

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИОБРЕТЕНИЕ «ЗЕЛЕНОГО» МОЛОКА

DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-69-80

УДК 332.36

Лебедев Александр Валерьевич

преподаватель Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20, e-mail: Aleksander.Lebedew@gmail.com

Стручкова София Александровна

магистрант Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20, e-mail: Sofiastern@mail.ru

В статье раскрыта сущность факторов, благоприятствующих покупкам «зеленого» молока. Данное словосочетание служит наиболее подходящим термином для определения экологического и органического молока животного и растительного происхождения.

Цель. Выявить факторы, оказывающие влияние на показатели склонности к приобретению «зеленого» молока.

Задачи. Сформировать путем обобщения предшествующих исследований набор факторов, влияющих на «зеленое» потребительское поведение; провести эмпирическую оценку воздействия этих факторов; конкретизировать критерии отнесения продуктов питания в сознании потребителей к категории экологических.

Методология. В основе статьи — эмпирическое исследование качественно-количественного характера. Его качественная часть построена на серии полуструктурированных интервью с целью получения инсайтов. Количественная часть обработана в IBM SPSS 23.0 с помощью метода регрессионного анализа. В качестве p-value выбран уровень альфа 10 %. Отбор респондентов осуществлялся методом «снежного кома», учитывая нишевую составляющую. Некоторые респонденты являются микроинфлюенсерами: ведут собственные блоги, активны в социальных сетях, управляют электронными сообществами. С позиции возрастных характеристик среди опрошенных представлены миллениалы, проживающие в столице российского государства (рожденные с 1982 по 2000 г., согласно классификации В. В. Радаева) [1]. По данным компании Nielsen, потребление миллениалами органической продукции выросло в 2018 г. на 14 %, что делает их наиболее быстрорастущим сегментом потребителей экорынка. Москва аккумулирует в себе 70 % экорынка России [2]. На основании вышеизложенного исследуемую группу респондентов можно считать инноваторами и ранними последователями зарождающегося рынка «зеленого» молока.

Результаты. В процессе анализа литературы выявлены факторы, которые потенциально могут влиять на «зеленое» потребительское поведение. Построенная регрессионная модель позволяет утверждать, что основной мотив, побуждающий покупать «зеленые» продукты, — забота о здоровье. Несмотря на затруднения в разграничении терминов «экологический» и «органический» в контексте рассматриваемой темы, установлено, что молоко (растительное и фермерское) может быть как экологическим, так и органическим. При этом женщины представляют собой большинство потребителей этой продукции. Состав и экомаркировка являются ключевыми факторами, на которые потребители обращают внимание при выборе экологических или органических продуктов питания.

Выводы. С учетом полученных результатов маркетологам, работающим с «зелеными» продуктами, следует делать акцент на их пользе для здоровья. Ключевые критерии при определении товара как «зеленого» — состав и экомаркировка. В связи с этим важно указывать на упаковке информацию о пользе компонентов для здоровья потребителей и желательно ставить экомаркировку. По итогам проведенного исследования очевидным стал тот факт, что потребители не различают официальные и неофициальные знаки сертификации «зеленой» продукции. Поэтому слова *green, organic, vegan, eco*, возможно, и не увеличат продажи, но помогут определить продукт как «зеленый». При выстраивании маркетинговой коммуникации необходимо помнить о том, что целевую аудиторию в большинстве случаев представляют женщины. В качестве бизнес-возможности целесообразно обратить внимание и на такую нишу, как органические продукты, способствующие здоровью мужчин, что поможет дифференцировать новый продукт.

Ключевые слова: экологический маркетинг, «зеленый» маркетинг, экологические продукты, органические продукты, «зеленое» поведение потребителей, альтернативное молоко.

Для цитирования: Лебедев А. В., Стручкова С. А. Факторы, влияющие на приобретение «зеленого» молока // Экономика и управление. 2019. № 6 (164). С. 69–80. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-69-80.

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF GREEN MILK

Aleksandr V. Lebedev

National Research University Higher School of Economics (Moscow)
Myasnitskaya, St. 20, Moscow, Russian Federation, 101000, e-mail: Aleksander.Lebedev@gmail.com

Sofiya A. Struchkova

National Research University Higher School of Economics (Moscow)
Myasnitskaya, St. 20, Moscow, Russian Federation, 101000, e-mail: Sofiastern@mail.ru

The presented study explores the nature of factors that facilitate the purchase of “green milk”, which serves as the most appropriate term for defining environmental and organic milk of animal and vegetable origin.

Aim. The study aims to identify factors that affect the indicators of disposition towards purchasing green milk.

Tasks. By summarizing previous studies, the authors put together a set of factors influencing green consumer behavior, conduct an empirical assessment of the impact of these factors, and specify the criteria for facilitating an environmental perception of food products by the consumer.

Methods. This study is based on empirical quantitative-qualitative research. Its qualitative section involves a series of semi-structured interviews aimed at gaining insights. The quantitative section is processed in IBM SPSS 23.0 using a regression analysis. Alpha level 10 % is chosen as the p-value. The respondents are selected using the snowball method with allowance for the niche component. Some respondents are micro-influencers running their own blogs, active on social media, and managing digital communities. From the age perspective, the respondents include millennials living in the capital of the Russian Federation (born in 1982-2000, according to V.V. Radaev) [1]. According to Nielsen, the consumption of organic products by millennials increased by 14 % in 2018, which makes them the fastest growing consumer segment in the eco-market. Moscow accounts for 70% of the Russian eco-market [2]. Based on the above, the examined group of respondents can be regarded as innovators and early supporters of the emerging green milk market.

Results. Literature analysis reveals factors that could potentially affect green consumer behavior. The constructed regression model shows health concerns to be the main motive for buying green products. Despite certain difficulties in distinguishing between the terms “ecological” and “organic” in the context of the topic, it is established that milk (of vegetable and farm origin) can be both ecological and organic. The majority of consumers of these products are women. The key factors that consumers pay attention to when choosing environmental or organic food products are ingredients and eco-labels.

