

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ФАКТОРЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО  
ПОВЕДЕНИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ  
НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ**

Выпускная квалификационная работа  
студентки 4 курса бакалаврской  
программы «Менеджмент»  
профиль – Маркетинг

**ПАНОВОЙ Виктории Евгеньевны**

\_\_\_\_\_ (подпись)

Научный руководитель:  
к. э. н., зав. каф. маркетинга, доцент  
СМИРНОВА Мария Михайловна

\_\_\_\_\_ (подпись)

Санкт-Петербург  
2018

## Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Панова Виктория Евгеньевна, студент 4 курса направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Факторы покупательского поведения на российском рынке органической и натуральной косметики», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

\_\_\_\_\_ (Подпись студента)

\_\_\_\_\_ (Дата)

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ.....	8
1.1. Процесс принятия решения о покупке .....	8
1.2. Теория запланированного поведения .....	21
Выводы.....	25
Глава 2. РАЗВИТИЕ РЫНКА НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ.....	27
2.1. Общий анализ рынка натуральной косметики.....	27
2.1.1. Определение натуральной косметики .....	27
2.1.2. Анализа рынка и тренд потребления натуральной косметики.....	28
2.1.3. Поведение потребителей на рынке натуральной косметики.....	30
2.1.4. Состав продукции и сертификаты натуральной косметики .....	31
2.1.5. Основные игроки российского рынка натуральной косметики и их стратегии.....	32
2.2. Факторы покупательского поведения на рынке натуральной косметики .....	35
Выводы.....	46
Глава 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ .....	49
3.1. Описание исследования .....	49
3.2. Анализ данных .....	55
3.3. Обсуждение исследования.....	77
3.3.1. Выводы и управленческие рекомендации.....	77
3.3.2. Ограничения и дальнейшее исследование .....	83
Выводы.....	85
Заключение .....	88
Список использованной литературы .....	90
Приложения .....	97
Приложение 1. Пример карты путешествия потребителя.....	97
Приложение 2. Крупнейшие мировые бренды натуральной косметики .....	99

Приложение 3. Анкета.....	100
Приложение 4. Построение основной регрессионной модели .....	108
Приложение 5. Построение дополнительной регрессионной модели .....	121

## **Введение**

### **Актуальность выбранной темы**

Рост популярности натуральных средств является одним из главных трендов на рынке косметики. Все больше потребителей обращают внимание на натуральность состава и происхождения используемой ими косметики. В России рынок натуральной косметики растет, в среднем на 30% и, согласно прогнозам, продолжит расти. Изучение покупательского поведения при этом является одним из ключевых моментов в маркетинговых исследованиях, который способствует достижению актуальной для большинства компаний цели - улучшению продвижения товаров на исследуемом рынке.

Единого в мире термина для определения натуральной косметики не существует. В основном подразумевается, что в таких средствах содержится минимальное количество химических веществ. При этом в России под натуральной косметикой подразумевается три категории средств: органические, натуральные и натурально-позиционируемые. В органической косметике отсутствуют синтетические красящие и ароматизированные ингредиенты, продукты нефтехимии, генномодифицированные элементы и синтезированные компоненты. Некоторые ингредиенты такой продукции выращены на сертифицированных хозяйствах. В процессе её разработки не проводится тестирование на животных и не применяются искусственные удобрения. Натуральная косметика отличается от органической тем, что соответствует менее строгим требованиям натуральности. А натурально-позиционируемая может вовсе им не соответствовать, но за счет позиционирования успешно развиваться благодаря популярности данного рыночного тренда.

### **Формулировка проблемы**

На российском рынке косметики тренд на натуральность только начинает развиваться. Факторы покупательского поведения, учитывая которые, маркетологи смогут выстраивать более эффективные стратегии коммуникации и позиционирования данной продукции, требуют изучения. Для этого необходимо исследовать, каковы данные факторы и как они влияют на формирование у потребителей намерения совершить покупку.

## **Цель и задачи исследования**

Объект исследования: поведение российских потребителей натуральной косметики на примере рынка Санкт-Петербурга. Предмет исследования: факторы потребительского поведения на рынке натуральной косметики.

Целью исследования является выявление факторов, влияющих на покупку натуральной косметики в России. Для достижения цели были сформулированы следующие задачи:

- Изучение моделей принятия решения о покупке и теории запланированного поведения как инструментов анализа потребительского поведения;
- Уточнение категории натуральной косметики;
- Выявление особенностей российского рынка натуральной косметики;
- Выделение факторов покупательского поведения на российском рынке натуральной косметики;
- Изучение влияния данных факторов на формирование намерения потребителей покупать натуральную косметику;
- Выработка рекомендаций по использованию результатов исследования компаниями.

## **Краткое описание используемого инструментария, этапов исследования и структуры работы**

Используемый инструментарий работы включал такие методы, как анализ вторичной информации и опрос. На первом этапе исследования была изучена литература по теме, что позволило получить представление о процессе принятия решения потребителями, рынке натуральной косметики, а также факторах поведения покупателей натуральной косметики. Затем был проведен структурированный прямой онлайн-опрос с использованием формализованной анкеты и проведен анализ полученных результатов с помощью компьютерной программы для статистической обработки данных SPSS. Опрос распространялся посредством социальной сети Вконтакте среди девушек 18-29 лет, проживающих в Санкт-Петербурге.

Структура работы исходит из поставленных задач исследования. Первая глава посвящена изучению таких инструментов анализа потребительского поведения, как классическая и современная модели принятия решения о покупке, а также теория запланированного поведения. Во второй главе был проанализирован рынок натуральной

косметики и поведение потребителей данной категории товаров, затем на основании этого были выделены факторы, влияющие на потребительское намерение. В третьей главе описывается проведенное эмпирическое поисковое исследование влияния факторов поведения потребителей на формирование у них намерения приобретать натуральную косметику, его результаты, а также рекомендации по их применению.

### **Краткая характеристика использованных при подготовке работы источников информации**

При подготовке работы использовалась научная и профессиональная литература преимущественно на английском языке. Основными поисковыми базами и ресурсами были EBSCO, SCOPUS, Passport GMID.

# Глава 1. МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

## 1.1. Процесс принятия решения о покупке

Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них<sup>1</sup>. Это наука о том, почему люди покупают определенные продукты. Также поведение потребителей может быть определено как сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей.

Модель процесса принятия решения потребителями представляет собой последовательность этапов, через которые проходит потребитель в процессе потребления. Она помогает компаниям разрабатывать стратегии создания продукта, стратегии коммуникации и сбыта. Эта модель схематически объединяет действия, которые происходят в процессе принятия решения, и показывает, как различные внутренние и внешние силы, взаимодействуя между собой, влияют на мысли и действия потребителей.<sup>2</sup>

Для маркетологов очень важно изучать и анализировать процесс принятия решения потребителем. Важно знать как потребители принимают решения. Формирование описаний стилей принятия решения помогает компаниям понять покупательское поведение различных потребителей. Сегментация на основе этих стилей помогает разрабатывать более специфичное позиционирование для каждого сегмента.<sup>3</sup>

Далее рассмотрим одну из наиболее классических моделей принятия решения о покупке - модель ЭБМ (Энджела, Блэкуэлла, Миниарда), которая состоит из семи основных стадий:

1. осознание потребности;
2. поиск информации;
3. оценка вариантов перед покупкой;
4. покупка;
5. потребление;
6. оценка после потребления;

---

<sup>1</sup>Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – с. 35.

<sup>2</sup>Там же. С. 113.

<sup>3</sup>Sachdeva Ruchika, A Scale to Assess the Efficacy of Consumer Decision Making [Электронный ресурс] / Sachdeva Ruchika // IUP Journal of Marketing Management - May2015 - Vol. 14 Issue 2, p7-25. 19p. - © 2016 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=5&sid=d7013726-015f-4706-8d17-8087fb21e914%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=108447082&db=bsu>

## 7. освобождение от продукта.

Хотя в учебниках по маркетингу и исследованиях потребителя эти стадии иногда могут называться иначе, в изучении поведения потребителя акцентируются именно эти семь стадий и характер влияния различных факторов на каждую стадию решения. Умея видеть и понимать процесс принятия решения потребителями, продавцы могут понять, почему потребители покупают или не покупают продукты и что делать, чтобы стимулировать их покупать больше или обращаться к определенному бренду или магазину.<sup>4</sup>

Рассмотрим кратко каждую стадию данной модели.

### Стадия 1: осознание потребности.

Начальной стадией любого процесса принятия решения является осознание потребности или проблемы. На этом этапе человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал и тем, каково реальное положение дел. То есть данный процесс зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием и желаемым состоянием. Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность осознана.

Для компаний данная стадия важна в двух аспектах. Во-первых, понимание осознания потребности может привести к обнаружению рыночного сегмента, желания представителей которого не удовлетворены, что открывает для фирмы новые коммерческие перспективы. Во-вторых, бизнес в состоянии оказывать влияние на осознание потребности, путем изменения представления потребителей о желаемом состоянии или изменения их восприятия своего фактического состояния. Для этого бренды могут доводить до потребителей информацию о новых функциях или выгодах нового продукта, заставив, таким образом, потребителя чувствовать неудовлетворенность аналогичным имеющимся продуктом.<sup>5</sup>

### Стадия 2: поиск информации.

---

<sup>4</sup>Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – с. 114.

<sup>5</sup>Sachdeva Ruchika, A Scale to Assess the Efficacy of Consumer Decision Making [Электронный ресурс] / Sachdeva Ruchika // IUP Journal of Marketing Management - May2015 - Vol. 14 Issue 2, p7-25. 19p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc- Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=5&sid=d7013726-015f-4706-8d17-8087fb21e914%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=108447082&db=bsu>.

Когда осознание проблемы произошло, потребитель занимается поиском способов её удовлетворения. Эту стадию можно определить как мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти (внутренний поиск) или приобретение информации из внешней среды (внешний поиск). В процессе внутреннего поиска человек вспоминает и выполняет решения, много раз принимавшиеся в прошлом. Если в результате внутреннего поиска информация, достаточная для того, чтобы принять решение, не была получена, то человек переходит к внешнему поиску. Он также называется предпокупочным поиском, основным мотивом которого является желание сделать наилучший выбор.

Стадия 3: оценка вариантов перед покупкой.

На стадии оценки потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и брендах, с тем, что они считают важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить одну из них. Разные потребители задействуют разные оценочные критерии. Критерии оценивания - это характеристики, которые потребитель рассматривает при сопоставлении альтернативных вариантов. Эти критерии могут быть как объективными фактами, так и субъективными впечатлениями.<sup>6</sup> Необходимо отметить, что данная стадия неразрывно переплетена с предыдущей, так как результатом приобретения информации о товаре обычно является некая его оценка, которая в то же время может быть причиной продолжения поиска.

Стадия 4: покупка.

Решившись на покупку потребители далее проходят два этапа. На первом они выбирают розничного продавца (или иную форму покупки: каталог, электронную продажу). Второй этап представляет собой выбор внутри магазина, который осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных средств информации и рекламы в месте продажи. Покупка во многом зависит от внутримагазинных факторов. К таким факторам относятся распространение бесплатных образцов продукции, снижение цены, купоны, особая выкладка товара в месте продажи и другие формы продвижения. Степень влияния таких маркетинговых усилий на решение о покупке зависит от лояльности потребителей.

Стадия 5: потребление.

---

<sup>6</sup>Луис Бун Современный маркетинг / Луис Бун, Дэвид Куртц - 11-е изд. / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - с. 443

Поведение потребителей на данной стадии характеризуется такими вопросами, как когда, где и как происходит потребление и сколько потребляется. Опыт потребления также можно характеризовать с точки зрения того, насколько продукт оправдал или не оправдал ожидания потребителей. Компаниям следует учитывать это при продвижении своего продукта, следить за тем, чтобы формирование ими потребительских ожиданий не оказало негативного эффекта на оценку потребления. Так, важность удовлетворения от покупки должна достоверно отражать реальные характеристики товара. Некоторые поставщики могут в какой-то степени даже занижать их, чтобы потребитель получил гарантированную удовлетворенность покупкой.<sup>7</sup>

Стадия 6: оценка после потребления.

Потребитель удовлетворен покупкой, когда его ожидания совпадают с воспринимаемыми эксплуатационными показателями товара. Когда же опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий, потребитель ощущает неудовлетворенность. Результаты потребления имеют значение потому, что потребители хранят свои оценки в памяти и обращаются к ним, принимая решения впоследствии. При высокой степени удовлетворения потребителя он будет принимать последующие решения о покупке намного быстрее. Конкурентам, как правило, очень тяжело повлиять на мнения и процесс принятия решения удовлетворенных клиентов, так как такие клиенты склонны покупать одну и ту же любимую марку в одном и том же магазине.

Стадия 7: освобождение от продукта.

На данном заключительном этапе у потребителя есть три варианта: полное избавление от продукта, его утилизация и так называемый ремаркетинг. Ремаркетинг - это перепродажа. Способы освобождения от товаров во многом зависят от возможности утилизации отходов и экологического сознания потребителей.

В настоящее время все больше и больше исследований посвящено переоценке применимости подобных классических моделей ввиду растущей цифровизации потребительской практики. По мере распространения и популяризации интернета появляются новые точки продаж. У потребителя больше нет необходимости специально идти к точке продаж, чтобы приобрести продукт. Теперь он может заказывать товары через интернет-магазины, социальные сети, приложения. В связи с этим потребитель

---

<sup>7</sup>Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. - 12-е изд. / Пер. с англ. - СПб. и др.: Питер, 2012. - с. 202

может больше времени провести за ознакомлением с брендами и ассортиментом. Также сегодня существует множество источников, которые помогают потребителю найти наиболее подходящий ему товар и сделать выбор. Примерами таких источников информации могут быть сайты-отзовики, блогеры, форумы, а также целые сервисы-агрегаторы, которые могут сориентировать среди миллионов предложений интернет-магазинов: помогают найти товары, сравнить их по различным параметрам (цена, рейтинг, характеристики продукта) и прочитать о каждом отзывы. Более того, в условиях диджитализации любой человек с мобильным телефоном может оперативно найти или получить информацию, необходимую ему для принятия решения в любой момент. Соответственно, это охватывает и офлайн среду. К примеру, находясь в магазине, человек может зайти с телефона на сайт-отзовик и посмотреть рейтинг этого продукта и что о нем пишут те, кто уже его попробовал. Или же, он может сфотографировать продукт, к примеру, что-нибудь из одежды, и отправить фотографию близкому человеку, чтобы получить мгновенный отклик и решить брать или не брать вещь. Все это означает, что процесс принятия решения потребителем сегодня значительно изменился.

Так, в последнее время наблюдается переход от линейного процесса принятия решения о покупке (consumer decision process) к нелинейному «пути потребителя к принятию решения» (consumer decision journey)<sup>8</sup>. Развитие нормативного, линейного подхода отражает как раз такая модель, как классическая модель ЭБМ, рассмотренная выше, а также модель воронки продаж (sales funnel) (рис.1). Такие модели в сегодняшнем информационном обществе перестают хорошо работать. Процесс принятия решения о покупке теперь носит нелинейный характер. В цифровую эпоху число вариантов в сознании потребителя не уменьшается при переходе от этапа осведомленности к этапу покупки: на всем протяжении процесса варианты и добавляются, и исключаются из списка рассмотрения.<sup>9</sup> В новой модели покупательского поведения процесс принятия решения о покупке представлен уже не как прямой путь, а как круговой путь, с петличным маршрутом. Сегодня популярными являются новые маркетинговые инструменты, такие как маркетинг социальных медиа, вирусный маркетинг, маркетинг из уст в уста (word-of-mouth). Снижение объемов и эффективности рекламы на радио и в печатных СМИ и контекстной интернет-рекламы и при этом повышение интереса к новым медиа свидетельствует о преимущественно интерактивном характере коммуникации с

---

<sup>8</sup>Мишин С. И. Модель управления поведением потребителей от линейного процесса принятия решения о покупке к «маршруту» потребительского решения [Электронный ресурс] / Мишин Станислав Игоревич // Журнал: Маркетинг услуг - #3, 2013 г. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-nirh.html>

<sup>9</sup>Там же.

потребителем, о снижении актуальности этапа осведомленности в пользу этапов активного оценивания и получения опыта.<sup>10</sup> Далее рассмотрим модель пути потребителя к принятию решения более подробно.

В центре внимания маркетинга всегда были определенные моменты (moments) или точки контакта (touch points), в которых потребитель открыт влиянию со стороны. В течение многих лет такие точки контакта исследовались с использованием понятия «воронки продаж» - вначале потребители имеют определенный набор потенциальных к покупке брендов (широкий край воронки), затем по мере того, как потребитель движется по воронке, набор брендов сужается под влиянием маркетинга компаний до тех пор, пока потребитель не дойдет до того единственного бренда, который он решит приобрести (рис. 1).



Рисунок 1 «Воронка продаж»

Составлено по: David Court The consumer decision journey [Электронный ресурс] / David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik // McKinsey Quarterly - June 2009 - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Составлено по: David C. Edelman Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places [Электронный ресурс] / David C. Edelman // © 2018 Harvard Business School Publishing - December 2010 - Режим доступа:

<sup>10</sup>Мишин С. И. Модель управления поведением потребителей от линейного процесса принятия решения о покупке к «маршруту» потребительского решения [Электронный ресурс] / Мишин Станислав Игоревич // Журнал: Маркетинг услуг - #3, 2013 г. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-nirh.html>

<https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Однако сегодня ввиду резкого увеличения выбора продуктов, цифровизации маркетинговых каналов, появления более требовательного, информированного современного потребителя концепция воронки уже не позволяет охватить огромное количество точек контакта и факторов покупательского поведения. Сегодня необходимо прибегать к более сложному подходу, который бы смог помочь маркетологам ориентироваться в этой новой, менее линейной и куда более сложной, чем предполагает концепция воронки, среде. Такой подход называется путь потребителя к принятию решения (consumer decision journey) (рис. 2).

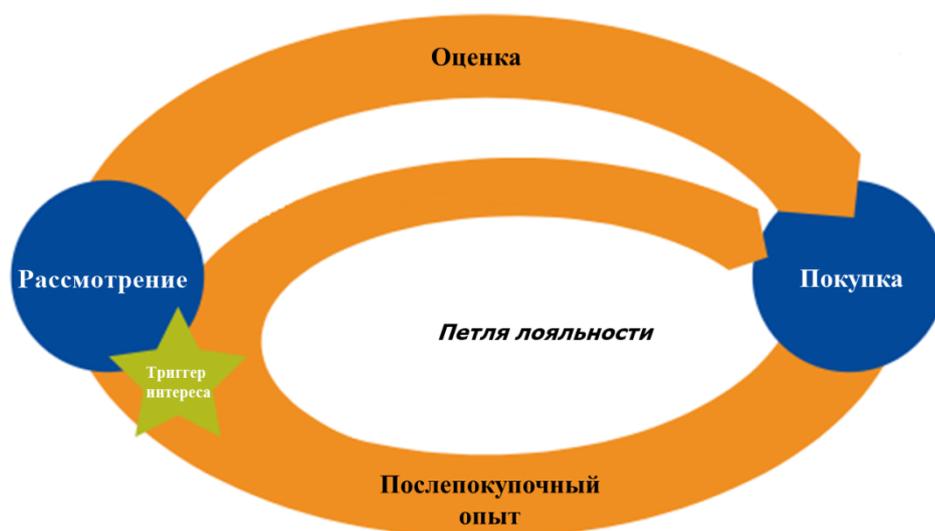


Рисунок 2 Путь потребителя к принятию решения (the consumer decision journey)

Источник: David Court The consumer decision journey [Электронный ресурс] / David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik // McKinsey Quarterly - June 2009 - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Сегодня процесс принятия решения потребителем выглядит как круговой путь и включает в себя четыре основных этапа: рассмотрение (initial consideration); активная оценка (active evaluation), покупка (moment of purchase); и послепокупочный опыт (postpurchase experience). На этапе рассмотрения потребитель рассматривает первоначальный набор брендов, который формируется на основе восприятия брендов и их влияния в точках контакта. На этапе активной оценки потребитель на основе своих предпочтений добавляет или убирает из рассмотрения те или иные варианты. Наконец, дойдя до этапа покупки потребитель делает окончательный выбор и приобретает продукт.

И затем идет этап послепокупочного опыта, в процессе которого на основе своего опыта потребитель выстраивает определенные ожидания относительно продукта, которые затем будут являться источником информации в следующем круге процесса принятия решения.<sup>11</sup>

Существует также немного визуально модифицированная схема данной модели путешествия потребителя (рис. 3). В ней внутри послепокупочного опыта выделяется три важных составляющих: использование (enjoy), рекомендация (advocate) и формирование доверия к бренду (bond). После покупки, потребитель начинает взаимодействовать как с продуктом, так и с новыми точками соприкосновения. В интернете он узнает что-то новое о своем приобретении, и его отношение к бренду может измениться. Если потребитель доволен покупкой, он может рекомендовать товар другим людям, тем самым предоставляя информацию тем, кто еще находится только на стадии выбора, и усиливая потенциал бренда. Однако, если покупатель недоволен приобретенным продуктом, он может разочароваться в бренде или вовсе начать резко его критиковать. Тем не менее, если он достаточно удовлетворен, то у него формируется особое доверие к бренду, и в дальнейшем его покупательский путь становится короче. Потребитель сразу переходит к более короткому пути - петле лояльности (loyalty loop): начинает с покупки товара той же марки, а затем проходит только этап использования, рекомендации и формирования доверия, минуя стадии первичного обзора и активной оценки.



Рисунок 3 Путь потребителя к принятию решения (the consumer decision journey)

<sup>11</sup>David Court The consumer decision journey [Электронный ресурс] / David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik // McKinsey Quarterly - June 2009 - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Источник: David C. Edelman Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places [Электронный ресурс] / David C. Edelman // © 2018 Harvard Business School Publishing - December 2010 - Режим доступа: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Три изменения в процессе принятия решения потребителем обосновывают необходимость нового подхода взамен концепции «воронки продаж». Во-первых, сегодня в процессе поиска информации и оценивания набор альтернативных вариантов может изменяться как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения. Следовательно, бренды могут врываться в процесс принятия решения, тем самым попадая в набор рассмотрения и даже вытесняя уже находившихся в нем с самого начала конкурентов. Во-вторых, намного более важным, чем точки контакта, создаваемые компаниями, стали точки контакта, создаваемые потребителями. Отзывы в Интернете, сарафанное радио, рекомендации друзей и семьи, а также взаимодействие с брендом непосредственно в магазине и воспоминания о прошлом опыте составляют две трети всех точек контакта на стадии активной оценки. Только одна треть точек контакта, создается самой компанией. Традиционный маркетинг все также важен, но данное изменение означает, что компаниям следует развиваться за пределы стратегии проталкивания (push-стратегия), учиться оказывать влияние на точки контакта, создаваемые потребителями. Наконец, третье изменение заключается в том, что когда потребитель доходит до конца воронки и приобретает продукт, его путь не заканчивается, не заканчиваются и точки контакта: потребитель может продолжить искать информацию о продукте. Более того, послепокупочный опыт формирует мнение потребителя, которое учитывается в последующих решениях. Процесс принятия решения потребителем - это непрерывный цикл.<sup>12</sup>

Новые технологии, вплоть от социальных сетей и до мобильных устройств, наделяют потребителей беспрецедентной силой, благодаря которой они могут сравнивать цены, громко выражать недовольство и находить лучшие предложения. И в последние несколько лет, компании усердно пытались подстроиться, догнать потребителя, вкладывая средства в новые технологии и возможности в стремлении восстановить актуальность своих предложений для покупателей и иметь возможность оказывать большее влияние на то, как они принимают решение о покупке. При этом исследования недавно показали, что

---

<sup>12</sup>David Court The consumer decision journey [Электронный ресурс] / David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik // McKinsey Quarterly - June 2009 - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

сегодня компании уже способны не только реагировать на действия клиента по мере его продвижения по пути принятия решения о покупке, но и активно формировать такой путь.<sup>13</sup> В основе данного сдвига лежит совокупность технологий, позволяющих компаниям разрабатывать и непрерывно оптимизировать пути потребительского решения. Более того, компании сегодня могут использовать такие модели не только для повышения ценности их услуг в глазах потребителей, но и для повышения ценности самого бренда: те, кто достигают успеха, могут существенно сжать такие этапы принятия решения, как рассмотрение и оценка, а в некоторых случаях и вовсе устранить их, и перекинуть потребителя напрямиком на этапы петли лояльности. Так, сам путь принятия решения потребителем становится определяющим источником конкурентного преимущества. Этим объясняется появление новой обновленной модели пути потребительского решения, к созданию которой должны стремиться компании (рис. 4).

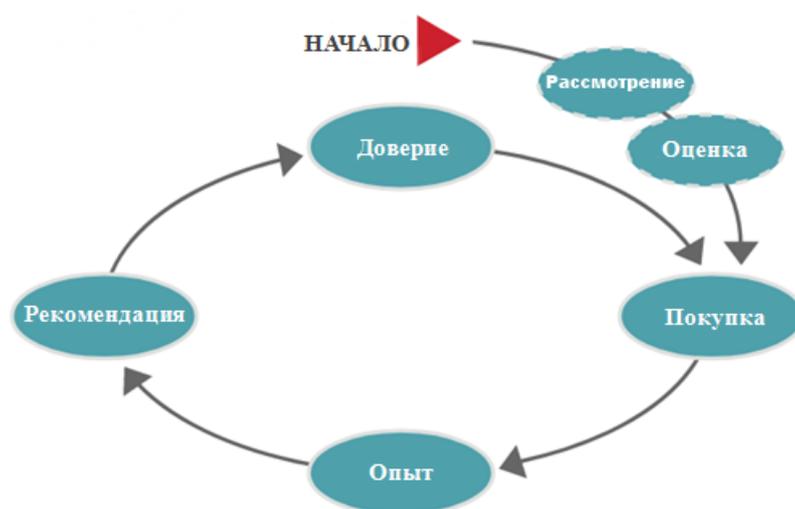


Рисунок 4 «Короткий путь лояльного принятия решения о покупке» (accelerated loyalty journey)

Источник: David Edelman The new consumer decision journey [Электронный ресурс] / David Edelman and Marc Singer // McKinsey & Company - October 2015 - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

Развитие мобильных и интернет-технологий также привело к появлению Customer Journey Map (CJM) — «карты путешествия потребителя» — инструмента моделирования и анализа поведения клиента при выборе и использовании товара или услуги компании,

<sup>13</sup>David Edelman The new consumer decision journey [Электронный ресурс] / David Edelman and Marc Singer // McKinsey & Company - October 2015 - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

инструмента для описания и анализа взаимодействия клиента с компанией или брендом. Использование CJM позволяет маркетологам и специалистам, ответственным за качество обслуживания, лучше понять своего клиента и выявить новые точки роста компании и ее продуктов.<sup>14</sup> Свое существование данный метод начал среди специалистов, занимающихся развитием и совершенствованием программных интерфейсов (программ, мобильных приложений, интернет-сайтов). Однако затем стал применяться и в других областях, где необходимо анализировать поведение клиента (продажи, event-мероприятия, создание новой услуги, разработка программных продуктов и пр.).<sup>15</sup>

Карта является визуальным представлением потребительского пути и опыта в процессе выполнения определенной задачи, будь то выбор продукта в целом или лишь поиск информации с использованием конкретного ресурса. По горизонтали «карты путешествия потребителя» чаще всего располагается ось времени, на которой отображаются последовательные этапы взаимодействия с продуктом. В каждом конкретном случае эти этапы могут называться по-разному, часто в их основе может лежать модель процесса принятия решения потребителем. По вертикали указываются точки контакта, в которых клиент взаимодействует с компанией. Чаще всего в качестве таких точек выступают каналы коммуникации. Например, на этапе сбора информации точками контакта являются: интернет-поисковики, социальные сети, общение с коллегами и пр.<sup>16</sup> На пересечениях точками отмечается фактический путь потребителя, показывая на какой стадии с каким каналом происходит взаимодействие. Такие карты обычно довольно крупные по размеру и подробные по содержанию, а также могут включать в себя дополнительные специфические содержательные разделы помимо упомянутых (приложение 1). В качестве же более простого визуального примера для понимания инструмента можно взять относительно простую карту, которая была составлена для анализа поиска посетителями библиотеки необходимых им книг на многочисленных стеллажах (рис. 5).

---

<sup>14</sup>Сагитдинов Р.Ф. Путешествие с клиентом, или анализ поведения клиента методом Customer Journey Map [Электронный ресурс] / Сагитдинов Рустам Фандусович // Журнал: Маркетинг и маркетинговые исследования" - #1, 2016 г. - Электронная библиотека ИД Гребенникова - Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-yld0.html>

<sup>15</sup>Там же.

<sup>16</sup>Сагитдинов Р.Ф. Путешествие с клиентом, или анализ поведения клиента методом Customer Journey Map [Электронный ресурс] / Сагитдинов Рустам Фандусович // Журнал: Маркетинг и маркетинговые исследования" - #1, 2016 г. - Электронная библиотека ИД Гребенникова - Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-yld0.html>

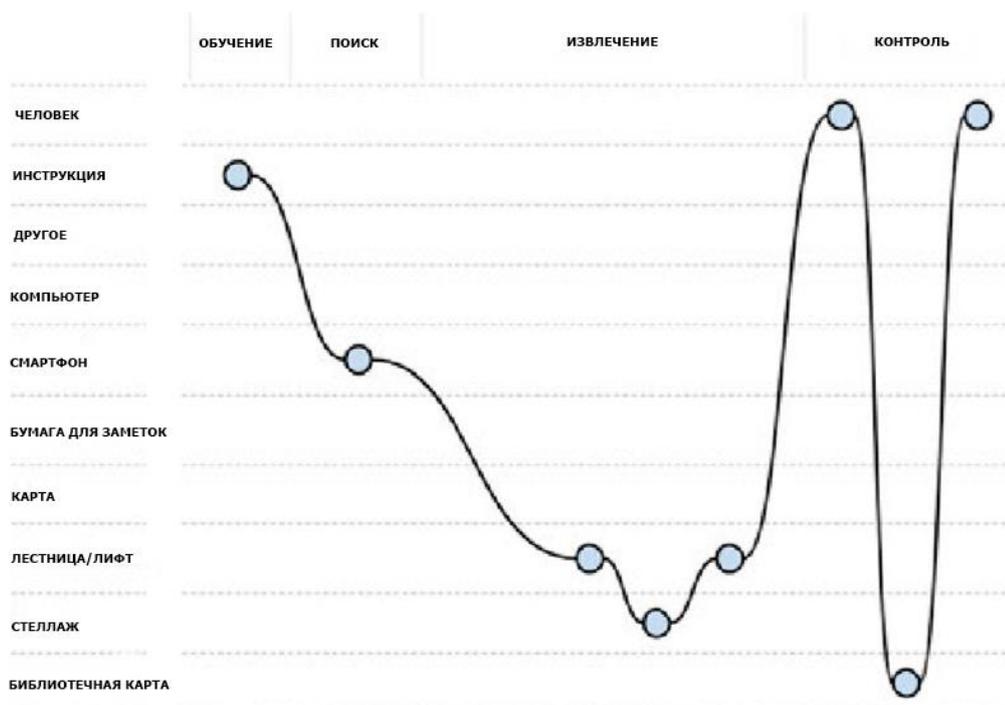


Рисунок 5 CJM для поиска книг в библиотеке

Источник: Marquez, J.J. Walking a Mile in the User's Shoes - Customer Journey Mapping [Электронный ресурс] / Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R. // Internet Reference Services Quarterly - 2 October 2015 - Volume 20, Issue 3-4, Pages 135-150 - © 2018 Elsevier B.V. - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2092/record/display.uri?eid=2-s2.0-84951831553&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Walking+a+Mile+in+the+User%27s+Shoes%3a+Customer+Journey+Mapping+as+a+Method+to+Understanding+the+User+Experience&st2=&sid=2694d03e918259c2ebe90370c0da932c&sot=b&sdt=b&sl=124&s=TITLE-ABS-KEY%28Walking+a+Mile+in+the+User%27s+Shoes%3a+Customer+Journey+Mapping+as+a+Method+to+Understanding+the+User+Experience%29&relpos=0&citeCnt=2&searchTerm=>

Такой ориентированный на пользователя подход предполагает наблюдение за его фактическим поведением в контексте всех коммуникационных каналов, через которые он проходит.<sup>17</sup> А целью его использования является анализ поведения, выявление точек

<sup>17</sup>Marquez, J.J. Walking a Mile in the User's Shoes - Customer Journey Mapping [Электронный ресурс] / Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R. // Internet Reference Services Quarterly - 2 October 2015 - Volume 20, Issue 3-4, Pages 135-150 - © 2018 Elsevier B.V. - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2092/record/display.uri?eid=2-s2.0-84951831553&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Walking+a+Mile+in+the+User%27s+Shoes%3a+Customer+Journey+Mapping+as+a+Method+to+Understanding+the+User+Experience&st2=&sid=2694d03e918259c2ebe90370c0da932c&sot=b&sdt=b&sl=124&s=TITLE-ABS->

контакта потребителя с информацией о продукте, устранение препятствий на пути к покупке и совершенствование всего процесса взаимодействия.

