

СЕГМЕНТАЦИЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТРАСЛИ ТОВАРОВ И УСЛУГ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

О.А. Погребова

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербурга*

В статье рассматриваются основные вопросы потребительского поведения на российском рынке товаров и услуг ЗОЖ (здорового образа жизни). На сегодняшний день индустрия ЗОЖ носит многопрофильный характер, охватывая множество подотраслей: производство натуральных продуктов питания и биологически-активных добавок (БАД), диетология, фитнес-индустрия, реабилитационные и оздоровительные процедуры, эстетическая медицина, косметология, производство средств защиты от негативных воздействий окружающей среды. Целью авторского исследования является анализ поведения потребителей на российском рынке товаров и услуг ЗОЖ, в частности, выявление влияющих факторов и сегментация потребителей. Автором выделены такие ключевые особенности рынка ЗОЖ как синергетический характер отрасли, накопительный характер воздействия продукции, социальная значимость отрасли, ориентация на обучение будущих потребителей, которые доказывают, что в данной отрасли в России формируется стандарт потребления. Автор формулирует следующую основную гипотезу: на этапе становления стандарта потребления ЗОЖ в России можно выделить различные кластеры потребителей, отличающиеся по своим социально-демографическим и поведенческим характеристикам, профилю потребляемых товаров и услуг. Данная гипотеза была подтверждена в ходе проведения количественного эмпирического исследования, которое позволило выделить 8 сегментов потребителей отрасли по таким переменным, как частота и длительность потребления товаров и услуг.

Ключевые слова: поведение потребителей, российский рынок, сегментация потребителей, отрасль товаров и услуг ЗОЖ, факторный анализ, кластерный анализ, стандарт потребления, эмпирическое исследование, потребительская вовлеченность, велнес, когнитивный маркетинг.

Согласно определению Ф. Котлера, поведение потребителей – деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [3]. Целью исследования поведения потребителей является описание и предсказание поведения различных групп людей в отношении реализации своих потребностей в товарах и услугах [7]. Поведение потребителей сильно варьируется в зависимости от отрасли экономики [2].

Объектом авторского исследования является отрасль товаров и услуг ЗОЖ (здорового образа жизни). Анализ покупательского поведения на данном рынке изучался такими авторами, как Блэйр, Кларс, Купер и Гиббонс (1995), Норкросс и ДиКлементе (1994), Голдмэн (2011), Пилцер (2007), Сойер, Керр и Хоббс (2008) [11,17–19], однако абсолютное большинство исследований касалось американского, европейского и азиатского рынков, на российском же рынке подобные исследования фактически отсутствуют.

На сегодняшний день индустрия ЗОЖ носит многоотраслевой характер, охватывая множество подотраслей мировой экономики: производство натуральных продуктов питания и биологически-активных добавок (БАД), диетология, фитнес-индустрия, реабилитационные и оздоровительные процедуры, эстетическая медицина, косметология,

велнес¹ туризм, производство средств защиты от негативных воздействий окружающей среды [16, 17]. Проведенное автором качественное интервью с 11 специалистами, работающими в данной отрасли в России, подтвердило, что в России индустрия ЗОЖ развивается по западному образцу и включает практически все указанные составляющие на том или ином этапе их развития.

Целью исследования является анализ поведения потребителей на российском рынке товаров и услуг здорового образа жизни, в частности, выявление влияющих на поведение потребителей факторов и сегментация потребителей. В процессе исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

1) российскую отрасль товаров и услуг ЗОЖ можно рассматривать как стандарт потребления, формирование которого на рынке находится на начальной стадии;

2) в рамках анализа российских потребителей отрасли можно выделить несколько сегментов, отличающихся по своим социально-демографическим и поведенческим характеристикам.

Стандарт потребления представляет собой систему взаимосвязанных товаров и услуг, которая

¹ Велнес – западный аналог русского понятия «здоровый образ жизни». Так как индустрия развивается по западному образцу, данный термин в настоящий момент активно входит в употребление и в России.

является общепризнанным необходимым набором, потребляемым определенной социальной группой [9]. Стандарт потребления включает не только товары и услуги, но также технологию их потребления и всегда привязан к конкретным социально-экономическим условиям. Эволюция стандартов потребления обязательно является результатом взаимодействия всех рыночных субъектов (производителей, потребителей, конкурентов, торговых посредников, государства) [10]. Именно поэтому велика роль государства в пропаганде концепции ЗОЖ как глобального стандарта потребления, так как на формальном уровне государство заинтересовано в здоровье собственных граждан.

Можно выделить следующие особенности индустрии ЗОЖ, которые делают ее подходящей для формирования на ее основе нового стандарта потребления в обществе:

1. Синергетический характер отрасли. Состав индустрии ЗОЖ можно охарактеризовать как многопрофильный и комплексный, важно отметить такую особенность отрасли, как холистический характер ее воздействия. Различные компоненты отрасли дополняют и усиливают эффект друг от друга. Представляются сложными решения в области стимулирования потребительского спроса на продукцию и услуги конкретного предприятия отрасли без связи с прочими ее компонентами. Акцент в продвижении продукции ЗОЖ должен делаться не на конкретный товар или услугу, а на технологию потребления группы взаимосвязанных товаров и услуг, которая и формирует необходимый стандарт потребления и стиль жизни.

