

Тема : «Экологическое сознание и поведение потребителей»

д.э.н., профессор кафедры коммерции и менеджмента Козлова О.А.



Развитие «зеленых навыков» в сфере предпринимательства и бизнеса на основе европейского опыта

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Понятие и уровни экологического сознания



Экологическое сознание

- Экологическое сознание - осознание зависимости людей от остальной части природы и осознания влияния, которое производят на окружающую среду. Сознание обозначает не только соответствующий уровень знаний, но и такое его рациональное и эмоциональное усвоение, которое способствует ведению определенных действий.



Уровни экологического сознания и типы потребителей: низкий уровень

Уровень экосознания	Тип потребителя	Характеристика
Низкий уровень экологического сознания	Чёрный (подчинённый „культу материи“)	<ul style="list-style-type: none">• Человек как существо особое и вышестоящее в природе имеет право пользоваться и произвольно формировать природу.• Самыми важными являются потребности, которые следует удовлетворять с целью общего благополучия всего общества, таких, как мир, экономический рост, высокий уровень потребления.• Зависимость здоровья от состояния окружающей среды не является существенной зависимостью.• Индивидуальные действия единицы не влияют на состояние окружающей среды. За её деградацию ответственны прежде всего промышленные предприятия.• Существующей системы охраны окружающей среды вполне достаточно.



Уровни экологического сознания и типы потребителей: средний уровень

<p>Средний уровень экологического сознания</p>	<p>Серый (средний потребитель)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Человек как наиболее интеллектуально развитое существо в мире природы имеет право пользоваться ею с целью удовлетворения своих потребностей.• Самые важные те потребности, которые нужно удовлетворять с целью достижения общественного благополучия, такие, как мир, экономический рост, высокий потребительский уровень, охрана от воздействия радиации и деградации окружающей среды в областях экологической угрозы.• Зависимость здоровья от состояния окружающей среды даёт о себе знать только на сильно пострадавших территориях.• Образ жизни может незначительно повлиять на уменьшение заболеваемости цивилизационными болезнями.• Индивидуальные действия единицы оказывают небольшое влияние на состояние окружающей среды. За её деградацию ответственны, прежде всего, промышленные предприятия.• Существующей нынче системы охраны окружающей среды недостаточно. Совершенствование этой системы – это задача государственной администрации.
--	------------------------------------	---



Уровни экологического сознания и типы потребителей: высокий уровень

<p>Высокий уровень экологического сознания</p>	<p>Серо-зелёный (хочет создавать впечатление зелёного, заботится о своём здоровье)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Человек как часть природы удовлетворяет в первую очередь свои потребности, не забывая о потребностях своего окружения.• Самые важные потребности – это те, которые следует удовлетворить с целью достижения всеобщего общественного благополучия, это обеспечение устойчивого развития (равномерное экологическое, экономическое, политическое и общественное развитие).• Зависимость здоровья от состояния окружающей среды очень велика.• Образ жизни является успешным способом профилактики цивилизационных заболеваний.• Индивидуальные действия единицы оказывают большое влияние на состояние окружающей среды. Коммунальные загрязнения способствуют деградации природы почти в той же мере, что и промышленные предприятия.• Природа является натуральным барьером на пути научно-технологического развития из-за необновляемости ресурсов.• Существующая ныне система охраны окружающей среды не способствует ведению экологического образа жизни. <p>Совершенствование этой системы – это задача государственной администрации, а также учреждений и общественных организаций.</p>
--	--	---



