Е.В. Забегаева,
Л.А. Хайруллина
(Пермский филиал ГУ ВШЭ)

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Введение

Экономический кризис, затронувший всех участников рынка индустрии развлечений, выразился в оттоке потребителей, что привело к падению объемов продаж. Очевидно, что это связано с вторичностью таких расходов, как расходы на развлечение в структуре затрат потребителей. Это в некоторой степени подтверждает тезис о том, что стратегия массового маркетинга в ситуации кризиса затратна и неэффективна для компаний, работающих на рынке развлекательных услуг. Поэтому фирмы в сложившихся условиях стремятся найти свою целевую группу потребителей и ориентировать все маркетинговые действия на ее запросы и потребности, с целью получения максимальной отдачи и улучшения показателей результативности. Таким образом, возникает потребность в построении грамотной клиентоориентированной маркетинговой стратегии, основанной на четком понимании целевой аудитории, выявлении и объяснении особенностей потребительского поведения и применении данных выводов для разработки устойчивых стратегических преимуществ.

Анализируя ситуацию на рынке развлекательных услуг в Перми и то, как позиционировали себя основные игроки до кризиса, мы, в частности, заметили, что представители традиционных видов спортивных развлечений не заботились о формировании дифференцированной маркетинговой стратегии. На сегодняшний день ситуация изменилась: появилось большое количество альтернатив проведения свободного времени со спортивной спецификой, что свидетельствует о необходимости формирования клиентоориентированной маркетинговой стратегии для более качественного удовлетворения уже имеющихся потребителей. Исследование, лежащее в основе данной статьи, было проведено на базе спортивного комплекса «Олимпия», особенностями которого являются наличие олимпийского бассейна, а также относительная новизна по сравнению с имеющейся спортивной инфраструктурой, доступной жителям города. В условиях падения спроса удержание лидерских позиций стало для спортивного комплекса серьезным

вызовом, что и обусловило необходимость сфокусировать внимание на потребительском поведении.

Описание исследования

Цель исследования заключалась в том, чтобы изучить потребительское поведение и на основе полученных данных провести сегментирование потребителей услуг СК «Олимпия» в г. Перми для разработки клиентоориентированной стратегии.

В рамках поставленной цели были выделены следующие задачи:

1) определить на основе имеющихся теоретических подходов переменные, которые послужат основой для сегментирования;

2) провести сравнительную характеристику выделенных групп, описать поведение потребителей в каждом из них и выбрать наиболее привлекательные сегменты;

3) сформулировать направления разработки маркетинговой стратегии.

Объект исследования — потребители услуг бассейнов г. Перми. Предмет исследования — особенности потребительского поведения.

Сбор данных проводился в мае-июне 2009 г. методом личного опроса жителей г. Перми. Инструментом сбора информации служил структурированный опросник. Методы, использованные для обработки информации, — статистический анализ данных с применением пакета SPSS, инструменты анализа данных Microsoft Excel. В качестве генеральной совокупности рассматривались посетители бассейнов в возрасте от 18 лет. Такая возрастная планка (18 лет) была установлена, чтобы исключить из рассмотрения детей, которые не самостоятельно выбирают бассейн и не платежеспособны.

Оценить объем генеральной совокупности заранее не представляется возможным. Было принято решение, что не менее 90% респондентов от выборки должны быть посетителями бассейна (редкими или частыми), чтобы в дальнейшем сегменты, на которые будут разделены опрошенные по результатам ответа на тот или иной вопрос, были представительными. Таким образом, по результатам анкетирования должны быть опрошены не менее 450 посетителей бассейнов от 18 лет.

В выборку попадали прохожие на улицах Перми, выбираемые интервьюерами случайным образом. При этом проводилась фильтрация респондентов по ответу на вопрос: *посещали ли Вы бассейн в течение года?*, чтобы набрать не менее 450 посетителей бассейнов в результате исследования. Никаких других условий на выбор респондентов не накладывалось, поэтому можно сказать, что по всем остальным параметрам выборка сформирована случайным образом.

В выборке доля женщин составила 53% (279 человек), мужчин — 47% (246 человек), поскольку данные пропорции практически совпадают со структурой населения Перми и Пермского края, взвешивания выборки не проводилось. Сложившаяся возрастная структура опрошенных представлена на рисунке 1.

