

Факторы, влияющие на покупку эко бытовой химии на российском рынке

Научный руководитель – Бузулукова Екатерина Валерьевна

Морозова Анастасия Сергеевна_мб22

Студент (магистр)

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

E-mail: nasty.moroz.for.contact@gmail.com

Из-за влияния COVID-19 и продолжающихся неблагоприятных последствий спрос на средства бытовой химии растёт, но прирост замедлился по сравнению с предыдущим годом в 2 раза. Люди чаще стали проводить уборку дома и содержать в чистоте личное пространство, а также более тщательно выбирать чистящие средства [4]. Потребители стали больше задумываться о своем здоровье и влиянии химических препаратов на окружающую среду, поэтому и компании все больше ориентированы на устойчивое развитие, включая это в свои стратегии, цели и планы по сокращению отходов, оптимизации энергии и экономии природных ресурсов. Вместе с этим наблюдается рост эко-рынка и повышенный интерес к атрибутам продуктов. Согласно исследованию Nielsen, эко-рынок бытовой химии является вторым по востребованности (74%) после ЗОЖ продуктов питания (84%), впервые опередив эко косметику (64%) [5].

Экологичные товары набирают популярность среди населения, но существует мнение, что средства бытовой химии не могут быть экологичными, а если и могут - то малоэффективными и за не оправданно высокую цену. Более того, большинство покупателей, сталкиваясь с гринвошингом, утрачивает доверие к эко-линейкам в целом. Из-за этого бизнесу приходится прикладывать дополнительные усилия для стимулирования продаж.

Цель исследования- выявление факторов, влияющих на потребительский выбор экологичных продуктов на российском рынке бытовой химии.

Задачи исследования:

- Обобщить ранее разработанные модели и составить перечень факторов выбора эко-товаров на рынке;
- Обозначить результаты и полезные прерогативы из экспертных и потребительских интервью;
- Предоставить результаты контент -анализа потребительских отзывов об эко-химии;
- Проанализировать результаты факторного анализа и факторного влияния с помощью модели структурных уравнений.

Теории принятия решений потребителями, основанные на исследованиях поведения, развивались на протяжении многих лет. Первые теории, охватывающие классическую и неоклассическую экономическую традицию, основывались на допущениях рационального выбора (Kotler, 1965; Martin & Woodside, 2012). Принятие потребительских решений обычно происходит в условиях неопределенности (Simon, 1955). Также нельзя исключать тот факт, что потребители будут подвержены влиянию не только семьи и друзей, рекламодателей и образцов для подражания, но также настроения, ситуаций и эмоций” (Smith and Rupp, 2003). На данный момент существует большое количество моделей с разными

переменными, объясняющих потребительский эко выбор. Из основных моделей хочется выделить: модель (Nicosia, 1966), ЕКВ (Engel, Kollat, Blackwell), ЕМВ (Engel, Minirad, Blackwell), модель семейного поведения (Howard& Sheth,1969). Хотя у них есть различия, они иллюстрируют схожие этапы процесса принятия решения, которые были упрощены до пятиэтапной традиционной модели [1], составляющей основу большинства исследований (Martin&Woodside, 2012; Puccinelli 2009; Volni&Charoensuksai, 2014). Следующие теории предсказывают ПП за счет убеждения, установок и субъективных норм. Эти теории являются частными случаями предыдущих моделей, так как данные факторы заложены в этапе оценке альтернатив (Darley, 2010; Engel, 1968). Наиболее ценными в рассмотрении исследованиях эко потребления были: ТРА (M.Fishbein& I.Ajzen, 1975), ТБР (I.Ajzen 1991), ДТРВ (Taylor, Todd 1995), АВС (Guagnano, 1995), VAB (Sheth, 1991) [3].

