

**Влияние элементов, стимулирующих потребление экологических товаров, на поведение потребителей в онлайн-магазинах: айтрекинговое исследование**

**Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович**

***Кульева Эльвина Мунировна***

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: marketer.elvina@gmail.com*

Исследования международных организаций показывают, что потребители все чаще задумываются о влиянии приобретаемых товаров на окружающую среду. Например, в исследовании PwC было выявлено, что всего за шесть месяцев (с октября 2020 года по март 2021 года) потребители стали ощущать себя более экологически ориентированными [9]. В том же исследовании PwC говорится о том, что экологичность бренда становится одним из факторов формирования лояльности к нему [9]. Исследования Kantar и NielsenIQ подтверждают, что экологичность бренда для части потребителей является фактором, влияющим на принятие решения о покупке [8].

Российские потребители также задумываются о влиянии приобретаемых товаров на окружающую среду. Так, например, недавнее исследование ВЦИОМ показало, что более половины жителей России (55%) обращают внимание на экологичность товара при походе в магазин [6].

В то же время во многих опросах в качестве одного из барьеров, препятствующих более активному потреблению экологических товаров, респонденты часто выделяют сложность поиска таких товаров и отсутствие времени на их поиск [7, 9]. В сочетании с активным ростом популярности заказа продуктов питания через онлайн-магазины [9] эта проблема особенно становится острой, т.к. часто в онлайн-магазинах отсутствует возможность изучить упаковку товара (удостовериться в наличии экологической маркировки (экомаркировки), экологичности упаковки и т.д.). Улучшение способов передачи экологической информации может способствовать преодолению этого барьера.

Исследований, посвящённых стимулированию потребителей к покупке экологических товаров в онлайн-магазинах, до настоящего времени опубликовано крайне мало. Так, исследование Танга показало, что использование экомаркировки в онлайн-магазинах действительно способно подтолкнуть в сторону покупки экологических товаров [5]. В недавнем исследовании Ноймайра и Мусейра отмечается, что при выборе дизайна экомаркировки для онлайн-магазинов стоит придерживаться лаконичных, простых и понятных вариантов. Аналогичный вывод можно увидеть в другом исследовании [1], где авторы в ходе эксперимента пришли к выводу, что для более эффективного стимулирования потребления экологических товаров рекомендуется разрабатывать и адаптировать экологические этикетки простыми для понимания, визуально привлекательными и хорошо заметными, чтобы повысить легкость восприятия и увеличить оценки продукта. В статье Панзона и соавторов экспериментальным путем было обнаружено, что в онлайн-магазине размещение баннера, сообщающего о важности сокращения углеродного следа, позволяет увеличить объем продаж экологических товаров [4].

Однако все рассмотренные исследования проводились на зарубежных респондентах. Исследования авторов на российских потребителях по данной теме не обнаружены. Учитывая воздействие социальных, культурных и экономических норм на поведение потребителя представляется важным проведение схожих исследований на российской аудитории.

На сегодняшний день одним из наиболее передовых инструментов для UX/UI-исследований можно назвать айтрекер, так как данный прибор позволяет получить уникальные сведения о зрительном внимании, которые невозможно обнаружить с помощью опроса, интервью или наблюдения [2]. В связи с этим было принято решение использования данного инструмента в определении наиболее эффективных вариантов оформления визуальных стимулов для подталкивания в сторону покупки экологических товаров. В авторском айтрекинговом исследовании на базе нейромаркетинговой лаборатории приняли участие 20 человек в возрасте от 22 до 35 лет (возраст основной аудитории потребителей экологических товаров [7]), мужчин и женщин в равных пропорциях, которые осуществляли покупку продуктов питания в онлайн-магазине хотя бы 1 раз за последний год. В рамках исследования респондентам было предложено совершить покупку в специально разработанном интерфейсе, имитирующем настоящий онлайн-магазин продуктов питания.

Проведенное исследование показало, что использование экомаркировки способно повлиять на потребительский выбор в онлайн-магазине. При этом использование настоящей экомаркировки на карточке товара показало большую эффективность по сравнению с более популярным в российских онлайн-магазинах прямоугольных текстовых элементах карточки товара, информирующих о свойствах продукта или акциях. Кроме того, было выявлено, что изменение цвета наименования категории товаров в общем списке категорий способно повлиять на внимание потребителя. При этом баннер на главной странице, информирующий о наличии экологических товаров в онлайн-магазине, в большинстве случаев визуально игнорируется респондентами, что подтверждает известный феномен «баннерной слепоты».

#### Источники и литература

- 1) Donato C., Adigüzel F. Visual complexity of eco-labels and product evaluations in online setting: Is simple always better? //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2022. – Vol. 67.
- 2) Millet B. UX Research Methods for Designing Interactive Media //Interaction in Digital News Media. – Palgrave Macmillan, Cham, 2018. – P. 85-113.
- 3) Neumayr L., Moosauer C. How to induce sales of sustainable and organic food: The case of a traffic light eco-label in online grocery shopping //Journal of Cleaner Production. – 2021. – Vol. 328.
- 4) Panzone L. A. et al. Sustainable by Design: Choice Architecture and the Carbon Footprint of Grocery Shopping //Journal of Public Policy & Marketing. – 2021. – Vol. 40. – No. 4. – P. 463-486.
- 5) Tang E., Fryxell G. E., Chow C. S. F. Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products //Journal of International Consumer Marketing. – 2004. – Vol. 16. – No. 4. – P. 85-105.
- 6) ВЦИОМ. Новости: Экологичное потребление: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ehkologichnoe-potreblenie> (дата обращения: 07.03.2022)
- 7) Результаты опроса «Почему и как покупатели выбирают экотовары?». Экологический союз: <https://ecounion.ru/pochemu-i-kak-pokupateli-vybirayut-ekotovary> (дата обращения: 07.03.2022)
- 8) The global consumer: Changed for good. PwC: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf> (дата обращения: 07.03.2022)

- 9) Was 2018 the year of the influential sustainable consumer? NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer> (дата обращения: 07.03.2022)