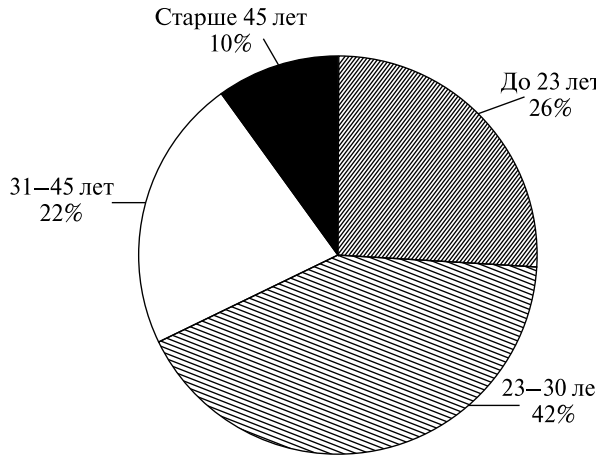

Рис. 1. Структура опрошенных в разрезе возрастных групп

Задача исследования поведения потребителей напрямую связана с проблемой выделения сегментов и определения целевого рынка. Очевидно, что сегментирование дает организации множество преимуществ, но лишь грамотно проведенная сегментация приносит реальную пользу. Первый шаг в процессе сегментирования — выбор переменных, на основе которых оно будет проводиться. На данный момент широко распространенные подходы, основывающиеся на применении социально-демографических критериев, которые на практике показали свою неэффективность. Нам представляется, что наиболее актуальны подходы, базирующиеся на изучении мотивов потребительского поведения.

Проанализировав имеющиеся эмпирические исследования потребительского поведения в спортивной индустрии, мы пришли к выводу, что множество различных работ в этой сфере, посвящено изучению мотивации потребителей [Brooks, 1994; Weissinger, Bandalos, 1995; Green-Demers et al., 1998; Trail, James, 2001; Gladden, Funk, 2002; McDonald, Milne, Hong, 2002; Trail, Fink, Anderson, 2003].Так, например, Д. Брукс исследовал влияние внешних стимулов, например рекламных сообщений, на формирование внутренних мотивов к непосредственному

участию в спортивной активности. Продолжая мысль Д. Брукса, Б. Вайсингер и Д. Бандалос определили такие внутренние мотивы, движущие людьми при выборе способа проведения свободного времени, как самореализация, получение новых навыков, ожидание одобрения обществом, стремление добиться спортивных высот.

М. Макдоналд, Д. Милн и А. Хонг, опираясь на модель А. Маслоу, предложили наглядную иллюстрацию того, что потребители руководствуются разнообразной и уникальной мотивацией при участии в том или ином спорте, такой как достижение цели, конкуренция, общественное одобрение, физическая нагрузка, совершенствование навыков, хорошая физическая форма, принадлежность к группе, эстетические мотивы, агрессия, развитие ценностей, самореализация и средство от стресса [Rohm et al., 2006].

Таким образом, видно, что в большинстве случаев для сегментирования потребителей индустрии развлечений не используются сложные многофакторные подходы, наоборот, исследователи чаще применяют однофакторные модели, помогающие на базовом уровне понять поведение потребителей. Поэтому нами для сегментирования были взяты только поведенческие характеристики посетителей СК «Олимпия».

Основные результаты исследования

Мотивы посещения бассейна

Основные мотивы посещения бассейна определялись в данном исследовании с помощью следующих двух вопросов:

- открытого вопроса *(закончите фразу: я хожу в бассейн для того, чтобы*_____),
- открыто-закрытого вопроса *(что для Вас плавание в первую очередь — развлечение, спорт, здоровый образ жизни или что-то еще?*), с помощью которого контролировалась истинность первой реакции потребителя.

Результаты ответа на первый вопрос приведены на рисунке 2.

Интерпретируя данную диаграмму, нужно обратить внимание на следующие моменты.

- У большинства посетителей бассейна основной мотив посещения — развлечение и отдых (47% посетителей бассейнов).
- Второй мотив посещения — спорт, 25% потребителей ходят в бассейн ради того, чтобы плавать.
- Третий мотив связан с внешним видом потребителя, 18% потребителей ходят в бассейн, чтобы выглядеть красиво, быть в форме.

Рис. 2. Структура опрошенных в зависимости от мотива посещения бассейна

Но если совместить ответы на два вопроса, то таблица совмещения ответов будет выглядеть следующим образом.

