

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

Эмпирическое исследование

**МОТИВЫ И БАРЬЕРЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАМЕРЕНИЯ
О ПОКУПКЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса бакалаврской программы,
профиль – Маркетинг

СИДОРОВОЙ Полины Андреевны



Научный руководитель:
к.э.н., доцент кафедры маркетинга

АЛКАНОВА Ольга Николаевна

Санкт-Петербург

2023

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Сидорова Полина Андреевна, студентка 4 курса направления 38.03.02 – Менеджмент (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Мотивы и барьеры формирования намерения о покупке органических продуктов на рынке Санкт-Петербурга», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



_____ (Подпись студента)

_____ 31.05.2023 _____ (Дата)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	11
1.1. Устойчивое потребление и проблема неоднозначности его истинных мотивов и барьеров.....	11
1.2. Органические продукты питания и их взаимосвязь с устойчивым потреблением	16
1.3. Характеристика и границы рынка органических продуктов.....	21
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ НАМЕРЕНИЯ О ПОКУПКЕ ДЛЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ	26
2.1. Актуальные тенденции поведения потребителей в России.....	26
2.2. Выбор модели поведения потребителей для анализа рынка органических продуктов	28
2.3. Мотивы устойчивого потребления и формирования намерения о покупке органических продуктов питания	32
2.4. Барьеры устойчивого потребления и формирования намерения о покупке органических продуктов питания	43
2.5. Роль объективных знаний	51
ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	61
3.1. Разработка дизайна исследования.....	61
3.2. Анализ данных	66
3.3. Результаты проверки гипотез исследования.....	78
3.4. Обсуждение результатов, формирование рекомендаций	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	99
ПРИЛОЖЕНИЯ	113
<i>Приложение.1</i> Исследовательский онлайн-опрос	113

<i>Приложение.2</i>	Список латентных переменных	118
<i>Приложение.3</i>	Формулы расчета переменных до центрирования.....	124
<i>Приложение.4</i>	Валидность (КМО) и надёжность (Коэффициент альфа Кронбаха) переменных (данные из IBM SPSS).....	125
<i>Приложение.5</i>	Факторный анализ и анализ на надёжность переменных (IBM SPSS).....	127
<i>Приложение.6</i>	Проверка предпосылок регрессионного анализа и ANOVA (IBM SPSS).....	132

ВВЕДЕНИЕ

Формулировка проблемы

За последние 15 лет, а в особенности за период пандемии, всё больше российских потребителей начали задумываться об экологии и устойчивом развитии.¹ Стремление людей к более качественным условиям жизни постепенно приводит к появлению новых продуктов, в том числе и продуктов, которые отличаются своей экологичностью.² Так, в 2020 году в России вступил в силу закон об **органических продуктах** – экологически чистых сельскохозяйственных продуктах, сырье и продовольствии, производство которых на законодательном уровне соответствует требованиям, касающимся применения гормонов роста, пестицидов, агрохимикатов и т. п. По данным AC Nielsen от 2021 года, рынок органических товаров в России показывает развитие, но это развитие только начинает становиться системным, и его всё ещё нельзя назвать повсеместным. К апрелю 2021 года натуральные продукты занимали долю в 1,9% в общем товарообороте крупнейших розничных сетей страны³, органические продукты – всего **0,1%** от российского продовольствия на 2020 год.⁴ Однако, по прогнозам экспертов, к 2030 году рынок органики вырастет в **2,6 раза**, до **309 млрд долларов**,⁵ что подтверждает наличие и развитие интереса к продуктам, соответствующим принципам устойчивого потребления и способствующим решению экологических проблем.

Концепция **устойчивого потребления** (sustainable consumption), подразумевающая использование удовлетворяющих человеческие потребности услуг и продуктов, происходящее одновременно со снижением негативного воздействия на окружающую среду, начала набирать популярность на российском рынке не так давно. Неустойчивые потребительские модели сложно подвергаются изменениям, а даже в устойчивых моделях **экологичность сама по себе, в большинстве случаев, не является приоритетом.**⁶ В зарубежных исследованиях (Sheoran and Kumar, 2020; Malodia and Singh Bhatt, 2019; Shruti

¹ «Зеленые» и трендовые: как работать с поколениями по вопросам экологии [Электронный ресурс] // РБК Тренды – 2022 – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/60fda8769a794777765cdb87>

² Köse, Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability // ВМЖ – 2020 – 8(4): 685-700

³ Новые правила органического шоппинга [Электронный ресурс] // Nielsen – 2021 – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2021/novye-pravila-organicheskogo-shoppinga/>

⁴ Доля органической продукции в структуре продовольствия в России составляет около 0,1% - Андрей Дальнов [Электронный ресурс] // The Dairy News – 2020 – Режим доступа: <https://dairynews.today/news/dolya-organicheskoy-produktsii-v-strukture-prodovo.html?ysclid=lf2g69n1db431259255>

⁵ Вячеслав Федюнин: К 2030 году мы можем увеличить внутрироссийский рынок органической продукции в 2,6 раза [Электронный ресурс] // Национальный Органический Союз России – 2022 – Электронный ресурс: <https://rosorganic.ru/news/vyacheslav-fedyunin-k-2030-godu-myi.html?ysclid=lf2fxzxc19921545810>

⁶ Shao J. Sustainable consumption in China: New trends and research interests // Business Strategy and the Environment – 2019 – Bus Strat Env. 2019;28:1507–1517

Sundaraja, Hine, Lykins, 2021; Yadav, Kumar Singh, Srivastava, Ahmad, 2019; Rezvani, 2017) отмечается существование большого количества различных факторов, под действием которых потребитель проявляет заинтересованность к устойчивому потреблению и может склоняться в своем выборе в сторону экологических и органических альтернатив, и **далеко не всегда причинами являются исключительно сами по себе устойчивость и органичность, экологичность, натуральность приобретаемого продукта.** Кроме того, отмечается и факт восприятия потребителями устойчивого потребления как несущего в себе ряд ограничений, что создает барьеры для перехода к более устойчивым моделям.

Адаптируясь под тренды и тенденции рынка, компании должны не только адаптировать продукты, которые предложат потребителю, но и маркетинговую стратегию, чтобы она позволяла **эффективно коммуницировать с потенциальными покупателями** в зависимости от того, **что именно стимулирует их** к совершению покупки, или же, напротив, **негативно влияет** на их намерения. По причине новизны тренда на приобретение органической продукции для российского рынка и **малоизученности модели их потребления, неоднозначности истинных мотивов** устойчивого потребления, а также влияния **новых для российского рынка тенденций потребительского поведения при общей нестабильности экономической ситуации**⁷, можно сделать вывод о том, что **истинные мотивы и барьеры** формирования намерения о приобретении органических продуктов питания **не определены четко** на рынке Санкт-Петербурга, и зачастую **могут не использоваться в маркетинговых стратегиях** компаний. Формирование коммуникационной стратегии без учета истинных мотивов и барьеров ведет к неэффективной работе такой стратегии во взаимодействии с потребителями, так как она не решит проблему видимого отсутствия для потенциального клиента искомых им выгод и наличия прежних барьеров, что означает потерю потенциальных клиентов и прибыли.

Решением данной проблемы может стать **создание модели, включающей в себя эмпирически верифицированные мотивы и барьеры формирования намерения о совершении покупки органических продуктов питания на рынке Санкт-Петербурга,** на основе которой возможно сформулировать рекомендации по использованию мотивов и барьеров для дальнейшего создания коммуникационной стратегии компаниями в сегменте органических продуктов питания.

⁷ Потребители 2022: курс на бережливость и лояльность к российским брендам [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 2022 – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-2022-58385.html>

Актуальность исследования

В числе экологических проблем наших дней можно назвать глобальное потепление, разрушение озонового слоя, загрязнение мирового океана и воздуха, истощение природных ресурсов, сокращение биоразнообразия. В наши дни человеческая деятельность приводит к серьезному сокращению глобального биоразнообразия и оказывает значительное влияние на климатическую проблему, что является результатом не только высокого уровня населенности планеты, но и, несомненно, **чрезмерного и растущего потребления**.⁸ Растущее потребление ведет человечество по разрушительному пути, который в итоге ведёт к угрозе для выживания.⁹ Промышленное и городское развитие создают всё больший спрос на природные ресурсы и окружающую среду, что ведёт к ухудшению состояния окружающей среды, а также к нахождению устойчивого развития экономики и общества под угрозой.¹⁰ В России, по заявлению президента в 2017 году, объем потребления за последние 25 лет вырос в номинальном выражении в «сотни раз». В мире ежегодно используются ресурсы, на восстановление которых требуется 1,6 планеты Земля, а 3,3 планеты понадобилось бы человечеству для удовлетворения своих потребностей, если бы каждый ее житель вёл такой же образ жизни, как среднестатистический россиянин.¹¹

Описанные выше проблемы и показатели, а также масштабы имеющихся проблем и риски, которые они влекут за собой, привлекают всё большее внимание к вопросам **устойчивости в производстве и потреблении** по всему миру. Всё больше людей начинают задумываться о более устойчивом потреблении, и всё больше компаний присоединяются к устойчивым инициативам в ведении бизнеса и производственных процессах. Достижение устойчивости невозможно без коллективных действий населения планеты, поскольку именно **неустойчивые модели потребления являются одним из важнейших факторов, препятствующих устойчивому развитию**.¹² Таким образом, можно сделать вывод о том, что важнейшим фокусом для компаний сейчас должны стать именно их потенциальные потребители, так как от них во многом зависит дальнейшее устойчивое развитие. Компаниям необходимо не только производить с большим акцентом на устойчивость и экологичность, но и **стимулировать устойчивое потребление** путем

⁸ Ganivet E. Growth in human population and consumption both need to be addressed to reach an ecologically sustainable future // Springer Nature B.V. – 2019 – 22:4979–4998

⁹ Sheoran M., Kumar D. Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour // Social Responsibility Journal – 2020 – Vol. 18 No. 1 2022, pp. 19-42

¹⁰ Shao J. Sustainable consumption in China: New trends and research interests // Business Strategy and the Environment – 2019 – Bus Strat Env. 2019;28:1507–1517

¹¹ Боев П. А., Буренко Д. Л. Экологический след субъектов Российской Федерации // WWF Доклад – 2016

¹² Shao J. Sustainable consumption in China: New trends and research interests // Business Strategy and the Environment – 2019 – Bus Strat Env. 2019;28:1507–1517

привлечения потребителей к органическим продуктам питания **через правильную коммуникацию.**

По данным одного из зарубежных исследований, именно **модель потребления продуктов питания** является одним из важнейших факторов в продвижении к целям устойчивого развития.¹³ Данное исследование направлено на изучение **мотивов и барьеров формирования намерения о покупке органических продуктов питания**, которое является одной из эффективных возможностей следования принципам устойчивого потребления.

Таким образом, так как **истинные факторы, влияющие на покупательское поведение в контексте органических продуктов питания малоизучены**, что негативно сказывается на построении коммуникации с потенциальными потребителями **в условиях высокой важности и актуальности вопроса стимулирования устойчивого потребления**, данная работа будет актуальна для компаний, ведущих свою деятельность в сегменте органических продуктов питания на рынке Санкт-Петербурга.

Цель ВКР заключается в выявлении мотивов и барьеров, влияющих на формирование намерения о совершении покупки органических продуктов питания на рынке Санкт-Петербурга и построении единой модели. Исходя из поставленной цели, были выделены следующие **задачи ВКР**:

1. Определить роль органических продуктов в устойчивом развитии и их место в концепции устойчивого потребления.
2. Выявить особенности рынка органических продуктов и тенденций его потенциального развития, а также определить актуальные тенденции потребительского поведения на рынке продуктов питания в России.
3. Выявить возможные мотивы и барьеры формирования намерения о покупке органических продуктов питания и сформировать исследовательскую модель.
4. Эмпирически протестировать сформированную модель на рынке Санкт-Петербурга.
5. На основе полученных результатов разработать управленческие рекомендации для компаний на рынке органических продуктов питания Санкт-Петербурга.

Объектом исследования являются действующие и потенциальные потребители органических продуктов питания на рынке Санкт-Петербурга

¹³ Yadav R., Kumar Singh P., Srivastava A., Ahmad A. Motivators and barriers to sustainable food consumption: Qualitative inquiry about organic food consumers in a developing nation // John Wiley & Sons, Ltd. – 2019 – Int J Nonprofit Volunt Sect Mark. 2019;24:e1650.

Предмет исследования – поведение потребителей на рынке органических продуктов питания в Санкт-Петербурге.

Этапы исследования, инструментарий, структура работы

Работа включает в себя как изучение вторичной информации с целью выдвижения гипотез и построения исследовательской модели, так и дальнейшее получение первичной информации с помощью проведения эмпирического исследования, благодаря чему будет получена итоговая модель, включающая мотивы и барьеры формирования намерения о покупке органических продуктов питания. Для проведения эмпирического исследования был использован структурированный опрос среди жителей Санкт-Петербурга различных возрастов. Дальнейший анализ данных был выполнен с помощью MS Excel и IBM SPSS Statistics.

Структура работы соответствует поставленным задачам. Таким образом, первая глава направлена на определение устойчивого потребления и включает в себя рассмотрение самого понятия устойчивого потребления, анализ поведенческих моделей, связанных с потребительскими намерениями и устойчивым потреблением, а также анализ мотивов и барьеров такого потребления. Вторая глава посвящена органическим продуктам и включает в себя определение понятия органических продуктов и его связи с устойчивым потреблением, а также границ и характеристик данного рынка. Далее, во второй главе проанализированы мотивы и барьеры формирования намерения о покупке органических продуктов питания, выдвинуты соответствующие гипотезы исследования, построена исследовательская модель, включающая возможные мотивы и барьеры. В заключительной главе работы описаны дизайн проведенного исследования, процесс анализа полученных данных и, исходя из этого, предоставлены результаты проверки выдвинутых гипотез и выведена итоговая модель, сформулированы рекомендации.

Характеристика источников информации

Первичная информация была получена с помощью проведения эмпирического исследования в формате структурированного опроса, анкета которого включает в себя вопросы об отношении к устойчивому потреблению, отношении к органическим продуктам питания и текущем покупательском поведении на этом рынке, знаниях об органических продуктах питания, ключевых мотивах и барьерах для проверки выдвинутых гипотез с помощью ряда утверждений и шкал для их оценки, социально-демографических факторах. Исследования проводилось среди жителей Санкт-Петербурга различных возрастов.

Вторичная информация была получена посредством таких источников, как исследования рынка органических продуктов, российские и зарубежные исследования и

статьи на темы экологии, устойчивого потребления, устойчивого потребительского поведения, потребления органических продуктов. Большая часть использованных ресурсов была найдена посредством платформ EBSCO и ResearchGate.

ГЛАВА 1. ОРГАНИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Данное эмпирическое исследование посвящено определению мотивов и барьеров формирования намерения о покупке органических продуктов питания на рынке Санкт-Петербурга. **Органические продукты** стали новым явлением для российского рынка, а их появление во многом порождается спросом на более экологичные альтернативы продуктов в различных сферах жизни. Этот спрос отчасти обусловлен ростом интереса человечества к проблемам экологической ситуации в целом, однако он обусловлен и другими факторами, не имеющими отношения к вопросам экологии, в то время как переход к более устойчивым моделям потребления именно в сегменте продуктов питания неизбежно является одним из важнейших шагов в контексте устойчивого развития. Таким образом, **органические продукты** питания можно считать одним из ключевых инструментов для перехода к устойчивым моделям потребления и производства, а значит, и одним из ключей к улучшению экологической ситуации и благополучию будущих поколений. Несмотря на выводы многих исследований об отсутствии связи ряда факторов формирования намерения относительно органических продуктов с отношением к экологической ситуации, **для понимания органических продуктов питания с точки зрения некоторых предпосылок их появления и необходимости их дальнейшего развития в контексте экологического кризиса**, изначально в работе были рассмотрены сами концепции устойчивого развития и потребления, история их формирования и перспективы их роста, а **органические продукты питания были рассмотрены в качестве инструмента для перехода к устойчивому потреблению**. Кроме того, и детерминанты устойчивого потребления не всегда связаны исключительно с вопросами экологии, а барьеры такого потребления потенциально во многом применимы и для органических продуктов.

1.1. Устойчивое потребление и проблема неоднозначности его истинных мотивов и барьеров

Устойчивое развитие и потребление

Согласно Ecological threat report 2022, при отсутствии согласованных международных действий, нынешний уровень экологической деградации лишь существенно усугубится, тем самым усугубив и ряд серьезных социальных проблем. В наибольшей степени подчеркивается значимая роль таких факторов, как высокий рост населения, экологические коллапсы, и слабая социальная устойчивость, связанная также с конфликтами. К настоящему моменту с начала пандемии число людей, обеспокоенных

последствиями изменения климата, только сократилось на 1,5%, лишь более 48% людей действительно обеспокоены ситуацией. Экологические угрозы становятся все более явными и затрагивают больше людей, чем когда-либо раньше.¹⁴ Население планеты использует такое количество ресурсов, для создания которого необходимо 1,6 таких планет, как Земля.¹⁵ По словам генерального директора WWF International Марко Ламбертини в отчете 2022 года, будущее, благоприятствующее природе, нуждается в преобразовательных изменениях в том, как мы производим, как мы потребляем, как мы управляем и что мы финансируем.¹⁶

Говоря об экологической ситуации в России, если бы каждый житель планеты вел такой же образ жизни, как среднестатистический россиянин, для удовлетворения потребностей потребовалось бы 3,3 планеты. Россия также входит в 10 стран мира с наибольшим значением экоследа. Экологический след каждого из субъектов РФ больше, чем среднемировой показатель 2,8 гга на человека, а Санкт-Петербург занимает 3 место среди субъектов РФ по показателю экоследа, его экологический след равен 7,3 гга на человека. Первое место среди категорий потребления в экологическом следе занимает электроэнергия, газ и другое топливо, а на втором месте находится продовольствие.¹⁷

Важным фактором глобальных изменений, вопреки некоторым суждениям о первоначальной важности роста населения, является **чрезмерное и растущее потребление**.¹⁸ Действительно, влияние человека как потребителя на изменения окружающей среды имеет огромные масштабы, включая в себя глобальные климатические изменения, обезлесение, сокращение водных ресурсов и биоразнообразия. Главным образом, влияние человека заключается в росте численности населения и показателя потребления на душу населения. Вызов 21 века заключается в необходимости перехода от эгоцентричного потребления, главной целью которого является удовлетворение собственных потребностей, к потреблению, которое также будет удовлетворять потребности, но при этом и гарантировать удовлетворение потребностей

¹⁴ Ecological threat report 2022 // Institute for Economics & Peace – 2022

¹⁵ Боев П. А., Буренко Д. Л. Экологический след субъектов Российской Федерации // WWF Доклад – 2016

¹⁶ Whiting K. 6 charts that show the state of biodiversity and nature loss - and how we can go 'nature positive' [Электронный ресурс] // Centre for Nature and Climate – 2022 – Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2022/10/nature-loss-biodiversity-wwf/>

¹⁷ Боев П. А., Буренко Д. Л. Экологический след субъектов Российской Федерации // WWF Доклад – 2016

¹⁸ Ganivet E. Growth in human population and consumption both need to be addressed to reach an ecologically sustainable future // Springer Nature B.V. – 2019 – 22:4979–4998

будущих поколений, то есть на **устойчивое потребление**, которое способно противостоять глобальной катастрофе как результату чрезмерного потребления.¹⁹

Идея **устойчивого развития** возникла в 80-х годах 20 века. Суть концепции заключается в обеспечении устойчивого роста качества жизни для текущего и будущего поколений благодаря формированию правильного отношения экономического, человеческого и природного капиталов.²⁰ Даже в ранних разработках, касающихся по сути устойчивого развития, можно найти идеи, которые параллельны нынешнему пониманию этой концепции: баланс экономической жизни с природой и ответственность за благополучие будущих поколений.²¹ В соответствии с позицией ООН, Цели Устойчивого Развития необходимы для восстановления, которое в итоге приведёт к созданию более экологичных и инклюзивных экономик, более жизнестойких обществ. Настал момент для глубокого системного перехода к более устойчивой экономике, которая будет работать на благо людей и планеты.²² Существует 17 Целей Устойчивого Развития, которые являются призывом к действию по искоренению нищеты, обеспечению защиты планеты, повышению качества жизни и улучшению имеющихся перспектив. Эти цели были приняты государствами членами ООН в 2015 году, был также сформирован план на 15 лет по достижению этих целей.²³

12 Цель Устойчивого Развития имеет название Ответственное потребление и производство (Responsible consumption and production), вторая формулировка – Обеспечение устойчивых моделей потребления и производства (Ensure sustainable consumption and production patterns).²⁴ В российской версии вторая официальная формулировка звучит так: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства.²⁵ Цель 12 заключается в обеспечении устойчивых моделей потребления и производства, которые являются ключевым фактором, ведущим к дальнейшему

¹⁹ Gutkowska K., Czarnecki J., Sustainable Development, Sustainable Consumption, Sustainable Household, Sustainable Consumer. Theoretical and Empirical Impression // Konsumpcja i rozwój – 2018 – 4(25):144-162

²⁰ Gutkowska K., Czarnecki J., Sustainable Development, Sustainable Consumption, Sustainable Household, Sustainable Consumer. Theoretical and Empirical Impression // Konsumpcja i rozwój – 2018 – 4(25):144-162

²¹ Chappells H., Trentmann F. Sustainable consumption in history: ideas, resources and practices // Handbook of research on sustainable consumption – 2014 – Chapter 3, 51-69

²² The Sustainable Development Goals: Our Framework for COVID-19 Recovery [Электронный ресурс] // United Nations – 2019 – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdgs-framework-for-covid-19-recovery/>

²³ Повестка дня в области устойчивого развития Recovery [Электронный ресурс] // ООН – 2019 – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/about/development-agenda/>

²⁴ Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns [Электронный ресурс] // United Nations – 2022 – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

²⁵ Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [Электронный ресурс] // ООН – 2019 – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/>

благополучному существованию текущего и будущего поколений. Неустойчивые модели потребления и производства являются ключевыми причинами кризисов, которые связаны с климатическими изменениями, потерей биоразнообразия и загрязнением окружающей среды. Деградация, вызванная кризисами, влечет за собой потерю благосостояния людей и проблемы в достижении ЦУР ООН. В рамках работы над целью, правительства и граждане должны совместно работать над более эффективным использованием ресурсов, сокращением отходов и меньшим загрязнением окружающей среды, приходя к созданию экономики замкнутого цикла.²⁶

Устойчивое потребление – это использование удовлетворяющих человеческие потребности услуг и продуктов, происходящее одновременно со снижением негативного воздействия на окружающую среду. Производство товаров и услуг в настоящее время зачастую оказывает негативное влияние на планету, так как каждый продукт проходит путь от производства с использованием ресурсов планеты до попадания к потребителю, после чего перерабатывается или может быть выкинут. В рамках устойчивого потребления потребитель играет решающую роль, определяясь с приобретением продуктов с учетом того, какие методы были задействованы в производстве, произведены ли продукты этично, какое воздействие производство и дальнейшее потребление этих продуктов в итоге оказывает на планету. Устойчивое потребление может проявляться по-разному в зависимости от продуктов или услуг, которых оно касается, но каждый устойчивый потребитель прилагает усилия для понимания методов производства и транспортировки.²⁷ Устойчивое питание защищает и уважает биоразнообразие и экосистемы, является культурно приемлемым, доступным и экономически справедливым, приемлемым с точки зрения питания, безопасным и здоровым, оптимизирующим природные и человеческие ресурсы. Потребление продуктов питания в соответствии с концепцией устойчивого потребления требует от потребителя учета не только своих интересов и потребностей, но и проявления социальной ответственности, которая может быть выражена в заботе о животных, окружающей среде, честной торговле и так далее.²⁸

²⁶ Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns [Электронный ресурс] // United Nations – 2022 – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

²⁷ Ford A. Background of Sustainable Consumption [Электронный ресурс] // Study.com – 2022 – Режим доступа: <https://study.com/academy/lesson/sustainable-consumption-definition-and-complexities.html>

²⁸ Gutkowska K., Czarnecki J., Sustainable Development, Sustainable Consumption, Sustainable Household, Sustainable Consumer. Theoretical and Empirical Impression // Konsumpcja i rozwój – 2018 – 4(25):144-162

Неоднозначность истинных мотивов и барьеров устойчивого потребления

Модели потребления постоянно меняются, неустойчивые потребительские модели сложно подвергаются изменениям, а в случае устойчивых потребительских моделей экологичность сама по себе, в большинстве случаев, не является приоритетом.²⁹

Теория постановки целей утверждает, что способ, который люди используют при выборе, обработке информации и совершении дальнейших действий на ее основе, зависит от относительной силы трех целей: гедонистические, цели получения выгоды и нормативные цели. К гедонистическим целям относится воспринимаемая приятность целевого поведения, цели получения выгоды – это эффективное использование доступных личных ресурсов, а нормативные цели – воспринимаемая уместность целевого поведения.³⁰ Например, присутствие человека, совершающего выбор в сторону устойчивой альтернативы, подчеркивает социальную приемлемость такого поведения, а значит усиливает влияние нормативных целей.³¹ Результаты исследования, связанного с покупкой продуктов с экологической маркировкой, экономией воды и переработкой бумаги показали, что гедонистические и нормативные цели имеют важное значение.³² Существуют различные факторы, влияющие на устойчивое потребление: внутриличностные факторы (социально-демографические факторы и психографические факторы), межличностные факторы (социальные нормы и символические мотивы) и другие факторы.³³

За время исследования стимулов и барьеров покупки органических продуктов различные исследователи называли самые разные факторы, а их относительная важность также варьируется. Среди факторов называют вкус, питательную ценность, здоровье, окружающую среду и даже благосостояние фермеров, чувственную привлекательность, натуральность и этические соображения, а факторы окружающей среды и этической мотивации зачастую не являются важнейшими по результатам исследований. Критическую роль играют и барьеры с различной относительной важностью по данным различных исследований: ограниченный ассортимент, доступность, низкая видимость, более высокая цена, более короткий срок годности, недостаток знаний, недоверие, время и

²⁹ Shao J. Sustainable consumption in China: New trends and research interests // *Business Strategy and the Environment* – 2019 – Bus Strat Env. 2019;28:1507–1517

³⁰ Lindenberg, S., Steg, L. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior // *J. Soc. Issues* – 2007 – 63, 117–137

³¹ Doran R., Bø S., Hanss D. Comparing the motivational underpinnings of sustainable consumption across contexts using a scenario-based approach // *Frontiers in Psychology* – 2022 – 13:854093

³² Tang, Y., Chen, S., and Yuan, Z. The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China // *Sustainable Development* – 2020 – 28, 741–750

³³ Berning A., Kruzynski C., Lotzsch M., Hense J. Sustainable Consumption as a Status Symbol? Drivers and Barriers of Sustainable Consumption and the Use of Car Sharing // *Kiel Journal of Consumer Studies* – 2022 – 1, pp. 47-54

многие другие.³⁴ На основе исследования GfK Green Gauge, были выделены различные сегменты потребителей относительно их приверженности вопросам устойчивого развития. Самым многочисленным сегментом оказались Гламурные Зеленые (Glamour Greens) – те, кто использует свои действия в сфере экологии для повышения своего социального статуса, они стремятся к демонстрации своих действий, их действия обусловлены стремлением к созданию имиджа.³⁵

В одном из исследований, проведенных на рынке Египта, было выдвинуто предположение о том, что вопросы устойчивого развития могут быть успешно решены только в том случае, если они связаны с другими сильными мотивами, такими как повышение статуса и получение или поддержание социального отличия.³⁶ С точки зрения ряда теорий, мотивация к совершению того или иного поведения проистекает из личных пищевых ценностей человека, которые формируются событиями жизненного пути, личными и социальными факторами.³⁷

Вывод: Таким образом, исходя из теории о факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение, а также исходя из проведенных на различных рынках исследований, касающихся факторов, влияющих на потребление устойчивых и органических продуктов, можно сделать вывод о том, что истинные мотивы потребления устойчивых продуктов и органики, а также следования моделям устойчивого потребления в целом, далеко не всегда касаются вопросов экологичности, стремления к улучшению экологической ситуации, а также заботы об окружающей среде и будущем планеты.

1.2. Органические продукты питания и их взаимосвязь с устойчивым потреблением

Стремление к созданию качественных условий жизни стимулирует появление новых продуктов, а потребители начинают приходить к более серьезному осознанию рисков потребления вредных для экологии продуктов, поэтому всё более относятся к вопросу того, что именно они покупают, и как их покупки влияют на устойчивость окружающей среды. Устойчивое потребление лежит в основе текущей стратегии развития, а потребителям необходимо принимать активное участие в переходе к более устойчивым

³⁴ Kushwah S., Dhir A., Sagar M., Gupta B. Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers // *Appetite* – 2019 – vol. 143 , 104402

³⁵ US consumers question cost, effectiveness of sustainable products – GfK Consumer Life [Электронный ресурс] // GfK – 2022 – Режим доступа: <https://www.gfk.com/press/green-product-sales-effectiveness-trend>

³⁶ Hammad H., Muster V., El-Bassiouny N. M., Schaefer M. Status and sustainability // *Journal of Fashion Marketing and Management* – 2019 – Vol. 23 No. 4, pp. 537-550

³⁷ Marty L., Chambaron S., Lauzon- Guillain B., Nicklaus S. The motivational roots of sustainable diets: Analysis of food choice motives associated to health, environmental and socio-cultural aspects of diet sustainability in a sample of French adults // *Cleaner and Responsible Consumption* – 2022 – 5, 100059

моделям потребления. Считается, что потребление продуктов питания оказывает влияние на окружающую среду.³⁸

В 2020 году в Российской Федерации вступил в силу федеральный закон №280 об органической продукции.³⁹ С этого момента в России действует официальный стандарт ГОСТ 33980—2016 “Продукция органического производства. Правила производства, переработки, маркировки и реализации”, сертификация по которому даёт право называть продукты органическими и маркировать из знаком «ОРГАНИК» («ORGANIC»). Знак был разработан Национальным органическим союзом.⁴⁰



Рис.1. Официальная в РФ маркировка «ОРГАНИК»

[Источник: Российская органика — миф или реальность? [Электронный ресурс] //

Национальный органический союз – 2021 – Режим доступа:

<https://rosorganic.ru/about/press/rossijskaya-organika.html>]

Согласно федеральному закону №280-ФЗ, органическая продукция – экологически чистая сельскохозяйственная продукция, сырье и продовольствие, производство которых соответствует требованиям, установленным настоящим Федеральным законом.⁴¹ При производстве органической продукции по Федеральному закону №280-ФЗ соблюдаются 11 требований (текст сокращен с сохранением основной информации):

- обособление производства органической продукции от производства продукции, не относящейся к органической продукции;

³⁸ Köse, Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability // ВМЖ – 2020 – 8(4): 685-700

³⁹ Как устроен рынок органической продукции в России [Электронный ресурс] // +1 – 2021 – Режим доступа: [Как устроен рынок органической продукции в России: Статьи экологии +1, 12.07.2021 \(plus-one.ru\)](https://plus-one.ru)

⁴⁰ Российская органика — миф или реальность? [Электронный ресурс] // Национальный органический союз – 2021 – Режим доступа: <https://rosorganic.ru/about/press/rossijskaya-organika.html>

⁴¹ Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс – 2018 – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/

- запрет на применение агрохимикатов, пестицидов, антибиотиков, стимуляторов роста и откорма животных, гормональных препаратов, за исключением тех, которые разрешены в РФ стандартами в сфере производства органической продукции;
- запрет на применение трансплантации эмбрионов, клонирования и методов генной инженерии, генно-инженерно-модифицированных и трансгенных организмов, а также продукции, изготовленной с использованием генно-инженерно-модифицированных и трансгенных организмов;
- запрет на использование гидропонного метода выращивания растений;
- запрет на применение ионизирующего излучения;
- применение для борьбы с вредителями и т. п. средств биологического происхождения, а также мер, которые основаны на защите энтомофагов, на выборе видов и сортов растений, на подборе севооборота, оптимальных методов возделывания растений и методов термической обработки органической продукции;
- подбор пород или видов сельскохозяйственных животных с учетом их адаптивных способностей и устойчивости к болезням, создание условий, способствующих сохранению их здоровья, ветеринарному благополучию, естественному воспроизводству, и обеспечение оптимальных санитарно-гигиенических показателей их содержания;
- использование пищевых добавок, технологических вспомогательных средств, ароматизаторов, усилителей вкуса, ферментных препаратов, микроэлементов, витаминов, аминокислот, предусмотренных действующими в РФ стандартами в сфере производства органической продукции;
- применение биологических, в том числе пробиотических, микроорганизмов, традиционно используемых при переработке пищевых продуктов, использование мер защиты продукции животного происхождения от микробиологической порчи, основанных на взаимодействии микроорганизмов в естественной природной среде;
- запрет на смешивание органической продукции с продукцией, не относящейся к органической, при хранении и транспортировке органической продукции;

- запрет на использование упаковки и тары, которые могут привести к загрязнению органической продукции и окружающей среды, в том числе на использование поливинилхлорида.⁴²

Помимо российского стандарта, существуют и другие стандарты производства органической продукции, а также и соответствующие маркировки. Европейскую маркировку «Евролист» или «Euro-leaf» также можно встретить в России. Она действует с 2010 года и является единым сертификатом для всех стран ЕС и обязателен для всех органических продуктов, которые реализуются на его территории.⁴³



Рис.2. Официальная европейская маркировка «Euro-leaf»

[Сертификация органических (био) продуктов питания [Электронный ресурс] // LookBio – 2013 – Режим доступа: <https://lookbio.ru/bio-gid/bio-sertifikaty/sertifikaciya-organicheskix-bio-produktov-pitaniya/>]

Другие межгосударственные маркировки наряду с «Евролист» - американская USDA Organic и Японская JAS. Другими известными примерами национальных маркировок наряду с российской «ОРГАНИК» являются швейцарская BIOSUISSE, шведская KRAV, французская Agriculture Biologique. Существуют также известные частные маркировки: английская Soil Association Woodmark, немецкие Bioland и Demeter.⁴⁴

Органическое сельское хозяйство по федеральному закону №280-ФЗ – совокупность видов экономической деятельности, которые определены Федеральным законом №264-ФЗ "О развитии сельского хозяйства" и при осуществлении которых применяются способы, методы и технологии, направленные на обеспечение

⁴² Статья 4. Требования к производству органической продукции [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс – 2018 – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/36c32162b065fb4424ac272e3e612837766ba7e9/

⁴³ Маркировка органической продукции в России и мире [Электронный ресурс] // Союз органического земледелия – 2020 – Режим доступа: <https://soz.bio/markirovka-organicheskoy-produkcii-v-rossii-i-mire/>

⁴⁴ Там же.

