

УДК 30

Суздальцева Алёна Игоревна,

студентка,

кафедра маркетинга,

Институт экономика и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Салтыкова Татьяна Андреевна,

студентка,

кафедра маркетинга,

Институт экономика и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Одинцова Наталья Федоровна,

старший преподаватель,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ПОКУПКУ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ

Аннотация:

В данной статье рассматривается влияние персональных ценностей на поведение потребителей электронных сигарет. Выявлены ключевые виды ценностей и тенденции в потребительском поведении покупателей электронных сигарет.

Ключевые слова:

Персональные ценности и их влияние, электронные сигареты, вейпы, табачные изделия, табак, молодёжная среда, курение, никотин, зависимость, здоровье.

Электронные сигареты, также известные как вейпы, это устройства, которые используются для ингаляции аэрозоля, содержащего никотин. Они состоят из батарейки, которая нагревает электронную жидкость, содержащую никотин, ароматизаторы и пропиленгликоль, и превращает ее в пар, который вдыхает потребитель.

В последние годы электронные сигареты стали широко распространенным альтернативным продуктом для традиционного курения. Это достаточно развитая индустрия, ориентированная на то, чтобы предоставить потребителю качественный продукт и максимальное разнообразие вкусов. Вопросы, связанные с здоровьем и безопасностью, становятся все более актуальными в обществе. Исследование влияния персональных ценностей на покупку электронных сигарет может помочь понять, какие факторы мотивируют людей выбирать именно этот продукт и какие риски они готовы принять. Кроме того, компании, производящие данную продукцию, фокусируются на потребностях и желаниях клиентов, а также создание ценности для них. Однако важно помнить, что регулярное использование электронных сигарет может иметь последствия для здоровья, и всегда рекомендуется обратиться к медицинским профессионалам или специалистам в области здоровья, если возникают какие-либо вопросы или проблемы. Не стоит забывать о этическом маркетинге, так как при продаже электронных сигарет, игнорируются интересы благополучия социума и позитивное воздействие продукции на окружающую среду. Изучение влияния персональных ценностей может дать ценные практические рекомендации для компаний, а также для организаций, занимающихся общественным здравоохранением и разработкой политики в данной области. Модель ценностей потребления— модель поведения потребителя, описывающая каким образом ценности потребителя, влияют на его выбор. В модели выделяются пять систем ценностей, которым соответствует пять типов потребителей, потребитель выбирает товар или услугу в соответствии с тем, насколько они соответствуют его системе ценностей. Авторами модели являются Шет, Ньюман и Гросса.

Согласно авторам этой модели потребительского поведения, на выбор покупателя влияют пять типов ценностей потребления:

1. функциональные,
2. социальные,
3. условные,
4. эмоциональные,
5. понятийные

Условные: об условном типе имеет смысл говорить в том случае, когда решение о покупке является результатом стечения обстоятельств, обусловлена конкретной ситуацией. Покупка может быть совершена под давлением непредвиденных обстоятельств. К примеру, покупатель может приобрести зонтик только потому, что его на улице застал неожиданный дождь.

Понятийные: товар или услуга в рамках рассматриваемой модели поведения потребителя, рассматривается под углом его способности вызывать любопытство, чувство новизны, удовлетворять тягу к знаниям. Ценным так же является способность продукта давать совершенно новый опыт.

Функциональные: в данной модели поведения потребителей среди различных альтернатив покупки предпочтение отдается той, которая предлагает большую функциональную, утилитарную или физическую полезность. Функциональная ценность имеет много общего с экономической теорией предельной полезности, описывающей поведение «рационального экономического человека».

Социальные: продукт оценивается с той стороны, насколько он позволяет ассоциировать его потребителя с той или иной социальной группой. Вариант покупки обладает ценностью постольку, поскольку позволяет соотнести с теми или иными шаблонами восприятия: демографическими, социальными, экономическими, культурными, этническими и т. п.