Чтобы повышать ценность бренда с помощью активного использования модели пути принятия решения потребителем, необходимо работать с ней как с продуктом, который требует от компании активного управления, контроля и развития. От того, насколько компании в состоянии это обеспечить, будет зависеть ее успешность в превращении модели пути потребителя в свое конкурентное преимущество.

Таким образом, модели принятия решения о покупке являются распространенным и актуальным инструментом для анализа поведения потребителей. Классическая модель ЭБМ отражает нормативный, линейный подход к анализу процесса принятия решения о покупке. Она включает семь стадий и подразумевает, что данный процесс конечен. В настоящее время все больше и больше исследований посвящено переоценке применимости подобных классических моделей ввиду растущей цифровизации потребительской практики. Наблюдается переход к нелинейным моделям. Таковой является модель пути потребителя к принятию решения (consumer decision journey). Согласно ей процесс принятия решения о покупке представлен уже не как прямой путь, а как круговой путь, с петличным маршрутом. Новая модель состоит из четыре основных этапов и охватывает большее количество точек контакта и факторов покупательского поведения. Еще одно её отличие от классической модели - наличие петли лояльности потребителя: маршрут, в процессе которого у потребителя формируется особое доверие к бренду, и в дальнейшем его покупательский путь становится короче. Последнее обновление данной модели обусловлено именно тем, что петля лояльности становится не её дополнением, а её основой. Оно объясняется появлением совокупности технологий, позволяющих компаниям разрабатывать и непрерывно оптимизировать пути потребительского решения, успешно формировать лояльность потребителей и укорачивать их путь к покупке. Наконец, более практичной альтернативой современной модели пути принятия решения о покупке является карта путешествия потребителя. Она выступает в качестве визуального представления потребительского пути, позволяет моделировать и анализировать взаимодействия клиента с компанией или брендом при выборе и использовании товара.

## 1.2. Теория запланированного поведения

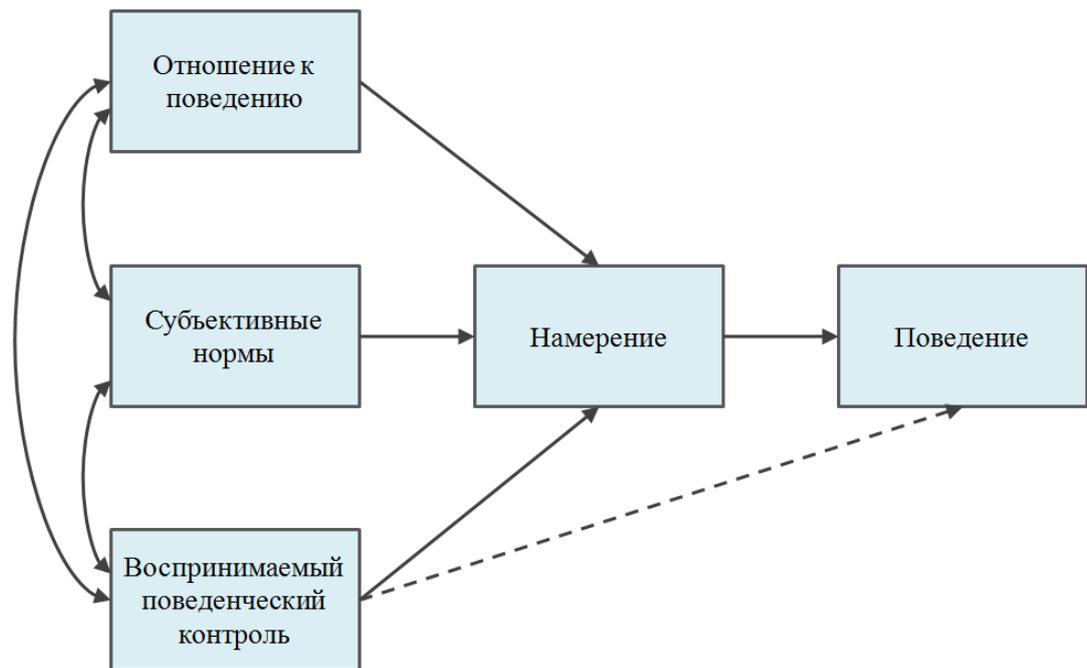
Итогом потребительского процесса принятия решения является покупка. Покупка - это действие по приобретению определенных товаров. Оно представляет собой проявление поведения потребителя. При этом на его поведение влияет множество факторов. Одной из теорий о таких факторах является теория запланированного поведения.

Теория запланированного поведения - это теория, которая объясняет человеческое поведение. Данная концепция предложена Исааком Айзенем. Согласно этой теории, поведение (behavior) является результатом поведенческого намерения (behavioral intention), которое в свою очередь формируется из совокупности отношения к поведению (attitude towards the behavior), субъективных норм (subjective norms) и воспринимаемого поведенческого контроля (perceived behavioral control) (рис. 6).<sup>18</sup> Данная теория применяется в различных областях бизнеса и менеджмента, психологии, здравоохранения и медицины. За последние 20 лет существенное количество публикаций затрагивали данную теорию, что отражает значительный интерес и использование этой модели в качестве инструмента для изучения поведения людей в различных потребительских контекстах и ситуациях.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Ajzen Icek Theory of planned behavior [Электронный ресурс] / Ajzen Icek // Organizational Behavior & Human Decision Processes. - Dec91 - Vol. 50 Issue 2, p179. 33p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=4291d2a9-b0ff-4502-adc4-27a554345881%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=5070987&db=bsu>

<sup>19</sup>Michaelidou Nina New advances in attitude and behavioural decision-making models [Электронный ресурс] / Michaelidou Nina, Hassan Louise // Journal of Marketing Management. - Apr2014 - Vol. 30 Issue 5-6, p519-528. 10p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=10&sid=4291d2a9-b0ff-4502-adc4-27a554345881%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=95284493&db=bsu>



**Рисунок 6** Теория запланированного поведения

Источник: Ajzen Icek Theory of planned behavior [Электронный ресурс] / Ajzen Icek // Organizational Behavior & Human Decision Processes. - Dec91 - Vol. 50 Issue 2, p179. 33p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=4291d2a9-b0ff-4502-adc4-27a554345881%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=5070987&db=bsu>

Отношение к поведению отражает положительную или отрицательную оценку определенного поведения. Субъективные нормы - это воспринимаемое индивидом социальное давление вести себя определенным образом. Воспринимаемый поведенческий контроль подразумевает воспринимаемую индивидом легкость или сложность реализации определенного поведения. Все три элемента формируют поведенческое намерение, то есть готовность индивида реализовать определенное поведение.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Michaelidou Nina New advances in attitude and behavioural decision-making models [Электронный ресурс] / Michaelidou Nina, Hassan Louise // Journal of Marketing Management. - Apr2014 - Vol. 30 Issue 5-6, p519-528. 10p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=10&sid=4291d2a9-b0ff-4502-adc4-27a554345881%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=95284493&db=bsu>

Так, поведение, связанное, например, с использованием органической косметикой, определяется поведенческим намерением: силой намерения выполнять определенные действия и достигать поставленных целей (к примеру, «Я собираюсь приобретать органическую косметику»). Данное намерение зависит от отношения к поведению (убеждений индивида), субъективных норм и воспринимаемого поведенческого контроля. Убеждения - это отношение человека к поведению. Оно является результатом субъективной оценки и может быть положительным или отрицательным (например, «Пользоваться органической косметикой - хорошо (или плохо) для меня»). Субъективные нормы - это представления человека о том, что он должен делать, по мнению значимых для него окружающих людей (например, «Большинство значимых для меня людей считают, что мне стоит пользоваться органической косметикой»). Наконец, воспринимаемый поведенческий контроль отражает, насколько легким или трудным представляется человеку достижение цели (например, «Мне было бы легко (или трудно) пользоваться органической косметикой»).

Отношение к поведению и субъективные нормы оказывают влияние на поведение только опосредованно, то есть только через намерение. Соответственно, если намерение не сформировано, то эффекта влияния этих элементов на вероятность того, что человек поведет себя определенным образом, не будет. Третий же элемент - воспринимаемый поведенческий контроль выражается в поведении как через намерение, так и напрямую. Таким образом, независимо от того, желает ли человек выполнять определенные действия, если выполнение этих действий представляется ему относительно лёгким, то вероятность того, что он их выполнит выше. Однако, данное влияние выполняется, только если воспринимаемый поведенческий контроль соответствует реальному контролю человека за выполнением действий, то есть только если он реально может выполнить эти действия.<sup>21</sup>

На сегодня теория запланированного поведения является одной из наиболее эмпирически подтвержденных на примерах самого разного поведения моделей. Работы, статистически обобщающие результаты эмпирических исследований, были посвящены двум аспектам: во-первых, насколько хорошо модель предсказывает намерения, во-вторых, насколько хорошо модель объясняет поведение. Так, в среднем, отношение к поведению, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль позволяют предсказать 39–42% дисперсии намерений, тогда как сами намерения и воспринимаемый

---

<sup>21</sup>Рассказова Е.И. Мотивационные модели поведения, связанного со здоровьем: проблема «разрыва» между намерением и действием [Электронный ресурс] / Рассказова Е.И., Иванова Т.Ю. // Психология. Журнал Высшей школы экономики. - 2015 - Т. 12. № 1. С. 105-130. - ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2975/item.asp?id=25280700>

поведенческий контроль предсказывают 28–34% дисперсии поведения<sup>22</sup>. Это высокие показатели для психологии, однако по всей видимости, есть и другие факторы, оказывающие влияние на намерение, но не учтенные в модели, и между намерениями и поведением создается значительный «разрыв», который требует дальнейшего анализа.

Многие исследовательские работы по изучению процесса принятия решения потребителем используют теорию запланированного поведения. На пути к покупке на поведение потребителя влияет множество факторов. На каждом этапе эти факторы влияют на то, приобретет ли потребитель в конечном итоге определенный продукт. Теория запланированного поведения дополняет модель принятия решения потребителем. Поведением в рамках этой концепции выступает действие по приобретению определенного продукта, а поведенческое намерение формируется под влиянием совокупности факторов, которые включают в себя как базовые элементы данной теории: отношение к поведению, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль, так и факторы специфические для изучаемого рынка.

---

<sup>22</sup>Рассказова Е.И. Мотивационные модели поведения, связанного со здоровьем: проблема «разрыва» между намерением и действием [Электронный ресурс] / Рассказова Е.И., Иванова Т.Ю. // Психология. Журнал Высшей школы экономики. - 2015 - Т. 12. № 1. С. 105-130. - ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2975/item.asp?id=25280700>

## Выводы

Модель процесса принятия решения потребителями представляет собой последовательность этапов, через которые проходит потребитель в процессе потребления. Она схематически объединяет действия, которые происходят в процессе принятия решения, и показывает, как различные внутренние и внешние силы, взаимодействуя между собой, влияют на мысли и действия потребителей. Одна из наиболее классических моделей принятия решения о покупке - модель ЭБМ (Энджела, Блэкуэлла, Миниарда) – состоит из семи главных стадий: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов перед покупкой, покупка, потребление, оценка после потребления и освобождение от продукта.

В настоящее время все больше и больше исследований посвящено переоценке применимости подобных классических моделей ввиду растущей цифровизации потребительской практики. Наблюдается переход от линейного процесса принятия решения о покупке (consumer decision process) к нелинейному «пути потребителя к принятию решения» (consumer decision journey). В новой модели покупательского поведения процесс принятия решения о покупке представлен уже не как прямой путь, а как круговой путь, с петличным маршрутом, который включает в себя четыре основных этапа: рассмотрение (initial consideration); активная оценка (active evaluation), покупка (moment of purchase); и послепокупочный опыт (postpurchase experience).

Три изменения в процессе принятия решения потребителем обосновывают необходимость нового подхода. Во-первых, сегодня в процессе поиска информации и оценивания набор альтернативных вариантов может изменяться как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения. Во-вторых, намного более важным, чем точки контакта, создаваемые компаниями, стали точки контакта, создаваемые потребителями. И в-третьих, когда потребитель доходит до конца воронки продаж и приобретает продукт, его путь не заканчивается, не заканчиваются и точки контакта: потребитель может продолжить искать или создавать информацию о продукте. Сегодня процесс принятия решения потребителем - это непрерывный цикл.

Новая модель продолжает обновляться. Учитывая, что после покупки процесс не заканчивается, внутри послепокупочного опыта выделяют три важных составляющих: использование (enjoy), рекомендация (advocate) и формирование доверия к бренду (bond), которые определяют, так называемую, петлю лояльности. Если потребитель достаточно удовлетворен, то у него формируется особое доверие к бренду, и в дальнейшем его

покупательский путь становится короче. Он начинается с покупки товара той же марки, а затем проходит только этап использования, рекомендации и формирования доверия, минуя стадии первичного обзора и активной оценки.

Развитие мобильных и интернет-технологий также привело к появлению Customer Journey Map (CJM) — «карты путешествия потребителя» — инструмента моделирования и анализа поведения клиента при выборе и использовании товара или услуги компании, инструмента для описания и анализа взаимодействия клиента с компанией или брендом. Карта является визуальным представлением потребительского пути и опыта в процессе выполнения определенной задачи, будь то выбор продукта в целом или лишь поиск информации с использованием конкретного ресурса. По горизонтали отображаются последовательные этапы взаимодействия с продуктом, по вертикали — точки контакта, в которых клиент взаимодействует с компанией, которые чаще всего являются каналами коммуникации. На пересечениях точками отмечается фактический путь потребителя, показывая на какой стадии с каким каналом происходит взаимодействие.

Многие исследовательские работы по изучению процесса принятия решения потребителем используют теорию запланированного поведения. Теория запланированного поведения — это теория, которая объясняет человеческое поведение. Согласно этой теории, поведение (behavior) является результатом поведенческого намерения (behavioral intention), которое в свою очередь формируется из совокупности отношения к поведению (attitude towards the behavior), субъективных норм (subjective norms) и воспринимаемого поведенческого контроля (perceived behavioral control).

Теория запланированного поведения дополняет модель принятия решения потребителем. На пути к покупке на поведение потребителя влияет множество факторов. На каждом этапе эти факторы влияют на то, приобретет ли потребитель в конечном итоге определенный продукт. Поведением в рамках этой концепции выступает действие по приобретению определенного продукта, а поведенческое намерение формируется под влиянием совокупности факторов, которые включают в себя как базовые элементы данной теории: отношение к поведению, субъективные нормы (мнения значимых для потребителя людей) и воспринимаемый поведенческий контроль (ресурсы, способности и возможности потребителя, связанные с покупкой), так и факторы специфические для изучаемого рынка.

## **Глава 2. РАЗВИТИЕ РЫНКА НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ**

### **2.1. Общий анализ рынка натуральной косметики**

#### **2.1.1. Определение натуральной косметики**

Обозначений натуральной косметики много: органическая, природная, био-, экологическая и т.п. И из-за того, что в мире не существует единых стандартов и единого термина, каждая страна решает вопрос путаницы в этих определениях по-своему. В международных стандартах сертификации же оперируют в основном двумя основными обозначениями: органическая и натуральная косметика. Органическая косметика - это натуральная косметика высшего уровня, соответствующая более строгим требованиям к составу. Общим между ними является то, что, во-первых, в каждой из них содержится до 95% натуральных ингредиентов; во-вторых, в составе отсутствуют синтетические красящие и ароматизированные ингредиенты, продукты нефтехимии, генномодифицированные элементы и синтезированные компоненты; в-третьих, в процессе разработки не проводится тестирование на животных; и, в-четвертых, не применяются искусственные удобрения. Разница между натуральной и органической косметикой заключается в том, что в органической косметике, в отличие от натуральной, не допускаются компоненты животного происхождения. Также в составе органической косметики имеется не меньше 10% органических компонентов, т.е. выращенных на сертифицированных хозяйствах (плантациях, фермах) или выработанных из продукции контролируемого органического земледелия, в то время как в натуральной - не меньше 5%. Тем не менее, единства трактовки указанных терминов нет, и каждый производитель по-своему ими распоряжается.<sup>23</sup>

Так, одно из исследований Euromonitor International <sup>24</sup> посвящено отдельно распространяющемуся в мире тренду натуральной косметики и её новому определению. В нем отмечается, что отсутствие стандартизованного, общепринятого в мире определения такой категории красоты создает проблемы как для потребителей, так и для производителей. Однако можно выделить три способа определения рынка органической косметики. Первый - это наличие сертификации. Он подразумевает самый узкий взгляд на данный рынок и относит к нему только те продукты, которые сертифицированы

---

<sup>23</sup>Ковалевич Е.П. К вопросу об использовании лексем «натуральный» и «органический» в наименованиях косметических продуктов 2015 [Электронный ресурс] / Ковалевич Е.П., Томашева И.В. // Русский язык и культура в зеркале перевода. - 2015 - № 1. С. 314-321. - ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2975/item.asp?id=24794633>

<sup>24</sup>The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

признанным и авторитетным отраслевым органом, например, EcoCert или Soil Association. Главная проблема в использовании этого подхода заключается в региональном многообразии сертифицирующих учреждений и их неизвестность среди потребителей. Второй подход - это натуральность ингредиентов. Использование натуральных ингредиентов или ингредиентов растительного происхождения является самым распространенным ориентиром и лучше всего понимается потребителями. Тем не менее, конкурентная среда неоднородна. Она включает в себя огромный ассортимент продукции: от тех, что имеют высокую концентрацию натуральных ингредиентов, до тех, в которых их ничтожно мало. Последний, третий, подход - это этическое позиционирование. Помимо ингредиентов, с точки зрения того, как бренды могут позиционировать себя и извлекать выгоду от увеличивающегося тренда сознательного потребления, существует широкий спектр экологических и этических заявлений, таких как «экологичное производство» или «не тестируется на животных». Потребители всё больше задумываются не только о своем благополучии, но и о состоянии окружающей среды. В настоящее время для определения нового значения органической косметики как производители, так и потребители начинают использовать комбинацию всех трех подходов, однако приоритетным среди них остается второй - натуральность ингредиентов.

### **2.1.2. Анализа рынка и тренд потребления натуральной косметики**

Согласно исследованию 2017 года компании Euromonitor International<sup>25</sup> рынок продемонстрировал в предыдущем году позитивную динамику за счет множества категорий, в которых как у экономичных, так и премиальных брендов увеличились продажи. Произошло это благодаря разработке компаниями новых форматов и мультифункциональных продуктов. Так, объём продаж на этом рынке в 2016 году увеличился на 10% по сравнению с 2015 годом (613,6 против 558,6 миллиарда рублей)<sup>26</sup>. Молодые потребители, большое влияние на которых оказывают средства массовой информации, находясь под растущим социальным давлением, начинают больше интересоваться косметикой в целом. Компании на этом рынке стараются привлечь потребителей более раннего возраста путем фокусирования рекламы и маркетинговых кампаний на молодом поколении. Более того, ключевые производители продолжают вводить новые ингредиенты, в основном натуральные и органические, экспериментировать с форматом, запахом, текстурой продуктов и улучшать способность продуктов решать специфические проблемы потребителя.

---

<sup>25</sup> Beauty and Personal Care in Russia 2017 [Электронный ресурс] Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab#>

<sup>26</sup> Там же.

Одним из главных трендов на этом рынке является рост популярности натуральных и натурально-позиционируемых средств. Опубликованный Allied Market Research отчет по рынку натуральной косметики и косметической продукции прогнозирует, что к 2022 году мировой рынок будет составлять 19,8<sup>27</sup> миллиарда долларов США, продемонстрировав среднегодовой темп роста в 10,2% за период 2016-2022 годов. Европа – это 20%<sup>28</sup> от мирового рынка натуральной косметики. Размеры мирового рынка оцениваются по-разному, в зависимости от того, какие косметические средства считать натуральными. Это от \$9 млрд (если понимать под натуральной косметикой только зеленую категорию, то есть полностью натуральную косметику) до \$25 млрд (если рассматривать зеленую и желтую (почти натуральную) категорию вместе)<sup>29</sup>. В Европе лидирует Германия с объемом продаж 815 миллионов евро в 2011 году и долей рынка 6,5%<sup>30</sup>. Другим наиболее быстро растущим рынком натуральной косметики в Европе является Франция. На ее долю приходится более 4%. Великобритания и Италия – занимают третье и четвертое места по размеру рынка натуральной косметики.<sup>31</sup>

Российский потребительский рынок в целом испытывает дефицит как органической косметики, так и органических продуктов питания и товаров для ухода за домом. По оценкам экспертов, спрос на такую продукцию превышает предложение во всех группах товаров. В среднем каждый житель США в год приобретает органическую продукцию на 110 долл., каждый россиянин - на 1 долл.<sup>32</sup>. Ежегодный рост рынка органической продукции в России за 2012-2015 год колеблется в пределах 5-10%<sup>33</sup>. В 2015 году объем рынка органики в России составлял 4,8 млрд руб.<sup>34</sup>. Рынок натуральной косметики растет, в среднем на 30% и, согласно прогнозам, продолжит расти. Реальные продажи натуральной косметики в России в 2011 составили примерно 48 миллионов евро<sup>35</sup>. Хотя доля натуральной косметики от общего объема рынка пока меньше 1%, рынок динамично развивается.

Можно выделить несколько ключевых факторов, способствовавших развитию тренда натуральной косметики. Во-первых, основа рынка органических продуктов

---

<sup>27</sup>Россияне тратят на органические продукты в 100 раз меньше американцев [Электронный ресурс] - 07 марта 2018 - Agro2b.ru - Режим доступа: <http://agro2b.ru/ru/news/47545-rossiane-tratat-na-organiceskie-produkty-v-100-raz-mense-amerikancev.html>

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Там же.

<sup>31</sup> Там же.

<sup>32</sup> Там же.

<sup>33</sup> Там же.

<sup>34</sup> Там же.

<sup>35</sup> Там же.

питания, забота о здоровье, стала распространяться и на рынок косметики. Во-вторых, диджитал платформы способствуют увеличению числа знающих, более сознательных потребителей. В-третьих, экономическое развитие делает возможным переход к производству органической косметики. И наконец, демографические изменения: молодое поколение больше предпочитает натуральную косметику. Также необходимо отметить, что несмотря на растущее предпочтение натуральной косметики, для потребителей первым приоритетом в категории косметической продукции по-прежнему остается высокое качество и функциональные выгоды от использования нежелезистых органических ингредиентов или экологические и этические характеристики<sup>36</sup>.

По прогнозам исследователей тренд на натуральные продукты в России является не сезонным или временным, а устойчивым. Растущая заинтересованность в натурально-позиционируемых и органических продуктах связана с заботой о здоровье, желанием избежать неблагоприятных последствий и быть уверенным в безопасности использования. Более того, на все это накладывается растущий уровень осведомленности потребителей и быстро распространяющаяся информация о составе различной косметики и потенциальных эффектах определенных ингредиентов на здоровье человека.<sup>37</sup>

### **2.1.3. Поведение потребителей на рынке натуральной косметики**

Все больше потребителей обращают внимание на натуральность состава и происхождения косметических средств. Они стараются найти информацию относительно определенных продуктов в Интернете, советуются с друзьями и семьей, читают соответствующие блоги и сайты, и, наконец, читают информацию на упаковке. Российские потребители стали более осведомленными о побочных действиях определенных химикатов в составе косметических средств. Так, например, считается, что в минеральных маслах, обычно входящих в состав средств по уходу за кожей и макияжа, очень много канцерогенов, а такое вещество, как лаурет сульфат натрия, считается очень токсичным, а ведь оно обычно содержится в зубных пастах и может легко попасть в организм. Другое вещество - пропилен гликоль - проникает в кожу и провоцирует рак и болезни почек<sup>38</sup>. Оно содержится в шампунях, дезодорантах и других продуктах. В российской части Интернета потребители широко обсуждают соединения, основанные на алюминии, которые используются как активные ингредиенты в антиперсперантах и

---

<sup>36</sup>The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

<sup>37</sup> Beauty and Personal Care in Russia 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab#>

<sup>38</sup> Там же.

дезодорантах, могут вызвать рак груди<sup>39</sup>. Так российские потребители все более критично относятся к составу косметических средств и ищут косметику без парабенов, лаурилсульфата натрия и других сомнительных или раздражающих ингредиентов. Сегодня для потребителей даже созданы целые удобные и бесплатные сервисы, например, EcoGolik.ru<sup>40</sup>, который позволяет легко и быстро проверить косметику, понять, насколько натурален и безопасен ее состав. Для этого от потребителя потребуется лишь скопировать целиком состав средства с сайта производителя или интернет-магазина в поле для анализа состава, и через 2-3 секунды он получит результат проверки. Сервис опирается на многотысячную базу ингредиентов с оценками и кратким описанием, а также на всемирно-известные стандарты натуральной косметики (в первую очередь VDIH, Ecocert, Cosmos), данные Greenpeace, бумажные издания, энциклопедии и другие открытые источники в Интернет.

#### **2.1.4. Состав продукции и сертификаты натуральной косметики**

С позиции потребителя удостовериться в натуральности ингредиентов, содержащихся в той или иной косметической продукции, можно несколькими способами. Первый - это проверить наличие знака сертификата натуральной косметики на упаковке. Второй - провести автоматический анализ состава с помощью упомянутых выше специальных сервисов (например, EcoGolik.ru). Третий - самостоятельно знать ингредиенты и читать состав продукции. Однако, во-первых, то, что продукция не обладает сертификатом не всегда означает, что её состав ненатурален. Во-вторых, сервисов для анализа состава не так много, и они известны лишь небольшому количеству потребителей. В-третьих, крайне малое количество потребителей обладают достаточными знаниями для успешного самостоятельного анализа состава. Более того, учитывая, что в России состав косметической продукции может указываться не на русском языке (информацию о составе продукции допускается по усмотрению изготовителя указывать в соответствии с международной номенклатурой косметических ингредиентов (INCI) с использованием букв латинского алфавита)<sup>41</sup>, то самостоятельно читать и понимать состав оказываются способными лишь единицы. Следовательно, потребителям, стремящимся приобретать более натуральную косметику, основываясь на ее составе, остается либо верить тому, что говорит о своей продукции производитель, либо изучать ингредиенты, по

<sup>39</sup> Beauty and Personal Care in Russia 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab#>

<sup>40</sup> Онлайн проверка состава косметики [Электронный ресурс] // Ecogolik.ru - Режим доступа: [http://ecogolik.ru/sostav\\_kosmetika/](http://ecogolik.ru/sostav_kosmetika/)

<sup>41</sup>ГОСТ 32117-2013. Межгосударственный стандарт. Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования" (введен в действие Приказом Росстандарта от 05.06.2013 N 146-ст) [Электронный ресурс] // Документ предоставлен КонсультантПлюс - Дата сохранения: 03.04.2018

возможности запоминая английские названия тех из них, которые они воспринимают как опасные или нежелательные.

Многие потребители органической косметики полагаются не на состав продукции, а на наличие соответствующего сертификата. Сертификаты органической косметики необходимы для того, чтобы покупатель смог отличить натуральную и органическую продукцию от любой другой. Сертификаты дают гарантию того, что сертифицированное косметическое средство было произведено в соответствии с нормами, заявленными сертифицирующей организацией. Не все российские компании органической косметики считают целесообразными получать эко-сертификаты. Даже если продукция компании действительно соответствует эко-стандартам, она может осознанно не прибегать к сертификации ввиду её дороговизны и формальности. Более того, в России отсутствует государственное регулирование эко-сертификации, соответственно, никакие международные сертификаты органической и натуральной косметики не имеют юридической силы.<sup>42</sup> Но с другой стороны знак международного экологического стандарта может значительно увеличивать ценность продукции в глазах потребителей. Наиболее известными международными сертификатами натуральной косметики являются BDIH, NaTrue, Ecocert, Cosmos, ICEA и Soil Association.<sup>43</sup> В России экологическая сертификация косметики находится на самом начальном этапе развития. Законодательства, регламентирующего, какой продукт или косметика может называться органической или натуральной, пока нет. Тем не менее, в России уже появилось много фирм, предлагающих свои услуги по сертификации на этом рынке. Однако, к сожалению, ни одна из них не имеет официального национального статуса на законодательном уровне. Таким образом, на упаковках отечественных производителей экологические сертификаты встречаются не часто ввиду того, что единой сертифицирующей организации в России нет, а международные сертификаты означают более высокие материальные затраты для компаний.

### **2.1.5. Основные игроки российского рынка натуральной косметики и их стратегии**

В 2016 году производители, следующие тренду натуральности косметических средств, активно занимались разработкой продуктов с целью поддержания способности удовлетворять интересы потребителей на высоко конкурентном рынке. Натуральные

---

<sup>42</sup>Юлия Войнова Эко-сертификат: формальность или реальность? [Электронный ресурс] / Юлия Войнова // OilSoap.Ru - Август, 2016 - Режим доступа: <http://oilsoap.ru/nauchnaya-kosmetologiya/eco-sertifikat-formalnost-ili-realnost/>

<sup>43</sup> Там же.

ингредиенты, продукты, не содержащие синтетические ингредиенты и вредные химикаты, и продукты с экстрактами трав и растений в качестве активных веществ - все это устойчиво появляется среди новинок. В 2016 году как региональные, так и международные игроки запустили большое количество новых продуктов с натуральными ингредиентами в составе. В то время как одни производители ради увеличения ценности дополнительно включают натуральные ингредиенты в свои стандартные продукты, другие стремятся предлагать полностью натуральные или органические средства. Так, например, компания Русская косметика запустила линейку гелей для душа, содержащих масло облепихи, можжевельника и кедра, а также экстракт клюквы и малины<sup>44</sup>. А компания Весна вывела на рынок три своих новых продукта - маски для лица с натуральными ингредиентами такими как, белая глина (каолин), экстракт лимона и эфирное масло чайного дерева<sup>45</sup>. Маски предназначены для улучшения состояния кожи. Однако такие компании продолжают использовать их стандартные формулы и только дополнительно добавляют натуральные ингредиенты для обеспечения возможности «натурального» позиционирования.