благоприятного состояния окружающей среды, укрепление здоровья человека, сохранение и восстановление плодородия почв.⁴⁵

Хотя органическое и устойчивое земледелие не являются синонимами, их можно рассматривать как родственные концепции. Органическое земледелие – это способ производства,⁴⁶ в то время как устойчивое земледелие – это скорее путь, который включает в себя такие цели, как экономическая прибыльность, бережное отношение к окружающей среде и жизнеспособность сообщества.⁴⁷ Так или иначе, методы органического земледелия играют решающую роль в ведении устойчивого сельского хозяйства.⁴⁸ Органическое сельское хозяйство способствует переходу к устойчивому развитию благодаря положительному воздействию на окружающую среду. Кроме того считается, что органическое сельское хозяйство является одним из наиболее успешных сертифицированных стандартов производства, способствующий переходу к устойчивому развитию, в особенности оказывая влияние на биоразнообразии.⁴⁹

Таким образом, российские органические продукты, исходя из правил их производства и реализации, соответствуют принципам сокращения отходов и загрязнения окружающей среды: в них не используются пестициды, агрохимикаты, антибиотики, гормоны, методы генной инженерии, растения и породы подбираются с учетом адаптивных способностей, для ухода применяются только средства биологического происхождения, не используются пищевые добавки, ароматизаторы, усилители вкуса, продукция животного происхождения защищается от микробиологической порчи, применяются пробиотические организмы, запрещено использование упаковки и тары, которые могут способствовать загрязнению окружающей среды.

Можно говорить о том, что органические продукты питания признаны полезным инструментом для перехода к более устойчивой системе потребления.⁵⁰ По Ниггли, органическое сельское хозяйство может быть хорошей моделью для продуктивного и

⁴⁵ Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс – 2018 – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/

⁴⁶ Köse, Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability // *BMIJ* – 2020 – 8(4): 685-700

⁴⁷ Goldberger J. R. Conventionalization, civic engagement, and the sustainability of organic agriculture // *Journal of Rural Studies* – 2011 – 27, 288-296

⁴⁸ Köse, Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability // *BMIJ* – 2020 – 8(4): 685-700

⁴⁹ Schaufele I., Janssen M. How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data // *Frontiers in Psychology* – 2021 – Vol. 12 pp. 1-4

⁵⁰ Seyfang, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies* – 2006 – 22(4), 383-395

устойчивого производства продуктов питания.⁵¹ По Тегерсену, выбор в сторону органических продуктов действительно можно считать движением в сторону устойчивого потребления. Кроме того, потребление органических продуктов рассмотрено как мера для оценки устойчивости потребления.⁵² Так, можно сделать вывод о том, что потребители, имеющие более высокую склонность к устойчивому потреблению, более склонны и к выбору органических продуктов.⁵³ Кроме того, считается, что растущий тренд на устойчивое потребление выражен в том числе ростом интереса некоторых потребителей к органическим продуктам, а уровень заинтересованности в вопросах устойчивого развития оказывает влияние на интенсивность потребления органических продуктов.⁵⁴ Органические продукты, как растительного, так и животного происхождения, соответствуют европейскому и национальному законодательству, и то, каким образом они производятся (без синтетических химических веществ, без генетически модифицированных организмов, посредством животных, которых не лечат антибиотиками и не используют гормоны роста), позволяет не наносить вред окружающей среде, а продвигаться в сторону устойчивого развития.⁵⁵

1.3. Характеристика и границы рынка органических продуктов

Ёмкость рынка (market size) – это показатель продаж товаров на определенной территории за определенный период времени.⁵⁶ Потенциал рынка (market potential) – верхний предел рыночного спроса, который уже нельзя увеличить, увеличивая расходы на маркетинг.⁵⁷ Потенциальная ёмкость рынка – максимально возможный объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные потребители приобретают товар, исходя из максимально возможного уровня потребления.⁵⁸

⁵¹ Nigglі U. Sustainability of organic food production: challenges and innovations // Proceedings of the Nutrition Society – 2014 – p. 1

⁵² Togerсен J. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food // Journal of Macromarketing – 2010 – 30(2) 171-185

⁵³ Köse, Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability // BMIJ – 2020 – 8(4): 685-700

⁵⁴ Wojciechowska-Solis J., Barska A. Exploring the Preferences of Consumers' Organic Products in Aspects of Sustainable Consumption: The Case of the Polish Consumer // Agriculture – 2021 – 11, 138

⁵⁵ Brinzan O., Tigan E., Lungu M., Crisan S. P. Comparative study on consumer preferences for products that support sustainable development // 17th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM – 2017 – Section Environmental Economics 101-108

⁵⁶ Гладких И. В. Управление маркетингом. Рабочая тетрадь – 2023 – с. 53

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ И. В. Котляревская Стратегический маркетинг Часть 2 // Издательство Уральского университета – 2020

По сути, потенциальными потребителями органических продуктов могут являться абсолютно все жители России, так как все жители страны покупают те или иные продукты питания. Всего в России по данным на конец 2022 года проживают 146 083 065 человек.⁵⁹

Потенциальная ёмкость рынка = количество людей в России (1)

Потенциальная ёмкость рынка = **146 083 065 человек**

Фактическая ёмкость рынка – текущий спрос на продукцию, спрос на момент расчета.⁶⁰ На 2020 год фактическая ёмкость рынка органических продуктов в России оценивалась в **300 млрд. рублей**. Кроме того, данный показатель оценивается как 4,77% потенциальной ёмкости рынка.⁶¹ Таким образом, потенциальная ёмкость рынка, посчитанная с использованием оценок NeoAnalytics составляет:

Потенциальная ёмкость рынка = 300 000 000 000 / 4,77% = (2)

6 289 308 176 101 рублей (~6,3 трлн. рублей).

Исходя из данных о том, что всего в России по данным на конец 2022 года проживают 146 083 065 человек⁶², а потребляют органические продукты около 1% россиян⁶³, можно посчитать фактическую ёмкость рынка в количестве человек:

Фактическая ёмкость рынка = 146 083 065 * 1% = **1 460 831 человек** (3)

Из приведенных выше фактов очевидно, что на данный момент рынок органических продуктов питания развит достаточно слабо, особенно относительно рынка продуктов в целом, так как по данным на 2020 год органическая продукция составляла всего **0,1%** от российского продовольствия в целом.⁶⁴ Однако рынок уже показал

⁵⁹ Население России [Электронный ресурс] // Countrymeters – 2023 – Режим доступа: https://countrymeters.info/ru/Russian_Federation#population_2023

⁶⁰ Как рассчитать ёмкость рынка [Электронный ресурс] // Деловая среда – 2021 – Режим доступа: <https://dasreda.ru/media/for-managers/kak-rasschitat-vmkost-rynka/>

⁶¹ Анализ российского рынка органических продуктов: итоги 2020 г., прогноз до 2023 г. [Электронный ресурс] // NeoAnalytics – 2021 – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/12502/>

⁶² Население России [Электронный ресурс] // Countrymeters – 2023 – Режим доступа: https://countrymeters.info/ru/Russian_Federation#population_2023

⁶³ Когда в России расцветет рынок органических продуктов [Электронный ресурс] // РБК Тренды – 2019 – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/5d656e9f9a79476e81356224>

⁶⁴ Доля органической продукции в структуре продовольствия в России составляет около 0,1% - Андрей Дальнов [Электронный ресурс] // The Dairy News – 2020 – Режим доступа: <https://dairynews.today/news/dolya-organicheskoy-produktsii-v-strukture-prodovo.html?ysclid=lf2g69n1db431259255>

серьезный рост – в период с 2004 года по 2016 год в России он вырос примерно в **10 раз**.⁶⁵ По прогнозам экспертов в 2022 году, к 2030 году рынок органики вырастет в 2,6 раза, до **309 млрд долларов**.⁶⁶ В период с мая 2020 года по апрель 2021 года продажи органических продуктов в России выросли на 13% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а это вдвое быстрее, чем продажи остальных товаров FMCG.⁶⁷ Таким образом, рынок активно растёт и развивается, а сохранение этой тенденции прогнозируется и на ближайшие годы.

Рынок органической продукции в Российской Федерации в 2021 году составил **24,4 млрд. рублей**. На 2021 год объем производимой органической продукции в России составил **12,8 млрд. рублей**, в т.ч. объем экспортируемой продукции – **3,7 млрд. рублей**. Доля России на мировом рынке органической продукции составляет **0,2%**. Объем импортируемой продукции, сертифицированной за рубежом, по данным на 2021 год составляет **15,3 млрд. рублей**. На данный момент органическое производство осуществляется в 46 субъектах России. За период с 2020 по 2021 год в России были аккредитованы 15 органов по сертификации.⁶⁸

В числе российской органической продукции, произведенной в 2021 году, консервированная продукция, соки и другая продукция переработки овощей, фруктов, зерновых и зернобобовых составили 1 млрд. рублей, крупа, мука, хлопья – 1,8 млрд. рублей, детское питание – 1,1 млрд. рублей, молочная продукция – 1,4 млрд. рублей, питьевое молоко — 1,3 млрд. рублей, мясная продукция — 1 млрд. рублей, алкогольная продукция – 0,6 млрд. рублей, овощи и фрукты – 0,6 млрд. рублей.⁶⁹

Около **70%** потребления органических продуктов приходится на Санкт-Петербург и Москву, при этом только около **15-20%** приходится на Петербург, рынок Петербурга находится только на стадии развития. В 2019 году наблюдался рост количества таких магазинов в крупных городах. Наиболее популярный канал реализации органической продукции в России – супермаркеты, доля которых составляет более 50%, доля

⁶⁵ Органический рынок России. Итоги 2016 года. Перспективы на 2017 год [Электронный ресурс] // Национальный Органический Союз России – 2017 – Электронный ресурс: <https://rosorganic.ru/files/Presentazia%20PRODEKSPO%202017.pdf?ysclid=lf2gh8cxws44064350>

⁶⁶ Вячеслав Федюнин: К 2030 году мы можем увеличить внутрироссийский рынок органической продукции в 2,6 раза [Электронный ресурс] // Национальный Органический Союз России – 2022 – Электронный ресурс: <https://rosorganic.ru/news/vyacheslav-fedyunin-k-2030-godu-my.html?ysclid=lf2fxzxc19921545810>

⁶⁷ Что происходит на российском рынке органического сельского хозяйства [Электронный ресурс] // РБК +1 – 2021 – Режим доступа: <https://plus-one.rbc.ru/economy/chto-proishodit-na-rossiyskom-rynke-organicheskogo-selskogo-hozyaystva>

⁶⁸ Стратегия развития органического производства в Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс] // Союз органического земледелия – 2023 – Режим доступа: <https://soz.bio/strategiyu-razvitiya-organicheskogo-pr/>

⁶⁹ Там же.

специализированных магазинов – 20-25%, имеют место прямые продажи, продажи на рынках и через интернет.⁷⁰

По оценкам экспертов, к **2030** году потребление органических продуктов только в Москве может превысить **100 млрд. рублей**. Потенциал роста рынка будет складываться во многом из количества производителей, которые перейдут на органическое сельское хозяйство, что, в свою очередь, во многом зависит от уровня реальных располагаемых доходов населения. Имеет место рост интереса к локальным брендам, поддерживающий рост рынка органики. Доля российской продукции в общем объеме потребления органической продукции выросла в **2022** году на **20%** в сравнении с 2021.⁷¹

Ключевые целевые показатели стратегии развития органического производства к **2030** году – объем производства для внутреннего рынка в **114,5 млрд. рублей**, объем потребления в **149,8 млрд. рублей**, показатель экспорта равный **27,8 млрд. рублей** и площадь земель, на которых применяется технология органического земледелия равная **4292 тыс. га**.⁷²

Говоря о компаниях, присутствующих на российском рынке органических продуктов, количество сертифицированных производителей органической продукции вместе с производителями, экспортирующими органическую продукцию и получившими сертификат иностранного органа по сертификации – **173** по данным на 2021 год, из них 31% – производители зерновых, зернобобовых, масличных и кормовых культур, 17% – производители сока, масла, консервов, 12% – производители овощей и фруктов, 10% – алкогольной продукции, 10% — мясной и молочной продукции, 8% – обработанных пищевых лесных ресурсов, 6% – биопрепаратов и удобрений, 3% – чая и меда. В России в 2022 году работали **111** производителей органической продукции с российским сертификатом, из них **20** компаний имеют двойную сертификацию, а **62** производителя и экспортера обладают только зарубежными органическими сертификатами, около 50 организаций находятся на этапе перехода без соответствующего сертификата.⁷³ По данным на 14 февраля 2023 года в России по российским стандартам зарегистрировано **152** производителя органических продуктов. Реестр ведётся Минсельхоз РФ и составляется по ГОСТ 33980-2016, он постоянно обновляется по мере сертификации

⁷⁰ Стратегия развития органического производства в Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс] // Союз органического земледелия – 2023 – Режим доступа: <https://soz.bio/strategiyu-gazvitiya-organicheskogo-pr/>

⁷¹ Там же.

⁷² Там же.

⁷³ Там же.

новых компаний аккредитованными органами.⁷⁴ По данным на 2022 год, в России сертифицированы **193** предприятия производителей органической продукции в 54 регионах страны.⁷⁵

Лидер в производстве органической продукции – Краснодарский край с 14 предприятиями по производству овощей, сои, подсолнечника, кукурузы, рапс, зерновых, муки. По 10 сертифицированных предприятий производителей кофе, овощей и орехов можно найти в Москве, Московской и Воронежской областях. В топ 10 регионов производителей органики в России также вошли Ярославская, Томская, Ростовская области, Санкт-Петербург, Ставропольский и Алтайский края с количеством сертифицированных предприятий более 6.⁷⁶

Выводы по главе

Таким образом, рынок органических продуктов питания в России находится только на начальных этапах своего развития, однако имеет большой потенциал. Органические продукты питания – экологически чистые сельскохозяйственные продукты, сырье и продовольствие, для создания которых производители строго следуют требованиям, установленным в российском федеральном законе. Так, улучшая экологическую ситуацию и подводя людей к изменению своих покупательских привычек и поведения в целом, органические продукты становятся одним из важных инструментов для перехода к устойчивым моделям потребления и производства, которые могут обеспечить благополучное будущее планеты и человечества. Развитие российского рынка органических продуктов питания может быть ускорено благодаря правильным действиям компаний на этом рынке, а в том числе и благодаря правильной коммуникации с потенциальными потребителями. Таким образом, следующая глава была направлена на построение исследовательской модели поведения потребителей на рынке исходя из тенденций российского рынка продуктов и анализа литературы на тему факторов, оказывающих влияние на покупательские намерения. Эмпирическое тестирование данной модели даст возможность для создания рекомендации по построению коммуникации с потребителями, выявив факторы, действительно оказывающие влияние на намерения петербургских покупателей относительно органических продуктов питания.

⁷⁴ Единый государственный реестр производителей органической продукции [Электронный ресурс] // Союз органического земледелия – 2023 – Режим доступа: <https://soz.bio/edinyy-gosudarstvennyy-reestr-proiz-3/>

⁷⁵ РХБ составил рейтинг по сертифицированным изготовителям органической продукции [Электронный ресурс] // 56orb – 2022 – Режим доступа: <https://56orb.ru/news/2022-04-25/rhb-sostavil-reyting-po-sertifitsirovannym-izgotovatelyam-organicheskoy-produktsii-1788679?ysclid=lhess2sr6g139193543>

⁷⁶ Там же.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ НАМЕРЕНИЯ О ПОКУПКЕ ДЛЯ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

2.1. Актуальные тенденции поведения потребителей в России

Общий объем рынка FMCG в России по данным на 2020 год составил 17,8 трлн. рублей, из которых 16,7 трлн. рублей составляют продукты питания, включая напитки и табаки.⁷⁷

По данным исследования Group4Media Accelerate, ключевые эмоции россиян — настороженность и надежда. Потребители сформировали конкретные стратегии совершения покупок – 61% потребителей переключились на магазины с низкими ценами, 41% ищут спецпредложения, а 37% стали покупать только самое необходимое. Многие склонны переключаться на СТМ, а рост онлайн торговли также продолжается. Потребители склоняются к более дешевым торговым маркам, а также стремятся совершать большие закупки.⁷⁸

Общие тенденции потребительского поведения в 2022 году подверглись изменениям под воздействием смены образа жизни за счет социально-экономических трансформаций,⁷⁹ что несомненно оказывает влияние и на потребления продуктов питания. Так, в потребительском поведении в первую очередь отмечается тренд на бережливость, вызванный тревогой, стрессом, неуверенностью в будущем, что выражается, по данным НАФИ, в готовности более 65% опрошенных россиян к сокращению расходов, а также готовности более половины к поиску дополнительного заработка, всё больше россиян стремятся делать накопления.⁸⁰ Еще в 2020 году был отмечен тренд на всеобщую экономию, эксперты прогнозировали падение люксовых товаров на 25-40%, люди начали более внимательно относиться к тратам.⁸¹ По результатам опроса, проведенного Ромир в 2022 году, россияне продолжают рационально подходить к своим затратам.⁸² На июнь 2022 года индекс потребительской уверенности отрицательный – россияне чувствуют себя беспокойно, большинство из них ожидают

⁷⁷ Тенденции и тренды рынка FMCG раза [Электронный ресурс] // блог.ingate – 2021 – Электронный ресурс: <https://blog.ingate.ru/detail/tendentsii-i-trendy-gynka-fmcg/>

⁷⁸ Итоги года: как изменились тренды потребительского поведения [Электронный ресурс] // Adpass – 2022 – Электронный ресурс: <https://adpass.ru/itogi-goda-kak-izmenilis-trendy-potrebitelskogo-povedeniya/?ysclid=lhetojubv557107290>

⁷⁹ Потребители 2022: курс на бережливость и лояльность к российским брендам [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 2022 – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-2022-58385.html>

⁸⁰ Там же.

⁸¹ Как меняются привычки потребителей и что бизнесу с этим делать [Электронный ресурс] // РБК Тренды – 2020 – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/5fbd1a1b9a79472bb5b590f9>

⁸² Исследование потребительского поведения в 2022 [Электронный ресурс] // Бизнес Секреты – 2022 – Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/potrebitelskoe-povedenie-2022/?ysclid=lhetsi6yde283283286>

ухудшения экономической обстановки, и потому люди по-прежнему будут находиться в режиме экономии.⁸³

Ещё один тренд – закупка товаров впрок, а значит и предпочтение товаров с длительным сроком хранения сначала в период пандемии, а затем с февраля 2022: возрос уровень тревоги, люди начали опасаться дефицита и роста цен, 20% потребителей закупили товары впрок весной 2022 года, а часть из них продолжают эту тенденцию до сих пор.⁸⁴

Следующий тренд – на внимание к качеству товара и снижение внимание к упаковке и бренду. Далее, присутствует и тренд на здоровое питание и экологически осознанное потребление: уже около 70% россиян обращают внимание на натуральность продукта и его соответствие критериям здорового питания, а более половины потребителей, по их словам, обращают внимание на экологичность упаковки. Кроме того, потребители задумываются об экологическом следе, хотя данный тренд всё еще не так выражен в России, как в других развитых странах.⁸⁵

Присутствуют на рынке и другие тренды, в числе которых рост востребованности продукции локальных производителей, развитие цифровых сервисов, рост важности досуга с близкими, рост лояльности к отечественным производителям.⁸⁶ Можно также отметить, что россияне открыты к новому, ища альтернативы ушедшим брендам, а также отмечают, что нуждаются в информации о новых продуктах.⁸⁷

Вывод: Все описанные выше актуальные особенности поведения российских потребителей важно учитывать для выявления возможных мотивов и барьеров относительно органических продуктов, так как они помогают понять общие черты в поведении российских покупателей относительно продуктов питания, вполне возможно оказывающие своё влияние на намерения относительно органических продуктов, поэтому они были использованы в данном исследовании при выдвижении гипотез о мотивах и барьерах формирования намерения о покупке органических продуктов.

⁸³ Исследование потребительского поведения в 2022 [Электронный ресурс] // Бизнес Секреты – 2022 – Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitiye/potrebitelskoe-povedenie-2022/?ysclid=lhetpibyde283283286>

⁸⁴ Там же.

⁸⁵ Там же.

⁸⁶ Там же.

⁸⁷ Итоги года: как изменились тренды потребительского поведения [Электронный ресурс] // Adpass – 2022 – Электронный ресурс: <https://adpass.ru/itogi-goda-kak-izmenilis-trendy-potrebitelskogo-povedeniya/?ysclid=lhetpojubv557107290>

2.2. Выбор модели поведения потребителей для анализа рынка органических продуктов

Теория Ценностных Убеждений (The value-belief-norm theory, Stern, 1999)

Теория Ценностных Убеждений была предложена Штерном и другими в 1999 году как более комплексная теория, которая учитывает Теорию Активации Норм Шварца 1977.⁸⁸ Теория Активации Норм создана в контексте альтруистического поведения и ставит в основу модели персональные нормы, которые формируются на основе осознания того, что выполнение или невыполнение определенных действий влечет за собой последствия, и чувства ответственности за поведение.⁸⁹ Таким образом, данная модель основана в большей степени на альтруистических мотивах, а также не учитывает внешние факторы, которые во многом способны определять поведение.

Теория Ценностных Убеждений включает в персональные нормы не только альтруистические, но также эгоистические и традиционные ценности. Далее, открытость к изменениям также оказывает влияние на возможность человека быть частью новой экологической парадигмы, что подразумевает по собой осознанное отношение к тому, какое влияние человек оказывает на окружающую среду. Далее, потребитель приходит к осведомленности о последствиях, готовности взять ответственность, и, как следствие, к экологически ответственному поведению, которое далее проявляется в экологической активности, экологической гражданственности, поддержке стратегии и частном поведении.⁹⁰ На рисунке ниже представлена модель в переводе.

⁸⁸ Stern, P.C., Dietz T., Abel T. D., Guagnano G., Kalof L. A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism // *Journal of Human Ecology* – 1999 – Vol. 6, 81-97

⁸⁹ Schwartz, S.H. Normative influences on altruism // *Advances in Experimental Social Psychology* – 1977 – 10, 221–279

⁹⁰ Stern, P.C., Dietz T., Abel T. D., Guagnano G., Kalof L. A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism // *Journal of Human Ecology* – 1999 – Vol. 6, 81-97

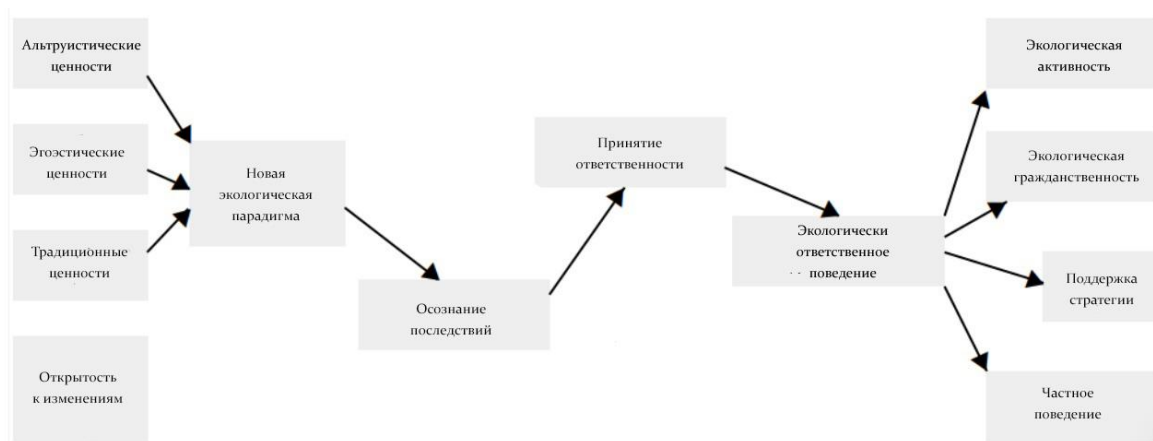


Рис.3. Модель Теории Ценностных Убеждений

[Источник: Stern, P.C., Dietz T., Abel T. D., Guagnano G., Kalof L. A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism // Journal of Human Ecology – 1999 – Vol. 6, 81-97]

В рамках проводимого исследования, данная модель расширяет понимание влияния различных факторов на степень понимания человеком проблем, связанных с экологией, а также экологической ответственности человека, однако модель не делает акцент именно на покупательском поведении, которое могло бы заключаться в намерении о совершении покупки или в факте совершения покупки. Кроме того, возможные внешние факторы влияния также не учитываются, так как в качестве драйверов поведения рассмотрены нормы и открытость к изменениям человека.

Теория Аргументированного Действия (The theory of reasoned action, Ajzen, Fishbein, 1975)

Теория Аргументированного Действия утверждает, что человеческие намерения являются предпосылками поведения, являются убеждением о вероятности того, что определённое поведение приведет к определенному результату. В данной теории убеждения, которые предшествуют намерениям, разделены на поведенческие и нормативные. Предполагается, что поведенческие убеждения оказывают основополагающее влияние на отношение индивида к воплощению того или иного поведения, в то время как нормативные убеждения влияют на субъективную норму индивида в отношении поведения. Таким образом, влияние на намерения и последующее поведение может быть оказано либо через установки, либо через субъективные нормы.⁹¹ Ниже представлена модель в переводе.

⁹¹ Madden, T., Ellen, P.S., Ajzen, I. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action // Personality and Social Psychology Bulletin – 1992 – Vol. 18, № 2, 3-9

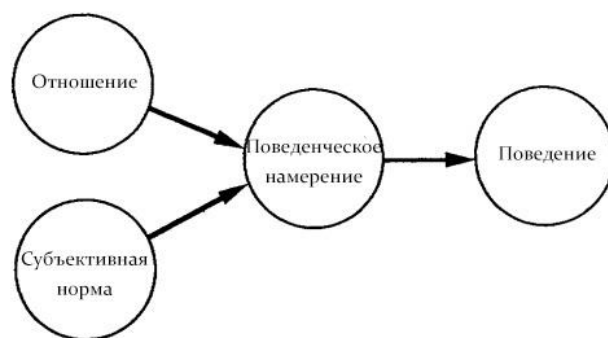


Рис.4. Модель Теории Аргументированного Действия

[Источник: Madden, T., Ellen, P.S., Ajzen, I. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action // Personality and Social Psychology Bulletin – 1992 – Vol. 18, № 2, 4]

Теория Аргументированного Действия широко используется для предсказания поведенческих намерений относительно маркетингового и покупательского поведения.⁹² Теория также используется для исследования поведения потребителей относительно «зеленого» потребления⁹³, органических продуктов⁹⁴, устойчивости⁹⁵. Однако модель не учитывает некоторые факторы наличия или отсутствия у потребителя возможностей для совершения того или иного действия, что учтено в следующей рассмотренной модели.

Теория Запланированного Поведения (The theory of planned behavior, Ajzen, 1985)

Теория Запланированного Поведения является расширением теории обоснованных действий, что стало необходимым из-за ограничений исходной модели в отношении поведения, над которым люди не имеют полного контроля. Фактически, Теория Запланированного Поведения отличается от теории Аргументированного Действия тем, что в нее добавляется воспринимаемый поведенческий контроль. Воспринимаемый поведенческий контроль относится к восприятию людьми легкости или трудности выполнения интересующего их поведения.⁹⁶ Переведенная модель представлена ниже.

⁹² Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. A comparative analysis of two models of behavioral intention // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1992. – Vol. 20, № 1. – pp. 49–59

⁹³ Chen C-P., Tu Y., Tung Y. A. A Study of Opinion Leaders in Green Consumption in Taiwan Using the Theory of Reasoned Action (TRA) // International Journal of Sustainable Economies Management – 2020 – 9(3):33-50

⁹⁴ Gundala R. R., Nawaz N., R M H., Boobalan K. Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action // Heliyon – 2022 – 8, pp. 2-5

⁹⁵ Klemichen A., Peters I., Stark R. Sustainable in Action: From Intention to Environmentally Friendly Practices in Makerspaces Based on the Theory of Reasoned Action // Frontiers in Sustainability – 2022 – Volume 2, pp. 2-5

⁹⁶ Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes – 1991 – 50(2):179-211

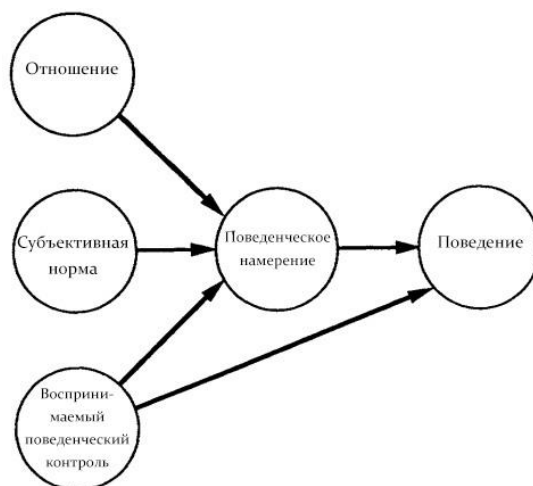


Рис.5. Модель Теории Запланированного Поведения

[Источник: Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes – 1991 – 50(2):179-211]

Как правило, отношение к поведению, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль позволяют с высокой степенью точности предсказывать поведенческие намерения. В свою очередь, эти намерения в сочетании с воспринимаемым поведенческим контролем могут в значительной степени объяснять поведение.⁹⁷ Теория Запланированного Поведения также широко применяется к областям, упомянутым выше по отношению к предшествующей Теории Аргументированного Действия.

Вывод: Использование Теории Запланированного Поведения в качестве теоретической основы модели для дальнейшего исследования будет целесообразно, так как она применима к тематике устойчивого потребления и органических продуктов, а также с высокой степенью точность способна предсказывать именно поведенческие намерения. С помощью построения исследования формирования намерения о покупке органических продуктов, а также рассмотрения мотивов и барьеров устойчивого потребления на основе данной модели возможно учитывать не только факторы, связанные с экологической ситуацией как таковой, со стремлением изменить ее или отношением к ней, но и другие факторы, не связанные с вопросами экологии и текущей обстановкой в целом, что необходимо в рамках данной работы. Планируемые к рассмотрению далее факторы, а именно мотивы и барьеры, накладываются на представленную модель: внутренние мотивы можно соотносить с отношением к поведению как личными убеждениями и мнениями человека, внешние – с субъективной нормой как внешними

⁹⁷ Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes – 1991 – 50(2):179-211

влияющими на мнение факторами, а барьеры – с воспринимаемым поведенческим контролем, ограничивающим поведение человека соответственно.

2.3. Мотивы устойчивого потребления и формирования намерения о покупке органических продуктов питания

Мотивы устойчивого потребления

Исходя из Теории Активации Норм и Теории Ценностных убеждений, можно отметить роль персональных норм, ценностей потребителя, а также готовности к изменениям поведения в качестве факторов, оказывающих влияние на покупательское намерение относительно устойчивого потребления. Так, можно сделать вывод о том, что *убежденность потребителя в моральной необходимости приобрести устойчивые продукты* положительно влияет на намерение о приобретении им таких продуктов.⁹⁸

Согласно Чалдини (Cialdini R.), автору Фокусной Теории Нормативного Поведения, нормы оказывают систематическое и мощное влияние на действия потребителя. По крайней мере три типа норм могут оказывать влияние, в их числе *описательные*, которые направляют поведение потребителя через восприятие того, как большинство других людей повели бы себя, *предписывающие*, которые направляют поведение потребителя через восприятие того, было бы его поведение одобрено или же не одобрено большинством других людей, а также *личные*, которые направляют поведение потребителя через восприятие того, одобрил он сам своё поведение или нет.⁹⁹ Данную теорию можно в той или иной степени соотносить с Теорией Запланированного Поведения, которая также учитывает аспект социальных норм и персональное отношение индивида к совершаемым действиям.

