

Т. А. Попова

Т. А. Popova

tanshik2906@mail.ru

Г. С. Арзамасова

G. S. Arzamasova

arzamasova_g@mail.ru

ФГАОУ ВО «Пермский национальный
исследовательский политехнический университет», г. Пермь
Perm National Research Polytechnic University, Perm

ПРАКТИКИ «ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА» СЕРВИСОВ ИНТЕРНЕТ ДОСТАВКИ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Аннотация: рассмотрены вопросы применения практик «зеленого» маркетинга сервисов интернет-доставки и их влияния на экологическое поведение потребителя. Представлены результаты исследования влияния экологической стратегии сервисов интернет-доставки на экологическое поведение потребителей (ЭПП) и опосредующая роль при этом экологического образа товара и внутренних экологических ценностей потребителя. Эмпирической базой исследования были результаты опроса пользователей услугами интернет-доставки. Обработка данных проводилась методом моделирования структурных уравнений.

Ключевые слова: практики «зеленого» маркетинга, экологическое поведение потребителя, интернет-доставка, экологические ценности, экологический образ товара.

PRACTICES OF “GREEN MARKETING” OF INTERNET DELIVERY SERVICES AND ENVIRONMENTAL BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract: The paper considers the issues of application of "green" marketing practices of Internet delivery services and their influence on the environmental behavior of consumers. The results of the study of the influence of environmental strategy of Internet delivery services on the environmental behavior of consumers (EBP) and the mediating role of the environmental image of the product and internal environmental values of the consumer are presented. The empirical basis of the study was the results of a survey of users of Internet delivery services. Data processing was carried out by the method of structural equation modeling.

Keywords: green marketing practices, environmental consumer behavior, online delivery, environmental values, environmental product image.

Введение. В последние годы вопросы экологической устойчивости и ответственного потребления приобретают всё большую актуальность в различных отраслях экономики, включая сферу интернет-доставки. В условиях интенсивного роста объемов онлайн-продаж, появляется все больше экологических проблем, связанных с этим ростом, выделяются увеличение выбросов парниковых газов от транспортных средств и образование большого объема отходов от упаковки, особенно одноразовой [9; 12]. Многие компании стремятся внедрять экологически ответственные практики для минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Одной из ключевых задач остается стимулирование и поддержка экологически осознанного поведения потребителей.

Цель работы. Систематизация теоретических и эмпирических исследований по внедрению стратегий «зеленого маркетинга» в компаниях интернет-доставки, а также

изучения влияния практик «зеленого маркетинга» на экологическое поведение потребителей сервисов интернет-доставки.

Введение. Вопросы влияния онлайн-покупок на окружающую среду становятся все более актуальными и привлекающими внимание в научной и практической среде. Это связано, во-первых, с ростом объема интернет-продаж. Так, по данным [11] рост объема интернет-торговли составил 35%, при этом маркетплейсы заняли 58% российского рынка онлайн-торговли. Во-вторых, с экологическими последствиями такого роста, такими как увеличение выбросов парниковых газов от транспортных средств и объемов отходов упаковки, включая одноразовую упаковки (пластик, бумага, картон и т.д.). Проблема образования отходов упаковки является в сегменте интернет-покупок является наиболее обсуждаемой в российских и зарубежных исследованиях [1; 9]. Многие маркетплейсы, представленные на российском рынке, уже внедрили практику отказа от транспортировочной упаковки, в том числе предоставив покупателям возможность участвовать в этом процессе. Так, например, компания Ozon запустила флагманской экологической инициативы Ozon Recycle, в рамках которой собирает и продает перерабатываемые отходы (такие как картонные коробки, стретч-пленка, деревянные поддоны и отходы пластиковых коробок) компаниям-партнерам, занимающимся управлением отходами [10].