Другие косметические компании, одной из которых является Фратти-НВ, запускают полностью натуральные продукты. В 2016 году компания выпустила серию косметических средств под брендом Karelia Organica<sup>46</sup>. Как заявила компания, новые продукты основаны только на органических ингредиентах. Парабенов и ингредиентов, полученных из генетически модифицированных растений, в составе нет. Новые продукты включают шампуни, кондиционеры, сыворотки, маски для волос, скрабы для тела, жидкие мыла, органические крема для лица и рук, гели для душа и средства для умывания.

Так, компании следующие тренду натуральности косметических продуктов могут реализовывать разные стратегии: добавлять в стандартную формулу продукции дополнительные натуральные ингредиенты и позиционировать продукты как натуральные, или разрабатывать и запускать полностью органические средства. Следовательно, следует различать полностью органическую косметику от натурально позиционируемой.

---

<sup>44</sup> Beauty and Personal Care in Russia 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab#>

<sup>45</sup> Каталог продукции [Электронный ресурс] // ОАО Парфюмерно-косметическая компания "Весна" - Режим доступа: <http://vesna.ru/distributors/catalog/cat/343/>

<sup>46</sup> Серия «Karelia Organica» [Электронный ресурс] // ООО «Фратти НВ» - Режим доступа: <http://www.frattinv.ru/catalog/kareliaorganika/>

Среди компаний мирового рейтинга натуральной косметики большинство являются региональными игроками<sup>47</sup>. Такие бренды, как Natura, Pechoin и Innisfree в течение последних пяти лет повысили свою рыночную стоимость благодаря сильной приверженности потребителей основного рынка натуральной косметике. В дополнение к их успеху в регионах многие сумели стремительно распространиться и на международные рынки, например, Weleda, Burt'sBees и Aveeno. Из-за растущего мирового значения региональных брендов натуральной косметики доминирующие «ненатуральные» игроки сталкиваются с нарастающим давлением и необходимостью репозиционироваться, разрабатывать или приобретать новые формулы. Тем не менее, самый быстрорастущий сегмент натуральной косметики состоит из бесчисленных нишевых брендов, в которых особое внимание уделяется выбранной им специальности, что способствует расширению границ данного рынка. Список самых крупных брендов натуральной косметики в мире по доле розничных продаж приведен в приложении 2. Больше половины из этого списка представлены и на российском рынке. Но наиболее известными и распространенными в России являются Yves Rocher, Lush, L'Occitane, The Body Shop, Weleda, а также такие бренды, как Natura Siberica, Organic Shop, Planeta Organica, Рецепты бабушки Агафьи и Himalaya Herbals<sup>48</sup>. Мировые бренды (например, Nivea, Garnier, Clarins), как массовые, так и премиальные, не специализирующиеся конкретно на органических продуктах, расширяют свои ассортименты для проникновения на рынок натуральной косметики, в основном за счет включения в свои рецептуры натуральных ингредиентов.<sup>49</sup> Такой способ расширения вряд ли даст компаниям такую же высокозаинтересованную потребительскую базу, что имеют «темно-зеленые», то есть полностью натуральные бренды, но может способствовать удержанию лояльных бренду клиентов благодаря наличию более натуральных альтернатив. Более того, учитывая готовность потребителей платить больше за натуральность, на такие альтернативы могут быть установлены и более высокие цены. Тем не менее, хоть данная стратегия и удовлетворяет растущий интерес потребителей к натуральности, недостатком в долгосрочной перспективе является то, что новые «натуральные» продукты, скорее всего, просто поглотят продажи собственных же основных продуктов, а не продуктов конкурентов.

---

<sup>47</sup> The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

<sup>48</sup> 100 самых популярных брендов натуральной косметики [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://apo-medical.com/smartblog/261\\_100-samyih-populyarnyih-brendov-naturalnoy-ko.html](http://apo-medical.com/smartblog/261_100-samyih-populyarnyih-brendov-naturalnoy-ko.html)

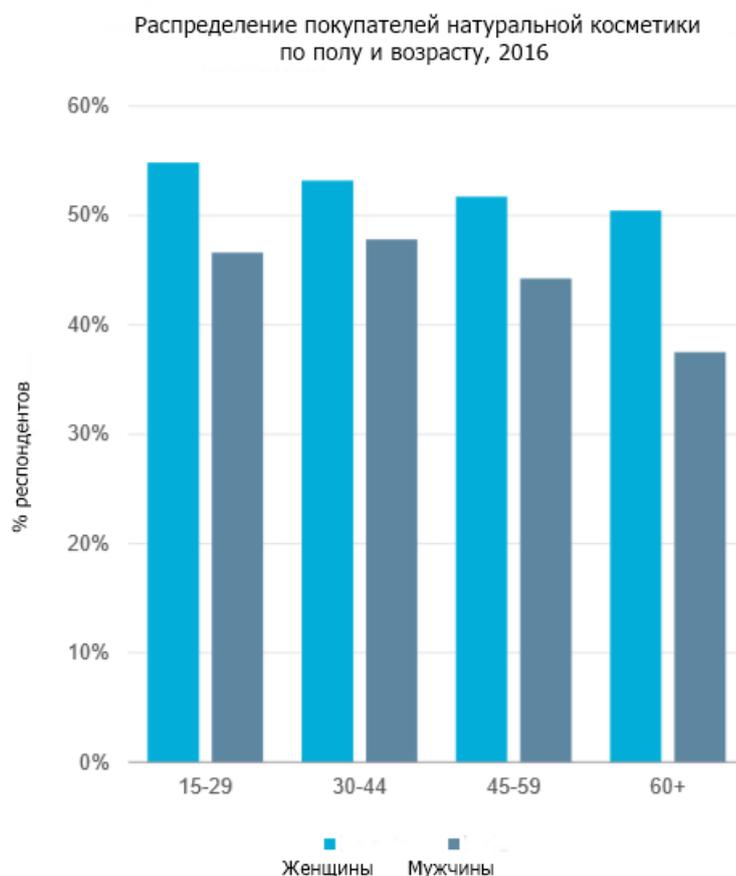
<sup>49</sup> The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

## **2.2. Факторы покупательского поведения на рынке натуральной косметики**

Для того, чтобы понять каковы факторы покупательского поведения на рынке натуральной косметики, необходимо сначала определить круг потребителей данной категории товаров. Согласно анализу потребителей органической и натуральной косметики все возрастные группы проявляют значительное предпочтение данной продукции (рис.7). При этом процент представителей женского пола выше, чем процент представителей мужского пола. Тем не менее, предпочтение нельзя приравнять к покупке - важно выделить группу потребителей, чей основной мотив будет главным фактором, движущим к покупке. Так, изменения в образе жизни молодых потребителей отражаются в более сильном желании именно этой возрастной группы заботиться об окружающей среде, и, следовательно, приобретать экологичные продукты<sup>50</sup>. Именно представители поколения Миллениалов, сильно подверженные цифровизации, зачастую являются борцами за социальную справедливость, защитниками принципов справедливой торговли и защитниками животных, и их убеждения находят отражение и в их покупательских решениях.

---

<sup>50</sup> The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

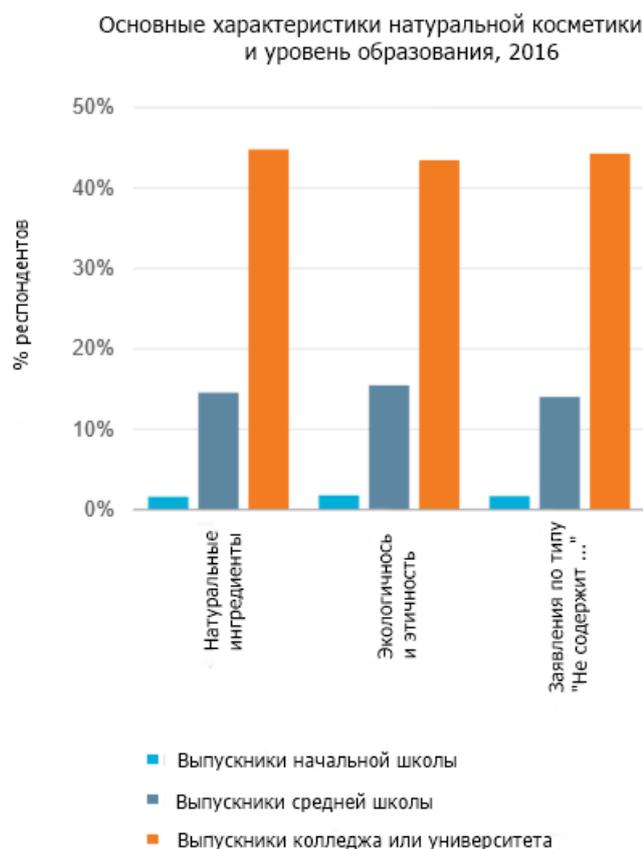


**Рисунок 7** Распределение покупателей натуральной косметики по полу и возрасту

Источник: The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

Также известно, что осведомленность о натуральной косметике и её предпочтение различается и по группам уровня образования потребителей. Наиболее высокий уровень внимания к характеристикам, присущим органической косметике, проявляют выпускники университетов и колледжей<sup>51</sup>. По мере перехода к потребителям более низкого уровня образования проявление данного феномена снижается (рис. 8). Из этого следует предположение о том, что более высокий уровень образования необходим для того, чтобы потребитель был в состоянии понять ценность научных описаний на продуктах и полезность определенных ингредиентов для здоровья или окружающей среды.

<sup>51</sup> The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>



**Рисунок 8 Основные характеристики натуральной косметики и уровень образования**

Источник: The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

Рынок натуральной косметики представляет собой неравномерное конкурентное пространство с точки зрения ценового позиционирования. Продукты с широким спектром натуральных характеристик можно найти во всех ценовых сегментах: от недорогих брендов местных производителей и собственных марок розничных торговцев до высококлассных люксовых брендов. При возможности или необходимости потребители могут с легкостью переключаться с натуральных косметических продуктов более высокого ценового сегмента на натуральные косметические продукты более низкого ценового сегмента, и наоборот<sup>52</sup>. Следовательно, предполагается, что уровень дохода не является обязательной характеристикой целевой группы потребителей.

<sup>52</sup> The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

Исходя из этого в рамках данной работы предлагается ограничить целевую исследуемую группу потребителей до молодых представителей женского пола возрастной группы от 18 до 29 - выпускников средней школы и университетов.

Потребитель в процессе покупки проходит через путь принятия решения о покупке. На различных стадиях можно выделить различные факторы, оказывающие влияние на решение потребителя о покупке продукции, относящейся к категории органической и натуральной косметики. Учитывая, что в данной работе рассматривается рынок органической и натуральной косметики как рынок отличный от рынка обычной, «ненатуральной» косметики, то более удобной для анализа факторов покупательского поведения является модель пути потребителя к принятию решения - The consumer decision journey (David C. Edelman, 2010), которая включает в себя четыре основных этапа (рис. 3): рассмотрение, оценка, покупка и послепокупочный опыт. Она позволит структурировать факторы, которые влияют на формирование намерения приобрести именно натуральную, а не обычную косметику, согласно её основным этапам.

На этапе рассмотрения предлагается выделить факторы, мотивирующие покупателя задуматься о приобретении натуральной косметики. Предполагается, что потребители с разными системами ценностей будут демонстрировать разное поведение в отношении органической косметики, поскольку именно такие ценности, как важные жизненные цели или стандарты, являются руководящими принципами в жизни<sup>53</sup>. Следовательно, основной мотив будет формироваться из главных ценностей покупателя, которые бы вели к принятию решения о покупке именно органической или натуральной косметики. В одном из исследований ценности потребителя рассматриваются как фактор, предсказывающий его отношение к покупке органических товаров по уходу за волосами и кожей (Hosseini Mombeini, 2014)<sup>54</sup>. Авторы указывают, что потребительские ценности включают три основные категории: внимание к здоровью (attention to health), внимание к внешности (attention to appearance) и внимание к окружающей среде (attention to environment). Результатом внимания людей к здоровью является поведение связанное с

---

<sup>53</sup> Hee Yeon Kim Consumer purchase intention for organic personal care products [Электронный ресурс] / Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung // Journal of Consumer Marketing - 2011 - Vol. 28 Issue 1, p40-47. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=57576629&db=bsu>

<sup>54</sup> Mombeini, Hossein Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products [Электронный ресурс] / Mombeini, Hossein, Sha'abani, Reza, Ghorbani, Rasoul // International Journal of Scientific Management & Development - Jan2015 - Vol. 3 Issue 1, p819-826. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=6&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=100765025&db=bsu>

использованием товаров по уходу за собой. Потребители, которые больше других заботятся о своем здоровье, могут учитывать является ли соответствующий продукт надежным для кожи и тела или нет. Следовательно, такие потребители могут проявлять больший интерес к ингредиентам продуктов, чем те, которые заботятся о здоровье в меньшей степени. Внимание людей к окружающей среде связывается со склонностью к изменению покупательского поведения в сторону «зеленой» категории товаров. Наконец, утверждается, что использование органических товаров по уходу за волосами и кожей представляет собой покупательское поведение, которое удовлетворяет индивидуальные потребности в красоте. Как правило, люди, стремящиеся сохранить состояние здорового внешнего вида, ищут продукты, не содержащие химических веществ. Аналогичную логику применяют и авторы другого исследования, посвященного намерению приобретать органические косметические средства (Hee Yeon Kim, 2011)<sup>55</sup>. Они ссылаются на то, что ценности могут влиять на формирование отношения индивида, направляя его искать объекты, которые соответствуют этим ценностям. Предполагая сходство поведения потребителей органических продуктов питания и потребителей органической косметики, авторы считают, что ценности связанные со здоровьем и окружающей средой, влияющие на отношение к покупке органических продуктов питания, влияют и на отношение к покупке органической косметики. Однако они также отмечают необходимость учитывать и определенное различие между данными категориями товаров, заключающееся в том, что в отличие от пищевых продуктов, средства для ухода за кожей и волосами влияют на внешний вид потребителей и являются основным элементом в уходе за внешностью. Таким образом, помимо ценности, связанной со здоровьем (health consciousness) и ценности, связанной с окружающей средой (environmental consciousness), на отношение к покупке натуральной косметики может влиять и ценность, связанная с внешностью (appearance consciousness). Следовательно, первые три вопроса для последующего поискового исследования сформулированы следующим образом:

**Вопрос 1:** Влияют ли ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье, на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 2:** Влияют ли ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде, на намерение приобретать натуральную косметику?

---

<sup>55</sup> Hee Yeon Kim Consumer purchase intention for organic personal care products [Электронный ресурс] / Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung // Journal of Consumer Marketing - 2011 - Vol. 28 Issue 1, p40-47. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=57576629&db=bsu>

**Вопрос 3:** Влияют ли ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, на намерение приобретать натуральную косметику?

На этапе оценки можно выделить факторы, определяющие выбор органической или натуральной косметики. В соответствии с недавним анализом (Andrew Mandzy, Nielsen, 2017) натуральные и этические составляющие бренда продукта могут стимулировать рост продаж. Так, в то время как в динамике продаж общего рынка косметики наблюдается застой, продажи косметической продукции, на упаковке или в рекламе или в любых других составляющих маркетингового продвижения которой присутствуют слова по типу «натуральный», «органический», «био» и т.п., растут<sup>56</sup>. Около половины домохозяйств говорят, что заявление о «натуральности», найденное на упаковках и этикетках продуктов, включая косметические, играет важную роль в их покупательском поведении. Аналогичная динамика наблюдается и у косметической продукции, которая обращает внимание потребителя на отсутствие основных «вредных» ингредиентов в составе. Более половины покупателей говорят, что отсутствие нежелательных ингредиентов более важно, чем присутствие полезных<sup>57</sup>. Помимо этого, в начале второй главы данной работы было выделено три способа определения рынка органической и натуральной косметики: ориентация на наличие органической сертификации, на натуральность ингредиентов или на этическое позиционирование. Данные три параметра также могут оказывать влияние на покупку. В рамках данного исследования предлагается рассматривать все обсужденные ранее факторы как элементы одного целого - фактора важности «натурального» позиционирования. Натуральное позиционирование направлено на создание имиджа компании, заботящейся о здоровье потребителей и окружающей среде, и на предоставление соответствующей информации о продуктах для потребителей (Aysel Boztepe, 2012<sup>58</sup>). Предполагается, что на этапе оценки чем важнее для потребителя элементы натурального позиционирования, тем вероятнее у него будет формироваться намерение приобрести именно натуральную косметику. Фактор позиционирования в

---

<sup>56</sup> Mandzy Andrew Is Your Product Label Costing You Sales? A Nielsen analysis finds that transparency is a strategic driver of growth in natural personal care [Электронный ресурс] / Mandzy Andrew // Global Cosmetic Industry - Nov2017 - Vol. 185 Issue 10, p20-21. 2p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=126117179&db=bsu>

<sup>57</sup> Mandzy Andrew Is Your Product Label Costing You Sales? A Nielsen analysis finds that transparency is a strategic driver of growth in natural personal care [Электронный ресурс] / Mandzy Andrew // Global Cosmetic Industry - Nov2017 - Vol. 185 Issue 10, p20-21. 2p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=126117179&db=bsu>

<sup>58</sup> Aysel Boztepe Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior [Электронный ресурс] / Aysel Boztepe // European Journal of Economic and Political Studies - 2012 - © ResearchGate 2018 - Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/288525147\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Its\\_Impact\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior)

зарубежных исследованиях подразумевает в основном элементы позиционирования, связанные с заботой об окружающей среде и этичностью производства (например, eco-friendly - экологичный, ozone friendly - безвредный для озонового слоя, not tested on animals - не тестируется на животных) (Clare D'Souza, 2006<sup>59</sup>; Liobikienė Genovaitė, 2017<sup>60</sup>). Данный фактор носит англоязычный термин product labeling и направлен на формирование осведомленности о натуральности продукта (green message). Однако учитывая размытость понятия натуральной косметики в России, предлагается расширить данное понятие и включить в него все элементы натурального позиционирования, а не только позиционирования, связанного с заботой об окружающей среде. Так, на этапе оценки предлагается рассмотреть влияние важности натурального позиционирования для потребителя на его намерение покупать органическую и натуральную косметику, при том, что важность натурального позиционирования будет формироваться из следующих элементов: важность заявлений о «натуральности» продукции, об отсутствии «вредных» компонентов, важность наличия органической сертификации, натуральности всех ингредиентов в составе и важности этических и экологических заявлений. Соответственно, следующие вопросы для последующего поискового исследования таковы:

**Вопрос 4:** Влияет ли важность заявлений о «натуральности» продукции для потребителя на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 5:** Влияет ли важность заявлений об отсутствии «вредных» компонентов для потребителя на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 6:** Влияет ли важность наличия органической сертификации для потребителя на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 7:** Влияет ли важность натуральности всех ингредиентов в составе для потребителя на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 8:** Влияет ли важность этических и экологических заявлений для потребителя на намерение приобретать натуральную косметику?

---

<sup>59</sup> Clare D'Souza Green products and corporate strategy: an empirical investigation [Электронный ресурс] / Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Roman Peretiakos // Society and business review - 2006 - vol. 1, no. 2, pp. 144-157 - Academia ©2018 - Режим доступа: [https://www.academia.edu/15824952/Green\\_products\\_and\\_corporate\\_strategy\\_an\\_empirical\\_investigation](https://www.academia.edu/15824952/Green_products_and_corporate_strategy_an_empirical_investigation)

<sup>60</sup> Liobikienė Genovaitė Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review [Электронный ресурс] / Liobikienė Genovaitė, Bernatoniene Jurga // Journal of Cleaner Production - Sep2017 - Vol. 162, p109-120. 12p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=11&sid=029c7dd6-7f2a-48b8-bbad-d8e23d8fee9b%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbm9cnUmc210ZT1laG9zdC1saXZl#AN=124142687&db=bsu>

На этапе покупки приобретение натуральной косметики является проявлением определенного поведения. В рамках теории запланированного поведения (Ajzen Icek, 1991) поведение потребителя является результатом поведенческого намерения. Соответственно, базовыми факторами, которые могут влиять на поведенческое намерение потребителей натуральной косметики, являются отношение к натуральной косметике, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль. Теория запланированного поведения является основой многих исследований в области органических товаров (Ezlika Ghazali, 2017<sup>61</sup>; Askadilla W.L., 2017<sup>62</sup>; Indre Pikturniené, 2013<sup>63</sup>; Hee Yeon Kim, 2011<sup>64</sup>; Hossein Mombeini, 2014<sup>65</sup>). Соответственно и концепции влияния базовых факторов в данных исследованиях аналогичны. Отношение к натуральной косметике определяется положительной или отрицательной оценкой индивида такой косметики. Потребитель с большей вероятностью приобретет натуральную косметику, если будет положительно к этому относиться. Субъективные нормы определяют воспринимаемое индивидом социальное давление вести себя определенным образом. Если потребитель знает, что значимые для него люди положительно относятся к органической и натуральной косметике, что, в свою очередь, означает наличие субъективных норм, направленных на приобретение данной продукции, то его намерение приобретать её оказывается сильнее. Воспринимаемый поведенческий контроль отражает сложность или легкость воспроизведения индивидом определенного

---

<sup>61</sup> Ezlika Ghazali Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products [Электронный ресурс] / Ezlika Ghazali, Pat Chen Soonb, Dilip S. Mutumc, Bang Nguyen // Journal of Retailing & Consumer Services - Nov2017 - Vol. 39, p154-163. 10p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=125117070&db=bsu>

<sup>62</sup> Askadilla W. L., Understanding indonesian green consumer behavior on cosmetic products: theory of planned behavior model [Электронный ресурс] / W. L., Askadilla, M. N., Krisjanti // Polish Journal of Management Studies - 2017 - Vol. 15 Issue 2, p7-15. 9p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=6&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=124910487&db=bsu>

<sup>63</sup> Indre Pikturniené Attitude formation towards local and international ecological face and body care brands among lithuanian female consumers [Электронный ресурс] / Indre Pikturniené, Aisté Mackelaitė // Organizations & Markets in Emerging Economies - 2013 - Vol. 4 Issue 1, p23-42. 20p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=87951389&db=bsu>

<sup>64</sup> Hee Yeon Kim Consumer purchase intention for organic personal care products [Электронный ресурс] / Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung // Journal of Consumer Marketing - 2011 - Vol. 28 Issue 1, p40-47. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=57576629&db=bsu>

<sup>65</sup> Mombeini, Hossein Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products [Электронный ресурс] / Mombeini, Hossein, Sha'abani, Reza, Ghorbani, Rasoul // International Journal of Scientific Management & Development - Jan2015 - Vol. 3 Issue 1, p819-826. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=6&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=100765025&db=bsu>

поведения. К данному фактору относится воспринимаемое наличие необходимых для приобретения органической и натуральной косметики ресурсов, способностей или возможностей. Так, чем выше у потребителя степень воспринимаемого поведенческого контроля относительно приобретения органической и натуральной косметики, т.е. чем сильнее потребитель убежден в том, что он обладает достаточным объемом денег, времени, способностями и возможностями для приобретения данной продукции, тем сильнее его намерение её приобрести. Таким образом, были сформулированы следующие вопросы:

**Вопрос 9:** Влияет ли положительное отношение потребителя к натуральной косметике на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 10:** Влияют ли субъективные нормы (мнения значимых людей) потребителя на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 11:** Влияет ли воспринимаемый поведенческий контроль (ресурсы, способности и возможности) потребителя на намерение приобретать натуральную косметику?

В рамках модели пути принятия решения о покупке внутри послепокупочного опыта выделяется три важных составляющих: использование, рекомендация и формирование доверия к бренду, которые формируют приводящую к повторной покупке петлю лояльности. Следовательно, на послепокупочном этапе принятия решения о покупке в качестве первого фактора, оказывающего непосредственное влияние на намерение приобретать натуральную косметику, предлагается выделить опыт покупки органических товаров в целом, как косметических, так и других. Согласно исследованиям в сфере поведения покупателей органических и натуральных товаров прошлый опыт потребления таких товаров может играть ключевую роль в формировании специфического в отношении данной категории товаров восприятия, которое влияет на будущее намерение купить (Clare D'Souza, 2006<sup>66</sup>). Данный дополнительный фактор также освещался и в некоторых ранее упоминавшихся работах о поведении покупателей органической и натуральной косметики (Hee Yeon Kim, 2011<sup>67</sup>; Hossein Mombeini, 2014<sup>68</sup>).

---

<sup>66</sup> Clare D'Souza Green products and corporate strategy: an empirical investigation [Электронный ресурс] / Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Roman Peretiatkos // Society and business review - 2006 - vol. 1, no. 2, pp. 144-157 - Academia ©2018 - Режим доступа: [https://www.academia.edu/15824952/Green\\_products\\_and\\_corporate\\_strategy\\_an\\_empirical\\_investigation](https://www.academia.edu/15824952/Green_products_and_corporate_strategy_an_empirical_investigation)

<sup>67</sup> Hee Yeon Kim Consumer purchase intention for organic personal care products [Электронный ресурс] / Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung // Journal of Consumer Marketing - 2011 - Vol. 28 Issue 1, p40-47. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа:

Следующим фактором на данном этапе будет готовность потребителя дать рекомендацию, то есть рекомендовать натуральную косметику другим людям. Данный фактор также упоминается под названием положительный «word-of-mouth», что означает маркетинг из-уст-в-уста (A. Japutra et al., 2014<sup>69</sup>). Еще один фактор - доверие потребителя к натуральной косметике. Под доверием понимается уважение к натуральной косметике, уверенность в соответствии действительности и ожиданий потребителя в отношении натуральной косметики. Оно является одним из главных аспектов, формирующих долгосрочные отношения потребителя и продукта, и иногда выступает в качестве фактора, влияющего на покупательское намерение (Chen and Chung, 2012<sup>70</sup>). Так, предлагается сформулировать последние вопросы следующим образом:

**Вопрос 12:** Влияет ли опыт приобретения других органических или натуральных товаров на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 13:** Влияет ли готовность рекомендовать натуральную косметику на намерение приобретать натуральную косметику?

**Вопрос 14:** Влияет ли доверие к натуральной косметике на намерение приобретать натуральную косметику?

В итоге совокупность всех гипотез формирует основную концептуальную модель исследования, которая представлена на рисунке 9.

---

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=57576629&db=bsu>

<sup>68</sup> Mombeini, Hossein Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products [Электронный ресурс] / Mombeini, Hossein, Sha'abani, Reza, Ghorbani, Rasoul // International Journal of Scientific Management & Development - Jan2015 - Vol. 3 Issue 1, p819-826. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа:

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=6&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=100765025&db=bsu>

<sup>69</sup> Japutra Arnold Exploring brand attachment, its determinants and outcomes [Электронный ресурс] / Japutra Arnold, Ekinci Yuksel, Simkin Lyndon // Journal of Strategic Marketing - Dec2014 - Vol. 22 Issue 7, p616-630. 15p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа:

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=56&sid=654b03e6-0487-4de6-8ddd-bcb1db7059ac%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=99963639&db=bsu>

<sup>70</sup> Chen Yu-Shan Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust [Электронный ресурс] / Chen Yu-Shan, Chang, Ching-Hsun // Management Decision - 2012 - Vol. 50 Issue 3, p502-520. 19p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа:

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=54&sid=654b03e6-0487-4de6-8ddd-bcb1db7059ac%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=74143827&db=bsu>

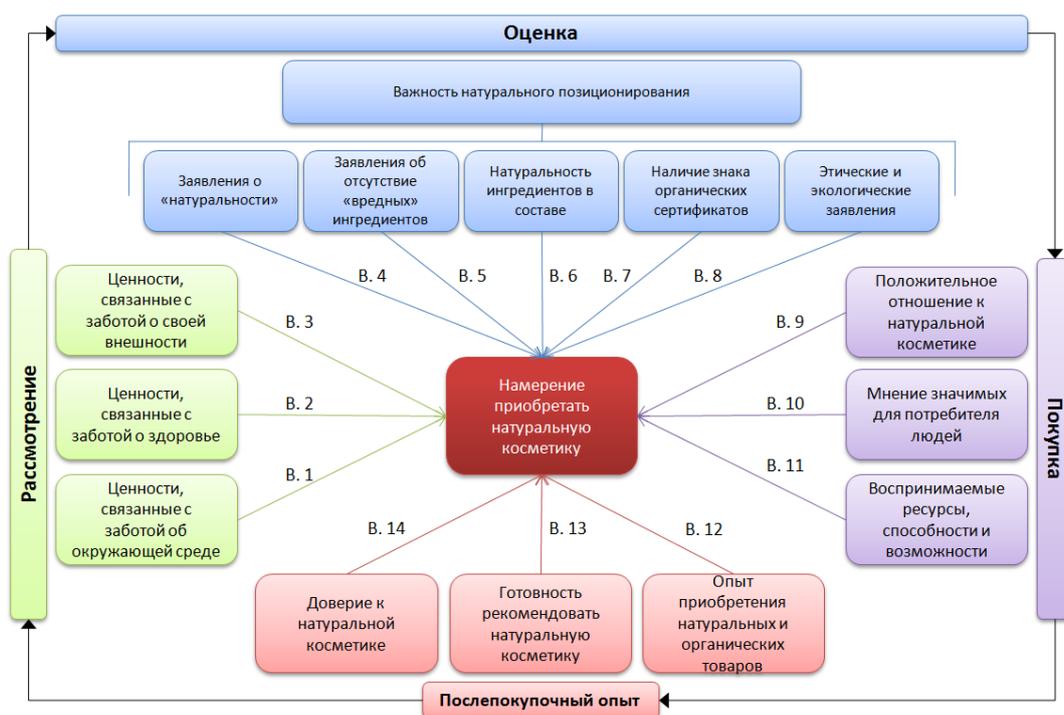


Рисунок 9 Концептуальная модель исследования

Составлено автором по: параграф 2.2. данной работы.

Необходимо отметить, что на послепокупочном этапе в качестве заключающего фактора петли лояльности целесообразно выделить и такой фактор как готовность к повторной покупке натуральной косметики (Ezlika Ghazali, 2017<sup>71</sup>). Но исследователи принимают данную переменную как зависимую, соответственно, в нашу модель она не включена, однако предлагается дополнительно рассмотреть еще одну модель по такой же схеме как основная, только в качестве зависимой переменной принять не намерение приобрести натуральную косметику, а готовность к повторной покупке натуральной косметики. Следовательно, можно добавить еще один вопрос для поискового исследования:

**Вопрос 15:** Какие из выделенных факторов поведения потребителей натуральной косметики влияют на их готовность к повторной покупке?

<sup>71</sup> Ezlika Ghazali Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products [Электронный ресурс] / Ezlika Ghazali, Pat Chen Soonb, Dilip S. Mutumc, Bang Nguyen // Journal of Retailing & Consumer Services - Nov2017 - Vol. 39, p154-163. 10p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=125117070&db=bsu>

## **Выводы**

Рост популярности натуральных средств является одним из главных трендов на рынке косметической продукции. Рынок натуральной косметики в России растет, в среднем на 30% и, согласно прогнозам, продолжит расти. Ключевые факторы развития данного тренда - это забота потребителей о своем здоровье и окружающей среде, повышение информированности потребителей, а также увеличение молодой части населения, склонной предпочитать натуральную косметику. Все больше потребителей сегодня обращают внимание на натуральность состава и происхождения косметических средств, опасаясь побочных эффектов от некоторых ингредиентов.

