

# МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ журнал 9/2020



УДК 316.4: 378.374

DOI 10.24411/2413-046X-2020-10614

**Органические продукты питания в моделях потребительского поведения населения с разным уровнем образования сферы услуг региона**

**Organic food products in models of consumer behavior of the population with different levels of education in the service sector of the region**

**Таранова И.В.**, доктор экономических наук, профессор, Смоленского государственного университета

**Копылова О.С.**, кандидат физико-математических наук, доцент Ставропольского государственного аграрного университета

**Ющенко И.В.**, кандидат социологических наук, доцент МИРЭА – Российского технологического университета (филиал в г. Ставрополе)

**Мигачева М.В.**, кандидат социологических наук, доцент Ставропольского государственного педагогического института

**Ивашова В.А.**, Кандидат социологических наук, доцент Ставропольского государственного аграрного университета

**Taranova I.V.**, Doctor of Economics, Professor Smolensk state University

**Kopylova O.S.**, Candidate of physical and mathematical Sciences, associate Professor of Stavropol state agrarian University

**Yushchenko I.V.**, Candidate of sociological Sciences, associate Professor of MIREA-Russian technological University (branch in Stavropol)

**Migacheva M.V.**, Candidate of Sociological Sciences, associate Professor of Stavropol Pedagogical Institute

**Ivashova V.A.**, Candidate of Sociological Sciences, associate Professor of Stavropol state agrarian University

**Аннотация.** Органические продукты питания – активно развивающийся сектор аграрного производства на Северном Кавказе. С одной стороны, природно-климатические и экологические характеристики региона определяют благоприятные условия для развития данного производства. С другой стороны, потребности в органических продуктах постоянно растут не только за счет спроса местного населения, но и тех людей, которые решили воспользоваться санаторно-курортными услугами региона.

Таким образом, актуальным является вопрос изучения факторов, влияющих на положительные решения потребителей органических продуктов питания. На основе результатов социологического исследования процесса потребления органических продуктов питания проведен сравнительный анализ факторов их выбора населением с разным уровнем образования: высшим и средним. Установлена статистическая зависимость между определенными характеристиками органических продуктов питания и моделями потребительского поведения населения с разным уровнем образования. Выводы, сделанные в ходе исследования, позволяют выработать стратегические подходы в продвижении органических продуктов на продовольственные рынки Северного Кавказа.

**Summary.** Organic food is an actively developing sector of agricultural production in the North Caucasus. On the one hand, the natural-climatic and ecological characteristics of the region determine favorable conditions for the development of this production. On the other hand, the demand for organic products is constantly growing, not only due to the demand of the local population, but also those people who have decided to use the Spa services of the region.

Thus, the issue of studying the factors that influence the positive decisions of organic food consumers is relevant. Based on the results of a sociological study of the process of consumption of organic food, a comparative analysis of the factors of their choice by the population with different levels of education: higher and secondary. A statistical relationship was established between certain characteristics of organic food products and consumer behavior patterns of the population with different levels of education. The conclusions made in the course of the study allow us to develop strategic approaches in promoting organic products to the food markets of the North Caucasus.

**Ключевые слова:** питание, потребительское поведение, органические продукты, факторный анализ.

**Keywords:** nutrition, consumer behavior, organic products, factor analysis.

Вопросы безопасности продуктов питания актуализируются на фоне неблагоприятной экологической ситуации в ряде регионов, когда неправильное применение химических и т.п. оказывают негативное влияние на качественные характеристики пищи для человека и животных. Так авторы Afonne, O.J., Ifediba, E.C. в своей статье отмечают, что выращивание сельскохозяйственных культур на загрязненных территориях может серьезно повлиять на качество и безопасность пищевых продуктов. Потребление таких продуктов представляет потенциальный риск для глобальной продовольственной безопасности и здорового образа жизни [1].

Таким образом, возникает необходимость в проверенных органических продуктах питания, спрос на которые растет практически во всех регионах мира. Исследовательское сообщество выносит на обсуждение вопрос мотивации людей при покупке органических продуктов питания и их потребительского поведения. Авторы Feil, A.A., Cyrne, C.C.D.S., Sindelar, F.C.W., Barden, J.E., Dalmoro, M. [2] в статье анализируют связь между социально-экономическими и демографическими характеристиками потребителей органических продуктов питания и их мотивами, восприятием и отношением к пищевой безопасности. Определяя устойчивые формы потребительского поведения можно сформулировать особенности профилей потребителей.