Уровни экологического сознания и типы потребителей: очень высокий уровень

<p>Очень высокий уровень экологического сознания</p>	<p>Зелёный (хочет изменить и меняет свой образ жизни, чтобы защищать природу)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Человек, являющийся интегральной частью природы, в равных пропорциях заботится об удовлетворении своих потребностей и потребностей своего окружения. Если необходимо, человек сам анализирует свои потребности и исключает те, которые нарушают экологическое равновесие.• Самые важные потребности те, которые нужно удовлетворить с целью достижения всеобщего общественного благополучия, т.е. обеспечение устойчивого развития.• Состояние окружающей среды является одним из важнейших условий здоровья человека.• Экологический образ жизни – самый лучший для здоровья человека.• Индивидуальные действия оказывают решающее влияние на состояние окружающей среды.• Научно-техническое развитие является одной из главных причин деградации окружающей среды. Внедрение новых технологий должно чётко контролироваться с точки зрения влияния на окружающую среду.• Существующая ныне система охраны окружающей среды в целом усложняет ведение экологического образа жизни. Система охраны окружающей среды будет выполнять свои задачи, если одной из главных целей каждого хозяйственного субъекта будет охрана окружающей среды.
--	---	--



Поведение потребителей на рынке экологических товаров и услуг

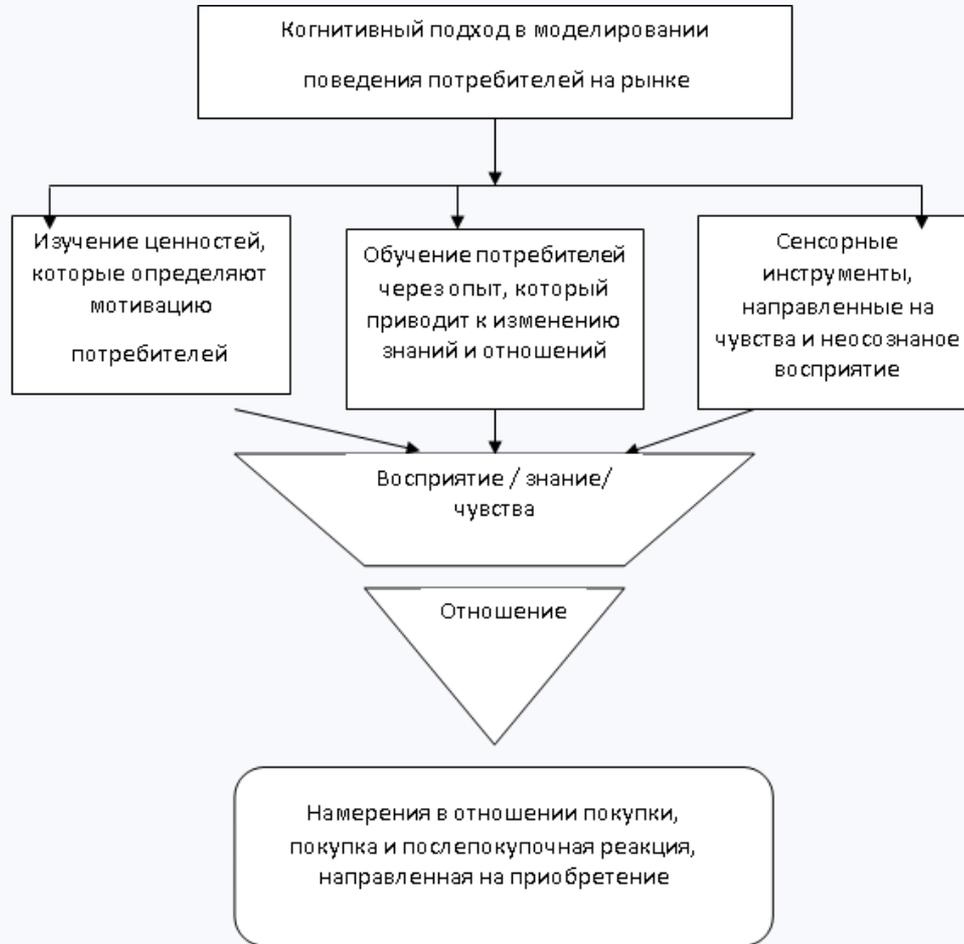


Зависимость между потребителем и его поведением на рынке

Тип потребителя	Спрос на изделия	Модель потребления, использование ресурсов
Черный	<p>непостоянные, одноразовые, менее токсические</p> <ul style="list-style-type: none"> • субституты внутренних потребностей (покупка „содержания“, предлагаемого в рекламе) • покупка из-за упаковки 	<ul style="list-style-type: none"> • линейная (покупка – использование и отброс) • покупки значительно превышают потребности • неэкономное использование энергии, воды, газа, электрического тока и т.д.
Серый	<p>в целом как выше</p> <ul style="list-style-type: none"> • экологические – редко • покупка экологических продуктов под влиянием информации 	<ul style="list-style-type: none"> • в целом линейная • покупки значительно превышают потребности • экономия ресурсов исключительно из экономических побуждений
Серо-зеленый	<ul style="list-style-type: none"> • чистой продукции (причины: здоровье, снобизм) • рекламированные как экологические (редко проверяет правдивость рекламы) • не экологические – редко и когда никто не видит (так удобнее) 	<ul style="list-style-type: none"> • замкнутая (продуманная покупка – сознательное потребление – повторное использование) только тогда, когда это не требует усилий • экономия использования ресурсов по экономическим либо снобистическим причинам
