

MPHTI 06.81.55

JEL Classification: M31

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER ADHERENCE TO ORGANIC MEDICINE

N. A. Aliyeva¹, A. S. Manap²

^{1,2}Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

In recent years, there has been a significant increase in attention to green consumer behavior with regard to organic products such as food, care products, etc. But consumer behavior towards organic medicines has not been sufficiently studied. However, organic medicines are increasingly gaining popularity among consumers.

Purpose of the research. This study focuses on understanding the factors that influence the intention to purchase organic medicines. The study also attempted to explain the role of lack of knowledge as a deterrent in the intention to purchase organic medicines.

Methodology. Data was collected in two stages and conducted both online and in an oral survey. The survey was attended by consumers of two large cities of the republic.

Originality / value of the research. The obtained results help to understand the phenomenon of choice by consumers of organic drugs, and increase the theoretical basis for research in the field of green consumer behavior.

Findings. The study identified factors that have a significant effect on the intention to purchase organic medicines. These factors include health awareness, security, trust, knowledge, country of production, price sensitivity, advertising and effectiveness and such demographic indicators as gender and the presence of children in the family. Also, more than half of the respondents consider organic medicines to be effective along with synthetic medicines.

Conclusions. Can also be used by domestic medicines manufacturers in understanding consumer behavior and improving their marketing activities.

Keywords: organic medicines, consumer behavior, purchase intention, consumer survey.

ОРГАНИКАЛЫҚ ДӘРІ-ДӘРМЕКТЕРДІ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ БЕРІЛГЕНДІГІН МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ

Н. А. Алиева¹, А. С. Манап²

^{1,2}Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АҢДАТПА

Соңғы жылдары тұтынушылардың тамақ өнімдеріне, күтімге арналған құралдарға және т.б. сияқты органикалық өнімдерге қатысты жасыл мінез-құлқына деген назардың аударылуы айтарлықтай өсті. Дегенмен де, тұтынушылар арасында көп танымалдылыққа ие бола бастаған органикалық дәрі-дәрмектерге қатысты мінез-құлық жеткілікті зерттелмеген.

Зерттеу мақсаты. Бұл зерттеу органикалық дәрі-дәрмектерді сатып алу ниетіне әсер ететін факторларды түсінуге бағытталған. Зерттеуде, сонымен қоса органикалық дәрі-дәрмектерді сатып алу ниетінде тежеуші фактор ретінде жеткіліксіз хабардарлықтың рөлін түсіндіруге әрекет жасалды.

Әдіснамасы. Мәліметтер екі кезеңде жиналып және онлайн режимінде де, ауызша сауалнама түрінде де жүргізілді. Сауалнамаға республиканың екі ірі мегаполисінің тұтынушылары қатысты.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы. Алынған нәтижелер тұтынушылардың органикалық дәрі-

дәрмектерді таңдау феноменін түсінуге және тұтынушылардың жасыл мінез-құлқы саласындағы зерттеудің теориялық базасын арттыруға көмектеседі.

Зерттеу нәтижелері. Жүргізілген зерттеу нәтижесінде, органикалық дәрі-дәрмектерді сатып алу ниетіне айтарлықтай әсер еткен факторлар айқындалды. Оларға денсаулықты сезіну, қауіпсіздік, сенім, хабардарлық, өндіріс елі, баға сезімталдығы, жарнама және тиімділік жатқызылды. Сондай-ақ отбасындағы балалар жынысы мен олардың болуы сияқты демографиялық көрсеткіштер. Сонымен қатар, респонденттердің жартысынан көбі органикалық дәрі-дәрмектерді синтетикалық дәрі-дәрмектерге қарағанда тиімді деп есептейді.

Қорытынды. Отандық дәрі-дәрмек өндірушілері тұтынушылардың мінез-құлқын түсіну үшін және өздерінің маркетингтік қызметін жақсартуға пайдалана алады.

Түйінді сөздер: органикалық дәрі-дәрмектер, тұтынушылардың мінез-құлқы, сатып алу ниеті, тұтынушылық сауалнама.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИВЕРЖЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Н. А. Алиева¹, А. С. Манап²

^{1,2}Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

В последние годы значительно выросло внимание к «зеленому» поведению потребителей по отношению к органическим товарам, таким как продукты питания, уходовым средствам и др. Но недостаточно изучено поведение по отношению к органическим лекарственным средствам, которые все больше набирают популярность среди потребителей.