Conclusions. Based on the obtained results, marketers working with green products should focus on their health benefits. Ingredients and eco-labels are the key criteria for identifying a product as green. Therefore, it is necessary to provide information about the health benefits of the ingredients on the packaging, and it also advisable to put an eco-label. The results of the study make it obvious that consumers cannot tell the difference between official and non-official certification marks on green products. Thus, such words as *green*, *organic*, *vegan*, *eco* may not increase sales, but will help define the product as green. When developing a marketing communication strategy, it is necessary to keep in mind that women are the target audience in most cases. A potential business opportunity that deserves attention is organic products for men’s health, which will help to differentiate a new product.

Keywords: *environmental marketing, green marketing, environmental products, organic products, green consumer behavior, alternative milk.*

For citation: Lebedev A. V., Struchkova S. A. Faktory, vliyayushchie na priobretenie «zelenogo» moloka [Factors Influencing the Purchase of Green Milk]. *Ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 6 (164), pp. 69–80. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-69-80.

С ростом благосостояния населения и ввиду технологического прогресса изменяются потребительские привычки. Традиционные продукты обогащаются дополнительными характеристиками и компонентами, растет спрос на экологические заменители классических товаров. Согласно исследованию KPMG, выполненному по заказу Effie Russia, на российском рынке наблюдается нереализованный потенциал продаж экологической продукции. Это происходит вследствие увеличения процента людей, выражающих готовность платить ценовую премию за экологические характеристики продуктов питания. В то же время фактические покупки составляют примерно лишь 1/10 от потенциального спроса [3]. Экологическая продукция в массовом сознании обладает признаком дружелюбного

званный потенциал продаж экологической продукции. Это происходит вследствие увеличения процента людей, выражающих готовность платить ценовую премию за экологические характеристики продуктов питания. В то же время фактические покупки составляют примерно лишь 1/10 от потенциального спроса [3]. Экологическая продукция в массовом сознании обладает признаком дружелюбного

Классификация факторов влияния на экологическое поведение потребителей

Потребительские факторы влияния	Организационные факторы влияния
Ценности	Цена
Привычка потребления экологических продуктов	Бренд
Забота о природе	Экомаркировка
Забота о здоровье	Состав продукта
Социально-демографические факторы, в том числе пол (гендер), уровень образования, уровень дохода	Доступность товара (логистика)

любного отношения к окружающей среде, природоподобием.

Интерес бизнеса к экологизации продукции поддерживает законодательная ветвь российской власти. Термин «экологическое» синонимичен в определенном смысле термину «органическое». Согласно Федеральному закону от 3 августа 2018 г. № 280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», в российское правовое поле с 2020 г. вводятся понятия «производитель органической продукции», «органическая продукция», «органическое сельское хозяйство» [4]. Эта новелла будет способствовать развитию рынка органических продуктов. В соответствии с прогнозом экспертов Союза органического земледелия, к 2020 г. (в сравнении с 2017 г.) рынок удвоит объем реализации органической продукции, достигнув годового показателя в четверть миллиарда долларов США [5].

Об актуальности исследования вопросов, связанных с практикой экологизации бизнеса, говорят изменения в правовом регулировании (за несанкционированное использование знака «органическая продукция» агентов рынка будут штрафовать); сдвиг потребительских настроений; новые бизнес-возможности. При этом наблюдается дефицит научных статей, где были бы исследованы эти проблемы на российском эмпирическом материале. Менеджеры по маркетингу производителей продуктов питания опираются на традиционные методики маркетинга при разработке и выводе товаров экологического характера, не в полной мере учитывая специфику экологически чувствительных потребителей. Отчасти данный факт объясняется так называемой молодостью феномена. Поэтому для восполнения лакуны в области научного знания проведено исследование факторов, определяющих экологическое, т. е. «зеленое» поведение потребителей.

Для вычленения соответствующих факторов нами исследована нишевая разновидность широко распространенного продукта. В качестве объекта исследования выбраны торговые марки «зеленого» молока, под которым предлагаем понимать совокупность напитков животного и растительного происхождения, объединенных

по признаку принадлежности к экологическим альтернативам молока. Российская культура высоко ценит молочные продукты. По распространенности в потребительской корзине они уступают только фруктам и овощам [6]. Выбор категории обусловлен тем, что нишевой рынок экологических альтернатив молока находится в начале жизненного цикла и в большей степени сконцентрирован в городах-миллионниках. Вместе с тем, согласно данным международного исследовательского агентства GfK, косвенные признаки свидетельствуют о расширении экологической сознательности граждан России [7], что является предиктором будущего спроса на экологические альтернативы традиционных продуктов. Ценность исследования заключается и в том, что сбор эмпирического материала проведен в группе микроинфлюенсеров, отраслевых блогеров, ранних последователей экологического тренда.

В процессе исследования решены следующие задачи:

- 1) на основе обобщения работ предшествующих исследователей сформирован набор факторов, влияющих на «зеленое» потребительское поведение;
- 2) проведена эмпирическая оценка влияния выделенных факторов;
- 3) конкретизированы критерии отнесения продуктов питания к категории экологических в сознании потребителей.

Факторы, влияющие на экологическое поведение потребителей

В ходе анализа экологического поведения потребителей факторы, влияющие на экологическое поведение потребителей, собраны в две группы, представленные в таблице 1. Рассмотрим их подробнее.

