

ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН: ПОВЕДЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА КОСМЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Маргарита Крупенина

Александр Пахалов

Экономический факультет МГУ



Покупка косметики в пандемию: что мы знаем



- В начале пандемии переход к онлайн-покупкам связывался с локдаунами и временным закрытием офлайн-магазинов [Ścieszko et al., 2020]
- В дальнейшем появились эмпирические свидетельства в пользу того, что предпочтения многих потребителей в пользу онлайн-покупок носят устойчивый характер и с высокой вероятностью сохранятся даже после завершения пандемии [Wang et al., 2021]
- Изменения потребительских привычек на рынке косметики и парфюмерии в условиях пандемии оказались одними из наиболее заметных [Gerstell et al., 2020]
- В частности, в условиях социального дистанцирования и перехода на удаленную работу снизился интерес потребителей к декоративной косметике, в то время как потребление товаров для личной гигиены и ряда категорий для ухода за кожей, напротив, выросло [Choi et al., 2022]
- С точки зрения способов приобретения, на косметическом рынке также наметился тренд на переход к онлайн-заказам [Gerstell et al., 2020; Ścieszko et al., 2020]

Цель и особенности исследования

Целью данного исследования является выявления различий в предпочтениях российских потребителей между **онлайн** и **офлайн**-каналами покупки косметики и парфюмерии

- В рамках данного исследования предпочтения исследуются не только в разрезе традиционных социально-демографических групп потребителей, но и с точки зрения ряда их специфических характеристик (например, статуса вакцинации).
- До настоящего момента существует достаточно ограниченное количество эмпирических оценок выбора между онлайн и офлайн-потреблением на российском рынке, который характеризуется рядом важных особенностей
- С одной стороны, Россия обладает развитым и быстро растущим рынком электронной торговли [Rebiazina et al., 2020], на котором в том числе хорошо развиты сервисы экспресс-доставки, с другой стороны, межстрановые сравнения показывают, что жители России меньше изменили свое поведение в условиях пандемии и меньше опасаются заражения [Hensel et al., 2022]

Дизайн исследования



9 полуструктурированных интервью с потребителями



Исследование проводилось в январе 2022 года в формате панельного опроса



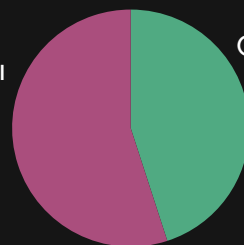
В итоговой выборке – 404 человека
(ошибка выборки – не более 5%)



Темы: предпочтения в отношении покупки косметики и парфюмерии, трансформация этих предпочтений в период пандемии