Кроме того, отдельно можно рассматривать влияние различных человеческих ценностей на устойчивость его потребления. Поскольку устойчивое потребление связано с изменениями в образе жизни, оно неразрывно связано и с *ценностями* индивида.¹⁰⁰ Согласно теории потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса (Sheth, Newman, Gross), которая применяется к покупательскому поведению, существует 5 видов ценностей, которые включены в многомерное явление покупательского выбора. В теории рассмотрены следующие ценности:

⁹⁸ Rezvani Z. Drivers to and Barriers against Sustainable Consumption: Exploring the Role of Consumer Anticipated Emotions // Umeå School of Business and Economics – 2017 – Part 2, pp. 9-24

⁹⁹ Cialdini R. B., Kallgren C. A., Reno R. R. A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior // Advances in experimental social psychology – 1991 – Vol 24, 201-234

¹⁰⁰ Sheoran M., Kumar D. Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour // Social Responsibility Journal – 2020 – Vol. 18 No. 1 2022, pp. 19-42

- *Функциональная* – это воспринимаемая полезность продукта, которую можно получить от способности продукта приносить утилитарный, функциональный или физический результат; функциональная ценность есть тогда, когда у продукта присутствуют характерные утилитарные, функциональные или физические атрибуты;

- *Социальная* – это воспринимаемая полезность продукта, которую можно получить от ассоциации с социальной группой; социальная ценность появляется благодаря ассоциации продукта с позитивными или негативными стереотипами относительно демографических, социально-экономических и культурно-этнических групп;

- *Эмоциональная* – это воспринимаемая полезность продукта, которую можно получить от способности продукта вызывать чувства; продукт приобретает эмоциональную ценность, когда ассоциируется с определенными чувствами или когда провоцирует или увековечивает эти чувства;

- *Эпистемная* – это воспринимаемая полезность продукта, которую можно получить от его способности пробуждать любопытство или удовлетворять стремление к знаниям; эпистемная ценность появляется благодаря способности продукта вызвать любопытство, ощущение новизны и возможности получения знаний;

- *Условная* – это воспринимаемая ценность, приобретаемая продуктом в результате ситуации или стечения обстоятельств, с которой столкнулся принимающий решение человек; условная ценность появляется при наличии предшествующих обстоятельств, которые повышают ее функциональную или социальную ценность.¹⁰¹

Упомянутые в данном разделе модели не затрагивают такой фактор, как эмоции, хотя их влияние на устойчивость покупательского поведения было доказано в ряде исследований. Например, в исследовании Питер и Хониа (Peter, P.C., Honea, H.), авторы на примере использования пластиковых бутылок для воды доказали, что такие *ожидаемые эмоциональные состояния, как облегчение вины, радость и гордость* оказывают положительное влияние на стремление к более экологичному потреблению.¹⁰² Другое исследование на тему влияния эмоций на устойчивость потребительского поведения доказывает, что *гордость, вызванная воспоминаниями об устойчивом поведении в прошлом*, в сравнении с нейтральным воспоминанием, способствует формированию намерения о совершении устойчивой покупки.¹⁰³

¹⁰¹ Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values // Journal of Business Research – 1991 – 22:159-170

¹⁰² Peter, P.C., Honea, H. Targeting Social Messages with Emotions of Change: The Call for Optimism // Journal of Public Policy & Marketing – 2012 – 31(2), pp.269–283

¹⁰³ Rowe Z. O., Wilson H. N., Dimitriu R., Charnley F. J., Lastrucci G. Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall // Psychology Marketing – 2019 – 36:276–286

Важно упомянуть, что многие исследования рассматривают в качестве факторов, влияющих на устойчивое потребление, социально-демографические характеристики индивида, такие как *пол, возраст, уровень образования и доход*. Так, например, исследование французских потребителей подтвердило серьёзное влияние возраста на устойчивость поведения, доказав, что женщины более склонны к нему. Далее, исследование доказывает, что высокий уровень образования также положительно влияет на склонность к устойчивому поведению. Кроме того, доказано было и влияние возраста: юный возраст влияет на устойчивость потребления негативно.¹⁰⁴

Стоит отметить, что многие модели и теоретические базы всё же используют индивидуальный подход в рассмотрении поведения, хотя существуют и другие теории, которые утверждают, что наше поведение во многом зависит от *социума*. Например, Теория Социальной Идентичности (Tajfel H., Turner J.) рассматривает тенденции к солидарности внутри группы и к конкуренции между группами в качестве мотивационных факторов для некоторых аспектов поведения. Исходя из таких теорий, изменение поведение должно происходить на социальном уровне. Кроме того, такие теории позволяют доказать социальную подоплеку экологичного поведения.¹⁰⁵ В одном из исследований на тему устойчивого потребления, социальная среда рассматривается как сочетание влияния *окружения (членов семьи, коллег, друзей)* и влияния *информации из СМИ*.¹⁰⁶

Согласно Теории Запланированного Поведения, рассмотренной в работе ранее, воспринимаемый поведенческий контроль, субъективные нормы и отношение к поведению оказывают влияние на покупательское намерение, или, иными словами, являются предикторами потребительского намерения. На основе влияния на намерение перечисленных выше факторов, можно сделать вывод о том, что *позитивное отношение общества к распространению устойчивых продуктов, восприятие покупки устойчивых продуктов доступной и наличие референтных групп, которые поддерживают покупку устойчивых продуктов*, может приводить к усилению намерений покупателей по отношению к осуществлению устойчивого потребления.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Lazaric N., Guel F. L., Belin J., Oltra V., Lavaud S., Douai A. Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values // Journal of Evolutionary Economics – 2020 – 30:1337–1366

¹⁰⁵ Jackson T. Motivating Sustainable Consumption // Sustainable Development Research Network – 2005 – Executive Summary Part 2, 6-11

¹⁰⁶ Krалева V., Ivanov S. Drivers and moderating factors of sustainable consumption and involvement // 20th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM – 2020 – Section Environmental Economics, 169-176

¹⁰⁷ Rezvani Z. Drivers to and Barriers against Sustainable Consumption: Exploring the Role of Consumer Anticipated Emotions // Umeå School of Business and Economics – 2017 – Part 2, pp. 9-24

Можно также рассматривать влияние бизнеса, отражающее, как сами компании могут стимулировать устойчивое потребление. Так, например, основываясь на бизнес-ориентированной модели устойчивого потребления, разработанной Бокен и Олвуд (Bocken N., Allwood J.), выделяются 13 возможных способов влияния, каждый из которых также в различной степени потенциально эффективен и имеет разные уровни силы: информационный, позитивно направленный, негативно направленный, принуждающий. Среди этих способов: *влияние через социальные нормы, постановка устойчивых стандартов, стимулирование изменений через социальные сети и группы, принуждение (например, запреты продуктов), использование мотивов, изменение потребительского выбора в магазинах, постановка целей с регулярным отчётом, вовлечение потребителей в решение проблемы (например, переработка), приведение примеров, сталкивание с проблемой или направление к проблеме, создание «пугающих» посылов, создание правильного повествования, предоставление информации и обучение, демонстрация других преимуществ.*¹⁰⁸

В одном из исследований на тему устойчивого потребления, опубликованном в 2022 году, исследовательская модель, построенная на анализе большого количества предшествующих исследований, включала в себя такие факторы, как знания об окружающей среде, материализм, влияние окружающей среды и продвижение устойчивого потребления. В исследовании также учитывалось и подвергалось проверке влияние возраста. Так, было доказано, что поведенческое намерение на устойчивое потребление может быть мотивировано таким фактором, как знания об окружающей среде, а само по себе устойчивое потребительское поведение может быть мотивировано знаниями об окружающей среде, влиянием окружающей среды, продвижением устойчивого потребления, а также поведенческим намерением на устойчивое потребление. Важность возраста в рамках данной модели была доказана только в одном случае: он смягчает взаимосвязь между поведенческим намерением на устойчивое потребление и устойчивым потребительским поведением как таковым.¹⁰⁹

По словам автора ещё одного исследования на тему устойчивого потребления и факторов, оказывающих влияние на это явление, после обобщения предыдущих исследований, он пришёл к выводу, что общими экологическими характеристиками людей, которые оказывают влияние на устойчивое потребление, являются *осведомленность об окружающей среде, чувствительность к окружающей среде*

¹⁰⁸ Bocken N. M. P., Allwood J. M. Strategies to reduce the carbon footprint of consumer goods by influencing stakeholders // Journal of Cleaner Production – 2012 – 35, 118-129

¹⁰⁹ Dimitrova T., Ilieva I., Angelova M. Exploring Factors Affecting Sustainable Consumption Behaviour // Administrative Sciences – 2022 – 12, 155

(склонность к заботе об экологии, стремление к знаниям о природе, внутренняя ценность окружающей среды), *озабоченность* *вопросами экологии* и *экологическая ответственность* (действия предупредительного и восстановительного характера для защиты окружающей среды). Автор доказал, что существует положительная взаимосвязь между осведомленностью и чувствительностью, а также между осведомленностью и озабоченностью; затем, между чувствительностью и ответственностью, а также между озабоченностью и ответственностью. Далее, было доказано, что положительная взаимосвязь существует между экологической ответственностью и устойчивым потребительским поведением.¹¹⁰

Вывод: Исходя из различных исследований и теоретических концепций, к внутренним мотивационным факторам устойчивого потребления можно относить убежденность потребителя в моральной необходимости приобретать устойчивые продукты, различные нормы и ценности потребителя, эмоции (например, такие ожидаемые эмоциональные состояния, как облегчение вины, радость и гордость), знания на тему окружающей среды, влияние окружающей среды, поведенческое намерение на устойчивое потребление, чувствительность к окружающей среде, озабоченность вопросами экологии, экологическая ответственность. В различных исследованиях отмечается также и важность социально-демографических характеристик. К внешним мотивационным факторам можно отнести окружение или референтные группы (членов семьи, коллег, друзей), информацию из СМИ, отношение общества к распространению устойчивых продуктов, доступность устойчивых продуктов, продвижение устойчивого потребления, а также целый ряд возможных воздействий со стороны компаний. Таким образом, можно увидеть, **что мотивы устойчивого потребления далеко не всегда связаны с отношением индивида к экологической обстановке или осознанием необходимости поменять ее**, а также с действиями, направленными на эти изменения. Далее, на основе анализа литературы и рассуждений о возможных мотивах устойчивого потребления, были выдвинуты и проанализированы предположения о мотивах формирования намерения о покупке органических продуктов.

¹¹⁰ Basyazicioglu H. N. Sustainable consumption model: exploring the effects of environmental characteristics of consumers on sustainable consumption behavior // Recent Economic Approaches and Financial Corporate Policy – 2019 – Section 4 №18, 347-366

Внутренние мотивы формирования намерения о покупке органических продуктов питания

1. Озабоченность проблемами окружающей среды

Исследование влияния озабоченности проблемами окружающей среды на специфическое экологичное поведение показало, что забота об окружающей среде оказывает существенное прямое влияние на восприятие и оценку специфичного для конкретной ситуации познания, особенно при наличии лично значимых поведенческих последствий. Степень озабоченности проблемами окружающей среды в данном контексте оказывает влияние на восприятие и оценку ситуации принятия решения.¹¹¹

Многие зарубежные исследования доказали влияние озабоченности проблемами окружающей среды как на устойчивость поведения потребителей, так и на их готовность и намерения относительно совершения покупки органических продуктов, на их отношение к органическим и экологически чистым продуктам в целом. Исследование Смит и Паладино показало, что рост озабоченности проблемами окружающей среды может улучшить отношение потребителей к органическим продуктам.¹¹² Ряд исследований показывает, что высокий уровень озабоченности вопросами окружающей среды оказывает положительное влияние на отношение потребителей к экологически чистым продуктам.¹¹³ Стоит отметить, что органические продукты по определению являются экологически чистыми.¹¹⁴ Исходя из результатов исследования Пагиаслис и Кронталис, забота об окружающей среде оказывает как прямое, так и косвенное влияние на намерение об устойчивом поведении через убеждения и знания, а также является важной предпосылкой экологически чистого потребительского поведения.¹¹⁵

В 2022 году на российском рынке наблюдается развитие тренда на экологически осознанное потребление, однако, по мнению экспертов, эта тенденция всё еще не так развита в России, как в других развитых странах. По данным НАФИ, уже более половины потребителей утверждают, что задумываются об экологичности упаковки. Также

¹¹¹ Bamberg S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question // *Journal of Environmental Psychology* 23 – 2003 – 21-32

¹¹² Smith S., Paladino A. Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food // *Australasian Marketing Journal* – 2010 – pp. 93-104

¹¹³ Mamun A. A. Fazal S. A. Ahmad G. B. Yaacob M. R. B. Mohamad M.R. Willingness to Pay for Environmentally Friendly Products among Low-Income Households along Coastal Peninsular Malaysia // *Sustainability* – 2018 – p. 14

¹¹⁴ Экологически чистые продукты: что это такое и где это найти [Электронный ресурс] // Центр общественного здоровья и медицинской профилактики – 2022 – Режим доступа: <https://profilaktika.tomsk.ru/naseleniyu/stati/sovety-dietologa/osnovy-ratsionalnogo-pitaniya/ekologicheski-chistye-produkty-chto-eto-takoe-i-gde-eto-nayti/>

¹¹⁵ Pagiaslis A., Krontalis A. K. Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs // *Psychology&Marketing* – 2014 – 31(5):335-348.

потребители обращают внимание на натуральность и задумываются об экологическом следе своего потребления.¹¹⁶

Влияние этого фактора на намерения о совершении покупки потребителем на российском рынке органических продуктов питания и рынке Санкт-Петербурга, в частности, малоизучено, хотя потребители так или иначе выражают свою заинтересованность в вопросах экологии, поэтому была выдвинута следующая гипотеза:

H1: Озабоченность проблемами окружающей среды оказывает положительное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

2. Осознанное отношение к здоровью

Ряд исследований показывает, что потребители считают органические продукты питания натуральными и высококачественными, более полезными для здоровья, а проблемы со здоровьем, в то же время, являются одним из потенциальных мотиваторов потребления органических продуктов.¹¹⁷ Потребители считают здоровье важным фактором при выборе продуктов питания.¹¹⁸ По мнению Чена, если человек готов принимать меры, чтобы улучшить свое здоровье, то его отношение к органическим продуктам должно быть более позитивным.¹¹⁹

По мнению Суциу, рынок органических продуктов показывает быстрый рост именно потому, что органические продукты питания рассматриваются потребителями как вариант продуктов с различными преимуществами для здоровья.¹²⁰ По выводам Гали-Зинуби из исследования драйверов готовности к покупке органических продуктов, в сравнении с остальными мотивационными факторами, именно осознанное отношение к здоровью оказывает самое серьезное действие на покупателей.¹²¹

В 2022 году на рынке также наблюдался ряд интересных трендов. Так, тренд на здоровое питание возрастает, и около 70% россиян в выборе продуктов ориентируются на их натуральность и соответствие критериям здорового питания. Кроме того, возрастает

¹¹⁶ Потребители 2022: курс на бережливость и лояльность к российским брендам [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 2022 – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-2022-58385.html>

¹¹⁷ KM P., Jaidev U. P., Price perception & continued intention to buy organic food: a mediated moderation model // Academy of Marketing Studies Journal – 2022 – Volume 26, Issue 2, 1-13

¹¹⁸ Wandel M., Bugge A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. Food Quality and Preference – 1997 – 8(1), 19-26.

¹¹⁹ Chen M. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle // British Food Journal – 2009 – 112(2), 165-178

¹²⁰ Suci N.A., Ferrari F., Trevisan M. Organic and conventional food: Comparison and future research // Trends in Food Science & Technology – 2019 – 84, 49-51.

¹²¹ Ghali Z. Motives of Willingness to Buy Organic Food under the Moderating Role of Consumer Awareness // Journal of Scientific Research & Reports – 2019 – 25(6): 1-11, Article no.JSRR.53556

внимание и интерес потребителей к качеству товаров, которое становится более значимым фактором, нежели упаковка или бренд.¹²²

Исходя из отсутствия глубокого исследования влияния данного фактора на поведение потребителей относительно органических продуктов питания на изучаемом рынке, была выдвинута следующая гипотеза:

H2: Осознанное отношение к здоровью оказывает положительное влияние на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

3. *Самозффективность*

Самозффективность – вера индивида в свою способность выполнить необходимый курс действий, чтобы справиться с некоторой потенциальной ситуацией. Иначе говоря, когда потребители верят, что покупка органических продуктов питания может каким-либо образом положительно повлиять на их жизнь и жизнь окружающих, можно сказать, что такие потребители обладают высоким уровнем самозффективности, что приводит в итоге в росту намерения о покупке органических продуктов по подтверждениям ряда исследований.¹²³ Например, исследование Шарма и Даял показало, что самозффективность оказывает положительное влияние на намерение о приобретении зеленых или экологически чистых продуктов.¹²⁴

Таким образом, в случае с органическими продуктами питания, потребителя может дополнительно мотивировать его высокая самозффективность, так как для потребления органических продуктов необходимо приложить ряд усилий (например, изучить маркировки, места продажи, привыкнуть к новым вкусовым ощущениям), особенно в том случае, когда потребитель находится только в самом начале формирования новых потребительских привычек. Низкая самозффективность поспособствует сохранению потребителем старых привычек и выбору им наиболее простого пути: покупке привычных продуктов, легко доступных и понятных.

В условиях поиска потребителями альтернатив ушедшим брендам и необходимости информации для понимания новых продуктов, которую отмечают сами

¹²² Потребители 2022: курс на бережливость и лояльность к российским брендам [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 2022 – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-2022-58385.html>

¹²³ Tan B. S., Pang S. M., Lau T. C. Marketing Organic Food from Millennials' Perspective: A Multi-Theoretical Approach // Foods – 2022 – 11, 2721

¹²⁴ Sharma N., Dayal R. Drivers of Green Purchase Intentions: Green Self-Efficacy and Perceived Consumer Effectiveness // Global Journal of Enterprise Information System – 2016 – Vol. 8 Issue 3, pp. 27-32

потребители,¹²⁵ высокая самоэффективность может стать фактором, который поможет потребителю разобраться в существующих альтернативах и вопросе органики, в итоге придя к намерению о покупке именно органических продуктов питания.

Последние тренды 2022 года также говорят о том, что потребители всё больше задумываются о составе упаковки и своём экологическом следе, стремятся к более осознанному потреблению.¹²⁶

Исходя из представленного рассуждения и текущей малоизученности влияния данного фактора на российском рынке в данный момент, была выдвинута следующая гипотеза для дальнейшей проверки в рамках исследования:

НЗ: Высокая самоэффективность потребителя оказывает положительное воздействие на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

4. *Альтруистическое поведение*

В ряде исследований альтруизм, альтруистическая мотивация или альтруистические ценности уже были рассмотрены в качестве фактора, оказывающего влияние на экологичное, более устойчивое потребительское поведение. Альтруизм означает бескорыстное поведение, а индивиды с альтруистической мотивацией могут действовать во благо других людей, даже не получая личной выгоды.¹²⁷ Было доказано, что ряд ценностей, согласующихся с альтруистическими мотивами, предсказывают потребление органических продуктов питания.¹²⁸ Результаты некоторых исследований действительно показывают, что маркетологам, стремящимся продвигать экологически чистые продукты, стоит ориентироваться на альтруистичных по своей природе людей, позитивно относящихся к внедрению изменений в систему путем приобретения более экологичных продуктов.¹²⁹ Например, одно из недавних исследований доказывает, что альтруистические ценности, как и альтруистические мотивы, оказывают положительное

¹²⁵ Итоги года: как изменились тренды потребительского поведения [Электронный ресурс] // Adpass – 2022 – Электронный ресурс: <https://adpass.ru/itogi-goda-kak-izmenilis-trendy-potrebitelskogo-povedeniya/?ysclid=lhetrojubv557107290>

¹²⁶ Потребители 2022: курс на бережливость и лояльность к российским брендам [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 2022 – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-2022-58385.html>

¹²⁷ Kumar A., Pandey M. Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation // Sustainability – 2023 – 15, 4222

¹²⁸ Kareklas I., Carlson J. R., Muehling D. D. “I Eat Organic for My Benefit and Yours:” Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists // Journal of Advertising – 2014 – p. 10

¹²⁹ Yadav R. Pathak G. S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior // Journal of Cleaner Production – 2016 – 135, 732-739

влияние на покупательское намерение относительно экологически упакованных товаров.¹³⁰

В исследованиях в качестве факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение относительно органических продуктов, существуют различные формулировки, так или иначе связанные с альтруизмом: альтруистические мотивы, альтруистические ценности, альтруистическая мотивация и т. д. В данном случае, было принято решение использовать фактор «альтруистическое поведение», так как в одном из исследований формулировки, связанные именно с понятием поведения,¹³¹ показали наиболее четкими для отражения альтруизма, который в данном случае заключается не просто в ценностях или мнении потребителя о себе, но в практических действиях, которые отражают альтруизм.

Исходя из представленного выше рассуждения, была выдвинута следующая гипотеза:

H4: Альтруистическое поведение оказывает положительное влияние на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

5. *Субъективные знания*

Субъективное знание включает в себя степень уверенности индивида в своих собственных знаниях.¹³² Независимо от реального уровня знаний потребителей, их воспринимаемый или субъективный уровень знаний является важным фактором, оказывающим влияние на их покупательское поведение.¹³³ Потребители, которые в целом считают, что имеют знания об органических продуктах, склонны воспринимать их как более качественные и полезные для здоровья, чем обычные продукты.¹³⁴ Так, исходя из мотивации к потреблению более качественных и полезных продуктов, потребитель может выбрать именно органические продукты благодаря наличию субъективных знаний. Ряд исследований действительно доказывает влияние субъективных знаний, например, исследование Хсу, Чанг и Лин доказало влияние субъективных знаний на отношение к

¹³⁰ Prakash G., Choudhary S., Kumar A., Garza-Reyes J. A., Khan S. A. R., Panda T.K. Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation // Journal of Retailing and Consumer Services – 2019 – 50, 163–169

¹³¹ Pan Y., Liang S., Shek D. T. L. Attachment Insecurity and Altruistic Behavior among Chinese Adolescents: Mediating Effect of Different Dimensions of Empathy // International Journal of Environmental Research and Public Health – 2022 – 19, 10371

¹³² Brucks, M. The effects of product class knowledge on information search behavior // Journal of Consumer Research – 1985 – Vol. 12, pp. 1-16

¹³³ Selnes F., Gronhaug K. Subjective and objective measures of product knowledge contrasted // Advertisement Consumer Research – 1986 – 13, 67–71

¹³⁴ Nautiyal S., Lal C. Product knowledge as a facilitator of organic purchase intention in emerging markets: Empirical evidence from India // Journal of Cleaner Production – 2022 – 372, pp. 2-9

органическим продуктам и покупательские намерения относительно этих продуктов на рынке Тайваня.¹³⁵ Субъективное знание может мешать преобразованию установок в поведение, так как меньшая уверенность в собственных знаниях индивида может препятствовать реальному поведению.¹³⁶

Таким образом, исходя из отсутствия глубокого исследования влияния данного фактора на поведение потребителей относительно органических продуктов питания на изучаемом рынке, была выдвинута следующая гипотеза:

H5: Высокие субъективные знания оказывают положительное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

Внешние мотивы формирования намерения о покупке органических продуктов питания

6. Референтные группы

По Парку и Лессигу, референтная группа – это реальный или воображаемый индивид или группа, которые, как считается, оказывают существенное влияние на оценки, стремления или поведение индивида. Референтные группы в основном оказывают влияние на потребителей в трёх аспектах: ценностно-экспрессивное влияние – желание индивида улучшить или поддерживать свою самооценку, когда человек использует референтные группы для самовыражения и при этом находится под влиянием группы из-за своей симпатии к этой группе; утилитарное влияние референтной группы – люди придерживаются группы людей или какого-либо человека, стараясь в процессе совершения покупки соответствовать их предпочтениям и ожиданиям, так как человек понимает, что они опосредуют серьёзное поощрение или наказание, верит, что его поведение будет увидено или известно этой группе людей или отдельному человеку, и он мотивирован на получение поощрения или избежание неодобрения; а также влияние информации – человек подучает информацию, как активно ища ее у лидеров мнений или же у группы, так и делая выводы, наблюдая за поведением людей в референтной группе.¹³⁷ Таким образом, референтные группы с различных сторон и различным образом могут повлиять на мнение, информированность и принятие решений респондентами.

¹³⁵ Hsu S-Y., Chang C-C., Lin T. T. An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling // British Food Journal – 2016 – Vol. 118 No. 1, pp. 200-216

¹³⁶ Chrysochoidis, G. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products // European Journal of Marketing – 200 – Vol. 34, pp. 705-722

¹³⁷ Park S. W. Lessig V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence // Journal of consumer research – 1997 – Vol. 4 pp. 102 -110

В контексте органических продуктов питания ряд исследований свидетельствует о том, что влияние референтных групп действительно применимо к данной тематике. Например, исследование Ши и Цзян показало различного рода влияние референтных групп на готовность потребителей платить за экологически чистые продукты, доказывая, что референтные группы могут сыграть значительную роль в аспекте выбора более устойчивых продуктовых альтернатив.¹³⁸ Интересно отметить, что на российском рынке в 2022 году начала прослеживаться тенденция стремления людей к проведению времени с близкими им людьми чаще, например, 45% россиян начали проводить с семьей больше времени,¹³⁹ а значит и влияние референтных групп, в частности семьи, может становиться в этом контексте более значительным, поэтому влияние данного фактора интересно рассмотреть в рамках исследования и за счёт таких изменений в потребительском поведении.

Исходя из приведенных выше утверждений, была выдвинута следующая гипотеза:

Н6: Референтные группы оказывают положительное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

2.4. Барьеры устойчивого потребления и формирования намерения о покупке органических продуктов питания

Барьеры устойчивого потребления

В наши дни окружающая среда испытывает стресс из-за текущего высокого уровня потребления жителей планеты, на данный момент темпы потребления ресурсов человечеством превышают темпы восстановления этих ресурсов. Так, одной из актуальных проблем человечества является необходимость перехода к устойчивому потреблению. Для осуществления перехода к новой модели потребления, необходимо содействовать этому переходу, что невозможно без понимания основных барьеров устойчивого потребительского поведения, препятствующих этому.¹⁴⁰

По данным Организации Объединенных Наций по Промышленному Развитию, среди барьеров и предубеждений на пути адаптации к устойчивому потреблению можно называть такие факторы, как *недостаток информации и осведомленности, недостаток доверия к продуктам, воспринимаемые низкое качество и функциональность продуктов, высокие цены, не модность, отсутствие моды на такое потребление, недостаток*

¹³⁸ Shi J., Jiang Z. Willingness to pay a premium price for green products: does a reference group matter? // Environment, Development and Sustainability – 2022 – pp. 7-21

¹³⁹ Потребители 2022: курс на бережливость и лояльность к российским брендам [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 2022 – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-2022-58385.html>

¹⁴⁰ Sheoran M., Kumar D. Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour // Social Responsibility Journal – 2020 – Vol. 18 No. 1 2022, pp. 19-42

*доступности и удобства, социальные нормы и привычки (вместо рационального принятия решений).*¹⁴¹

Гоял, Гарг и Лутра (Goyal S., Garg D., Luthra S.) в своём масштабном исследовании, опубликованном в 2021 году, выделили на основе изучения исследований 26 барьеров, оказывающих негативное влияние на устойчивые производство и потребление. Все барьеры разделены на 6 групп. Так, самыми значительными и влиятельными группами барьеров оказались группы, связанные с правительством, включая плохо сформированную политику, плохую реализацию разработанной политики, недостаток мероприятий по продвижению устойчивого производства и потребления, слабую поддержку неправительственных организаций в продвижении, высокие налоги, управлением, включая слабую поддержку от управления в принятии решений, недостаточную решимость в отношении принятия устойчивого производства и потребления и одностороннюю коммуникацию сверху вниз, а также и группа, связанная с финансами, включая необходимость средств для технологической модернизации, необходимость средств для разработки эффективных технологий и необходимость средств для обучения рабочей силы. Далее также рассмотрены барьеры, относящиеся к технологиям и ресурсам, такие как отсутствие усовершенствования технологий, недостаток обученной рабочей силы, недостаток внедрения хороших ИТ систем, адаптация технологий других стран вместо развития технологий и слабое внедрение методов переработки и повторного использования. К поведенческим барьерам относят невежество потребителей в отношении устойчивых продуктов, слабая реклама устойчивых продуктов, стремление производителей к дешёвизне продукта несмотря на вред для окружающей среды, слабая вовлечённость социальных активистов и неправительственных организаций, а также перепроизводство, которое приводит к растрате природных ресурсов. К другим барьерам относят сравнительно высокие цены на устойчивые продукты, недостаточная образованность, слабое умение различать устойчивые и обычные продукты, а также уровень безработицы и население.¹⁴² Так, в контексте рассмотренных теоретических моделей, представляющих факторы, которые могут оказывать влияние на устойчивость покупательского поведения, можно выделить следующие наиболее релевантные барьеры: *недостаток мероприятий по продвижению устойчивого производства и потребления, невежество потребителей в отношении устойчивых продуктов, слабая реклама устойчивых продуктов, сравнительно высокие цены на устойчивые продукты,*

¹⁴¹ UNIDO [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.unido.org/>

¹⁴² Goyal S., Garg D., Luthra S. Sustainable production and consumption: analysing barriers and solutions for maintaining green tomorrow by using fuzzy AHP–fuzzy TOPSIS hybrid framework // Environment, Development and Sustainability – 2021 – 23:16934–16980

недостаточная образованность, слабое умение различать устойчивые и обычные продукты.

Исследование авторов Шеоран и Кумар (Sheoran M., Kumar D.), опубликованное в 2022 году, фокусируется на тестировании барьеров устойчивого потребительского поведения. На основе Теории Запланированного Поведения они выделили из упомянутых в более чем сотне релевантных исследований барьеров те, которые встречаются наиболее часто и соответствуют одному из трёх элементов модели, которая гласит, что на потребительское намерение оказывают влияние отношение к поведению, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль. Так, в данном исследовании к фактору отношения к поведению относятся такие барьеры, как *высокая цена, низкое воспринимаемое влияние на окружающую среду и гринвошинг* (обманчивый маркетинг, доносящий ложную информацию об экологических характеристиках продукта). К фактору субъективных норм в данном исследовании отнесены *социальный имидж* (нежелание покупать устойчивые продукты, так как это не окажет позитивного влияния на имидж индивида в социуме), *отсутствие факта пользования устойчивыми продуктами среди друзей или родственников*, а также *недостаток осведомленности или рекламы*. К последней группе барьеров, отнесенных к факторам воспринимаемого поведенческого контроля, отнесены *воспринимаемое неудобство* (вера потребителя в наличие дополнительных трудностей в использовании устойчивых продуктов при наличии мнения о недостаточной полезности этих продуктов для окружающей среды), *недоступность* и *несовместимость с обычными продуктами* (относительно, например, электронных приборов).¹⁴³

Исходя из трёх представленных исследований, в каждом из которых барьеры устойчивого потребления были выделены на основе анализа большого количества предшествующих релевантных исследований на эту тему, можно составить единый список барьеров, которые являются наиболее популярными для рассмотрения в исследованиях и использования в ходе тестирований. Барьеры, связанные с *высокими ценами на устойчивые продукты*, а также *недостатком информации и осведомленности*, оказались самыми популярными и были упомянуты во всех трёх рассмотренных источниках. В двух из трёх источников были рассмотрены барьеры, связанные со *слабой рекламой устойчивого потребления, ограниченной доступностью, недостатком доверия и отсутствием влияния таких покупательских привычек на социальный имидж* (или отсутствием моды на такое потребление). Есть и другие барьеры: *недостаток*

¹⁴³ Sheoran M., Kumar D. Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour // Social Responsibility Journal – 2020 – Vol. 18 No. 1 2022, pp. 19-42

мероприятий по продвижению устойчивого потребления, недостаточная образованность, слабое умение различать устойчивые и обычные продукты, отсутствие факта пользования устойчивыми продуктами среди друзей или родственников, несовместимость с обычными продуктами, низкое воспринимаемое влияние на окружающую среду, воспринимаемые низкое качество и функциональность продуктов, социальные нормы и привычки.

Вывод: Таким образом, **барьеры устойчивого потребления также далеко не всегда связаны с отношением человека к экологической обстановке.** Важно отметить, что одним из самых серьезных барьеров является **недостаток осведомленности и информации**, что означает возможность несформированности понимания экологической ситуации в целом. Так, в данном случае решающую роль может играть не негативное отношение к проблемам экологии или равнодушие к ним, а **незнание и непонимание проблемы.** Отмечается также и мнение о том, что такое потребление не может оказать значительного влияния на окружающую среду, что также свидетельствует о недостатке знаний и понимания концепции и ее воздействий. Множество других факторов, оказывающих негативное влияние на устойчивость поведения потребителей, никак не связаны с экологической обстановкой и ее ролью в жизни индивидов в целом, подтверждая мысль о том, что **вопрос экологической обстановки зачастую не является основным фактором принятия решений относительно устойчивого потребления.** С учетом рассуждений о существующих барьерах устойчивого потребления, были выдвинуты гипотезы и приведены рассуждения о существующих барьерах формирования намерения о покупке органических продуктов.

Барьеры формирования намерения о покупке органических продуктов питания

1. Недоверие

Большое разнообразие продуктов питания на рынке приводит к тому, что потребителю всё сложнее совершать правильный выбор, или, иначе говоря, покупать безопасные для себя продукты.¹⁴⁴ Для того, чтобы прийти к модели маркетинга взаимоотношений, которая является актуальной для данной ситуации, необходимо доверие потребителей.¹⁴⁵ Говоря в контексте органических продуктов, авторы одного из исследований говорят о доверии как рациональном выборе, в рамках которого производитель и продавец продукции способны оказать влияние на потребительские

¹⁴⁴ Almås R. Food trust, ethics and safety in risk society // Sociological Research Online – 1999 – Vol. 4 No. 3, pp. 1-9.

¹⁴⁵ Jose H., Kuriakose V., Koshy M. P. What motivates Indian consumers' to buy organic food in an emerging market? // Asia-Pacific Journal of Business Administration – 2020 – pp. 97-113

намерения, а также о доверии как о ценности отношений, в рамках которого доверительное отношение потребителя к, например, органам сертификации продукции, будет положительно влиять на его намерения.¹⁴⁶ В целом, отношение потребителей к доверию играет ключевую роль в определении их покупательского поведения.¹⁴⁷ Исследование, проведенное среди тайских потребителей, показало, что недостаток доверия (включая недостаток доверия к органам сертификации, производителям и продавцам) оказывает негативное влияние на склонность к покупке таких экологически чистых продуктов как органические продукты.¹⁴⁸

В рамках одного из недавних исследований на тему органических продуктов, большинство участников выразило своё скептическое отношение к органическим продуктам, особенно к реализации таких продуктов на коммерческой основе.¹⁴⁹ Исследования показывают, что скептицизм может негативно повлиять на намерение о покупке экологически чистых продуктов.¹⁵⁰

Так как проблема недоверия и скептицизма действительно препятствует развитию органических продуктов питания на рынках других стран, необходимо проверить влияние данного фактора и на российских потребителей, поэтому была выдвинута следующая гипотеза:

H7: Недоверие к органическим продуктам оказывает негативное влияние на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

2. Высокая воспринимаемая цена

Влияние цен на выбор продуктов питания сильно различается в зависимости от страны, но общий эффект всегда одинаков и заключается в общем принципе, когда снижение цен ведёт к росту спроса.¹⁵¹ Ряд исследований рассматривает цену органических продуктов как один из возможных барьеров намерения о приобретении таких продуктов и доказывает его негативное влияние. Различные исследования показали, что надбавка к цене органических продуктов является одним из самых серьезных барьеров.¹⁵² Например,

¹⁴⁶ Там же.

