

УДК 338.2

ВЛИЯНИЕ ЭКОУПАКОВКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В. К. ГОМОН, В. А. СТРОК

Научные руководители – Сверлов А. С., к. э. н., доцент;
Тришина С. Л., ассистент, магистр экономических наук
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

В настоящее время постоянно возрастает степень заинтересованности населения в экологии, в связи с этим изменяется и поведение потребителей. Современный потребитель уделяет большое внимание экологичности, рациональному потреблению, здоровому образу жизни и безопасности. Так, при производстве и упаковке продукции производителям необходимо подстраиваться под изменения в предпочтениях их клиентов. Тип упаковки является инструментом коммуникации между бизнесом и конечными потребителями и способен привлечь внимание потребителя. Тенденция использования методов экологического маркетинга для привлечения большего числа потребителей становится сегодня все более распространенной, что делает ее важной темой для теоретической концентрации. Причина, по которой экоупаковка так важна, заключается в том, что она имеет ряд преимуществ не только для компаний, но и для потребителей и общества в целом.

Деятельность человека оказывает все большее негативное воздействие на окружающую среду. Одним из таких видов деятельности является производство упаковки для различных видов продукции. Потребители хорошо информированы о воздействии упаковки на продукт и окружающую среду, что увеличивает их заинтересованность в приобретении продукции в «зеленой» упаковке. В этом смысле одним из основных требований у потребителя является создание меньшего количества отходов, использование переработанных материалов и возможность ее дальнейшей переработки или повторного использования.

Некоторые ученые считают, что существует «разрыв между отношением и поведением», так, около 30 % потребителей проявляют большой интерес к окружающей среде, но это не приводит к экологичному поведению при покупке. Это означает, что позитивное отношение потребителей к экологически чистым продуктам не всегда приводит к действиям.

Важно выяснить, почему отношение к окружающей среде плохо влияет на покупательское поведение потребителей. Среди факторов, которые могут повлиять, можно упомянуть цену и доступность экоупаковки, а также социальные факторы, которые приводят к несоответствию между потребительским отношением и покупательским поведением.

Выбор потребителями упаковки является чисто экономическим решением. Действительно, потребители находят баланс между ожидаемыми затратами и выгодами (удобство, эстетика и цена). Более того, ответственное потребление часто рассматривается как трудоемкое действие, экономически невыгодное и стрессовое.

Реакция потребителей на цену экологически чистых продуктов действительно чувствительна. Однако экологически чистые продукты не являются чрезвычайно дорогими, а обычные продукты чрезвычайно дешевыми. Если предполагаемые затраты превышают предполагаемые выгоды, потребитель не будет выбирать экоупаковку, даже если он заботится об окружающей среде.

С целью изучения влияния экоупаковки на поведение потребителей был проведен опрос среди 134 респондентов в возрасте 18–34 лет.

Анализ данных показывает, что потребители предпочитают упаковку из бумаги, стекла и картона. Результаты подтверждают заинтересованность в охране окружающей среды, потому что бумага и картон легче всего перерабатываются и оказывают наименьшее воздействие на окружающую среду, а стекло – многоразовая упаковка.

Несмотря на то, что довольно высокий процент респондентов предпочитает упакованные продукты в органической упаковке, анализ данных показывает, что менее половины респондентов (42,5 %) сказали, что они покупают продукты в органической упаковке еженедельно, 34,7 % респондентов – время от времени и 19 % – 2–3 раза в месяц. Полученные результаты приводят к выводу, что, хотя существует тенденция развития экологичного поведения, в настоящее время нельзя говорить об устойчивом поведении.

Основными причинами покупки продуктов в органической упаковке в результате анализа данных являются возможность переработки и повторного использования, охрана окружающей среды, чувство ответственности перед окружающей средой. Довольно низкий процент считает, что экологическая упаковка модна, и не ассоциирует ее с защитой окружающей среды или здоровья.

На основе анализа данных можно сделать вывод о воздействии упаковки на окружающую среду, что также подтверждается ответами респондентов о преимуществах покупки продуктов в органической упаковке. Таким образом, на вопрос «Каковы преимущества внедрения экологической упаковки на рынок?» сначала упоминают охрану окружающей среды, за которой следует возможность переработки и повторного использования, сокращение потерь ресурсов. Другие факторы, такие как защита продукции и высокое качество, не рассматриваются в качестве мотивирующих факторов при выборе продуктов, упакованных в органическую упаковку.

Что касается недостатков использования «зеленой» упаковки, более половины респондентов (58,2 %) отметили, что продукты, упакованные в эко-

логическую упаковку, дороже, 15,3 % считают, что они требуют более высоких усилий по переработке, 9,7 % респондентов считают, что продукт может потребовать большего пространства для хранения, и только 32,8 % считают, что у них нет недостатков. Результаты приводят к выводу, что, несмотря на то, что экологическая упаковка в значительной степени относится к охране окружающей среды, цена становится важным препятствием для принятия решения о покупке.

Потребитель осознает влияние используемой упаковки на окружающую среду и большое количество образующихся отходов, поэтому основные упомянутые причины, за которые они были бы готовы платить больше, заключаются в том, что они не способствуют деградации окружающей среды и что потребитель считает себя ответственным за ее защиту. Другие причины заключаются в том, что в долгосрочной перспективе стоимость станет ниже из-за переработки и что экологическая упаковка со временем будет более устойчивой. Анализ также показал, что 11,5 % респондентов не готовы доплачивать за экоупаковку. Что касается причин, по которым потребители не хотят платить больше, – это отсутствие информации, низкий доход и тот факт, что экологическая упаковка воспринимается как не имеющая никакой пользы для потребителя.

Отсутствие информации об экологической упаковке и ее преимуществах для потребителя и окружающей среды является важным фактором, мешающим потребителю принять решение о покупке. Анализируя результаты исследования, 65,6 % респондентов заявили, что у них недостаточно информации об экологической упаковке.

Респонденты считают, что для изменения их отношения к экоупаковке и покупательского поведения производителям необходимо представить преимущества экологической упаковки, способы переработки различных типов упаковки, продолжительность распада и воздействие упаковки на окружающую среду, долгосрочное воздействие неэкологической упаковки на окружающую среду и здоровье человека.

Таким образом, можно сделать вывод, что высокие затраты на экоупаковку и отсутствие информации о преимуществах их использования рассматриваются как причины отказа от покупки. Поэтому основным следствием этого исследования является необходимость ознакомления потребителей с долгосрочными преимуществами использования экоупаковки.

Так, компании могут действовать в своих кампаниях по «зеленой» коммуникации в трех направлениях: в начале образовательной коммуникации акцент должен быть сделан на контент, а затем сосредоточиться на экологических заботах, после чего акцент делается на том факте, что фирмы модифицировали производственные процедуры для продвижения «зеленого» образа жизни, и в конечном итоге коммуникация указывает на имидж экологически ответственной фирмы.