Натуральная косметика отличается от обычной несколькими параметрами. В составе такой косметики отсутствуют синтетические красящие и ароматизированные ингредиенты, продукты нефтехимии, генномодифицированные элементы и синтезированные компоненты. Иногда некоторые компоненты такой продукции выращены на сертифицированных хозяйствах и в процессе её разработки не проводится тестирование на животных, не применяются искусственные удобрения. Однако на сегодняшний день в мире не существует единого термина для определения натуральной косметики. Считается, что органическая косметика - это натуральная косметика высшего уровня, соответствующая более строгим требованиям к составу, чем просто натуральная. Для определения рынка органической косметики применяется три способа: наличие сертификации, натуральность ингредиентов и этическое позиционирование.

Сертификаты дают гарантию того, что сертифицированное косметическое средство было произведено в соответствии с нормами, заявленными сертифицирующей организацией. Наиболее известными международными сертификатами натуральной косметики являются BDIH, NaTrue, Ecocert, Cosmos, ICEA и Soil Association. Однако в России законодательства, регламентирующего, какой продукт или косметика может называться натуральной, пока нет.

Компании следующие тренду натуральности косметических продуктов могут реализовывать разные стратегии: добавлять в стандартную формулу продукции дополнительные натуральные ингредиенты и позиционировать продукты как натуральные, или разрабатывать и запускать полностью натуральные средства. Следовательно, следует различать органическую косметику, почти или полностью натуральную и натурально-позиционируемую.

Основная группа потребителей натуральной косметики - это молодые девушки от 18 до 29, имеющие общее, среднее профессиональное или высшее образование. Учитывая, что продукты с широким спектром натуральных характеристик можно найти во всех ценовых сегментах, уровень дохода не рассматривается в качестве параметра, формирующего данную группу потребителей.

Потребитель в процессе покупки проходит через путь принятия решения о покупке. На различных стадиях этого процесса были выделены различные факторы, оказывающие влияние на решение потребителя о покупке продукции, относящейся к категории органической и натуральной косметики. Модель пути потребителя к принятию решения - The consumer decision journey (David C. Edelman, 2010), включает в себя четыре основных этапа (рис. 3): рассмотрение, оценка, покупка и послепокупочный опыт. Она позволит структурировать выделяемые факторы согласно её основным этапам.

На этапе рассмотрения были выделены факторы, мотивирующие покупателя задуматься о приобретении не обычной, а натуральной косметики. Предполагается, что основной мотив формируется из главных ценностей покупателя, которые бы вели к принятию решения о покупке именно натуральной косметики. Таковыми являются ценности потребителя, связанные со здоровьем, ценности, связанные с окружающей средой и ценности, связанные с его внешностью.

На этапе оценки были выделены факторы, связанные с основными атрибутами натуральной косметики. Предполагается влияние важности натурального позиционирования для потребителя на его намерение покупать органическую и натуральную косметику, при том, что важность натурального позиционирования будет формироваться из следующих элементов: важность заявлений о «натуральности» продукции, об отсутствии «вредных» компонентов, важность наличия органической сертификации, натуральности всех ингредиентов в составе и важности этических и экологических заявлений.

На этапе покупки приобретение органической и натуральной косметики является проявлением определенного поведения. В рамках теории запланированного поведения (Ajzen Isek, 1991) поведение потребителя является результатом поведенческого намерения, а базовыми факторами, которые формируют поведенческое намерение потребителей, являются отношение к поведению, субъективные нормы (мнения значимых для потребителя людей) и воспринимаемый поведенческий контроль (ресурсы,

способности и возможности потребителя, связанные с приобретением натуральной косметики).

Наконец, на послепокупочном этапе принятия решения о покупке в качестве факторов, оказывающих влияние на намерение приобретать натуральную косметику, были выделены факторы, формирующие петлю лояльности потребителя: опыт покупки других натуральных товаров, доверие к натуральной косметике и готовность её рекомендовать.

## **Глава 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

### **3.1. Описание исследования**

Основная цель эмпирического этапа исследования заключается в определении факторов, влияющих на поведение потребителей натуральной косметики. Так как тренд на натуральную косметику в России достаточно новый, данное исследование направлено на получение более углубленного понимания этого тренда, на его предварительное изучение. Для этого было проведено поисковое эмпирическое исследование на основе вторичной информации и опроса. Задача поискового исследования состоит в том, чтобы более детально понять суть роста популярности натуральных косметических средств. Концепция данного поискового исследования заключается в изучении факторов-мотивов, объясняющих то, что потребители отдают предпочтение, приобретают именно натуральную, а не обычную косметику. Вопросы исследования включают основные предположения о влиянии факторов покупательского поведения на намерение потребителей приобретать натуральную косметику, дополнительное предположение о влиянии этих же факторов на готовность потребителей к повторной покупке натуральной косметики, а также исследовательские вопросы, направленные на поиск общих заключений, которые бы объясняли понимание категории натуральной косметики потребителями Санкт-Петербурга.

В качестве метода был выбран метод опроса. Опрос проводился на основе полностью структурированной онлайн анкеты, распространяемой через интернет. Метод опроса имеет ряд преимуществ. Во-первых, он прост в проведении. Во-вторых, полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов<sup>72</sup>. Наконец, кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны. К недостаткам относится то, что иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию. Для избежания такой ситуации были проанализированы вторичные источники информации для заимствования формулировок некоторых вопросов. Анкета разрабатывалась одновременно с учетом того, чтобы обеспечить понимание вопросов и простоту заполнения ответов для респондентов, и с учетом того, чтобы обеспечить правильность и аккуратность вопросов для получения

---

<sup>72</sup> Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 960 с.: ил. - Парал. тит. англ. - с.229

точных и релевантных данных. Анкета распространялась посредством нескольких каналов: корпоративной почты Высшей школы менеджмента СПбГУ, размещения поста в группах социальной сети ВКонтакте и личной рассылки для целевого отбора. Данные каналы были выбраны по причине того, что они обеспечивают точный и достаточно легкий доступ к респондентам целевой группы исследования.

Генеральная совокупность данного исследования - девушки 18-29 лет, проживающие в Санкт-Петербурге. В качестве метода выборки использовался метод квотной выборки. Такой метод позволяет получить более представительную выборку при сравнительно низком уровне затрат. Его преимуществами являются низкая стоимость и удобство выбора элементов для каждой квоты. Для создания квот была найдена статистика по распределению девушек 18-29 лет, проживающих в Санкт-Петербурге, по возрастным подгруппам (18-19, 20-24, 25-29)<sup>73</sup> и по распределению девушек 20-29 лет, проживающих в Санкт-Петербурге, по уровню образования (среднее или полное общее, среднее профессиональное, высшее)<sup>74</sup>. Применение квот обеспечивает соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности с учетом исследуемых характеристик (таблица 1 и таблица 2).

**Таблица 1 Структура выборки и генеральной совокупности по возрастным группам**

	18-19	20-24	25-29	P-value ( $\alpha = 0,05$ )
Выборка	12,4%	39%	48,6%	0,08 (различия не значимы)
Генеральная совокупность	10%	35%	55%	

Составлено автором по: данные опроса.

**Таблица 2 Структура выборки и генеральной совокупности по уровню образования**

	Среднее или полное общее	Среднее профессиональное	Высшее	P-value ( $\alpha = 0,05$ )
Выборка	23,4%	25,9%	50,7%	0,131 (различия не значимы)
Генеральная	20,3%	31,1%	48,6%	

<sup>73</sup> Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2016 года [Электронный ресурс] / Статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики - 19.12.2016 - Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (ПЕТРОСТАТ) - Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/1f18db004f6bf16192c2d28250d62a05/SPb2016.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/1f18db004f6bf16192c2d28250d62a05/SPb2016.pdf)

<sup>74</sup> Итоги выборочных обследований населения по проблемам занятости в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 2015 году [Электронный ресурс] / Статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики - 06.06.2016 - Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (ПЕТРОСТАТ) - Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/9e7914004d0bbda7aaceff4fc772e0bb/ZAN-2015.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/9e7914004d0bbda7aaceff4fc772e0bb/ZAN-2015.pdf)

совокупность				
--------------	--	--	--	--

Составлено автором по: данные опроса.

Размер генеральной совокупности составляет 451661<sup>75</sup> человек. По окончании проведения опроса выборка включала 282 респондента, что обеспечивает доверительный интервал 95±6%.

Форма анкеты представлена в приложении 3. Анкета состоит из трех разделов: вступительная часть, основная часть и заключительная часть. Перед началом опроса отмечается, что способов определения натуральной косметики очень много, и респондентам предлагается отвечать на вопросы, руководствуясь своим пониманием натуральной косметики. Данный подход допустим, так как исследование посвящено феномену популярности натуральной косметики как таковой, желанию потребителей приобретать косметику из натуральной или натурально-позиционируемой категории при том, что четкого единого её разграничения от другой косметики в России нет. Во вступительной части расположены вопросы, дающие общее представление об осведомленности респондентов о натуральной косметике. Примеры вопросов данного раздела: «Как часто Вы замечаете среди косметики натуральные средства?», «Натуральная косметика - это ...», «Укажите известные Вам бренды натуральной косметики» и т.п. Затем идет основная часть опроса, вопросы которой непосредственно формируют переменные для проверки предположений исследования. Ниже представлена таблица 1, отображающая методологию измерения переменных. Опыт приобретения натуральных товаров измеряется дихотомической переменной («Да/Нет»). Для остальных была использована шкала Лайкерта от 1 («Абсолютно не согласна») до 5 («Абсолютно согласна»). Некоторые вопросы формулировались по аналогии с формулировкой вопросов в похожих исследованиях, изучавших подобные переменные (таблица 3).

<sup>75</sup> Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2016 года [Электронный ресурс] / Статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики - 19.12.2016 - Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (ПЕТРОСТАТ) - Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/1f18db004f6bf16192c2d28250d62a05/SPb2016.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/1f18db004f6bf16192c2d28250d62a05/SPb2016.pdf)

Таблица 3 Методология измерения переменных

Переменная	Вопросы	Источники
Намерение потребителя приобрести натуральную косметику	Если я в ближайшее время буду выбирать что-нибудь из косметики, я, скорее всего, куплю именно натуральный продукт.	Hee Yeon Kim, 2011 <sup>76</sup>
Ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье	Я всегда слежу за своим здоровьем.	Там же.
	Зачастую я задумываюсь о своем здоровье только когда чем-то заболеваю.	
	Забота о своем здоровье является неотъемлемой частью моей жизни.	
Ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде	Я считаю, что нужно переходить на более экологичные товары.	Там же. (+Alexandre de VicenteBittar, 2018 <sup>77</sup> )
	Я стараюсь приобретать товары, которые не вредны для окружающей среды.	
	Меня волнуют проблемы, связанные с окружающей средой в нашем мире.	
Ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности	Для меня важно как я выгляжу.	Там же.
	Я уделяю достаточно много внимания своей внешности.	
	Уход за своим внешним видом является неотъемлемой частью моей жизни.	
Важность натурального позиционирования для потребителя	Я обращаю внимание на то, чтобы на упаковке косметической продукции, которую я приобретаю, было написано, что она натуральная.	Smith Katherine Taken, 2012 <sup>78</sup>

<sup>76</sup> Hee Yeon Kim Consumer purchase intention for organic personal care products [Электронный ресурс] / Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung // Journal of Consumer Marketing - 2011 - Vol. 28 Issue 1, p40-47. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа:

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=57576629&db=bsu>

<sup>77</sup> Alexandre de VicenteBittar Selling remanufactured products: Does consumer environmental consciousness matter? [Электронный ресурс] / Alexandre de VicenteBittar // Journal of Cleaner Production - 20 April 2018 - Volume 181, Pages 527-536 - © 2018 Elsevier B.V. - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0959652618302865?via%3Dihub>

<sup>78</sup> Smith Katherine Taken Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials [Электронный ресурс] / Smith Katherine Taken, Brower Tracy R. // Journal of Strategic Marketing - Oct2012 - Vol. 20 Issue 6, p535-551. 17p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=bcde41d4-da2f-4842-90b0-07cc3c30a31d%40sessionmgr103&bdata=Jmxbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=82052547&db=bsu>

Продолжение таблицы 3.

Переменная	Вопросы	Источники
	Я обращаю внимание на то, чтобы в косметической продукции, которую я приобретаю, отсутствовали парабены/SLS/силиконы/минеральные масла/искусственные красители.	
	Я обращаю внимание на то, чтобы в составе косметической продукции, которую я приобретаю, все или почти все ингредиенты были натуральными.	
	Я обращаю внимание на то, чтобы косметическая продукция, которую я приобретаю, имела знак эко-сертификата.	
	Я обращаю внимание на то, чтобы производитель косметической продукции, которую я приобретаю, следовал экологическим и этическим принципам (экологичное производство, отказ от тестирования на животных, экологичные упаковки и т.п.).	
Отношение к приобретению натуральной косметики	По-моему мнению, приобретение натуральной косметики - это хорошо.	Ezlika Ghazali, 2017 <sup>79</sup> Indre Pikturnienė, 2013 <sup>80</sup> Hee Yeon Kim, 2011 <sup>81</sup>
	Я одобряю приобретение натуральной косметики.	
	Я не считаю приобретение натуральной косметики пустой тратой денег.	

<sup>79</sup> Ezlika Ghazali Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products [Электронный ресурс] / Ezlika Ghazali, Pat Chen Soonb, Dilip S. Mutumc, Bang Nguyen // Journal of Retailing & Consumer Services - Nov2017 - Vol. 39, p154-163. 10p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=125117070&db=bsu>

<sup>80</sup> Indre Pikturnienė Attitude formation towards local and international ecological face and body care brands among lithuanian female consumers [Электронный ресурс] / Indre Pikturnienė, Aisté Mackelaitė // Organizations & Markets in Emerging Economies - 2013 - Vol. 4 Issue 1, p23-42. 20p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=87951389&db=bsu>

<sup>81</sup> Hee Yeon Kim Consumer purchase intention for organic personal care products [Электронный ресурс] / Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung // Journal of Consumer Marketing - 2011 - Vol. 28 Issue 1, p40-47. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=57576629&db=bsu>

Продолжение таблицы 3.

Переменная	Вопросы	Источники
Субъективные нормы (мнения значимых для потребителя людей)	Мои друзья не видят ничего плохого в приобретении натуральной косметики.	Там же.
	Если бы я решила приобрести натуральную косметику, люди, чье мнение для меня важно, посчитали бы это хорошей идеей.	
	Людам, чье мнение для меня важно, нравится натуральная косметика.	
Воспринимаемый поведенческий контроль (ресурсы, способности, возможности потребителя)	Я могу позволить себе приобретение натуральной косметики.	Там же.
	Если я захочу натуральную косметику, то я смогу её приобрести.	
	Я обладаю достаточными знаниями, ресурсами и возможностями для приобретения натуральной косметики.	
Опыт приобретения натуральных и органических товаров	Приобретали ли вы ранее какие-либо натуральные или органические товары (продукты питания, косметика, эко-пакеты, товары для детей, товары для дома и т.д.)?	De Cannière Marie Hélène, 2009 <sup>82</sup>
Готовность дать рекомендацию	Я бы рекомендовала натуральную косметику другим людям.	A. Japutra et al., 2014 <sup>83</sup>
Доверие к натуральной косметике	Я доверяю натуральной косметике.	Chen and Chung, 2012 <sup>84</sup>

<sup>82</sup> De Cannière Marie Hélène Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior [Электронный ресурс] / De Cannière Marie Hélène, De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie // Journal of Business Research - Jan2009 - Vol. 62 Issue 1, p82-92. 11p. -   2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=b2a24b54-1a4f-4746-a69e-16254c80f540%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bsu&AN=35505301>

<sup>83</sup> Japutra Arnold Exploring brand attachment, its determinants and outcomes [Электронный ресурс] / Japutra Arnold, Ekinci Yuksel, Simkin Lyndon // Journal of Strategic Marketing - Dec2014 - Vol. 22 Issue 7, p616-630. 15p. -   2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=56&sid=654b03e6-0487-4de6-8ddd-bcb1db7059ac%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=99963639&db=bsu>

<sup>84</sup> Chen Yu-Shan Enhance green purchase intentionsThe roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust [Электронный ресурс] / Chen Yu-Shan, Chang, Ching-Hsun // Management Decision - 2012 - Vol. 50 Issue 3, p502-520. 19p. -   2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=54&sid=654b03e6-0487-4de6-8ddd-bcb1db7059ac%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=74143827&db=bsu>

Продолжение таблицы 3.

Переменная	Вопросы	Источники
Готовность к повторной покупке	В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.	Ezlika Ghazali, 2017 <sup>85</sup>

Составлено автором по: параграф 2.2. и приложение 3 (анкета) данной работы.

### 3.2. Анализ данных

В качестве методов обработки данных были применены описательная статистика, факторный анализ, а также регрессионный анализ. Данные обрабатывались в программе SPSS. Сначала был проведен описательный анализ, затем факторный анализ для нескольких переменных, а затем регрессионный: разработка основной и дополнительной модели.

Описательный анализ включает общий анализ в основном вопросов из вступительной части анкеты. Так, согласно опросу половина респондентов иногда замечают среди косметики натуральные средства, а почти 40% видят их часто (рис.10).



Рисунок 10 Как часто на сегодняшний день Вы замечаете среди косметики натуральные средства?

Составлено автором по: данные опроса.

<sup>85</sup> Ezlika Ghazali Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products [Электронный ресурс] / Ezlika Ghazali, Pat Chen Soonb, Dilip S. Mutumc, Bang Nguyen // Journal of Retailing & Consumer Services - Nov2017 - Vol. 39, p154-163. 10p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=125117070&db=bsu>

Самыми популярными брендами натуральной косметики оказались Organic Shop, Natura Siberica и Yves Rocher (рис.11).



Рисунок 11 Укажите все известные Вам бренды натуральной косметики

Составлено автором по: данные опроса.

Большинству (47%) точно нравится натуральная косметика, 44% склоняются к тому, что им скорее нравится натуральная косметика, чем не нравится (рис.12).



Рисунок 12 Нравится ли Вам натуральная косметика?

Составлено автором по: данные опроса.

Чаще всего (77%) под натуральной косметикой респонденты понимают косметику с полностью или почти полностью натуральным составом. Достаточно часто отмечают и такие определения как «косметика, которая производится в соответствии с экологическими стандартами и не тестируется на животных», а также «органическая косметика (компоненты которой выработаны из продукции контролируемого органического земледелия - без искусственных удобрений и компонентов животного происхождения)» - 41% и 32%, соответственно (рис.13).



Рисунок 13 Какое из утверждений ближе всего отражает то, что Вы понимаете под натуральной косметикой? (отметьте одно-два утверждения). Натуральная косметика - это...

Составлено автором по: данные опроса.

Один из главных параметров натуральной косметики - это содержание натуральных ингредиентов в её составе. Чаще всего респонденты отмечают, что натуральной можно называть косметику, в составе которой присутствует от 70% (20%) или от 80% (25%) натуральных ингредиентов. Реже всего отмечают от «40%» и менее (рис. 14).



**Рисунок 14** Как Вы считаете, косметику с каким количеством натуральных ингредиентов можно назвать натуральной?

Составлено автором по: данные опроса.

94% заявляют, что имеют опыт приобретения натуральной косметики. При этом у 87% респондентов такой опыт достаточно большой: они либо приобрели несколько раз, либо приобретают регулярно (рис.15).



**Рисунок 15 Приобретали ли Вы когда-нибудь натуральную косметику?**

Составлено автором по: данные опроса.

Далее так как некоторые из основных переменных для регрессионного анализа измерялись тремя вопросами, о чем было сказано ранее в работе, был проведен подтверждающий факторный анализ для проверки пригодности и валидности (таблица 4). Пригодность и валидность по всем переменным были подтверждены. Так, были созданы усредненные латентные переменные.

**Таблица 4 Анализ пригодности и валидности**

Фактор	Элементы	К-т альфа Кронбаха (д.б. > 0,7)	КМО (д.б. > 0,6)
Ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье	Я всегда слежу за своим здоровьем.	0,792	0,650
	Зачастую я задумываюсь о своем здоровье только когда чем-то заболеваю. (обр.напр.)		
	Забота о своем здоровье является неотъемлемой частью моей жизни.		

Продолжение таблицы 4.

Фактор	Элементы	К-т альфа Кронбаха (д.б. > 0,7)	КМО (д.б. > 0,6)
Ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде	Я считаю, что нужно переходить на более экологичные товары.	0,794	0,672
	Я стараюсь приобретать товары, которые не вредны для окружающей среды.		
	Меня волнуют проблемы, связанные с окружающей средой в нашем мире.		
Ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности	Для меня важно как я выгляжу.	0,874	0,707
	Я уделяю достаточно много внимания своей внешности.		
	Уход за своим внешним видом является неотъемлемой частью моей жизни.		
Отношение к приобретению натуральной косметики	По-моему мнению, приобретение натуральной косметики - это хорошо.	0,854	0,677
	Я одобряю приобретение натуральной косметики.		
	Я не считаю приобретение натуральной косметики пустой тратой денег.		
Субъективные нормы	Мои друзья не видят ничего плохого в приобретении натуральной косметики.	0,813	0,695
	Если бы я решила приобрести натуральную косметику, люди, чье мнение для меня важно, посчитали бы это хорошей идеей.		
	Людям, чье мнение для меня важно, нравится натуральная косметика.		
Воспринимаемый поведенческий контроль	Я могу позволить себе приобретение натуральной косметики.	0,886	0,690
	Если я захочу натуральную косметику, то я смогу её приобрести.		
	Я обладаю достаточными знаниями, ресурсами и возможностями для приобретения натуральной косметики.		

Составлено автором по: данные опроса.

Для переменных, которые измерялись количественно с помощью шкалы Лайкерта от 1 до 5, были посчитаны средние значения (таблица 5). Наиболее высокие значения наблюдаются у первых семи переменных: выше 3,9. Значения следующих шести находятся в пределах от 3 до 3,9, а значения последних двух оказались ниже 3.

**Таблица 5 Средние значения переменных**

	<b>Переменная</b>	<b>Среднее значение</b>	<b>Стандартное отклонение</b>
1	Отношение к натуральной косметике	4,31	0,82
2	Ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности	4,12	0,81
3	Готовность рекомендовать натуральную косметику	4,04	1,04
4	Мнение значимых для потребителя людей	4,02	0,85
5	Доверие к натуральной косметике	3,98	1,02
6	Готовность к повторной покупке	3,97	1,02
7	Ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде	3,97	0,86
8	Воспринимаемые ресурсы, способности и возможности	3,89	0,97
9	Намерение приобретать натуральную косметику	3,83	1,15
10	Важность заявлений об отсутствии вредных ингредиентов	3,44	1,31
11	Важность натуральности ингредиентов в составе	3,33	1,25
12	Важность заявлений о натуральности	3,25	1,17
13	Важность этических и экологических заявлений	3,05	1,34
14	Важность наличия знака эко-сертификата	2,80	1,23
15	Ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье	1,60	0,89

Составлено автором по: данные опроса.

Для облегчения представления анализа данных для переменных (факторов и зависимых переменных для регрессионной модели) были введены следующие обозначения:

НП - намерение приобретать натуральную косметику (зависимая переменная для основной модели),

ГПП - готовность к повторной покупке (зависимая переменная для дополнительной модели - будет рассмотрена далее),

- З - ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье,
- ОС - ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде,
- В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности,
- Н - важность заявлений о натуральности,
- ВИ - важность заявлений об отсутствии вредных ингредиентов,
- С - важность натуральности ингредиентов в составе,
- ЭС - важность наличия знака эко-сертификата,
- ЭЗ - важность этических и экологических заявлений,
- О - отношение к натуральной косметике,
- МЛ - мнение значимых для потребителя людей,
- PCB - воспринимаемые ресурсы, способности и возможности,
- ОП - опыт приобретения натуральных товаров,
- ГР - готовность рекомендовать натуральную косметику,
- Д - доверие к натуральной косметике.

Далее был проведен регрессионный анализ для построения основной регрессионной модели. Основные шаги процесса его проведения отображены также в приложении 4 с помощью таблиц из вывода SPSS. Зависимая переменная - намерение приобретать натуральную косметику (НП).

Формула множественной регрессии, по которой будет делаться расчет (формула 1):

$$НП = b_0 + b_1 \times З + b_2 \times ОС + b_3 \times В + b_4 \times Н + b_5 \times ВИ + b_6 \times С + b_7 \times ЭС + b_8 \times ЭЗ + b_9 \times О + b_{10} \times МЛ + b_{11} \times PCB + b_{12} \times ОП + b_{13} \times ГР + b_{14} \times Д \quad (\text{Формула 1})$$

где З - ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье, ОС - ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде, В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, Н - важность заявлений о натуральности, ВИ - важность заявлений об отсутствии вредных ингредиентов, С - важность натуральности ингредиентов в составе, ЭС - важность наличия знака эко-сертификата, ЭЗ - важность

этических и экологических заявлений, О - отношение к натуральной косметике, МЛ - мнение значимых для потребителя людей, РСВ - воспринимаемые ресурсы, способности и возможности, ОП - опыт приобретения натуральных товаров, ГР - готовность рекомендовать натуральную косметику, Д - доверие к натуральной косметике.

Для начала были проанализированы коэффициенты корреляции факторов с зависимой переменной (таблица 6) и было выявлено, что все факторы, кроме ценностей потребителя, связанных с заботой о своей внешности (В) и опыта приобретения натуральных товаров (ОП), имеют значимые коэффициенты корреляции выше 0,3. Коэффициент корреляции ценностей потребителя, связанных с заботой о своей внешности (В), мал и незначим, а коэффициент корреляции опыта приобретения натуральных товаров (ОП) мал (0,257), но значим. На основе коэффициентов корреляции был определен порядок включения факторов в регрессионную модель: по убыванию корреляции. Также было проверено наличие выбросов, в результате чего одно наблюдение было исключено.

**Таблица 6 Коэффициенты корреляции**

<b>Факторы</b>	<b>К-ты корреляции (в пор. убыв.)</b>	<b>P-value (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
Доверие к натуральной косметике	0,687	0,000 (к-т значим)
Важность заявлений о натуральности	0,659	0,000 (к-т значим)
Отношение к натуральной косметике	0,652	0,000 (к-т значим)
Готовность рекомендовать натуральную косметику	0,626	0,000 (к-т значим)
Важность натуральности ингредиентов в составе	0,615	0,000 (к-т значим)
Важность экологических и этических заявлений	0,527	0,000 (к-т значим)
Важность наличия эко-сертификата	0,521	0,000 (к-т значим)
Ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде	0,511	0,000 (к-т значим)
Мнения важных для потребителя людей	0,508	0,000 (к-т значим)
Важность отсутствия вредных ингредиентов	0,488	0,000 (к-т значим)
Ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье	0,31	0,000 (к-т значим)

Продолжение таблицы 6.

Факторы	К-ты корреляции (в пор. убыв.)	P-value ( $\alpha = 0,05$ )
Ресурсы, способности и возможности потребителя	0,306	0,000 (к-т значим)
Опыт приобретения натуральных товаров	0,257	0,000 (к-т значим)
Ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности	0,088	0,071 (к-т незначим)

Составлено автором по: данные опроса.

Так как программа SPSS позволяет пошагово добавлять не более 8 факторов, сначала в регрессионный анализ были добавлены только первые 8 факторов. Все модели оказались значимыми, однако три из восьми переменных давали незначимый прирост R-квадрата. Следовательно, из модели были исключены такие факторы, как ГР, ЭС и ОС. Далее в анализ были добавлены следующие три фактора. Все модели оказались значимыми, однако добавленные три фактора давали незначимый прирост R-квадрата. Следовательно, из модели были исключены такие факторы, как МЛ, ВИ и З. Далее в анализ были добавлены следующие три заключающих фактора. Все модели снова оказались значимыми, однако два из трех добавленных фактора давали незначимый прирост R-квадрата. Следовательно, из модели были исключены такие факторы, как РСВ и ОП. Все соответствующие данные по построению моделей сведены в таблицы 7, 8 и 9.

Таблица 7 ANOVA

ANOVA						
Модель	Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость	
1	Регрессия	235,525	8	24,441	61,224	0,000
	Остаток	130,795	272	0,481		
	Всего	366,320	280			
2	Регрессия	234,789	8	29,349	60,692	0,000
	Остаток	131,531	272	0,484		
	Всего	366,320	280			
3	Регрессия	240,751	8	30,094	65,187	0,000
	Остаток	125,570	272	0,462		
	Всего	366,320	280			

Продолжение таблицы 7.

ANOVA						
Модель	Сумма кватратов	ст. св.	Средний кватрат	F	Значимость	
4	Регрессия	242,715	6	40,452	90,439	0,000
	Остаток	122,110	273	0,447		
	Всего	364,825	279			
<p>Зависимая переменная: намерение приобрести натуральную косметику</p> <p>1. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Готовность рекомендовать натуральную косметику, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Важность наличия эко-сертификата, Ценности, связанные с заботой об окр. среде</p> <p>2. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Мнение значимых для потребителя людей, Важность отсутствия вредных ингредиентов, Ценности, связанные с заботой о здоровье</p> <p>3. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Ресурсы, способности и возможности потребителя, Опыт приобретения натуральных товаров, Ценности, связанные с заботой о своей внешности</p> <p>4. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Ценности, связанные с заботой о своей внешности</p>						

Составлено автором по: данные опроса.

Таблица 8 Сводки для моделей

Сводки для моделей				
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	0,802	0,643	0,632	0,693
2	0,801	0,641	0,630	0,695
3	0,811	0,657	0,647	0,679
4	0,816	0,665	0,658	0,669

Зависимая переменная: намерение приобрести натуральную косметику

1. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Готовность рекомендовать натуральную косметику, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Важность наличия эко-сертификата, Ценности, связанные с заботой об окр. среде

2. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Мнение значимых для потребителя людей, Важность отсутствия вредных ингредиентов, Ценности, связанные с заботой о здоровье

3. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Ресурсы, способности и возможности потребителя, Опыт приобретения натуральных товаров, Ценности, связанные с заботой о своей внешности

4. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Ценности, связанные с заботой о своей внешности

Составлено автором по: данные опроса.

Таблица 9 Коэффициенты моделей

Коэффициенты							
Модель	Нестанд. коэффициенты		Станд. к-ты	т	Знач.	Статистика коллинеарности	
	В	Станд. ошибка	Бета			Допуск	VIF
<b>1</b>							
(Константа)	-0,455	0,249		-1,831	0,068		
Д	0,294	0,069	0,262	4,271	0,000	0,350	2,857
Н	0,220	0,053	0,225	4,196	0,000	0,455	2,196
О	0,284	0,079	0,204	3,608	0,000	0,410	2,439
ГР	0,030	0,071	0,028	0,428	0,669	0,317	3,150
С	0,118	0,056	0,128	2,115	0,035	0,356	2,809
ЭЗ	0,073	0,046	0,085	1,584	0,114	0,461	2,171
ЭС	0,005	0,055	0,006	0,099	0,921	0,379	2,636
ОС	0,100	0,065	0,074	1,550	0,122	0,574	1,742
<b>2</b>							
(Константа)	-0,336	0,238		-1,415	0,158		
Д	0,292	0,063	0,260	4,662	0,000	0,424	2,359
Н	0,226	0,055	0,231	4,112	0,000	0,419	2,385
О	0,289	0,080	0,208	3,620	0,000	0,399	2,506
С	0,153	0,055	0,167	2,801	0,005	0,369	2,708
ЭЗ	0,095	0,040	0,110	2,387	0,018	0,617	1,621
МЛ	0,066	0,066	0,049	1,011	0,313	0,558	1,792
ВИ	-0,019	0,048	-0,022	-0,395	0,693	0,433	2,310
З	-0,005	0,052	-0,004	-0,088	0,930	0,802	1,247
<b>3</b>							
(Константа)	0,215	0,311		0,690	0,491		
Л	0,314	0,061	0,280	5,182	0,000	0,432	2,314
Н	0,273	0,051	0,279	5,299	0,000	0,456	2,192
О	0,312	0,071	0,224	4,416	0,000	0,489	2,044
С	0,112	0,047	0,123	2,389	0,018	0,478	2,094
ЭЗ	0,089	0,039	0,103	2,272	0,024	0,608	1,644
РСВ	0,038	0,047	0,032	0,793	0,428	0,775	1,291
ОП	0,090	0,106	0,032	0,845	0,399	0,868	1,152
В	-0,205	0,055	-0,146	-3,721	0,000	0,822	1,216

Коэффициенты							
Модель	Нестанд. коэффициенты		Станд. к-ты	t	Знач.	Статистика коллинеарности	
	B	Станд. ошибка	Бета			Допуск	VIF
<b>4</b>							
(Константа)	0,357	0,277		1,290	0,198		
Д	0,377	0,062	0,332	6,053	0,000	0,408	2,448
Н	0,267	0,051	0,273	5,267	0,000	0,456	2,193
О	0,264	0,071	0,190	3,700	0,000	0,466	2,147
С	0,103	0,046	0,112	2,227	0,027	0,482	2,076
ЭЗ	0,110	0,038	0,128	2,873	0,004	0,619	1,615
В	-0,181	0,052	-0,128	-3,473	0,001	0,897	1,115
Зависимая переменная: намерение приобрести натуральную косметику							

Составлено автором по: данные опроса.