2. Накопительный характер воздействия продукции отрасли. ЗОЖ отличается от традиционной медицины тем, что ориентирован не на лечение, а на профилактику и предотвращение заболеваний. Ведение здорового образа жизни предполагает длительный срок и накопительный эффект. Продвижение стандарта потребления «здоровых» продуктов с раннего возраста позволяет человеку осуществлять постоянную комплексную заботу о своем здоровье и, в конечном счете, экономить на приеме традиционных лекарственных средств и посещении врачей.

3. Социальная значимость отрасли. ЗОЖ может стать отличным примером соблюдения принципа социальной ответственности предпринимательской деятельности и формирования в обществе стандартов потребления, отвечающих требованиям этики и морали. В отличие от большинства современных компаний, предприятия отрасли ЗОЖ занимаются формированием спроса путем предвосхищения истинных потребностей, обеспечивающих гармоничную и здоровую жизнь потребителя.

Если рассматривать стандарты потребления с эволюционной точки зрения, то можно сказать, что новый стандарт потребления в обществе дол-

жен быть более эффективен с точки зрения хотя бы одного социально значимого для потребителей параметра [9]. Возникновение интереса к концепции ЗОЖ и развитие соответствующей отрасли товаров и услуг обусловлены постоянно ускоряющимся темпом жизни современного общества: у человека возникает естественная потребность привести свое физическое и душевное состояние в гармонию, проводить профилактику заболеваний, поддерживать свое физическое и эмоциональное состояние в тонусе. При исследовании стандарта потребления ЗОЖ можно предположить, что основными ценностями для покупателей станут комфорт, польза, баланс, гармония, здоровье и энергия.

4. Ориентация на обучение будущих потребителей отрасли. Потребность в ведении здорового образа жизни является неосознанной для большей части населения, особенно молодежи. Данный аспект становится актуальным в возрасте 35–55 лет, когда в силу возрастных изменений люди приходят к выводу о необходимости постоянной комплексной заботы о своем здоровье с проведением профилактических мер для его поддержания [11, 12]. Необходима тщательная подготовка целевой аудитории для принятия нового стандарта потребления. Главную задачу можно сформулировать как стимулирование спроса посредством обучения технологии потребления велнес-товаров и услуг (главный инструмент когнитивной концепции маркетинга). В теории велнес существует термин «интеллектуальное распределение», (intellectual distribution), предложенный американским аналитиком П.З. Пилцером [17]. Интеллектуальное распределение заключается в том, что потребитель узнает о новом продукте или услуге с помощью специально обученных людей, которые сами являются приверженцами ЗОЖ, пропагандирующими новую культуру здоровья и увеличивающими число лояльных потребителей. Таким образом, основным каналом распространения информации становится личное консультирование покупателей посредством интерактивных персонализированных межсубъектных коммуникаций (яркий пример – индустрия сетевого маркетинга).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что одной из важнейших характеристик развития стандарта потребления становится вовлеченность потребителей. Существует множество трактовок этого термина, однако рассмотрим те из них, которые имеют непосредственную связь с концепцией стандарта потребления. В частности, Миттали Ли [14, 15] выделяют шесть основных последствий повышенной вовлеченности, одной из которых выступает увеличение частоты использования продукции. Зайчовский определял степень вовлеченности как продолжительность непрерывного взаимодействия потребителя с товаром [20]. Окольнишникова исследовала взаимосвязь между

уровнем эмоций и знаний потребителей и уровнем их вовлечения в потребление услуг [8]. Капферер и Лоурент [13] рассматривают длительность потребления как один из показателей вовлеченности, так как вовлеченность должна характеризоваться сильной долгосрочной зависимостью.

Таким образом, авторскую гипотезу № 2 можно уточнить следующим образом: в рамках формирования стандарта потребления на рынке товаров и услуг ЗОЖ можно выделить определенные кластеры потребителей, отличающиеся по типам потребляемых товаров и услуг, частоте и длительности потребления, типу вовлеченности в процесс потребления, факторах и источниках информации, оказывающих решающее влияние на принятие решения о покупке.

Для подтверждения гипотез автором было проведено количественное исследование. Выборка составила 560 человек, квотированных по таким демографическим характеристикам, как пол, возраст и уровень дохода. Данные были собраны путем проведения анкетирования в социальных сетях, с помощью электронной почты, а также личных интервью в период с сентября по декабрь 2014 года. Более 80 % респондентов проживают в Москве и Санкт-Петербурге, следовательно, результаты исследования не могут быть обобщены на другие регионы. Социально-демографические характеристики выборки представлены в табл. 1.

