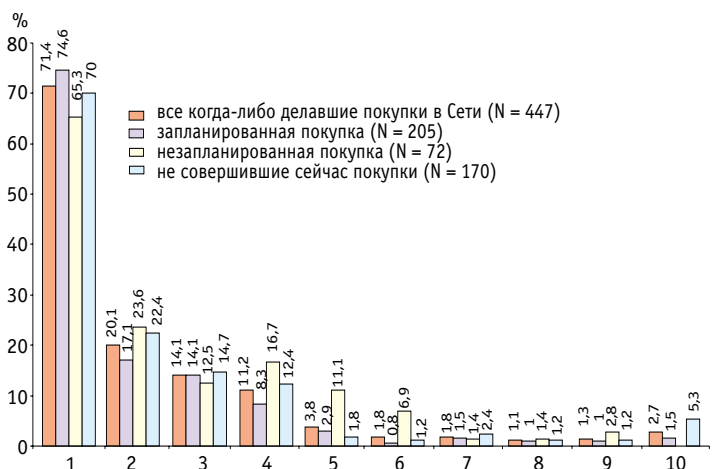


**График 5. Удовлетворенность последней совершенной покупкой**



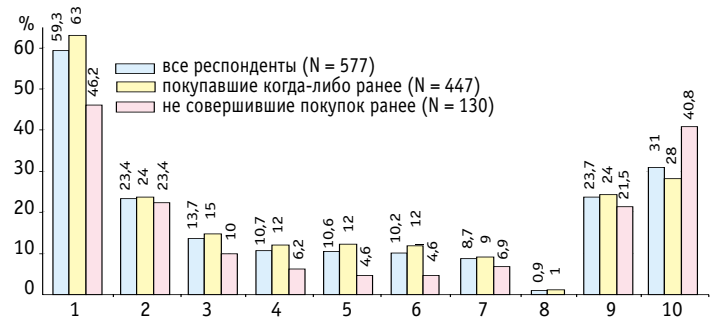
**График 6. Причины неудовлетворенности последней покупкой**

Сумма ответов больше 100%, так как можно было отметить несколько вариантов ответа.



**График 7. Системы оплаты покупки (N = 447)**

1 – наличные – курьеру при доставке товара или при визите в реальный магазин; 2 – наложенный платеж (оплата в почтовом отделении при получении товара); 3 – банковский перевод средств на расчетный счет электронного магазина; 4 – кредитная карта VISA, EuroCard/MasterCard, JCB, др.; 5 – почтовый (телеграфный) перевод; 6 – с использованием платежной системы ASSIST; 7 – с использованием платежной системы WebMoney; 8 – с использованием платежной системы CyberPlat; 9 – другое (запишите, что именно); 10 – трудно сказать. Количество ответов больше 100%, так как можно было отметить несколько вариантов ответа.



**График 8. Вопрос: «Какие товары из нижеперечисленных Вы стали бы покупать в нашем интернет-магазине?»**

1 – книги; 2 – программное обеспечение/мультимедийные программы; 3 – электроника; 4 – бытовая техника; 5 – фармацевтические товары; 6 – парфюмерия; 7 – спортивные товары; 8 – ничего из перечисленного; 9 – другое; 10 – трудно сказать. Сумма ответов больше 100%, так как можно было отметить несколько вариантов ответа)