При этом важным вопросом остается вопросы готовности потребителей проявлять экологически осознанное поведения и включаться в предлагаемые сервисам-интернет доставки инициативы. На экологическое поведение потребителей (ЭПП) сервисов интернет-доставки оказывает влияние множество факторов, включая экологические ценности, эмоциональные установки, знания потребителей, экологические характеристики товара и бренда, репутация продавца, инструменты и практики, применяемые интернет-магазинами и агрегаторами и т.д. Исследования по данному вопросу преимущественно представлены в зарубежных исследованиях [3; 8]. Так, например, Ottman J. и Reilly W. установили, что потребителей можно разделить в зависимости от их потребностей в отношении заботы об окружающей среде (информация, контроль, изменения в привычках, уменьшение чувства вины, выражение своего стиля жизни) [5]. Также не стоит забывать о том, что позиционирование бренда (в том числе бренда интернет-доставки) влияет на его выбор потребителем, бренды обладающие «зелеными» характеристиками имеют большую лояльность от потребителя, такие исследования представлены в различных зарубежных публикациях [4; 7]. При этом, Peattie K. подчеркнул, значимую роль в процессе

формирования экологически-ориентированного потребителя должны играть стратегии и инструменты «зеленый» маркетинга непосредственно сервисов интернет-доставки [6]. Однако несмотря на возрастающий интерес к изучению механизмов формирования ЭПП, многие вопросы остаются дискуссионными и не имеют достаточного эмпирического подтверждения.

Методы и материалы исследования. Количественное исследование было проведено на основе гипотетической модели (рис. 1) с целью проанализировать связи между ЭПП и тремя факторами: практики «зеленого» маркетинга сервисов интернет доставки, экологического позиционирования бренда товаров, экологических ценностей и установок потребителей.

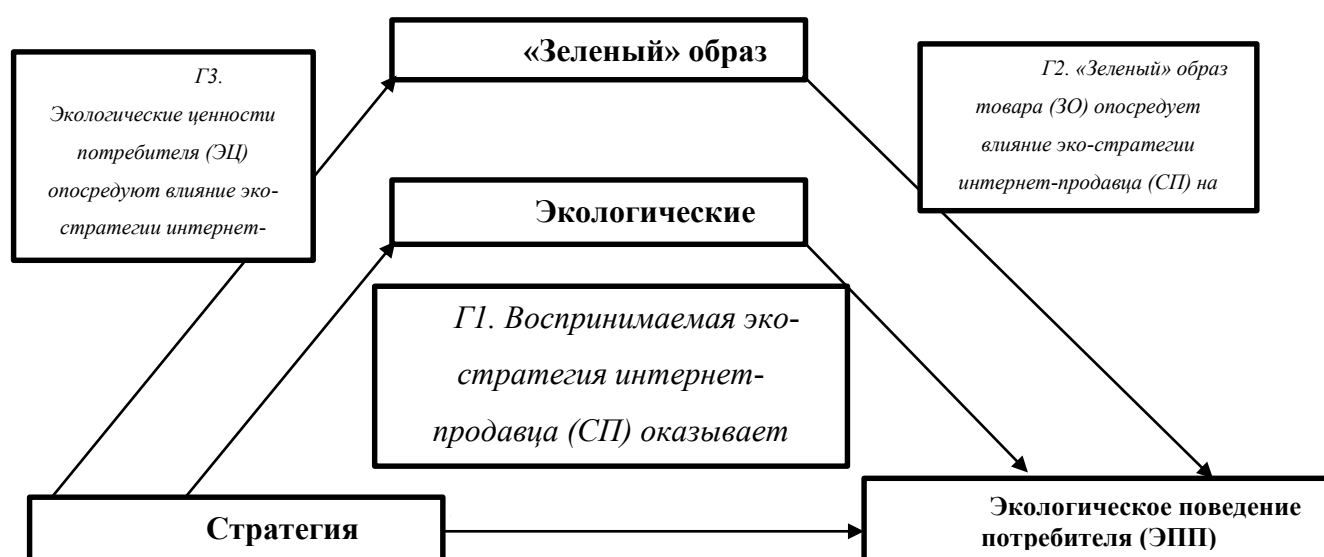


Рисунок 1. Модель исследования

Переменные и индикаторы модели представлены в таблице 1.