Таблица 1
Социально-демографические характеристики респондентов, n = 560

Характеристики выборки	%
Пол	
Мужской	52,7
Женский	47,3
Возраст	
Менее 25 лет	22,5
От 26 до 35	18,6
От 36 до 45	24,3
От 46 до 55	17,9
Старше 56	16,7
Доход в месяц, руб.	
Менее 25000	24,2
От 25001 до 40000	29,2
От 40001 до 55000	25,8
Более 55001	20,8

Анкета содержала несколько блоков вопросов, касающихся отношения респондентов к концепции ЗОЖ; частоты и длительности потребления товаров и услуг данной отрасли; мотивах, обуславливающих покупку; источников информации, маркетинговых стимулов и лиц, влияющих на принятие решения о покупке.

Все вопросы были закрытые, с возможностью выбора нескольких из перечисленных вариантов ответа, и предполагающих поле для ответа «Дру-

гое». Для описания сегментов были включены такие переменные как пол, возраст, уровень дохода, город проживания и профессия (род занятий).

Обработка результатов исследования проводилась с помощью программы IBM SPSS. Первым шагом стало использование факторного анализа для уменьшения количества факторов и объединения их в группы. В качестве набора переменных использовались внутренние и внешние факторы влияния, идентифицированные в процессе анализа литературы и эмпирического исследования и являющиеся вариантами ответов на вопросы в анкете. 34 исходные переменные были объединены в результате факторного анализа в 12 факторов²: 1. Влияние окружения. 2. Влияние рекламы. 3. Мотивы покупки. 4. Ценовые факторы. 5. Когнитивные факторы. 6. Собственный опыт. 7. Влияние СМИ. 8. Товарные факторы. 9. Визуальные факторы. 10. Влияние моды. 11. Рекомендации врача. 12. Возможность пробного использования.

Стоит отметить, что пол, возраст и уровень дохода не имеют высокой факторной нагрузки в рамках ни одного фактора и статистически не могут быть включены ни в один из них. Можно сделать вывод об отсутствии значимости таких факторов как «пол», «уровень дохода» и «возраст» в рамках исследования рынка товаров и услуг ЗОЖ.

Следующим этапом исследования стала сегментация опрошенных респондентов, которая была проведена с помощью процедуры иерархического кластерного анализа с целью выделения однородных групп из исследуемой совокупности потребителей.

Первым важным вопросом при проведении кластерного анализа является выбор переменной для кластеризации. Была выбрана частота покупки, так как именно частота, а не объем покупок, согласно указанным выше источникам, являются характеристикой вовлеченности потребителя в стандарт потребления.

Вторым важным вопросом является определение числа кластеров. Наибольшие различия между кластерами были выявлены при выборе трех кластеров³. Результаты анализа на различие средних значений (Welch's Robust Test) показали, что разницы средних значений между кластерами являются статистически значимыми (на уровне значимости $p < 0.05$) для 8 из 9 анализируемых переменных.

В табл. 2 и на рисунке представлено описание кластеров по параметру «частота потребления» (в днях) по товарным категориям; можно легко заметить различие трех рассматриваемых кластеров.

² Корреляция с фактором $\geq 0,6$; объясненная дисперсия = 80,6%

³ При использовании таблицы шагов агломерации, графика зависимости числа формируемых кластеров и степени их гетерогенности и дендрограммы [1, 4–6].

Маркетинг

Тем не менее, по ряду продуктов/услуг (витамины, фитнес, обогащенные продукты) частота потребления респондентов очень схожа. Особенно это заметно по категории «витамины», которая даже не «прошла» тест на различие средних значений, то есть частота потребления витаминов примерно одинакова для всех кластеров потребителей и составляет в среднем 1 раз в квартал. Это можно связать с культурой потребления данной категории продуктов, заложенной еще с советских времен. Также по табл. 2 и рисунку можно заметить схожую динамику потребления по некоторым категориям продуктов среди представителей 2 и 3 кластеров. Возникает вопрос, может ли компания «перевести» часть своих потребителей из одного кластера в другой, то есть на более высокую частоту потребления?

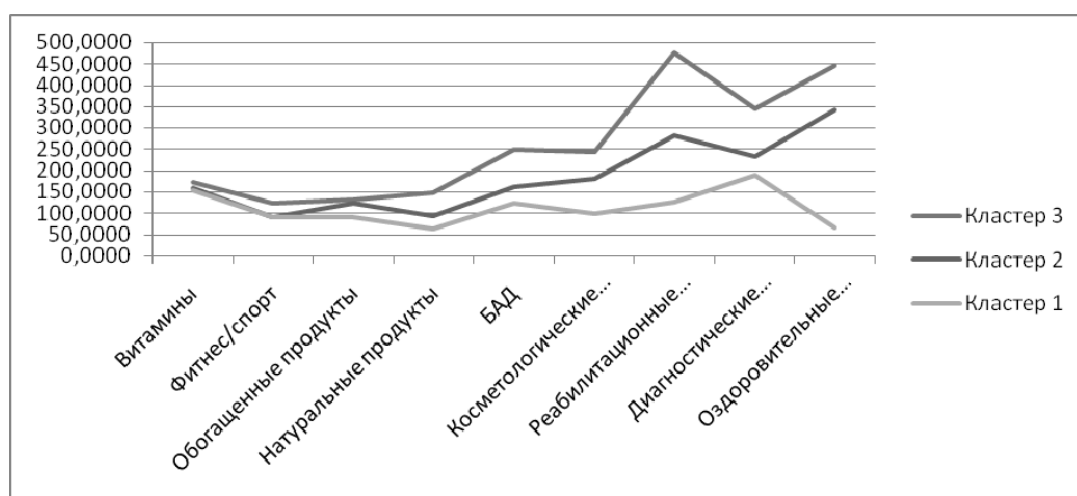
Представим краткую характеристику каждого из кластеров.