Зеленый	<ul style="list-style-type: none"> • экологически чистые продукты, высокого качества, предназначенные для повторного использования, экологическая упаковка • удовлетворяются существенные потребности, а не субституты потребностей 	<ul style="list-style-type: none"> • замкнутая • требует введения соответствующих организационных решений, упрощающих повторное использование продуктов • экономическое использование ресурсов с целью их охраны



Авторская модель влияния когнитивного пространства на процесс принятия решения о покупке экологических товаров



Сегменты эко-потребителей

- **«Эгоистичные холостяки»**
- Одинокие женщины и мужчины от 20 до 30 лет с доходом до 30 тыс. руб. на человека в семье, имеют высшее образование. По роду деятельности являются служащими или руководят собственным бизнесом. Основные мотивы покупки органических продуктов: показательное стремление к полноте ощущений, забота о своем здоровье и о внешнем виде. Задумываются о том, какой вред приносят потребляемые ими продукты окружающей среде, но не считают, что именно им следует принимать какие-то активные действия в данной области. Поэтому готовы отдавать предпочтение товарам, которые не наносят вред окружающей среде, если это не скажется на их цене, но при выборе продукта марка, которая ассоциируется с социальной и экологической ответственностью, мало значима.
- Они – люди современные, поэтому всю информацию о продуктах получают из сети Интернет. Заботясь о своем личном здоровье, они стараются вести здоровый образ жизни: занятия спортом, в основе рациона находятся фрукты и овощи, хороший отдых – вот в чем они видят залог здоровья. Питаются, продумано и сбалансировано, и не экономят финансовые средства на еде. Готовы платить за органические продукты на 51–100 % дороже. Наиболее соответствующими правильному питанию продукты считают крупы, соки, овощи, фрукты, мясную и молочную продукцию.



Сегменты эко-потребителей

«Заботливые семьи»

- Мужчины и женщины в возрасте от 25 до 40 лет с доходом 31– 60 тыс. руб. на человека в семье, имеют высшее образование, женаты/замужем и имеют 1– 3 детей. Основные мотивы покупки органических продуктов: страх перед заболеваниями, забота о семье, о будущем детей и в целом человечества, о внешнем виде. Задумываются о том, какой вред приносят потребляемые ими продукты окружающей среде, но не располагают полной информацией. Готовы отдавать предпочтение товарам, которые не наносят вред окружающей среде, если это не сильно скажется на их цене. Имеет значение при выборе продукта марка, которая ассоциируется с социальной и экологической ответственностью. Они стремятся питаться полезными продуктами, но не всегда получается. Готовы платить за органические продукты ценовую премию 11–50 %. Наибольшее предпочтение по экологическому атрибуту отдается таким продуктам, как детское питание, крупы, овощи, фрукты, яйца, молочная и мясная продукция.