Ценности. Клевланд (Cleveland) определил корреляционную связь между «зеленым» поведением и ценностями трех типов: биосферными, а также двумя противоположными эгоистическими и альтруистическими [8]. Потребители с биосферной ориентацией ценностей рассчитывают в целом для биосферы отношение положительных и отрицательных экстерналий. В противовес им эгоистически

Гипотезы

Н1. Потребительские факторы влияют на вероятность приобретения экологического продукта:	Н2. Организационные факторы влияют на вероятность приобретения экологического продукта:
Н1.1. Фактор «забота о здоровье» положительно связан с покупкой экологических продуктов	Н2.1. Фактор «цена» отрицательно коррелирует с вероятностью приобретения экологического продукта
Н1.2. Фактор «забота об окружающей среде» положительно связан с покупкой экологических продуктов	Н2.2. Известность бренда для потребителя и приобретение экологического продукта связаны положительно
Н1.3. Наличие предыдущего опыта приобретения экологических товаров положительно коррелирует с покупкой экологических продуктов	Н2.3. Официальная экологическая маркировка на упаковке при покупке органического молока является значимым фактором
Н1.4. Женщины чаще мужчин приобретают органическое молоко	Н2.4. Доступность товара в магазине и совершение покупки связаны положительно
Н1.5. Наличие высшего образования положительно коррелирует с вероятностью приобретения органического молока	Н2.5. Значимость состава экологических продуктов для потребителей и их покупка положительно связаны
Н1.6. Потребители «зеленого» молока располагают доходом средним и выше среднего	

настроенные потребители обращают внимание на персональное соотношение затрат и выгод, в том числе практики экологического поведения, когда это сулит преимущества, и переключаются обратно, если такое поведение сопряжено с увеличением издержек. Наконец, потребители с альтруистической ценностной ориентацией нацелены на общественную пользу, социальный эффект от экологического потребления.

Цена. Многие исследователи определяют цену как основной барьер при распространении экологического поведения. В частности, об этом пишут Б. Се (B. Xie) [9] и Г. Сингх (G. Singh) [10].

Привычки потребления экологических продуктов. Предыдущий положительный опыт потребления экологических продуктов вырабатывает экологические привычки, лояльность к экопрактикам. Дж. Тегерсен (J. Thøgersen) [11] вычленил привычки в факторы, детерминирующие экологическое поведение. Они способствуют большей заинтересованности в экологическом поведении, повышенной осведомленности и преобразованию намерения в устойчивое поведение.

Бренд. Знания потребителей об особенностях экологических продуктов, выделение на полке магазина экобрендов, способность дифференцировать различные характеристики «экологичности» — значимые факторы экоповедения [12].

Забота о природе. Исследователи во всем мире отмечают возросшую обеспокоенность потребителей вопросами состояния окружающей среды [13; 14; 15; 16].

Экомаркировка. В России, как и в мире в целом, существует три типа экомаркировок. I и III типы — экологические маркировки добровольной сертификации — заверяются третьей стороной. I тип — организацией, под-

держиваемой государством, III тип — независимой организацией. II тип — экологическая самодекларация. В России представлена только одна официальная маркировка I типа — «Листок жизни». При этом рынок наполнен самодекларируемыми маркировками, что нередко вводит потребителей в заблуждение. Однако, по итогам исследования НП «Экологический союз», потребители при выборе товаров принимают в расчет наличие экомаркировки [17].

Забота о здоровье. Экологические продукты питания чаще всего наделяются потребителем свойствами, улучшающими состояние здоровья. Согласно исследованию 2017 г., А. Трипати и М. Сингх (A. Tripathi, M. Singh) [16], 87,6 % потребителей, сравнивая органические и неорганические продукты, считают первые более «здоровыми» [18].

Состав продукта. Этот фактор тесно связан с идеей о безопасности. Критериями отнесения продуктов к экологическим служат механико-биологическая обработка почвы, отсутствие химической обработки растений, запрет на применение антибиотиков и гормонов роста при выращивании скота. В исследовании Дж. Эртсенс (J. Aertsens) и других [19] выявлено, что решающий фактор при покупке органической курицы — уверенность покупателей в отсутствии антибиотиков в туше.

Социально-демографические факторы. С учетом позиции П. Стерна (P. Stern) к значимым подфакторам социально-демографических факторов относятся уровень образования, доходы, социальный статус [20]. Связь дохода и склонности к экологическому потреблению также выявлены в данном исследовании [21]. Существует и дискуссия о зависимости экологического потребления и возраста, пола, семейного статуса, состава до-

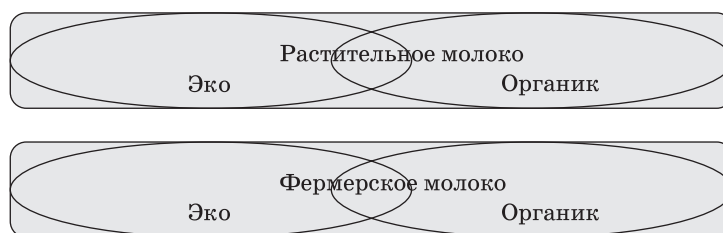


Рис. 1. Схема иерархии терминов

мохозяйства [22]. *Доступность товара.* Физическое нахождение экологических продуктов в местах продаж, удобных для частого посещения (ввиду ограниченного срока годности экопродуктов), признается важным фактором экологического поведения. По результатам опроса российских потребителей, проведенного в рамках исследования М. А. Николаевой, С. А. Калугиной, Л. В. Карташовой [12], 62 % респондентов указали на физическую недоступность товара как причину отказа от покупки экопродуктов. Подобные сведения получены и при исследовании НП «Экологический союз»: 63,9 % покупателей сетовали на сложности в поиске экологических продуктов на полках магазинов [17].

В процессе исследования нами сформулирован ряд гипотез (см. таблица 2). Для концептуализации терминов, применяемых синонимично при описании экологического («зеленого») молока, проведены полуструктурированные интервью в ходе качественного этапа исследования. На основе полученных инсайтов составлена иерархическая схема определений «экологического», «органического» и «зеленого» молока в восприятии респондентов. Приведем фрагменты их ответов. Веган Ирина сообщила: «*Экологичным считаю только молоко своей бабушки, а вот фермерское, наоборот, самое неэкологичное — его производство требует колоссальных ресурсов, что вредит природе. При этом слово «зеленое» у меня прежде всего ассоциируется со словом «зелень», а эко, органик и веган — все-таки другие определения*». У вегана Надежды такое мнение: «*Растительное молоко для меня без всяких условий самое эко. Мне важно, что при его производстве животные не страдают. Вы, наверное, слышали, что коровы оказывают существенное влияние на озоновый слой Земли, что приводит к парниковому эффекту? Это еще одна причина, по которой молоко «из-под коровы» не может быть органическим. Хотя я не ем молочные продукты не по этим соображениям*». Интересна точка зрения исследователя-социолога Евгения: «*Когда я ем вне дома, то всегда прошу сделать мне блюдо на растительном молоке, например, на кокосовом или миндальном. Экологическим для меня больше*

является растительное молоко, хотя я не то, чтобы строго следуя этому принципу в питании». По словам модельера Эльвиры: «*органически чистое сырье — основа органического молока, никак иначе*». Юрист Анна утверждает: «*Органическое молоко получается от правильных коров. Им не подсовывали в пищу разных добавок бесполезных. Экологическое же (молоко) скорее просто про перерабатываемую упаковку*». Очевидны и предпочтения финансиста Валерия: «*Вот все то молоко, что стоит на экополках «Перекрестка», для меня экологическое, а так предпочитаю безлактозное*».