Эмоциональные: данный тип ценностей отвечает за то, насколько продукты способны пробуждать в нас чувства и определенный эмоциональные состояния. Ценность продукта тем выше, чем более сильные переживания в душе потребителя он вызывает. Стоит отметить, что в отсутствии эмоций (к примеру, если потребитель находится в состоянии депрессии) решение о покупке не принимается.

Персональные ценности играют очень важную роль в принятии решения о покупке электронных сигарет. Мы рассмотрели следующие виды ценностей потенциальных потребителей и предположили, что именно они определяют выбор:

1. Функциональные ценности: герметичность электронных сигарет и гарантия чистоты одежды либо сумки, компактность устройства, электронные сигареты как альтернатива традиционным сигаретам, снижение или прекращение потребления табака, электронные сигареты как экономически выгодная альтернатива традиционным сигаретам.

2. Социальные ценности: популярность обладателя электронной сигареты в определённой социальной группе.

3. Эмоциональные ценности: расслабление и получение удовольствия от процесса курения электронной сигареты, отсутствие неприятного запаха, который создаёт дискомфорт для себя и окружающих, широкий выбор вкусов и ароматов электронных сигарет, интересный дизайн устройств.

С целью определения влияния этих персональных ценностей на покупателей электронных сигарет, был проведен опрос среди студентов. Данный круг лиц был выбран, так как среди потребителей электронных сигарет 33% россиян находятся в возрасте от 18 до 29 лет. Российская молодежь более активно использует электронные устройства для курения, включая электронные сигареты, вейпы и системы нагревания табака, чем молодые люди в других странах мира. В ходе опроса респондентам было необходимо ответить на десять вопросов:

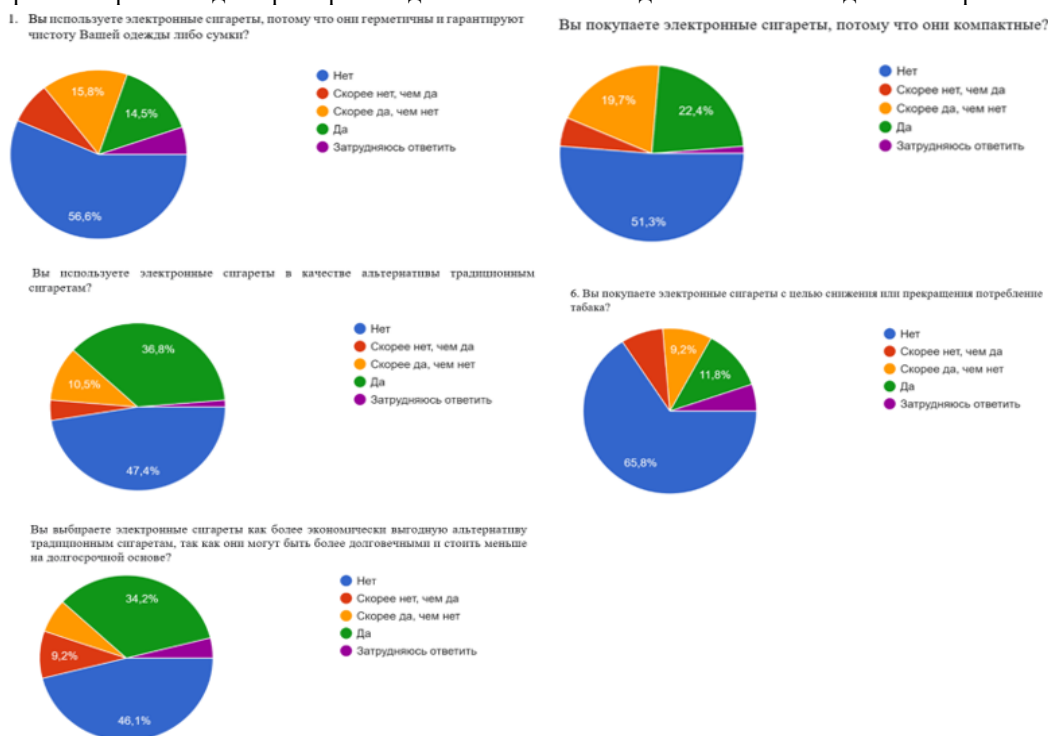
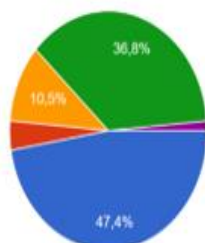


