

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ НА УСТОЙЧИВОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЭКО-ТОВАРОВ



Напалкова Анастасия Алексеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
napalkova.aa@dvfu.ru



Коваль Маргарита Керимовна,

маркетолог-аналитик ООО «Стратегия Успеха»; 690068, Владивосток, ул. Магнитогорская, 4, оф. 803
margaritka-95@mail.ru

В настоящее время отмечается рост интереса потребителей к экологически чистой продукции в различных странах. С одной стороны потребность в таких товарах и услугах уникальна, а, следовательно, уникальным должен быть и способ ее адекватного удовлетворения. С другой стороны, потребительское поведение «зеленых» покупателей определяют настоящее и будущее «зеленой экономики». Потребители могут выбирать различные типы поведения, для того чтобы защитить окружающую среду, и покупка экологически чистых продуктов является одним из проявлений такого поведения. Компании должны понимать не только, кто такие «зеленые» потребители, но и что их мотивирует к «зеленому» покупательскому поведению, какими потребительскими ценностями они руководствуются, что позволит создавать и продвигать продукты, которые отвечают их потребностям.

В данной работе представлены результаты исследования осведомленности, восприятия и отношения потребителей к эко-товарам, которые позволили провести сегментирование и оценить влияние потребительских ценностей на выбор эко-товаров различными сегментами рынка. Методом сбора данных являлся количественный опрос (опрошено 362 человека). Результаты, представленные в работе, доказывают влияние функциональных, социальных, экологических, ситуационных, эмоциональных, экономических, понятийных ценностей на потребительское поведение выделенных сегментов при выборе эко-товаров. Изучение влияния ценностей потребителей в рамках каждого сегмента позволило сформулировать модели эко-товаров, основанные на пересечении 5-уровневой модели Ф. Котлера и модели ценностей Шета–Ньюмана–Гросса. Предложенная методика исследования нацелена установить взаимосвязь уровней эко-товаров по замыслу и в реализации, а также ценностей потребителей. Адресные рекомендации, ориентированные на операторов рынка эко-товаров, могут позволить производителям по новому взглянуть на разработку и продвижение собственных эко-товаров, в первую очередь, с точки зрения ценностей потребителя и установок, которые движут ими в процессе принятия решения о покупке, а также помогут правильно позиционировать свой эко-бренд и завоевать лояльность потребителей различных сегментов.

Ключевые слова: потребительские ценности; эко-товары; «зеленые» потребители; устойчивое потребление; поведение потребителей; факторный анализ.

ВВЕДЕНИЕ

Изучение ценностей потребителей — это путь к пониманию того, почему потребители отличаются с точки зрения принятия решений. С одной стороны, потребительская ценность — это разность между тем, от чего потребители отказываются ради товара (затраты финансовые, временные и т.п.), и выгодой, которую они получают [1]. С другой стороны — ценности являются представлениями потребителя о жизни и приемлемом поведении [2]. В них выражены мотивирующие потребителей цели и приемлемые средства для их достижения [3].

Компания должна перенести характеристики своих товаров или услуг в иерархию выгод и ценностей, которые будут согласовываться с потребностями потребителя (рис. 1). Фирмы часто предлагают психологические и функциональные выгоды совместно. В дорогих ресторанах — это изысканная еда и уютная обстановка (функциональные выгоды), а также повышение престижа (психологические выгоды).

Теории потребительских ценностей делят на два направления, включающие исследования культурных ценностей (например, мо-

дели Рокича, Шварца) и ценности потребления (Шета–Ньюмана–Гросса). В модели Шета, Ньюмана и Гросса [4], которая подчеркивает важность ценностей в принятии решений о покупке товаров, задействованы пять групп ценностей: функциональные, социальные, эмоциональные, понятийные и условные (табл. 1).

Данные пять ценностей дифференцированно вносят свой вклад при принятии решений, т.е. одни ценности могут влиять сильнее других. Кроме того, каждая из потребительских ценностей является независимой. Авторы модели отмечают, что,