Кластер 1 (n = 144, 27,7 % от выборочной совокупности) – «Приверженцы ЗОЖ». Потребление товаров и услуг ЗОЖ у данного кластера максимальное среди всей исследуемой совокупности (раз в квартал), особенно пользуются спросом обогащенные, натуральные продукты питания, а также услуги фитнеса, косметологии, оздоровительные процедуры. Кластер характеризуется примерно равным соотношением всех возрастных групп, небольшим преобладанием женщин, по распределению уровня дохода – 90 % респондентов имеют либо самый низкий доход (менее 25 000 руб. в месяц), либо самый высокий (более 55 000 руб. в месяц).

Таблица 2

Результаты иерархического кластерного анализа

Частота потребления, в днях	Кластер 1, n = 144			Кластер 2, n = 149			Кластер 3, n = 227			Sig
	Среднее	Ошибка	СКО	Среднее	Ошибка	СКО	Среднее	Ошибка	СКО	
Витамины	171,73	28,88	12,47	158,00	24,97	11,69	154,73	25,85	13,24	0,219
Обогащенные продукты	132,00	26,45	11,93	132,00	26,21	11,98	89,43	12,91	12,47	0,000
БАД	249,65	30,13	12,73	249,00	35,94	14,03	123,47	27,26	13,60	0,000
Оздоровительные процедуры	446,06	13,03	8,37	446,00	17,10	9,67	66,95	6,39	10,54	0,000
Диагностические процедуры	345,51	29,87	12,68	345,66	31,98	13,23	189,13	28,62	13,93	0,000
Косметологические процедуры	244,13	38,28	14,35	244,33	36,77	14,19	98,26	19,66	11,55	0,001
Реабилитационные процедуры	475,86	9,99	7,33	475,00	11,39	7,89	126,86	12,49	9,20	0,000
Натуральные продукты	147,79	24,45	11,47	147,33	34,70	13,78	63,47	6,82	10,68	0,005
Фитнес/спорт	122,65	28,01	12,28	90,00	16,37	12,01	89,60	16,24	13,34	0,050



Визуализация результатов иерархического кластерного анализа

Кластер 2 (n = 149, 28,6 % от выборочной совокупности) – «Выборочные потребители». Некоторые товары и услуги пользуются в их среде относительным спросом (витамины, диагностические процедуры, фитнес), другие не пользуются спросом совсем (реабилитационные, оздоровительные процедуры). Кластер характеризуется примерно равным соотношением мужчин и женщин с небольшим преобладанием последних, более 90 % входящих в данный кластер младше 35 лет (при этом нет ни одного респондента старше 55 лет), около половины респондентов имеют месячный доход от 40 до 55 тыс. руб.

Кластер 3 (n = 227, 43,7 % от выборочной совокупности) – «Случайные потребители». Члены кластера потребляют товары и услуги индустрии ЗОЖ 1 раз в полгода и реже. Кластер состоит практически на 2/3 из мужчин, с равным соотношением всех возрастных групп и уровнем дохода до 40000 руб. или более 55000 руб. в месяц.

При попытке анализировать влияющие факторы и поведенческие характеристики респондентов не наблюдается выраженного различия между кластерами, что обуславливает необходимость дальнейшей кластеризации потребителей. Так как мы рассматриваем стандарт потребления в эволюционном аспекте, то помимо частоты потребления важным критерием будет являться длительность потребления (как давно респонденты соотносят свое потребление с данным стандартом).

Дальнейшая кластеризация проводилась методом К-средних. Для описания полученных сегментов использовался дисперсионный анализ (One-WayANOVA) и построение таблиц сопряженности с вычислением критерия Хи-квадрат для подтверждения значимости различий между сегментами.

Полученный результат представлен в табл. 3: восемь сегментов потребителей российского рынка товаров/услуг ЗОЖ, отличающихся по своим социально-демографическим характеристикам, профилю потребляемых товаров/услуг и факторам, оказывающих влияние на покупку. По последнему критерию по каждому из полученных сегментов составлено регрессионное уравнение зависимости частоты потребления и влияющих факторов с указанием коэффициента детерминации R^2 , поясняющего, какой процент дисперсии зависимой переменной объясняется указанными в уравнении факторами [1].

