

Прокопенко О.В.  
Сумський державний університет

## МОТИВИ СПОЖИВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Передумовою формування екологічних мотивів поведінки споживача є екологічна свідомість, дослідження якої дозволяє відповісти на такі питання (дещо модифіковано [1]): 1) яке місце посідають екологічні проблеми у свідомості споживача; 2) яке місце посідають у повсякденній свідомості та як співвідносяться між собою найбільш типові екодиспозиції (совметральна, совмісійна, гашенарна, індіферентна, несеситивна, колаборативна); 3) якими якісними особливостями характеризується конкретна екологічна свідомість особистості.

Мотиви людської поведінки відображають екологічні цінності [2]: *термальну* («гармонія з природою») або *інструментальну* («екологічність»).

За силою мотиву екологічно орієнтованої поведінки людей поділяють [3] на: *справжніх зелених* (беруть участь у багатьох екологічно спрямованих заходах – від рециркуляції до здійснення екологічно спрямованої купівлі – і готові платити більш високу ціну за екологічність товарів), *помірно зелених* (готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари), *близьких до зелених* (за ставленням до екологічних проблем наближаються до зелених, проте не здійснюють екологічно спрямованих заходів).

Важливою на ринку екологічних інновацій є класифікація споживачів за силою мотиву споживання нових товарів. Споживачів поділяють на такі групи: *суперноватори* (схильні купувати нові товари, не очікуючи визнання іншими); *новатори* (швидко переходять на споживання нового, але попередньо обмірковують купівлю); *звичайні* (діють за принципом як більшість, так і вони); *консерватори* (повільно сприймають нове, більш схильні до збереження існуючих традицій, ніж до змін); *суперконсерватори* (є активними противниками будь-яких новинок, не споживають нічого з того, що може змінити їх усталені звички).

Таблиця 1 – Структура груп споживачів за ставленням до окремих груп товарних інновацій у м. Суми, % [8]

Новинка	Суперноватори	Нова-тори	Звичайні	Консерватори	Суперконсерватори
1	2	3	4	5	6
Товари побутової хімії	16	13	11	53	7
Продукти харчування	37	28	4	25	6
Спиртні напої	23	17	12	35	13
Медичні препарати	4	6	9	62	19
Засоби особистої гігієни	23	26	4	38	9
<b>Класичний розподіл</b>	<b>2,5</b>	<b>13,5</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>16</b>

Більшість вчених [4, 5, 6, 7] поділяє погляд, згідно з яким співвідношення цих груп споживачів таке: 2,5% – суперноватори, 13,5% – новатори, 34% – звичайні, 34% – консерватори, 16% – суперконсерватори (іноді застосовують інші їх назви, наприклад, новатори, ранні послідовники, рання більшість, запізнена більшість, відстаючі [6, 7] або ентузіасти, новатори, масові споживачі (дві групи), консерватори [5] відповідно).

Дослідження автора свідчать про значні відмінності сучасного ставлення споживачів до новинок (табл. 1) від усталеного теоретичного уявлення про нього. Ставлення до новинок також варіюється залежно від видів нових товарів.

Недослідженим є також ставлення споживачів до інших груп товарів, однак не викликає сумнівів, що більшість споживачів швидко адаптується до нової, менш шкідливої для здоров'я комп'ютерної техніки та інших екологічних інновацій.

Основними напрямками дослідження мотивів споживання екологічних інновацій мають сила мотиву споживання нових товарів та сила мотиву екологічно орієнтованої поведінки, що зумовлює готовність платити додаткову ціну за екологічні атрибути товару.

При цьому з метою корегування споживчої мотивації необхідним є визначення ступеня раціональності чи емоційності [9], або ж раціональності, емоційності чи моральності [10] споживчого вибору (другий підхід часто застосовують при дослідженні екоатрибутивної споживчої поведінки).

1. Скребец В.А. Экологическая психология : [учеб. пособие] / В.А. Скребец. – К. : МАУП, 1998. – 144 с.

2. Білоус О.В. Психологічні характеристики екологічної свідомості особистості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. псих. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології» / О.В. Білоус. – К., 2006. – 18 с.

3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
4. Генкин Б.М. Экономика и социология труда : [учебник для вузов] / Б.М. Генкин. – М. : Издат. группа НОРМА-ИНФРАМ, 1999. – 384 с.
5. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия : [учеб. пособие] / В.Ф. Гринев. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учеб. пособие] / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
7. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика / Н. Чухрай, Р. Патора : [підручник]. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
8. Прокопенко О.В. Екологізація інноваційної діяльності: мотиваційний підхід : [монографія] / О.В. Прокопенко. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2008. – 392 с.
9. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібник] ; за ред. І.М. Комарницького. – Львів : Апріорі, 2007. – 1032 с.
10. Ілляшенко С.М. Менеджмент екологічних інновацій : [навч. посібник] / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2003. – 266 с.