Цель исследования. Данное исследование фокусируется на понимании факторов, которые влияют на намерение приобрести органические лекарственные средства. В исследовании также была предпринята попытка объяснить роль недостаточной осведомленности как сдерживающего фактора в намерении приобрести органические лекарственные средства.

Методология. Данные собирались в два этапа и проводились как в режиме онлайн анкетирования, так и в форме устного опроса. В опросе приняли участие потребители двух крупных мегаполисов республики.

Оригинальность/ценность исследования. Полученные результаты помогают понять феномен выбора потребителями органических лекарственных средств, и увеличить теоретическую базу исследований в области «зеленого» поведения потребителей.

Результаты исследования. Были выявлены факторы, которые оказывают существенное влияние на намерение приобрести органические лекарственные средства. К ним относятся осознание здоровья, безопасность, доверие, осведомленность, страна производства, ценовая чувствительность реклама и эффективность. А также такие демографические показатели как пол и наличие детей в семье. Так же более половины респондентов считают органические лекарственные средства эффективными наряду с синтетическими лекарствами.

Выводы. Могут быть использованы отечественным производителям лекарственных средств в понимании поведения потребителей и улучшения своей маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: органические лекарственные средства, поведение потребителей, намерение покупки, потребительский опрос.

ВВЕДЕНИЕ

Проблема исследования. Растущие потребности потребителей в более здоровом образе и забота о защите окружающей среды, в сочетании с быстрым развитием экономики, привели к изменениям

на мировом потребительском рынке [1]. В прошлом было высказано предположение, что в связи с возросшей экологической озабоченностью потребителей не только в развитых, но и в развивающихся странах, значительно возросла положительная склонность к «зеленым» товарам [2].

Последние проведенные исследования свидетельствуют о том, что в развитых и развивающихся странах увеличивается число потребителей, которые все больше и чаще используют органические лекарства в качестве основного или дополняющего лекарственного средства, профилактики здорового образа жизни [3, 4, 5]. Реальный рост данного сектора оценивается в 12-15 %, когда рост общего фармацевтического рынка составляет лишь 10 % [6].

Однако другая ситуация наблюдается в Казахстане, где рынок производства органических лекарств мало развит в противовес имеющимся сырьевым возможностям. К сдерживающим развитие рынка органических лекарственных средств можно отнести такие факторы, как недостаточно широкие методы применения методов лечения на их основе, плохой маркетинг и др. [6].

Актуальность исследования. В настоящее время органические лекарства, наряду с традиционными, вносят свой вклад в здравоохранение во многих странах мира. Существует глобальный и растущий интерес к интеграции органических и традиционных лекарств; такая интеграция часто включает растительные лекарственные средства в качестве одного терапевтического варианта в дополнение, например, к питанию или физиотерапии [7].

Глобальная заинтересованность человечества в органических лекарственных средствах в последние десятилетия привели к увеличению торговли во всем мире. Так, согласно экспертам ВОЗ, около 70-80 % людей во всем мире использовали органические лекарства для своего лечения в 2015 году [8].

Вышеприведенная информация может служить предположением, что мировое общество потребителей все чаще выбирает органические лекарственные средства как альтернативу и/или дополняющие лечебно-профилактические средства.

Определение отношения потребителей к органическим лекарственным средствам в развивающихся странах и странах с переходной экономикой, причин, побуждающих к их покупке, поможет обеспечить лучшее понимание поведения потребителей «зеленых» лекарственных средств. Определение предикторов покупки органических лекарств может помочь улучшить восприятие потребителей, повлиять на дальнейший выбор и приобретение этих средств. Это в будущем будет иметь практическое значение в развитии рынка органических лекарственных средств в Казахстане и повышении эффективности работы, компаний производящих данные органические лекарственные средства.

Новизна исследования. Предыдущие исследования приверженности потребителей «зеленым» продуктам рассматривали в основном органические продукты питания [9, 10, 11, 12]. Также было проведено несколько исследований понимания покупательского поведения потребителей в отношении органических продуктов личной гигиены, таких как средства по уходу [7, 13]. Еще существует несколько исследований рассматривающих покупательское поведение относительно органических лекарств [14, 15].