1. Сегмент 1 составляют возрастные приверженцы ЗОЖ, придерживающиеся его в течение длительного срока с целью профилактики заболеваний. С одной стороны, этих потребителей можно назвать истинными адептами ЗОЖ, так как они придерживаются его более пяти лет, с другой стороны, единственный значимый фактор для них – цена. При отсутствии благоприятной цены по-

требление будет отрицательным (минус перед свободным членом в регрессионной функции).

2. Сегмент 2 составляют люди, которые сегодня могут служить «фундаментом» формирования стандарта потребления ЗОЖ в России. Большинство из них находятся в трудоспособном возрасте с максимальным уровнем дохода, они интересуются концепцией ЗОЖ и соответствующими товарами и услугами (о чем свидетельствует высокое значение когнитивных факторов).

3. Сегмент 3 составляют молодые люди, увлекающиеся фитнесом и спортом, для улучшения своей физической формы употребляющие спортивные энергетики, витамины, но при этом предпочитают натуральные продукты. На них оказывает большое влияние реклама, а основным мотивом является поддержка организма в хорошей физической форме.

4. Четвертый сегмент вполне можно назвать «жертвы моды», так как на них наибольшее влияние оказывают реклама и СМИ, пропагандирующие товары и услуги отрасли ЗОЖ. Представители этого сегмента имеют достаточно высокий уровень дохода, который могут тратить на указанные выше товары и услуги. В потреблении этого сегмента сложно проследить логику, так как они покупают то, что модно в конкретный момент времени. Эта категория потребителей будет наиболее восприимчива к традиционным маркетинговым коммуникациям. В регрессионной формуле отсутствует свободный член, значит, их потребление будет «нулевым» при отсутствии внешних стимулов со стороны производителей.

5. Пятый сегмент составляют люди, которые начинают активно интересоваться концепцией ЗОЖ (высокое влияние когнитивных факторов и фактора окружения) и покупать соответствующие товары и услуги. Это один из самых перспективных сегментов с точки зрения будущего развития отрасли.

6. Шестой сегмент составляют потребители, поведение которых на 84 % определяется воздействием рекламы. Большинство из них возраста до 25 лет, они интересуются фитнесом, витаминами, натуральными продуктами, однако не являются устойчивыми потребителями этих продуктов как представители третьего сегмента и находятся в самом начале своего пути к концепции ЗОЖ. Задача производителей – посредством рекламы удерживать их на этом пути.

7. Седьмой сегмент состоит из потребителей зрелого и пожилого возраста, которые давно интересуются концепцией ЗОЖ, но редко покупают соответствующие товары и услуги. Задача производителей – выявить причину и воздействовать на них с помощью значимых факторов (в первую очередь, ценовых). А вот влияние окружения для этого сегмента отрицательно сказывается на частоте потребления.

Сегментация российских потребителей отрасли товаров/услуг ЗОЖ (составлено автором)

		Частота/ длительность по- требления	Численность от выборочной сово- купности	Название сегмента	Социально- демографические характеристики	Потребляемые то- вары / услуги	Факторы, оказы- вающие влияние (Уровень значимо- сти)	Регрессионное уравнение	R ² (скор)
Кластер 1	Сегмент 1	1 раз в 3 месяца, более 5 лет	26 (5,0 %)	ЗОЖ – Консер- ваторы	33 % – М 66 % – Ж 67 % > 46 лет	Витамины, диагно- стические проце- дуры	Ценовые фак- торы (Ф ₄)(0,037)	$Y = -0,27 + 0,72 * \Phi_4$	0,76
	Сегмент 2	1 раз в 3 месяца, 3–5 лет	49 (9,4 %)	ЗОЖ– амбассадоры	31 % – М 68 % – Ж 82 % – 36– 45 лет	Витамины, диагно- стические проце- дуры, обогащен- ные и натуральные продукты	Товарные факторы (Ф ₈) (0,01) когнитивные факторы (Ф ₅) (0,06) влияние ок- ружения (Ф ₁) (0,037)	$Y = 1,75 + 1,53 * \Phi_8 + 0,99 * \Phi_5 + 0,58 * \Phi_1$	0,81
	Сегмент 3	1 раз в 3 месяца, менее 1 года	69 (13,3 %)	Любители фит- неса	53 % – М 47 % – Ж 59 % < 25 лет	Витамины, обoga- щенные продукты, фитнес	Мотивы по- купки (Ф ₃) (0,02) влияние рек- ламы (Ф ₂) (0,015)	$Y = 0,26 + 0,52 * \Phi_3 + 0,75 * \Phi_2$	0,88
Кластер 2	Сегмент 4	1 раз в 6 месяцев, более 5 лет	47 (9,0 %)	«Жертвы моды»	50 % – М 50 % – Ж 56 % – 26– 35 лет Доход >40 тыс. руб./мес.	Натуральные, обoga- щенные продук- ты, косметологи- ческие процедуры	Влияние СМИ (Ф ₇) (0,05) влияние моды (Ф ₁₀) (0,09)	$Y = 0,8 * \Phi_7 + 0,49 * \Phi_{10}$	0,67
	Сегмент 5	1 раз в 6 месяцев, 2–3 года	50 (9,6 %)	Интересующиеся новички	55 % – М 45 % – Ж 88 % – 26 – 45 лет	Витамины, Косметологические процедуры, БАД	Когнитивные факторы (Ф ₅) (0,096) влияние ок- ружения (Ф ₁) (0,029)	$Y = 0,47 + 1,19 * \Phi_1 + 0,65 * \Phi_5$	0,77
	Сегмент 6	1 раз в 6 месяцев, менее 1 года	52 (10,0 %)	«Жертвы рекла- мы»	55 % – М 45 % – Ж 44 % < 25 лет	Диагностические процедуры, нату- ральные продукты, фитнес, витамины	Влияние рек- ламы (Ф ₂) (0,04)	$Y = 0,75 * \Phi_2$	0,84
Кластер 3	Сегмент 7	Реже 1 раза в год, бо- лее 4 лет	97 (18,6 %)	Непривлечённые приверженцы	41 % – М 59 % – Ж 57 % > 46 лет	Витамины, оздоро- вительные проце- дуры, натуральные продукты	Влияние ок- ружения (Ф ₁) (0,003) ценовые фак- торы (Ф ₄) (0,06)	$Y = 0,35 - 1,38 * \Phi_1 + 0,69 * \Phi_4$	0,75
	Сегмент	Реже 1 раза в год, ме- нее 2 лет	129 (24,6 %)	Случайные по- требители	50 % – М 50 % – Ж 67 % < 35 лет	Оздоровительные и диагностические процедуры	–*	–	–