Наблюдаются различия в определении экологического молока, поэтому на основе обзора ряда источников литературы и полуструктурированных интервью авторы предлагают схему иерархии используемых терминов на рисунке 1, построенного авторами на базе сведений, которые получены при проведении нашего исследования.

Термин «зеленое» молоко введен с целью объединения остальных близких по значению терминов. По типу происхождения различают два типа молока: растительное и фермерское (чаще всего коровье). Каждое из них может быть как экологическим, так и органическим. Экологическое обобщает то, что не приносит вреда окружающей среде: перерабатываемую упаковку, гуманное обращение с животными, не влияющие на плодородие почвы компоненты. Органическое включает в себя использование при изготовлении молока натуральных кормов для животных (коров) и химических средств, не приносящих вреда окружающей среде и здоровью человека.

В исследовании приняли участие 36 человек, в основном женщины, что согласуется с результатами, полученными в ходе предыдущих исследований на крупных выборках. Женщины более склонны к потреблению экопродуктов и охотнее участвуют в маркетинговых исследованиях [23]. Процентное соотношение мужчин и женщин составило 14 % и 86 % соответственно. Гипотезу Н1.4 о преобладании среди потребителей «зеленого» молока женщин считаем подтвержденной.

Уровень образования респондентов показан на рисунке 2.

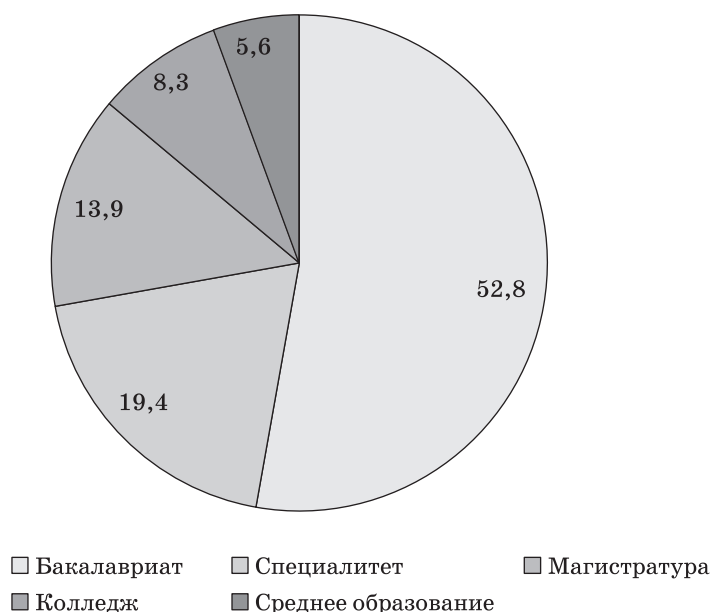


Рис. 2. Уровень образования респондентов, %



Рис. 3. Уровень дохода респондентов, %

Для проверки гипотезы Н1.5 нами объединены ответы респондентов («бакалавриат», «магистратура», «специалитет») в единую группу «высшее образование» и получен результат в виде 86,1 % от общего числа опрошенных. Тем самым подтверждается гипотеза о наличии высшего образования у большинства потребителей «зеленого» молока.

Респондентам предлагалось субъективно оценить доход по самовосприятию, как показано на рисунке 3. Наибольшее количество ответивших (36,1 %) указали, что дохода «хватает на мелкую бытовую технику, но покупка дорогих вещей вызывает трудности». 30,6 % сообщили, что «хватает денег на все, а на покупку квартиры, машины, дачи необходимо накапливать средства». 2,8 % ответили, что «могут позволить себе все». Объединив ответы (69,5 %) в группу «доход средний и выше

среднего», считаем гипотезу Н1.6 подтвержденной (об уровне дохода среднего и выше среди потребителей «зеленого» молока).

Кроме того, установлено, что самые весомые критерии отнесения продуктов к категории «зеленых» в восприятии потребителей — состав и экомаркировка. Об этом свидетельствует рисунок 4.

При определении наибольшей цены, к которой потребитель готов, покупая идеальное для себя молоко (предварительно дав ему описание), применялась десятибалльная шкала оценки. Тем самым стало понятно, в какой степени цена выступает барьером при покупке. Выбор наибольшей цены осуществлялся по порядковой шкале с интервалом 50 руб. Оказалось, что 38,9 % потребителей готовы тратить не более 101–150 руб. за литр идеального, с их точки зрения, «зеленого» молока,