Как показывает исследовательская практика, не на все предложения органических продуктов потребители дают положительный отклик. Авторы Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., Gonzalez-Sanchez, M.B. [3] в своем исследовании показывают, что значительная доля потребителей при, в целом, положительном отношении к органическим продуктам, не принимают органическое вино. Это происходит от их негативного отношения к потреблению алкоголя в любом его качестве.

Авторы статьи «Consumers' trust in food safety indicators and cues: The case of Vietnam» [4] Le, A.T., Nguyen, M.T., Vu, H.T.T., Nguyen Thi, T.T. провели анализ влияния маркировки, места производства, репутации магазина, правительственного сертификата, информации от друзей, цены и внешнего вида продукта на выбор потребителей. В результате исследования было установлено, что наиболее существенным аргументом выбора является качественная характеристика состава продукта и наличие государственной сертификации, подтверждающей этот уровень качества.

Качества органических продуктов потребители связывают с условиями их производства. Потребители демонстрируют готовность платить не только за состав их компонентов, но и экологически чистые и непромышленные условия производства. Так, например, исследователи Stampa, E., Schipmann-Schwarze,

С., Hamm, U. говорят о восприятии и предпочтениях потребителей продуктов животноводства, выращиваемых на пастбищах [5]. В данном случае потребители готовы платить не только за органические свойства, но и за условия производства продуктов питания.

Важную роль в процессе выбора потребителями органических продуктов питания играет маркировка. В исследовании Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., Kean, A. [6] установлено, что именно маркировка, в первую очередь, влияет на поведенческие намерения потребителей. Улучшая системы маркировки можно предлагать потребителям важную и нужную информацию об органических продуктах питания.

В ряде исследований предложен наиболее типичный профиль потребителя органических продуктов и факторы, влияющие на выбор потребителя [7, 9, 10, 11, 12]. Подчеркивается социальная и экологическая важность предпочтения органических продуктов питания. Важное дополнение к дискуссии о перспективах потребления органических продуктов питания предлагают авторы статьи «Individuals' personality and consumption of organic food» [13]. Оно касается анализа связи между индивидуальностью личности и выбором органических продуктов питания. Среди потребителей наиболее восприимчивы к такому выбору личности, открытые новому опыту. Заинтересованные стороны могут учитывать это при планировании стратегий и методов увеличения продаж органических продуктов.

Важным социально-экономическим аспектом в анализе потребительских предпочтений является отношение молодого поколения к органическим продуктам питания. В исследовании Melović, B., Dabić, M., Rogić, S., Đurišić, V., Prorok, V. на основе факторного анализа установлено, что подавляющее большинство молодых потребителей считают органические продукты здоровыми и натуральными, но их более высокая цена является существенным барьером, препятствующим принятию решения о приобретении [8].

Социальные аспекты процесса потребления органических продуктов питания предложены в статье Luomala, H., Puska, P., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., Kurki, S. [14]. В процессе исследования установлена взаимосвязь между использованием органических продуктов питания и просоциальной сигнализацией статуса потребителя. Таким образом, выбор в пользу органических продуктов питания и их приобретение является примером просоциального поведения личности. Потребитель демонстрирует готовность приносить пользу другим людям или обществу в целом. К социальным аспектам потребления органических продуктов питания можно дополнить и психологические – положительные эмоции потребителя [15].

Таким образом, краткий обзор современных публикаций, характеризующих потребление органических продуктов питания, показывает актуальность, значимость и многогранность рассматриваемой темы для разных регионов мира. При этом сугубо утилитарные вопросы состава и маркировки данных продуктов идут в дискуссии наряду с социально-психологическими и экологическими аспектами отличительной важности потребления органических продуктов питания.

Моделирование социальных аспектов потребительского выбора органических продуктов проведено на примере опроса населения Ставропольского края. В качестве метода исследования был использован анонимный анкетный опрос и факторный анализ индикаторов выбора органических продуктов и принятия решения о покупке потребителями с разным уровнем образования. Всего в анкетировании приняли участие 417 человек, которые проживают на территории Ставропольского края. Факторная модель построена с использованием статистического пакета SPSS Statistics (версия 21). Моделирование осуществлялось на основе оценки 7 индикаторов оценки значимости определенных характеристик органических продуктов, которые в конечном итоге привели к положительному решению о покупке. В качестве независимой переменной выделены 2 категории участников опроса, различающиеся по уровню образования: «высшее» – респонденты,

которые имеют уровень вузовского образования и «среднее» – респонденты, которые имеют уровень общеобразовательной школы. Различия факторной модели данных категорий жителей определяют стратегические подходы в продвижении органических продуктов питания на рынке южных территорий России.