* Регрессионный анализ не выявил значимых влияющих факторов.

8. Восьмой сегмент составляют респонденты, которые покупают товары/услуги ЗОЖ лишь периодически, в их потреблении нет какой-либо системы, что подтвердил регрессионный анализ.

О валидности авторской сегментации можно судить в том числе по результату критерия R^2 , описывающего, какой процент частоты покупок объясняется указанными в регрессионном уравнении факторами. Результат по всем сегментам выше или близок 0,7, что характеризуется как высокая детерминация [5].

Последним этапом исследования (табл. 4) является анализ поведенческих аспектов потребителей, входящих в рассматриваемые сегменты. В таблице представлены средние значения измерения утверждений по шкале Лайкерта, где 1 – полностью согласен, 5 – совершенно не согласен. Большинство представителей первого кластера утверждают, что следят за своим здоровьем, тогда как по второму и особенно третьему кластерам этот показатель значительно ниже. Представители первого кластера также более активно, чем остальные респонденты, пропагандируют ЗОЖ и потребление соответствующих товаров и услуг в Интернете, социальных сетях и в рамках своего непосредственного окружения. А вот изучение в СМИ информации о товарах и услугах ЗОЖ примерно одинаково свойственно представителям первого и третьего кластеров.

Если рассматривать выделенные автором сегменты, то утверждают, что следят за своим здоровьем, больше всего представители 1 и 2 сегментов. Это логично – первые придерживаются ЗОЖ в течение длительного времени и имеют право так утверждать, для вторых концепция ЗОЖ – стиль их жизни в настоящий момент времени. По этим же причинам эти два сегмента потребителей чаще

всего привлекают своих родных и близких к здоровому образу жизни (как и представители пятого сегмента). А вот чаще всего пропагандируют ЗОЖ в сети Интернет и социальных сетях представители 2, 3, 4 и 6 сегментов как наиболее молодые представители выборки. Описанные выше выводы, а также результаты проведения дисперсионного анализа (см. табл. 4) говорят том, что между выделенными в результате анализа восьмью сегментами существуют значимые различия, что подтверждает авторскую гипотезу № 2.

Можно заметить, что сегменты 1 и 7, 2 и 5, 3 и 6 имеют схожую структуру как по составу потребляемых продуктов/услуг, демографическим характеристикам и влияющим на потребителя факторам, так и по длительности потребления. Различие состоит лишь в частоте потребления. Следовательно, компании-производители могут стимулировать увеличение частоты потребления у сегментов 5, 6 и 7 путем воздействия через те факторы, которые являются для них значимыми (см. табл. 3).

Заключение

Был проанализирован сегментный состав потребителей российской отрасли товаров и услуг здорового образа жизни. На основании авторских гипотез и по результатам обработки результатов количественного исследования было выделено 8 сегментов потребителей, для каждого из которых описаны их поведенческие, демографические характеристики, составлено регрессионное уравнение зависимости частоты потребления от влияющих факторов.