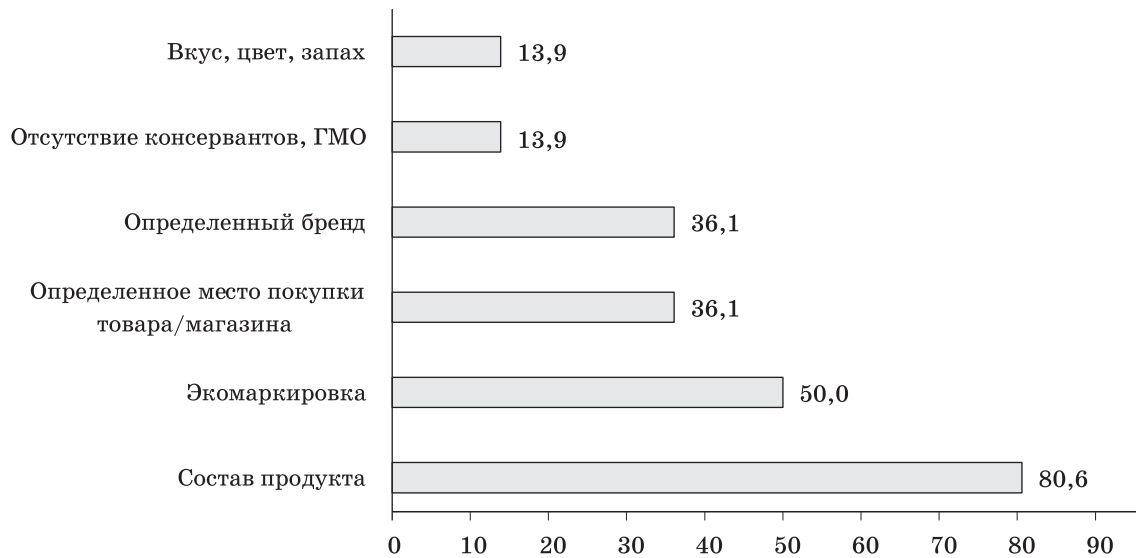


Рис. 4. Критерии отнесения товара к «зеленому», %

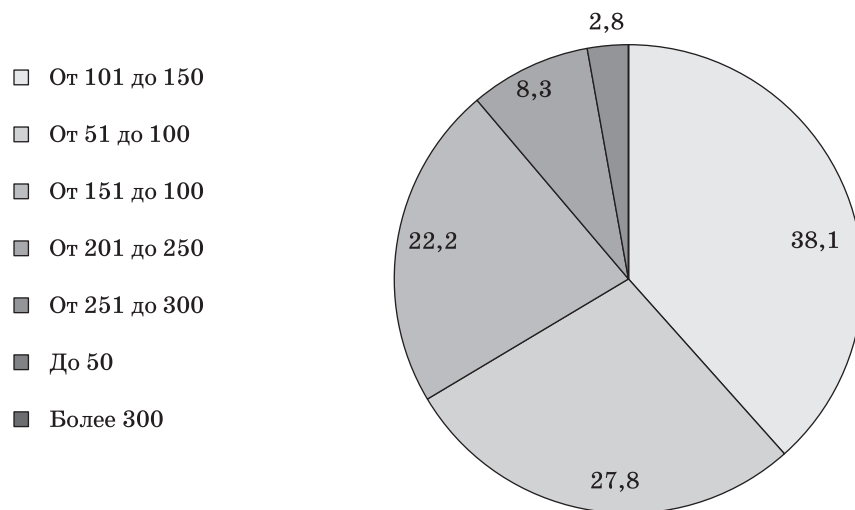


Рис. 5. Максимальная цена, с учетом которой потребители готовы приобрести литр идеального для себя молока, руб.

а «коридор» предпочтительной максимальной цены находится в промежутке с 51 до 200 руб., что находит отражение на рисунке 5.

Таблица 3 иллюстрирует уровень знания брендов «зеленого» молока у потребителей. Потребители назвали всего 20 марок органического молока (69 % упомянули Nemoloko, а 67 % — Alpro). Bite показал уровень знания, равный 17 %, Aroy D — 11 %. Выявлена также конверсия из знания в покупку: у Nemoloko этот показатель составляет 96 %, у Alpro — лишь 42 %, а у Bite и Aroy D — 50 % и 75 % соответственно. Если соотнести полученные цифры с нашим выводом о так называемом коридоре максимальной цены «зеленого» молока, сделанным ранее, факт меньшей конверсии ввиду показателей в отношении Alpro по сравнению с Nemoloko можно объяснить высокой ценой.

Респондентам предлагалось также выбрать экомаркировки (официальные и самодекла-

рационные), отраженные на рисунке 6, на которые они ориентировались бы при покупке молока. Темные столбики на рисунке характеризуют официальные маркировки, светлые — самодекларационные. Очевидно, что первые три места в зависимости от степени доверия заняли официальные маркировки I типа: Vegan, EU Organic и EU Ecolabel. На четвертом месте, по информации 39 % респондентов, — 100 % Organic (самодекларация производителя) и ICEA. Низкой узнаваемостью отличается официальная маркировка «Зеленая точка». Она наносится на упаковку, которая впоследствии будет должным образом переработана.

Далее нами построена линейная регрессия между ключевым фактором Y («зеленое» потребление) и факторами X, соответствующими гипотезам. Необходимо отметить, что Y измерялся как процент потребления «зеленого» молока от уровня общего его потребления. В мо-

Знание брендов «зеленого» молока

Бренд	Кол-во знающих	Доля знающих, %	Кол-во покупающих	Доля покупающих, %	Покупка/Знание, %
	24	67	10	28	42
	25	69	24	67	96
	3	8	3	8	100
	1	3	1	3	100
	6	17	3	8	50
	1	3	1	3	100
	4	11	3	8	75
	1	3	0	0	0
	3	8	1	3	33
	1	3	1	3	100
	1	3	0	0	0
	1	3	1	3	100
	1	3	0	0	0
	2	6	1	3	50
	1	3	1	3	0
	1	3	0	0	100
	1	3	1	3	0
	1	3	1	3	50