Так, регрессионная модель включает 6 из 14 факторов. В начале анализа был исключен один выброс, значение стандартизированного остатка которого было больше 3, на данном этапе для улучшения модели было также исключено еще одно наблюдение, значение стандартизированного остатка которого было близко к 3 (2,816). Так, R-квадрат модели равен 0,665, это значит, что 66,5% вариации намерения приобрести обуславливается доверием к натуральной косметике, важностью заявлений о натуральности, отношением к натуральной косметике, важностью натуральности ингредиентов в составе, важностью этических и экологических заявлений и ценностями потребителя, связанными с заботой о своей внешности. Каждый из 6 факторов дает значимый прирост R-квадрата. Скорректированный R квадрат (=0,658) больше 0,5, значит модель имеет приемлемое качество. Значимость регрессии равна 0, значит модель имеет смысл.

Далее был проведен анализ коэффициентов. Все коэффициенты кроме константы значимы. Все коэффициенты положительны, за исключением коэффициента при факторе ценностей потребителя, связанных с заботой о своей внешности.

Наконец, было построено уравнение основной регрессионной модели (формула 2):

$$НП = 0,357 \text{ (не значима)} + 0,377 \times Д + 0,267 \times Н + 0,264 \times О - 0,181 \times В + 0,110 \times ЭЗ + 0,103 \times С \quad (\text{Формула 2})$$

где НП - намерение приобрести натуральную косметику, а Д - доверие к натуральной косметике, Н - важность заявлений о натуральности, О - отношение к натуральной косметике, В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, ЭЗ - важность этических и экологических заявлений, С - важность натуральности ингредиентов в составе.

По модели видно, что в наибольшей степени намерение приобрести натуральную косметику объясняется доверием к ней. Факторами, которые также в достаточно большой степени увеличивают намерение приобрести натуральную косметику, являются важность для потребителя заявлений о натуральности косметических товаров и положительное отношение к натуральной косметике. Важность этических и экологических заявлений и важность полностью или почти полностью натурального состава оказывают меньшее влияние. А ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, наоборот уменьшают готовность потребителя к повторной покупке натуральной косметики.

Далее была проведена проверка статистических условий генерализации модели: отсутствие мультиколлинеарности, гомоскедастичность, независимость остатков, линейность зависимости и нормальное распределение ошибок. Во-первых, такие статистики коллинеарности, как допуски для разработанной модели больше 0,2, а фактор инфляции дисперсии (VIF) меньше 10. Показатели обусловленности меньше 30, значит нет серьезных проблем коллинеарности. Таким образом, мультиколлинеарность отсутствует. Во-вторых, диаграмма рассеяния простых остатков подтверждает гомоскедастичность. В-третьих, коэффициент Дарбина-Уотсона равен 1,909, что находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, остатки независимы. В-четвертых, согласно диаграммам частной регрессии зависимости линейны. Наконец, график гистограммы показывает, что распределение остатков близко к нормальному. Таким образом, все условия генерализации выполняются.

Дополнительно был также проведен аналогичный регрессионный анализ для построения дополнительной модели, где в качестве зависимой переменной было взято не намерение приобрести натуральную косметику, а готовность потребителя к повторной покупке натуральной косметики (ГПП). Основные шаги процесса его проведения отображены в приложении 5 с помощью таблиц из вывода SPSS.

Формула множественной регрессии, по которой будет делаться расчет (формула 3):

$$ГПП = b_0 + b_1 \times З + b_2 \times ОС + b_3 \times В + b_4 \times Н + b_5 \times ВИ + b_6 \times С + b_7 \times ЭС + b_8 \times ЭЗ + b_9 \times О + b_{10} \times МЛ + b_{11} \times РСВ + b_{12} \times ОП + b_{13} \times ГР + b_{14} \times Д \quad (\text{Формула 3})$$

где З - ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье, ОС - ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде, В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, Н - важность заявлений о натуральности, ВИ - важность заявлений об отсутствии вредных ингредиентов, С - важность натуральности ингредиентов в составе, ЭС - важность наличия знака эко-сертификата, ЭЗ - важность этических и экологических заявлений, О - отношение к натуральной косметике, МЛ - мнение значимых для потребителя людей, РСВ - воспринимаемые ресурсы, способности и возможности, ОП - опыт приобретения натуральных товаров, ГР - готовность рекомендовать натуральную косметику, Д - доверие к натуральной косметике.

Для начала было проверено наличие выбросов, в результате чего два наблюдения были исключены. Затем были проанализированы коэффициенты корреляции факторов с зависимой переменной (таблица 10) и было выявлено, что все факторы имеют значимые коэффициенты корреляции, но факторы ценностей потребителя, связанных с заботой о здоровье (З), ценностей потребителя, связанных с заботой о своей внешности (В) и опыта приобретения натуральных товаров (ОП) имеют коэффициенты корреляции меньше 0,3. На основе коэффициентов корреляции был определен порядок включения факторов в регрессионную модель: по убыванию корреляции.

**Таблица 10 Коэффициенты корреляции (дополнительной модели)**

<b>Факторы</b>	<b>К-ты корреляции (в пор. убыв.)</b>	<b>P-value (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
Доверие к натуральной косметике	0,666	0,000 (к-т значим)
Отношение к натуральной косметике	0,663	0,000 (к-т значим)
Важность заявлений о натуральности	0,62	0,000 (к-т значим)
Важность натуральности ингредиентов в составе	0,577	0,000 (к-т значим)
Готовность рекомендовать натуральную косметику	0,577	0,000 (к-т значим)
Мнения важных для потребителя людей	0,514	0,000 (к-т значим)
Важность экологических и этических заявлений	0,502	0,000 (к-т значим)
Важность отсутствия вредных ингредиентов	0,492	0,000 (к-т значим)

Продолжение таблицы 10.

<b>Факторы</b>	<b>К-ты корреляции (в пор. убыв.)</b>	<b>P-value (<math>\alpha = 0,05</math>)</b>
Ценности потребителя, связанные с заботой об окружающей среде	0,481	0,000 (к-т значим)
Важность наличия эко-сертификата	0,466	0,000 (к-т значим)
Ресурсы, способности и возможности потребителя	0,336	0,000 (к-т значим)
Ценности потребителя, связанные с заботой о здоровье	0,296	0,000 (к-т значим)
Опыт приобретения натуральных товаров	0,221	0,000 (к-т значим)
Ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности	0,124	0,021(к-т значим)

Составлено автором по: данные опроса.

Так как программа SPSS позволяет пошагово добавлять не более 8 факторов, то на данном этапе в регрессионный анализ были добавлены только первые 8 факторов. Все модели оказались значимыми, однако три из восьми переменных давали незначимый прирост R-квадрата. Следовательно, из модели были исключены такие факторы, как ГР, МЛ и ВИ. Далее в анализ были добавлены следующие три фактора. Все модели оказались значимыми, однако добавленные три фактора давали незначимый прирост R-квадрата. Следовательно, из модели были исключены такие факторы, как ОС, ЭС и РСВ. Далее в анализ были добавлены следующие три заключающих фактора. Однако при этом возросли значения стандартных остатков некоторых наблюдений (выбросы), которые были удалены. После этого был повторно проведен регрессионный анализ. Все модели снова оказались значимыми, однако два из трех добавленных факторов снова давали незначимый прирост R-квадрата. В добавок еще один фактор, который был добавлен и не исключен на предыдущем этапе, стал также давать незначимый прирост R-квадрата. Следовательно, из модели были исключены такие факторы, как З, ОП и ЭЗ. Все соответствующие данные по построению моделей сведены в таблицы 11, 12 и 13.

Таблица 11 ANOVA

ANOVA						
Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	168,334	8	21,042	53,801	0,000
	Остаток	102,470	262	0,391		
	Всего	270,804	270			
2	Регрессия	168,573	8	21,072	54,002	0,000
	Остаток	102,232	262	0,390		
	Всего	270,804	270			
3	Регрессия	155,917	8	19,490	63,484	0,000
	Остаток	78,899	257	0,307		
	Всего	234,816	265			
4	Регрессия	154,437	5	30,887	99,911	0,000
	Остаток	80,379	260	0,309		
	Всего	234,816	265			

Зависимая переменная: готовность к повторной покупке натуральной косметики

1. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Отношение к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Важность натуральности ингредиентов в составе, Готовность рекомендовать натуральную косметику, Мнение значимых для потребителя людей, Важность экологических и этических заявлений, Важность отсутствия вредных ингредиентов
2. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Отношение к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Ценности, связанные с заботой об окружающей среде, Важность наличия эко-сертификата, Ресурсы, способности, возможности потребителя
3. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Ценности, связанные с заботой о здоровье, Опыт приобретения натуральных товаров, Ценности, связанные с заботой о своей внешности
4. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Отношение к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Важность натуральности ингредиентов в составе, Ценности, связанные с заботой о своей внешности

Составлено автором по: данные опроса.

Таблица 12 Сводки для моделей

Сводки для моделей				
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	0,788	0,622	0,610	0,625
2	0,789	0,622	0,611	0,625
3	0,815	0,664	0,654	0,554
4	0,811	0,658	0,651	0,556

Зависимая переменная: готовность к повторной покупке натуральной косметики

1. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Отношение к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Важность натуральности ингредиентов в составе, Готовность рекомендовать натуральную косметику, Мнение значимых для потребителя людей, Важность экологических и этических заявлений, Важность отсутствия вредных ингредиентов

2. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Отношение к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Ценности, связанные с заботой об окр. среде, Важность наличия эко-сертификата, Ресурсы, способности, возможности потребителя

3. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Отношение к натуральной косметике, Важность натуральности ингредиентов в составе, Важность экологических и этических заявлений, Ценности, связанные с заботой о здоровье, Опыт приобретения натуральных товаров, Ценности, связанные с заботой о своей внешности

4. Предикторы: (Константа), Доверие к натуральной косметике, Отношение к натуральной косметике, Важность надписи «натуральный», Важность натуральности ингредиентов в составе, Ценности, связанные с заботой о своей внешности

Составлено автором по: данные опроса.

Таблица 13 Коэффициенты моделей

Коэффициенты							
Модель	Нестанд. коэффициенты		Станд. к-ты	т	Знач.	Статистика коллинеарности	
	В	Станд. ошибка	Бета			Допуск	VIF
<b>1</b>							
(Константа)	0,056	0,221		0,254	0,800		
Д	0,264	0,063	0,264	4,209	0,000	0,367	2,725
О	0,359	0,076	0,288	4,713	0,000	0,388	2,578
Н	0,144	0,050	0,165	2,877	0,004	0,441	2,267
С	0,119	0,054	0,147	2,228	0,027	0,333	2,999
ГР	-0,067	0,065	-0,068	-1,024	0,307	0,332	3,014
МЛ	0,077	0,061	0,066	1,272	0,204	0,541	1,847
ЭЗ	0,077	0,036	0,101	2,108	0,036	0,623	1,604
ВИ	0,036	0,045	0,046	0,801	0,424	0,437	2,288
<b>2</b>							
(Константа)	-0,082	0,256		-0,322	0,748		
Д	0,231	0,057	0,231	4,091	0,000	0,452	2,211
О	0,355	0,069	0,285	5,183	0,000	0,477	2,095
Н	0,168	0,048	0,192	3,487	0,001	0,474	2,110
С	0,121	0,047	0,149	2,573	0,011	0,431	2,320
ЭЗ	0,082	0,042	0,108	1,956	0,051	0,471	2,121
ОС	0,048	0,059	0,041	0,817	0,415	0,567	1,764
ЭС	-0,036	0,050	-0,044	-0,735	0,463	0,399	2,508
РСВ	0,066	0,043	0,063	1,547	0,123	0,862	1,160
<b>3</b>							
(Константа)	0,652	0,273		2,387	0,018		
Д	0,242	0,050	0,257	4,794	0,000	0,454	2,205
О	0,300	0,060	0,253	5,014	0,000	0,513	1,948
Н	0,079	0,045	0,093	1,760	0,080	0,464	2,156
С	0,266	0,044	0,345	6,022	0,000	0,398	2,514
ЭЗ	0,022	0,033	0,031	0,679	0,498	0,617	1,619
З	0,007	0,046	0,007	0,154	0,877	0,734	1,362
ОП	0,173	0,089	0,075	1,950	0,052	0,893	1,120
В	-0,121	0,048	-0,101	-2,510	0,013	0,810	1,234

Продолжение таблицы 13.

Коэффициенты							
Модель	Нестанд. коэффициенты		Станд. к-ты	t	Знач.	Статистика коллинеарности	
	В	Станд. ошибка	Бета			Допуск	VIF
<b>4</b>							
(Константа)	0,876	0,250		3,509	0,001		
Д	0,250	0,050	0,266	4,981	0,000	0,463	2,159
О	0,298	0,060	0,252	4,999	0,000	0,520	1,925
Н	0,085	0,044	0,101	1,921	0,056	0,473	2,116
С	0,289	0,040	0,375	7,134	0,000	0,476	2,100
В	-0,110	0,045	-0,092	-2,437	0,015	0,924	1,082
Зависимая переменная: готовность к повторной покупке натуральной косметики							

Составлено автором по: данные опроса.

Так, дополнительная регрессионная модель включает 5 из 14 факторов. R-квадрат модели равен 0,658, это значит, что 65,8% вариации намерения приобрести обуславливается доверием к натуральной косметике, важностью заявлений о натуральности, отношением к натуральной косметике, важностью натуральности ингредиентов в составе, важностью этических и экологических заявлений и ценностями потребителя, связанными с заботой о своей внешности. Каждый из 6 факторов дает значимый прирост R-квадрата. Скорректированный R квадрат (=0,651) больше 0,5, значит модель имеет приемлемое качество. Значимость регрессии равна 0, значит модель имеет смысл.

Далее был проведен анализ коэффициентов. Константа и все коэффициенты кроме одного значимы. Незначим коэффициент при факторе важности заявлений о натуральности (Н), следовательно, он будет исключен из модели. Все коэффициенты положительны, за исключением коэффициента при факторе ценностей потребителя, связанных с заботой о своей внешности.

Наконец, было построено уравнение дополнительной регрессионной модели (формула 4):

$$ГПП = 0,876 + 0,298 \times O + 0,289 \times C + 0,250 \times Д - 0,110 \times В \quad (\text{Формула 4})$$

где ГПП - готовность к повторной покупке натуральной косметики, а О - отношение к натуральной косметике, С - важность натуральности ингредиентов в составе, Д - доверие к натуральной косметике, В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности.

По модели видно, что готовность потребителя к повторной покупке достаточно высока и без влияния отдельных факторов. Факторами, которые в наибольшей степени увеличивают готовность потребителя к повторной покупке, являются отношение к натуральной косметике и важность натуральности ингредиентов в составе. Фактором, который влияет, но в меньшей степени, является доверие к натуральной косметике. А ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, наоборот уменьшают готовность потребителя к повторной покупке натуральной косметики.

Далее была проведена проверка статистических условий генерализации модели: отсутствие мультиколлинеарности, гомоскедастичность, независимость остатков, линейность зависимости и нормальное распределение ошибок. Во-первых, такие статистики коллинеарности, как допуски для разработанной модели больше 0,2, а фактор инфляции дисперсии (VIF) меньше 10. Показатели обусловленности меньше 30, значит нет серьезных проблем коллинеарности. Таким образом, мультиколлинеарность отсутствует. Во-вторых, диаграмма рассеяния простых остатков подтверждает гомоскедастичность. В-третьих, коэффициент Дарбина-Уотсона равен 2,051, что находится в пределах от 1,5 до 2,5, следовательно, остатки независимы. В-четвертых, согласно диаграммам частной регрессии зависимости линейны. Наконец, график гистограммы показывает, что распределение остатков близко к нормальному. Таким образом, все условия генерализации выполняются.

### **3.3. Обсуждение исследования**

#### **3.3.1. Выводы и управленческие рекомендации**

Итак, в конечном итоге основная построенная регрессионная модель выглядит следующим образом (формула 5):

$$НП = 0,357 \text{ (не значима)} + 0,377 \times Д + 0,267 \times Н + 0,264 \times О - 0,181 \times В + 0,110 \times ЭЗ + 0,103 \times С \quad \text{(Формула 5)}$$

где НП - намерение приобретать натуральную косметику, а Д - доверие к натуральной косметике, Н - важность заявлений о натуральности, О - отношение к натуральной косметике, В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей

внешности, ЭЗ - важность этических и экологических заявлений, С - важность натуральности ингредиентов в составе.

В наибольшей степени на намерение потребителей приобретать натуральную косметику влияет один параметр: доверие к натуральной косметике (0,377). Напротив, в наименьшей степени формирование намерения приобрести натуральную косметику происходит за счет важности для потребителя натуральности ингредиентов в составе косметических средств (0,103) и важности для потребителя этических и экологических заявлений производителя (0,110). При этом доверие оказывает в три с половиной раза более сильное влияние на намерение потребителя, чем важность натурального состава и важность экологических заявлений. А влияние фактора ценностей потребителя, связанных с заботой о внешнем виде, имеет обратную направленность: чем больше потребитель заботится о своей внешности, тем меньше его намерение приобрести натуральную косметику.

На основании коэффициентов регрессии был построен рейтинг влияния факторов на намерение приобрести натуральную косметику (таблица 14). Факторы были поделены на три группы по силе влияния: наиболее значимые, имеющие среднюю значимость, имеющие низкую значимость. В крайнем правом столбце содержатся коэффициенты, умноженные на 100 для простоты сравнения параметров между собой.

**Таблица 14 Группировка факторов по силе влияния**

<b>Группа</b>	<b>Факторы</b>		<b>Сила влияния</b>
Наиболее значимые	1	Доверие к натуральной косметике	38
Имеющие среднюю значимость	2	Важность заявлений о натуральности	27
	3	Отношение к натуральной косметике	26
	4	Ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности	-18
Имеющие низкую значимость	5	Важность этических и экологических заявлений	11
	6	Важность натуральности ингредиентов в составе	10

Составлено автором по: данные опроса.

Исследовательская схема модели по итогам эмпирического этапа исследования стала выглядеть как представлено на рисунке 16. Многие исследуемые предположения о влиянии факторов на намерение приобрести натуральную косметику не подтвердились.

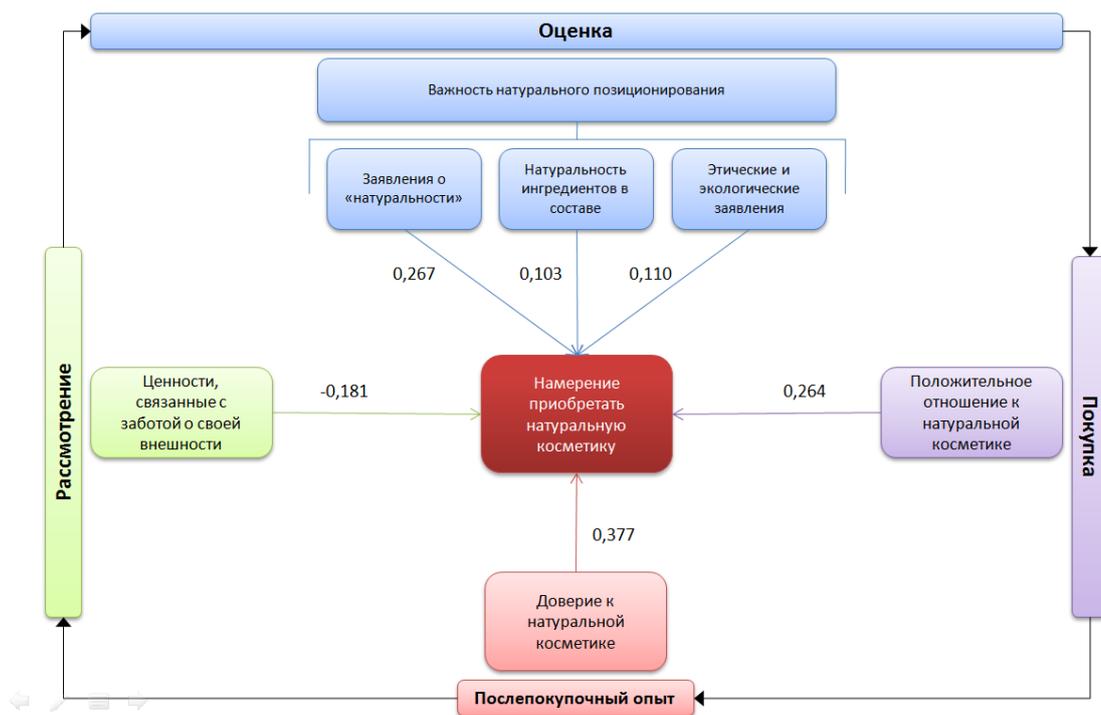


Рисунок 16 Исследовательская схема основной модели

Составлено автором по: данные опроса.

Дополнительная построенная регрессионная модель выглядит следующим образом (формула 6):

$$ГПП = 0,876 + 0,298 \times O + 0,289 \times C + 0,250 \times Д - 0,110 \times В \quad (\text{Формула 6})$$

где ГПП - готовность к повторной покупке натуральной косметики, а O - отношение к натуральной косметике, C - важность натуральности ингредиентов в составе, Д - доверие к натуральной косметике, В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности.

В наибольшей степени на готовность потребителей к повторной покупке натуральной косметики влияют два параметра: отношение к натуральной косметике (0,298) и важность натуральности ингредиентов в составе (0,289). Напротив, в наименьшей степени формирование готовности к повторной покупке натуральной косметики происходит за счет ценностей потребителя, связанных с заботой о своей внешности (0,110). При этом первые два фактора оказывают почти в три раза более сильное влияние на готовность потребителя к повторной покупке, чем ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности. Более того, как и в основной модели, влияние фактора ценностей потребителя, связанных с заботой о внешнем виде,

имеет обратную направленность: чем больше потребитель заботится о своей внешности, тем меньше его готовность к повторной покупке натуральной косметики.

На основании коэффициентов регрессии был также построен рейтинг влияния факторов на готовность к повторной покупке (таблица 15). Факторы были поделены на три группы по силе влияния: наиболее значимые, имеющие среднюю значимость, имеющие низкую значимость. В крайнем правом столбце содержатся коэффициенты, умноженные на 100 для простоты сравнения параметров между собой.

**Таблица 15 Группировка факторов по силе влияния (дополнительная модель)**

<b>Группа</b>	<b>Факторы</b>		<b>Сила влияния</b>
Наиболее значимые	1	Отношение к натуральной косметике	30
	2	Важность натуральности ингредиентов в составе	29
Имеющие среднюю значимость	3	Доверие к натуральной косметике	25
Имеющие низкую значимость	4	Ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности	-11

Составлено автором по: данные опроса.

Ранее в работе было отмечено, что компании следующие тренду натуральности косметических продуктов могут реализовывать разные стратегии. Одни добавляют в стандартную формулу продукции дополнительные натуральные ингредиенты и позиционируют продукты как натуральные. Тем самым, их продукцию сложно назвать натуральной, но за счет натурального позиционирования такие компании успешно вливаются в тренд натуральности косметических средств и сохраняют спрос на свои продукты. Другие же компании разрабатывают и запускают полностью натуральные средства. Их продукция действительно почти или полностью натуральная, и спрос на них стремительно растет. Управленческие рекомендации были выделены отдельно для компаний, следующих первой стратегии: натурально-позиционируемая обычная косметика, и для компаний, следующих второй стратегии: полностью или почти полностью натуральная косметика.

Начнем с рекомендаций для компаний, следующих первой стратегии: натурально-позиционируемая обычная косметика. Во-первых, анализ данных подтвердил влияние важности заявлений о натуральности продукции на намерение приобретать натуральную косметику. При этом сила влияния сравнительно большая. Исходя из этого, компаниям

позиционирующим свои средства как натуральные рекомендуется на упаковке или в рекламе или в любых других составляющих маркетингового продвижения своей продукции делать акцент на слова по типу «натуральный», «органический», «био», использовать знаки или иллюстрации ассоциирующиеся с натуральностью. Во-вторых, анализ данных также подтвердил и влияние важности этических и экологических заявлений на намерение приобретать натуральную косметику. Следовательно, акцент на заботу компании об окружающей среде и этичности производства будет способствовать восприятию продукции как натуральной и положительно влиять намерение её покупать. Рекомендуется не пренебрегать такими фразами, например, как «экологичный», «безвредный для озонового слоя» или «не тестируется на животных». И, в-третьих, 26% респондентов понимают под натуральной косметикой ту, в составе которой просто присутствуют натуральные ингредиенты. Без уточнения в каком количестве. При этом, если косметика содержит менее 50% натуральных ингредиентов, потребитель не воспринимает её как натуральную. Таким образом, компаниям, позиционирующим свои косметические товары как натуральные, но содержащим очень мало натуральных ингредиентов, рекомендуется все-таки четко отображать такие натуральные ингредиенты для потребителя, но не указывать процентное содержание натуральных ингредиентов в общем составе.

Перейдем к рекомендациям для компаний, следующих второй стратегии: полностью или почти полностью натуральная косметика. Во-первых, чаще всего под натуральной косметикой понимают косметику с полностью или почти полностью натуральным составом. При этом достаточно большое количество потребителей, отмечающих натуральную косметику по процентному содержанию натуральных ингредиентов, присутствует уже начиная с отметки в 50%. Однако большинство брендов, указывающих процентное содержание натуральных ингредиентов, имеют в составе от 80% натуральных ингредиентов, чаще всего - от 90%. Следовательно, компаниям с почти полностью натуральной косметикой, рекомендуется упоминать процентное содержание натуральных ингредиентов, даже если их сравнительно немного. Начиная с отметки в 50% натуральных ингредиентов в составе, потребитель начинает воспринимать косметику как натуральную. Во-вторых, процент респондентов, отметивших, что одним из наиболее близких утверждений, отражающих то, что они понимают под натуральной косметикой, является утверждение «косметика имеющая знак эко-сертификата», стоит на четвертом месте из шести. Более того, среднее значение переменной «важность наличия знака эко-сертификата» равно 2,8, что является сравнительно низким средним значением.

Следовательно, компаниям с натуральной продукцией не обязательно иметь эко-сертификат. Потребители не обращают на него внимания, и он не влияет на их намерение приобретать натуральную косметику. Данное заключение особенно полезно для отечественных и небольших производителей, для которых высокие затраты на эко-сертификацию непосильны или являются весьма обременительными. И, в-третьих, согласно регрессионной модели фактор важности для потребителя того, чтобы в составе косметики все или почти все ингредиенты были натуральными, имеет влияние как на намерение приобретать натуральную косметику, так и на готовность к её повторной покупке. При этом, как обсуждалось ранее в работе, простому потребителю удостовериться в том, что в составе косметической продукции действительно достаточно много натуральных ингредиентов, представляется довольно сложным. Потребителям, стремящимся приобрести более натуральную косметику, основываясь на ее составе, приходится либо верить тому, что говорит о своей продукции производитель, либо изучать ингредиенты, по возможности запоминая английские названия тех из них, которые они воспринимают как опасные или нежелательные. Поэтому компаниям рекомендуется стремиться делать состав продукции как можно более прозрачным и понятным для потребителя, например, писать состав на русском языке, или интерпретировать в скобках предназначение ингредиента, если его название в глазах потребителя ассоциируется с чем-то вредным или химическим.

В заключение, были выделены и общие для компаний обеих стратегий рекомендации. Во-первых, одним из факторов оказывающих наибольшее влияние на намерение приобрести и готовность повторно приобрести натуральную косметику является отношение потребителя к натуральной косметике. Данный фактор является одним из базовых факторов теории запланированного поведения. Его влияние можно проинтерпретировать тем, что в большей степени именно положительным отношением к натуральной косметике объясняется покупка продукции, относящейся к этой категории. Так, производителям натуральной или натурально-позиционируемой косметики рекомендуется направить усилия на формирование положительного отношения к натуральной косметике. Рекомендуется разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, которые бы подчеркивали положительные характеристики натуральной косметики, объясняли бы преимущества натуральной косметики над обычной. Во-вторых, интересно отметить, что влияние ценностей потребителя, связанных с заботой о своей внешности, как на намерение приобрести натуральную косметику, так и на готовность к её повторной покупке имеет обратную направленность. Это означает, что

чем больше потребитель заботится о том, как он выглядит, тем меньше его желание приобретать натуральную косметику. Данное заключение, позволяет рекомендовать брендам натуральной косметики не акцентировать свое маркетинговое сообщение на благоприятном воздействии косметического средства на внешний вид потребителя. Возможно, более успешен в таком случае будет акцент на безопасность или на оздоровительный эффект натуральных ингредиентов. В-третьих, оказывающим наибольшее влияние на намерение приобретать натуральную косметику фактором является доверие потребителя к натуральной косметике. Под доверием понимается уважение к натуральной косметике, уверенность в соответствии действительности и ожиданий потребителя в отношении натуральной косметики. Оно является одним из главных аспектов, формирующих долгосрочные отношения потребителя и продукта. Таким образом, компаниям рекомендуется не пренебрегать всеми возможными методами (от специфичных для натуральной косметики, например, более прозрачное и понятное для потребителя описание ингредиентов, до общих, например, открытость общения с потребителями в социальных сетях), которые формируют доверие потребителя, так как влияние данного фактора на намерение приобрести натуральную косметику велико.

### **3.3.2. Ограничения и дальнейшее исследование**

Одним из ограничений данного поискового исследования является то, что оно проводилось на примере Санкт-Петербурга. Следовательно, сказать, что результаты исследования верны для российского потребителя нельзя. Более того, исследуемая группа потребителей была определена как наибольшая среди групп потребителей натуральной косметики в мире, но из этого следует ряд ограничений. Так, в исследование были включены только девушки, хотя среди потребителей натуральной косметики в мире достаточно много и мужчин. Хотя неизвестно так ли это конкретно в России. Возраст исследуемой группы ограничивался рамками 18-29 лет, хотя потребители натуральной косметики представлены во всех возрастных группах. Размер выборки также можно принять за одно из ограничений исследования. Он обеспечивает доверительный интервал  $95\pm 6\%$ , хотя стандартным считается доверительный интервал  $95\pm 5\%$ . Также ограничение накладывает и метод сбора первичных данных. Метод опроса имеет ряд преимуществ, однако ограничиваясь одним методом, исследователь теряет возможность найти возможные более глубокие выводы или дополнительные важные результаты. Наконец, ограничением исследования также является размытость понимания натуральной косметики в России. Респонденты вовлекались в исследование в независимости от того, что они понимают под натуральной косметикой, в независимости от их опыта или уровня

знаний о натуральной косметике - исследование проводилось в рамках общего понятия натуральной косметики как таковой, без каких-либо уточнений, для изучения натуральной косметики как популярного явления в целом и факторов покупательского поведения обуславливающих его развитие.