¹⁴⁷ Ham M., Pap A., Bilandzic K. Perceived barriers for buying organic food products // 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society” – 2016 – 162-174

¹⁴⁸ Nuttavuthisit K. Thøgersen J. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food // Springer Science+Business Media Dordrecht – 2015 – pp. 323-337

¹⁴⁹ Köse Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability // BMIJ – 2020 – 8(4): 685-700

¹⁵⁰ Leonidou C.N., Skarmas D. Gray shades of green: causes and consequences of green scepticism // Journal of Business Ethics – 2017 – Vol. 144 No. 2, pp. 401-415.

¹⁵¹ Ham M., Pap A., Bilandzic K. Perceived barriers for buying organic food products // 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society” – 2016 – 162-174

¹⁵² Там же.

исходя из исследования Аэрценса и других, надбавка к цене наряду с отсутствием органических продуктов в наличии являются самыми серьезными препятствиями для потребления органических продуктов питания.¹⁵³ Исследование, проведенное среди индийских потребителей, показало, что существует значительная разница в намерениях о приобретении органических продуктов питания между потребителями с высоким уровнем воспринимаемой цены и потребителями с более низким уровнем воспринимаемой цены. В данном исследовании более низкие цены на органические продукты питания являются мотивом для формирования более высокого показателя намерения о совершении покупки, тогда как при высокой цене отношение покупки становится негативным.¹⁵⁴

В России, по данным Союза органического земледелия, органические продукты стоят примерно на 30% дороже обычной еды¹⁵⁵, а значит при наличии достаточно существенной разницы в цене, которая по мнению экспертов при этом и оправдана, для потребителей фактор высокой воспринимаемой цены действительно может проявлять своё негативное воздействие. Кроме того, по данным на 2019 год, реальные располагаемые доходы населения снижались вот уже на протяжении 5 лет, российские потребители крайне чувствительны к цене.¹⁵⁶ Опасения роста цен и возросший в целом уровень тревоги среди потребителей на российском рынке свойственны и для 2022 года, в последние месяцы цена стала одним из факторов, на который в большей степени ориентируются потребители. Отмечается одним из главных трендов 2022 года курс на бережливость – 66% опрошенных выражали готовность к сокращению расходов, большее количество людей и стремится к накоплениям.¹⁵⁷

Исходя из описанного выше, можно сделать вывод о том, что исследование влияния данного фактора на российском рынке в рамках проводимого исследования также необходимо, поэтому была выдвинута следующая гипотеза:

H8: Высокая воспринимаемая цена оказывает негативное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

3. Низкая доступность

¹⁵³ Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K. Huylenbroeck G. V. Personal determinants of organic food consumption: a review // British Food Journal – 2009 – Vol. 111 No. 10, pp. 1140-1167

¹⁵⁴ Jose H., Kuriakose V., Koshy M. P. What motivates Indian consumers' to buy organic food in an emerging market? // Asia-Pacific Journal of Business Administration – 2020 – pp. 97-113

¹⁵⁵ В России провели первое исследование рынка натуральной продукции [Электронный ресурс] // RG.RU Российская газета – 2018 – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/04/17/v-rossii-proveli-pervoe-issledovanie-rynka-naturalnoj-produkcii.html>

¹⁵⁶ Что хочет потребитель? [Электронный ресурс] // Retail.ru – 2019 – Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/>

¹⁵⁷ Потребители 2022: курс на бережливость и лояльность к российским брендам [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 2022 – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-2022-58385.html>

Доступность продукта имеет решающее значение, люди зачастую не решаются приобретать товары, которые продаются далеко от их домов, предпочитая покупать обычные, привычные им продукты в ближайших магазинах. Кроме того, большинство покупателей неохотно совершают покупки в разных магазинах.¹⁵⁸ Говоря о российском рынке, по данным на 2021 магазинов, торгующих органикой, в России немного, при этом доля продаж Петербурга составляет всего около 20%, тогда как доля Москвы – 50%, а количество магазинов в Москве в разы превышает их количество в Петербурге.¹⁵⁹ Продукция российских производителей органической продукции представлена в единичных позициях и лишь в 3-5 торговых сетях.¹⁶⁰ По результатам проведенного в Корею исследования, авторы пришли к выводу о том, что покупатели, воспринимающие экологически чистые продукты и магазины, в которых их можно приобрести, как доступные, в большей степени склонны к демонстрации экологичного потребительского поведения.¹⁶¹ На примере органических продуктов и намерения о их приобретении, данный факт также был подтвержден.¹⁶² Вопрос доступности является серьезной проблемой потому, что даже если потребители мотивированы и покупка могла бы быть совершена, этому напрямую может препятствовать отсутствие этих продуктов в наличии.¹⁶³

Исходя из подтверждения влияния данного фактора в качестве барьера на некоторых рынках, необходимо проверить его влияние и в рамках данного исследования, поэтому была выдвинута данная гипотеза:

H9: Низкая доступность оказывает негативное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

4. Воспринимаемый риск

¹⁵⁸ Abid S., Agha K., Jahan S., Hussaini T. Purchase intention and barriers for organic food consumption post-covid-19: thematic analysis of pakistani organic consumers // Seybold Report – 2022 – V. 17.06, pp. 1965 - 1978

¹⁵⁹ Органический рынок в мире и России, 2021 г. [Электронный ресурс] // Rosorganic – 2021 – Режим доступа: <https://rosorganic.ru/files/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0%202021%20%D0%B3.pdf>

¹⁶⁰ Под видом органических россияне покупают обычные продукты [Электронный ресурс] // Союз Органического Земледелия – 2021 – Режим доступа: <https://soz.bio/pod-vidom-organicheskikh-rossiyane-poku/>

¹⁶¹ Kim S.Y., Yeo J., Sohn S.H., Rha J.Y., Choi S., Choi A.Y. and Shin S. Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample // Journal of Family and Economic Issues – 2012 – Vol. 33 No. 2, pp. 199-214.

¹⁶² Vermeir I. and Verbeke W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values // Ecological Economics – 2008 – Vol. 64 No. 3, pp. 542-553

¹⁶³ Ham M., Pap A., Bilandzic K. Perceived barriers for buying organic food products // 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society” – 2016 – 162-174

Данный барьер может сформироваться за счет восприятия потребителем риска, который связан с новым продуктом. Некая степень неопределенности связана с каждым новым продуктом или инновацией, а по этой причине потребителям свойственно откладывать потребление продукта до того момента, пока неопределенность не будет устранена. Барьер может быть физическим, экономическим, функциональным, социальным.¹⁶⁴ Восприятие риска может быть определено как потенциальная ожидаемая потеря, поэтому оно оказывает негативное влияние на отношение потребителя к покупке, а оказывает прямое негативное влияние на намерение потребителей совершить покупку.¹⁶⁵ По некоторым выводам, когда потребители принимают решение о покупке, они с большей вероятностью сведут к минимуму воспринимаемый риск вместо максимизации воспринимаемой ценности.¹⁶⁶ По данным на 2021 год, когда в России уже в течение года действовал закон об органической продукции, в магазинах всё еще присутствует поддельная органическая продукция, а жалобы зачастую поступают от самих потребителей.¹⁶⁷ В данном случае в большей степени рассмотрен риск, который затрагивает возможность столкнуться с поддельной продукцией или же использовать ресурсы невыгодно не получая реальных выгод от приобретения таких продуктов. Ряд зарубежных исследований доказали влияние воспринимаемого риска на намерение о совершении покупки органических продуктов.¹⁶⁸

Так как проблема воспринимаемого риска по свидетельству разных исследований действительно препятствует развитию органических продуктов питания на рынках других стран, а также по приведенным рассуждениям имеет место для российского рынка, необходимо проверить влияние данного фактора и на его потребителях, поэтому была выдвинута следующая гипотеза:

H10: Воспринимаемый риск оказывает негативное влияние на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

¹⁶⁴ Kushwah S., Dhir A., Sagah M. Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour // *Food Quality and Preference* – 2019 – 77, 1-14

¹⁶⁵ Featherman, M.S., Pavlou, P.A. Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective // *International Journal of Human-Computer Studies* – 2003 – Vol. 59 No. 4, pp. 451-474

¹⁶⁶ Mitchell, V.W., Boustani, P. A preliminary investigation into re- and post-purchase risk perception and reduction // *European Journal of Marketing* – 1944 – Vol. 28 No. 1, pp. 56-71

¹⁶⁷ Почему российский потребитель не верит в российскую органику [Электронный ресурс] // Национальный органический союз – 2021 – Режим доступа: <https://rosorganic.ru/about/press/612.html?ysclid=lg26gnk0uf496800805>

¹⁶⁸ Pandey S. K., Gupta A. K., Sharma D. P. Perceived Risk Reduction Strategies for Organic Food Customers // *Journal of food products marketing* – 2020 – VOL. 26, NO. 5, 344–357

2.5. Роль объективных знаний

Ранее в работе уже отмечалось, что к барьерам устойчивого потребления зачастую относят недостаток информации и осведомленности об органических продуктах, что может свидетельствовать о низком уровне знаний потребителей об этих продуктах. Кроме того, о низком уровне знаний, формирующим препятствия для устойчивого потребления, говорят и такие факторы, как неумение потребителей различать устойчивые и обычные продукты, восприятие влияния таких продуктов на окружающую среду как низкое, а также восприятие качества и функциональности таких продуктов низкими.

Знания о продукте широко изучаются исследователями по причине важности их влияния на поведение потребителей, в особенности в отношении поведения, направленного на защиту окружающей среды.¹⁶⁹ Потребители, которые не имеют обширных знаний об экологических проблемах, с меньшей вероятностью будут вести себя экологически благоприятно, поскольку знания являются важным предиктором экологически благоприятного поведения. Недостаток знаний о продукте может привести к пробелам в установках и поведении. Так, например, недавнее исследование на данную тематику, проведенное в Китае, наряду с более ранними исследованиями, доказало влияние объективных знаний о продукте на ряд факторов, которые, в свою очередь, влияют на намерение о его приобретении.¹⁷⁰ Объективные знания положительно влияют на количество атрибутов, рассматриваемых потребителем, осуществляющим поиск информации, они напрямую влияют на степень воспринимаемого поведенческого контроля и отношение к экологическому поведению.¹⁷¹ Другим примером влияния объективных знаний является исследование, которое показало, что недостаток знаний и информированности может считаться основной причиной того, что потребители не покупают органические продукты питания в США.¹⁷² Один из экспериментов среди подростков доказал, что увеличение объема знаний приводит к более позитивному отношению к органическим продуктам питания.¹⁷³ Благодаря интервью, проведенным в Германии, Великобритании, Дании и Испании, было также выявлено, что люди,

¹⁶⁹ Han T. Objective knowledge, subjective knowledge, and prior experience of organic cotton apparel // *Fashion and textiles* – 2019 – 6:4

¹⁷⁰ Zheng M., Tang D., Xu A. Attribute-Driven or Green-Driven: The Impact of Subjective and Objective Knowledge on Sustainable Tea Consumption // *Foods* – 2023 – 12, 152

¹⁷¹ Aertsens J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J., Huylenbroeck G. V. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food // *British Food Journal* – 2011 – Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378

¹⁷² Demeritt, L. *All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer*, The Hartman Group, Bellevue, WA. – 2002

¹⁷³ Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S. Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children // *International Journal of Consumer Studies* – 2007 – Vol. 31, pp. 349-356

постоянно потребляющие органические продукты демонстрируют более сложную структуру знаний об органических продуктах питания, чем те, кто не потребляет их.¹⁷⁴

Ряд исследований позволяет считать, что люди часто имеют общее представление о том, что такое органические продукты, однако серьезных знаний, таких как знания о характеристиках таких продуктов, технологиях производства, затратах, у потребителей чаще нет.¹⁷⁵ Говоря о российских потребителях, 50% определяют органические продукты по наличию слова «органический» или *organic*, 43% – по наличию слова «натуральный», 45% по отсутствию в составе загустителей, красителей, пищевых добавок, что, однако, не свидетельствует об органичности продуктов. Большинство россиян не придают значения сертификации.¹⁷⁶ Кроме того, потребители могут путать такие понятия, как «органический продукт», «натуральный продукт», «продукт свободного выгула», что в комбинации с недостаточной осведомленностью становится барьером для приобретения органической продукции.

Ряд исследований доказывает влияние знаний, осведомленности и других понятий, относящихся к общему пониманию потребителями явления органических продуктов и наличию информации об этих продуктах, на различные факторы, которые, в свою очередь, оказывают своё влияние на потребительские отношения и намерения относительно органических продуктов. Объективные знания по свидетельствам многих исследований действительно играют важную роль в моделях формирования намерений, отношения и потребления органических продуктов питания и других продуктов, связанных с экологически чистым, устойчивым производством и потреблением. Так, можно предположить, что объективные знания в данном исследовании также будут выступать модератором относительно некоторых из факторов в модели.

1. Осознанное отношение к здоровью

Продукция, выращенная с применением химической обработки, теряет свои полезные свойства и может содержать остатки использованной химии, в то время как органическая продукция производится без применения синтетических удобрений и пестицидов, ГМО, не обрабатывается с использованием ионизирующего излучения, являясь благодаря этому продукцией повышенного качества. По словам Президента Национальной Ассоциации заслуженных врачей и наставников, негативное влияние на организм человека нитратов, пестицидов, тяжелых металлов, средств, применяемых для

¹⁷⁴ Bredahl, L., Thøgersen, J. Consumer Knowledge Structures with Regard to Organic Foods – 2004

¹⁷⁵ Nautiyal S., Lal C. Product knowledge as a facilitator of organic purchase intention in emerging markets: Empirical evidence from India // *Journal of Cleaner Production* – 2022 – 372, pp. 2-9

¹⁷⁶ Роскачество: Почти 90% россиян имеют представление об органической продукции [Электронный ресурс] // *Retail.ru* – 2022 – Режим доступа: retail.ru/novosti/retail/roskachestvo_pochti_90_rossiyan_imeyut_predstavlenie_ob_organicheskoy_produktsii/

антибактериальной обработки проверено исследованиями и врачебной практикой, они могут приводить к изменению состава крови, разрушению печени, развитию аллергии, заболеваниям легких, онкологии, нарушению памяти, диабету, болезни Паркинсона и другим патологиям. По словам председателя правления союза органического земледелия, органические продукты, не содержащие вышеперечисленных веществ в составе, способствуют повышению естественного иммунитета, сокращению алиментарно-зависимых заболеваний, уменьшению аллергических реакций.¹⁷⁷ Так, имея данные объективные знания об органических продуктах питания, потребитель действительно будет лучше понимать их полезность для здоровья, что может поспособствовать выбору в сторону органических продуктов при наличии мотивации в виде заботы о своём организме.

Говоря об исследованиях данного вопроса на других рынках, в исследовании Гали, например, было доказано положительное влияние осведомленности об органических продуктах питания на отношении между заботой потребителя о здоровье и его готовностью платить.¹⁷⁸

Так, была выдвинута следующая гипотеза:

H11a: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между осознанным отношением к здоровью и покупательским намерением.

2. Субъективные знания

Различия между субъективным знанием и объективным знанием возникают тогда, когда люди неточно понимают, как много или мало они на самом деле знают.¹⁷⁹ Субъективное и объективное знания по-разному связаны с поиском информации и принятием решений.¹⁸⁰ Воспринимаемое (субъективное) знание связано с фактическим (объективным) знанием.¹⁸¹ Ряд исследователей уже интересовался вопросом связи между объективными и субъективными знаниями потребителей, так как изучение влияния объективных знаний на субъективные знания могло бы стать важным вопросом в

¹⁷⁷ Органические продукты в пост: в чем польза? [Электронный ресурс] // Роскачество – 2021 – Режим доступа: [Органические продукты в пост: в чем польза? | Эксперты объясняют от Роскачества \(rskrf.ru\)](https://roskachestvo.ru/organic-products-in-post-what-is-the-benefit/)

¹⁷⁸ Ghali Z. Motives of Willingness to Buy Organic Food under the Moderating Role of Consumer Awareness // Journal of Scientific Research & Reports – 2019 – 25(6): 1-11

¹⁷⁹ Aertsens J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J., Huylenbroeck G. V. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food // British Food Journal – 2011 – Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378

¹⁸⁰ Brucks, M. The effects of product class knowledge on information search behavior // Journal of Consumer Research – 1985 – Vol. 12, pp. 1-16

¹⁸¹ Aertsens J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J., Huylenbroeck G. V. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food // British Food Journal – 2011 – Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378

отношении информирования потребителей.¹⁸² В теории, то, что потребитель воспринимает как знание, основано на том, что он знает на самом деле.¹⁸³ Однако потребителям свойственно и переоценивать свой уровень знаний, а следовательно их субъективные знания оцениваются выше, чем их объективные знания. Многие исследователи подтвердили, что объективное знание оказывает значительное влияние на субъективные знания, хотя это влияние варьируется от слабого до умеренного.¹⁸⁴ Из приведенных рассуждений следует, что уровень объективных связан с уровнем субъективных знаний, при этом высокий уровень объективных знаний даёт потребителю повод воспринимать свои знания как высокие, хотя низкий уровень объективных знаний не всегда ведет к субъективному восприятию потребителем своих знаний как низких. Можно предположить, что влияние субъективных знаний на потребительские намерения зависит от того, насколько здраво оценивает свои знания потребитель, и какие объективные знания всё же стоят за его восприятием.

Таким образом, была выдвинута следующая гипотеза:

H11b: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между субъективными знаниями и покупательским намерением.

3. Референтные группы

С одной стороны, можно предположить, что при высоком уровне объективных знаний на тему органических продуктов человек будет принимать решения самостоятельно, а значит будет меньше подвержен, например, влиянию негативного мнения своего окружения или отсутствия в своем окружении людей, заинтересованных в органических продуктах. Потребители, обладающие полной информацией о продукте или услуге, с меньшей вероятностью окажутся под влиянием других людей.¹⁸⁵ Однако возможна ситуация, в которой человек, имея низкий уровень знаний полагает, что рекламные сообщения, например, являются обманом, и предпочтет обратиться к своему личному источнику информации, человеку, который пользовался продуктом или услугой и будет являться надежным источником информации для потребителя.¹⁸⁶ Таким образом, объективные знания о продукте могут оказывать влияние на воздействие референтных групп на потребителя.

¹⁸² Park J. O., Sohn S. The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase // *Social behavior and personality* – 2018 – 46(12), 1937–1954

¹⁸³ Radecki, C. M., Jaccard, J. Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior // *Journal of Experimental Social Psychology* – 1995 – 31, 107–138

¹⁸⁴ Park J. O., Sohn S. The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase // *Social behavior and personality* – 2018 – 46(12), 1937–1954

¹⁸⁵ 3 important factors affecting the influence of reference groups [Электронный ресурс] // *My MBA Guide* – 2017 – Режим доступа: <https://mymbaguide.com/3-important-factors-affecting-the-influence-of-reference-groups/>

¹⁸⁶ Там же.

Также, например, по выводам Ванг и других, знания позитивно влияют на взаимоотношения между субъективной нормой и намерением о совершении покупки. Данное исследование показало, что расширение знаний об органических продуктах может привести к становлению намерения о потреблении органических продуктов в качестве социальной нормы.¹⁸⁷ Данный вывод показывает другую сторону влияния знаний на воздействие референтных групп, но также доказывает наличие этой взаимосвязи.

Таким образом, была выдвинута следующая гипотеза:

H11c: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между референтными группами и покупательским намерением.

4. Недоверие

Доверие потребителя к продукту может проистекать из его знаний и информации, наряду с прошлым опытом и сторонним влиянием.¹⁸⁸ Вопрос органической продукции контролируется законами и правилами, знания о которых помогут потребителям обрести понимание сущности продукта, который они покупают. Ошибочное представление о продукте питания может привести к тому, что потребитель будет доверять продуктам с низким содержанием питательных веществ, небезопасным и нездоровым продуктам.¹⁸⁹ Органы по сертификации, которые оценивают производителей, снижают риск оппортунистического поведения предприятий, устанавливая правила, стандарты и процедуры, гарантируют поступление на рынок продуктов, соответствующих требованиям, и обеспечивают сравнительно безопасный рынок.¹⁹⁰ Так, имея знания об органической сертификации, включая как ее правила, так и сами маркировки, потребители могут объективно судить об органических продуктах и их качестве, а также отличать органические продукты питания от тех, которые имеют на упаковках голословные заявления об органичности, натуральности и экологичности, что может оказывать влияние на взаимосвязь между недоверием и потребительскими намерениями.

Говоря о примерах, Чанг и Цепеда в своем исследовании доказали, что низкая осведомленность стимулирует скептицизм по отношению к органическим продуктам.¹⁹¹

Так, была выдвинута следующая гипотеза:

¹⁸⁷ Wang X., Pacho F., Liu J., Kajungiro R. Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge // Sustainability – 2019 – 11, 209

¹⁸⁸ Rahman R. A., Zahari M. S. M., Hanafiah M. H., Mamat M. N. The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products // Journal of Islamic Marketing – 2021

¹⁸⁹ Там же.

¹⁹⁰ Zheng M., Tang D., Xu A. Attribute-Driven or Green-Driven: The Impact of Subjective and Objective Knowledge on Sustainable Tea Consumption // Foods – 2023 – 12, 152

¹⁹¹ Chang H-S., Zepeda L. Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: focus group discussions // Renewable Agriculture Food System – 2005 – 20, 155–167

H11d: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между недоверием и покупательским намерением.

5. *Высокая воспринимаемая цена*

Чувствительность покупателя к ценам подвержена ряду эффектов, оказывающих влияние на восприятие потребителя. Так, покупатель подвержен эффекту уникальности товара, который означает меньшую чувствительность при наличии особых, уникальных свойств товара, а также эффекту оценки качества через цену, который заключается в меньшей чувствительности к цене при наличии у потребителя ассоциации с высоким качеством, эксклюзивностью, престижем.¹⁹² Так, при наличии у потребителя объективных знаний об органических продуктах питания, о составе и технологии создания таких продуктов, а также об их пользе, формирующейся на основе такого производства, он будет с большей вероятностью ассоциировать их с высоким качеством, а также осознавать их уникальность относительно других продуктов питания, что может привести к меньшей чувствительности к цене и отсутствию ее восприятия как слишком высокой.

Чанг и Цепеда доказали, что высокая осведомленность, по их выводам, как и по выводам Месиас Диас и других,¹⁹³ приводит к меньшему влиянию высоких цен на потребителей.¹⁹⁴ Влияние знаний об органических продуктах на восприятие цены было доказано и в исследовании Наутиял и Лал.¹⁹⁵ Также, Падель и Фостер утверждают, что если бы потребители были лучше осведомлены о причинах повышения цен на органические продукты, они были бы более охотно их покупали.¹⁹⁶ Отчёт о потреблении органических продуктов в Уэльсе утверждает, что 14% потребителей, не покупающих органические продукты питания, говорят о недостаточной информации для обоснования более высокой цены как об основной причине отказа от покупки.¹⁹⁷

Таким образом, была выдвинута следующая гипотеза:

H11e: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между высокой воспринимаемой ценой и покупательским намерением.

¹⁹² Факторы, влияющие на ценовую чувствительность [Электронный ресурс] // Студопедия – 2015 – Режим доступа: https://studopedia.ru/4_167706_faktori-vliyayushchie-na-tsenovuyu-chuvstvitelnost.html?ysclid=1h5atqz569427147839

¹⁹³ Mesias Diaz F. J., Martínez-Carrasco Pleite F., Miguel Martínez Paz J., Gaspar García P. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes // *British Food Journal* – 2012 – 114, 318–334

¹⁹⁴ Chang H-S., Zepeda L. Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: focus group discussions // *Renewable Agriculture Food System* – 2005 – 20, 155–167

¹⁹⁵ Nautiyal S., Lal C. Product knowledge as a facilitator of organic purchase intention in emerging markets: Empirical evidence from India // *Journal of Cleaner Production* – 2022 – 372, pp. 2-9

¹⁹⁶ Padel, S., Foster, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour – understanding why consumers buy or do not buy organic food // *British Food Journal* – 2005 – Vol. 107, pp. 606-625

¹⁹⁷ Organic Centre Wales, *Organic Food: Understanding the Consumer and Increasing Sales* // Taylor Nelson Sofres, Aberystwyth – 2004

6. Низкая доступность

Можно предположить, что высокий уровень знаний об органических продуктах питания будет снижать влияние фактора низкой доступности на потребительские намерения, так как такие потребители, вероятно, имеют больше знаний о том, где можно приобрести органические продукты и менее склонны воспринимать их поиск как проблему или препятствие, а также могут с меньшими усилиями совершать покупки даже при общей низкой доступности.

Так, была выдвинута следующая гипотеза:

H11f: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между низкой доступностью и покупательским намерением.

7. Воспринимаемый риск

Потребители показывают высокий уровень потребности в информации и склонность к поиску информации из-за восприятия риска в отношении продукта.¹⁹⁸ Так, можно предположить, что наличие объективных знаний или их обретение по необходимости в той или иной степени решает для потребителя проблему высокого воспринимаемого риска, а значит уровень знаний влияет на взаимоотношения между воспринимаемым риском и намерением о совершении покупки. Беттман и Парк отметили, что знание продукта может снизить риск и неопределенность.¹⁹⁹

Исследование, проведенное в Китае в сфере переработанных продуктов, показало, что чем лучше потребители понимают восстановленные продукты, тем ниже восприятие потребителями риска, связанного с восстановленными продуктами.²⁰⁰ По выводам Тен и Лу, неопределённость в отношении органических продуктов влияет на связь отношения к продуктам и намерения о покупке.²⁰¹ По Далю, неопределенный – в точности неизвестный; неисследованный, несосчитанный, неизмеренный, неописанный по всем признакам своим; темный, гадательный и сомнительный.²⁰² По другим источникам неопределенность также трактуется как «отсутствие или недостаток определения или

¹⁹⁸ Cavite H. J., Mankeb P., Suwanmaneepong S. Community enterprise consumers' intention to purchase organic rice in Thailand: the moderating role of product traceability knowledge // *British Food Journal* – 2022 – Vol. 124 No. 4, pp. 1124-1148

¹⁹⁹ Bettman, J.R., Park, C.W. Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer process: a protocol analysis // *Journal of Consumer Research* – 1980 – Vol. 7 No. 3, pp. 234-252

²⁰⁰ Wang Y., Wiegerinck V, Krikke H., Zhang H. Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* – 2013 – Vol. 43 No. 10, pp. 866-888

²⁰¹ Teng C-C., Lu C-H. Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty – 2016 – *Appetite* 105, 95–105

²⁰² Толковый словарь Даля [Электронный ресурс] // *Academic.ru* – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/281246>

информации о чём-либо».²⁰³ Так, понятие неопределенности вполне можно трактовать как низкий уровень знаний. Отношение к продукту – это то, как потребитель думает, чувствует и действует в отношении товаров и услуг, общая оценка продукта.²⁰⁴ Так, воспринимаемый риск также можно считать мерой отношения к продукту.

Таким образом, была выдвинута следующая гипотеза:

H11g: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между воспринимаемым риском и покупательским намерением.

По данным других исследований, знания могут оказывать влияние и на намерение о совершении покупки или ее совершение напрямую. Информация, хранящаяся в памяти человека, может влиять на принятие им решения о покупке. Пользователи, как правило, действуют, основываясь на имеющихся у них знаниях. Чем больше информации у человека, тем больше вероятность того, что он убедится, хороший это продукт или плохой.²⁰⁵ Так, например, исследование Макрейнольдс, Гиллан и Наквин показало, что объективные знания оказывают влияние на приобретение и потребление органических продуктов.²⁰⁶ Рао и Монро доказали, что знание продукта влияет на обработку информации потребителями и, следовательно, на их покупательское поведение.²⁰⁷ Кайзер и Шульц доказали, что знание свойств органических продуктов питания может быть ключом к покупке продукта.²⁰⁸ Таким образом, когда потребители обладают более высокими знаниями, связанными с органическими продуктами, то их склонность покупать органические продукты питания также высока.²⁰⁹

H12: Высокие объективные знания оказывают положительное влияние на формирование покупательских намерений о покупке органических продуктов питания.

²⁰³ Значение слова «неопределённость» чувствительность [Электронный ресурс] // Картаслов.ру – Режим доступа:

<https://kartaslov.ru/%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0/%D0%BD%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%91%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>

²⁰⁴ Тема 8. Знания потребителей о продукте и его отношении к продукту [Электронный ресурс] // Студопедия – 2017 – Режим доступа: https://studopedia.ru/7_187985_tema--znaniya-potrebiteley-o-produkte-i-ego-otnoshenie-k-produktu.html

²⁰⁵ Sulaiman Y., Prommanop Eh Kan W., Salimon M. G., Purchase Intention towards Organic Food among Undergraduate Students // WSEAS TRANSACTIONS on ENVIRONMENT and DEVELOPMENT – 2020 – Vol. 16, pp. 734-743

²⁰⁶ McReynolds K., Gillan W., Naquin M. An Examination of College Students' Knowledge, Perceptions, and Behaviors Regarding Organic Foods // American journal of health education – 2018 – VOL. 49, NO. 1, 48–55

²⁰⁷ Rao, A.R., Monroe, K.B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations // Journal of Consumer Research – 1988 – Vol. 15 No. 2, pp. 253-264

²⁰⁸ Kaiser, F.G., & Schultz, P.W. The attitude-behavior relationship: A test of three models of the moderating role of behavioral difficulty // Journal of Applied Social Psychology – 2009 – 39, 186-207

²⁰⁹ Sulaiman Y., Prommanop Eh Kan W., Salimon M. G., Purchase Intention towards Organic Food among Undergraduate Students // WSEAS TRANSACTIONS on ENVIRONMENT and DEVELOPMENT – 2020 – Vol. 16, pp. 734-743

Выводы по главе

Таким образом, исходя из выдвинутых в данной главе гипотез о влиянии различных факторов на покупательские намерения и характере их влияния, которые основывались на анализе зарубежной литературы и исследований, проведенных ранее на рынках других стран, а также на актуальных тенденциях потребительского поведения на рынке продуктов питания в России, была построена исследовательская модель, которая включает в себя факторы, оказывающие положительное влияние на покупательские намерения, а именно озабоченность проблемами окружающей среды, осознанное отношение к здоровью, самооэффективность, альтруистическое поведение, субъективные знания, объективные знания и референтные группы, а также факторы, влияющие негативно, а именно недоверие, высокая воспринимаемая цена, низкая доступность, воспринимаемый риск.

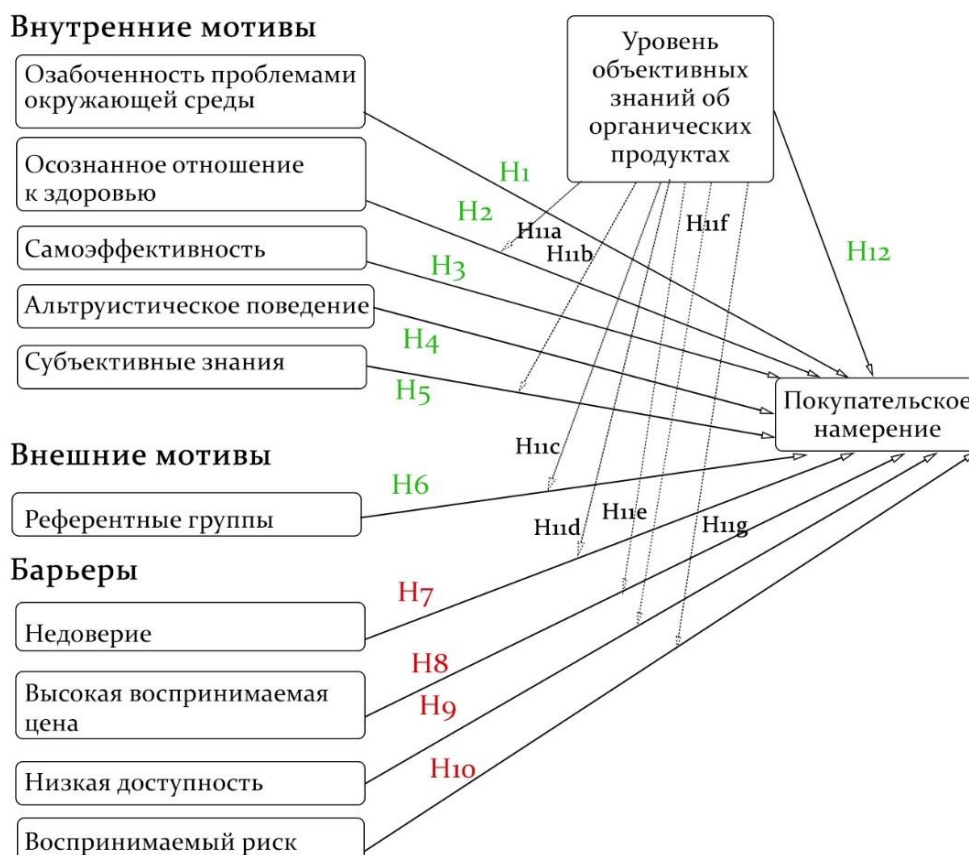


Рис.6. Исследовательская модель

[Источник: составлено автором]

Так, представленная выше исследовательская модель, стала основой для проведения дальнейшего исследования. Она включает в себя 5 внутренних мотивов, 1

внешний мотив, а также 4 барьера. В модели присутствует модератор Объективные знания, который предположительно воздействует на взаимодействие 7 переменных модели с покупательским намерением, а также предположительно оказывает положительное влияние на покупательское намерение напрямую.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

3.1. Разработка дизайна исследования

Методология сбора данных

Для проверки гипотез, сформулированных в главе 2 данной работы, было принято решение об использовании структурированного опроса для сбора данных. Из доступных для сбора данных методов, данный будет наиболее популярен и будет наиболее удобен для выполнения поставленной задачи о тестировании выдвинутых гипотез, которые построены на предполагаемом позитивном или негативном влиянии 10 различных факторов на намерение потребителей о совершении покупки органических продуктов питания, а также на предполагаемом влиянии фактора объективных знаний на взаимосвязи этих факторов и намерения. Разработанная в ходе исследования структурированная анкета была распространена в онлайн формате, через такие каналы как социальные сети и мессенджеры ВКонтакте, Telegram, WhatsApp и другие путем прямой рассылки потенциальным респондентам, рассылки в чаты, посты с просьбой о прохождении опроса. Такие каналы были выбраны по причине удобства распространения опроса через них как доступным респондентам, так и для дальнейшего распространения по не доступным чатам через уже участвовавших в опросе респондентов, а также по причине большой аудитории потенциальных респондентов в этих социальных сетях и мессенджерах.