Другие
регионы
55%



Столичные
регионы*
45%

*Москва и Подмосковье, Санкт-Петербург и Ленобласть



Выборка контролировалась по возрасту, полу и доходу

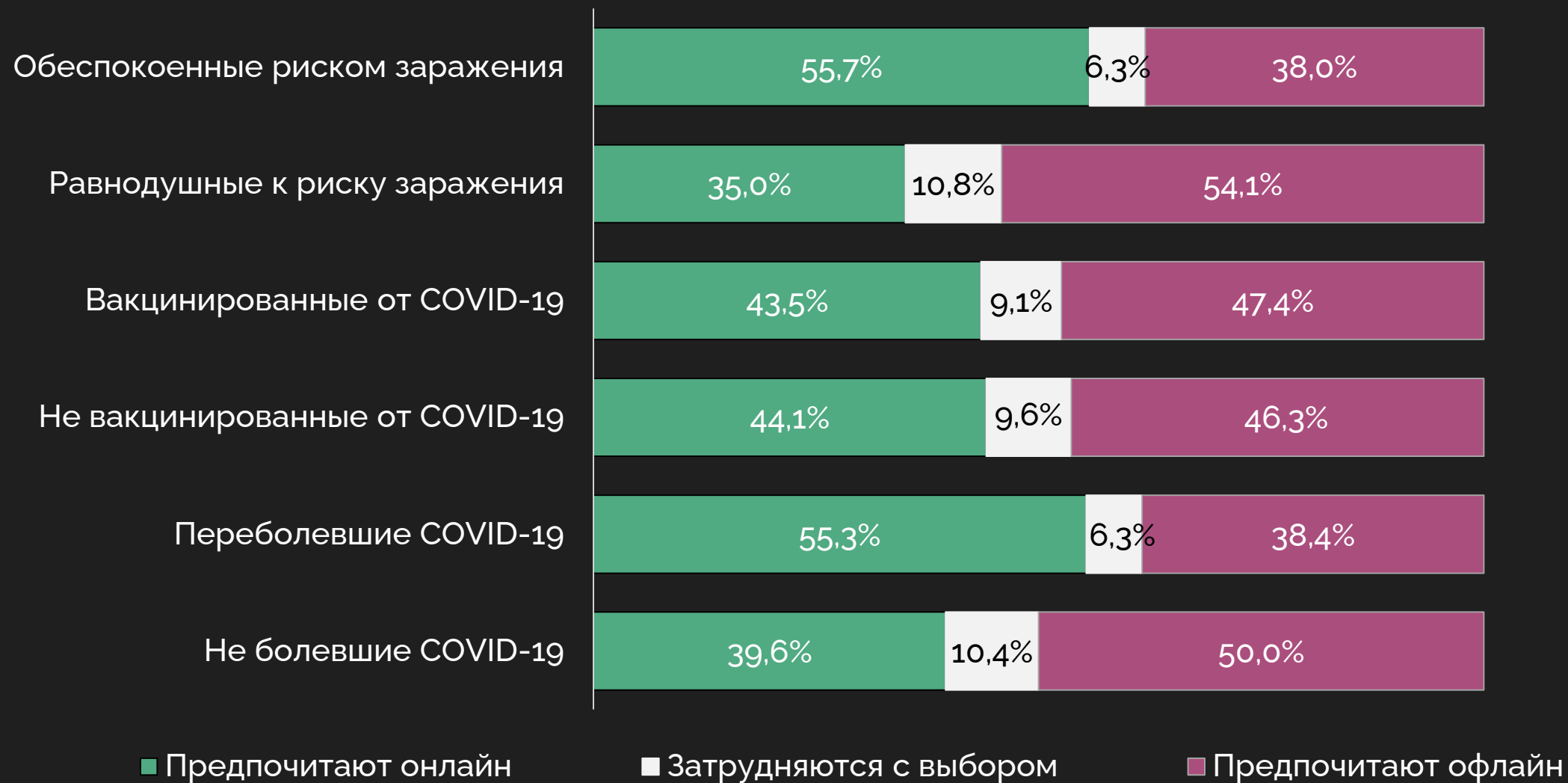
Онлайн vs. Офлайн: по выборке в целом

45,0% предпочитают покупать косметику онлайн

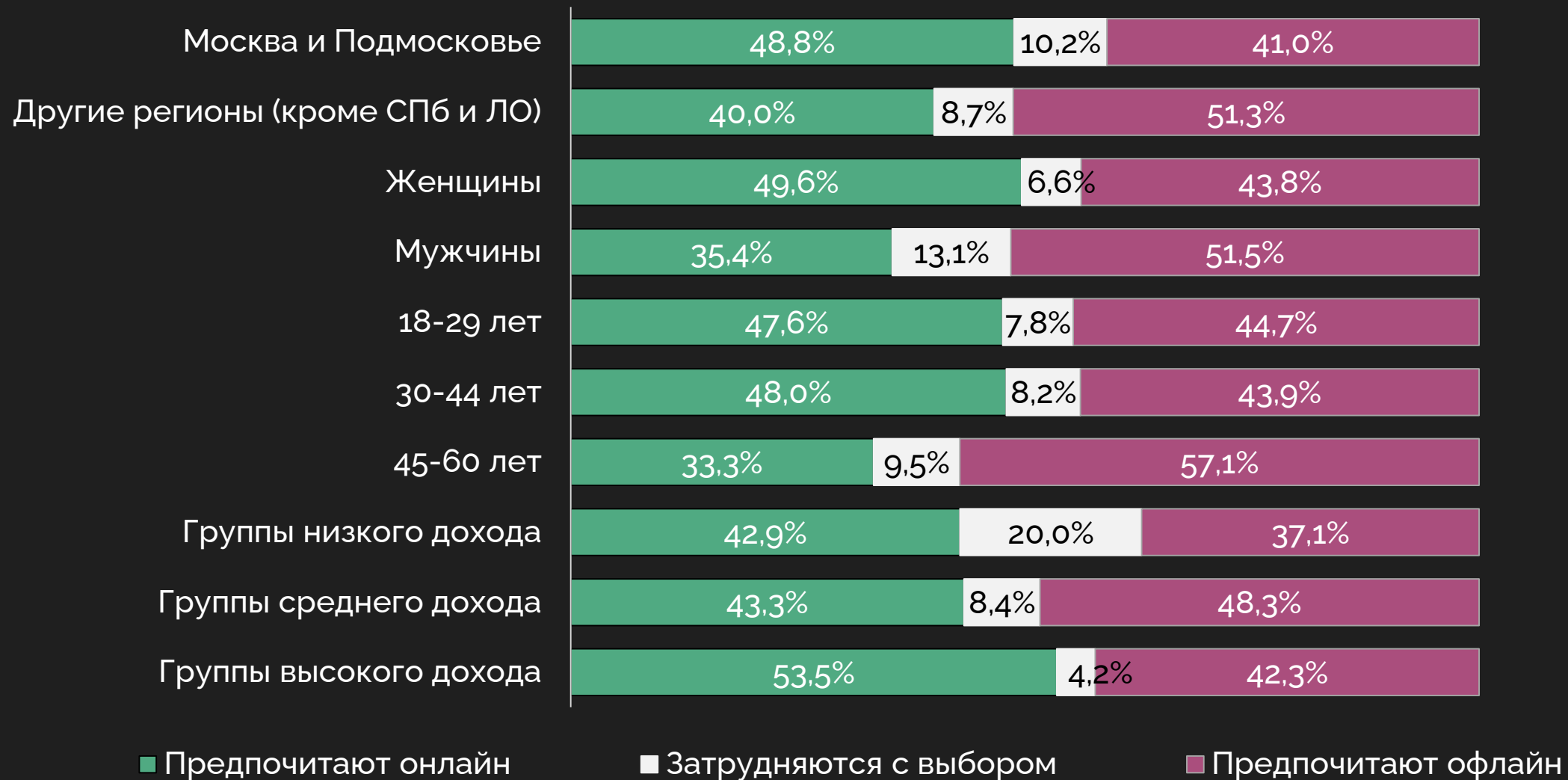
46,3% предпочитают покупать косметику офлайн

8,7% респондентов затруднились с выбором

Онлайн vs. Офлайн: отношение к пандемии



Онлайн vs. Офлайн: социально-демографические факторы



Ключевые различия



Предпочтение в пользу онлайн-покупок более ярко выражено у респондентов:

- Обеспокоенных к риску заражения
- Переболевших COVID-19
- Жителей мегаполисов и их пригородов
- Женщин
- Возрастных групп 18-29 и 30-44 лет
- Группы высокого дохода



Предпочтение в пользу офлайн-покупок более ярко выражено у респондентов:

- Равнодушных к риску заражения
- Не болевших COVID-19
- Жителей других регионов
- Мужчин
- Возрастной группы 45-60 лет
- Группы среднего дохода

Дальнейшие исследования

Качественное исследование показало важность сенсорного опыта в офлайн-покупках и наличие проблемы нехватки сенсорного взаимодействия с товаром при совершении онлайн-покупок:

- 7 из 9 респондентов обращают внимание на запах во время совершения покупки в косметическом/парфюмерном магазине
- 8 из 9 отметили важность тактильного взаимодействия с косметическим товаром перед его выбором
- При этом 7 из 9 респондентов признались, что использование средств индивидуальной защиты (масок и перчаток) сильно усложняет выбор товара и снижает степень полученного удовольствия от офлайн-покупок
- 8 из 9 отметили невозможность потрогать или понюхать товар в качестве негативной стороны онлайн-покупок

Получение количественных оценок влияния важности сенсорного опыта на выбор между офлайн и онлайн-покупками является перспективным направлением дальнейших исследований

Спасибо за внимание!

Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова



Крупенина Маргарита

Магистрант программы
«Маркетинг»
МГУ имени М. В. Ломоносова

E-mail: krupeninam@bk.ru

Пахалов Александр

Член совета программы
«Маркетинг»
МГУ имени М. В. Ломоносова

E-mail: pakhalov@gmail.com