Таблица 1. Характеристики переменных

Измеряемые характеристики (индикаторы)	Код
Стратегия продавца (СП)	
В пункте выдачи/при доставке предусмотрена возможность сдать/отказаться от транспортировочной упаковки	СП_1
В приложении/на сайте предусмотрены кнопки «меньше пакетов»; «не прикладывать одноразовые столовые приборы» и т.п.	СП_2
При заказе и доставке товара указано, куда можно сдать ненужную упаковку	СП_3
«Зеленый» образ товара (ЗО)	
На товаре есть маркировка: «БИО», «ЭКО», «зеленый», «природный» и т.п.	ЗО_1
Упаковка товара позиционируется производителем, как перерабатываемая	ЗО_2
Бренд товара, позиционирует себя, как экологичный	ЗО_3
Упаковка товара пригодна ко вторичному использованию	ЗО_4
Экологические ценности (ЭЦ)	
Всегда выбирает товары и продукты, не оказывающие вред окружающей среде	ЭЦ_1
Отказывается от покупки товара, если упаковка является излишней и неэкологичной	ЭЦ_2

Изучает состав товара и ее упаковки на соответствие экологическим требованиям	ЭЦ_3
Экологическое поведение потребителя (ЭПП)	
Просит убавить/убрать количество упаковки при доставке	ЭПП_1
Не противится если товар пришел только в заводской упаковке, без дополнительной транспортировочной	ЭПП_2
Сортирует упаковку/мусор от доставок и сдает в пункты приема	ЭПП_3
Находит полезное применение упаковке от заказанных товаров	ЭПП_4
Проверяет отзывы перед покупкой, чтобы понять сколько и какая будет упаковка	ЭПП_5

Эмпирической базой исследования являются результаты анкетирования потребителей (98 респондентов). Ответы респондентов оценивались по шкале Лайкерта от «полностью согласен» до «мне безразлично». Анализ данных и проверка гипотез проводились на основе моделирования структурными уравнениями (SEM) согласно алгоритму Дж. Хэйра с помощью метода частичных наименьших квадратов (PLS) в пакете программного продукта Smart PLS 4.1.0.2. [2]. Валидность и надежность переменных проводилось с помощью индикаторов альфа Кронбаха (Cronbach's Alpha), комплексной надежности (CR) и средней извлеченной дисперсии (AVE). По всем показателям значения находились в границах допустимых, что свидетельствует о качестве построенной модели.

Результаты и их обсуждение. В соответствии с [2] анализ и проверка гипотез проводились в два этапа: построение структурной модели, включая проверку качества переменных, и процедура бутстрапирования для проверки статистической достоверности установленных взаимосвязей. Оценка взаимосвязей проводилась по данным значения β -коэффициента (коэффициент структурных уравнений), коэффициента детерминации R^2 , Т-критерия Стьюдента и величине p-value. Результаты проверки гипотез после процедуры бутстрапирования представлены в таблице 2.

Таблица 2. Результаты проверки гипотез

Гипотеза	В-коэф.	Станд. откл.	T-statistic	p-value	Подтверждение гипотезы
СП → ЭЦ ЭПП	0,184	0,127	1,444	0,149	не подтвердилась
СП → ЭЦ ЭПП	0,234	0,122	1,922	0,055	не подтвердилась
СП → ЭПП	0,549	0,071	7,757	0,000	подтвердилась
* Обозначения СП, ЭЦ, ЭПП соответствуют переменным, указанным в таблице 1.					

Анализ полученных результатов показал, что гипотеза 1 «воспринимаемая экологическая стратегия продавца на сервисах интернет-доставки оказывает положительное влияние на экологическое поведение потребителя» подтвердилась. Значение β -коэффициента 0,549 говорит о том, что данная связь является сильной (T-statistic 7,757, p-value <0,05). При

этом гипотеза 2 и гипотеза 3 о том, что экологический образ покупаемого товара (ЗО) и внутренние экологические установки и ценности потребителя (ЭЦ) оказывают опосредующее влияние на взаимосвязь между эко-стратегией (СП) и поведением покупателей (ЭПП) не подтвердились.