Процесс построения выборки

По Галицкому, процесс построения выборки состоит из 5 этапов: определение исследуемой совокупности, выбор основы для построения выборки, выбор способа построения выборки, определение требуемого размера выборки, реализация процесса построения выборки.²¹⁰ Последний этап, а именно процесс построения выборки, можно не рассматривать отдельно, так как проведение онлайн опроса само по себе будет достаточно простым и примитивным процессом, а вероятность возникновения каких-либо непредвиденных обстоятельств крайне мала.

Генеральная совокупность

Генеральная совокупность – это множество элементов, которые обладают интересующей исследователя информацией и которой необходимо сделать выводы. Элемент генеральной совокупности – потенциальный респондент. Единицы отбора – это

²¹⁰ Е. Б. Галицкий Методы маркетинговых исследований // Институт Фонда «Общественное мнение» – 2004 – с. 268 – 301

элементы или группы элементов, которые доступны для отбора в ходе построения выборки.²¹¹

Элементы отбора: совершеннолетние жители Санкт-Петербурга

Единицы отбора: мужчины и женщины различных возрастов

Пространственная протяженность: г. Санкт-Петербург

Временная протяженность: март-май 2023

Основа для построения выборки

Основа для построения выборки – это списки элементов исследуемой совокупности или правила нахождения этих элементов.²¹² Так как исследование проводится в онлайн формате с распространением в социальных сетях и мессенджерах, основой для построения выборки являются аккаунты пользователей в социальных сетях и мессенджерах, которые подходят под описанную генеральную совокупность и с которыми возможно выйти на контакт для прохождения ими исследовательского опроса.

Способ построения выборки

Говоря о классификации способов построения выборки на вероятностные и невероятностные, в данном случае будут использованы невероятностные способы построения выборки, которые основаны на личном суждении исследователя (исследователь решает, какие элементы надо включить в выборку). Выбранные способы построения выборки:

- Выборка согласных – включение в выборку тех, кто согласен дать интервью;²¹³
- Метод квот – формирование выборки таким образом, чтобы по интересующим исследователя показателям пропорции выборки соответствовали пропорциям исследуемой совокупности;²¹⁴
 - Пол: 50% – женщины, 50% – мужчины (допускается погрешность 2-3%)
 - Возраст: до 25 лет – 25%, 26-35 лет – 25%, 36-45 лет – 25%, старше 46 лет – 25% (допускается погрешность 2-3%)
- Метод снежного кома – отбор первой порции респондентов случайным образом с последующим включением в выборку тех, кого укажут опрошенные ранее респонденты.²¹⁵ Таким образом, в данном случае, от ближайшего круга друзей и знакомых, по просьбе опрос распространяется в различные учебные/рабочие чаты, в которых они состоят, к родственникам и друзьям и т. д.

²¹¹ Е. Б. Галицкий Методы маркетинговых исследований // Институт Фонда «Общественное мнение» – 2004 – с. 268 – 301

²¹² Там же.

²¹³ Там же.

²¹⁴ Там же.

²¹⁵ Там же.

Необходимый размер выборки

По основному правилу, для регрессии необходимо не менее 50 испытуемых, и это число тем больше, чем больше количество независимых переменных в исследовании.²¹⁶ В исследовательскую модель включены 11 независимых переменных. При 11 независимых переменных, в соответствии с формулой Грина, следует включать в выборку минимум $50 + 8 * n$ респондентов (n – количество предикторов)²¹⁷, то есть $50 + 8 * 11 = 138$ респондентов. По Харрису, для регрессий с более чем 6 предикторами, абсолютным минимумом респондентов будет 10 человек на один предиктор.²¹⁸ Так, размер выборки станет равен 160 респондентам для 11 независимых переменных. Для наиболее точного результата, если позволяют обстоятельства, следует брать 30 респондентов на каждый предиктор.²¹⁹ Таким образом, размер выборки будет равен 380 респондентам.

С другой стороны, минимальный размер выборки можно примерно определить по аналогичным исследованиям. По данным учебника «Методы маркетинговых исследований» Е. Б. Галицкого, для подобного исследования типичный размер выборки будет составлять от 300 до 500 человек, а минимальный размер выборки — 200 человек.²²⁰ Таким образом, по рассмотренным теоретическим материалам, максимальным числом по показателю минимального размера выборки стало значение в 200 человек, которое и можно считать минимумом для данного исследования. Однако, для достижения более точного результата, стоит стремиться к размеру выборки равному 380 респондентам.

Разработка анкеты исследования

Исследовательская анкета состояла из 4 блоков: общие вопросы о покупательских привычках респондентов относительно продуктов питания в целом и органических продуктов питания, вопросы, направленные на выявление уровня знаний респондентов об органических продуктах, вопросы, направленные на тестирование гипотез о мотивах и барьерах формирования намерения о покупке органических продуктов питания и вопросы с целью выявления социально-демографических характеристик респондентов.

Первый блок исследовательского опроса был посвящен покупательскому поведению респондентов и был направлен на выявление покупательских привычек как относительно органических продуктов, так и относительно продуктов в целом. Таким образом, вопросы данного блока были направлены на выявление таких показателей, как

²¹⁶ Эмпирические правила статистики, или Что нужно помнить о размерах выборки [Электронный ресурс] // HR PRO – Режим доступа: <https://hrpro.news/human-resources/empiricheskie-pravila-statistiki-ili-chto-nuzhno-pomnit-o-razmerah-vyborki/>

²¹⁷ Там же.

²¹⁸ Там же.

²¹⁹ Там же.

²²⁰ Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований // Институт Фонда «Общественное мнение» – 2004 – с. 268 – 301

частота приобретения продуктов питания, наиболее популярные места для приобретения продуктов питания, важность различных характеристик продуктов питания, частота приобретения органических продуктов питания, умение или неумение отличать органические продукты питания от всех остальных по мнению самих респондентов, а также наиболее популярные признаки, по которым респонденты обычно отличают органические продукты питания.

Второй блок исследовательской анкеты был посвящен выявлению уровня объективных знаний респондентов об органических продуктах, который будет являться модератором в данном исследовании. 12 вопросов в этом блоке были сформулированы в формате верности или неверности представленных утверждений. В этот блок были включены утверждения на темы технологии производства, состава, формата продажи органических продуктов. Далее, 5 вопросов были представлены в формате ответа да/нет на вопрос о подлинности 5 разных маркировок. В качестве подлинных маркировок были использованы 2 самые часто встречаемые в России опции: официальная российская маркировка «ОРГАНИК» и европейская маркировка «Евролист». Для создания вопросов данного блока были использованы такие статьи, как McReynolds K., Gillan W., Naquin M. An Examination of College Students' Knowledge, Perceptions, and Behaviors Regarding Organic Foods и Gotschi E., Vogel S., Lindenthal T., Larcher M. The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna. Утверждения и маркировки с источниками приведены в Приложении 3.

Третий блок был посвящен проверке выдвинутых гипотез. Вопросы касались предполагаемых мотивов и барьеров формирования намерения о покупке органических продуктов питания. Таким образом, вопросы затрагивали такие мотивы, как Озабоченность проблемами окружающей среды, Осознанное отношение к здоровью, Референтные группы, Альтруистическое поведение, Субъективные знания, Самоэффективность, а также такие барьеры, как Высокая воспринимаемая цена, Недоверие, Низкая доступность, Воспринимаемый риск. Кроме того, в данном блоке был задан вопрос с целью измерения намерения о совершении покупки. В данных вопросах были использованы шкалы, дающие возможность оценки уровня согласия или не согласия с утверждением от 1 до 5, где 1 – абсолютно не согласен/совершенно не про меня, 5 – абсолютно согласен/полностью про меня. Шкалы были созданы с использованием различных исследовательских статей, в которых производилось измерение каких-либо факторов, идентичных или близких по смыслу к выделенным в ходе данной работы, как для рынка органических продуктов, так и для рынков продуктов-субститутов или других

продуктов, имеющих отношение к принципам устойчивого и экологичного потребления и производства. Среди использованных в ходе создания шкал источников можно упомянуть такие статьи, как Soyez K. How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior; Wang X., Tu M., Yang R., Guo J., Yuan Z., Liu W. Determinants of pro-environmental consumption intention in rural China: The role of traditional cultures, personal attitudes and reference groups; Tan B. C., Pang S. M., Lau T. C. Marketing Organic Food from Millennials' Perspective: A Multi-Theoretical Approach; Pan Y., Liang S., Shek D. T. L. Attachment Insecurity and Altruistic Behavior among Chinese Adolescents: Mediating Effect of Different Dimensions of Empathy; Kushwah S., Dhir A., Sagah M. Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour; Tarkiainen A., Sundqvist S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food; Kim Y., Choi S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE; Jose H., Kuriakose V., Koshy M. P. What motivates Indian consumers' to buy organic food in an emerging market?; Sundaraja C. S., Hine D. W., Lykins A. D. Palm oil: Understanding barriers to sustainable consumption; Flynn L. R., Goldsmith R. E. A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge; Tanner C., Kast S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss. Все шкалы в составе факторов с источниками приведены в Приложении 2.

Четвёртый, заключительный блок исследовательской анкеты, был посвящен социально-демографическим характеристикам респондентов. Вопросы затронули такие аспекты, как пол, возраст, город проживания, род деятельности, уровень образования, семейное положение, наличие или отсутствие детей и материальное положение. Получившуюся анкету можно увидеть в Приложении 1.

Методология анализа данных

Для анализа полученных в ходе опроса данных будут использованы такие инструменты, как MS Excel преимущественно для подготовки визуализации данных, описательных статистик, а также IBM SPSS для проведения факторного анализа, в ходе которого будет проведена проверка согласованности различных индикаторов с целью дальнейшего объединения этих индикаторов в переменные (факторы). Предполагаемый список итоговых переменных и список переменных индикаторов для проведения факторного анализа представлен в Приложении 2. Так будет выведен ряд необходимых для дальнейшего анализа переменных. Далее с помощью IBM SPSS будет проведен регрессионный анализ, в ходе которого будет проведен анализ наличия или отсутствия влияния получившихся независимых переменных на зависимую переменную, которой

является покупательское намерение, а также степень и направленность влияния переменных. Будет проведена проверка влияния модератора, а именно объективных знаний, а также проверено качество и адекватность получившейся в итоге модели. Так как в построенной исследовательской модели объективные знания являются метрической переменной (измерение объективных знаний будет представлено количеством набранных баллов от 0 до 17 по количеству вопросов с вариантами ответа да/нет об органических продуктах, задаваемых респонденту), а также предполагается прямое влияние модератора на зависимую переменную и влияние на взаимосвязи зависимой переменной не со всеми независимыми переменными, будет проведено включение в модель переменной взаимодействия.

3.2. Анализ данных

После проведения сбора ответов респондентов, был проведен анализ данных. Первоначальная выборка включает в себя 276 респондентов. По причине того, что исследование проводится на рынке Санкт-Петербурга, необходимо включить в выборку для дальнейшего анализа только тех респондентов, которые проживают в этом городе. Таким образом, с помощью Excel были исключены ответы всех респондентов, проживающих в иных городах. 22,8% респондентов, а именно 63 человека, были исключены из выборки.

Социально-демографические характеристики

Таким образом, итоговая выборка, которая будет использоваться для дальнейшего анализа, составила 213 человек. Социально-демографические характеристики респондентов, которые были включены в итоговую выборку, представлены ниже.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики респондентов выборки

Социально-демографическая характеристика	Результат
Пол	Мужской – 47% Женский – 53%
Возраст	До 25 включительно – 28% 26-35 – 22% 36-45 – 25% От 46 включительно – 25%
Род деятельности	Учащийся – 0,9% Студент – 10,3% Совмещаю учебу и работу – 13,6% Работаю – 59,6%

	Домохозяйка – 1,9% Самозанятый/Предприниматель – 10,3% Временно безработный – 2,3% Другое – 1%
Уровень образования	Среднее – 1,9% Среднее профессиональное – 8% Неоконченное высшее – 15,5% Высшее (бакалавр) – 29,1% Высшее (магистр) – 43,7% Ученая степень – 1,4% Ученое звание – 0,5%
Семейное положение	Свободен(дна) – 27,7% В отношениях – 28,6% Женат/Замужем – 43,7%
Наличие детей	Да – 43% Нет – 57%
Личный доход	Денег не хватает даже на продукты – 1,9% Хватает на продукты, но покупка новой одежды затруднительна – 8% Хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники затруднительна – 30,5% Могу легко приобрести крупную бытовую технику, но покупка автомобиля затруднительна – 46,5% Хватит на покупку автомобиля, но покупка недвижимости затруднительна – 8% Нет материальных проблем, при желании могу приобрести недвижимость – 5,2%
Доход домохозяйства	Денег не хватает даже на продукты – 0,9% Хватает на продукты, но покупка новой одежды затруднительна – 3,3% Хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники затруднительна – 22,5% Могу легко приобрести крупную бытовую технику, но покупка автомобиля затруднительна – 48,4% Хватит на покупку автомобиля, но покупка недвижимости затруднительна – 16,9% Нет материальных проблем, при желании могу приобрести недвижимость – 8%

Так, в выборке остались исключительно целевые респонденты и были относительно соблюдены установленные квоты. Респонденты мужского пола составили 47% данной выборки, женского пола – 53% соответственно. Относительно возраста, в 4 выделенных возрастных группах количество респондентов примерно одинаково и составляет 28% респондентов до 25 лет включительно, 22% в возрасте от 26 до 35 лет, 25% респондентов в возрасте от 36 до 45 лет и 25% респондентов в возрасте 46 лет включительно и старше. Так, выборка может считаться репрезентативной относительно гендерных и возрастных соотношений.

Говоря о других социально-демографических характеристиках респондентов, включенных в итоговую выборку, род деятельности большинства из них – работа, также

относительно популярно и совмещение работы и учебы, однако разница между количеством респондентов в этих группах значима. Уровень образования большинства респондентов – высшее (магистр), далее – высшее (бакалавр), а также и неоконченное высшее. Большинство респондентов женаты или замужем, а дети есть у 43% респондентов. Говоря о материальном положении, большинство респондентов оценили свой собственный доход на уровне «Могу легко приобрести крупную бытовую технику, но покупка автомобиля затруднительна», а доход своего домохозяйства большинство отнесли к той же категории.

Покупательское поведение респондентов

Первый блок опроса был посвящен покупательскому поведению респондентов как относительно органических продуктов питания, так и относительно продуктов в целом. Данная часть исследовательского опроса помогла понять общие тенденции поведения респондентов на рынке продуктов питания в целом, а также на рынке органических продуктов питания, их привычки, а также некоторые принципы, которыми они руководствуются, совершая выбор. Кроме того, благодаря данному блоку опроса было выявлено, насколько респонденты уверены в своём умении отличать органические продукты от всех остальных, и как именно они это делают.

Говоря о частоте покупки продуктов, большинство респондентов, а именно 59%, приобретают продукты питания 2-5 раз в неделю. Чаще всего респонденты приобретают продукты питания в супермаркетах (137 человек), магазинах у дома (119 человек), гипермаркетах (90 человек). С помощью ответа в свободной форме ряд респондентов сообщили о своей приверженности различным доставкам продуктов и онлайн магазинам. Стоит упомянуть, что в данном вопросе респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. Такой же принцип использовался и в следующем вопросе, который касался важнейших для потребителей атрибутов при выборе продуктов питания. Так, самым важным для респондентов атрибутом является цена, далее – соотношение цена-качество, далее – вкус, далее – производитель, которому доверяет респондент, далее – натуральность и полезность. Намного меньше респондентов отметили важность как долгого, так и короткого срока хранения. Наглядно с ответами на данный вопрос можно ознакомиться на представленном ниже рисунке.

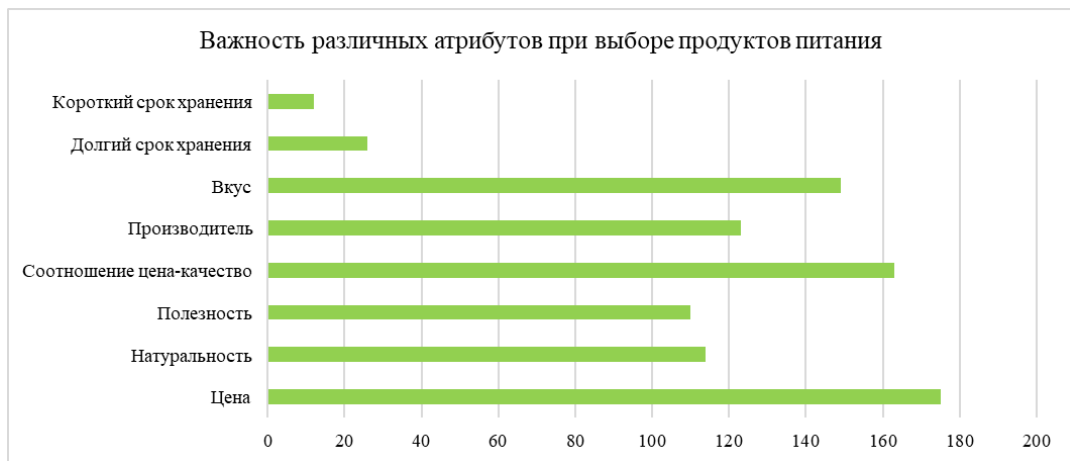


Рис.7. Важность различных атрибутов при выборе продуктов питания
[Источник: составлено автором по результатам проведенного опроса]

Говоря о частоте приобретения органических продуктов питания, большинство респондентов сообщили о том, что приобретают органические продукты 1 раз в неделю. Наглядно ответы на данный вопрос представлены на рисунке ниже.

ЧАСТОТА ПРИОБРЕТЕНИЯ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

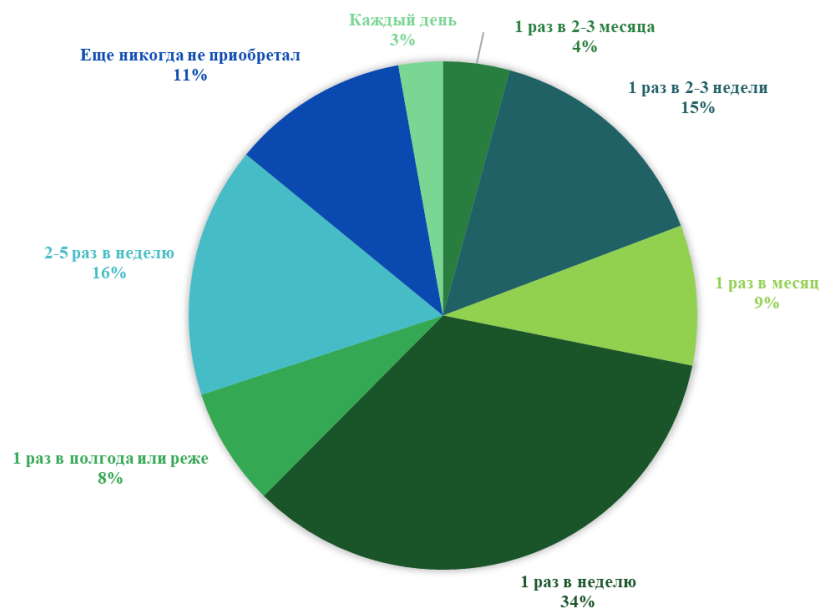


Рис.8. Частота приобретения органических продуктов питания
[Источник: составлено автором по результатам проведенного опроса]

Всего 11% отметили, что еще никогда не приобретали органические продукты. При этом отвечая на следующий вопрос, который касался умения отличать органические продукты питания от всех остальных, только 38% дали ответ «да», 26% дали ответ «нет» и 36% затрудняются дать ответ на этот вопрос. Такие результаты могут свидетельствовать о

том, что многие респонденты не до конца осознают сущность понятия органических продуктов, считают, что, вероятнее всего, ряд приобретаемых ими продуктов являются органическими, однако они сами не уверены в своей правоте относительно этого вопроса до конца, а также могут интуитивно доверять ряду утверждений об органичности, однако подсознательно сомневаться в том, правдивы ли утверждения, ставя под сомнение как свои компетенции в этой сфере, так и проявляя общее недоверие к данному сегменту в той или иной степени. Возможно также, что ряд респондентов приобретают конкретные позиции органических продуктов питания, в которых они уверены после тщательного изучения, однако не могут делать выводы относительно новых для них продуктов.

Приведенные выше выводы о некоторой некомпетентности опрошенных в вопросе умения отличать органические продукты питания от всех остальных и в достоверности ответов на вопрос, касающийся частоты приобретения органических продуктов, подтверждаются и благодаря ответам на следующий вопрос, который касается атрибутов, основываясь на которых респонденты определяют органичность продуктов. 39% опрошенных руководствуются надписями с указанием об органичности на упаковке, а также 18% респондентов руководствуются любой маркировкой, содержащей слова «органик» и подобные как одними из признаков, что не является достоверным в условиях возможных ложных утверждений на упаковках продуктов. Однако, стоит отметить, что многие респонденты руководствуются и более правильными признаками: специальной маркировкой руководствуются 46% респондентов, составом на этикетке – 60%, указанным производителем продукта – 15%. Наглядно ответы на данный вопрос представлены на рисунке ниже. Некоторые респонденты поделились и своим мнением в свободной форме, например о том, что они руководствуются утверждениями об отсутствии в продуктах ГМО и красителей, сроком хранения, рекомендациями знакомых, обзорами в СМИ и даже высокой ценой.

Таким образом, благодаря вопросам первого блока стали понятны покупательские привычки и общие тенденции поведения респондентов при выборе продуктов питания и органических продуктов питания в том числе.

Объективные знания респондентов

Следующий блок исследовательского опроса был посвящен проверке объективных знаний респондентов, которые являются модератором в исследовательской модели и роль которых будет исследована далее в работе. Исходя из результатов в целом, все верные утверждения набрали больше голосов, чем неверные, однако и ложную информацию многие респонденты принимали за правду. Так, за неверные утверждения было отдано от 9 до 55 голосов респондентов. За 5 верных утверждений было отдано 147, 165, 132, 131 и

81 голос соответственно. Говоря о маркировках, больше всего голосов как за официальную (49%) отдано за вторую маркировку в опросе, которая на самом деле официальной не является. Официальные маркировки распознали 46% и 41% респондентов. Ниже представлены все маркировки и количество отданных за них голосов как за официальные.



Рис.9. Официальные маркировки по мнению респондентов

[Источник: составлено автором по результатам проведенного опроса]

Далее, была проведена работа с результатами части опроса, которая была посвящена **объективным знаниям** респондентов в разрезе оценки правильности ответов каждого из респондентов. Так, каждому из респондентов был присвоен **балл от 0 до 17** по количеству правильных ответов на вопросы о верности или неверности утверждений, приведенных в опросе, а также на вопросы об официальнойности приведенных маркировок. Баллы были подсчитаны с помощью MS Excel.

Подготовка переменных

Так как в данном исследовании для проверки гипотез используются переменные, состоящие каждая из нескольких индикаторов (от 2 до 5 индикаторов), необходимо провести **факторный анализ**, чтобы определить возможность объединения индикаторов в укрупненные группы. Благодаря факторному анализу также можно понять оптимальную структуру переменной относительно входящих в неё индикаторов. Факторный анализ был проведен с помощью IBM SPSS: была проведена проверка получающихся из индикаторов переменных на валидность с помощью показателя меры выборочной адекватности Кайзера-Майера-Олкина (**КМО**), которая должна принимать значение более 0,6. Также был проведен **анализ на надежность** с помощью коэффициента **альфа Кронбаха**, который должен принимать значение не менее 0,7. После проведения всех необходимых тестов, можно увидеть, что удовлетворительные значения были получены не по всем переменным, однако большинство из полученных показателей далеки от пороговых значений, что говорит о качественном подборе индикаторов, которые входят в состав большей части переменных. Значение КМО ниже 0,6 были получены по трём

переменным, таким как «Самозффективность», «Высокая воспринимаемая цена» и «Воспринимаемый риск». Переменная «Воспринимаемый риск» включает в себя только 2 индикатора, поэтому значение КМО не может быть выше значения 0,5, которое и было получено для этой переменной. Для двух других переменных удалось выявить, какой из индикаторов показывает несогласованность с двумя другими индикаторами. Так, для каждой из этих переменных, изначально включавших в себя по 3 индикатора, остались только 2, что привело к удовлетворительному значению как КМО, составившего 0,5, так и коэффициента Альфа Кронбаха. Таблица с указанием индикаторов, входящих в состав переменных, представлена в приложениях, а также в приложениях можно увидеть изображения с расчетом КМО и коэффициента альфа Кронбаха в IBM SPSS. Значения показателей по каждой из переменных, состоящих из нескольких индикаторов, представлены в таблице ниже.

Таблица 2. Анализ переменных на валидность и надёжность

Переменная	КМО (> 0,6)	Альфа Кронбаха (> 0,7)
Озабоченность проблемами окружающей среды	0,850	0,908
Осознанное отношение к здоровью	0,682	0,819
Референтные группы	0,789	0,813
Альтруистическое поведение	0,778	0,805
Субъективные знания	0,713	0,776
Самозффективность	0,500	0,733
Высокая воспринимаемая цена	0,500	0,707
Недоверие	0,779	0,875
Низкая доступность	0,778	0,838
Воспринимаемый риск	0,500	0,753
Намерение	0,745	0,922

Далее было проведено **вычисление** перечисленных в таблице выше **переменных**. Путём объединения индикаторов через высчитывание среднего арифметического значений индикаторов, были созданы переменные, формулы расчета которых представлены в приложениях. Кроме того, все независимые переменные были центрированы, так как это необходимо при создании переменной взаимодействия, которая появляется в данной модели для исследования влияния модератора. Центрирование позволит избежать мультиколлинеарности между исходной переменной и переменными

взаимодействия, что позволит получить более точные оценки бэ́та-коэффициентов. Все расчеты на данном этапе были проведены с помощью MS Excel. Таким образом, благодаря всем описанным выше действиям, были получены переменные **environment, health, reference_group, altruism, subjective_knowledge, self_efficiency, price, trust, availability, risk, intention**. Присутствует и вычисленная ранее и также центрированная переменная **Knowledge**, которая также будет участвовать в дальнейшем анализе не только для создания переменных взаимодействия, но и в качестве независимой переменной. **Переменные взаимодействия** были созданы также с помощью MS Excel.

Регрессионный анализ

После выполнения всех необходимых условий, связанных с созданием и проверкой переменных, был проведен **регрессионный анализ** с включением в модель переменных взаимодействия. С помощью регрессионного анализа удалось выяснить, какие из независимых переменных, то есть факторов в виде предполагаемых мотивов и барьеров, оказывают влияние на зависимую (намерение о покупке органических продуктов питания), каковы сила и направленность этого влияния. Было составлено уравнение множественной регрессии, которое выглядит следующим образом:

$$\begin{aligned}
 y = & b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + b_9x_9 + b_{10}x_{10} \\
 & + b_{11}x_{11} + b_{12}x_2x_{11} + b_{13}x_5x_{11} + b_{14}x_6x_{11} + b_{15}x_7x_{11} + b_{16}x_8x_{11} \quad (4) \\
 & + b_{17}x_9x_{11} + b_{18}x_{10}x_{11} + b_{19}gend + b_{20}age + b_{21}ed + b_{22}kid + b_{23}inc_1 \\
 & + b_{24}inc_2 + \text{ст. ошибка}
 \end{aligned}$$

Где,

y – целевая переменная – намерение о совершении покупки органических продуктов питания (intention)

b_0 – значение целевой переменной при $x = 0$

$x_1 - x_{11}$ – независимые переменные – факторы, влияющие на формирование намерения о совершении покупки безалкогольного пива, включая модератор

$gend, age, ed, kid, inc_1, inc_2$ – контрольные переменные (пол, возраст, уровень образования, наличие ребенка, личный доход, доход домохозяйства)

$b_1 - b_{24}$ – значения коэффициентов независимых переменных, переменных взаимодействия и контрольных переменных

Далее, был проведен **анализ множественной регрессии** в IBM SPSS. Ниже представлена сводка модели. Сначала в модель в качестве контрольных переменных были введены социально-демографические характеристики: пол, возраст, уровень образования,

наличие детей, личный доход и доход домохозяйства. Прежде всего, необходимо обратить внимание на **коэффициент R**, который в данном случае равен 0,131 после ввода исключительно контрольных переменных, а далее **0,801** после ввода всех переменных исследовательской модели, что говорит о тесной взаимосвязи между зависимой и независимыми переменными в модели, так как коэффициент R должен принимать значение большее 0,5. Далее, значение **скорректированного R квадрат** составило **0,598**, что свидетельствует о том, что данная модель объясняет почти **60%** случаев, когда изменения в независимых переменных приводят к изменениям в зависимой переменной. **Критерий Дарбина-Уотсона** принимает значение **2,045**, а значит автокорреляция отсутствует, так как значение попадает в промежуток от 1,5 до 2,5.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,131 ^a	,017	-,007	1,014455867	,017	,724	5	207	,606	
2	,801 ^b	,642	,598	,6411263691	,624	18,292	18	189	,000	2,045

a. Predictors: (Constant), household income, children, sex, education, age

b. Predictors: (Constant), household income, children, sex, education, age, reference_group, KN_health, KN_risk, risk, Knowledge, self_efficiency, health, KN_price, KN_trust, subjective_knowledge, KN_sub_kn, price, environment, trust, altruism, KN_refgr, availability, KN_avail

c. Dependent Variable: intention

Рис.10. Сводка по модели

[Источник: анализ данных в IBM SPSS]

Были также проведены проверка на отсутствие мультиколлинеарности и диагностика коллинеарности. Отсутствие мультиколлинеарности было подтверждено с помощью показателей **Допуск > 0,2** и **VIF < 10**. Также, был выведен **коэффициент обусловленности**, который, в свою очередь, должен быть обязательно <30 и <15 в идеале. Все переменные данной модели удовлетворяют описанным условиям, свидетельство этому можно найти в приложениях к работе, что говорит о том, что проблемы с коллинеарностью в данном случае отсутствуют, а также о том, что модель является качественной. Далее, необходимо обратить внимание на показатель значимости в таблице **ANOVA**, которая также представлена в приложениях к данной работе. Показатель для итоговой модели с включением всех переменных исследовательской модели принимает значение, значительно меньшее 0,05, что говорит о значимости и адекватности модели с включенными в неё переменными.

Далее, необходимо проанализировать представленную ниже таблицу с коэффициентами регрессионного анализа, в первую очередь показатель значимости. Данный показатель помогает понять, является ли каждый из факторов значимым в разрезе

данной модели. Переменная считается значимой в разрезе модели, если показатель принимает значение меньше 0,05. Таким образом, значимыми в разрезе данной модели являются переменные «Забота об окружающей среде» (environment) с коэффициентом **0,014**, «Референтные группы» (reference_group) с коэффициентом **0,000**, «Субъективные знания» (subjective_knowledge) с коэффициентом **0,045**, «Высокая воспринимаемая цена» (price) с коэффициентом **0,002**, «Недоверие» (trust) с коэффициентом **0,007**, «Низкая доступность» (availability) с коэффициентом **0,000**, «Альтруистическое поведение» (altruism) с коэффициентом **0,003**, а также переменная взаимодействия объективных знаний и недоверия (KN_trust) с коэффициентом **0,004**. Кроме того, такая контрольная переменная, как уровень образования также оказывает влияние в рамках данной модели, имея коэффициент значимости **0,010** в рамках полной модели. Коэффициент В помогает определить степень и направленность влияния независимой переменной на зависимую. Все результаты представлены на рисунке ниже.