Таблица 1

Оценка совпадения мотивов посещения бассейна и отношения к плаванию

Формулировка вопросов		**Зачем вы ходите в бассейн?**				
		Развлекаться / отдыхать, %	**Выглядеть красиво, %**	**Заниматься спортом, %**	**Быть здоровым, %**	**Итого, %**
Что для Вас плавание в первую очередь — спорт, развлечение, здоровый образ жизни или что-то еще?	Развлечение	5	6	4	1	16
	Спорт	18	2	10	0	30
	Здоровый образ жизни	22	9	11	8	50
	Иное	3	1	0	0	4
ИТОГО		**47**	18	**25**	10	100

Из таблицы видно, что ответы довольно-таки противоречивы и не совпадают между собой. Если при ответе на первый вопрос доминирующим мотивом было развлечение, то при ответе на второй — здоровый образ жизни. На основании этого можно сделать вывод, что мотивы самими потребителями осознаются неоднозначно и недостаточно, и для изучения данного несоответствия в первую очередь необходимо проводить более сложное исследование с использованием качественных методов.

Нами для сегментирования использовались ответы респондентов на первый вопрос. Таким образом, разделяя потребителей услуг бассейнов на основе мотивации в соответствии с предложенными теоретическими подходами, мы выделили следующие четыре группы.

1. «Гедонисты». Основной мотив для посещения бассейна — это развлечение и отдых, приносящие им удовольствие и радость.

2. «Красавчики». От посещения бассейна данный сегмент ожидает улучшения физической формы и повышения собственной привлекательности.

3. «Спортсмены». Они ходят в бассейн для достижения спортивных результатов.

4. «Айболиты». Посещение бассейна для данных людей — это способ поддержания здоровья.

Поведенческие характеристики посетителей СК «Олимпия»

В сложившейся ситуации падения спроса СК «Олимпия» необходимо ориентировать свою стратегию не на всех возможных посетителей бассейнов, а на потребителей, которые уже имеют какую-либо сформировавшуюся приверженность по отношению к данному бассейну, так как воздействовать на них наиболее результативно и наименее затратно. В связи с этим мы разделили всю выборочную совокупность на лояльных посетителей СК «Олимпия», нелояльных посетителей СК «Олимпия» и посетителей других бассейнов. Для оценки лояльности использовался ряд вопросов, которые выявляли поведенческую лояльность потребителей, а также спонтанное вспоминание СК «Олимпия».

Лояльные посетители СК «Олимпия» — те, кто регулярно (не обязательно часто) ходят в него. В этот сегмент вошли респонденты, давшие следующие ответы на вопросы (табл. 2).

Низколояльные (нелояльные) посетители СК «Олимпия» — те, кто перестал ходить в этот СК, а также те, кто редко ходит в бассейн и в последнее время посещает разные бассейны. В сегмент вошли респонденты, давшие следующие ответы на вопросы (табл. 3).

Таблица 2

Требования к лояльным посетителям СК «Олимпия»

Вопрос	Ответ
12. Насколько Вам знаком спортивный комплекс «Олимпия»?	Знаю, хожу туда регулярно
12. Насколько Вам знаком спортивный комплекс «Олимпия»? *и одновременно* 11. В каких бассейнах Вы были последние 2–3 раза? *и одновременно* 3. Как можно охарактеризовать Вас?	Я там бываю крайне редко В качестве ответа указан только бассейн «Олимпия» Редкий гость в бассейне

Таблица 3

Требования к нелояльным посетителям СК «Олимпия»

Вопрос	Ответ
12. Насколько Вам знаком спортивный комплекс «Олимпия»?	Раньше ходил(а), а теперь перестал(а)
12. Насколько Вам знаком спортивный комплекс «Олимпия»? *и одновременно* 11. В каких бассейнах Вы были последние 2–3 раза? *и одновременно* 3. Как можно охарактеризовать Вас?	Я там бываю крайне редко В качестве ответа были указаны различные бассейны Редкий гость в бассейне

Посетители других бассейнов (потенциальные посетители СК «Олимпия») — те, кто не являются приверженцами и потребителями услуг СК «Олимпия». В сегмент вошли респонденты, давшие следующие ответы на вопросы (табл. 4).

Таблица 4

Требования к посетителям других бассейнов

Вопрос	Ответ
12. Насколько Вам знаком спортивный комплекс «Олимпия»?	Знаю, но не хожу
12. Насколько Вам знаком спортивный комплекс «Олимпия»? *и одновременно* 3. Как можно охарактеризовать Вас?	Я там бываю крайне редко Регулярный посетитель бассейна
12. Насколько Вам знаком спортивный комплекс «Олимпия»?	Первый раз слышу это название (таких всего два человека)

В результате все респонденты были разбиты на три группы (табл. 5).