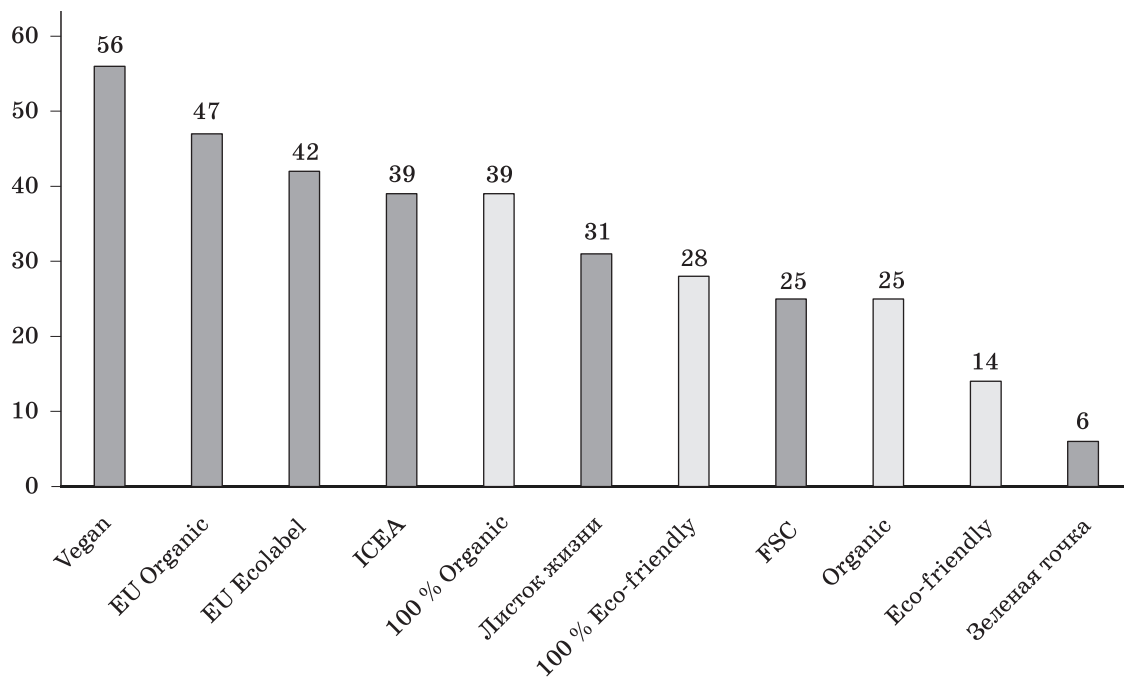


Рис. 6. Ранжирование экомаркировок по уровню доверия среди потребителей, %

Таблица 4

Сводка для модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				
					Изменение R-квадрат	Изменение F	ст. св. 1	ст. св. 2	Знач. изменение F
1	0,751	0,563	0,336	2,49039	0,563	2,474	12	23	0,030

дель, сводка для которой представлена в виде таблицы 4, на основе обзора соответствующей литературы включены такие факторы, как:

- Y — «зеленое» потребление;
- X_1 — ценовой барьер;
- X_2 — значимость торговой марки (бренда);
- X_3 — узнавание торговой марки (бренда);
- X_4 — частота приобретения торговой марки (бренда);
- X_5 — значимость наличия и вида экомаркировки;
- X_6 — физическая доступность товара в магазине;
- X_7 — значимость состава продукта;
- X_8 — важность заботы о здоровье (ЗОЖ, диеты);
- X_9 — проявление заботы об окружающей среде;
- X_{10} — приобретение других зеленых товаров;
- X_{11} — верно определенные знаки экомаркировки;
- X_{12} — неверно определенные знаки экомаркировки;
- X_{13} — разница (верно или неверно выявленные экомаркировки).

При проверке на мультиколлинеарность установлено, что все факторы, за исключением X_{13} (разницы), прошли ее. В частности, критерий корреляции Пирсона X_{11} и X_{13} по-

казал значение, равное 0,766, что диктует выбор между двумя указанными выше переменными. При построении регрессии решено отказаться от фактора X_{11} , так как он имеет положительную корреляцию с фактором X_5 (значимость наличия и вида экомаркировки). Фактор X_{13} (разница) демонстрирует значимую связь с факторами X_{10} (приобретение других «зеленых» товаров) и X_{12} (неверно определенные знаки экомаркировки). Дополнительно при этом пройдена проверка в программе SPSS на нормальность распределения. Предусмотрен R^2 для выявления объяснительной силы модели.

Полученное значение говорит о том, что данная модель — среднего качества. Набор включенных в регрессию переменных X_1 – X_{10} , X_{12} , X_{13} объясняет только 56,3 % «зеленого» потребления. Следовательно, существуют и неучтенные факторы, которые могут увеличить силу модели. Таким образом, выводы в отношении гипотез можно обобщить в таблице 5 следующим образом.

Итак, гипотезы, объединенные в блок «Организационные факторы», не нашли подтверждения. Гипотеза Н2.1 (фактор «цена» отрицательно коррелирует с вероятностью приобретения экологического продукта) косвенно подтверждена. В ходе опроса определен диа-

Результаты проверки гипотез

Потребительские факторы	Организационные факторы
H1. (частично подтверждена)	H2. (не значима)
H1.1 (подтверждена)	H2.1 (частично подтверждена)
H1.2 (не значима)	H2.2 (не значима)
H1.3 (не значима)	H2.3 (не значима)
H1.4 (подтверждена)	H2.4 (не значима)
H1.5 (подтверждена)	H2.5 (не значима)
H1.6 (подтверждена)	

пазон максимальных цен «зеленого» молока, составивший 51–200 руб. Учитывая этот факт, нам удалось сравнить конверсию из знания в покупку. В результате конверсия (96 %) бренда Nemoloko выше, чем бренда Alpro (42 %). Вместе с тем показатели упоминания без подсказки у брендов близки (Nemoloko — 69 %; Alpro — 67 %). Но если проанализировать цены, указанные на сайте Utkonos.ru, то можно обнаружить, что стоимость существенно отличается (Nemoloko — 100 руб.; Alpro — 300 руб.). Разница в конверсии обусловлена именно ценой. При этом фактор X_1 (ценовой барьер) в регрессионной модели не проявил значимости.

Блок гипотез «Потребительские факторы» нашел больше подтверждений. В частности, подтверждена гипотеза H1.1 (фактор «забота о здоровье» положительно связан с покупкой экологических продуктов). Рост фактора «забота о здоровье» потребителей «зеленого» молока на 1 % приведет к росту «зеленого» потребления на 0,581 %. Бета положительная и высокая (0,531), поэтому связь прямо пропорциональная. Гипотезы H1.2 «забота об окружающей среде» и H1.3 «опыт потребления других "зеленых" продуктов» не подтверждены, модель признала данные факторы незначимыми. Гипотезы H1.4, H1.5 и H1.6 нашли подтверждение. «Зеленых» потребителей среди женщин оказалось гораздо больше (86,1 %), что соответствует гендерному распределению «зеленых» потребителей, обнаруженных ранее предыдущими исследователями. 86,1 % респондентов имеют высшее образование, уровень их доходов, в 69,5 % случаев — средний и выше среднего.