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,794	,267		10,478	,000
	sex	,246	,144	,122	1,708	,089
	age	-,046	,082	-,052	-,558	,577
	education	,003	,070	,003	,038	,970
	children	,046	,186	,022	,245	,807
	household income	,011	,078	,010	,138	,890
	2	(Constant)	3,262	,193		16,931
sex		-,033	,108	-,017	-,308	,759
age		,031	,056	,035	,554	,580
education		-,123	,047	-,131	-2,612	,010
children		,083	,122	,041	,680	,498
household income		-,001	,056	-,001	-,018	,986
Knowledge		,020	,020	,048	1,018	,310
environment		,145	,058	,141	2,476	,014
health		-,031	,067	-,026	-,466	,642
reference_group		,320	,060	,298	5,361	,000
subjective_knowledge		,147	,073	,116	2,018	,045
self_efficiency		,080	,055	,079	1,445	,150
price		-,176	,056	-,166	-3,140	,002
trust		-,175	,064	-,160	-2,714	,007
availability		-,301	,068	-,287	-4,428	,000
altruism		,200	,067	,170	2,996	,003
risk		-,020	,059	-,019	-,343	,732
KN_health		,034	,022	,078	1,544	,124
KN_sub_kn		-,023	,028	-,048	-,835	,405
KN_refgr		,033	,026	,087	1,279	,202
KN_trust		,078	,027	,182	2,912	,004
KN_price		,008	,021	,021	,406	,685
KN_avail		-,024	,029	-,061	-,815	,416
KN_risk	,008	,021	,019	,357	,722	

a. Dependent Variable: intention

Рис.11. Коэффициенты в созданной модели

[Источник: анализ данных в IBM SPSS]

Таким образом, исходя из представленных на рисунке В коэффициентов можно первоначально интерпретировать результаты следующим образом:

- Исходя из полученных результатов, **озабоченность проблемами окружающей среды** оказывает влияние на намерение о совершении покупки органических продуктов питания. Озабоченность проблемами окружающей среды выражается в понимании человеком текущей экологической ситуации и в убеждении о необходимости изменений. Так, если озабоченность проблемами окружающей среды станет выше на одну условную единицу, то намерение о покупке органических продуктов питания возрастет на **0,145**.
- **Альтруистическое поведение** также оказывает влияние на покупательские намерения. Альтруистическое поведение проявляется как стремление к помощи коллегам, факт реальной помощи, совершение пожертвований, проявление уважения и помощь пожилым или нуждающимся в этом людям. Если оценка альтруистичности поведения индивида повысится на одну условную единицу, то его покупательские намерения возрастут на **0,200**.
- Исследование показало, что **референтные группы** также оказывают влияние на намерения о совершении покупки органических продуктов питания. Под влиянием референтных групп можно понимать стремление человека получать некоторые знания об органических продуктах от своего окружения, а также степень воздействия предпочтений друзей и семьи на мнение индивида и его стремление к совершению покупки определенных продуктов. Так, если влияние референтных групп усилится на одну условную единицу, намерения индивида о совершении покупки возрастут на **0,320**.
- **Субъективные знания** также оказывают влияние на покупательские намерения. Субъективные знания – оценка респондентом своих знаний об органических продуктах питания в целом и относительно своего окружения. Так, если оценка субъективных знаний индивида повысится на одну условную единицу, то его покупательские намерения относительно органических продуктов питания возрастут на **0,147**.
- **Высокая воспринимаемая цена** показывает негативное влияние на покупательские намерения по отношению к органическим продуктам питания. Под высокой воспринимаемой ценой понимается оценка потребителями цен на органические продукты питания: насколько высокой она является по их мнению. Так, если уровень восприятия цены на органические продукты питания как

высокой возрастет еще на одну условную единицу, покупательские намерения снизятся на **0,176**.

- Исходя из полученных результатов, негативное влияние оказывает и **недоверие**. Под недоверием в исследовании подразумевается оценка потребителем того, насколько он может доверять маркировкам и логотипам, органам по сертификации, утверждениям продавцов органических продуктов. Так, если недоверие повысится на одну условную единицу, покупательские намерения станут ниже на **0,175**.
- **Низкая доступность** органических продуктов, по результатам исследования, оказывает негативное влияние на покупательские намерения. Низкая доступность – непонимание потребителем, где можно найти органические продукты (в каких магазинах и где именно внутри магазинов), отсутствие таких продуктов в тех магазинах, в которых они обычно бывают ради покупки продуктов. Так, если воспринимаемая доступность снизится на одну условную единицу (иначе говоря, низкая воспринимаемая доступность повысится на одну единицу), покупательские намерения снизятся на **0,301**.
- Исходя из полученных результатов, **переменная взаимодействия объективных знаний и недоверия** оказывает положительное воздействие на покупательские намерения относительно органических продуктов питания. Переменная взаимодействия отражает эффект модерации: как связь между недоверием и покупательскими намерениями зависит от объективных знаний. Таким образом, отрицательное влияние недоверия на покупательские намерения снижается посредством наличия высокого уровня объективных знаний об органических продуктах питания у респондента. Другими словами, чем выше уровень объективных знаний демонстрирует индивид, тем ниже негативное влияние недоверия на покупательские намерения относительно органических продуктов питания.
- Такая контрольная переменная, как **уровень образования**, также оказывает влияние на покупательские намерения относительно органических продуктов питания. Так, высокий уровень образования респондентов негативно влияет на их покупательские намерения. Возможные уровни образования, которые могли выбрать респонденты в рамках прохождения опроса: Среднее, Среднее профессиональное, Неоконченное высшее, Высшее (бакалавр), Высшее (магистр), Ученая степень, Ученое звание. Так, если уровень образования повышается на одну условную единицу (в данном случае, например, бакалавр закончит магистратуру), покупательские намерения снизятся на **0,123**. Можно предположить, что люди с

высоким уровнем образования больше склонны придерживаться своего собственного мнения, которое уже устоялось в их сознании. Кроме того, они могут быть более осторожны к новому, будучи склонными доверять традиционному укладу, как в получении образования, так и в бытовых привычках, таких как потребление пищи. Кроме того, сфера их интересов может быть достаточно узконаправленной в силу профиля образования и сосредоточенности на конкретной сфере. В ходе дальнейшего анализа, проведенного с помощью ANOVA, не было выявлено других взаимосвязей, имеющих значение для получившейся модели: уровень образования не оказывает влияния ни на один из факторов, значимых в разрезе данной модели.

Таким образом, итоговое уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$y = b_0 + 0,145x_1 + 0,200x_4 + 0,147x_5 + 0,320x_6 - 0,175x_7 - 0,176x_8 - 0,301x_9 + 0,078x_7x_{11} - 0,123ed + \text{ст. ошибка} \quad (5)$$

Где,

y – целевая переменная – намерение о совершении покупки органических продуктов питания (intention)

b_0 – значение целевой переменной при $x = 0$

x_1 – озабоченность проблемами окружающей среды (environment)

x_4 – альтруистическое поведение (altruism)

x_5 – субъективные знания (subjective_knowledge)

x_6 – референтные группы (reference_group)

x_7 – недоверие (trust)

x_8 – высокая воспринимаемая цена (price)

x_9 – низкая доступность (availability)

x_{11} – объективные знания (Knowledge)

ed – контрольная переменная «Уровень образования» (education)

3.3. Результаты проверки гипотез исследования

После создания исследовательской модели и проверки этой модели посредством проведения ряда тестов и процедур в IBM SPSS, можно говорить о способности итоговой модели, которая будет представлена в работе далее, измерять и объяснять взаимосвязи ряда независимых переменных и их взаимодействий с зависимой, а именно с

покупательским намерением. Так, можно прокомментировать выдвинутые перед проведением исследования гипотезы. В ходе проведения регрессионного анализа было выявлено, что далеко не все независимые переменные, а также переменные их взаимодействия, являются значимыми в разрезе данной модели, то есть уровень их значимости принимает значение большее 0,05, поэтому далеко не все гипотезы были подтверждены, не говоря о направленности влияния тех или иных факторов. Таким образом, из 7 гипотез, которые касались мотивов формирования намерения о покупке органических продуктов питания, подтвердились **4 гипотезы**, из 4 гипотез, которые касались барьеров, подтверждены были ещё **3 гипотезы**. Из 7 подгипотез, которые были выдвинуты в рамках гипотезы относительно влияния модератора на ряд взаимосвязей в модели, была подтверждена только **1 подгипотеза**. Так, были подтверждены **7 гипотез** и **1 подгипотеза** о модерационном эффекте, **4 гипотезы** и **6 подгипотез** были отклонены. Ниже представлена таблица, демонстрирующая результаты проверки гипотез, а далее каждая из гипотез будет разобрана подробнее.

Таблица 3. Результаты проверки гипотез

Гипотезы	Результаты проверки
H1: Озабоченность проблемами окружающей среды → Намерение	Подтверждено
H2: Осознанное отношение к здоровью → Намерение	Отклонено
H3: Самоэффективность → Намерение	Отклонено
H4: Альтруистическое поведение → Намерение	Подтверждено
H5: Субъективные знания → Намерение	Подтверждено
H6: Референтные группы → Намерение	Подтверждено
H7: Недоверие → Намерение	Подтверждено
H8: Высокая воспринимаемая цена → Намерение	Подтверждено
H9: Низкая доступность → Намерение	Подтверждено
H10: Воспринимаемый риск → Намерение	Отклонено
H11a: Объективные знания * Осознанное отношение к здоровью → Намерение	Отклонено
H11b: Объективные знания * Субъективные знания → Намерение	Отклонено
H11c: Объективные знания * Референтные группы → Намерение	Отклонено
H11d: Объективные знания * Недоверие → Намерение	Подтверждено
H11e: Объективные знания * Высокая воспринимаемая цена → Намерение	Отклонено
H11f: Объективные знания * Низкая доступность → Намерение	Отклонено
H11g: Объективные знания * Воспринимаемый риск → Намерение	Отклонено
H12: Объективные знания → Намерение	Отклонено

Подтверждено – гипотеза подтверждена, фактор имеет положительное влияние на покупательские намерения

Подтверждено – гипотеза подтверждена, фактор имеет негативное влияние на покупательские намерения

H1: Озабоченность проблемами окружающей среды оказывает положительное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая положительное влияние озабоченности проблемами окружающей среды на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была принята. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,014, что ниже порогового значения, которое составляет 0,05. Озабоченность проблемами окружающей среды – понимание текущей экологической ситуации и понимание необходимости в ее исправлении, интерес к изменению ситуации. Ряд респондентов обеспокоен состоянием окружающей среды и думает о том, как это может сказаться на будущем, понимает, что человечество эксплуатирует окружающую среду, согласен с хрупкостью природного баланса, понимает необходимость нахождения в гармонии с окружающей средой. Несмотря на то, что не все респонденты исходя из таких убеждений склонны к покупке органических продуктов, многие всё же намерены покупать их имея в том числе подобные мотивирующие убеждения. Таким образом, озабоченность проблемами окружающей среды является мотивом относительно покупательского намерения к органическим продуктам.

H2: Осознанное отношение к здоровью оказывает положительное влияние на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая положительное влияние склонности индивида к заботе о здоровье на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была отклонена. Уровень значимости данного фактора составил 0,642, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Можно предположить, что органические продукты в восприятии потребителей не являются полезными, хотя их полезные свойства доказаны. Такая ситуация вполне возможна, так как общий невысокий уровень объективных знаний респондентов об органических продуктах говорит о том, что они могут не знать о том, какие полезные свойства на самом деле заключены в органических продуктах. Так, например, более 17% респондентов считают, что генетически модифицированные семена могут быть использованы для выращивания

органических фруктов и овощей. Однако, было доказано, что высокий уровень объективных знаний также не оказывает влияния на взаимосвязь данного фактора и покупательских намерений. Таким образом, осознанное отношение к здоровью не является мотивом для формирования намерения о покупке органических продуктов питания.

Н3: Высокая самооффективность потребителя оказывает положительное воздействие на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая положительное влияние высокой самооффективности индивида на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была отклонена. Уровень значимости данного фактора составил 0,150, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Под высокой самооффективностью подразумевается сильная вера человека в свою способность выполнить определенные действия для достижения результата. Исходя из данного результата, высоко оцениваемая индивидом способность к выполнению ряда действий (главным образом, к изучению вопроса органических продуктов для дальнейшего совершения покупок и их осознанности, и обоснованности), не оказывает влияния на покупательские намерения. Даже если потребитель высоко оценивает свою способность потреблять органические продукты, это фактически никак не влияет на его намерения. Таким образом, высокая самооффективность не является мотивом для формирования намерения о покупке органических продуктов питания.

Н4: Альтруистическое поведение оказывает положительное влияние на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая положительное влияние альтруистического поведения на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была принята. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,003, что ниже порогового значения, которое составляет 0,05. Альтруистическое поведение подразумевает под собой помощь друзьям и коллегам, проявление желания помочь тем, кто в этом нуждается, оказание помощи, пожертвования, проявление человечности. Так, проявляя альтруизм в своих действиях, многие также склонны к покупке органических продуктов. Можно предположить, что таким образом потребители также проявляют свой альтруизм, стараясь обеспечить лучшее будущее для планеты, окружающих, себя и своих близких, а также для будущих поколений, что можно в наивысшей степени относить к альтруизму, так как альтруизм – это бескорыстное побуждение человека, влекущее за

собой поступки во благо других людей,²²¹ а в данном случае во благо человечества в целом, а не конкретных людей. Так, можно допускать, что исходя из желания улучшить экологическую ситуацию, обеспечить пользу для окружающей среды и поддержать идеи устойчивого производства и потребления, способные обеспечить благополучное будущее планеты, люди в том числе выбирают органические альтернативы. Таким образом, альтруистическое поведение является мотивом относительно покупательского намерения к органическим продуктам питания.

H5: Высокие субъективные знания оказывают положительное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая положительное влияние высоких субъективных знаний на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была принята. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,045, что ниже порогового значения, которое составляет 0,05. Судя по результатам, оценка собственных знаний индивидом положительно влияет на его намерения относительно органических продуктов. Можно предположить, что имея высокие субъективные знания и, таким образом, считая себя человеком, хорошо разбирающимся в органических продуктах и понимающим специфику таких продуктов, потребитель имеет более высокие намерения о совершении их покупки. Так, можно сказать, что потребитель доверяет себе и не боится приобретать те продукты, о которых он считает себя осведомленным. Таким образом, высокие субъективные знания являются мотивом относительно покупательского намерения к органическим продуктам питания.

H6: Референтные группы оказывают положительное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая положительное влияние референтных групп на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была принята. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,000, что ниже порогового значения, которое составляет 0,05. Зачастую людям свойственно в той или иной степени перенимать модели поведения людей своего окружения. В данном случае многие респонденты подтверждают, что стремятся получать знания об органических продуктах от различных референтных групп, а их мнение может повлиять на выбор респондентами органических продуктов. Стоит также отметить, что в среднем респонденты выше оценивают влияние предпочтений семьи, нежели предпочтений друзей. Средняя оценка влияния предпочтений семьи составила 2,7 балла из 5, друзей –

²²¹ Что такое альтруизм и каким он бывает [Электронный ресурс] // РБК Тренды – 2023 – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61540cfe9a7947ecbf3e37c3>

2,2 балла. Таким образом, влияние референтных групп оказывают положительное влияние на покупательские намерения относительно органических продуктов питания.

H7: Недоверие к органическим продуктам оказывает негативное влияние на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая негативное влияние недоверия на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была принята. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,007, что ниже порогового значения, которое составляет 0,05. Так, чем сильнее человек проявляет недоверие к органическим продуктам, тем ниже его покупательские намерения относительно органических продуктов. Недоверие проявляется в сомнениях относительно маркировок и логотипов, неуверенности в органах сертификации, неверии в утверждения об органичности продуктов в целом. Такое влияние фактора недоверия уже было подтверждено различными исследованиями на зарубежных рынках, как упоминалось в работе ранее. Стоит отметить, что наибольшее доверие респонденты проявляют к органам по сертификации продуктов, а значит можно предположить, что просвещение и официальные заявления со стороны органов по сертификации могут являться эффективным инструментом для повышения доверия. Наименьшее доверие респонденты проявляли к маркировкам и логотипам. Таким образом, можно предположить, что потенциальным потребителям необходимо большее просвещение в вопросах официальности и признанности различных логотипов и маркировок. Кроме того, им могут быть нужны пояснения принципиальных различий между официально признанными маркировками и нечестными маркетинговыми решениями. Таким образом, недоверие является барьером относительно покупательского намерения к органическим продуктам питания.

H8: Высокая воспринимаемая цена оказывает негативное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая негативное влияние высокой воспринимаемой цены на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была принята. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,002, что ниже порогового значения, которое составляет 0,05. По результатам множества зарубежных исследований, высокая воспринимаемая цена является одним из самых значимых барьеров для потребления как устойчивых продуктов в целом, так и органических продуктов. Ряд респондентов согласны с тем, что не могут позволить себе переплачивать за органические продукты. Согласие с этим утверждением в среднем

оценивается выше 2,8 баллов из 5 возможных. Многие респонденты также согласны с тем, что органические продукты стоят слишком дорого. Таким образом, высокая воспринимаемая цена является барьером относительно покупательского намерения к органическим продуктам питания.

H9: Низкая доступность оказывает негативное влияние на покупательские намерения о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая негативное влияние низкой доступности на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была принята. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,000, что ниже порогового значения, которое составляет 0,05. Низкая доступность проявляется в отсутствии органических продуктов в привычных для респондентов местах шоппинга, в незнании возможных мест для покупки, как относительно магазинов, так и относительно конкретных мест в магазине. В современном мире, относительная легкость приобретения товара или услуги очень ценна.²²² Таким образом, низкая доступность является барьером относительно покупательского намерения к органическим продуктам питания.

H10: Воспринимаемый риск оказывает негативное влияние на формирование покупательских намерений о приобретении органических продуктов питания.

Данная гипотеза, подразумевающая негативное влияние высокого воспринимаемого риска на покупательские намерения относительно органических продуктов, была отклонена. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,732, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Можно предположить, что люди не считают переплату или возможное низкое качество продукта риском, однако и в органических продуктах не заинтересованы. При этом, даже оценивая риск как высокий, люди могут считать себя способными обезопасить себя, полагаясь на свой собственный выбор, и всё ещё намерены покупать органические продукты. Таким образом, воспринимаемый риск не является барьером по отношению к покупательскому намерению относительно органических продуктов питания.

H11a: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между осознанным отношением к здоровью и покупательским намерением.

Данная подгипотеза, подразумевающая влияние объективных знаний на взаимосвязь между осознанным отношением к здоровью и покупательскими намерениями относительно органических продуктов питания, была отклонена. Так, можно допустить,

²²² Воспринимаемая ценность: 6 приёмов, которые помогут нарастить важность продукта для потребителя [Электронный ресурс] // New Retail – 2022 – Режим доступа: https://new-retail.ru/marketing/vosprinimaemaya_tsennost_6_priyemov_kotorye_pomogut_narastit_vazhnost_produkta_dlya_potrebitelya6392/?ysclid=lhzeshrzy153122453

что даже при наличии высокого уровня объективных знаний, потребители не воспринимают потребление органических продуктов как одну из эффективных мер для заботы о здоровье. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,124, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Таким образом, объективные знания не являются модератором относительно взаимосвязи между осознанным отношением к здоровью и покупательским намерением.

H11b: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между субъективными знаниями и покупательским намерением.

Данная подгипотеза, подразумевающая влияние объективных знаний на взаимосвязь между субъективными знаниями и покупательскими намерениями относительно органических продуктов питания, была отклонена. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,405, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Таким образом, объективные знания не являются модератором относительно взаимосвязи между субъективными знаниями и покупательским намерением.

H11c: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между референтными группами и покупательским намерением.

Данная подгипотеза, подразумевающая влияние объективных знаний на взаимосвязь между влиянием референтных групп и покупательскими намерениями относительно органических продуктов питания, была отклонена. Так, уровень объективных знаний не оказывает влияния на то, в какой степени и с какой направленностью влияют референтные группы на намерения потребителя относительно органических продуктов, индивиды не поддаются мнению референтных групп в большей или меньшей степени, не прислушиваются больше при отсутствии объективных знаний и не настаивают более твердо на своем мнении при их наличии. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,202, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Таким образом, объективные знания не являются модератором относительно взаимосвязи между влиянием референтных групп и покупательским намерением.

H11d: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между недоверием и покупательским намерением.

Данная подгипотеза, подразумевающая влияние объективных знаний на взаимосвязь между недоверием и покупательскими намерениями относительно органических продуктов питания, была принята. Данная подгипотеза является единственным принятым предположением о влиянии объективных знаний в качестве

модератора. Так, высокий уровень объективных знаний снижает негативное влияние недоверия на покупательские намерения о покупке органических продуктов. Можно допустить, что объективные знания дают людям понимание истинных качеств органических продуктов, а главным образом – хороших, важных и полезных качеств, благодаря которым люди начинают воспринимать органические продукты как те, которые безопасно употреблять, которым можно доверять, информация о которых прозрачна. Чем больше люди знают об истинных свойствах органических продуктов и их отличительных чертах, тем меньше на них влияет фактор недоверия к органическим продуктам. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,004, что намного ниже порогового значения, которое составляет 0,05. Таким образом, объективные знания являются модератором относительно взаимосвязи между высокой воспринимаемой ценой и покупательским намерением.

H11e: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между высокой воспринимаемой ценой и покупательским намерением.

Данная подгипотеза, подразумевающая влияние объективных знаний на взаимосвязь между высокой воспринимаемой ценой и покупательскими намерениями относительно органических продуктов питания, была отклонена. Так, высокий уровень объективных знаний не делает высокую воспринимаемую цену в глазах потребителя справедливой: они не демонстрируют более высокую степень покупательского намерения при оценке цены как высокой и при этом демонстрации высокого уровня объективных знаний, их объективные знания не приносят их восприятию такой дополнительной ценности, за которую они могут с большей вероятностью заплатить. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,685, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Таким образом, объективные знания не являются модератором относительно взаимосвязи между высокой воспринимаемой ценой и покупательским намерением.

H11f: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между низкой доступностью и покупательским намерением.

Данная подгипотеза, подразумевающая влияние объективных знаний на взаимосвязь между высокой низкой доступностью и покупательскими намерениями относительно органических продуктов питания, была отклонена. Объективные знания не снижают воздействие фактора низкой доступности: люди с высокими объективными знаниями не демонстрируют меньшую зависимость от данного негативного фактора. Так, можно допустить, что объективные знания не содержат также дополнительных знаний о местах продажи, способах приобретения и так далее. Уровень значимости данной

переменной взаимодействия составил 0,416, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Таким образом, объективные знания не являются модератором относительно взаимосвязи между низкой доступностью и покупательским намерением.

H11g: Показатель объективных знаний является модератором относительно взаимосвязи между воспринимаемым риском и покупательским намерением.

Данная подгипотеза, подразумевающая влияние объективных знаний на взаимосвязь между воспринимаемым риском и покупательскими намерениями относительно органических продуктов питания, была отклонена. Так, воспринимаемый риск не может быть нивелирован высоким уровнем объективных знаний: вне зависимости от уровня объективных знаний, индивид будет одинаково подвержен влиянию воспринимаемого риска, будет бояться быть обманутым или переплачивать. Уровень значимости данной переменной взаимодействия составил 0,722, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Таким образом, объективные знания не являются модератором относительно взаимосвязи между воспринимаемым риском и покупательским намерением.

H12: Высокие объективные знания оказывают положительное влияние на формирование покупательских намерений о покупке органических продуктов.

Данная гипотеза, подразумевающая положительное влияние высокого уровня объективных знаний индивида на покупательские намерения относительно органических продуктов питания, была отклонена. Уровень значимости данного фактора составил 0,310, что намного выше порогового значения, которое составляет 0,05. Высокие объективные знания подразумевают наличие правильных сведений о процессе производства органических продуктов, их составе, принципах их создания, маркировках. Так, несмотря на предположения, уровень знаний никак не влияет на потребительские намерения относительно органических продуктов. Возможно, для людей, которые имеют намерения о потреблении органически продуктов, имеют значение лишь убеждения о пользе, этичности потребления или необходимости потреблять органические продукты, а глубокие знания об их истинных свойствах не являются необходимыми для них. Относительно маркировок, индивид может знать только одну из маркировок и доверять ей, при этом не разбираясь в других. Кроме того, люди могут считать, что приобретают органические продукты, при этом не проверяя их и не оценивая экспертно как относительно маркировок, так и относительно состава и технологии изготовления. При наличии высоких знаний, такие продукты всё равно могут быть не востребованы для потребителя и не интересны ему. Таким образом, высокий уровень объективных знаний не является мотивом для формирования намерения о покупке органических продуктов.

Так, в результате проведенного исследования и последующего анализа результатов, можно сделать вывод о том, что на рынке органических продуктов питания Санкт-Петербурга на потребительские намерения оказывают влияние такие **мотивы**, как «Озабоченность проблемами окружающей среды», «Альтруистическое поведение» и «Референтные группы», а также такие **барьеры**, как «Недоверие», «Высокая воспринимаемая цена» и «Низкая доступность». Кроме того, «Объективные знания» являются **модератором** относительно взаимосвязи между факторами «Недоверие» и «Покупательское намерение». Так, высокие объективные знания снижают негативное влияние фактора недоверия на покупательские намерения относительно органических продуктов питания.

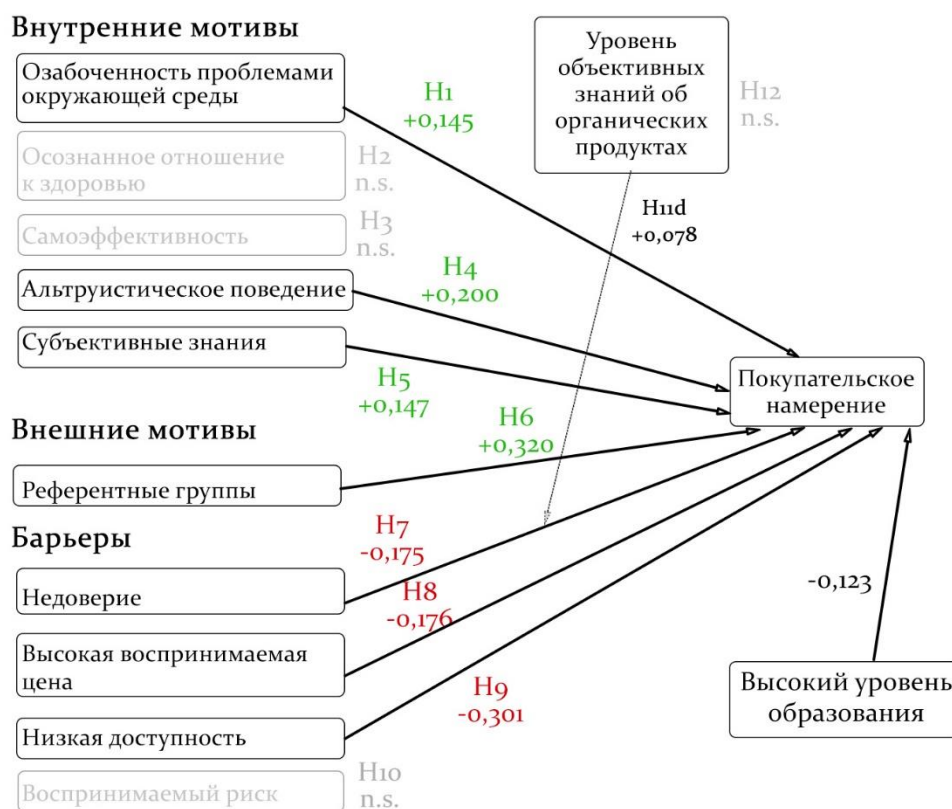


Рис.12. Модель по результатам проверки выдвинутых гипотез
[Источник: составлено автором]

На рисунке выше продемонстрировано графическое изображение результатов, а именно **модель**, полученная благодаря проведенному исследованию. Можно увидеть влияние ряда значимых в разрезе данной модели факторов, относительно которых были выдвинуты рассмотренные и подтвержденные гипотезы, а также степень и направленность этого влияния.

3.4. Обсуждение результатов, формирование рекомендаций

Полученные в ходе исследования результаты могут не только обогатить теоретические знания и помочь в выстраивании теоретической модели, но и выдвинуть управленческие рекомендации, которые потенциально будут полезны для компаний, ведущих свою деятельность на рынке органических продуктов питания. Так как работа была сфокусирована на изучении мотивов, положительно влияющих на покупательские намерения, а также барьеров, которые влияют на них негативно, все рекомендации были основаны на выявленных мотивирующих факторах и препятствиях. Так, компании смогут предоставить правильную мотивацию и нивелировать влияние ряда факторов, оказывающих негативное воздействие.

Управленческие рекомендации

Представленные ниже рекомендации были разработаны на основе результатов проведенного исследования, а также на основе литературы, проанализированной в работе ранее. Все рекомендации направлены на преодоление барьеров покупательских намерений, а также на решение управленческих задач, связанных с созданием необходимых для потребителя ценностей, и соответствие их мотивам и вариантам решения имеющихся у них проблем.

1. Стимулирование интереса к проблемам окружающей среды и их решению

Как показало исследование, озабоченность проблемами окружающей среды является стимулом для формирования намерения о покупке органических продуктов питания. Таким образом, можно сделать вывод о том, что для повышения вероятности формирования покупательских намерений, компании могут проводить **мероприятия по стимулированию интереса к проблемам окружающей среды**. Так, рекламные кампании могут включать в себя послы, связанные с информацией об экологических проблемах, состоянии окружающей среды, уровнях потребления и производства, опасности перепотребления и так далее. Благодаря подобным послам, больше людей смогут узнать об имеющихся проблемах и задуматься о том, как можно их решить. При этом одной из эффективнейших мер становится покупка органических продуктов питания.

Примерами рекламных послы могут быть: «Население планеты использует такое количество ресурсов, для создания которого необходимо 1,6 планет Земля.», «Будущее, благоприятствующее природе, нуждается в преобразовательных изменениях в том, как мы производим и потребляем», «Если бы каждый житель планеты вел такой же образ жизни, как среднестатистический россиянин, для удовлетворения потребностей потребовалось бы

3,3 планеты.», «Россия входит в 10 стран мира с наибольшим значением экоследа.» и так далее. Для получения большего количества информации люди могут использовать QR код с переходом на статью на официальном сайте компании, где также будет размещена информация об органических продуктах питания компании и органике в целом, а также о том, какой вклад ее потребление может внести. Кампании могут включать и призывы к переходу на сайт компании или в ее социальные сети с целью получить ответы на вопросы о том, как потреблять устойчиво, каким маркировкам можно доверять и почему, что такое устойчивое производство и кто уже придерживается его принципов в России, как начать потреблять устойчиво, где можно купить органические продукты питания, в чем принципиальные отличия органических продуктов, почему они полезны как для здоровья и благополучия человека, так и для благополучия будущих поколений и окружающей среды. Так, важно **стимулировать не только интерес и озабоченность проблемами, но и предлагать информацию о путях их решения.**

Примерами удачных рекламных кампаний по повышению интереса к проблемам окружающей среды и их решению от различных брендов и производителей органических и экологичных продуктов, устойчиво производящих свои продукты и активно присоединяющихся к эко-инициативам современности можно отнести инициативу Авито, которые создали экологический раздел с подсчетом ресурсов, которые были сэкономлены благодаря перепродаже,²²⁴ Nike и Adidas, посвящающие потребителей в информацию о пользе используемых ими технологий. Известным примером является компания Patagonia – они не только производят устойчиво, но и являются просветителями в вопросах устойчивого развития, тем самым повышая озабоченность людей проблемами экологии и помогая им найти пути содействия решению проблем.²²⁵ Говоря о производителях продуктов питания, известной и успешной в этом вопросе компанией является Danone. Несколько лет назад компания выпустила онлайн-курс по ответственному потреблению.²²⁶

2. Повышение уровня объективных знаний об органических продуктах

Несмотря на то, что в рамках исследования было выявлено отсутствие прямого влияния уровня объективных знаний на покупательские намерения, высокие объективные знания выступают модератором во взаимосвязи между недоверием и покупательскими намерениями относительно органических продуктов питания: негативное влияние недоверия на покупательские намерения снижается благодаря высокому уровню объективных знаний об органических продуктах. Таким образом, повышение объективных знаний может способствовать меньшему негативному влиянию недоверия. Как и было упомянуто ранее, некоторые компании используют политику информирования

потребителей о вопросах экологической ситуации, а также и о продуктах, которые производятся компаниями, как в примерах с Nike и Adidas.²²⁷ Компании стараются рассказывать о том, почему именно их продукты могут помочь экологической ситуации: из чего они сделаны, как они произведены, содержание каких материалов недопустимо и так далее. О своих материалах и сырье и получающихся из них продуктах рассказывают также IKEA и Apple.²²⁸

Так, производители органических продуктов могут рассказывать о том, какие маркировки надёжны, почему синтетические удобрения, генетически модифицированные семена и гормоны роста не используются при производстве и к чему это приводит, какие продукты могут быть органическими и почему, какие выгоды это принесет для окружающей среды. Информирование может проходить через рассылки и размещение информации на упаковках продуктов для действующих потребителей, а для потенциальных потребителей и привлечения новых клиентов можно использовать любые рекламные каналы, а также участие в различных мероприятиях и акциях, связанных со здоровьем или освещением экологических проблем, где компании могут становиться партнерами или спонсорами.

Таким образом, **повышение доверия к органическим продуктам питания** в обществе в целом ведёт к изменению их имиджа, репутации, отношения к ним. Чем больше людей в обществе считают органические продукты питания хорошим выбором, тем у большего количества людей возрастут намерения о их покупке, в том числе и по причине доказанного в рамках исследования влияния референтных групп.

3. Обоснование цен

Исходя из результатов исследования, высокая воспринимаемая цена является одним из барьеров формирования намерения о покупке органических продуктов питания. Так, **грамотное обоснование цен** может привести к тому, что в восприятии потребителей цены не будут слишком высокими.

Говоря об инструментах, которые позволят эффективно обосновать цены, можно использовать уникальное торговое предложение, выгоды от покупки и ценности. **Уникальное торговое предложение** объясняет, чем продукт принципиально отличается от продуктов конкурентов.²²⁹ В случае с органическими продуктами, можно считать, что обоснования отличий должны присутствовать не только относительно других органических альтернатив, но и относительно продуктов питания в целом в первую очередь, так как на данный момент абсолютное большинство потребителей отдадут предпочтение именно им. Формулируя важнейшие отличия, в первую очередь в органике не используются генетически модифицированные семена, синтетические удобрения и

гормоны роста, пестициды, антибиотики, искусственные добавки, УФ излучение. В их составе должно быть не менее 95% органических компонентов.²³⁰ Выгоды – то, что потребитель получит благодаря продукту. Так, его **выгоды** в случае с органическими продуктами – лучшее здоровье, вклад в развитие идей устойчивого потребления, вклад в заботу об окружающей среде без серьезных временных и финансовых вложений. Ценность – это значимые для индивида явления: его вклад, его проявление инициативы, философия, которую несёт продукт. Органические продукты питания несут **ценность** сохранения стабильной экологической ситуации, сокращения потребления, заботы о будущем планеты и человечества.