Таблица 5

Группы потребителей по степени лояльности СК «Олимпия»

Название сегмента	Количество респондентов	Доля от общего количества, %
Лояльные потребители СК «Олимпия»	282	54
Нелояльные потребители СК «Олимпия»	70	13
Потребители других бассейнов	175	33
ИТОГО	527	100

Поведенческие мотивы лояльных посетителей СК «Олимпия»

Далее анализ будет проводиться исключительно для лояльных посетителей СК «Олимпия», так как «удержать клиента всегда дешевле, чем привлечь нового», как гласит уже устойчивый маркетинговый афоризм. Сначала мы провели сопоставление доминирующих мотивов для потребителей с высокой степенью лояльности, результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6

Мотивация лояльных посетителей СК «Олимпия», %

	Я хожу в бассейн для того, чтобы				Итого
	развлекаться, отдыхать	выглядеть красиво	плавать, заниматься спортом	быть здоровым	
Лояльные посетители	42	20	28	10	100

Как видно из приведенных данных, сохраняются как сами группы, выделенные для всей выборочной совокупности, так и соотношение размеров этих групп: «Гедонисты» — наиболее многочисленная группа (42% лояльных посетителей), «Спортсмены» — вторая по размеру группа (28% лояльных посетителей относятся к этой группе), «Красавчики» (20% лояльных посетителей) и «Айболиты» (10% лояльных клиентов составляют эту группу).

Оценка привлекательности выделенных групп

Следующим этапом работы было описание выделенных групп с точки зрения основных требований к сегментам — наличия характеристик доступности, действительности, измеримости и прибыльности.

Доступность. Все группы доступны для СК «Олимпия», потому что они уже являются потребителями его услуг, что и отражает их лояльность.

Действительность сегментов. Выделенные группы можно считать действительными, если отличаются их требования к услугам СК «Олимпия». Проанализировав содержание всех дискуссий о пермских бассейнах на городском интернет-форуме teron.ru, мы сформировали ряд параметров, которые важны для потребителя услуг бассейна. Перечень параметров и их содержательное наполнение приводятся в табл. 7.

Таблица 7

Основные параметры потребительского выбора бассейна

Общее название параметра	Содержание
Комфорт	Наличие свободных дорожек, удобная сантехника, отсутствие асоциальных посетителей
Сервис	Доброжелательность персонала, отсутствие очередей
Качество воды	Температура, вода, «хлористость», чистота
Оснащенность бассейна	Наличие сауны, вышки, тренажерного зала, джакузи, солярия, детского центра, аттракционов, горок, плавательных средств
Цена одного посещения	Затраты потребителя на одно посещение бассейна вне зависимости от времени посещения и других факторов
Интерьер	Отремонтированные и удобные помещения
Система скидок	Наличие скидок по праздникам, для постоянных клиентов, по акциям
Расположение	Район города, парковка, близость к дому

Важность для выделенных групп различных факторов (оцененная по 100-балльной шкале) при выборе бассейна представлена в табл. 8.

Для всех выделенных групп наиболее важными являются следующие факторы выбора бассейна: качество воды, комфорт и сервис. Если же говорить о различиях, то в сравнении с другими группами для «Гедонистов» не имеет существенного значения система скидок и распо-

Таблица 8

Средние оценки важности различных факторов при выборе бассейнов

	«Гедонисты»	«Красавчики»	«Спортсмены»	«Айболиты»
Комфорт	86,7	88,2	86,2	91,1
Сервис	84,2	87,3	82,7	82,9
Качество воды	94,7	93,8	93,3	95,2
Оснащенность	72,8	74,6	74,3	74,8
Цена	76,2	75,9	78,0	79,3
Интерьер	75,8	75,4	73,2	76,7
Система скидок	70,1	72,7	79,0	77,4
Расположение	64,6	65,7	69,4	74,4