Доказано, что стандарт потребления ЗОЖ в России на данный момент находится на этапе формирования, так как даже среди самых «прогрессивных» сегментов частота потребления товаров и услуг отрасли составляет 1 раз в квартал. С

Таблица 4

Поведенческие аспекты потребителей рассматриваемых кластеров и сегментов

	Кластер 1 Среднее (СКО)			Кластер 2 Среднее (СКО)		Кластер 3 Среднее (СКО)			Уровень значимо- сти
	С1	С 2	С 3	С 4	С 5	С 6	С 7	С 8	
Я слежу за своим здоровьем	1,22 (0,44)	1,33 (0,31)	1,63 (0,83)	1,56 (1,02)	1,89 (1,16)	1,76 (0,74)	1,87 (0,65)	2,00 (0,96)	0,02
Я привлекаю своих друзей и родственников к здоровому образу жизни	1,56 (0,52)	1,67 (0,46)	2,06 (1,17)	2,11 (1,05)	1,81 (1,03)	2,22 (1,30)	2,33 (0,98)	2,22 (1,10)	0,09
Я пропагандирую здоровый образ жизни в социальных сетях	3,21 (0,97)	2,33 (0,98)	2,34 (1,22)	2,43 (0,9)	2,56 (1,13)	2,50 (1,02)	3,76 (1,15)	2,78 (1,36)	0,01
Я изучаю доступную в СМИ и других источниках информацию о концепции и товарах / услугах ЗОЖ	2,22 (0,83)	2,56 (1,30)	2,39 (1,02)	2,67 (1,2)	2,56 (1,23)	2,41 (0,97)	2,5 (0,79)	2,63 (0,73)	0,05

другой стороны, отрасль ЗОЖ в России действительно имеет черты стандарта потребления, так как можно выделить сегменты по степени частоты и длительности потребления (как критериев вовлеченности в стандарт потребления), многие сегменты имеют схожие черты, следовательно, имеются предпосылки для развития стандарта потребления и изменения численного состава сегментов. Важная задача в этом процессе ложится на производителей отрасли, способных увеличивать потребление путем воздействия на потребителей через значимые факторы.

Литература

1. Аббакумов, В.Л. Бизнес-анализ информации: статистические методы / В.Л. Аббакумов, Т.А. Лёзина. – М.: Экономика, 2009.
2. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2010.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2012.
4. Маркетинг и управление потребительской ценностью / И.А. Аренков, В.Н. Наумов, В.А. Середохо, О.У. Юлдашева. – СПб.: Амкос, 2013.
5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: Инфра-М, 2009.
6. Наследов, А.Д. IBM SPSS Statistics: профессиональный статистический анализ данных / А.Д. Наследов. – СПб.: Питер, 2013.
7. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие / В.Н. Наумов. – СПб.: СПбГЭУФ, 2009.
8. Окольниковишникова, И.Ю. Влияние уровня эмоций и знаний клиентов на вовлеченность в потребление на предприятиях сферы услуг: опыт исследования / И.Ю. Окольниковишникова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2012. – № 30. – С. 147–152.
9. Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг. Продвижение стандартов потребления / О.У. Юлдашева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2005.
10. Юлдашева, О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы / О.У. Юлдашева // Вестник СПбГУ (Серия Менеджмент). – 2006. – № 2. – С. 130–149.
11. Goldman, S.M. (2011). The Wellness Prescription. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 87–91.
12. Hands, D.W. (2010). Economics, Psychology and the History of Consumer Choice Theory. *Cambridge Journal of Economics*, 34, 633–648.
13. Kapferer, J., Lauren, G. (1986). Consumer Involvement Profiles: a New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 6, 48–56.
14. Katona, G. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. – NY: McGraw-Hill, 1951.
15. Miital, B., Lee, M. (1989) A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363–389.
16. Nicholson, M., Xiao, S. (2011). Consumer Behavior Analysis and Social Marketing Practice. *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 15, pp. 2529–2542.
17. Pilzer, P.Z. *The New Wellness Revolution*. – NY: John Wiley&Sons. – 2007.
18. Sawyer, E., Kerr, W., Hobbs, J. (2008). Consumer Preferences and the International Harmonization of Organic Standards. *Food Policy*, 33, 607–615.
19. Weiwei, X., Wynand, P. (2013) Consumer Choice among Mutual Healthcare Purchasers: A Feasible Option for China? *Social Science & Medicine*, 96, 277–284.
20. Zaichkowsky J. (1994) The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 23. № 4. P. 59.

Погребова Ольга Анатольевна. Старший преподаватель кафедры маркетинга, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, olgapogrebova@gmail.com

Поступила в редакцию 7 июля 2015 г.