Факторы, влияющие на принятие выбора эко покупки, можно разделить на внешние и внутренние [1] или ситуационные и индивидуальные [2]. Первая группа основана на личном жизненном опыте и зависит от лица, принимающего решения. Эмоции положительно влияют на принятие решения об эко покупке (Chan&Lau, 2000; Kanchanapibul, 2014), а привычки наоборот (Padel&Foster, 2005). Также была исследована положительная корреляция между воспринимаемой эффективностью потребителей и намерением приобрести экотовары (Gleim, 2013). Альтруизм и доброжелательность - ценности, которые положительно влияют на намерение покупки (Doran, 2009; Padel&Foster, 2005) и с ними также знания (Smith, 2010). Отсутствие доверия к атрибутам зеленых продуктов имеет - барьер для потребления (Gupta &Ogden, 2009). Вторая группа отражает факторы, которые влияют прямо или косвенно на лицо, принимающее решение. Низкая чувствительность потребителей к ценам положительно влияет на покупательское поведение, связанное с экологичностью (Lea&Worsley, 2008). Ограниченная доступность и трудности с доступом к эко продуктам являются основными препятствиями для приобретения (Padel&Foster, 2005; Young 2010). Референтные группы и окружение имеют положительную корреляцию с намерением покупки и фактической покупкой экологически чистых продуктов (Eze, 2013; Liu, 2012). Качество и эффективность продукта считаются важными атрибутами (Serjak, 2010). Имидж бренда как эко имеет корреляцию с намерением приобрести, а также наличие эко маркировки и сертификации мотивирует их приобретать эко (Young, 2010).

Подводя результаты интервью с российскими экспертами (3) отрасли бытовой химии, были выявлены наиболее значимые факторы при покупке: цена, представленность хорошая, подтвержденный (сертификат, состав, упаковка), знание, поддержка с эко проектами и взаимодействие с эко инфлюенсерами. Также во время интервью с потребителями (5) был выявлен уникальный фактор - ассоциация эко бытовой химии с безопасной и подходящей для детей и аллергиков, что является основным драйвером при выборе.

Данные факторы были использованы автором для более глубокого изучения потребительского выбора эко бытовой химии на российском рынке.

Источники и литература

- 1) Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Б70 Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2015. — 944
- 2) Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
- 3) Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 13(11), 6219. doi:10.3390/su13116219

- 4) GfK: эффект COVID и новые привычки потребителя/<https://www.retail.ru/articles/gfk-effekt-covid-i-novye-privychki-potrebiteley>
- 5) Nielsen: Исследование зеленая экономика FMCG: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoe-vyvyayut-rynok-fmcg/>

Иллюстрации

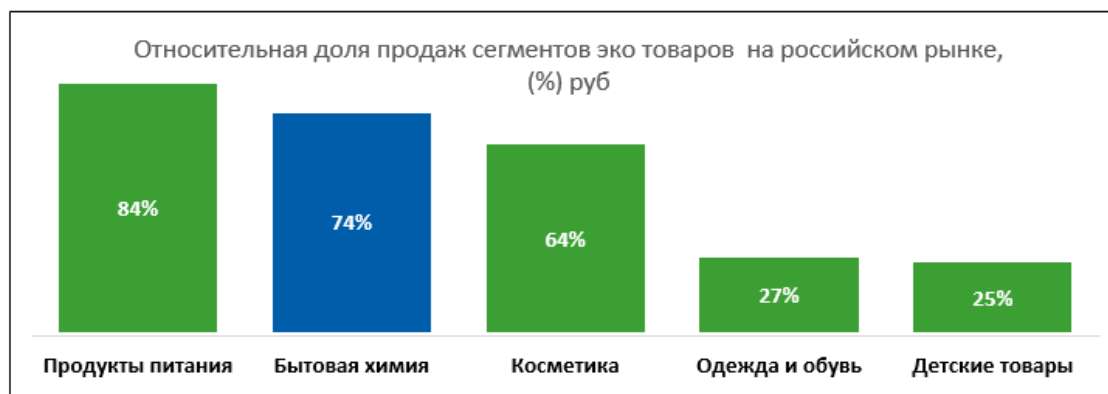


Рис. : «Относительная доля продаж сегментов эко товаров на российском рынке (руб), 2020» Источник: Nielsen [5]