Может быть использован и такой инструмент, как особенности – преимущества – выгоды, который помогает выявить важнейшие черты, на которых может быть выстроен спрос на продукт и его позиционирование для потенциальных потребителей.²³¹ Так, особенность – черта продукта, преимущество – то, как это выделяет его на фоне остальных, выгода – то, что получает благодаря этому потребитель.

4. Повышение доступности органических продуктов питания

Исходя из результатов исследования, низкая доступность органических продуктов питания является самым серьезным из всех барьеров для формирования намерения о покупке органических продуктов питания. Так, благодаря повышению доступности органических продуктов, этот барьер потенциально может оказывать всё меньшее влияние. Во-первых, производители могут **стремиться к вводу своей продукции в сетевых магазинах**. Во-вторых, возможно **создание собственных торговых точек**, на территории которых возможны более развернутые и доступные реклама и продвижение.

Стоит отметить, что проблема низкой доступности в рамках данного исследования рассматривалась не только в качестве фактически маленького количества точек продажи органических продуктов, но и в качестве субъективной оценки, которую давали потребители. Можно говорить о том, что проблема во многом заключается в незнании потребителями магазинов, в которых можно приобрести органику, а также о том, где именно внутри магазинов они могут быть размещены. Так, **собственные торговые точки** производителей могут стать полезны благодаря возможности размещения большего количества четких опознавательных знаков посредством автономности. Кроме того, производителям органических продуктов питания стоит воспользоваться различными инструментами, которые помогут потребителям получить информацию о возможных местах приобретения. Во-первых, благодаря договоренностям с розничными сетями, реклама продуктов может быть размещена **в рамках рекламы розничной сети**. Во-вторых, продукты могут присутствовать в **каталогах розничных сетей** с особыми

пометками. В-третьих, можно использовать **инструменты мерчандайзинга внутри розничной сети** для грамотного продвижения продукции, размещая дополнительные рекламные и информационные материалы. При размещении продуктов в интернет-каталогах, возможно также упоминание об их местах продажи.

Кроме того, многие респонденты, принимавшие участие в исследовании, отмечали, что зачастую покупают продукты питания в онлайн-магазинах и используют доставки, поэтому производителям органических продуктов также стоит развивать и это направление. Свои продукты они могут продавать как через **агрегаторы доставки**, так и с помощью **собственного онлайн-магазина** с доставкой.

5. Повышение доверия к органическим продуктам питания

Кроме повышения доверия к органическим продуктам посредством повышения уровня объективных знаний респондентов, могут быть и другие способы. Очевидными способами кажутся официальная сертификация и наличие маркировки. Однако существуют и другие инструменты повышения доверия.

Так, к факторам формирования доверия потребителей к продуктам питания можно кроме маркировок и сертификации относить и другие факторы продуктового доверия, а именно рассказ о характеристиках продукта, их происхождение, имидж региона происхождения, возможность отслеживания информации о продукте. Некоторую информацию можно размещать на упаковке, она будет поддерживать уверенность потребителя в безопасности и качестве продуктов питания.²²³ Кроме того, важно делать более развернутую информацию доступной, открывать потребителю историю создания продукта. Влияют на доверие потребителей также и поставщики и те, кто утверждают об их качестве. Так, влияют производители и ретейлеры, а также государство и другие сторонние институты, средства массовой информации.²²⁴

Таким образом, компании должны проходить сертификацию, предоставлять подробную информацию о продукте, обеспечивать прозрачность процесса производства продукта, рассказывать о происхождении продукта, выбирать для производства те регионы, которые имеют хороший имидж в вопросах экологической обстановки. Также компаниям необходимо выбирать тех ретейлеров, которым потребители доверяют в вопросах качества продукции. Важно и формирование доверия к органам сертификации, которому компании также могут косвенно способствовать, в том числе с помощью информирования потребителей.

²²³ Wu W., Zhang A., Klinken R. D., Schrobback P., Muller J. M. Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review // Foods – 2021 – 10, 2490

²²⁴ Там же.

Ограничения исследования

Данная работа позволила рассмотреть относительно новый для России и Санкт-Петербурга, в частности, рынок органических продуктов питания, однако в ходе написания присутствовал ряд ограничений. Так, размер и способ построения выборки, территориальные ограничения, а также использованные в исследовании инструменты можно считать ограничениями, которые стоит учесть при проведении дальнейших исследований для данного рынка.

Говоря о размере выборки, хотя количество целевых респондентов удовлетворяет поставленной изначально минимальной цели в 200 человек, в работе было упомянуто, что для достижения более точных результатов необходимо стремиться к таким размерам выборки, как 380 респондентов по Харрису или от 300 до 500 респондентов по Галицкому. Таким образом, больший размер выборки мог бы привести к более точным и развернутым результатам исследования.

Кроме того, при построении выборки были использованы исключительно невероятностные способы, такие как выборка согласных, метод квот и метод снежного кома. Невероятностные способы выборки основываются на личных суждениях проводящего исследование, а значит может в некоторой степени привести к снижению репрезентативности выборки. Хотя все необходимые квоты по возрасту и полу были соблюдены с незначительными отклонениями, а метод снежного кома позволил выйти за рамки личного знакомства при сборе ответов, использование вероятностных способов построения выборки потенциально могло бы повысить репрезентативность. Вероятностная выборка – случайная, в рамках такой выборки каждый из элементов генеральной совокупности имеет определенную, заданную заранее вероятность быть отобранным. Так, хотя использования иных способов построения выборки скорее всего будет требовать больших финансовых и временных затрат, это будет полезно для повышения репрезентативности выборки и получения новых или более глубоких выводов в рамках будущих исследований.

Имеют место и территориальные ограничения, так как исследование проводилось исключительно в Санкт-Петербурге. Исходя из сравнения уровня развитости рынка органических продуктах в различных регионах России, которое уже было упомянуто в работе, по исследованию на рынке Санкт-Петербурга достаточно сложно выдвигать даже предположения о том, какие факторы влияют на потребление органических продуктов питания в других частях страны, а также о том, что происходит на этом рынке в целом. Стоит отметить, что Санкт-Петербург является относительно развитым рынком, находясь на втором месте после Москвы, и составляя 15-20% всего российского рынка. Так, в

различных регионах страны перед потребителями могут стоять совсем разные препятствия и проблемы, а ценности, привычки и интересы также сильно различны, в разных регионах модели потребительского поведения, вероятно, будут неодинаковы. В дальнейшем возможно проведение исследований потребительских привычек, намерений и факторов, оказывающих на них влияние, для различных регионов страны, а по мере обеспечения более равномерной развитости рынка, можно создать модель формирования потребительских намерений относительно органических продуктов для всей России. Так, можно выявить мотивы и барьеры потребления органики в конкретных регионах, что в дальнейшем поможет в развитии в этих регионах новым и действующим компаниям, а также в развитии культуры устойчивого потребления в целом.

Относительно использованных в рамках проведения исследования инструментов, для получения первичной информации был использован исключительно структурированный опрос, хотя возможно исследование и других инструментов, таких как глубинное интервью или фокус-группы, что позволило бы сделать более глубокие выводы или выйти за рамки выдвинутых гипотез. Кроме того, возможно проведение интервью не только с потребителями, чтобы выявить возможные неочевидные факторы и тенденции, но и с экспертами, производителями и людьми, занимающимися развитием данного рынка, а значит точно понимающими препятствия, видя ситуацию изнутри.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование было направлено на всестороннее изучение факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение на относительно новом и только начинающем своё активное развитие рынке органических продуктов питания в городе Санкт-Петербурге. Таким образом, исследование вносит вклад не только в теоретическую базу знаний об особенностях покупательского поведения относительно органических продуктов питания, но и несет практические рекомендации для компаний, действующих на рынке, которые выдвинуты на основе результатов исследования.

Первая часть работы была основана на изучении и анализе вторичной информации. В первую очередь она была посвящена изучению литературы, фокусирующейся на вопросах устойчивого развития и устойчивого производства и потребления. Так, благодаря детальному изучению этих понятий и их исторического происхождения, а также их места в современных реалиях, стало возможным обоснование того, каким именно образом органические продукты питания связаны с устойчивым производством и потреблением. Было рассмотрено понятие органических продуктов питания как с законодательной точки зрения и перспектив развития данного рынка и его текущего состояния в России и Санкт-Петербурге, так и с точки зрения их вклада в устойчивое развитие общества.

Во второй части работы, исходя из детального анализа места устойчивого развития в системе общих ценностей и явления органических продуктах питания в рамках устойчивого развития, а также развития данного рынка в России, была проведена разработка исследовательской модели. Так, были рассмотрены и проанализированы актуальные тенденции поведения потребителей в России, которые подверглись серьезным изменениям за последний год. Далее, были рассмотрены существующие поведенческие модели, объясняющие формирование потребительских намерений. Модель Теории Запланированного Поведения была взята за основу для формирования исследовательской модели. Далее, с помощью анализа профессиональной и академической литературы, а также ряда зарубежных исследований, были рассмотрены и проанализированы мотивы и барьеры, оказывающие влияние на устойчивое покупательское поведение, а также, исходя из этого, те факторы, которые оказывают положительное или негативное влияние на формирование покупательских намерений относительно органических продуктов питания.

Таким образом, модель, обоснованная выводами из литературы, включила в себя внутренние и внешние мотивы формирования покупательских намерений, а также барьеры, оказывающие на покупательские намерения негативное влияние. Кроме того,

модель включила и модератор, который по изначальным предположениям оказывал влияние и на покупательские намерения напрямую. Так, были созданы 11 гипотез о мотивах и барьерах, а также 7 подгипотез о влиянии модератора на взаимосвязи между независимыми переменными и зависимой.

После проведения исследования на рынке Санкт-Петербурга, а именно сбора голосов целевых респондентов в рамках структурированного опроса, было собрано 213 целевых ответов, что удовлетворяло необходимым условиям, и были проведены все необходимые обработки данных, факторный анализ и анализ на надёжность переменных, а далее регрессионный анализ. Исходя из результатов, были подтверждены 7 гипотез и 1 подгипотеза. 4 подтвержденные гипотезы касаются мотивов устойчивого потребления, 3 гипотезы – барьеров. Таким образом, положительное влияние на покупательские намерения доказали такие факторы, как озабоченность проблемами окружающей среды, альтруистическое поведение, субъективные знания и референтные группы. Барьерами в рамках данного исследования стали недоверие, высокая воспринимаемая цена и низкая доступность. Было также доказано, что в случае с взаимосвязью между недоверием и покупательскими намерениями, показатель объективных знаний выступает в качестве модератора. Так, негативное влияние недоверия на покупательские намерения снижается посредством повышения уровня объективных знаний индивида.

На основе подтвержденного влияния ряда факторов были выдвинуты управленческие рекомендации, которые могут быть полезны для компаний, ведущих свою деятельность по производству и реализации органических продуктов питания на рынке Санкт-Петербурга. Так, рекомендации направлены на совершение действий, ведущих к повышению интереса к проблемам окружающей среды и их решению, а также и к повышению уровня объективных знаний респондентов. Рекомендации также направлены на грамотное обоснование цен для преодоления барьера высокой воспринимаемой цены, а также на повышение доступности органической продукции и информирование об этой доступности респондентов.

Хотя в данном исследовании присутствовали и ограничения, касающиеся размера и способа построения выборки, территориальных ограничений и использованных инструментов, можно говорить о том, что цель данного исследования была достигнута, а задачи выполнены: были выявлены мотивы и барьеры, значимые для рынка органических продуктов питания Санкт-Петербурга. Кроме того, на основе проведенного эмпирического исследования были выдвинуты управленческие рекомендации, которые могут быть полезны компаниям, ведущим деятельность на данном рынке. В рамках исследования было выявлено, что забота об экологической ситуации и интерес к ней и ее

изменению, а также знания об органических продуктах питания имеют определенное влияние на покупательские намерения, однако, как и предполагалось изначально, в основе факторов формирования покупательских намерений далеко не всегда заложены сами по себе устойчивость и органичность, экологичность, натуральность приобретаемого продукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боев П. А., Буренко Д. Л. Экологический след субъектов Российской Федерации // WWF Доклад – 2016
2. Воспринимаемая ценность: 6 приёмов, которые помогут нарастить важность продукта для потребителя [Электронный ресурс] // New Retail – 2022 – Режим доступа: https://new-retail.ru/marketing/vosprinimaemaya_tsennost_6_priyemov_kotorye_pomogut_narastit_vazhnost_produkta_dlya_potrebitya6392/?ysclid=lhzeshrjgy153122453
3. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований // Институт Фонда «Общественное мнение» – 2004 – с. 268 – 301
4. Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований // Москва. Институт Фонда «Общественное мнение» 2004 – С. 268 – 301
5. Доля органической продукции в структуре продовольствия в России составляет около 0,1% - Андрей Дальнов [Электронный ресурс] // The Dairy News – 2020 – Режим доступа: <https://dairynews.today/news/dolya-organicheskoy-produktsii-v-strukture-prodovo.html?ysclid=lf2g69n1db431259255>
6. Зеленые» и трендовые: как работать с поколениями по вопросам экологии [Электронный ресурс] // РБК Тренды – 2022 – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/cmrm/60fda8769a794777765cdb87>
7. Значение слова «неопределённость» чувствительность [Электронный ресурс] // Картаслов.ру – Режим доступа: <https://kartaslov.ru/%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0/%D0%BD%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%91%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>
8. Исследование потребительского поведения в 2022 [Электронный ресурс] // Бизнес Секреты – 2022 – Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/potrebitelskoe-povedenie-2022/?ysclid=lhetpibye283283286>
9. Итоги года: как изменились тренды потребительского поведения [Электронный ресурс] // Adpass – 2022 – Электронный ресурс: <https://adpass.ru/itogi-goda-kak-izmenilis-trendy-potrebitelskogo-povedeniya/?ysclid=lhetpojv557107290>
10. Как бизнес участвует в защите окружающей среды: 3 примера [Электронный ресурс] // +1 – 2023 – Режим доступа: <https://platform.plus->

- one.ru/news/2023/03/27/4774-s-zabotoy-o-prirode-kompanii-vybirayut-ekologicheskiy-marketing
11. Как бренды заботятся об экологии: 5 достойных примеров [Электронный ресурс] // Medium – 2020 – Режим доступа: <https://medium.com/red-blog/как-бренды-заботятся-об-экологии-5-достойных-примеров-161697293a98>
 12. Как меняются привычки потребителей и что бизнесу с этим делать [Электронный ресурс] // РБК Тренды – 2020 – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/5fbd1a1b9a79472bb5b590f9>
 13. Как устроен рынок органической продукции в России [Электронный ресурс] // +1 – 2021 – Режим доступа: [Как устроен рынок органической продукции в России: Статьи экологии +1, 12.07.2021 \(plus-one.ru\)](#)
 14. Компания danone представила онлайн-курс по ответственному потреблению [Электронный ресурс] // The Challenger – 2020 – Режим доступа: <https://the-challenger.ru/zhizn-2/vdohnovenie-zhizn-2/kompaniya-danone-predstavila-onlajn-kurs-po-otvetstvennomu-potrebleniyu/?ysclid=li250ekcq9793003418>
 15. Маркировка органической продукции в России и мире [Электронный ресурс] // Союз органического земледелия – 2020 – Режим доступа: <https://soz.bio/markirovka-organicheskoy-produkcii-v-rossii-i-mire/>
 16. Матвеев Д. С оглядкой на ответственность [Электронный ресурс] // Коммерсантъ – 2021 – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4825854>
 17. Сколько в Петербурге живет мужчин, сколько женщин, и кого больше [Электронный ресурс] // Маяк – 2022 – Режим доступа: https://mayaksbor.ru/news/society/skolko_v_peterburge_zhivet_muzhchin_skolko_zhenshchin_i_kogo_bolshe/
 18. Новые правила органического шоппинга [Электронный ресурс] // Nielsen – 2021 – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2021/novye-pravila-organicheskogo-shopping/>
 19. Органические продукты в пост: в чем польза? [Электронный ресурс] // Роскачество – 2021 – Режим доступа: [Органические продукты в пост: в чем польза? | Эксперты объясняют от Роскачества \(rskrf.ru\)](#)
 20. Органический рынок в мире и России, 2021 г. [Электронный ресурс] // Rosorganic – 2021 – Режим доступа: <https://rosorganic.ru/files/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1>

- %81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0%202021%20%D0%B3.pdf
21. От noah до nike: как крупнейшие мировые бренды обращаются к охране окружающей среды [Электронный ресурс] // McMag – 2018 – Режим доступа: <https://mcmag.ru/noah-nike-ehkologicheskie-brendy-odezhdy/?ysclid=li24sttnx168115348>
 22. Под видом органических россияне покупают обычные продукты [Электронный ресурс] // Союз Органического Земледелия – 2021 – Режим доступа: <https://soz.bio/pod-vidom-organicheskikh-rossiyane-poku/>
 23. Потребители 2022: курс на бережливость и лояльность к российским брендам [Электронный ресурс] // Sostav.ru – 2022 – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/potrebiteli-2022-58385.html>
 24. Роскачество: Почти 90% россиян имеют представление об органической продукции [Электронный ресурс] // Retail.ru – 2022 – Режим доступа: retail.ru/novosti/retail/roskachestvo_pochti_90_rossiyan_imeyut_predstavlenie_ob_organicheskoj_produktsii/
 25. Российская органика — миф или реальность? [Электронный ресурс] // Национальный органический союз – 2021 – Режим доступа: <https://rosorganic.ru/about/press/rossijskaya-organika.html>
 26. РХБ составил рейтинг по сертифицированным изготовителям органической продукции [Электронный ресурс] // 56orb – 2022 – Режим доступа: <https://56orb.ru/news/2022-04-25/rhb-sostavil-reyting-po-sertifitsirovannym-izgotovityam-organicheskoj-produktsii-1788679?ysclid=lhess2sr6g139193543>
 27. Сертификация органических (био) продуктов питания [Электронный ресурс] // LookBio – 2013 – Режим доступа: <https://lookbio.ru/bio-gid/bio-sertifikaty/sertifikaciya-organicheskix-bio-produktov-pitaniya/>
 28. Статья 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс – 2018 – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/
 29. Статья 4. Требования к производству органической продукции [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс – 2018 – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/36c32162b065fb4424ac272e3e612837766ba7e9/

30. Стратегия развития органического производства в Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс] // Союз органического земледелия – 2023 – Режим доступа: <https://soz.bio/strategiyu-razvitiya-organicheskogo-pr/>
31. Тема 8. Знания потребителей о продукте и его отношении к продукту [Электронный ресурс] // Студопедия – 2017 – Режим доступа: https://studopedia.ru/7_187985_tema--znaniya-potrebiteley-o-produkte-i-ego-otnoshenie-k-produktu.html
32. Толковый словарь Даля [Электронный ресурс] // Academic.ru – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc2p/281246>
33. Федеральный закон "Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 03.08.2018 N 280-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс – 2018 – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/
34. Феокистов Д. Россияне отказываются от дорогостоящих покупок [Электронный ресурс] // Finmarket – 2022 – Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/271157697>
35. Цель 12: Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [Электронный ресурс] // ООН – 2019 – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production/>
36. Что такое альтруизм и каким он бывает [Электронный ресурс] // РБК Тренды – 2023 – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61540cfe9a7947ecbf3e37c3>
37. Что такое органические продукты питания? [Электронный ресурс] // Rosorganic – 2018 – Режим доступа: <https://rosorganic.ru/about/press/what-is-organic-food.html?ysclid=li27t6iovp71951414>
38. Экологически чистые продукты: что это такое и где это найти [Электронный ресурс] // Центр общественного здоровья и медицинской профилактики – 2022 – Режим доступа: <https://profilaktika.tomsk.ru/naseleniyu/stati/sovety-dietologa/osnovy-ratsionalnogo-pitaniya/ekologicheski-chistye-produkty-chto-eto-takoe-i-gde-eto-nayti/>
39. Эмпирические правила статистики, или Что нужно помнить о размерах выборки [Электронный ресурс] // HR PRO – Режим доступа: <https://hrpro.news/human-resources/empiricheskie-pravila-statistiki-ili-chto-nuzhno-pomnit-o-razmerah-vyborgki/>
40. 3 important factors affecting the influence of reference groups [Электронный ресурс] // My MBA Guide – 2017 – Режим доступа: <https://mymbaguide.com/3-important-factors-affecting-the-influence-of-reference-groups/>

41. Aertsens J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J., Huylenbroeck G. V. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food // *British Food Journal* – 2011 – Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378
42. Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K. Huylenbroeck G. V. Personal determinants of organic food consumption: a review // *British Food Journal* – 2009 – Vol. 111 No. 10, pp. 1140-1167
43. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior // *Organizational Behavior and Human Decision Processes* – 1991 – 50(2):179-211
44. Almås R. Food trust, ethics and safety in risk society // *Sociological Research Online* – 1999 – Vol. 4 No. 3, pp. 1-9.
45. Ames C. What is a sustainable product? (Examples, Materials, & More) [Электронный ресурс] // *Grow Ensemble* – 2022 – Режим доступа: <https://growensemble.com/what-is-a-sustainable-product/>
46. Bamberg S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question // *Journal of Environmental Psychology* 23 – 2003 – 21-32
47. Basyazicioglu H. N. Sustainable consumption model: exploring the effects of environmental characteristics of consumers on sustainable consumption behavior // *Recent Economic Approaches and Financial Corporate Policy* – 2019 – Section 4 №18, 347-366
48. Berning A., Kruzynski C., Lotzsch M., Hense J. Sustainable Consumption as a Status Symbol? Drivers and Barriers of Sustainable Consumption and the Use of Car Sharing // *Kiel Journal of Consumer Studies* – 2022 – 1, pp. 47-54
49. Bettman, J.R., Park, C.W. Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer process: a protocol analysis // *Journal of Consumer Research* – 1980 – Vol. 7 No. 3, pp. 234-252
50. Bocken N. M. P., Allwood J. M. Strategies to reduce the carbon footprint of consumer goods by influencing stakeholders // *Journal of Cleaner Production* – 2012 – 35, 118-129
51. Bredahl, L., Thøgersen, J. Consumer Knowledge Structures with Regard to Organic Foods – 2004
52. Brinzan O., Tigan E., Lungu M., Crisan S. P. Comparative study on consumer preferences for products that support sustainable development // *17th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM* – 2017 – Section Environmental Economics 101-108

53. Brucks, M. The effects of product class knowledge on information search behavior // Journal of Consumer Research – 1985 – Vol. 12, pp. 1-16
54. Cavite H. J., Mankeb P., Suwanmaneepong S. Community enterprise consumers' intention to purchase organic rice in Thailand: the moderating role of product traceability knowledge // British Food Journal – 2022 – Vol. 124 No. 4, pp. 1124-1148
55. Chang H-S., Zepeda L. Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: focus group discussions // Renewable Agriculture Food System – 2005 – 20, 155–167
56. Chappells H., Trentmann F. Sustainable consumption in history: ideas, resources and practices // Handbook of research on sustainable consumption – 2014 – Chapter 3, 51-69
57. Chen C-P., Tu Y., Tung Y. A. A Study of Opinion Leaders in Green Consumption in Taiwan Using the Theory of Reasoned Action (TRA) // International Journal of Sustainable Economies Management – 2020 – 9(3):33-50
58. Chen M. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle // British Food Journal – 2009 – 112(2), 165-178
59. Chryssochoidis, G. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products // European Journal of Marketing – 200 – Vol. 34, pp. 705-722
60. Cialdini R. B., Kallgren C. A., Reno R. R. A focus theory of normative conduct: a theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior // Advances in experimental social psychology – 1991 – Vol 24, 201-234
61. Cui G., Zeng J., Jin C. The Impact of Vertical/Horizontal Individualism and Collectivism on Ethical Consumption // Sustainability – 2022 – 14, 14254
62. Demeritt, L. All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer, The Hartman Group, Bellevue, WA. – 2002
63. Dimitrova T., Ilieva I., Angelova M. Exploring Factors Affecting Sustainable Consumption Behaviour // Administrative Sciences – 2022 – 12, 155
64. Doran R., Bø S., Hanss D. Comparing the motivational underpinnings of sustainable consumption across contexts using a scenario-based approach // Frontiers in Psychology – 2022 – 13:854093
65. Ecological threat report 2022 // Institute for Economics & Peace – 2022
66. Featherman, M.S., Pavlou, P.A. Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective // International Journal of Human-Computer Studies – 2003 – Vol. 59 No. 4, pp. 451-474
67. Flynn L. R., Goldsmith R. E. A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge // Journal of Business Research – 1999 – 46, 57–66

68. Ford A. Background of Sustainable Consumption [Электронный ресурс] // Study.com – 2022 – Режим доступа: <https://study.com/academy/lesson/sustainable-consumption-definition-and-complexities.html>
69. Ford A. Background of Sustainable Consumption [Электронный ресурс] // Study.com – 2022 – Режим доступа: <https://study.com/academy/lesson/sustainable-consumption-definition-and-complexities.html>
70. Ganivet E. Growth in human population and consumption both need to be addressed to reach an ecologically sustainable future // Springer Nature B.V. – 2019 – 22:4979–4998
71. Ghali Z. Motives of Willingness to Buy Organic Food under the Moderating Role of Consumer Awareness // Journal of Scientific Research & Reports – 2019 – 25(6): 1-11, Article no.JSRR.53556
72. Ghali Z. Motives of Willingness to Buy Organic Food under the Moderating Role of Consumer Awareness // Journal of Scientific Research & Reports – 2019 – 25(6): 1-11
73. Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns [Электронный ресурс] // United Nations – 2022 – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
74. Gotschi E., Vogel S., Lindenthal T., Larcher M. The Role of Knowledge, Social Norms, and Attitudes Toward Organic Products and Shopping Behavior: Survey Results from High School Students in Vienna // The journal of environmental education – 2010 – 41(2), 88–100
75. Goyal S., Garg D., Luthra S. Sustainable production and consumption: analysing barriers and solutions for maintaining green tomorrow by using fuzzy-AHP–fuzzy-TOPSIS hybrid framework // Environment, Development and Sustainability – 2021 – 23:16934–16980
76. Gundala R. R., Nawaz N., R M H., Boobalan K. Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action // Heliyon – 2022 – 8, pp. 2-5
77. Gutkowska K., Czarnecki J., Sustainable Development, Sustainable Consumption, Sustainable Household, Sustainable Consumer. Theoretical and Empirical Impression // Konsumpcja i rozwój – 2018 – 4(25):144-162
78. Ham M., Pap A., Bilandzic K. Perceived barriers for buying organic food products // 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society” – 2016 – 162-174
79. Ham M., Pap A., Bilandzic K. Perceived barriers for buying organic food products // 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society” – 2016 – 162-174

80. Hammad H., Muster V., El-Bassiouny N. M., Schaefer M. Status and sustainability // Journal of Fashion Marketing and Management – 2019 – Vol. 23 No. 4, pp. 537-550
81. Han T. Objective knowledge, subjective knowledge, and prior experience of organic cotton apparel // Fashion and textiles – 2019 – 6:4
82. Jackson T. Motivating Sustainable Consumption // Sustainable Development Research Network – 2005 – Executive Summary Part 2, 6-11
83. Jain V. K., Kumar P., Verma H., Chamola P., Aditi K. Responsible Consumption, Consumer Well-Being, and Environment // Responsible Consumption, Consumer Well-Being, and Environment – 2022 – Volume 13, Issue 1, 1-18
84. Jose H., Kuriakose V., Koshy M. P. What motivates Indian consumers' to buy organic food in an emerging market? // Asia-Pacific Journal of Business Administration – 2020 – pp. 97-113
85. Jose H., Kuriakose V., Koshy M. P. What motivates Indian consumers' to buy organic food in an emerging market? // Asia-Pacific Journal of Business Administration – 2018
86. Kaiser, F.G., & Schultz, P.W. The attitude-behavior relationship: A test of three models of the moderating role of behavioral difficulty // Journal of Applied Social Psychology – 2009 – 39, 186-207
87. Kim S.Y., Yeo J., Sohn S.H., Rha J.Y., Choi S., Choi A.Y. and Shin S. Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample // Journal of Family and Economic Issues – 2012 – Vol. 33 No. 2, pp. 199-214.
88. Kim Y., Choi S. M. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE // Advances in Consumer Research – 2005 – Volume 32, 592-599
89. Klemichen A., Peters I., Stark R. Sustainable in Action: From Intention to Environmentally Friendly Practices in Makerspaces Based on the Theory of Reasoned Action // Frontiers in Sustainability – 2022 – Volume 2, pp. 2-5
90. KM P., Jaidev U. P., Price perception & continued intention to buy organic food: a mediated moderation model // Academy of Marketing Studies Journal – 2022 – Volume 26, Issue 2, 1-13
91. Köse Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability // BMIJ – 2020 – 8(4): 685-700
92. Köse, Ş.G., Is Organic Food a Sustainable Choice? Evaluating Organic Food Production in the Framework of Environmental Sustainability // BMIJ – 2020 – 8(4): 685-700

93. Krалева V., Ivanov S. Drivers and moderating factors of sustainable consumption and involvement // 20th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM – 2020 – Section Environmental Economics, 169-176
94. Kuhlman T., Farrington J. What is Sustainability? // Sustainability – 2010 – 2, 3436-3448
95. Kumar A., Pandey M. Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation // Sustainability – 2023 – 15, 4222
96. Kushwah S., Dhir A., Sagah M. Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour // Food Quality and Preference – 2019 – 77, 1-14
97. Kushwah S., Dhir A., Sagar M., Gupta B. Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers // Appetite – 2019 – vol. 143 , 104402
98. Lazaric N., Guel F. L., Belin J., Oltra V., Lavaud S., Douail A. Determinants of sustainable consumption in France: the importance of social influence and environmental values // Journal of Evolutionary Economics – 2020 – 30:1337–1366
99. Leonidou C.N., Skarmas D. Gray shades of green: causes and consequences of green scepticism // Journal of Business Ethics – 2017 – Vol. 144 No. 2, pp. 401-415
100. Lindenberg, S., Steg, L. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior // J. Soc. Issues – 2007 – 63, 117–137
101. Madden, T., Ellen, P.S., Ajzen, I. A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action // Personality and Social Psychology Bulletin – 1992 – Vol. 18, № 2, 3-9
102. Malodia S., Singh Bhatt A. Why Should I Switch Off: Understanding the Barriers to Sustainable Consumption? // Sage Journal – 2019 – 23(2) 134–143
103. Mamun A. A. Fazal S. A. Ahmad G. B. Yaacob M. R. B. Mohamad M.R. Willingness to Pay for Environmentally Friendly Products among Low-Income Households along Coastal Peninsular Malaysia // Sustainability – 2018 – p. 14
104. Marty L., Chambaron S., Lauzon- Guillain B., Nicklaus S. The motivational roots of sustainable diets: Analysis of food choice motives associated to health, environmental and socio-cultural aspects of diet sustainability in a sample of French adults // Cleaner and Responsible Consumption – 2022 – 5, 100059
105. McReynolds K., Gillan W., Naquin M. An Examination of College Students' Knowledge, Perceptions, and Behaviors Regarding Organic Foods // American journal of health education – 2018 – VOL. 49, NO. 1, 48–55

106. Mesias Diaz F. J., Martínez-Carrasco Pleite F., Miguel Martínez Paz J., Gaspar García P. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes // *British Food Journal* – 2012 – 114, 318–334
107. Mitchell, V.W., Boustani, P. A preliminary investigation into re- and post-purchase risk perception and reduction // *European Journal of Marketing* – 1944 – Vol. 28 No. 1, pp. 56-71
108. Nautiyal S., Lal C. Product knowledge as a facilitator of organic purchase intention in emerging markets: Empirical evidence from India // *Journal of Cleaner Production* – 2022 – 372, pp. 2-9
109. Netemeyer, R.G., Bearden, W.O. A comparative analysis of two models of behavioral intention // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1992. – Vol. 20, № 1. – pp. 49–59
110. Niggli U. Sustainability of organic food production: challenges and innovations // *Proceedings of the Nutrition Society* – 2014 – p. 1
111. Nuttavuthisit K. Thøgersen J. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food // *Springer Science+Business Media Dordrecht* – 2015 – pp. 323-337
112. Organic Centre Wales, *Organic Food: Understanding the Consumer and Increasing Sales* // *Taylor Nelson Sofres, Aberystwyth* – 2004
113. Pagiaslis A., Krontalis A. K. Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs // *Psychology&Marketing* – 2014 – 31(5):335-348.
114. Pan Y., Liang S., Shek D. T. L. Attachment Insecurity and Altruistic Behavior among Chinese Adolescents: Mediating Effect of Different Dimensions of Empathy // *International Journal of Environmental Research and Public Health* – 2022 – 19, 10371
115. Pandey S. K., Gupta A. K., Sharma D. P. Perceived Risk Reduction Strategies for Organic Food Customers // *Journal of food products marketing* – 2020 – VOL. 26, NO. 5, 344–357
116. Park J. O., Sohn S. The role of knowledge in forming attitudes and behavior toward green purchase // *Social behavior and personality* – 2018 – 46(12), 1937–1954
117. Park S. W. Lessig V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence // *Journal of consumer research* – 1997 – Vol. 4 pp. 102 -110
118. Peter, P.C. & Honea, H. Targeting Social Messages with Emotions of Change: The Call for Optimism // *Journal of Public Policy & Marketing* – 2012 – 31(2), pp.269–283