SEGMENTATION OF RUSSIAN CONSUMERS IN THE SECTOR OF HEALTHY LIVING PRODUCTS AND SERVICES

O.A. Pogrebova

Saint-Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russian Federation

The article concentrates on main issues of customer behavior in the Russian market of healthy living products and services. Today the healthy living industry is a multi-industry, which covers a great number of sub-sectors: production of natural products and dietary supplements, nutrition, fitness industry, rehabilitation and treatment, aesthetic medicine, and cosmetology. The aim of the author's research is to analyze the behavior of consumers in the Russian market of healthy living products and services, particularly, identification of influencing factors and consumer segmentation. The author singles out such key features of the market of healthy living products and services as a synergistic nature and social importance of the industry, accumulative impact of products, focus on the training of future users, which prove that a standard of consumption is forming in Russia. The author formulates the following basic hypothesis: various clusters of consumers, different from each other by their social and demographic and behavioral characteristics, can be distinguished at the stage of the standard development. This hypothesis was confirmed during the quantitative empirical research that singled out eight segments of Russian consumers on the basis of such variables as frequency and duration of products and services consumption.

Keywords: consumer behavior, Russian market, consumer segmentation, industry of healthy living products and services, factor analysis, cluster analysis, standard of consumption, empirical research, consumer engagement, wellness, cognitive marketing.

References

1. Abbakumov V., Lyozina T. *Biznes-analiz informatsii: statisticheskie metody* [Business Analyses of Information: Statistic Methods]. Moscow, Ekonomika Publ., 2009.
2. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, D. *Povedenie Potrebitelej* [Consumer Behavior]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007.
3. Kotler P. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow, Viliams Publ., 2012.
4. Arenkov I.A., Naumov V.N., Seredokho V.A., Yuldasheva O.U. *Marketing i upravlenie potrebitel'skoy tsennost'yu* [Consumer Value Marketing and Management]. St. Petersburg, Amkos Publ., 2013.
5. Moosmuller G., Rebik N. *Marketingovye issledovaniya s SPSS* [Marketing Research with SPSS]. Moscow, Infra-M Publ., 2009.
6. Nasledov A. *IBM SPSS: professional'nyj statisticheskij analiz dannyh* [IBM SPSS: Professional Statistical Analyses]. St. Petersburg, Piter Publ., 2013.
7. Naumov V.N. *Modeli povedeniya potrebiteley v marketingovykh sistemakh* [Models of Consumer Behavior in Marketing Systems]. St. Petersburg, 2005.
8. Okol'nishnikova I.U. Effect of the level of emotions and knowledge of the clients on the involvement in the consumption of services in enterprises: the experience of research. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2012, no. 30, pp. 147–152. (in Russ.)
9. Yuldasheva O.U. *Kognitivnyj marketing; prodvizheniye standartov potrebleniya* [Cognitive marketing: Promotion of Standards of Consumption]. St. Petersburg, 2005.
10. Yuldasheva O.U. Kognitivnyi podhod k formirovaniu potencialnogo sprosa na tovary i uslugi firmy [Cognitive Approach Towards the Formation of Potential Demand on Company's Goods and Services]. *Bulletin of Saint-Petersburg State University, Ser. 8. Management*, 2006, no. 2, pp. 130–149 (in Russ).
11. Goldman S.M. (2011). The Wellness Prescription. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 87-91. DOI: 10.1108/07363761111101985
12. Hands D.W. (2010). Economics, Psychology and the History of Consumer Choice Theory. *Cambridge Journal of Economics*, 34, 633–648. DOI: 10.1093/cje/bep045
13. Kapferer J., Laurent G. (1986). Consumer Involvement Profiles: a New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 6, 48–56.
14. Katona, G. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. NY, McGraw-Hill, 1951.
15. Miital B., Lee M. (1989) A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363–389. DOI: 10.1016/0167-4870(89)90030-5
16. Nicholson M., Xiao S. (2011). Consumer Behavior Analysis and Social Marketing Practice. *The Service Industries Journal*, Vol. 31, no. 15, pp. 2529–2542. DOI: 10.1080/02642069.2011.531124
17. Pilzer, P.Z. *The New Wellness Revolution*. NY, John Wiley&Sons. 2007.

18. Sawyer E., Kerr W., Hobbs J. (2008). Consumer Preferences and the International Harmonization of Organic Standards. *Food Policy*, 33, 607–615. DOI: 10.1016/j.foodpol.2008.04.006
19. Weiwei X., Wynand P. (2013) Consumer Choice among Mutual Healthcare Purchasers: A Feasible Option for China? *Social Science & Medicine*, 96, 277–284. DOI: 10.1016/j.socscimed.2012.11.029
20. Zaichkowsky J. (1994) The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 23, no. 4, p. 59. DOI: 10.1080/00913367.1943.10673459

Pogrebova Olga Anatolievna. Senior Lecturer, Department of Marketing, Saint Petersburg State University of Economics, olgapogrebova@gmail.com

Received 7 July 2015

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Погребова, О.А. Сегментация российских потребителей отрасли товаров и услуг здорового образа жизни / О.А. Погребова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2015. – Т. 9, № 3. – С. 119–128. DOI: 10.14529/em090317

FOR CITATION

Pogrebova O.A. Segmentation of Russian Consumers in the Sector of Healthy Living Products and Services. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2015, vol. 9, no. 3, pp. 119–128. (in Russ.). DOI: 10.14529/em090317