Однако, вопросы отношения потребителей к органическим лекарственным средствам и выявление факторов, побуждающих к покупке в развивающихся странах и странах с переходной экономикой, недостаточно изучены, что и повлияло на проведение данного исследования. Отличительной особенностью проведенного исследования является изучение отношения потребителей к органическим лекарственным средствам, а также выявление факторов влияющих и противодействующих решению о покупке данных средств.

Предметом исследования является отношение потребителей к намерению приобретения органических лекарственных средств. Целью данного исследования является изучение мнения потребителей относительно органических лекарственных средств и выявление причин, влияющих на намерение потребителей приобретать (или не приобретать) органические лекарственные средства. В соответствии с целью были разработаны следующие вопросы.

Вопросы исследования

1. Насколько потребители осведомлены о понятии органических лекарственных средств?
2. Считают ли потребители их эффективными наравне с химически-синтезированными лекарствами?
3. Какие факторы влияют на решение потребителей о покупке органических лекарственных средств?

В соответствии с вопросами исследования были предложены гипотезы, которые обосновываются и рассматриваются в следующем разделе.

Исследовательской стратегией было выбрано проведение опроса, чтобы обеспечить сбор данных, которые могут ответить на определенные вопросы, относящиеся к исследованию, и выяснить особенности в поведении потребителей в отношении намерения покупки органических лекарственных средств. Этот метод выбран из-за его достоверности при сборе широкого спектра соответствующей информации, на которую можно положиться, поскольку респонденты имеют ограниченные варианты ответов, указанные в анкете.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Обзор литературы. В связи с тем, что на существующее время исследования отношения потребителей к покупке органических лекарственных средств в развивающихся странах и странах с переходной экономикой не столь обширны, теоретической базой текущего исследования, в основном, использовались результаты исследований, проведенных по отношению к органическим продуктам питания и другим «зеленым» товарам.

Согласно исследованиям, процедура потребительского выбора в отношении органических продуктов питания и органических уходовых средств имеет схожие черты [13; 16]. Таким образом, результаты предыдущих исследований, связанных с намерением покупки органических продуктов питания и уходовых средств, были использованы в качестве основы для данного исследования. Стоит отметить, что в разных товарных категориях наблюдаются различия влияния факторов, стимулирующих приверженность «зеленого» потребления [17]. Поэтому важно изучить мотивы, стимулирующие потребителей к приобретению органических лекарственных средств.

В исследовании, оценивающем восприятие потребителями органических продуктов питания, было предположено, что потребление органических продуктов связано со здоровьем посредством таких ценностей как ожидаемое благополучие и осознание здоровья [18].

Осознание здоровья – это «степень, в которой проблемы со здоровьем интегрированы в повседневную деятельность человека. Здоровье считается важным фактором при покупке продуктов питания [9]. Чем больше осведомлены потребители о своем здоровье, тем более позитивным становится отношение к покупке органических продуктов питания, его исследования выявили важную связь между сознанием здоровья и намерением приобрести органические продукты питания [19]. Сознание здоровья является лучшей мотивацией для намерения приобрести органические продукты питания. Таким образом, из вышеизложенного, можно выдвинуть следующую гипотезу как, H1: Осознание здоровья оказывает значительное положительное влияние на намерение покупки органических лекарственных средств.

Ожидаемое благополучие. Ранее исследования показали, что потребление пищи может улучшить воспринимаемое благополучие. Влияние пищи на самочувствие тесно связано с воспринимаемым физическим здоровьем, удовольствием и эмоциональными аспектами. Ряд исследований показывает, что «зеленая» пища не влияет на благополучие потребителя только с точки зрения питания, но также является источником эмоций, связанных с удовольствием, и которые влияют на благополучие людей [20]. Другие исследования показали, что ориентация на здоровье и ожидаемое благополучие были двумя из четырех основных мотивов покупки органических продуктов питания [21]. Исходя из этого, можно выдвинуть следующую гипотезу – H2: Ожидаемое субъективное благополучие приводит к намерению потребления органических лекарственных средств.

Некоторые исследования выделили качество, безопасность и свежесть продуктов питания как движущие силы спроса на «зеленые» товары [17].