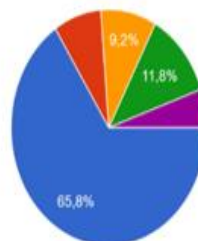
Рисунок 1 – результаты ответов на вопросы, касающихся функциональных ценностей потенциальных потребителей электронных сигарет.

Вы используете электронные сигареты в качестве альтернативы традиционным сигаретам?



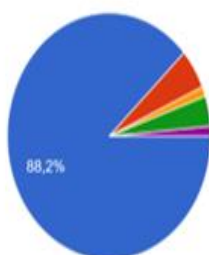
● Нет
● Скорее нет, чем да
● Скорее да, чем нет
● Да
● Затрудняюсь ответить

6. Вы покупаете электронные сигареты с целью снижения или прекращения потребления табака?



● Нет
● Скорее нет, чем да
● Скорее да, чем нет
● Да
● Затрудняюсь ответить

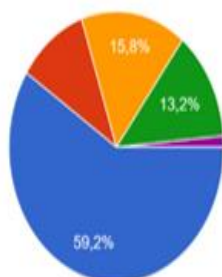
Вы пользуетесь электронными сигаретами, чтобы быть популярными и модными в определенной социальной группе?



● Нет
● Скорее нет, чем да
● Скорее да, чем нет
● Да
● Затрудняюсь ответить

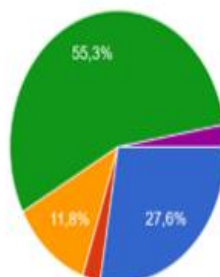
Рисунок 2 – Результаты ответов на вопросы, касающихся социальных ценностей потенциальных потребителей электронных сигарет

Вы покупаете электронные сигареты, потому что у них интересный дизайн?



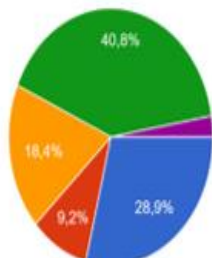
● Нет
● Скорее нет, чем да
● Скорее да, чем нет
● Да
● Затрудняюсь ответить

Вы используете электронные сигареты, потому что они не имеют неприятного запаха, который создает дискомфорт для Вас и окружающих?



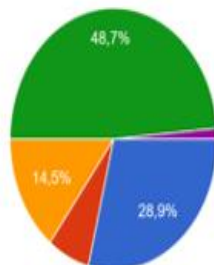
● Нет
● Скорее нет, чем да
● Скорее да, чем нет
● Да
● Затрудняюсь ответить

Вы пользуетесь электронными сигаретами, чтобы расслабиться и получить удовольствие?



● Нет
● Скорее нет, чем да
● Скорее да, чем нет
● Да
● Затрудняюсь ответить

Вы покупаете электронные сигареты из-за широкого выбора вкусов и ароматов, которые они могут предложить?