В дальнейшем исследовании можно варьировать с исследуемой группой потребителей: изучить влияние факторов поведения потребителей натуральной косметики в других городах России, среди мужчин, среди потребителей других возрастных групп. Также для дальнейших исследований предлагается добавить к изучению влияние эффективности натуральных средств. Можно попробовать выявить считают ли потребители натуральную косметику такой же эффективной как обычную. В противном случае, узнать готовы ли потребители жертвовать эффективностью косметического средства ради других выгод натуральной косметики. Данное исследование было больше посвящено факторам-мотивам того, что потребители отдают предпочтение, приобретают именно натуральную, а не обычную косметику. Дальнейшее же исследование следует посвятить параметрам выбора косметических средств из категории натуральных, среди которых будут, например, цена, бренд, дизайн, срок годности, точки продаж, отзывы и т.д.

## Выводы

В рамках эмпирического этапа исследования было проведено поисковое исследование, направленное на получение более углубленного понимания тренда натуральной косметики с потребительской точки зрения. Концепция данного поискового исследования заключается в изучении факторов-мотивов, объясняющих то, что потребители отдают предпочтение, приобретают именно натуральную, а не обычную косметику.

В качестве метода был выбран метод опроса на основе полностью структурированной онлайн анкеты. Анкета распространялась посредством нескольких каналов: корпоративной почты Высшей школы менеджмента СПбГУ, размещения поста в группах социальной сети ВКонтакте и личной рассылки. Генеральная совокупность данного исследования - девушки 18-29 лет, проживающие в Санкт-Петербурге. Размер генеральной совокупности составляет 451661 человек. По окончании проведения опроса выборка включала 282 респондента, что обеспечивает доверительный интервал  $95\pm 6\%$ .

В качестве методов обработки данных сначала был проведен описательный анализ, затем подтверждающий факторный анализ для нескольких переменных, а затем регрессионный: разработка основной и дополнительной модели. Данные обрабатывались в программе SPSS.

Основными интересными результатами описательного анализа является, во-первых, выявление того, что потребители чаще всего понимают под натуральной косметикой: косметику с полностью или почти полностью натуральным составом. Во-вторых, определение порогового значения процентного содержания натуральных ингредиентов, начиная с которого потребители воспринимают косметику как натуральную: 50% (чаще всего - 70-80%). И, в третьих, выявление того, что 94% заявляют, что имеют опыт приобретения натуральной косметики.

В результате регрессионного анализа были построены две модели: основная и дополнительная. Основная показывает влияние факторов поведения потребителей на их намерение приобретать натуральную косметику. Уравнение основной модели выглядит следующим образом (формула 7):

$$\text{НП} = 0,357 \text{ (не значима)} + 0,377 \times \text{Д} + 0,267 \times \text{Н} + 0,264 \times \text{О} - 0,181 \times \text{В} + 0,110 \times \text{ЭЗ} + 0,103 \times \text{С} \quad (\text{Формула 7})$$

где НП - намерение приобрести натуральную косметику, а Д - доверие к натуральной косметике, Н - важность заявлений о натуральности, О - отношение к натуральной косметике, В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, ЭЗ - важность этических и экологических заявлений, С - важность натуральности ингредиентов в составе.

По модели видно, что в наибольшей степени намерение приобрести натуральную косметику объясняется доверием к ней. Факторами, которые также в достаточно большой увеличивают намерение приобрести натуральную косметику, являются важность для потребителя заявлений о натуральности косметических товаров и положительное отношение к натуральной косметике. Важность этических и экологических заявлений и важность полностью или почти полностью натурального состава оказывают меньшее влияние. А ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, наоборот уменьшают готовность потребителя к повторной покупке натуральной косметики.

Дополнительная модель показывает влияние факторов поведения потребителей на их готовность к повторной покупке натуральной косметики. Уравнение дополнительной модели выглядит следующим образом (формула 8):

$$\text{ГПП} = 0,876 + 0,298 \times \text{О} + 0,289 \times \text{С} + 0,250 \times \text{Д} - 0,110 \times \text{В} \quad (\text{Формула 8})$$

где ГПП - готовность к повторной покупке натуральной косметики, а О - отношение к натуральной косметике, С - важность натуральности ингредиентов в составе, Д - доверие к натуральной косметике, В - ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности.

По модели видно, что готовность потребителя к повторной покупке достаточно высока и без влияния отдельных факторов. Факторами, которые в наибольшей степени увеличивают готовность потребителя к повторной покупке, являются отношение к натуральной косметике и важность натуральности ингредиентов в составе. Фактором, который влияет, но в меньшей степени, является доверие к натуральной косметике. А ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, наоборот уменьшают готовность потребителя к повторной покупке натуральной косметики.

На основе анализа результатов эмпирического этапа исследования были выделены управленческие рекомендации: отдельно для компаний, следующих первой стратегии - натурально-позиционируемая обычная косметика, и для компаний, следующих второй стратегии - полностью или почти полностью натуральная косметика.

Компаниям, следующим первой стратегии - натурально-позиционируемая обычная косметика, рекомендуется, во-первых, в элементах маркетингового продвижения своей продукции делать акцент на слова по типу «натуральный», «органический», «био», использовать знаки или иллюстрации ассоциирующиеся с натуральностью. Во-вторых, делать акцент на заботу компании об окружающей среде и этичности производства, не пренебрегать такими фразами, например, как «экологичный», «безвредный для озонового слоя» или «не тестируется на животных». И, в-третьих, обращать внимание на натуральные ингредиенты в продуктах, но не указывать процентное содержание натуральных ингредиентов в их общем составе.

Компаниям, следующим второй стратегии - полностью или почти полностью натуральная косметика, рекомендуется, во-первых, упоминать процентное содержание натуральных ингредиентов, даже если их сравнительно немного: начиная с отметки в 50%. Во-вторых, учитывать, что не обязательно иметь эко-сертификат. Потребители не обращают на него внимания, и он не влияет на их намерение приобретать натуральную косметику. И, в-третьих, стремиться делать состав продукции как можно более прозрачным и понятным для потребителя.

В заключение, были выделены и рекомендации общие для компаний обеих стратегий. Рекомендуется направлять усилия на формирование положительного отношения к натуральной косметике, не акцентировать свое маркетинговое сообщение на благоприятном воздействии косметического средства на внешний вид потребителя, а также не пренебрегать всеми возможными методами, которые способствуют формированию доверия потребителя к натуральной косметике.

Основными ограничениями поискового исследования были пол и возраст респондентов, а также то, что оно проводилось на примере Санкт-Петербурга. Также ограничение накладывает размер выборки, количество методов исследования, а также размытость понимания натуральной косметики русскими потребителями.

## **Заключение**

В результате данного исследования были изучены основные модели процесса принятия решения о покупке с учетом растущей цифровизации потребительской практики, изучена теория запланированного поведения, определена сущность натуральной косметики в России, изучены рынок и поведение потребителей натуральной косметики. Это позволило выделить и структурировать основные факторы покупательского поведения на рынке натуральной косметики. А по итогам поискового исследования на основе опроса было изучено влияние данных факторов на намерение приобретать натуральную косметику и выработаны управленческие рекомендации по использованию результатов исследования.

Так, что касается процесса принятия решения о покупке, то было выяснено, что в настоящее время все больше и больше исследований посвящено переоценке применимости классических моделей принятия решения о покупке ввиду растущей цифровизации потребительской практики. Наблюдается переход от линейного процесса принятия решения о покупке (consumer decision process) к нелинейному «пути потребителя к принятию решения» (consumer decision journey). В новых моделях покупательского поведения процесс принятия решения о покупке представлен уже не как прямой путь, а как круговой путь, с петличным маршрутом.

Изучение теории запланированного поведения позволило понять как данная теория дополняет модели принятия решения о покупке. Поведением в рамках этой концепции выступает действие по приобретению определенного продукта, а поведенческое намерение формируется под влиянием совокупности факторов, которые включают в себя как базовые элементы данной теории: отношение к поведению, субъективные нормы (мнения значимых для потребителя людей) и воспринимаемый поведенческий контроль (ресурсы, способности и возможности потребителя, связанные с покупкой), так и факторы специфические для изучаемого рынка.

По результатам анализа рынка натуральной косметики было определено понятие натуральной косметики в России. Под данную категорию попадают как органические и почти или полностью натуральные косметические средства, так и обычные, но натурально-позиционируемые. В основном подразумевается, что в таких средствах содержится минимальное количество химических веществ.

Анализ рынка также позволил выявить, что компании следующие тренду натуральности косметических продуктов могут реализовывать разные стратегии:

добавлять в стандартную формулу продукции дополнительные натуральные ингредиенты и позиционировать продукты как натуральные, или разрабатывать и запускать полностью натуральные средства.

Результатами изучения покупательского поведения на изучаемом рынке является определение основной группы потребителей натуральной косметики - девушки в возрасте от 18 до 29 лет, и выявление и структурирование согласно этапам пути принятия решения потребителем факторов-мотивов, которые могут влиять на то, что потребители выбирают именно натуральную, а не обычную косметику.

В соответствии с выделенными факторами были определены основные вопросы поискового исследования о влиянии каждого из них на намерение приобретать натуральную косметику. Данное поисковое исследование было проведено с помощью опроса на основе полностью структурированной онлайн анкеты среди девушек 18-29 лет, проживающих в Санкт-Петербурге. Всего было опрошено 282 респондента.

Основным результатом опроса является регрессионная модель, которая позволила подтвердить влияние некоторых выделенных ранее факторов покупательского поведения на намерение приобретать натуральную косметику. Так, в наибольшей степени намерение приобретать натуральную косметику объясняется доверием к ней. Факторами, которые также в достаточно большой степени увеличивают намерение приобретать натуральную косметику, являются важность для потребителя заявлений о натуральности косметических средств и положительное отношение к натуральной косметике. Важность этических и экологических заявлений и важность полностью или почти полностью натурального состава оказывают меньшее влияние. А ценности потребителя, связанные с заботой о своей внешности, наоборот уменьшают готовность потребителя к повторной покупке натуральной косметики.

И в заключение были выделены управленческие рекомендации: отдельно для компаний, следующих первой стратегии - натурально-позиционируемая обычная косметика, и для компаний, следующих второй стратегии - полностью или почти полностью натуральная косметика.

## Список использованной литературы

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007
2. Возрастно-половой состав населения Санкт-Петербурга на 1 января 2016 года [Электронный ресурс] / Статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики - 19.12.2016 - Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (ПЕТРОСТАТ) - Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/1f18db004f6bf16192c2d28250d62a05/SPb2016.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/1f18db004f6bf16192c2d28250d62a05/SPb2016.pdf)
3. "ГОСТ 32117-2013. Межгосударственный стандарт. Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования" (введен в действие Приказом Росстандарта от 05.06.2013 N 146-ст) [Электронный ресурс] // Документ предоставлен КонсультантПлюс - Дата сохранения: 03.04.2018
4. Итоги выборочных обследований населения по проблемам занятости в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 2015 году [Электронный ресурс] / Статистический бюллетень // Федеральная служба государственной статистики - 06.06.2016 - Территориальный орган по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (ПЕТРОСТАТ) - Режим доступа: [http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/petrostat/resources/9e7914004d0bbda7aaecff4fc772e0bb/ZAN-2015.pdf](http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/9e7914004d0bbda7aaecff4fc772e0bb/ZAN-2015.pdf)
5. Каталог продукции [Электронный ресурс] // ОАО Парфюмерно-косметическая компания "Весна" - Режим доступа: <http://vesna.ru/distributors/catalog/cat/343/>
6. Ковалевич Е.П. К вопросу об использовании лексем «натуральный» и «органический» в наименованиях косметических продуктов 2015 [Электронный ресурс] / Ковалевич Е.П., Томашева И.В. // Русский язык и культура в зеркале перевода. - 2015 - № 1. С. 314-321. - ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2975/item.asp?id=24794633>
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. - 12-е изд. / Пер. с англ. - СПб. и др.: Питер, 2012.
8. Луис Бун Современный маркетинг / Луис Бун, Дэвид Куртц - 11-е изд. / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
9. Малхорта, Нэреш К, Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 960 с.: ил. - Парал. тит. англ.

10. Мишин С. И. Модель управления поведением потребителей от линейного процесса принятия решения о покупке к «маршруту» потребительского решения [Электронный ресурс] / Мишин Станислав Игоревич // Журнал: Маркетинг услуг - #3, 2013 г. - Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-nirh.html>
11. Онлайн проверка состава косметики [Электронный ресурс] // Ecogolik.ru - Режим доступа: [http://ecogolik.ru/sostav\\_kosmetika/](http://ecogolik.ru/sostav_kosmetika/)
12. Рассказова Е.И. Мотивационные модели поведения, связанного со здоровьем: проблема «разрыва» между намерением и действием [Электронный ресурс] / Рассказова Е.И., Иванова Т.Ю. // Психология. Журнал Высшей школы экономики. - 2015 - Т. 12. № 1. С. 105-130. - ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2975/item.asp?id=25280700>
13. Россияне тратят на органические продукты в 100 раз меньше американцев [Электронный ресурс] - 07 марта 2018 - Agro2b.ru - Режим доступа: <http://agro2b.ru/ru/news/47545-rossiane-tratat-na-organiceskie-produkty-v-100-raz-mense-amerikancev.html>
14. Сагитдинов Р.Ф. Путешествие с клиентом, или анализ поведения клиента методом Customer Journey Map [Электронный ресурс] / Сагитдинов Рустам Фандусович // Журнал: "Маркетинг и маркетинговые исследования" - #1, 2016 г. - Электронная библиотека ИД Гребенникова - Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-yld0.html>
15. 100 самых популярных брендов натуральной косметики [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://apo-medical.com/smartblog/261\\_100-samyih-populyarnyih-brendov-naturalnoy-ko.html](http://apo-medical.com/smartblog/261_100-samyih-populyarnyih-brendov-naturalnoy-ko.html)
16. Серия «Karelia Organica» [Электронный ресурс] // ООО «Фратти НВ» - Режим доступа: <http://www.frattinv.ru/catalogue/kareliaorganika/>
17. Юлия Войнова Эко-сертификат: формальность или реальность? [Электронный ресурс] / Юлия Войнова // OilSoap.Ru - Август, 2016 - Режим доступа: <http://oilsoap.ru/nauchnaya-kosmetologiya/eco-sertifikat-formalnost-ili-realnost/>
18. Ajzen Icek Theory of planned behavior [Электронный ресурс] / Ajzen Icek // Organizational Behavior & Human Decision Processes. - Dec91 - Vol. 50 Issue 2, p179. 33p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=4291d2a9-b0ff-4502-adc4->

27a554345881%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmс9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=5070987&db=bsu

19. Alexandre de VicenteBittar Selling remanufactured products: Does consumer environmental consciousness matter? [Электронный ресурс] / Alexandre de VicenteBittar // Journal of Cleaner Production - 20 April 2018 - Volume 181, Pages 527-536 - © 2018 Elsevier B.V. - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2069/science/article/pii/S0959652618302865?via%3Dihub>
20. Askadilla W. L., Understanding indonesian green consumer behavior on cosmetic products: theory of planned behavior model [Электронный ресурс] / W. L., Askadilla, M. N., Krisjanti // Polish Journal of Management Studies - 2017 - Vol. 15 Issue 2, p7-15. 9p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=6&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmс9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=124910487&db=bsu>
21. Aysel Boztepe Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior [Электронный ресурс] / Aysel Boztepe // European Journal of Economic and Political Studies - 2012 - © ResearchGate 2018 - Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/288525147\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Its\\_Impact\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior)
22. Beauty and Personal Care in Russia 2017 [Электронный ресурс] Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab#>
23. Chen Yu-Shan Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust [Электронный ресурс] / Chen Yu-Shan, Chang Ching-Hsun // Management Decision - 2012 - Vol. 50 Issue 3, p502-520. 19p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=54&sid=654b03e6-0487-4de6-8ddd-bcb1db7059ac%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbmс9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=74143827&db=bsu>
24. Clare D'Souza Green products and corporate strategy: an empirical investigation [Электронный ресурс] / Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Peter Lamb, Roman Peretiatkos // Society and business review - 2006 - vol. 1, no. 2, pp. 144-157 - Academia ©2018 - Режим доступа:

- [https://www.academia.edu/15824952/Green\\_products\\_and\\_corporate\\_strategy\\_an\\_empirical\\_investigation](https://www.academia.edu/15824952/Green_products_and_corporate_strategy_an_empirical_investigation)
25. David Court The consumer decision journey [Электронный ресурс] / David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, and Ole Jørgen Vetvik // McKinsey Quarterly - June 2009 - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
  26. David C. Edelman Branding in the digital age: you're spending your money in all the wrong places [Электронный ресурс] / David C. Edelman // © 2018 Harvard Business School Publishing - December 2010 - Режим доступа: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
  27. David Edelman The new consumer decision journey [Электронный ресурс] / David Edelman and Marc Singer // McKinsey & Company - October 2015 - Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
  28. De Cannière Marie Hélène Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior [Электронный ресурс] / De Cannière Marie Hélène, De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie // Journal of Business Research - Jan2009 - Vol. 62 Issue 1, p82-92. 11p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=b2a24b54-1a4f-4746-a69e-16254c80f540%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bsu&AN=35505301>
  29. Ezlika Ghazali Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products [Электронный ресурс] / Ezlika Ghazali, Pat Chen Soonb, Dilip S. Mutumc, Bang Nguyen // Journal of Retailing & Consumer Services - Nov2017 - Vol. 39, p154-163. 10p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=125117070&db=bsu>
  30. Hee Yeon Kim Consumer purchase intention for organic personal care products [Электронный ресурс] / Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung // Journal of Consumer Marketing - 2011 - Vol. 28 Issue 1, p40-47. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа:

- <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=57576629&db=bsu>
31. Indre Pikturnienė Attitude formation towards local and international ecological face and body care brands among lithuanian female consumers [Электронный ресурс] / Indre Pikturnienė, Aistė Mackelaitė // Organizations & Markets in Emerging Economies - 2013 - Vol. 4 Issue 1, p23-42. 20p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=b3d533d3-55b9-4b94-8807-8fe139d3480d%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=87951389&db=bsu>
32. Japutra Arnold Exploring brand attachment, its determinants and outcomes [Электронный ресурс] / Japutra Arnold, Ekinci Yuksel, Simkin Lyndon // Journal of Strategic Marketing - Dec2014 - Vol. 22 Issue 7, p616-630. 15p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=56&sid=654b03e6-0487-4de6-8ddd-bcb1db7059ac%40sessionmgr120&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=99963639&db=bsu>
33. Liobikienė Genovaitė Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review [Электронный ресурс] / Liobikienė Genovaitė, Bernatoniene Jurga // Journal of Cleaner Production - Sep2017 - Vol. 162, p109-120. 12p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=11&sid=029c7dd6-7f2a-48b8-bbad-d8e23d8fee9b%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=124142687&db=bsu>
34. Mandzy Andrew Is Your Product Label Costing You Sales? A Nielsen analysis finds that transparency is a strategic driver of growth in natural personal care [Электронный ресурс] / Mandzy Andrew // Global Cosmetic Industry - Nov2017 - Vol. 185 Issue 10, p20-21. 2p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=8&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=57576629&db=bsu>

fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN  
=126117179&db=bsu

35. Marquez, J.J. Walking a Mile in the User's Shoes - Customer Journey Mapping [Электронный ресурс] / Marquez, J.J., Downey, A., Clement, R. // Internet Reference Services Quarterly - 2 October 2015 - Volume 20, Issue 3-4, Pages 135-150 - © 2018 Elsevier B.V. - Режим доступа: <https://proxy.library.spbu.ru:2092/record/display.uri?eid=2-s2.0-84951831553&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Walking+a+Mile+in+the+User%27s+Shoes%3a+Customer+Journey+Mapping+as+a+Method+to+Understanding+the+User+Experience&st2=&sid=2694d03e918259c2ebe90370c0da932c&sot=b&sdt=b&sl=124&s=TITLE-ABS-KEY%28Walking+a+Mile+in+the+User%27s+Shoes%3a+Customer+Journey+Mapping+as+a+Method+to+Understanding+the+User+Experience%29&relpos=0&citeCnt=2&searchTerm=>
36. Michaelidou Nina New advances in attitude and behavioural decision-making models [Электронный ресурс] / Michaelidou Nina, Hassan Louise // Journal of Marketing Management. - Apr2014 - Vol. 30 Issue 5-6, p519-528. 10p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc - Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=10&sid=4291d2a9-b0ff-4502-adc4-27a554345881%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=N=95284493&db=bsu>
37. Mombeini, Hossein Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products [Электронный ресурс] / Mombeini, Hossein, Sha'abani, Reza, Ghorbani, Rasoul // International Journal of Scientific Management & Development - Jan2015 - Vol. 3 Issue 1, p819-826. 8p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=6&sid=d3341e71-2a20-4023-89cf-fca83589846a%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=100765025&db=bsu>
38. Sachdeva Ruchika, A Scale to Assess the Efficacy of Consumer Decision Making [Электронный ресурс] / Sachdeva Ruchika // IUP Journal of Marketing Management - May2015 - Vol. 14 Issue 2, p7-25. 19p. - © 2016 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа:

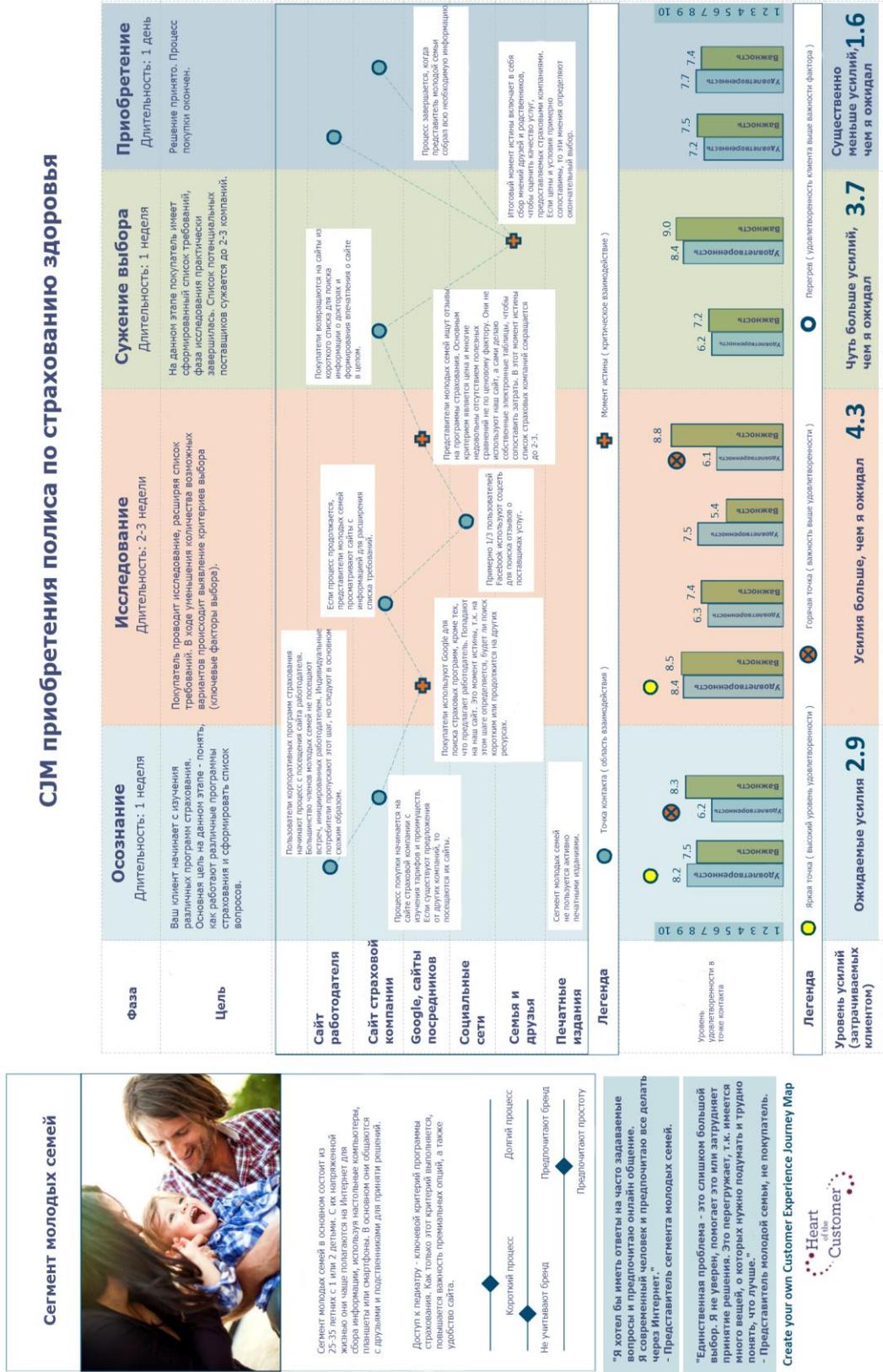
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=5&sid=d7013726-015f-4706-8d17->

[8087fb21e914%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=108447082&db=bsu](http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=5&sid=d7013726-015f-4706-8d17-8087fb21e914%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=108447082&db=bsu)

39. Smith Katherine Taken Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials [Электронный ресурс] / Smith Katherine Taken, Brower Tracy R. // Journal of Strategic Marketing - Oct2012 - Vol. 20 Issue 6, p535-551. 17p. - © 2018 EBSCO Industries, Inc. - Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/detail/detail?vid=4&sid=bcd41d4-da2f-4842-90b0-07cc3c30a31d%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbmc9cnUmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=82052547&db=bsu>
40. The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] // Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

# Приложения

## Приложение 1. Пример карты путешествия потребителя



**Рисунок 1 Пример карты путешествия потребителя**

Источник: Jim Tincher Customer Journey Map – the Top 10 Requirements [Электронный ресурс] / Jim Tincher // March 5, 2013 - © Copyright - Heart of the Customer 2015 - Режим доступа: <https://heartofthecustomer.com/customer-experience-journey-map-the-top-10-requirements/>

## Приложение 2. Крупнейшие мировые бренды натуральной косметики

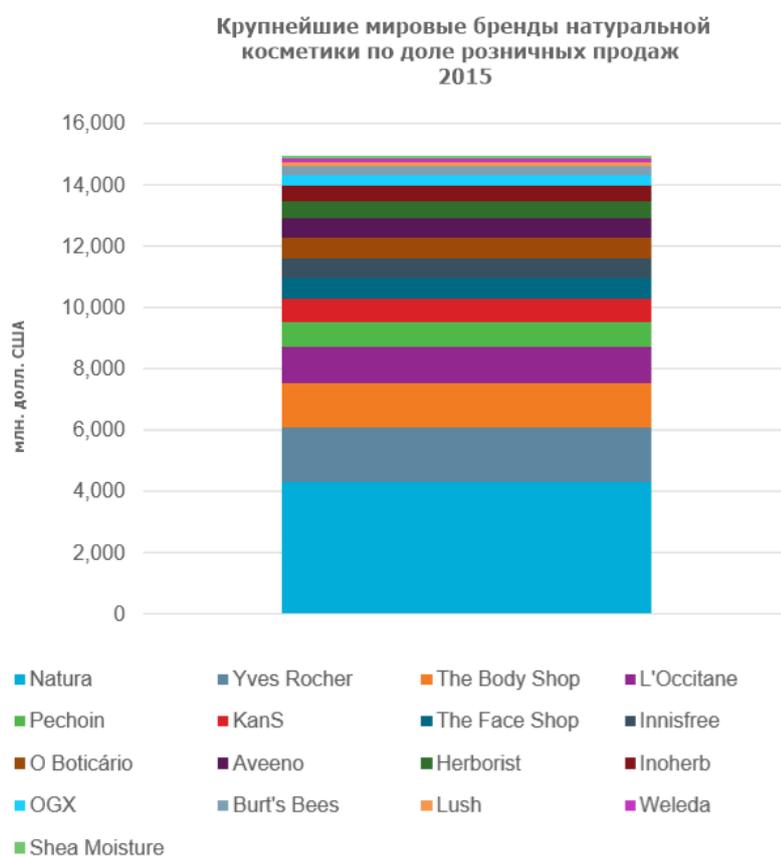


Рисунок 1 Крупнейшие мировые бренды натуральной косметики по доле розничных продаж, 2015

Источник: The Broadening Meaning of Green Beauty 2017 [Электронный ресурс] Euromonitor International - Passport GMID - Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/related>

### **Приложение 3. Анкета**

Здравствуйте! Данный опрос посвящен натуральной косметике в России. Нам интересно узнать, что Вы понимаете под «натуральной» косметикой, что для Вас важно при выборе такой косметики, а также что движет Вашим желанием её приобретать. Опрос анонимный. Помните, что правильных ответов нет! Только от честности заполнения зависит качество результатов исследования. Благодарим за Ваш вклад!