Большинство потребителей считают, что органические продукты имеют превосходное **качество** благодаря использованию натуральных ингредиентов без химических добавок. Потребителей интересуют особенности «зеленых» товаров, которые указывают на безопасность и выгоды для здоровья [9]. Отражающие это черты включают атрибуты качества пищи, связанные со здоровьем, качеством ингредиентов, экологически чистым производством [22]. Таким образом, предполагается третья гипотеза

- Н3: Качество органических лекарственных средств положительно влияет на желание потребителей их приобретать.

Основываясь на нескольких исследованиях, безопасность пищевых продуктов была определена в качестве ключевого фактора увеличения потребления органических продуктов питания [17]. Исследователи определили воспринимаемое значение безопасности как степень, в которой потребители считают, что потребление органических продуктов безвредно, поскольку они не содержат синтетических химических веществ [21]. Предыдущие исследования показали, что проблемы безопасности пищевых продуктов влияют на отношение потребителей к органическим продуктам. Результаты показывают, что проблема безопасности пищевых продуктов в органическом контексте оказывает косвенное влияние на намерение покупки [23]. Из вышеизложенного выдвигается гипотеза – Н4: Восприятие потребителями безопасности органических лекарственных средств оказывает значительное положительное влияние на отношение к приобретению этих лекарственных средств.

Доверие было выделено в качестве важной предпосылки для создания рынка органических продуктов питания [24]. Авторы выделили, что важным предиктором покупки органических товаров является уверенность, что они имеют важные преимущества, такие как безопасность и качество, натуральность, польза для здоровья. Кроме того, потребители должны полагать, что продукты питания, которые покупаются и потребляются, действительно поступают из цепочки поставок органических продуктов, т.е. они проходят государственный контроль. Так отсутствие доверия к отечественной сертификации и контролю органических продуктов, действительно является дополнительным барьером для потребителей и, следовательно, для развития рынка органических продуктов [24]. Таким образом, из-за вышеизложенного, можно выдвинуть следующую гипотезу как Н5: Доверие приводит к желанию потребления органических лекарственных средств.

Недостаточная осведомленность – проблема на пути формирования позитивного отношения к органическим продуктам питания [17]. В исследованиях изучалась роль осведомленности как сдерживающей переменной при намерении приобрести органические продукты питания [10]. Многие потребители знают о термине «органический», но большинство не знают об органических методах. Осознание здоровья и осведомленность были двумя основными факторами и выявили значительное положительное влияние на намерение приобрести органические продукты питания [25]. Исходя из этого, можно выдвинуть следующую гипотезу – Н6: высокий уровень осведомленности положительно влияет на намерение приобретать органические лекарственные средства

Кроме того, появляется все больше эмпирических данных о том, что страна производства является мощным предиктором оценки продукта и принятия решения о покупке. Страна происхождения действует как внешний маркетинговый сигнал, влияющий на оценку продуктов различного производства. Кроме того, многочисленные предыдущие исследования подтвердили, что страна производства продукта влияет на оценки клиентов и решения о покупке [16]. Таким образом, предполагается седьмая гипотеза Н7: страна производства оказывает существенное влияние на желание приобретать органические лекарственные средства.

Чувствительность к ценам определяется как степень осознания и реакции потребителей при обнаружении различий в ценах на товары или услуги. Чувствительность к цене – это степень, в которой покупатель принимает рост цен на конкретный продукт с точки зрения экономических и психологических выгод [16]. В предыдущих исследованиях подчеркивается чувствительность к цене при объяснении поведения покупателей при покупке. Кроме того, потребители не возражают платить премиальную цену за органические продукты без риска [17]. Таким образом, из вышеизложенного, можно выдвинуть следующую гипотезу как Н8: чувствительность к цене органических лекарственных средств является предиктором намерения их приобретения.

Реклама. В последнее время средства массовой информации широко освещают темы, связанные со здоровьем, что делает потребителей все более сознательными в отношении здоровья и желания улучшить качество жизни [17]. Начиная с воздействия рекламы на потребителей, становится ясно, что эти объявления могут оказывать ощутимое влияние на поведение потребителей, будь то продвижение поиска информации или запрос лекарств у врачей, что приводит к увеличению продаж лекарств. Результаты пре-

дыдущих исследований указывают на общую положительную корреляцию между эффективными стратегиями «зеленого» маркетинга и покупательскими моделями покупок «зеленых» товаров. Что касается поиска информации, исследования показывают, что возрастает влияние Интернета как источника информации [26]. Исходя из этого, можно выдвинуть следующую гипотезу H9: Реклама оказывает положительное влияние на намерение потребителей приобрести органические лекарственные средства.