Ввиду обзора и инсайтов, полученных в ходе полуструктурированных интервью с потребителями «зеленого» молока, нами предложена схема дифференциации типов соответствующего продукта. «Зеленое» молоко — термин, введенный для объединения остальных классификаций. Анализ состава и экомаркировка продукции являлись для потребителя значимыми факторами, на которые он обращает внимание при покупке. По итогам проведенного исследования можно сформулировать следующие реко-

мендации для компаний, занимающихся продвижением экологических продуктов питания.

1. Покупатели благоприятно реагируют на подтвержденную информацию о пользе для здоровья, поэтому следует указывать ее на упаковке, где «зеленые» потребители готовы читать даже развернутые аннотации.
2. Ключевые критерии для определения товара как «зеленого» — состав и экомаркировка. Верной стратегией является увеличение размера шрифта при указании сведений о составе продукта (в ходе интервью выявлено, что по этой причине многие из респондентов с трудом, напряженно, читают такую информацию).
3. Желательно пройти экосертификацию с нанесением знака экомаркировки. Однако нельзя не учитывать, что потребители слабо ориентируются между официальными и неофициальными знаками сертификации «зеленой» продукции.
4. При построении стратегии позиционирования, маркетинговой коммуникации важно помнить о том, что 70–80 % «зеленых» потребителей — женщины, имеющие высшее образование, с доходом средним и выше среднего. Данный факт побуждает обратить внимание и на незанятую нишу, т. е. «зеленые» продукты для мужчин, заботящихся о здоровье, что поможет создать товар на рынке, отличающийся от предлагаемого конкурентами.
5. Рекомендованная розничная цена за литр «зеленого» молока находится в диапазоне от 51 до 200 руб.

В связи с изложенным, предлагаем будущим исследователям обратить внимание на ряд тезисов, которые не раскрыты в данной статье. Во-первых, сегментация преобладающей женской аудитории на исследуемом рынке позволит выделить сегменты и в своих коммуникациях таргетироваться на определенный тип женщин. Например, в ходе проведения полуструктурированных интервью один из часто встречающихся факторов приобретения «зеленого» молока — «забота о здоровье детей», что помогает выделить «мамочек» и кастомизировать коммуникационные посы-

лы. Во-вторых, увеличение размера выборки будет способствовать построению более достоверной регрессионной модели. В-третьих,

необходимо осуществлять поиск дополнительных факторов для увеличения доказательной силы модели.

Литература

1. Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029.
2. *Tops of 2018: Organic* [Электронный ресурс] // Nielsen. 2018. 19 Dec. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/tops-of-2018-organic.html> (дата обращения: 28.03.2019).
3. Совместное исследование Effie Russia и KPMG в рамках программы Effie и ООН по продвижению 17 целей устойчивого развития ООН в России [Электронный ресурс] // KPMG International Cooperative. 2018. 32 с. URL: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/09/ru-ru-effie-russia-and-kpmg-joint-study-on-sustainable-development-goals-in-Russia.pdf> (дата обращения: 28.03.2019).
4. Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 3 авг. 2018 г. № 280-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/ (дата обращения: 28.03.2019).
5. Дятловская Е. Российский рынок органических продуктов к 2020 г. вырастет вдвое // Agroinvestor.ru. 2017. 28 авг. URL: <https://www.agroinvestor.ru/analytics/news/28442-rossiyskiy-rynok-organicheskikh-produktov-k-2020-godu/> (дата обращения: 02.04.2019).
6. Мироненко О. В. Органический рынок России: итоги и перспективы // Мясные технологии. 2017. № 8 (176). С. 38–43.
7. Демидов А. Глобальные тренды и российский потребитель 2017 // GfK Rus. 2017. URL: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep-2017_Report.pdf (дата обращения: 28.04.2019).
8. Cleveland M., Kalamas M., Laroche M. Shades of green: Linking Environmental Locus of Control and Pro-environmental Behaviors // Journal of Consumer Marketing. 2005. Vol. 22, no. 4. P. 198–212. DOI: 10.1108/07363760510605317.
9. Xie B., Wang L., Yang H., Wang Y., Zhang M. Consumer Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Eastern China // British Food Journal. 2015. Vol. 117, no. 3. P. 1105–1121. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255>.
10. Singh G., Pandey N. The Determinants of Green Packaging That Influence Buyers' Willingness to Pay a Price Premium // Australasian Marketing Journal. 2018. Vol. 26, no. 3. P. 221–230. DOI: 10.1016/j.ausmj.2018.06.001.
11. Thøgersen J. Consumer Decision Making With Regard to Organic Food Products // Noronha Vaz T., Nijkamp P., Jean-Louis Rastoin J.-L., eds. Traditional Food Production and Rural Sustainability Development: A European Challenge. Farnham: Ashgate. 2009. P. 173–192.
12. Николаева М. А., Калугина С. А., Карташова Л. В. Анализ российского рынка органических продуктов питания // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 1 (22). С. 226–230.
13. Huttunen K., Autio M. Consumer Ethoses in Finnish Consumer Life Stories — Agrarianism, Economism and Green Consumerism // International Journal of Customer Studies. 2010. Vol. 34, no. 2. P. 146–152. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00835.x>.
14. Nguyen H. V., Nguyen N., Nguyen B. K., Lobo A., Vu P. A. Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2019. Vol. 16, no. 6. P. 1037. DOI: 10.3390/ijerph16061037.
15. Finisterra do Paço A. M., Barata Raposo M. L. Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal // International Journal of Consumer Studies. 2010. Vol. 34, no. 4. P. 429–436.
16. Tripathi A., Singh M. P. Determinants of Sustainable/Green Consumption: a Review // International Journal of Environmental Technology and Management. 2016. Vol. 19, no. 3–4. P. 316–358. DOI: 10.1504 / IJETM.2016.10003118.
17. Результаты опроса «Почему и как покупатели выбирают экотовары?» // Экологический союз. 2018. 7 сент. URL: <http://ecounion.ru/pochemu-i-kak-pokupateli-vybirayut-ekotovary/> (дата обращения: 28.04.2019).
18. Tsakiridou E., Boutsouki C., Zotos Y., Mattas K. Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study // International Journal of Retail & Distribution Management. 2008. Vol. 36, no. 2. P. 158–175. <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>.
19. Aertsens J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J., Van Huylenbroeck G. The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food // British Food Journal. 2011. Vol. 113, no. 11. P. 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/0007070111179988>.
20. Stern P. C. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior // Journal of Social Issues. 2000. Vol. 56, no. 3. P. 407–424. DOI: 10.1111/0022-4537.00175. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x.
21. Gatersleben B., Steg L., Vlek C. Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior // Environment and Behavior. 2002. Vol. 34, no. 3. P. 335–362. DOI: 10.1177/0013916502034003004.
22. Milovanov O. Marketing and Sustainability: Identifying the Profile of Green Consumers // Strategic Management. 2015. Vol. 20, no. 4. P. 54–66.
23. Ткаченко Е. В. Потребительское сообщество веганов: идентичности, потребительские практики и правила взаимодействия (на примере «Веган Феста»). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/219517878> (дата обращения: 30.04.2019).