#### **Вступительная часть**

*Способов определения того, что попадает под категорию натуральной косметики, очень много. Ответьте на несколько вопросов, руководствуясь Вашим собственным пониманием натуральной косметики.*

**1. Как часто на сегодняшний день Вы замечаете среди косметики натуральные средства?**

- Не замечала
- Иногда попадаются
- Часто замечаю
- Всегда

**2. Укажите все известные Вам бренды натуральной косметики:**

- Burt's Bees
- Yves Rocher
- Weleda
- Lush
- L'Occitane
- Natura Siberica
- The Body Shop
- Aveeno
- Organic Shop

- Planeta Organica
- Рецепты бабушки Агафьи
- Himalaya Herbals
- Pechoin
- Все перечисленные
- Другие: \_\_\_\_\_

**3. Нравится ли Вам натуральная косметика?**

- Нет
- Скорее нет, чем да
- Скорее да, чем нет
- Да
- Не могу сказать, не знакома с натуральной косметикой

**4. Какое из утверждений ближе всего отражает то, что Вы понимаете под натуральной косметикой? (отметьте одно-два утверждения). Натуральная косметика - это:**

- косметика, на упаковке которой написано, что она натуральная/органическая/био
- косметика, в составе которой есть натуральные ингредиенты
- косметика с полностью или почти полностью натуральным составом
- косметика имеющая знак эко-сертификата
- косметика, которая производится в соответствии с экологическими стандартами и не тестируется на животных
- органическая косметика (компоненты которой выработаны из продукции контролируемого органического земледелия - без искусственных удобрений и компонентов животного происхождения)

**5. Один из главных параметров натуральной косметики - это содержание натуральных ингредиентов в её составе. Как Вы считаете, косметику с каким количеством натуральных ингредиентов можно назвать натуральной?**

- от 5%
- от 10%
- от 20%
- от 30%
- от 40%
- от 50%
- от 60%
- от 70%
- от 80%
- от 90%
- от 95%
- от 99%

### **Основная часть**

*Перейдем к основной части исследования. Благодаря ей мы постараемся узнать, что движет Вашим желанием приобрести натуральную косметику.*

**6. Приобретали ли Вы когда-нибудь натуральную косметику?**

- Нет, не приобретала
- Да, однократно
- Да, несколько раз
- Да, приобретаю регулярно

*Если Вы ответили утвердительно на предыдущий вопрос, отметьте, насколько вы согласны со следующим утверждением:*

**7. В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

*Отметьте, насколько вы согласны со следующим утверждением:*

**8. Если я в ближайшее время буду выбирать что-нибудь из косметики, я, скорее всего, куплю именно натуральную косметику.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

*Отметьте, насколько вы согласны со следующими утверждениями:*

**9. Я всегда слежу за своим здоровьем.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**10. Зачастую я задумываюсь о своем здоровье только когда чем-то болеваю.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**11. Забота о своем здоровье является неотъемлемой частью моей жизни.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

*Отметьте, насколько вы согласны со следующими утверждениями:*

**12. Я считаю, что нужно переходить на более экологичные товары.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**13. Я стараюсь приобретать товары, которые не вредны для окружающей среды.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**14. Меня волнуют проблемы, связанные с окружающей средой в нашем мире.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

*Отметьте, насколько вы согласны со следующими утверждениями:*

**15. Для меня важно как я выгляжу.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**16. Я уделяю достаточно много внимания своей внешности.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**17. Уход за своим внешним видом является неотъемлемой частью моей жизни.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

*Отметьте, насколько вы согласны со следующими утверждениями:*

**18. Я обращаю внимание на то, чтобы на упаковке косметической продукции, которую я приобретаю, было написано, что она натуральная.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**19. Я обращаю внимание на то, чтобы в косметической продукции, которую я приобретаю, отсутствовали парабены/SLS/силиконы/минеральные масла/искусственные красители.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**20. Я обращаю внимание на то, чтобы в составе косметической продукции, которую я приобретаю, все или почти все ингредиенты были натуральными.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**21. Я обращаю внимание на то, чтобы косметическая продукция, которую я приобретаю, имела знак эко-сертификата.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**22. Я обращаю внимание на то, чтобы производитель косметической продукции, которую я приобретаю, следовал экологическим и этическим принципам**

**(экологичное производство, отказ от тестирования на животных, экологичные упаковки и т.п.).**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

*Отметьте, насколько вы согласны со следующими утверждениями:*

**23. По-моему мнению, приобретение натуральной косметики - это хорошо.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**24. Я одобряю приобретение натуральной косметики.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**25. Я не считаю приобретение натуральной косметики пустой тратой денег.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

*Отметьте, насколько вы согласны со следующими утверждениями:*

**26. Мои друзья не видят ничего плохого в приобретении натуральной косметики.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**27. Если бы я решила приобрести натуральную косметику, люди, чье мнение для меня важно, посчитали бы это хорошей идеей.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**28. Людям, чье мнение для меня важно, нравится натуральная косметика.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

*Отметьте, насколько вы согласны со следующими утверждениями:*

**29. Я могу позволить себе приобретение натуральной косметики.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**30. Если я захочу натуральную косметику, то я смогу её приобрести.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**31. Я обладаю достаточными знаниями, ресурсами и возможностями для приобретения натуральной косметики.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**32. Я бы рекомендовала натуральную косметику другим людям.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**33. Я доверяю натуральной косметике.**

Абсолютно не согласна      Абсолютно согласна

**34. Приобретали ли Вы ранее какие-либо иные натуральные или органические товары (продукты питания, эко-пакеты, товары для детей, товары для дома и т.д.)?**

Нет

Да

#### **Заключительная часть**

*Спасибо! В заключение ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе.*

**35. Укажите, пожалуйста, сколько Вам полных лет**

<18

18-19

20-24

25-29

>29

**36. Укажите ваш пол**

Женский

- Мужской

**37. Укажите, в каком городе Вы проживаете**

- Санкт-Петербург
- Москва
- Екатеринбург
- Другое

**38. Укажите Ваш уровень образования на текущий момент**

- Среднее или основное общее (11 или 9 классов)
- Среднее профессиональное (техникум, колледж, училище)
- Высшее

**39. Какое утверждение наиболее точно характеризует ваше материальное положение?**

- Денег не всегда достаточно даже на покупку еды
- Денег достаточно на приобретение еды, но покупка одежды уже вызывает трудности
- Денег достаточно на приобретение еды и одежды, но для покупки бытовой техники (телевизор, холодильник, стиральная машина) приходится откладывать
- Денег достаточно на покупку бытовой техники, но на покупку автомобиля уже не хватает
- Денег достаточно на все, кроме особо дорогих покупок (квартиры или коттеджа)
- Денег достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать

**Спасибо за участие!**

## Приложение 4. Построение основной регрессионной модели

Зависимая переменная - намерение приобрести натуральную косметику.

Таблица 1 Диагностика по наблюдениям (исключение выброса)

Диагностика по наблюдениям <sup>а</sup>					
Номер наблюдения	Состояние	Стандартный остаток	НП	Предсказанное значение	Остаток
169	χ <sup>b</sup>	-3,719	1	3,52	-2,525

а. Зависимая переменная: НП  
 б. Номер респондента = 169 (Невыбранный)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 2 Коэффициенты корреляции

		Корреляция <sup>а</sup>															
		НП	З	ОС	В	Н	ВИ	С	ЭС	ЭЗ	О	МЛ	РСВ	ОП	Д	ГР	
Корреляция Пирсона	НП	1,000	,310	,511	,088	,659	,488	,615	,521	,527	,652	,508	,306	,257	,687	,626	
	З	,310	1,000	,337	,426	,372	,357	,349	,361	,310	,217	,214	,368	,147	,335	,291	
	ОС	,511	,337	1,000	,074	,500	,402	,496	,496	,554	,476	,413	,188	,229	,390	,440	
	В	,088	,426	,074	1,000	,302	,201	,138	,168	,166	,160	,195	,342	,156	,226	,169	
	Н	,659	,372	,500	,302	1,000	,618	,641	,609	,546	,514	,479	,331	,240	,558	,510	
	ВИ	,488	,357	,402	,201	,618	1,000	,715	,539	,477	,377	,279	,288	,186	,400	,452	
	С	,615	,349	,496	,138	,641	,715	1,000	,684	,555	,468	,338	,309	,302	,544	,619	
	ЭС	,521	,361	,496	,168	,609	,539	,684	1,000	,677	,359	,261	,263	,242	,430	,385	
	ЭЗ	,527	,310	,554	,166	,546	,477	,555	,677	1,000	,394	,307	,298	,286	,429	,367	
	О	,652	,217	,476	,160	,514	,377	,468	,359	,394	1,000	,634	,282	,185	,695	,697	
	МЛ	,508	,214	,413	,195	,479	,279	,338	,261	,307	,634	1,000	,338	,163	,512	,527	
	РСВ	,306	,368	,188	,342	,331	,288	,309	,263	,298	,282	,338	1,000	,229	,329	,362	
	ОП	,257	,147	,229	,156	,240	,186	,302	,242	,286	,185	,163	,229	1,000	,233	,266	
	Д	,687	,335	,390	,226	,558	,400	,544	,430	,429	,695	,512	,329	,233	1,000	,748	
	ГР	,626	,291	,440	,169	,510	,452	,619	,385	,367	,697	,527	,362	,266	,748	1,000	

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 3 Значимость коэффициентов корреляции

		НП	З	ОС	В	Н	ВИ	С	ЭС	ЭЗ	О	МЛ	РСВ	ОП	Д	ГР
Знач. (односторонняя)	НП	.	,000	,000	,071	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	З	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000
	ОС	,000	,000	.	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	В	,071	,000	,109	.	,000	,000	,010	,002	,003	,004	,000	,000	,004	,000	,002
	Н	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	ВИ	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	С	,000	,000	,000	,010	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	ЭС	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	ЭЗ	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	О	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,001	,000	,000
	МЛ	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,003	,000	,000
	РСВ	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	ОП	,000	,007	,000	,004	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,003	,000	.	,000	,000
	Д	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	ГР	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 4 Сводка для модели (после анализа первых восьми факторов)**

Сводка для модели <sup>i,j</sup>											
Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Статистика Дарбина-Уотсона	
	Номер респондента ≈ 169 (Выбранный)				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	Номер респондента ≈ 169 (Выбранный)	Номер респондента = 169 (Невыбранн ый)
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,470	,832	,472	249,637	1	279	,000		
2	,763 <sup>b</sup>	,583	,580	,742	,110	73,677	1	278	,000		
3	,783 <sup>c</sup>	,614	,609	,715	,031	22,187	1	277	,000		
4	,785 <sup>d</sup>	,617	,611	,713	,003	2,278	1	276	,132		
5	,795 <sup>e</sup>	,632	,625	,700	,015	11,397	1	275	,001		
6	,800 <sup>f</sup>	,640	,632	,694	,008	5,852	1	274	,016		
7	,800 <sup>g</sup>	,640	,631	,695	,000	,047	1	273	,828		
8	,802 <sup>h</sup>	,643	,632	,693	,003	2,401	1	272	,122	1,863	,000

a. Предикторы: (константа), Д  
 b. Предикторы: (константа), Д, Н  
 c. Предикторы: (константа), Д, Н, О  
 d. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР  
 e. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР, С  
 f. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР, С, ЭП  
 g. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР, С, ЭП, ЭС  
 h. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР, С, ЭП, ЭС, ОС  
 i. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Номер респондента ≈ 169.  
 j. Зависимая переменная: НП

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 5 ANOVA (после анализа первых восьми факторов)

ANOVA <sup>a,b</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	172,986	1	172,986	249,637	,000 <sup>c</sup>
	Остаток	193,334	279	,693		
	Всего	366,320	280			
2	Регрессия	213,447	2	106,723	194,076	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	152,874	278	,550		
	Всего	366,320	280			
3	Регрессия	224,784	3	74,928	146,641	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	141,537	277	,511		
	Всего	366,320	280			
4	Регрессия	225,942	4	56,486	111,057	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	140,378	276	,509		
	Всего	366,320	280			
5	Регрессия	231,529	5	46,306	94,472	,000 <sup>g</sup>
	Остаток	134,792	275	,490		
	Всего	366,320	280			
6	Регрессия	234,347	6	39,058	81,091	,000 <sup>h</sup>
	Остаток	131,973	274	,482		
	Всего	366,320	280			
7	Регрессия	234,370	7	33,481	69,272	,000 <sup>i</sup>
	Остаток	131,950	273	,483		
	Всего	366,320	280			
8	Регрессия	235,525	8	29,441	61,224	,000 <sup>j</sup>
	Остаток	130,795	272	,481		

Всего	366,320	280			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Зависимая переменная: НП

b. Выбираются только наблюдения, для которых Номер респондента ≈ 169

c. Предикторы: (константа), Д

d. Предикторы: (константа), Д, Н

e. Предикторы: (константа), Д, Н, О

f. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР

g. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР, С

h. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР, С, ЭП

i. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР, С, ЭП, ЭС

j. Предикторы: (константа), Д, Н, О, ГР, С, ЭП, ЭС, ОС

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 6 Коэффициенты (после анализа первых восьми факторов)

Коэффициенты <sup>а</sup>														
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		В	Стандартная ошибка				Бета	Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	-.455	,249		-1,831	,068	-.945	,034						
	Д	,294	,069	,262	4,271	,000	,158	,429	,687	,251	,155	,350	2,857	
	Н	,220	,053	,225	4,196	,000	,117	,324	,659	,247	,152	,455	2,196	
	О	,284	,079	,204	3,608	,000	,129	,439	,652	,214	,131	,410	2,439	
	ГР	,030	,071	,028	,428	,689	-.109	,169	,626	,026	,015	,317	3,150	
	С	,118	,056	,128	2,115	,035	,008	,227	,615	,127	,077	,356	2,809	
	ЭЭ	,073	,046	,085	1,584	,114	-.018	,163	,527	,096	,057	,461	2,171	
	ЭС	,005	,055	,006	,099	,921	-.103	,113	,521	,006	,004	,379	2,636	
	ОС	,100	,065	,074	1,550	,122	-.027	,228	,511	,094	,056	,574	1,742	

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 7 Сводка для модели (после удаления трех не значимых факторов и добавления следующих трех)

Сводка для модели <sup>i,j</sup>											
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Статистика Дарбина-Уотсона	
	Номер респондента ≈ 169 (Выбранный)				Изменение R квадрат	Изменение F	ст. св. 1	ст. св. 2	Знач. Изменение F	Номер респондента ≈ 169 (Выбранный)	Номер респондента = 169 (Невыбранный)
1	,687 <sup>а</sup>	,472	,470	,832	,472	249,637	1	279	,000		
2	,763 <sup>б</sup>	,583	,580	,742	,110	73,577	1	278	,000		
3	,783 <sup>с</sup>	,614	,609	,715	,031	22,187	1	277	,000		
4	,795 <sup>д</sup>	,632	,627	,699	,018	13,742	1	276	,000		
5	,800 <sup>е</sup>	,639	,633	,693	,007	5,614	1	275	,019		
6	,800 <sup>ф</sup>	,641	,633	,693	,001	1,064	1	274	,303		
7	,801 <sup>г</sup>	,641	,632	,694	,000	,168	1	273	,682		
8	,801 <sup>з</sup>	,641	,630	,695	,000	,008	1	272	,930	1,864	,000

а. Предикторы: (константа), Д  
 б. Предикторы: (константа), Д, Н  
 в. Предикторы: (константа), Д, Н, О  
 г. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С  
 д. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП  
 е. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП  
 ф. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, МЛ  
 г. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, МЛ, ВИ  
 з. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, МЛ, ВИ, Э  
 и. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Номер респондента ≈ 169.  
 j. Зависимая переменная: НП

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 8 ANOVA (после удаления трех не значимых факторов и добавления следующих трех)

ANOVA <sup>a,b</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	172,986	1	172,986	249,637	,000 <sup>c</sup>
	Остаток	193,334	279	,693		
	Всего	366,320	280			
2	Регрессия	213,447	2	106,723	194,076	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	152,874	278	,550		
	Всего	366,320	280			
3	Регрессия	224,784	3	74,928	146,641	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	141,537	277	,511		
	Всего	366,320	280			
4	Регрессия	231,497	4	57,874	118,475	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	134,824	276	,488		
	Всего	366,320	280			
5	Регрессия	234,194	5	46,839	97,487	,000 <sup>g</sup>
	Остаток	132,126	275	,480		
	Всего	366,320	280			
6	Регрессия	234,705	6	39,117	81,436	,000 <sup>h</sup>
	Остаток	131,616	274	,480		
	Всего	366,320	280			
7	Регрессия	234,786	7	33,541	69,614	,000 <sup>i</sup>
	Остаток	131,535	273	,482		
	Всего	366,320	280			
8	Регрессия	234,789	8	29,349	60,692	,000 <sup>j</sup>
	Остаток	131,531	272	,484		
	Всего	366,320	280			

a. Зависимая переменная: НП

b. Выбираются только наблюдения, для которых Номер респондента ≈ 169

c. Предикторы: (константа), Д

d. Предикторы: (константа), Д, Н

e. Предикторы: (константа), Д, Н, О

f. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С

g. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП

h. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, МЛ

i. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, МЛ, ВИ

j. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, МЛ, ВИ, З

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 9 Коэффициенты (после удаления трех не значимых факторов и добавления следующих трех)**

Коэффициенты <sup>g</sup>													
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1 (Константа)	-,336	,238		-1,415	,158	-,804	,132						
Д	,292	,063	,260	4,662	,000	,169	,416	,687	,272	,169	,424	2,359	
Н	,226	,055	,231	4,112	,000	,118	,334	,659	,242	,149	,419	2,385	
О	,289	,080	,208	3,620	,000	,132	,447	,652	,214	,132	,399	2,506	
С	,153	,055	,167	2,801	,005	,046	,261	,615	,167	,102	,369	2,708	
Эз	,095	,040	,110	2,387	,018	,017	,173	,527	,143	,087	,617	1,621	
МЛ	,066	,066	,049	1,011	,313	-,063	,196	,508	,061	,037	,558	1,792	
ВИ	-,019	,048	-,022	-,395	,693	-,114	,076	,488	-,024	-,014	,433	2,310	
з	-,005	,052	-,004	-,088	,930	-,107	,098	,310	-,005	-,003	,802	1,247	

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 10 Сводка для модели (после удаления еще трех не значимых факторов и добавления следующих трех)**

Сводка для модели <sup>i,j</sup>											
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Статистика Дарбина-Уотсона	
	Номер респондента ≈ 169 (Выбранный)				Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	Номер респондента ≈ 169 (Выбранный)	Номер респондента = 169 (Невыбранный)
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,470	,832	,472	249,637	1	279	,000		
2	,763 <sup>b</sup>	,583	,580	,742	,110	73,577	1	278	,000		
3	,783 <sup>c</sup>	,614	,609	,715	,031	22,187	1	277	,000		
4	,795 <sup>d</sup>	,632	,627	,699	,018	13,742	1	276	,000		
5	,800 <sup>e</sup>	,639	,633	,693	,007	5,614	1	275	,019		
6	,800 <sup>f</sup>	,639	,631	,694	,000	,015	1	274	,901		
7	,800 <sup>g</sup>	,640	,631	,695	,000	,326	1	273	,568		
8	,811 <sup>h</sup>	,657	,647	,679	,017	13,845	1	272	,000	1,906	,000

- a. Предикторы: (константа), Д
- b. Предикторы: (константа), Д, Н
- c. Предикторы: (константа), Д, Н, О
- d. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С
- e. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП
- f. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, РСВ
- g. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, РСВ, ОП
- h. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, РСВ, ОП, В
- i. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Номер респондента ≈ 169.
- j. Зависимая переменная: НП

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 11 ANOVA (после удаления еще трех не значимых факторов и добавления следующих трех)

ANOVA <sup>a,b</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	172,986	1	172,986	249,637	,000 <sup>c</sup>
	Остаток	193,334	279	,693		
	Всего	366,320	280			
2	Регрессия	213,447	2	106,723	194,076	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	152,874	278	,550		
	Всего	366,320	280			
3	Регрессия	224,784	3	74,928	146,641	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	141,537	277	,511		
	Всего	366,320	280			
4	Регрессия	231,497	4	57,874	118,475	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	134,824	276	,488		
	Всего	366,320	280			
5	Регрессия	234,194	5	46,839	97,487	,000 <sup>g</sup>
	Остаток	132,126	275	,480		
	Всего	366,320	280			
6	Регрессия	234,201	6	39,034	80,951	,000 <sup>h</sup>
	Остаток	132,119	274	,482		
	Всего	366,320	280			
7	Регрессия	234,359	7	33,480	69,263	,000 <sup>i</sup>
	Остаток	131,961	273	,483		
	Всего	366,320	280			
8	Регрессия	240,751	8	30,094	65,187	,000 <sup>j</sup>
	Остаток	125,570	272	,462		
	Всего	366,320	280			

a. Зависимая переменная: НП

b. Выбираются только наблюдения, для которых Номер респондента ≈ 169

c. Предикторы: (константа), Д

d. Предикторы: (константа), Д, Н

e. Предикторы: (константа), Д, Н, О

f. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С

g. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП

h. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, РСВ

i. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, РСВ, ОП

j. Предикторы: (константа), Д, Н, О, С, ЭП, РСВ, ОП, В

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

трех) **Таблица 12 Коэффициенты (после удаления еще трех не значимых факторов и добавления следующих**

Коэффициенты <sup>а</sup>												
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Т	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	,215	,311		,690	,491	-,398	,827					
Д	,314	,061	,280	5,182	,000	,195	,434	,687	,300	,184	,432	2,314
Н	,273	,051	,279	5,299	,000	,171	,374	,659	,306	,188	,456	2,192
О	,312	,071	,224	4,416	,000	,173	,450	,652	,259	,157	,489	2,044
С	,112	,047	,123	2,389	,018	,020	,205	,615	,143	,085	,478	2,094
ЭЭ	,089	,039	,103	2,272	,024	,012	,166	,527	,136	,081	,608	1,644
РСВ	,038	,047	,032	,793	,428	-,056	,131	,306	,048	,028	,775	1,291
ОП	,090	,106	,032	,845	,399	-,119	,299	,257	,051	,030	,868	1,152
В	-,205	,055	-,146	-3,721	,000	-,314	-,097	,088	-,220	-,132	,822	1,216

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 13 Диагностика по наблюдениям (исключение еще одного наблюдения)**

Диагностика по наблюдениям <sup>а</sup>					
Номер наблюдения	Стандартный остаток	НП	Предсказанное значение	Остаток	Состояние
18	-2,374	2	3,61	-1,611	x <sup>b</sup>
25	-2,103	2	3,43	-1,428	
54	-2,345	1	2,59	-1,592	
55	-2,065	1	2,40	-1,402	
63	-2,248	2	3,53	-1,526	
69	-2,307	2	3,57	-1,566	
134	2,491	5	3,31	1,691	
169	-3,719	1	3,52	-2,525	
170	2,816	5	3,09	1,911	
175	-2,472	1	2,68	-1,678	
176	-2,472	1	2,68	-1,678	
177	-2,472	1	2,68	-1,678	
178	-2,472	1	2,68	-1,678	
235	2,269	5	3,46	1,540	
245	2,393	5	3,38	1,624	
282	2,341	5	3,41	1,589	

а. Зависимая переменная: НП  
 б. Номер респондента = 169 (Невыбранный)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 14 Сводка для модели и ANOVA (после удаления еще двух не значимых факторов - конечная модель)**

**Сводка для модели<sup>b</sup>**

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,816 <sup>a</sup>	,665	,658	,669	,665	90,439	6	273	,000	1,909

a. Предикторы: (константа), В, С, О, ЭП, Н, Д

b. Зависимая переменная: НП

**ANOVA<sup>a</sup>**

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	242,715	6	40,452	90,439	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	122,110	273	,447		
	Всего	364,825	279			

a. Зависимая переменная: НП

b. Предикторы: (константа), В, С, О, ЭП, Н, Д

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 15 Коэффициенты**

**Коэффициенты<sup>a</sup>**

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффици- енты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		В	Стандартная ошибка				Бета	Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	,357	,277		1,290	,198								
	Д	,377	,062	,332	6,053	,000	-,188	,902		,711	,344	,212	,408	2,448
	Н	,267	,051	,273	5,267	,000	,167	,367		,661	,304	,184	,456	2,193
	О	,264	,071	,190	3,700	,000	,123	,404		,651	,219	,130	,466	2,147
	С	,103	,046	,112	2,227	,027	,012	,194		,615	,134	,078	,482	2,076
	ЭП	,110	,038	,128	2,873	,004	,035	,185		,536	,171	,101	,619	1,615
	В	-,181	,052	-,128	-3,473	,001	-,284	-,079		,093	-,206	-,122	,897	1,115

a. Зависимая переменная: НП

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

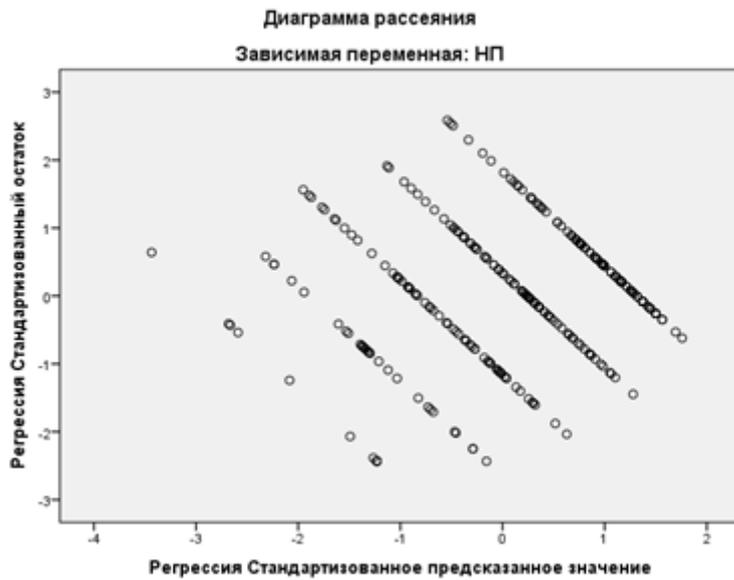
**Таблица 16 Проверка отсутствия мультиколлениарности**

**Диагностика коллинеарности<sup>a</sup>**

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленн- ости	Доли дисперсии							
				(Константа)	Д	Н	О	С	ЭП	В	
1	1	6,696	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,128	7,237	,03	,00	,02	,01	,05	,33	,05	,05
	3	,067	9,985	,01	,01	,13	,00	,24	,66	,03	,03
	4	,044	12,324	,01	,03	,70	,01	,32	,00	,06	,06
	5	,036	13,578	,02	,23	,02	,07	,37	,00	,22	,22
	6	,018	19,245	,38	,38	,09	,09	,00	,00	,48	,48
	7	,010	25,414	,56	,35	,03	,82	,02	,00	,17	,17

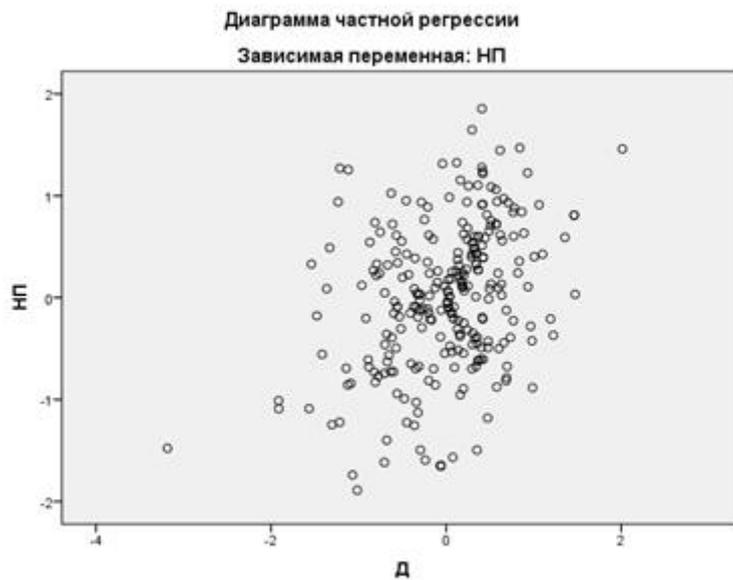
a. Зависимая переменная: НП

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.



**Рисунок 1** Проверка гомоскедастичности

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.



**Рисунок 17** Проверка линейности зависимостей (НП, Д)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

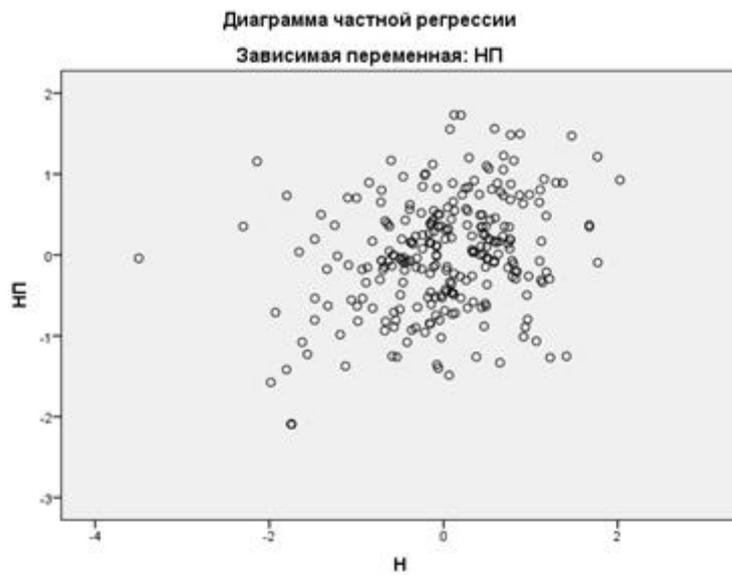


Рисунок 18 Проверка линейности зависимостей (НП, Н)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

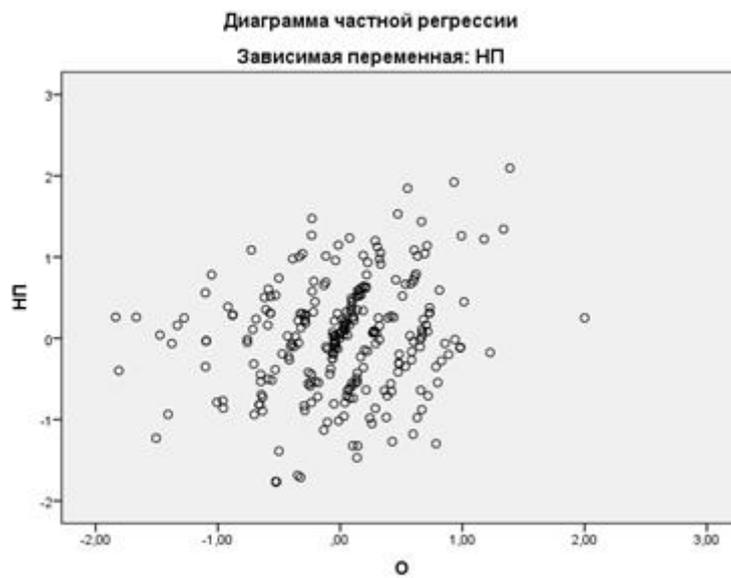
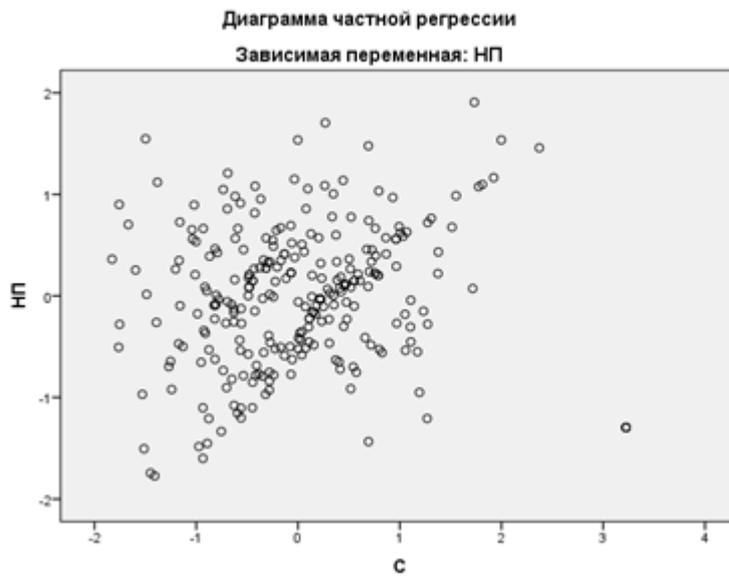


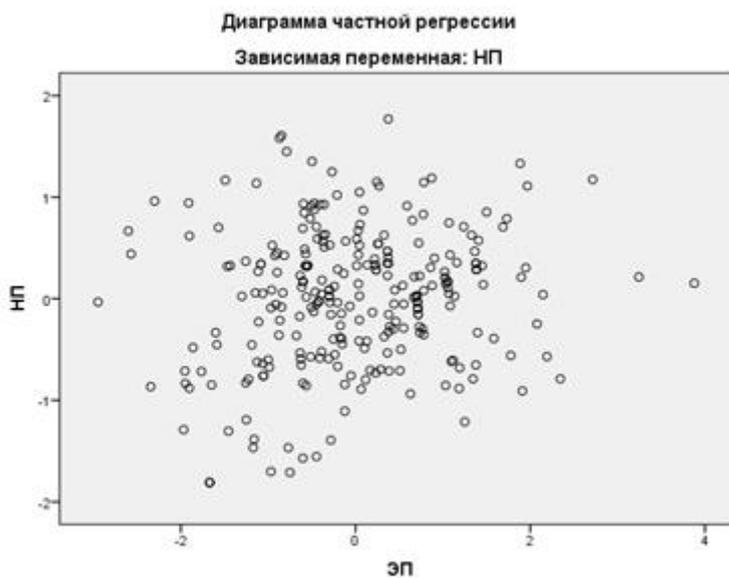
Рисунок 19 Проверка линейности зависимостей (НП, O)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.