119. Radecki, C. M., Jaccard, J. Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior // *Journal of Experimental Social Psychology* – 1995 – 31, 107–138
120. Rahman R. A., Zahari M. S. M., Hanafiah M. H., Mamat M. N. The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products // *Journal of Islamic Marketing* – 2021
121. Rao, A.R., Monroe, K.B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations // *Journal of Consumer Research* – 1988 – Vol. 15 No. 2, pp. 253-264
122. Rezvani Z. Drivers to and Barriers against Sustainable Consumption: Exploring the Role of Consumer Anticipated Emotions // *Umeå School of Business and Economics* – 2017 – Part 2, pp. 9-24
123. Rowe Z. O., Wilson H. N., Dimitriu R., Charnley F. J., Lastrucci G. Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall // *Psychology Marketing* – 2019 – 36:276–286
124. Schaufele I., Janssen M. How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data // *Frontiers in Psychology* – 2021 – Vol. 12 pp. 1-4
125. Schwartz, S.H. Normative influences on altruism // *Advances in Experimental Social Psychology* – 1977 – 10, 221–279
126. Selnes F., Gronhaug K. Subjective and objective measures of product knowledge contrasted // *Advertisement Consumer Research* – 1986 – 13, 67–71
127. Seyfang, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies* – 2006 – 22(4), 383-395
128. Shao J. Sustainable consumption in China: New trends and research interests // *Business Strategy and the Environment* – 2019 – *Bus Strat Env.* 2019;28:1507–1517
129. Sharma N., Dayal R. Drivers of Green Purchase Intentions: Green Self-Efficacy and Perceived Consumer Effectiveness // *Global Journal of Enterprise Information System* – 2016 – Vol. 8 Issue 3, pp. 27-32
130. Sheoran M., Kumar D. Benchmarking the barriers of sustainable consumer behaviour // *Social Responsibility Journal* – 2020 – Vol. 18 No. 1 2022, pp. 19-42
131. Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values // *Journal of Business Research* – 1991 – 22:159-170

132. Shi J., Jiang Z. Willingness to pay a premium price for green products: does a reference group matter? // *Environment, Development and Sustainability* – 2022 – pp. 7-21
133. Shruti Sundaraja C., Hine D. W., Lykins A. D. Palm oil: Understanding barriers to sustainable consumption // *PLoS ONE* – 2021 – 16(8): e0254897
134. Smith S., Paladino A. Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations Towards the Purchase of Organic Food // *Australasian Marketing Journal* – 2010 – pp. 93-104
135. Soyez K. How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior // *International Marketing Review* – 2012 – Vol. 29 No. 6, pp. 623-646
136. Stern, P.C., Dietz T., Abel T. D., Guagnano G., Kalof L. A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism // *Journal of Human Ecology* – 1999 – Vol. 6, 81-97
137. Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., Zebeda, S. Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children // *International Journal of Consumer Studies* – 2007 – Vol. 31, pp. 349-356
138. Suci N.A., Ferrari F., Trevisan M. Organic and conventional food: Comparison and future research // *Trends in Food Science & Technology* – 2019 – 84, 49-51.
139. Sulaiman Y., Prommanop Eh Kan W., Salimon M. G., Purchase Intention towards Organic Food among Undergraduate Students // *WSEAS TRANSACTIONS on ENVIRONMENT and DEVELOPMENT* – 2020 – Vol. 16, pp. 734-743
140. Sundaraja C. S., Hine D. W., Lykins A. D. Palm oil: Understanding barriers to sustainable consumption // *PLoS ONE* – 2021 – 16(8): e0254897
141. Sustainable consumption and production policies [Электронный ресурс] // UN environment programme – Режим доступа: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies>
142. Tan B. C., Pang S. M., Lau T. C. Marketing Organic Food from Millennials' Perspective: A Multi-Theoretical Approach // *Foods* – 2022 – 11, 2721
143. Tan B. S., Pang S. M., Lau T. C. Marketing Organic Food from Millennials' Perspective: A Multi-Theoretical Approach // *Foods* – 2022 – 11, 2721
144. Tang, Y., Chen, S., and Yuan, Z. The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China // *Sustainable Development* – 2020 – 28, 741–750

145. Tanner C., Kast S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers // *Psychology & Marketing* – 2003 – Vol. 20(10): 883–902
146. Tarkiainen A., Sundqvist S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food // *British Food Journal* – 2005 – Vol. 107 No. 11, pp. 808-822
147. Teng C-C., Lu C-H. Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty – 2016 – *Appetite* 105, 95–105
148. The Sustainable Development Goals: Our Framework for COVID-19 Recovery [Электронный ресурс] // United Nations – 2019 – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdgs-framework-for-covid-19-recovery/>
149. Tøgersen J. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food // *Journal of Macromarketing* – 2010 – 30(2) 171-185
150. US consumers question cost, effectiveness of sustainable products – GfK Consumer Life [Электронный ресурс] // GfK – 2022 – Режим доступа: <https://www.gfk.com/press/green-product-sales-effectiveness-trend>
151. Vermeir I. and Verbeke W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values // *Ecological Economics* – 2008 – Vol. 64 No. 3, pp. 542-553
152. Wandel M., Bugge A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference* – 1997 – 8(1), 19-26.
153. Wang X., Pacho F., Liu J., Kajungiro R. Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge // *Sustainability* – 2019 – 11, 209
154. Wang X., Tu M., Yang R., Guo J., Yuan Z., Liu W. Determinants of pro-environmental consumption intention in rural China: The role of traditional cultures, personal attitudes and reference groups // *Asian Journal of Social Psychology* – 2016 – 19, 215–224
155. Wang Y., Wiegerinck V, Krikke H., Zhang H. Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains // *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* – 2013 – Vol. 43 No. 10, pp. 866-888
156. Whiting K. 6 charts that show the state of biodiversity and nature loss - and how we can go 'nature positive' [Электронный ресурс] // Centre for Nature and Climate –




2022 – Режим доступа: <https://www.weforum.org/agenda/2022/10/nature-loss-biodiversity-wwf/>

157. Wojciechowska-Solis J., Barska A. Exploring the Preferences of Consumers' Organic Products in Aspects of Sustainable Consumption: The Case of the Polish Consumer // *Agriculture* – 2021 – 11, 138
158. Wu W., Zhang A., Klinken R. D., Schrobback P., Muller J. M. Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review // *Foods* – 2021 – 10, 2490
159. Xie C., Wang R., Gong X. The influence of environmental cognition on green consumption behavior // *Frontiers in Psychology* – 2022 – 13:988585
160. Yadav R., Kumar Singh P., Srivastava A., Ahmad A. Motivators and barriers to sustainable food consumption: Qualitative inquiry about organic food consumers in a developing nation // *John Wiley & Sons, Ltd.* – 2019 – *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark.* 2019;24:e1650.
161. Yadav R. Pathak G. S. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior // *Journal of Cleaner Production* – 2016 – 135, 732-739
162. Zheng M., Tang D., Xu A. Attribute-Driven or Green-Driven: The Impact of Subjective and Objective Knowledge on Sustainable Tea Consumption // *Foods* – 2023 – 12, 152

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение.1 Исследовательский онлайн-опрос

<p>Добрый день! Меня зовут Полина, я являюсь студенткой 4 курса Высшей Школы Менеджмента СПбГУ. Спасибо за Ваше согласие заполнить анкету в рамках моего исследования для Выпускной квалификационной работы. Прохождение опроса займёт 5–7 минут. Все данные будут использованы только в обобщенном виде в исследовательских целях.</p>	
БЛОК 1. Общие вопросы	
1.	Как часто вы обычно приобретаете продукты питания? <ul style="list-style-type: none">- Каждый день- 2-5 раз в неделю- 1 раз в неделю- 1 раз в 2 недели или реже
3.	Где вы чаще всего приобретаете продукты питания? <ul style="list-style-type: none">- В гипермаркетах- В супермаркетах- В универсамах- В магазинах у дома- В минимаркетах- На рынке- В специализированных магазинах (например, магазин здорового питания)- Другое (пожалуйста, укажите где)
4.	Что для вас наиболее важно в продуктах питания? (Выберите не более 4 вариантов) <ul style="list-style-type: none">- Невысокая цена- Натуральность- Полезность- Соотношение цена-качество- Производитель, которому я доверяю- Вкус- Долгий срок хранения- Короткий срок хранения- Другое (пожалуйста, укажите что именно)
5.	Как часто вы приобретаете органические продукты питания? <ul style="list-style-type: none">- Каждый день- 2-5 раз в неделю- 1 раз в неделю- 1 раз в 2-3 недели- 1 раз в месяц- 1 раз в 2-3 месяца- 1 раз в полгода или реже- Еще никогда не приобретал
6.	Вы можете отличить органические продукты питания от всех остальных? <ul style="list-style-type: none">- Да- Нет- Затрудняюсь ответить
7.	Как вы считаете или знаете по своему опыту, по каким из перечисленных признаков можно определить, является ли продукт питания органическим? <ul style="list-style-type: none">- Надпись с указанием об органичности (например, «органик», «органический продукт», «organic») на упаковке

	<ul style="list-style-type: none"> - Любая маркировка, содержащая вышеперечисленные или подобные слова - Специальная маркировка - Состав, указанный на этикетке - Производитель продукта - Другое (пожалуйста, укажите свой признак)
БЛОК 2. Уровень знаний об органических продуктах питания	
8.	Отметьте все ВЕРНЫЕ утверждения из списка:
	Все продукты питания выращены органически
	Органические продукты питания выращиваются без синтетических удобрений
	Все мелкие фермеры выращивают органические продукты питания
	Фрукты и овощи можно выращивать органически
	Мясо и птица могут быть органическими
	Яйца и молоко не могут быть органическими
	Генетически модифицированные семена могут привести к получению органических фруктов и овощей
	Только крупные фермы могут производить органические продукты питания
	Цыплята, получающие гормоны роста, могут откладывать органические яйца
	Замороженных органических продуктов питания не существует
	Органическое земледелие благоприятно для окружающей среды
	Существуют консервированные органические продукты питания
9.	Являются ли представленные ниже маркировки официальными (настоящими, признанными в России/мире)?
	
	
	
	



БЛОК 3. Тестирование гипотез о мотивах и барьерах	
10.	<p>Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)</p> <p>Я чрезвычайно обеспокоен состоянием окружающей среды в мире и тем, как это будет влиять на моё будущее</p> <p>Человечество жестоко эксплуатирует окружающую среду</p> <p>Когда люди вторгаются в природу, это часто приводит к катастрофическим последствиям</p> <p>Природный баланс очень хрупок и его легко нарушить</p> <p>Для выживания людям необходимо жить в гармонии с окружающей средой</p>
11.	<p>Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)</p> <p>Я тщательно выбираю продукты питания, чтобы обеспечить себе хорошее здоровье</p> <p>Я считаю, что забочусь о своем здоровье</p> <p>Я часто задумываюсь о своем здоровье</p>
12.	<p>Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)</p> <p>Я стараюсь получать знания об органических продуктах питания и опыте их потребления от окружающих, в том числе от друзей, соседей, родственников</p> <p>Оценка и предпочтения моих друзей влияют на мой выбор органических продуктов питания</p> <p>Предпочтения членов моей семьи влияют на мой выбор органических продуктов питания</p> <p>Моё решение о покупке органических продуктов питания может быть принято под влиянием предпочтений членов моей семьи, соседей, или друзей, так как я хочу оправдывать их ожидания</p>
13.	<p>Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)</p> <p>Я много знаю об органических продуктах питания</p> <p>Я чувствую себя не слишком осведомленным в теме органических продуктов питания</p> <p>Я знаю об органических продуктах питания меньше, чем большинство людей</p> <p>Я не очень разбираюсь в органических продуктах питания</p> <p>В своём окружении я один из «экспертов» в теме органических продуктов питания</p>
14.	<p>Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)</p> <p>Покупать органические продукты питания – для меня это легко</p> <p>Если бы я захотел, я легко мог бы покупать органические продукты питания</p> <p>Моё желание или нежелание покупать органические продукты питания в основном зависит от меня</p>
15.	<p>Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)</p> <p>Я не могу позволить себе переплачивать за органические продукты питания</p> <p>Органические продукты питания являются слишком дорогими</p> <p>Людям стоит покупать органические продукты питания, даже если они стоят дороже</p>

	обычных
16.	Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)
	Маркировки и логотипы на органических продуктах питания вызывают у меня доверие
	Я доверяю тем продавцам, которые продают органически сертифицированные продукты питания
	Я доверяю органам по сертификации продуктов, когда они утверждают, что продукт питания органический
	В целом я доверяю заявлениям об органичности продуктов питания
17.	Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)
	Я знаю, где именно в супермаркете (в каком проходе) я могу найти органические продукты питания
	Я знаю в каких магазинах я могу найти органические продукты питания
	Там, где я обычно совершаю покупки, я могу легко найти органические продукты питания
	Я заранее тщательно планирую свои покупки, чтобы иметь возможность покупать органические продукты питания
18.	Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)
	Я предлагал уступить своё место кому-либо нуждающемуся в этом, например, пожилым людям, беременным женщинам или тем, кто плохо себя чувствует
	Когда кто-то из моих коллег/однорूपников чувствовал себя плохо, я отправил его к врачу
	Я помогу своим коллегам/однорупникам с какими-либо задачами или научу их чему-то необходимому
	Я рад жертвовать деньги и вещи в районы бедствия
19.	Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)
	У меня есть опасение, что все утверждения об органичности продуктов питания на самом деле не являются правдой
	У меня есть опасение, что я буду переплачивать за органические продукты питания
20.	Оцените степень своего согласия с каждым из утверждений (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен)
	При покупке продуктов в следующий раз я также приобрету и органические продукты питания
	В будущем я собираюсь покупать органические продукты питания
	Я намерен приобрести что-либо из органических продуктов питания в следующий раз
Остался последний шаг – всего 7 коротких вопросов о вас!	
БЛОК 4. Социально-демографические характеристики	
21.	Ваш пол: - Мужской - Женский
22.	Ваш возраст: - до 18 - 18-25 - 26-35 - 36-45

	<ul style="list-style-type: none"> - 46-55 - 55+
23.	Ваш город проживания: <ul style="list-style-type: none"> - Санкт-Петербург - Москва - Другой (укажите ниже)
24.	Ваш род деятельности: <ul style="list-style-type: none"> - Учащийся - Студент - Совмещаю учебу и работу - Работаю - Домохозяйка - Самозанятый/Предприниматель - Временно безработный - Другое
25.	Ваш уровень образования: <ul style="list-style-type: none"> - Среднее - Среднее профессиональное - Неоконченное высшее - Высшее (бакалавр) - Высшее (магистр) - Ученая степень - Ученое звание
26.	Ваше семейное положение: <ul style="list-style-type: none"> - Свободен(дна) - В отношениях - Женат/Замужем
27.	У вас есть дети? <ul style="list-style-type: none"> - Да - Нет
28.	Как вы можете оценить ваш доход? <ul style="list-style-type: none"> - Денег не хватает даже на продукты - Хватает на продукты, но покупка новой одежды затруднительна - Хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники затруднительна - Могу легко приобрести крупную бытовую технику, но покупка автомобиля затруднительна - Хватит на покупку автомобиля, но покупка недвижимости затруднительна - Нет материальных проблем, при желании могу приобрести недвижимость
29.	Как вы можете оценить вашего домохозяйства? <ul style="list-style-type: none"> - Денег не хватает даже на продукты - Хватает на продукты, но покупка новой одежды затруднительна - Хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники затруднительна - Могу легко приобрести крупную бытовую технику, но покупка автомобиля затруднительна - Хватит на покупку автомобиля, но покупка недвижимости затруднительна - Нет материальных проблем, при желании могу приобрести недвижимость
<p>Вы очень помогли мне в проведении исследования для ВКР. Благодарю за участие в опросе!</p>	

... – предикторы (дополнительно)

Приложение.2 Список латентных переменных

Таблица 4. Состав латентных переменных

Латентная переменная	Переменные индикаторы (оригинал)	Переменные индикаторы	Источник	Код переменной
Озабоченность проблемами окружающей среды	I am extremely worried about the state of the world's environment and what it will mean for my future	Я чрезвычайно обеспокоен состоянием окружающей среды в мире и тем, как это будет влиять на моё будущее	[Kim, Choi, 2005]	EC1
	Mankind is severely abusing the environment	Человечество жестоко эксплуатирует окружающую среду		EC2
	When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences	Когда люди вторгаются в природу, это часто приводит к катастрофическим последствиям		EC3
	The balance of nature is very delicate and easily upset	Природный баланс очень хрупок и его легко нарушить		EC4
	Humans must live in harmony with nature in order to survive	Для выживания людям необходимо жить в гармонии с окружающей средой		EC5
Осознанное отношение к здоровью	I choose food carefully to ensure good health	Я тщательно выбираю продукты питания, чтобы обеспечить себе хорошее здоровье	[Tarkiainen, Sundqvist, 2005]	HC1
	I think of myself as a health-conscious consumer	Я считаю, что забочусь о своем здоровье		HC2
	I think often about health issues	Я часто задумываюсь о своем здоровье		HC3
Референтные группы	I seek pro-environment related knowledge and experience from friends, neighbours, relatives, or communities	Я стараюсь получать знания об органических продуктах питания и опыте их потребления от окружающих, в том числе от друзей, соседей, родственников	[Wang, Tu, Yang, Guo, Yuan, Liu, 2016]	RG1
	My friends' evaluation and	Оценка и предпочтения моих друзей влияют на		RG2

	preference will influence my choice of pro-environmental products	мой выбор органических продуктов питания		
	The preferences of family members can influence my choice of pro-environmental products	Предпочтения членов моей семьи влияют на мой выбор органических продуктов питания		RG3
	To satisfy the expectations of family members, neighbours, or friends, my decision to purchase pro-environmental products is influenced by their preferences	Моё решение о покупке органических продуктов питания может быть принято под влиянием предпочтений членов моей семьи, соседей, или друзей, так как я хочу оправдывать их ожидания		RG4
Альтруистическое поведение	I offered to give my seat to someone in need, such as “the old, the sick, and the pregnant”	Я предлагал уступить своё место кому-либо нуждающемуся в этом, например, пожилым людям, беременным женщинам или тем, кто плохо себя чувствует	Adapted from [Pan, Liang, Shek, 2022]	AB1
	When my classmate fell ill, I sent him to the school doctor’s office	Когда кто-то из моих коллег/одногоруппников чувствовал себя плохо, я отправил его к врачу		AB2
	I will help my classmates make up lessons or teach them to play basketball	Я помогу своим коллегам/одногоруппникам с какими-либо задачами или научу их чему-то необходимому		AB3
	I am happy to donate money and materials to the disaster area	Я рад жертвовать деньги и вещи в районы бедствия		AB4
Субъективные знания	I know pretty much about <i>fashion clothing</i>	Я много знаю об органических продуктах питания	Adapted from [Flynn, Goldsmith, 1999]	SK1
	I do not feel very knowledgeable about <i>fashions</i> (-)	Я чувствую себя не слишком осведомленным в теме органических продуктов питания (-)		SK2
	Compared to most other people, I know less about	Я знаю об органических продуктах питания меньше, чем большинство людей (-)		SK3

	<i>fashion clothing</i> (-)			
	When it comes to <i>fashion</i> , I really don't know a lot (-)	Я не очень разбираюсь в органических продуктах питания (-)		SK4
	Among my circle of friends, I'm one of the "experts" on <i>fashion clothing</i>	В своём окружении я один из «экспертов» в теме органических продуктов питания		SK5
Самозффективность	It is easy for me to be involved in purchases of organic food	Покупать органические продукты питания для меня это легко	[Tan, Pang, Lau, 2022]	SE1
	If I wanted to, I could easily be involved in purchases of organic food	Если бы я захотел, я легко мог бы покупать органические продукты питания		SE2
	It is mostly up to me whether I would like to be involved in purchases of organic food	Моё желание или нежелание покупать органические продукты питания в основном зависит от меня		SE3
Высокая воспринимаемая цена	I cannot afford to pay more for organic products	Я не могу позволить себе переплачивать за органические продукты питания	[Tanner, Kast, 2003]	PP1
	Green products are still too expensive	Органические продукты питания являются слишком дорогими		PP2
	People should buy green products, even though they are more expensive (↔)	Людям стоит покупать органические продукты питания, даже если они стоят дороже обычных (↔)		PP3
Недоверие	Organic food label/logo gives me a feeling of trust	Маркировки и логотипы на органических продуктах питания вызывают у меня доверие (-)	[Jose, Kuriakose, Koshy, 2020]	TR1
	I have confidence on the merchants who sell certified products	Я доверяю тем продавцам, которые продают органически сертифицированные продукты питания (-)		TR2
	I have trust in the food certification bodies when they claim the products as	Я доверяю органам по сертификации продуктов, когда они утверждают, что продукт питания органический (-)		TR3



	organic			
	I generally have a trustworthy impression of organic food claims	В целом я доверяю заявлениям об органичности продуктов питания (-)		TR4
Низкая доступность	In a supermarket, I know where exactly (e.g. in which aisle) I can find green products (-)	Я знаю, где именно в супермаркете (в каком проходе) я могу найти органические продукты питания (-)	[Sundaraja, Hine, Lykins, 2021]	LA1
	I know where (e.g. in which stores) I can find sustainable products (-)	Я знаю в каких магазинах я могу найти органические продукты питания (-)		LA2
	I can easily find sustainable products where I usually shop (-)	Там, где я обычно совершаю покупки, я могу легко найти органические продукты питания (-)		LA3
	I carefully plan my purchases in advance so that I can buy green products (-)	Я заранее тщательно планирую свои покупки, чтобы иметь возможность покупать органические продукты питания (-)		LA4
Воспринимаемый риск	I fear that all organic food claiming to be organic is not actually an organic food	У меня есть опасение, что все утверждения об органичности продуктов питания на самом деле не являются правдой	[Kushwah, Dhir, Sagah, 2019]	PR1
	I fear that I am paying more money for organic food	У меня есть опасение, что я буду переплачивать за органические продукты питания		PR2
Намерение	If I buy groceries next time, I will also buy organic food	При покупке продуктов в следующий раз я также приобрету и органические продукты питания	[Soyez, 2012]	PI1
	In the future I am going to buy organic food	В будущем я собираюсь покупать органические продукты питания		PI2
	I intend to buy organic food next time	Я намерен приобрести что-либо из органических продуктов питания в следующий раз		PI3

(-) – обратное значение

Приложение 3. Утверждения для проверки уровня объективных знаний

Таблица 5. Список утверждений (переменных индикаторов) для переменной «Уровень объективных знаний»

Утверждение (оригинал)	Утверждение	Ответ	Источник
All food is grown organically	Все продукты питания выращены органически	неверно	[McReynolds, Gillan, Naquin, 2018]
Organic food is grown without synthetic fertilizer	Органические продукты питания выращиваются без синтетических удобрений	верно	
All small farmers grow organic food	Все мелкие фермеры выращивают органические продукты питания	неверно	
Fruit and vegetables can be grown organically	Фрукты и овощи можно выращивать органически	верно	
Meat and poultry can be organic	Мясо и птица могут быть органическими	верно	
Eggs and milk cannot be organic	Яйца и молоко не могут быть органическими	неверно	
Genetically modified seeds can result in organic fruits and vegetables	Генетически модифицированные семена могут привести к получению органических фруктов и овощей	неверно	
Only large farms can produce organic food	Только крупные фермы могут производить органические продукты питания	неверно	
Chickens given growth hormones can lay organic eggs	Цыплята, получающие гормоны роста, могут откладывать органические яйца	неверно	
There is no organic food in the freezer section	Замороженных органических продуктов питания не существует	неверно	
Organic farming is beneficial for the environment	Органическое земледелие благоприятно для окружающей среды	верно	
Canned organic foods are available for purchase	Существуют консервированные органические продукты питания	верно	
Эта маркировка является официальной (настоящей, признанной в России/мире)? 		да	
Эта маркировка является официальной (настоящей, признанной в России/мире)? 		нет	
Эта маркировка является официальной (настоящей, признанной в России/мире)? 		да	
Эта маркировка является официальной (настоящей, признанной в России/мире)?		нет	

		
<p>Эта маркировка является официальной (настоящей, признанной в России/мире)?</p> 	нет	

Приложение.3 Формулы расчета переменных до центрирования

Таблица 6. Формулы расчёта переменных

Латентная переменная	Код переменной	Формула
Озабоченность проблемами окружающей среды	environment	$(EC1 + EC2 + EC3 + EC4 + EC5)/5$
Осознанное отношение к здоровью	health	$(HC1 + HC2 + HC3)/3$
Референтные группы	reference_group	$(RG1 + RG2 + RG3 + RG4)/4$
Альтруистическое поведение	altruism	$(AB1 + AB2 + AB3 + AB4)/4$
Субъективные знания	subjective_knowledge	$(SK1 + SK2 + SK3 + SK4 + SK5)/5$
Самоэффективность	self_efficiency	$(SE2 + SE3)/2$
Высокая воспринимаемая цена	price	$(PP1 + PP2)/2$
Недоверие	trust	$(TR1 + TR2 + TR3 + TR4)/4$
Низкая доступность	availability	$(LA1 + LA2 + LA3 + LA4)/4$
Воспринимаемый риск	risk	$(PR1 + PR2)/2$
Намерение	intention	$(PI1 + PI2 + PI3)/3$

Приложение.4 Валидность (КМО) и надёжность (Коэффициент альфа Кронбаха) переменных (данные из IBM SPSS)

Латентная переменная	Переменные индикаторы	КМО (> 0,6)	Альфа Кронбаха (> 0,7)
Озабоченность проблемами окружающей среды	Я чрезвычайно обеспокоен состоянием окружающей среды в мире и тем, как это будет влиять на моё будущее	0,850	0,908
	Человечество жестоко эксплуатирует окружающую среду		
	Когда люди вторгаются в природу, это часто приводит к катастрофическим последствиям		
	Природный баланс очень хрупок и его легко нарушить		
	Для выживания людям необходимо жить в гармонии с окружающей средой		
Осознанное отношение к здоровью	Я тщательно выбираю продукты питания, чтобы обеспечить себе хорошее здоровье	0,682	0,819
	Я считаю, что забочусь о своем здоровье		
	Я часто задумываюсь о своем здоровье		
Референтные группы	Я стараюсь получать знания об органических продуктах питания и опыте их потребления от окружающих, в том числе от друзей, соседей, родственников	0,789	0,813
	Оценка и предпочтения моих друзей влияют на мой выбор органических продуктов питания		
	Предпочтения членов моей семьи влияют на мой выбор органических продуктов питания		
	Моё решение о покупке органических продуктов питания может быть принято под влиянием предпочтений членов моей семьи, соседей, или друзей, так как я хочу оправдывать их ожидания		
Альтруистическое поведение	Я предлагал уступить своё место кому-либо нуждающемуся в этом, например, пожилым людям, беременным женщинам или тем, кто плохо себя чувствует	0,778	0,805
	Когда кто-то из моих коллег/одногруппников чувствовал себя плохо, я отправил его к врачу		
	Я помогу своим коллегам/одногруппникам с какими-либо задачами или научу их чему-то необходимому		
	Я рад жертвовать деньги и вещи в районы бедствия		
Субъективные знания	Я много знаю об органических продуктах питания	0,713	0,776
	Я чувствую себя не слишком осведомленным в теме органических продуктов питания (-)		
	Я знаю об органических продуктах питания меньше, чем большинство людей (-)		

	Я не очень разбираюсь в органических продуктах питания (-)		
	В своём окружении я один из «экспертов» в теме органических продуктов питания		
Самоэффективность	Если бы я захотел, я легко мог бы покупать органические продукты питания	0,500	0,733
	Моё желание или нежелание покупать органические продукты питания в основном зависит от меня		
Высокая воспринимаемая цена	Я не могу позволить себе переплачивать за органические продукты питания	0,500	0,707
	Органические продукты питания являются слишком дорогими		
Недоверие	Маркировки и логотипы на органических продуктах питания вызывают у меня доверие (-)	0,779	0,875
	Я доверяю тем продавцам, которые продают органически сертифицированные продукты питания (-)		
	Я доверяю органам по сертификации продуктов, когда они утверждают, что продукт питания органический (-)		
	В целом я доверяю заявлениям об органичности продуктов питания (-)		
Низкая доступность	Я знаю, где именно в супермаркете (в каком проходе) я могу найти органические продукты питания (-)	0,778	0,838
	Я знаю в каких магазинах я могу найти органические продукты питания (-)		
	Там, где я обычно совершаю покупки, я могу легко найти органические продукты питания (-)		
	Я заранее тщательно планирую свои покупки, чтобы иметь возможность покупать органические продукты питания (-)		
Воспринимаемый риск	У меня есть опасение, что все утверждения об органичности продуктов питания на самом деле не являются правдой	0,500	0,753
	У меня есть опасение, что я буду переплачивать за органические продукты питания		
Намерение	При покупке продуктов в следующий раз я также приобрету и органические продукты питания	0,745	0,922
	В будущем я собираюсь покупать органические продукты питания		
	Я намерен приобрести что-либо из органических продуктов питания в следующий раз		

Приложение.5 Факторный анализ и анализ на надёжность переменных (IBM SPSS)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	717,469
	df	10
	Sig.	,000

Рис.13. Озабоченность проблемами окружающей среды (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,664	73,279	73,279	3,664	73,279	73,279
2	,560	11,204	84,482			
3	,333	6,668	91,150			
4	,258	5,164	96,314			
5	,184	3,686	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.14. Озабоченность проблемами окружающей среды (факторный анализ 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

Рис.15. Озабоченность проблемами окружающей среды (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	242,809
	df	3
	Sig.	,000

Рис.16. Осознанное отношение к здоровью (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,212	73,738	73,738	2,212	73,738	73,738
2	,507	16,902	90,641			
3	,281	9,359	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.17. Осознанное отношение к здоровью (факторный анализ 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	3

Рис.18. Осознанное отношение к здоровью (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	283,012
	df	6
	Sig.	,000

Рис.19. Референтные группы (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,571	64,284	64,284	2,571	64,284	64,284
2	,601	15,014	79,298			
3	,472	11,796	91,094			
4	,356	8,906	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.20. Референтные группы (факторный анализ 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

Рис.21. Референтные группы (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	313,904
	df	6
	Sig.	,000

Рис.22. Альтруистическое поведение (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,583	64,584	64,584	2,583	64,584	64,584
2	,723	18,083	82,667			
3	,363	9,084	91,752			
4	,330	8,248	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.23. Альтруистическое поведение (факторный анализ 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4

Рис.24. Альтруистическое поведение (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	360,815
	df	10
	Sig.	,000

Рис.25. Субъективные знания (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,656	53,112	53,112	2,656	53,112	53,112
2	1,149	22,986	76,098	1,149	22,986	76,098
3	,527	10,539	86,637			
4	,357	7,135	93,772			
5	,311	6,228	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.26. Субъективные знания (факторный анализ 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	5

Рис.27. Субъективные знания (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	85,786
	df	1
	Sig.	,000

Рис.28. Самоэффективность (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,579	78,927	78,927	1,579	78,927	78,927
2	,421	21,073	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.29. Самоэффективность (факторный анализ 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	2

Рис.30. Самоэффективность (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74,609
	df	1
	Sig.	,000

Рис.31. Высокая воспринимаемая цена (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,546	77,314	77,314	1,546	77,314	77,314
2	,454	22,686	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.32. Высокая воспринимаемая цена (факторный анализ 2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	2

Рис.33. Высокая воспринимаемая цена (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,779	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	452,801
	df	6
	Sig.	,000

Рис.34. Недоверие (факторный анализ 1)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,911	72,773	72,773	2,911	72,773	72,773
2	,489	12,215	84,988			
3	,394	9,862	94,851			
4	,206	5,149	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.35. Недоверие (факторный анализ 2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4

Рис.36. Недоверие (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,778	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	366,429
	df	6
	Sig.	,000

Рис.37. Низкая доступность (факторный анализ 1)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,709	67,717	67,717	2,709	67,717	67,717
2	,646	16,158	83,875			
3	,389	9,717	93,592			
4	,256	6,408	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.38. Низкая доступность (факторный анализ 2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	4

Рис.39. Низкая доступность (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	96,467
	df	1
	Sig.	,000

Рис.40. Воспринимаемый риск (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,606	80,316	80,316	1,606	80,316	80,316
2	,394	19,684	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.41. Воспринимаемый риск (факторный анализ 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	2

Рис.42. Воспринимаемый риск (анализ на надёжность)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	489,323
	df	3
	Sig.	,000

Рис.43. Намерение (факторный анализ 1)

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,599	86,639	86,639	2,599	86,639	86,639
2	,252	8,402	95,041			
3	,149	4,959	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Рис.44. Намерение (факторный анализ 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	3

Рис.45. Намерение (анализ на надёжность)

Приложение.6 Проверка предпосылок регрессионного анализа и ANOVA (IBM SPSS)

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,932	1,073
,547	1,827
,843	1,186
,566	1,766
,823	1,215
,660	1,516
,467	2,143
,751	1,331
,530	1,886
,645	1,551
,843	1,187
,588	1,701
,604	1,656
,614	1,628
,579	1,728
,631	1,584
,676	1,479
,544	1,838
,452	2,214
,587	1,703
,635	1,575
,747	1,338
,563	1,778
,414	2,418
,486	2,058
,713	1,403
,334	2,995
,649	1,541

Рис.46. Показатели Допуск и VIF

Condition Index
1,000
2,878
3,331
5,741
8,148
9,924
1,000
1,245
1,347
1,485
1,853
2,076
2,123
2,324
2,388
2,447
2,689
2,764
2,957
3,145
3,283
3,408
3,702
3,915
4,070
4,131
4,409
6,299
8,908
11,723

Рис.47. Показатель обусловленности

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,727	5	,745	,724	,606 ^b
	Residual	213,028	207	1,029		
	Total	216,755	212			
2	Regression	139,068	23	6,046	14,710	,000 ^c
	Residual	77,687	189	,411		
	Total	216,755	212			

a. Dependent Variable: intention

b. Predictors: (Constant), household income, children, sex, education, age

c. Predictors: (Constant), household income, children, sex, education, age, reference_group, KN_health, KN_risk, risk, Knowledge, self_efficiency, health, KN_price, KN_trust, subjective_knowledge, KN_sub_kn, price, environment, trust, altruism, KN_refgr, availability, KN_avail

Рис.48. Таблица ANOVA