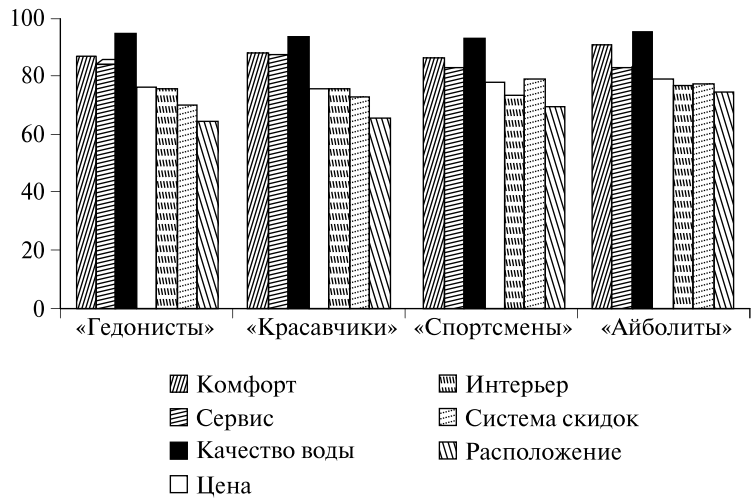

Рис. 3. Средние оценки важности различных факторов при выборе бассейнов

ложение бассейна по причине нерегулярного посещения (обусловленного самой сущностью данного мотива). Для «Красавчиков» в большей степени, чем для других групп, имеют значение комфорт и сервис, за которые они готовы платить, а цена и система скидок для них не столь важны. «Спортсмены» и «Айболиты» похожи тем, что акцентируют свое внимание на цене, системе скидок и расположении бассейна. Это объясняется тем, что представители данных групп посещают бассейн чаще, чем другие (регулярность посещения — основа как для достиже-

ния спортивных результатов, так и для поддержания здоровья), а следовательно, для них особое значение приобретает экономия времени и денег. Однако у «Спортсменов» более низкие требования к комфорту и интерьеру бассейна по сравнению с «Айболитами», потому что на сам процесс плавания, являющийся целью данного сегмента, эти показатели не оказывают прямого влияния.

Измеримость сегментов. Количественным показателем, характеризующим группы с точки зрения измеримости, была выбрана посещаемость (табл. 9).

Таблица 9

Анализ посещаемости в разрезе выделенных групп

	«Гедонисты»	**«Красавчики»**	**«Спортсмены»**	**«Айболиты»**
Посещаемость, раз в год	3074	3216	2699	1313
Наиболее часто встречающаяся частота посещения	Один раз в месяц	Один раз в неделю	Один раз в неделю	Чаще одного раза в неделю

Интересен вывод о том, что «Красавчики», не будучи самой большой по численности группой, оказались лидерами по количеству посещений в год. Для того чтобы выявить причины полученных результатов, необходимо провести дополнительный анализ. Но объяснение может быть простым: исследование проводилось перед открытием пляжного сезона, когда люди стремятся привести свои тела в форму и увеличивают частоту посещения различных спортивных заведений.

Таблица 10

Анализ затрат в разрезе выделенных групп

	«Гедонисты»	**«Красавчики»**	**«Спортсмены»**	**«Айболиты»**
Средние затраты на спорт, руб. в месяц	2021	2524	1989	2430
Наиболее часто встречающаяся частота посещения	Один раз в месяц	Один раз в неделю	Один раз в неделю	Чаще одного раза в неделю
Share of Wallet, % (при средней цене посещения — 350 руб.)	17,3	55,5	70,3	86,5

Прибыльность. Для того чтобы оценить прибыльность выделенных групп, было принято решение выяснить, какую долю занимает СК «Олимпия» в общих затратах на спорт внутри каждой отдельной группы.

Таким образом, видно, что значительным потенциалом обладают «Гедонисты», доля СК «Олимпия» в структуре их расходов на спорт крайне мала, значит, определенными маркетинговыми действиями возможно заставить тратить их на бассейн больше: прежде всего, через увеличение частоты посещения. Также достаточно большой резерв имеется у группы «Красавчиков», которых нужно стимулировать тратить не чаще, а больше (ведь их частота посещения и так максимальна).

Общие выводы

Обобщив полученную информацию, можно дать полную характеристику лояльных посетителей СК «Олимпия».