● Нет
● Скорее нет, чем да
● Скорее да, чем нет
● Да
● Затрудняюсь ответить

Рисунок 3 – Результаты ответов на вопросы, касающихся эмоциональных ценностей потенциальных потребителей электронных сигарет

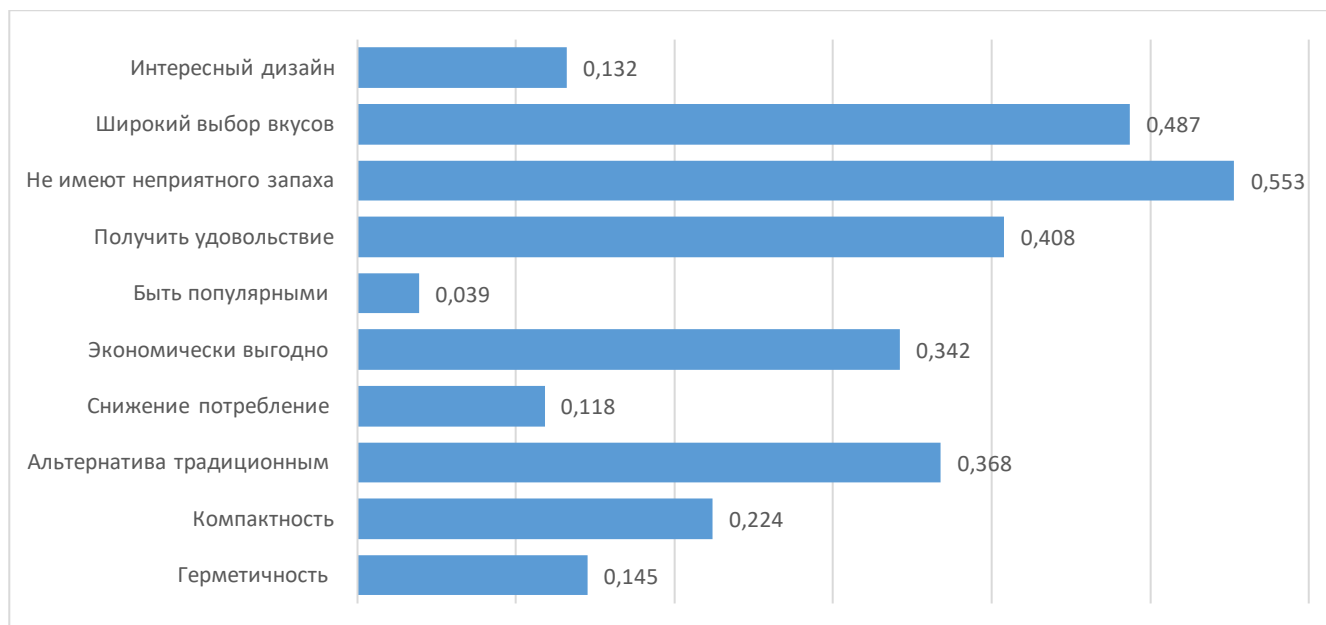


Рисунок 4 – Сводный график по полученным результатам, процентное соотношения ответов «да» по каждой персональной ценности опрошенных

По результатам опроса были выявлены виды ценностей, которые являются наиболее важными для потенциальных потребителей:

Эмоциональные:

1. Отсутствие неприятного запаха
2. Широкий выбор вкусов
3. Получение удовольствия

Функциональные:

4. Электронные сигареты как альтернатива традиционным сигаретам
5. Электронные сигареты как экономически выгодная альтернатива

Главной гипотезой было допущение, что на покупку электронных сигарет больше всего влияют эмоциональные ценности, что мы и подтвердили в исследовании.

Многие потребители ценят электронные сигареты, так как они не оставляют неприятного запаха, как традиционные сигареты. Это позволяет им курить без беспокойства, что особенно актуально в общественных местах или в некоторых социальных ситуациях.

Также покупатели электронных сигарет ценят возможность выбора из широкого разнообразия вкусов и ароматов, что позволяет им выбирать девайс по собственному предпочтению и наслаждаться различными ароматическими комбинациями. Такой уникальный выбор для электронных сигарет и может быть привлекательным для потребителей, которые ищут новые вкусовые ощущения.