Что касается продвижения, то сарафанное радио может быть очень эффективным инструментом продвижения, так как реклама может быть дорогой [17]. Процесс коммуникации из уст в уста (сарафанное радио) является одной из самых мощных сил на рынке [27]. Это происходит главным образом потому, что потребители часто полагаются на неформальные и/или личные источники связи при принятии решений о покупке, а не на более формальные источники, такие как рекламные кампании. В сарафанном радио источник (отправитель) информации, как правило, не получает никакой выгоды от последующих действий получателя. Заслуживающие доверия источники из Интернета положительно скажутся на покупательском намерении, это говорит о том, что онлайн-сарафанное радио будет иметь определенную степень убеждения, чтобы повысить желание покупать [28]. Таким образом, предполагается десятая гипотеза H10: сарафанное радио оказывает положительное влияние на желание потребителей купить органические лекарственные средства.

Мнение врачей являлось самым надежным источником информации у пожилых людей, у которых возникали вопросы относительно лекарственных средств. Кроме того, было установлено, что вероятность инициированных пациентом запросов в ответ на рекламу выше среди женщин, людей с более высокой потребностью в познании и тех, кто сообщил, что они более удовлетворены своим врачом [29].

H11: Таким образом, мнение врачей может являться фактором, который побуждает к покупке органических лекарственных средств.

Поколение и образование. Последние исследования показывают, что различные группы потребителей по возрастным признакам и уровню образования имеют разные отношения к покупке органических товаров. Нацеленность на молодое поколение является выгодным по двум причинам. Одним из них является то, что эта возрастная группа представляет собой потребителей будущего, и они могут изменить ситуацию в течение следующих нескольких десятилетий. Другое преимущество заключается в том, что люди с более высоким уровнем образования, как ожидается, будут иметь некоторые знания, касающиеся концепции устойчивого развития [16]. Таким образом, выдвигаются следующие гипотезы. H12: Группы потребителей разного возраста отличаются в намерении приобретать органические лекарственные средства. H13: Потребители с разным уровнем образования отличаются в намерениях приобретать органические лекарственные средства.

Воспринимаемая эффективность. Данные исследований [3,4,5] показали, что потребители в развитых странах воспринимают органические лекарственные средства эффективными как основное и/или дополняющее средство в процессе лечения, или профилактики заболеваний. На основании этого выстраивается следующая гипотеза: H14: потребители воспринимают органические лекарственные средства такими же эффективными, как и химически-синтезированные.

Методология. Опрос проводился двумя методами: онлайн и офлайн. При онлайн опросе анкеты были разосланы случайным образом посредством социальных сетей. При офлайн опросе посетителей аптек, расположенных в различных частях городов, просили ответить на вопросы анкеты. Выборкой для проведения анкетирования являлись респонденты, старше 18 лет, жители городов Алматы и Нур-Султан.

Данные были собраны с помощью структурированной анкеты, которая была разработана на основе целей настоящего документа. Вопросы анкеты были взяты из различных исследований, которые были сочтены актуальными для измерения переменных. Вопросы анкеты были переведены с английского языка. Для проверки точности перевода использовалась двухэтапная процедура перевода, когда первоначально переведенный текст был обратно переведен на английский, и было соблюдено соответствие значения вопросов. Анкета была разработана на русском языке.

В целях проверки гипотез в исследовании используются следующие переменные: осознание здоровья, ожидаемое благополучие, качество и безопасность органических лекарственных средств, доверие, осве-

домленность, страна происхождения, чувствительность к цене, реклама, сарафанное радио, мнение врачей, воспринимаемая эффективность и намерение приобретать органические лекарственные средства.

Разработка элементов измерения руководствовалась целью адекватного представления переменных. Все элементы были ранее проверены другими учеными и использовались в этом исследовании в адаптированной форме. Данные измерения концептов представлены в таблице 1. Анкета содержала информацию о целях исследования, гарантировала соблюдение конфиденциальности и анонимности респондента.