References

1. Radaev V. V. Millenialy na fone predshestvuyushchikh pokoleniy: empiricheskiy analiz [Millennials compared to previous generations: An empirical analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2018, no. 3 (407), pp. 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029.
2. *Tops of 2018: Organic*. Nielsen. 19 Dec., 2018. Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/tops-of-2018-organic.html>. Accessed 28.03.2019.
3. *Effie Russia and KPMG joint study under the Program of Effie and the United Nations to promote the 17 sustainable development goals in Russia*. Moscow: KPMG, 2018. 32 p. Available at: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2018/09/ru-en-effie-russia-and-kpmg-joint-study-on-sustainable-development-goals-in-Russia.pdf>. Accessed 28.03.2019.
4. *Federal law "On organic products and on amending certain legislative acts of the Russian Federation" dated August 3, 2018 No. 280-FZ*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/. Accessed 28.03.2019. (in Russ.).
5. Dyatlovskaya E. *The Russian market for organic products will double by 2020*. Agroiinvestor.ru. 28 Aug., 2017. Available at: <https://www.agroiinvestor.ru/analytics/news/28442-rossiyskiy-rynok-organicheskikh-produktov-k-2020-godu/>. Accessed 02.04.2019. (in Russ.).
6. Mironenko O. V. Organicheskiy rynek Rossii: itogi i perspektivy [Organic market of Russia: Results and prospects]. *Myasnye tekhnologii*, 2017, no. 8 (176), pp. 38–43.
7. Demidov A. *Global trends and Russian consumers 2017*. GfK Rus. 2017. Available at: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/GfK-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf. Accessed 28.04.2019. (in Russ.).
8. Cleveland M., Kalamas M., Laroche M. Shades of green: Linking environmental Locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 2005, vol. 22, no. 4, pp. 198–212. DOI: 10.1108/07363760510605317.
9. Xie B., Wang L., Yang H., Wang Y., Zhang M. Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 2015, vol. 117, no. 3, pp. 1105–1121. DOI: 10.1108/BFJ-09-2013-0255.
10. Singh G., Pandey N. The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal*, 2018, vol. 26, no. 3, pp. 221–230. DOI: 10.1016/j.ausmj.2018.06.001.
11. Thøgersen J. Consumer decision making with regard to organic food products. In: de Noronha Vaz T., Nijkamp P., Jean-Louis Rastoin J.-L., eds. *Traditional food production and rural sustainability development: A European challenge*. Farnham: Ashgate, 2009, pp. 173–192.
12. Nikolaeva M. A., Kalugina S. A., Kartashova L. V. Analiz rossiyskogo rynka organicheskikh produktov pitaniya [Analysis of the Russian organic food market]. *Sibirskiy trgovno-ekonomicheskii zhurnal*, 2016, no. 1 (22), 226–230.
13. Huttunen K., Autio M. Consumer ethoses in Finnish consumer life stories — agrarianism, economism and green consumerism. *International Journal of Customer Studies*, 2010, vol. 34, no. 2, pp. 146–152. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00835.x.
14. Nguyen H. V., Nguyen N., Nguyen B. K., Lobo A., Vu P. A. Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2019, vol. 16, no. 6, p. 1037. DOI: 10.3390/ijerph16061037.
15. Finisterra do Paço A. M., Barata Raposo M. L. Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 2010, vol. 34, no. 4, pp. 429–436. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x.
16. Tripathi A., Singh M. P. Determinants of sustainable/green consumption: A Review. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 2016, vol. 19, no. 3–4, pp. 316–358. DOI: 10.1504 / IJETM.2016.10003118.
17. *The results of the survey "Why and how do customers choose eco products?"* Ecological Union. 7 Sept., 2018. Available at: <http://ecounion.ru/pochemu-i-kak-pokupateli-vybirayut-ekotovary/>. Accessed 28.04.2019. (in Russ.).
18. Tsakiridou E., Boutsouki C., Zotos Y., Mattas K. Attitudes and behaviour towards organic products: An exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2008, vol. 36, no. 2, pp. 158–175. DOI: 10.1108/09590550810853093.
19. Aertsens J., Mondelaers K., Verbeke W., Buysse J., Van Huylenbroeck G. 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. DOI: 10.1108/00070701111179988.
20. Stern P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 2000, vol. 56, no. 3, pp. 407–424. DOI: 10.1111/0022-4537.00175.
21. Gatersleben B., Steg L., Vlek C. Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 2002, vol. 34, no. 3, pp. 335–362. DOI: 10.1177/0013916502034003004.
22. Milovanov O. Marketing and sustainability: Identifying the profile of green consumers. *Strategic Management*, 2015, vol. 20, no. 4, pp. 54–66.
23. Tkachenko E. V. *The vegan consumer community: Identities, consumer practices, and interaction rules (the example of "Vegan Festa")*. Available at: <https://www.hse.ru/edu/vkr/219517878>. Accessed 30.04.2019. (in Russ.).