Для многих потребителей курение электронных сигарет – это в первую очередь источник удовольствия и расслабления. Большинство электронных сигарет содержат никотин, который является одной из самых привлекательных и приводящих к зависимости составляющих табака. Никотин стимулирует выделение нейрхимического вещества дофамина в мозге, создавая чувство удовлетворения и улучшая настроение. При регулярном употреблении электронных сигарет с никотином, организм может развить толерантность и физическую зависимость от вещества. Употребление электронных сигарет может стать привычкой и ритуалом для пользователей, аналогичным курению обычных сигарет. Некоторые люди связывают курение с эмоциональными состояниями, такими как усталость, стресс или социальные ситуации, и могут испытывать психологическую зависимость от электронных сигарет для облегчения этих состояний.

Все эти персональные ценности являются факторами, влияющими на решение потребителей выбрать электронные сигареты. Создание продуктов, удовлетворяющих эти ценности, помогает привлекать и удерживать клиентов в данной отрасли.

Персональные ценности играют важную роль в традиционном маркетинге, определяя и формируя предпочтения и поведение потребителей. Они отражают индивидуальные убеждения, нормы и цели каждого отдельного человека, что делает их ключевым фактором влияния на принятие решений о покупке. Один из способов использования персональных ценностей в традиционном маркетинге – это создание рекламных кампаний и коммуникации, которые отождествляются с определенными ценностями и убеждениями целевой аудитории. Если рассматривать со стороны этического маркетинга, эмоциональная связь с таким товаром, как электронные сигареты очень вредна. Долгое время электронные сигареты позиционировались как один из способов бросить курить, но оказалось, что они вызывают еще большую зависимость. Новый формат курения

часто выбирают подростки и молодые люди, во многом благодаря дизайну, компактным размерам и форме, которая упрощает сокрытие гаджета.

1. Многообразие ароматов и сладкий вкус, которые нравятся тем, кто не переносит запах и вкус табачного дыма. Нет обильных облаков резко пахнущего дыма, это позволяет скрыть сам факт курения.

2. Никотин в электронных сигаретах содержится в виде соли бензойной кислоты, а не в свободной форме, это увеличивает скорость его доставки и уменьшает неприятные ощущения во рту и горле.

3. В капсулах для заправки электронных сигарет содержится столько же никотина, сколько в пачке из 20 обычных сигарет. В среднем, одна электронная сигарета выдерживает около 200 затяжек.

Многие убеждены, что электронные сигареты менее вредны, чем обычные, что это здоровая альтернатива курению табака. Это не так, уже изучены и достоверно определены негативные последствия, вот лишь часть их них: Аэрозоль вейпа или электронной сигареты вызывает кратковременную воспалительную реакцию в лёгких, как и обычные сигареты. Причём, пары жидкости без никотина могут привести к более сильному повреждению и т.д.

Все приведенные примеры, противоречат концепции этического маркетинга, так как главная его цель: интересы благополучия социума и позитивное воздействие продукции на окружающую среду.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. — 320 с.
2. Про вред электронных сигарет // ФБУЗ "Центр гигиенического образования населения" роспотребнадзора URL: <https://cgon.rosпотребнадzor.ru/naseleniyu/zdorovyy-obraz-zhizni/pro-vred-elektronnyx-sigaret/> (дата обращения: 21.10.23).
3. Треть потребителей электронных сигарет в России пришлось на молодежь // РБК URL: <https://www.rbc.ru/business/08/02/2017/589b10469a79477d222745dc>

Suzdaltseva Alyona I.,
student,
Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Saltykova Tatyana A.,
student,
Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Odintsova Natalya F.,
senior lecturer,
Department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

THE USAGE OF THE REFERENCE GROUPS INFLUENCE ON THE FORMATION OF THE «SAMMY BEAUTY» BRAND'S IMAGE

Abstract:

This article examines the influence of personal values on the behavior of electronic cigarette consumers. Key types of values and trends in consumer behavior of electronic cigarette purchasers are identified.

Keywords:

Personal values and their influence, electronic cigarettes, vapes, tobacco products, tobacco, youth environment, smoking, nicotine, addiction, health.