В программе SPSS Statistics (версия 21) проведен факторный анализ базы данных исследования, который позволил сгруппировать перечисленные индикаторы выбора органических продуктов и принятия решения о покупке потребителями с разным уровнем образования и выделить укрупненные группы факторов отдельно по респондентам с высшим и средним образованием.

Таблица 1 – Полная объясненная дисперсия для категории потребителей с высшим образованием

Компонента	Начальные собственные значения			Суммы квадратов нагрузок извлечения			Суммы квадратов нагрузок вращения		
	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %
1	1,807	25,816	25,816	1,807	25,816	25,816	1,503	21,474	21,474
2	1,375	19,636	45,452	1,375	19,636	45,452	1,438	20,539	42,014
3	1,285	18,350	63,802	1,285	18,350	63,802	1,372	19,603	61,616
4	1,111	15,866	79,668	1,111	15,866	79,668	1,264	18,052	79,668
5	0,912	13,022	92,690						
6	0,512	7,310	100,000						
7	1,729 E-16	2,470E-15	100,000						

Полная объясненная дисперсия составляет 79,7% и определяется 4 компонентами.

Таблица 2 – Матрица повернутых компонент для категории потребителей с высшим образованием

Rotated Component Matrix	Component			
	1	2	3	4
1. Цена	0,435	-0,165	<b>0,704</b>	0,323
2. Наличие продуктов в привычных местах продаж	-0,002	0,030	0,110	<b>-0,953</b>
3 Лучший внешний вид органических продуктов	0,004	<b>-0,933</b>	0,106	0,083
4. Строгие правила при производстве органических продуктов	0,092	-0,021	<b>-0,913</b>	0,303
5. Подтверждение стандартов качества органических продуктов	-0,502	<b>0,528</b>	0,091	0,390
6. Местное производство органических продуктов	<b>-0,683</b>	0,187	-0,047	-0,028
7. Экологичная упаковка	<b>0,766</b>	0,474	0,096	-0,022

Перечисленные 7 атрибутов органических продуктов питания для категории потребителей с высшим образованием в результате факторного анализа, выполненного Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization (Rotation converged in 9 iterations) были сгруппированы в 4 фактора.

По содержанию сгруппированных характеристик можно сказать, что **первый фактор** определяется набором переменных: отрицательное значение местного производства органических продуктов (коэффициент факторной нагрузки **-0,683**); экологичная упаковка (коэффициент факторной нагрузки **0,766**). Таким образом, первый фактор может быть интерпретирован как привезенные продукты в экологичной упаковке.

**Второй фактор** определяется набором переменных: отрицательное значение лучшего внешнего вида органических продуктов (**-0,933**); подтверждение стандартов качества органических продуктов (**0,528**). Таким образом, второй фактор может быть интерпретирован как необязательность привлекательного вида продуктов, но с обязательным подтверждением стандартов качества органических продуктов.



**Третий фактор** определяется набором переменных: цена органических продуктов питания (**0,704**); отрицательное значение атрибута – строгие правила при производстве органических продуктов (**-0,913**). Таким образом, третий фактор может быть интерпретирован как соответствие цены и строгих правил производства продукции.

**Четвертый фактор** определяется набором переменных: отрицательное значение атрибута – наличие продуктов в привычных местах продаж (**-0,953**). Таким образом, четвертый фактор может быть интерпретирован как наличие специальных мест продажи органических продуктов.

Таблица 3 – Матрица преобразования компонент для категории потребителей с высшим образованием

Компонента	1	2	3	4
1	0,693	-0,385	0,587	-0,166
2	0,331	0,921	0,196	-0,061
3	0,409	-0,035	-0,259	0,874
4	-0,493	0,049	0,742	0,452

В таблице 4 представлена полная объясненная дисперсия для категории респондентов со средним образованием. Полная объясненная дисперсия составляет 75,6% и определяется 3 компонентами.

Таблица 4 – Полная объясненная дисперсия для категории потребителей со средним образованием

Компонаента	Начальные собственные значения			Суммы квадратов нагрузок извлечения			Суммы квадратов нагрузок вращения		
	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %	Итого	% Дисперсии	Кумулятивный %
1	2,156	30,793	30,793	2,156	30,793	30,793	1,843	26,334	26,334
2	1,725	24,645	55,439	1,725	24,645	55,439	1,826	26,091	52,424
3	1,410	20,138	75,577	1,410	20,138	75,577	1,621	23,153	75,577
4	0,940	13,426	89,003						
5	0,570	8,150	97,153						
6	0,199	2,847	100,000						
7	-1,672E-16	-2,388E-15	100,000						