- «Гедонисты» представлены в равной степени мужчинами и женщинами, средний возраст которых 29 лет, имеющими уровень дохода 11–30 тыс. руб. в месяц. Для них не имеет значения система скидок и расположение. Средняя частота посещения — один раз в месяц. 17,3% своего бюджета на спорт они тратят на СК «Олимпия». Чтобы заставить «Гедонистов» ходить в бассейн чаще, необходимо сделать постоянной практику проведения в бассейне каких-либо развлекательных мероприятий.
- «Красавчики» в основном — это женщины в возрасте 30 лет, имеющие уровень дохода 11–30 тыс. руб. Не имеет значения цена, система скидок, расположение; важное значение — сервис, интерьер. Средняя частота посещения — один раз в неделю. 55% бюджета на спорт уходит на посещение СК «Олимпия». Для того чтобы увеличить долю доходов от этого сегмента, следует более активно продвигать дополнительные услуги собственного SPA-центра.
- «Спортсмены» же, наоборот, в основном мужчины, средний возраст которых 27 лет, имеющие средний (11–30 тыс. руб.) и высокий уровни дохода (31–70 тыс. руб.). Не имеет значения интерьер, оснащенность; важны система скидок и цена. Средняя частота посещения один раз в неделю. Доля расходов на СК «Олимпия» в бюджете на спорт — 70,3%. Для данного сегмента необходимо разработать программу лояльности, которая позволяла бы экономить при частом посещении бассейна (например, каждое седьмое посещение). Но необходимо ограничить доступ к этой программе: выдавать карты накопления посещения только при достижении определенных спортивных результатов (установить нормативы на проплытие 100 м или какие-либо подобные ограничения).

• «Айболиты» — это женщины среднего возраста (36 лет), имеющие невысокий средний доход в месяц. Не имеет значения оснащенность. Средняя частота посещения — несколько раз в неделю. Доля расходов на СК «Олимпия» — 86,5%. Данный сегмент не требует каких-либо маркетинговых действий, так как его представители посещают бассейн чаще других и почти весь свой спортивный бюджет тратят на СК «Олимпия».

Учитывая полученные результаты исследования и проведенное на их основе сегментирование, СК «Олимпия» осуществила ряд мероприятий, рассчитанных на интересы конкретных групп потребителей. Для «Гедонистов» регулярно проводятся ивенты, последний из которых вечеринка «Ночь Олимпийских богов», кроме этого, каждое воскресение родители с детьми приглашаются поучаствовать в мероприятии «Папа, мама, я — спортивная семья». Чтобы увеличить прибыль от «спортсменов», СК «Олимпия» организовала воскресные олимпийские заплывы, а также ввела новую услугу — прыжки с вышки. «Красавиц» тоже не оставили без внимания. Для них в новом сезоне предложили дополнительные программы акваэробики «Аква-MIX», «Аква для беременных» и «Аква-йога для беременных».

Можно ожидать, что применение результатов проведенного нами исследования должно отразиться на общей результативности маркетинга данной компании. В дальнейшем мы планируем проанализировать, насколько различные примененные формы BTL-коммуникаций оказали влияние на потребительское поведение.

Источники

Brooks C. Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.

Driver L. Choice Segmenter: A New Dimension in Marketing // European Retail Digest. 1995/96. Winter.

Elliott R.A. Model of Emotion-Driven Choice // Journal of Marketing Management. 1998. No.14.

Gladden J., Funk D. Developing an Understanding of Brand Association in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Prosport // Journal of Sport Management. 2002. No. 6.

Green-Demers I., Pelletier L.G., Stewart D.G., Gushue N.R. Coping with the Less Interesting Aspects of Training: Toward a Model of Interest and Motivation Enhancement in Individual Sports // Basic and Applied Social Psychology. 1998. Vol. 20. No. 4.

Haley R. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool // Marketing Masters. 1995. No. 1.

McDonald M., Milne G., Hong J. Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets // Sport Marketing Quarterly. 2002. Vol. 11.

Rohm A., Milne G., McDonald M. A Mixed-Method Approach for Developing Market Segmentation Typologies in the Sport Industry // Sport Marketing Quarterly. 2006. Vol. 15.

Trail G., Fink J., Anderson D. Sport Spectator Consumption Behavior // Sport Marketing Quarterly. 2003. No. 1.

Trail G., James J. The Motivation Scale for Sport Consumption: A Comparison of Psychometric Properties with Other Sport Motivation Scales // Journal of Sport Behavior. 2001. Vol. 24. No. 1.

Weissinger E., Bandalos D. Development, Reliability, and Validity of a Scale to Measure Intrinsic Motivation in Leisure // Journal of Leisure Research. 1995. Vol. 27. No. 4.

© Забегаева Е., Хайруллина Л., 2010