Респонденты оценивали степень своего согласия или несогласия с представленными утверждениями по пятибалльной шкале согласий Лайкерта, варьирующейся от 1 до 5, где 1 – это категорическое несогласие, а 5 – полное согласие. Шкала измерений очень важна для выбора правильного статистического теста. Переменные могут измеряться и передаваться в разных масштабах, но наиболее часто используемая шкала измерения в исследованиях в области социальных и поведенческих наук – это шкала Лайкерта [31]. Преимущественно шкала Лайкерта предпочтительна, потому что ее легко анализировать статистически.

Также в анкете были использованы вопросы-детекторы, для проверки внимательности респондентов. Шкальные оценки этих вопросов были в последствии изменены в соответствии с обратным кодированием (reverse coding).

Перед проведением основного исследования, было проведено пилотное тестирование анкеты, в ходе которого приняли участие 17 респондентов.

Таблица 1 – Измерение концептов исследования

Концепт/ источник	Вопросы/утверждения
Осознание здоровья [23]	Я тщательно выбираю еду, чтобы обеспечить себе хорошее здоровье Я считаю себя потребителем, заботящимся о своем здоровье Я много размышляю о своем здоровье Я осознано отношусь к своему здоровью
Ожидаемое благополучие [13]	Я верю, что органические лекарственные средства позволяют мне жить здоровой жизнью Я придерживаюсь мнения, что использование органических лекарственных средств способствует укреплению здоровья Использование органических лекарственных средств может положительно повлиять на мое самочувствие Органические лекарственные средства и здоровый образ жизни хорошо сочетаются Использование органических лекарственных средств улучшает мое здоровье
Качество [9, 22]	Я считаю, что органические лекарственные средства имеют превосходное качество Органические лекарственные средства имеют более высокий уровень витаминов и минералов, активных веществ Органические лекарственные средства содержат натуральные ингредиенты Органические лекарственные средства помогают сохранять здоровье Органические лекарственные средства - это не высококачественные продукты
Безопасность [9, 13]	Я считаю, что органические лекарственные средства не содержат вредных химических ингредиентов Я считаю, что органические лекарственные средства отличаются высокой безопасностью Я считаю, что органические лекарственные средства не оказывают вредного воздействия на здоровье Я считаю, что органические лекарственные средства безопаснее обычных химически-синтезированных лекарств Я считаю, что органические лекарственные средства содержат ингредиенты, вредящие здоровью
Доверие [24]	Я уверен(а) в том, что правительство Казахстана контролирует качество органических лекарственных средств Я доверяю отечественным органическим лекарственным средствам, так как знаю, что за это отвечает государственный контроль Я считаю, что государственный контроль над органическими и лекарственными средствами компетентно выполняет свою работу Я считаю, что государственный контроль над органическими и лекарственными средствами проводится независимо Я считаю, что государственный контроль над органическими и лекарственными средствами проводится под чрезмерным влиянием заинтересованных сторон