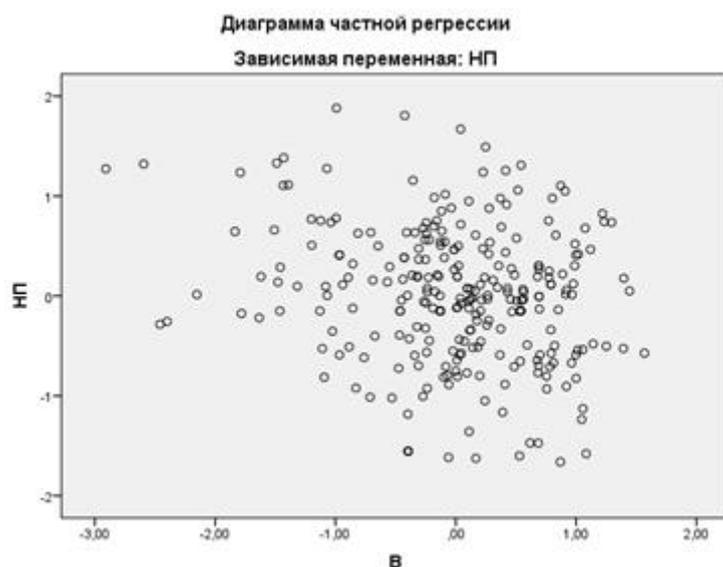
**Рисунок 20** Проверка линейности зависимостей (НП, С)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.



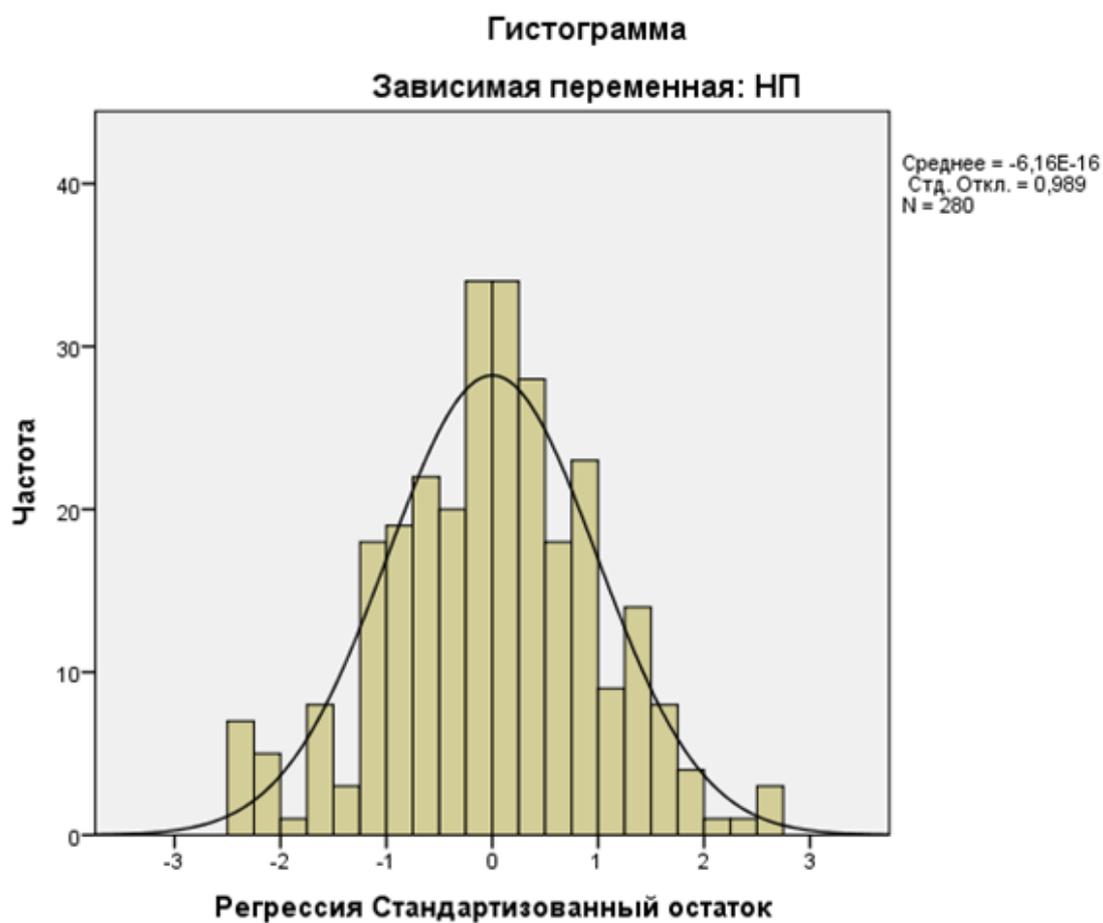
**Рисунок 21** Проверка линейности зависимостей (НП, ЭП)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.



**Рисунок 22** Проверка линейности зависимостей (НП, В)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.



**Рисунок 23** Проверка нормальности распределения ошибок

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

## Приложение 5. Построение дополнительной регрессионной модели

Зависимая переменная - готовность к повторной покупке натуральной косметики.

Таблица 1 Диагностика по наблюдениям (исключение выбросов)

Диагностика по наблюдениям <sup>а</sup>				
Номер наблюдения	Стандартный остаток	В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.	Предсказанное значение	Остаток
7	2,140	5	3,62	1,381
11	2,245	4	2,55	1,449
27	2,052	5	3,68	1,324
36	2,492	5	3,39	1,609
54	-2,834	1	2,83	-1,829
99	2,048	5	3,68	1,322
139	-3,060	2	3,97	-1,975
148	-2,242	3	4,45	-1,447
170	2,524	5	3,37	1,629
175	-2,645	1	2,71	-1,707
176	-2,645	1	2,71	-1,707
177	-2,645	1	2,71	-1,707
178	-2,645	1	2,71	-1,707
202	-2,053	3	4,33	-1,325
245	2,027	5	3,69	1,308

а. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 2 Коэффициенты корреляции

		Корреляции														
		ГПП	Э	ОС	В	Н	ВИ	С	ЭС	ЭЗ	О	МЛ	РСВ	ОП	Д	ГР
Корреляция Пирсона	ГПП	1,000	,296	,481	,124	,620	,492	,577	,466	,502	,663	,514	,336	,221	,666	,577
	Э	,296	1,000	,349	,407	,348	,341	,337	,348	,290	,195	,213	,337	,133	,320	,270
	ОС	,481	,349	1,000	,086	,503	,409	,504	,500	,560	,463	,394	,189	,228	,372	,415
	В	,124	,407	,086	1,000	,277	,177	,116	,149	,144	,139	,212	,302	,133	,224	,155
	Н	,620	,348	,503	,277	1,000	,599	,621	,588	,525	,494	,479	,290	,208	,541	,485
	ВИ	,492	,341	,409	,177	,599	1,000	,721	,530	,470	,364	,273	,261	,177	,382	,436
	С	,577	,337	,504	,116	,621	,721	1,000	,675	,541	,437	,313	,282	,275	,509	,594
	ЭС	,466	,348	,500	,149	,588	,530	,675	1,000	,664	,335	,245	,227	,225	,408	,356
	ЭЗ	,502	,290	,560	,144	,525	,470	,541	,664	1,000	,376	,296	,268	,275	,408	,335
	О	,663	,195	,463	,139	,494	,364	,437	,335	,376	1,000	,633	,262	,137	,679	,677
	МЛ	,514	,213	,394	,212	,479	,273	,313	,245	,296	,633	1,000	,350	,137	,509	,524
	РСВ	,336	,337	,189	,302	,290	,261	,282	,227	,268	,262	,350	1,000	,194	,320	,347
	ОП	,221	,133	,228	,133	,208	,177	,275	,225	,275	,137	,137	,194	1,000	,192	,221
	Д	,666	,320	,372	,224	,541	,382	,509	,408	,408	,679	,509	,320	,192	1,000	,737
	ГР	,577	,270	,415	,155	,485	,436	,594	,356	,335	,677	,524	,347	,221	,737	1,000

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 3 Значимость коэффициентов корреляции**

Знач. (односторонняя)	ГПП	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
З	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.014	.000	.000
ОС	.000	.000	.	.079	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
В	.021	.000	.079	.	.000	.002	.028	.007	.009	.011	.000	.000	.000	.014	.000	.005
Н	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ВИ	.000	.000	.000	.002	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
С	.000	.000	.000	.028	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ЭС	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ЭЗ	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
О	.000	.001	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.012	.000	.000	.000
МЛ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.012	.000	.000	.000
РСВ	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.001	.000	.000	.000
ОП	.000	.014	.000	.014	.000	.002	.000	.000	.012	.012	.001	.000	.	.001	.000	.000
Д	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.001	.000
ГР	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 4 Сводка для модели (после анализа первых восьми факторов)**

Сводка для модели <sup>1</sup>										
Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,666 <sup>a</sup>	,443	,441	,749	,443	214,052	1	269	,000	
2	,725 <sup>b</sup>	,526	,522	,692	,083	46,696	1	268	,000	
3	,769 <sup>c</sup>	,591	,587	,644	,065	42,737	1	267	,000	
4	,781 <sup>d</sup>	,609	,604	,631	,018	12,465	1	266	,000	
5	,782 <sup>e</sup>	,612	,604	,630	,002	1,374	1	265	,242	
6	,784 <sup>f</sup>	,614	,605	,629	,002	1,635	1	264	,202	
7	,788 <sup>g</sup>	,621	,611	,625	,007	4,705	1	263	,031	
8	,788 <sup>h</sup>	,622	,610	,625	,001	,641	1	262	,424	1,826

а. Предикторы: (константа), Д  
 б. Предикторы: (константа), Д, О  
 в. Предикторы: (константа), Д, О, Н  
 г. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С  
 д. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР  
 е. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР, МЛ  
 ф. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР, МЛ, ЭЗ  
 г. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР, МЛ, ЭЗ, ВИ  
 г. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР, МЛ, ЭЗ, ВИ  
 и. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 5 ANOVA (после анализа первых восьми факторов)

ANOVA <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	120,000	1	120,000	214,052	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	150,804	269	,561		
	Всего	270,804	270			
2	Регрессия	142,377	2	71,189	148,555	,000 <sup>c</sup>
	Остаток	128,427	268	,479		
	Всего	270,804	270			
3	Регрессия	160,097	3	53,366	128,706	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	110,707	267	,415		
	Всего	270,804	270			
4	Регрессия	165,053	4	41,263	103,791	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	105,751	266	,398		
	Всего	270,804	270			
5	Регрессия	165,599	5	33,120	83,424	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	105,206	265	,397		
	Всего	270,804	270			
6	Регрессия	166,246	6	27,708	69,959	,000 <sup>g</sup>
	Остаток	104,558	264	,396		
	Всего	270,804	270			
7	Регрессия	168,084	7	24,012	61,479	,000 <sup>h</sup>
	Остаток	102,721	263	,391		
	Всего	270,804	270			
8	Регрессия	168,334	8	21,042	53,801	,000 <sup>i</sup>
	Остаток	102,470	262	,391		
	Всего	270,804	270			

a. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

b. Предикторы: (константа), Д

c. Предикторы: (константа), Д, О

d. Предикторы: (константа), Д, О, Н

e. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С

f. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР

g. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР, МЛ

h. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР, МЛ, ЭЗ

i. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ГР, МЛ, ЭЗ, ВИ

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 6 Коэффициенты (после анализа первых восьми факторов)**

Коэффициенты <sup>9</sup>												
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	,056	,221	,254	,800		-,379	,491					
Д	,264	,063	,264	4,209	,000	,141	,388	,666	,252	,160	,367	2,725
О	,359	,076	,288	4,713	,000	,209	,508	,663	,280	,179	,388	2,578
Н	,144	,050	,165	2,877	,004	,045	,243	,620	,175	,109	,441	2,267
С	,119	,054	,147	2,228	,027	,014	,225	,577	,136	,085	,333	2,999
ГР	-,067	,065	-,068	-1,024	,307	-,195	,062	,577	-,063	-,039	,332	3,014
МЛ	,077	,061	,066	1,272	,204	-,042	,197	,514	,078	,048	,541	1,847
ЭЭ	,077	,036	,101	2,108	,036	,005	,148	,502	,129	,080	,623	1,604
ВИ	,036	,045	,046	,801	,424	-,052	,124	,492	,049	,030	,437	2,288

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 7 Сводка для модели (после удаления трех не значимых факторов и добавления следующих трех)**

Сводка для модели <sup>1</sup>										
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,666 <sup>a</sup>	,443	,441	,749	,443	214,052	1	269	,000	
2	,725 <sup>b</sup>	,526	,522	,692	,083	46,696	1	268	,000	
3	,769 <sup>c</sup>	,591	,587	,644	,065	42,737	1	267	,000	
4	,781 <sup>d</sup>	,609	,604	,631	,018	12,465	1	266	,000	
5	,786 <sup>e</sup>	,617	,610	,625	,008	5,491	1	265	,020	
6	,786 <sup>f</sup>	,618	,609	,626	,001	,511	1	264	,475	
7	,787 <sup>g</sup>	,619	,609	,626	,001	,610	1	263	,435	
8	,789 <sup>h</sup>	,622	,611	,625	,003	2,392	1	262	,123	1,831

a. Предикторы: (константа), Д

b. Предикторы: (константа), Д, О

c. Предикторы: (константа), Д, О, Н

d. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С

e. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ

f. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ, ОС

g. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ, ОС, ЭС

h. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ, ОС, ЭС, РСВ

i. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 8 ANOVA (после удаления трех не значимых факторов и добавления следующих трех)

ANOVA <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	120,000	1	120,000	214,052	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	150,804	269	,561		
	Всего	270,804	270			
2	Регрессия	142,377	2	71,189	148,555	,000 <sup>c</sup>
	Остаток	128,427	268	,479		
	Всего	270,804	270			
3	Регрессия	160,097	3	53,366	128,706	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	110,707	267	,415		
	Всего	270,804	270			
4	Регрессия	165,053	4	41,263	103,791	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	105,751	266	,398		
	Всего	270,804	270			
5	Регрессия	167,200	5	33,440	85,533	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	103,604	265	,391		
	Всего	270,804	270			
6	Регрессия	167,400	6	27,900	71,231	,000 <sup>g</sup>
	Остаток	103,404	264	,392		
	Всего	270,804	270			
7	Регрессия	167,639	7	23,948	61,052	,000 <sup>h</sup>
	Остаток	103,165	263	,392		
	Всего	270,804	270			
8	Регрессия	168,573	8	21,072	54,002	,000 <sup>i</sup>
	Остаток	102,232	262	,390		
	Всего	270,804	270			

a. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

b. Предикторы: (константа), Д

c. Предикторы: (константа), Д, О

d. Предикторы: (константа), Д, О, Н

e. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С

f. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЗ

g. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЗ, ОС

h. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЗ, ОС, ЭС

i. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЗ, ОС, ЭС, РСВ

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 9 Коэффициенты (после удаления трех не значимых факторов и добавления следующих трех)**

Коэффициенты <sup>а</sup>													
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1 (Константа)	-.082	,266		-.322	,748	-.587	,422						
Д	,231	,057	,231	4,091	,000	,120	,343	,666	,245	,155	,452	2,211	
О	,355	,069	,285	5,183	,000	,220	,490	,663	,305	,197	,477	2,095	
Н	,168	,048	,192	3,487	,001	,073	,263	,620	,211	,132	,474	2,110	
С	,121	,047	,149	2,573	,011	,028	,214	,577	,157	,098	,431	2,320	
ЭЭ	,082	,042	,108	1,956	,051	-.001	,164	,502	,120	,074	,471	2,121	
ОС	,048	,059	,041	,817	,415	-.068	,165	,481	,050	,031	,567	1,764	
ЭС	-.036	,050	-.044	-.735	,463	-.134	,061	,466	-.045	-.028	,399	2,508	
РСВ	,066	,043	,063	1,547	,123	-.018	,151	,336	,095	,059	,862	1,160	

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 10 Диагностика по наблюдениям (удаление появившихся выбросов после удаления еще трех не значимых факторов и добавления следующих трех)**

Диагностика по наблюдениям <sup>а</sup>				
Номер наблюдения	Стандартный остаток	В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.	Предсказанное значение	Остаток
11	2,392	4	2,51	1,492
27	2,024	5	3,74	1,262
36	2,914	5	3,18	1,817
99	2,118	5	3,68	1,321
170	2,659	5	3,34	1,659
175	-2,958	1	2,84	-1,845
176	-2,958	1	2,84	-1,845
177	-2,958	1	2,84	-1,845
178	-2,958	1	2,84	-1,845
182	-2,068	2	3,29	-1,290
201	-2,017	3	4,26	-1,258
245	2,021	5	3,74	1,261

а. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 11 Сводка для модели (после удаления еще трех не значимых факторов, добавления следующих трех и удаления появившихся выбросов)**

Сводка для модели <sup>1</sup>										
Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,673 <sup>a</sup>	,453	,450	,698	,453	218,222	1	264	,000	
2	,723 <sup>b</sup>	,523	,520	,652	,071	39,076	1	263	,000	
3	,762 <sup>c</sup>	,580	,575	,613	,057	35,518	1	262	,000	
4	,806 <sup>d</sup>	,650	,645	,561	,070	51,898	1	261	,000	
5	,807 <sup>e</sup>	,651	,645	,561	,001	1,006	1	260	,317	
6	,807 <sup>f</sup>	,652	,644	,562	,001	,483	1	259	,488	
7	,810 <sup>g</sup>	,656	,646	,560	,004	2,911	1	258	,089	
8	,815 <sup>h</sup>	,664	,654	,554	,008	6,302	1	257	,013	2,057

а. Предикторы: (константа), Д  
 б. Предикторы: (константа), Д, О  
 в. Предикторы: (константа), Д, О, Н  
 г. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С  
 д. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ  
 е. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ, З  
 ф. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ, З, З  
 г. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ, З, ОП  
 h. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЭ, З, ОП, В  
 i. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 12 ANOVA (после удаления еще трех не значимых факторов, добавления следующих трех и удаления появившихся выбросов)

ANOVA <sup>a</sup>						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	106,262	1	106,262	218,222	,000 <sup>b</sup>
	Остаток	128,553	264	,487		
	Всего	234,816	265			
2	Регрессия	122,892	2	61,446	144,386	,000 <sup>c</sup>
	Остаток	111,924	263	,426		
	Всего	234,816	265			
3	Регрессия	136,253	3	45,418	120,730	,000 <sup>d</sup>
	Остаток	98,562	262	,376		
	Всего	234,816	265			
4	Регрессия	152,601	4	38,150	121,113	,000 <sup>e</sup>
	Остаток	82,215	261	,315		
	Всего	234,816	265			
5	Регрессия	152,918	5	30,584	97,093	,000 <sup>f</sup>
	Остаток	81,898	260	,315		
	Всего	234,816	265			
6	Регрессия	153,070	6	25,512	80,831	,000 <sup>g</sup>
	Остаток	81,745	259	,316		
	Всего	234,816	265			
7	Регрессия	153,982	7	21,997	70,211	,000 <sup>h</sup>
	Остаток	80,833	258	,313		
	Всего	234,816	265			
8	Регрессия	155,917	8	19,490	63,484	,000 <sup>i</sup>
	Остаток	78,899	257	,307		
	Всего	234,816	265			

a. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

b. Предикторы: (константа), Д

c. Предикторы: (константа), Д, О

d. Предикторы: (константа), Д, О, Н

e. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С

f. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЗ

g. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЗ, З

h. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЗ, З, ОП

i. Предикторы: (константа), Д, О, Н, С, ЭЗ, З, ОП, В

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 13 Коэффициенты (после удаления еще трех не значимых факторов, добавления следующих трех и удаления появившихся выбросов)**

Коэффициенты <sup>а</sup>												
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	,652	,273		2,387	,018	,114	1,190					
Д	,242	,050	,257	4,794	,000	,143	,341	,673	,287	,173	,454	2,205
О	,300	,060	,253	5,014	,000	,182	,418	,650	,299	,181	,513	1,948
Н	,079	,045	,093	1,760	,080	-,009	,167	,596	,109	,064	,464	2,156
С	,266	,044	,345	6,022	,000	,179	,353	,697	,352	,218	,398	2,514
ЭЭ	,022	,033	,031	,679	,498	-,043	,088	,483	,042	,025	,617	1,619
З	,007	,046	,007	,154	,877	-,083	,097	,264	,010	,006	,734	1,362
ОП	,173	,089	,075	1,950	,052	-,002	,348	,272	,121	,070	,893	1,120
В	-,121	,048	-,101	-2,510	,013	-,215	-,026	,070	-,155	-,091	,810	1,234

а. Зависимая переменная: ГПП

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 14 Сводка для модели и ANOVA (после удаления еще трех не значимых факторов - конечная модель)**

Сводка для модели <sup>б</sup>										
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,811 <sup>а</sup>	,658	,651	,556	,658	99,911	5	260	,000	2,051

а. Предикторы: (константа), В, О, С, Н, Д

б. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

**ANOVA<sup>а</sup>**

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1 Регрессия	154,437	5	30,887	99,911	,000 <sup>б</sup>
Остаток	80,379	260	,309		
Всего	234,816	265			

а. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

б. Предикторы: (константа), В, О, С, Н, Д

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

**Таблица 15 Коэффициенты (после удаления еще трех не значимых факторов - конечная модель)**

Коэффициенты <sup>а</sup>												
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	,876	,250		3,509	,001	,384	1,367					
Д	,250	,050	,266	4,981	,000	,151	,348	,673	,295	,181	,463	2,159
О	,298	,060	,252	4,999	,000	,181	,416	,650	,296	,181	,520	1,925
Н	,085	,044	,101	1,921	,056	-,002	,173	,596	,118	,070	,473	2,116
С	,289	,040	,375	7,134	,000	,209	,368	,697	,405	,259	,476	2,100
В	-,110	,045	-,092	-2,437	,015	-,199	-,021	,070	-,149	-,088	,924	1,082

а. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

Таблица 16 Проверка отсутствия мультиколлинеарности

Диагностика коллинеарности <sup>а</sup>									
Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии					
				(Константа)	Д	О	Н	С	В
1	1	5,806	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,095	7,837	,03	,00	,01	,11	,22	,07
	3	,038	12,331	,00	,21	,06	,36	,03	,20
	4	,032	13,433	,02	,11	,01	,47	,75	,06
	5	,019	17,380	,25	,43	,16	,05	,00	,40
	6	,010	24,118	,70	,24	,76	,01	,00	,26

а. Зависимая переменная: В следующий раз я, скорее всего, снова приобрету именно натуральную косметику.

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

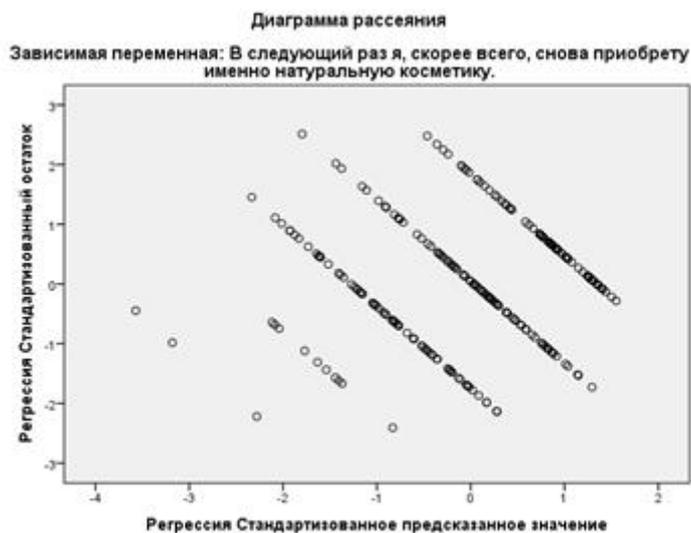


Рисунок 1 Проверка гомоскедастичности

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

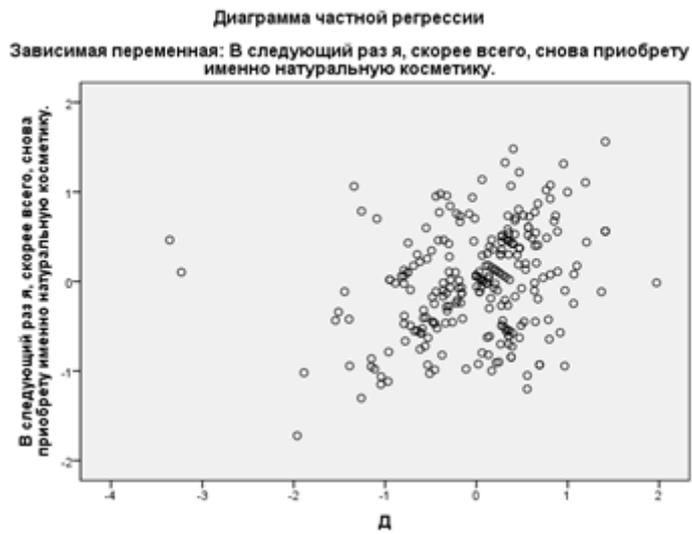


Рисунок 2 Проверка линейности зависимостей (ГПП и Д)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

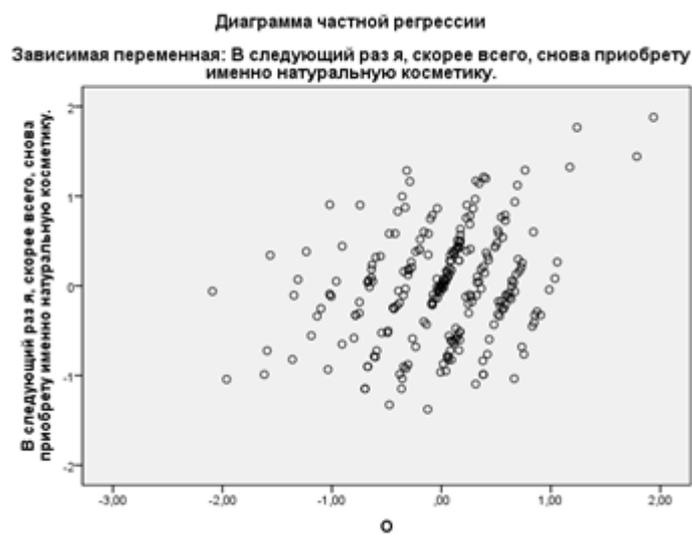


Рисунок 3 Проверка линейности зависимостей (ГПП и О)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

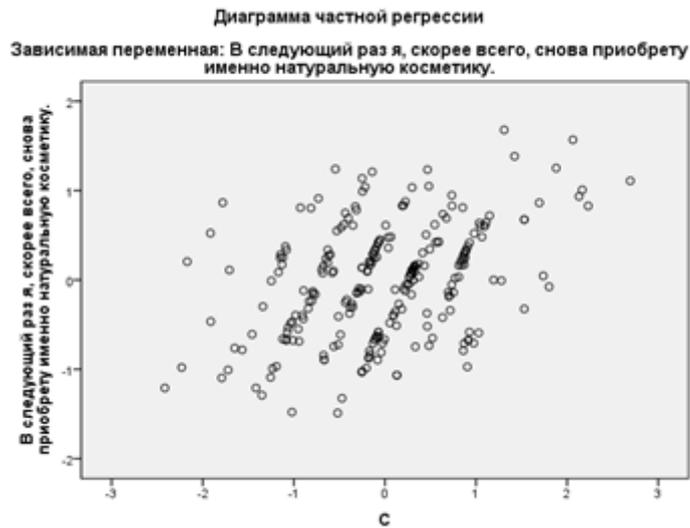


Рисунок 4 Проверка линейности зависимостей (ГПШ и С)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.

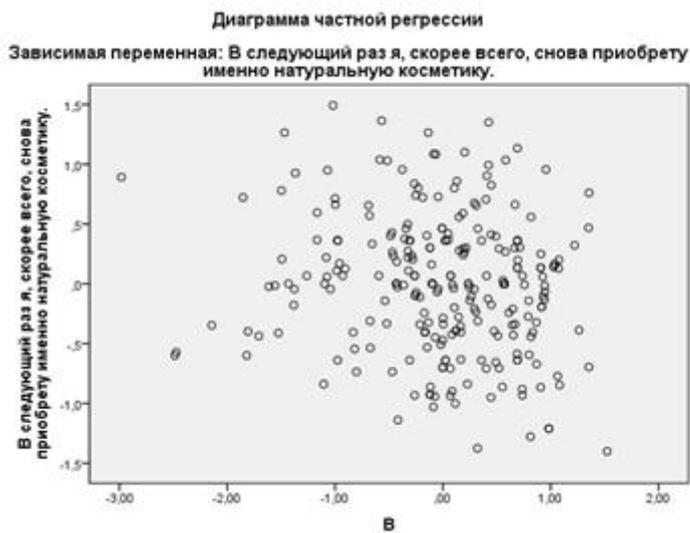
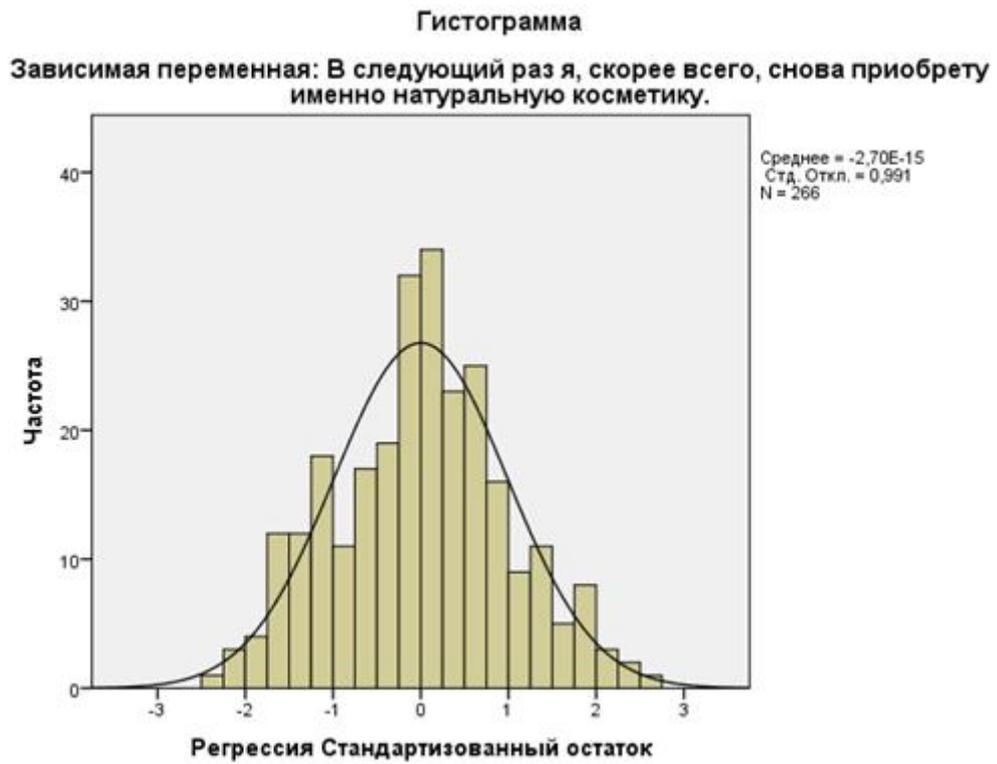


Рисунок 5 Проверка линейности зависимостей (ГПШ и В)

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.



**Рисунок 6** Проверка нормальности распределения ошибок

Составлено автором по: результаты обработки данных опроса в программе SPSS.