Внедряя различные практики, обращающие внимание потребителей на важность заботы об окружающей среде, в первую очередь на сокращение образующихся отходов, сервисы интернет-доставки стимулируют потребителя проявлять экологически осознанное поведение при осуществлении покупок. При заказе товаров, продуктов, готовой еды на сайтах и маркетплейсах потребитель обращает внимание на функции и предложения, которые предоставляет интернет-продавец независимо от экологических характеристик заказываемого товара или услуги.

Полученные результаты не дают однозначного ответа о влиянии ценностных установок на формирование экологического поведения потребителей, так же как экологическое позиционирование товара. В рассматриваемом случае это не входило в задачи исследования. При этом эмпирические исследования российских и зарубежных авторов свидетельствуют о наличии таких взаимосвязей.

Выводы. Представленное исследование раскрывает механизм взаимодействия стратегии сервисов интернет-доставки на экологическое поведение потребителей. Полученные данные обогащают эмпирическую базу для исследования экологического поведения потребителя в условиях изменений и использовании интернет-доставки товаров, продуктов питания и готовой еды. Кроме того, в статье представлен инструментарий, который может быть использован для дальнейших исследований в данной области. Исследование имеет ряд ограничений. Во-первых, это связано с незначительной величиной выборки и снимается расширением числа опрошенных, например, с помощью ритейлеров и их каналов связи с потребителями. Во-вторых, исследовании не учитывались половозрастных, гендерные и иные характеристики респондентов, что однозначно будет иметь значение при дальнейших исследованиях. В-третьих, в исследовании использовались индикаторы, характеризующие одну из ключевых экологических проблем образование значительного объема отходов, связанных с расширением применения интернет заказов товаров и услуг.

Список литературы

1. Doguchaeva S., Fedorova O., Mityashin G. Delivery services for green e-commerce // *Transportation Research Procedia*. 2022. Vol. 63. P. 2158–2164. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.242>.
2. Hair J. F., Ringle C. M., Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet // *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2011. Vol. 19, no. 2, P. 139–152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>.
3. Kleockner C. A. A comprehensive model of the psychology of environmental behavior – A meta-analysis // *Global Environmental Change*. 2013. Vol. 23, no. 5, P. 1028–1038. <https://doi.org/10.1016/J.GLOENVCHA.2013.05.014>.
4. Modi A. G., Patel J. D. Classifying consumers based upon their proenvironmental behaviour: an empirical investigation // *Asian Academy of Management Journal*. 2013. Vol. 18, no. 2. P. 85–104. URL: https://ejournal.usm.my/aamj/article/view/aamj_vol18-no-2-2013_5.
5. Ottman J. A., Reilly W. R. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. New York: Consulting Inc., 1998. 240 p.
6. Peattie K. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer // *Business Strategy and the Environment*. 2001. Vol. 10, no. 4. P. 187–199. <https://doi.org/10.1002/bse.292>.
7. Phau I., Ong D. An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands // *Marketing Intelligence and Planning*. 2007. Vol. 25, no. 7. P. 772–788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>.
8. Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action / Untaru E., Ispas A., Candrea A. N., Luca M., Epuran G. // *International Journal of Hospitality Management*. 2016. Vol. 59. P. 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.001>.
9. To Green or Not to Green: The E-Commerce Delivery Question / Villa R., Serrano M., García T., González G. // *Sustainability*. 2023. Vol. 15 (16). P. 12161. <https://doi.org/10.3390/su151612161>.
10. Экологическое воздействие // OZON Investors Relations. URL: <https://ir.ozon.com/ru/sustainability/environment/?ysclid=lyiu6zxvvj759258035>.
11. Tadviser – портал выбора технологий и поставщиков. URL: <https://www.tadviser.ru>.
12. Igini M. The Truth About Online Shopping and Its Environmental Impact // *Earth.Org*. URL: <https://earth.org/online-shopping-and-its-environmental-impact/>.