Осведомленность [13]	<p>Я много знаю об органических лекарственных средствах</p> <p>Я имею большой опыт покупки органических лекарственных средств</p> <p>Я не знаком с органическими лекарственными средствами</p> <p>Я понимаю особенности и преимущества органических лекарственных средств</p> <p>Мои знания об органических лекарственных средствах лучше, чем у людей, которых я знаю</p>
Страна производства [16]	<p>Я считаю, что органические лекарственные средства, производимые в развитых странах, более безопасны, чем произведенные в развивающихся странах</p> <p>Я думаю, что качество органических лекарственных средств, производимых в развитых странах, лучше, чем в развивающихся странах</p> <p>Я думаю, что органические лекарственные средства, сделанные в развитых странах, имеют лучшую репутацию, чем те, которые производятся в развивающихся странах</p> <p>Я думаю, что применение органических лекарственных средств, сделанных в развитых странах, более ценно, чем использование аналогичных средств, произведенных в развивающихся странах</p> <p>Мне больше нравятся органические лекарственные средства, произведенные в развитых странах, чем в развивающихся странах.</p>
Чувствительность к цене [16]	<p>Я считаю возможным платить на 10% больше за органические лекарственные средства, чем за химически синтезированные лекарства</p> <p>Я готов (а) платить на 10% больше за органические лекарственные средства, чем за химически-синтезированные лекарства</p> <p>Я готов (а) потратить дополнительно 4000 тенге в месяц, чтобы купить органические лекарственные средства</p> <p>Я всегда обращаю внимание на цены лекарственных средств</p> <p>Когда я покупаю органические лекарственные средства, цена не важна для меня</p>
Реклама [26]	<p>Реклама могла бы расширить мои знания об органических лекарственных средствах</p> <p>Реклама органических лекарственных средства может помочь потребителям принять обоснованное решение о покупке органических препаратов</p> <p>Реклама должна продвигать органические лекарственные средства в заслуживающей доверия манере</p> <p>Привлекательные рекламные объявления будут стимулировать меня купить органические лекарственные средства</p>
Сарафанное радио [3,23]	<p>Я могу попробовать нововведения в отношении здоровья, но обычно я не первый, кто пробует их</p> <p>Я часто читаю онлайн-обзоры лекарств других потребителей, чтобы узнать, какие лекарства производят хорошее впечатление на других</p> <p>Чтобы убедиться, что я покупаю нужное лекарство, я часто читаю онлайн-обзоры других потребителей</p> <p>Я часто собираю информацию из отзывов потребителей в Интернете, прежде чем купить определенное лекарство</p> <p>Когда я покупаю определенное лекарство, отзывы покупателей в Интернете дают мне уверенность в покупке правильного лекарства</p>
Мнение врачей [30]	<p>Все, что говорит доктор, в целом правильно</p> <p>Врачи обычно объясняют пациентам все, что им нужно знать</p> <p>Я хотел бы, чтобы мой врач был более обеспокоен профилактикой заболеваний</p> <p>Я должен быть очень болен, чтобы пойти к врачу</p> <p>Использование органических лекарственных средств полезно, если их рекомендует врач</p>
Воспринимаемая эффективность [5]	<p>Я считаю, что органические лекарства так же эффективны, как и химически-синтезированные лекарства</p>
Намерение покупки [9,16]	<p>Я рассматриваю вопрос о покупке органических лекарственных средств</p> <p>Я намерен(а) попробовать органические лекарственные средства</p> <p>Я заинтересован(а) в том, чтобы ощутить преимущества использования органических лекарственных средств</p> <p>Вполне вероятно, что я буду покупать органические лекарственные средства, когда они станут доступными</p> <p>Я куплю органические лекарственные средства, как только у меня кончатся лекарства, которые я сейчас принимаю</p>
Примечание – составлена автором на основе источников [3, 5, 9, 13, 16, 22, 23, 24, 26, 30]	

В данном исследовании использовалась описательная статистика, регрессионный анализ и сравнение средних (t-тест и тест ANOVA). Анализ надежности инструмента исследования проводился при помощи коэффициента альфа-Кронбаха. Валидность проведенного анализа была проверена при помощи факторного анализа. Все измерения и тесты проводились в программах Smart PLS 3 и SPSS 23.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ВЫВОДЫ

В ходе анкетирования было получено 106 ответов от респондентов. 58 анкет было получено посредством онлайн заполнения, далее 58 анкеты было получено в ходе офлайн опросов респондентов. В результате первичного просмотра было удалено 12 анкет, которые были заполнены неверно: 8 анкет содержали более 20 % пропущенных вопросов и 4 анкеты были заполнены некорректно (респонденты не прошли проверку на внимательность заполнения анкеты посредством вопросов-детекторов).

Результаты демографического профиля показали, что 24,5 % из этих респондентов являются мужчинами (23 респондентов мужского пола), а 75,5 % – женщинами (71 респондентов женского пола). Большинство респондентов находятся в возрастной группе от 25 до 30 лет и составляют 41,5 % опрошенных (39 респондентов). Полная описательная статистика респондентов представлена на рисунке 1.

