

Сегментация российских пользователей интернета старших возрастов

Научный руководитель – Шерешева Марина Юрьевна

Сивов Павел Олегович

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: spro3112@mail.ru

Исследуется растущий рынок «серебряных потребителей», чтобы определить долю пользующихся Интернетом среди «серебряных потребителей» и цели пользования Интернетом, а также провести сегментацию пользователей по их моделям пользования Интернетом для дальнейшего применения в формировании маркетинговой стратегии. Предметом исследования являются потребительские предпочтения и факторы, влияющие на «серебряных потребителей». Цель исследования состоит в выявлении характеристик современных «серебряных потребителей» для применения полученных результатов при создании ценностных предложений, разработке маркетинговой стратегии и комплекса маркетинговых мероприятий, ориентированных на различные сегменты потребителей старших возрастов. В исследовании используются ответы 4 981 респондентов старше 50 лет. Было выяснено, что почти половина «серебряных потребителей» пользуется Интернетом, существует отдельный сегмент «серебряных потребителей», который пользуется Интернетом для учёбы, а также, что хронологический возраст не позволяет выявить конкретный сегмент «серебряных потребителей» в отношении целей пользования Интернетом. Данные выводы могут быть использованы компаниями, предоставляющими учебные продукты для различных возрастных групп.

Источники и литература

- 1) Шерешева М. Ю. и др. Социальная и экономическая активность людей зрелого возраста в России //Владимир: АНО «Пятьдесят плюс». – 2016.
- 2) Agarwal A. et al. Population aging in India: Facts, issues, and options //Population change and impacts in Asia and the Pacific. – Springer, Singapore, 2020. – С. 289-311.
- 3) Barak B., Schiffman L. G. Cognitive age: A nonchronological age variable //ACR North American Advances. – 1981.
- 4) Bloom D. et al. Longitudinal Aging Study In India Biomarker Data Documentation. – 2014. – №. WR-1043.
- 5) Cimperman M. et al. Older adults' perceptions of home telehealth services //Telemedicine and e-Health. – 2013. – Т. 19. – №. 10. – С. 786-790.
- 6) Dann S. Branded generations: baby boomers moving into the seniors market //Journal of Product & Brand Management. – 2007.
- 7) Dhar D. New media use in everyday life of aged people: A study in kolkata //Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication. – 2017. – Т. 5. – №. 3. – С. 38-42.
- 8) Jaiswal V., Pradeep C., Subramanyam G. A study on knowledge and utilization of social media in elderly people in Whitefield, Bangalore //Journal of The Indian Academy of Geriatrics. – 2015. – Т. 11. – С. 70-77.

- 9) Kashchuk I. V., Timofeeva Y. The Concept of Continuous Wellbeing of Older Adults in Contemporary Demographic Shift //The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS). Vol. 19: Lifelong Wellbeing in the World (WELLSO 2016).—Nicosia, 2017. – 2017. – Т. 192016. – С. 276-282.
- 10) Kurajdova K., Tábořecka-Petrovicova J. Literature review on factors influencing milk purchase behaviour //International Review of Management and Marketing. – 2015. – Т. 5. – №. 1. – С. 9-25.
- 11) Lesakova D. Seniors and their food shopping behavior: an empirical analysis //Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2016. – Т. 220. – С. 243-250.
- 12) Leventhal R. C. Aging consumers and their effects on the marketplace //Journal of consumer Marketing. – 1997.
- 13) Lowsky D. J. et al. Heterogeneity in healthy aging //Journals of Gerontology Series A: Biomedical Sciences and Medical Sciences. – 2014. – Т. 69. – №. 6. – С. 640-649.
- 14) Moschis G. P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice //Journal of consumer marketing. – 2003.
- 15) Mukherjee K., Banerjee N. Effect of social networking advertisements on shaping consumers' attitude //Global Business Review. – 2017. – Т. 18. – №. 5. – С. 1291-1306.
- 16) Petterson P. Demographic correlates of loyalty in a service sector //Journal of Service Marketing. – 2007. – Т. 21. – №. 2. – С. 112-121.
- 17) Pettigrew S., Mizerski K., Donovan R. The three “big issues” for older supermarket shoppers //Journal of Consumer Marketing. – 2005.
- 18) Schewe C. D. Marketing to our aging population: Responding to physiological changes //Journal of Consumer Marketing. – 1988.
- 19) Settersten Jr R. A., Mayer K. U. The measurement of age, age structuring, and the life course //Annual review of sociology. – 1997. – С. 233-261.
- 20) Stephens N. Cognitive age: a useful concept for advertising? //Journal of advertising. – 1991. – Т. 20. – №. 4. – С. 37-48.
- 21) Symington A. Pakistan's women can now dial-a-doc //The Christian Science Monitor. – 2013.
- 22) Tongren H. N. Determinant behavior characteristics of older consumers //Journal of Consumer Affairs. – 1988. – Т. 22. – №. 1. – С. 136-157.
- 23) United Nations Population Fund. Caring for our elders: Early responses-India ageing report: 2017. – UNFPA, 2017.
- 24) Vora R. Older generation emerges as next big mobile data user in India: Study. – 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/older-generation-emerges-as-next-big-mobile-data-user-in-india-study/article7322192.ece> (дата обращения: 14.12.2022).