Перечисленные 7 атрибутов органических продуктов питания для категории потребителей со средним образованием в результате факторного анализа, выполненного Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization (Rotation converged in 5 iterations) были сгруппированы в 3 фактора. Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Матрица повернутых компонент для потребителей со средним образованием

	Компонента		
	1	2	3
1. Цена	<b>-0,699</b>	0,046	-0,331
2. Наличие продуктов в привычных местах продаж	<b>-0,751</b>	0,064	0,246
3. Лучший внешний вид органических продуктов	0,130	-0,157	<b>0,944</b>
4. Строгие правила при производстве органических продуктов	0,122	<b>0,917</b>	-0,006
5. Подтверждение стандартов качества органических продуктов	0,479	-0,076	<b>-0,734</b>
6. Местное производство органических продуктов	0,041	<b>-0,944</b>	0,093
7. Экологичная упаковка	<b>0,727</b>	0,240	-0,111

Таблица 6 – Матрица преобразования компонент для потребителей со средним образованием

Компонента	1	2	3
1	<b>0,639</b>	0,556	-0,531
2	-0,639	<b>0,768</b>	0,035
3	0,427	0,318	<b>0,846</b>

### Заключение

Таким образом, на основе проведенного факторного анализа можно сделать вывод о существенном различии потребительских ожиданий в зависимости от уровня образования респондентов.

Потребительский выбор респондентов с высшим образованием формируется под влиянием следующих аспектов:

- привезенные продукты в экологичной упаковке;
- необязательность привлекательного вида продуктов, но с обязательным подтверждением стандартов качества органических продуктов;
- соответствие цены и строгих правил производства продукции;
- наличие специальных мест продажи органических продуктов.

Потребительский выбор респондентов с высшим образованием формируется под влиянием следующих аспектов:

- продажа органических продуктов в специальных местах по доступной цене и экологичной упаковке.
- соблюдение строгих правил при производстве органических продуктов, произведенных в других территориях.
- превалирование внешних характеристик качества органических продуктов, определяемых визуально, а не документально.

Правильное понимание потребительских ожиданий и соответствие

им расширяет возможности производства и потребления органических продуктов питания.

#### Список использованных источников литературы

1. Afonne, O.J., Ifediba, E.C. Heavy metals risks in plant foods – need to step up precautionary measures (2020) *Current Opinion in Toxicology*, 22, с. 1-6
2. Feil, A.A., Cyrne, C.C.D.S., Sindelar, F.C.W., Barden, J.E., Dalmoro, M. Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil (2020) *Journal of Cleaner Production*, 258,120690
3. Jorge, E., Lopez-Valeiras, E., Gonzalez-Sanchez, M.B. The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine (2020) *Journal of Cleaner Production*, 257,120601
4. Le, A.T., Nguyen, M.T., Vu, H.T.T., Nguyen Thi, T.T. Consumers' trust in food safety indicators and cues: The case of Vietnam (2020) *Food Control*, 112,107162
5. Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C., Hamm, U. Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review (2020) *Food Quality and Preference*, 82,103872
6. Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., Kean, A. The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food (2020) *Journal of Cleaner Production*, 255,120334
7. Rodríguez-Bermúdez, R., Miranda, M., Orjales, I., (...), Al-Soufi, W., López-Alonso, M. Consumers' perception of and attitudes towards organic food in Galicia (Northern Spain) (2020) *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), с. 206-219
8. Melović, B., Dabić, M., Rogić, S., Đurišić, V., Prorok, V. Food for thought: Identifying the influential factors that affect consumption of organic produce in today's youth (2020) *British Food Journal*, 122(4), с. 1130-1155

9. Watanabe, E.A.M., Alfinito, S., Curvelo, I.C.G., Hamza, K.M. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers (2020) *British Food Journal*, 122(4), c. 1070-1184
10. Kamenidou, I., Stavrianea, A., Bara, E.-Z. Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts, (2020) *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 2299
11. Mohanty, S. An assessment of theory of reasoned action towards organic food in india (2020) *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), c. 7233-7235
12. Boobalan, K., Nachimuthu, G.S. Organic consumerism: A comparison between India and the USA (2020) *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53,101988
13. Gustavsen, G.W., Hegnes, A.W. Individuals' personality and consumption of organic food (2020) *Journal of Cleaner Production*, 245,118772
14. Luomala, H., Puska, P., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., Kurki, S. Get some respect – buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling (2020) *Appetite*, 145,104492
15. Ismael, D., Ploeger, A. Consumers' emotion attitudes towards organic and conventional food: A comparison study of emotional profiling and self-reported method (2020) *Foods*, 9(1), 79