Сегменты эко-потребителей

«Принципиальные мыслители»

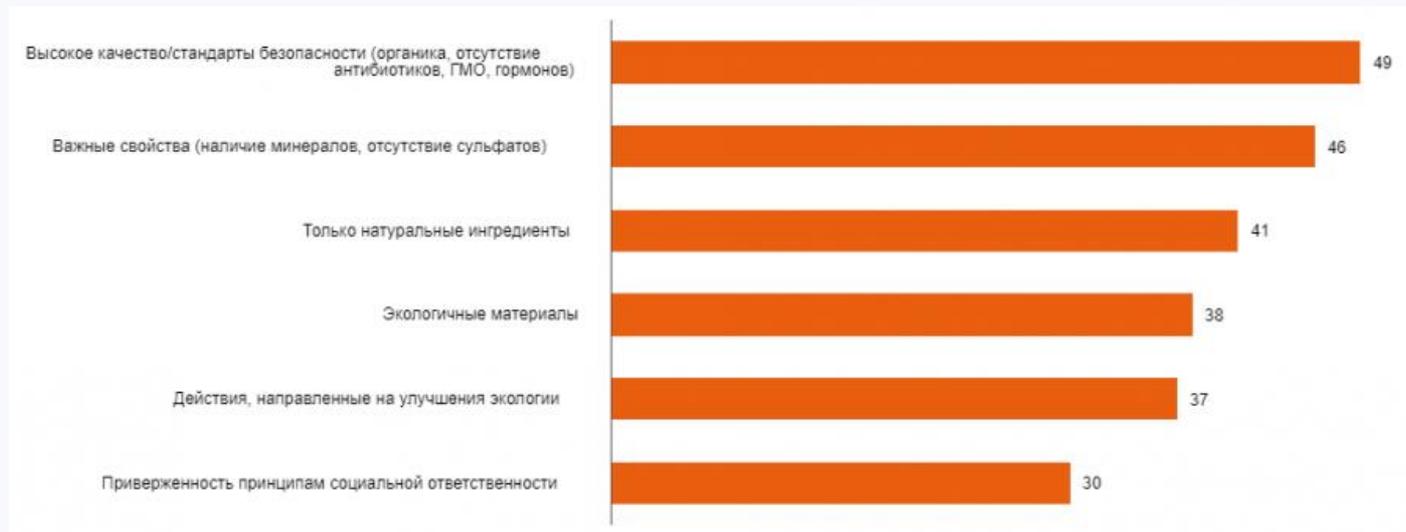
- Мужчины и женщины в возрасте от 21 до 50 лет, среднемесячный уровень дохода – от 10 до 15 тыс. руб. в месяц на одного члена семьи, имеют достаточно высокий уровень образования, они женаты/замужем и некоторые имеют детей. Особенностью данного сегмента является ярко выраженная культура питания и жизненные принципы по отношению к окружающей среде. Главным для них является самовыражение посредством образа жизни. Несмотря на невысокий уровень дохода, готовы отдавать предпочтение маркам, которые ассоциируются с социальной и экологической ответственностью. Но недоверие к информации от производителей и различным средствам массовой информации приводит к отсутствию четко сформированного отношения к органическим продуктам, оно редко бывает положительным. Однако на глубинном уровне видят в приобретении эко-продуктов заботу не только о себе, но и окружающей среде. Поэтому они готовы приобретать продукты с ценовой премией не более 30 % только в том случае, если будут доверять определенному источнику информации.



«Зеленые ниши»



«Какими качествами из нижеперечисленных должны обладать товары, которые вы согласились бы покупать по повышенным ценам?», доля, %



Nielsen

Результаты исследований GFK

Основной мотив покупки экологичных товаров для ответственных потребителей

– это возможность внести личный вклад в дело сохранения окружающей среды (65,4%); почти такое же количество людей видят в покупке экотоваров пользу для своего здоровья (62,4%).

На этические аспекты производства: отсутствие тестов на животных, справедливые и достойные условия труда работников – обращают внимание 49,8% респондентов.