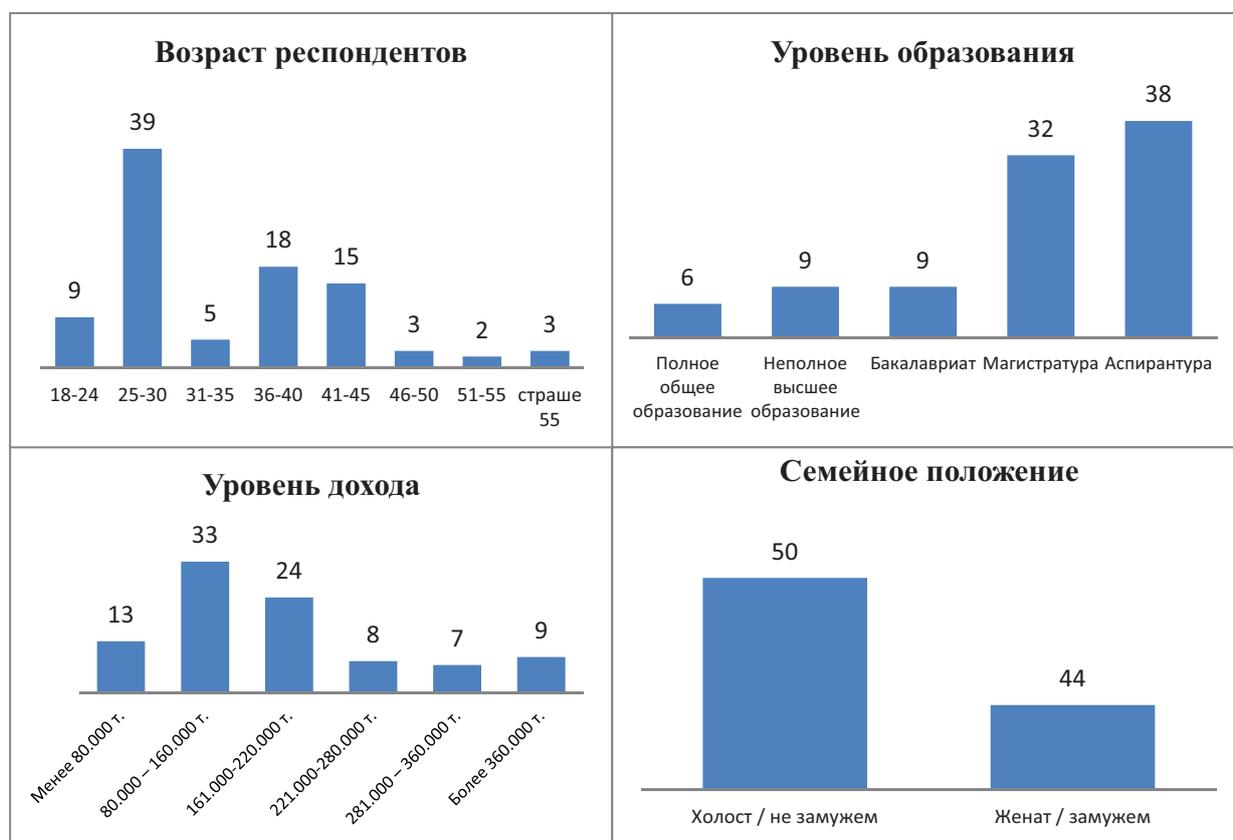


Рисунок 1 – Описательная статистика респондентов исследования приверженности потребителей органических лекарственных средств

Примечание – составлен авторами на основе результатов исследования

Уровень осведомленности потребителей о понятии органических лекарственных средств равен 3 баллом, что соответствует категории «затрудняюсь ответить». Результаты представлены в таблице 2. Таким образом, в данном исследовании ответить на вопрос о степени осведомленности потребителей о понятии органические лекарственные средства не удалось.

Таблица 2 – Уровень осведомленности о понятии органических лекарственных средств

	N	Минимум	Максимум	Среднее	Среднеквадратическое отклонение
Осведомленность	94	1,00	4,60	3,0106	0,89796

Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23

На вопрос «Я считаю, органические лекарства так же эффективны, как и химически-синтезированные лекарства» ответили положительно 66% опрошенных (62 респондента).

Анализ надежности инструмента измерения был проведён при помощи коэффициента альфа-Кронбаха. Альфа-Кронбаха (Cronbach's Alpha) применяется для оценки надёжности вопросов при измерении латентной переменной, значение больше 0,7 считается приемлемым, больше 0,8 - хорошим показателем. Тест, проведенный при помощи программного обеспечения Smart PLS 3, показал, что инструмент измерения надежен, показатели альфа-Кронбаха для каждого концепта составляют более 0,8, и находятся в диапазоне 0,820 и 0,969. Данные показатели свидетельствуют о том, что в анкете соблюдена высокая надежность вопросов для измерения переменных. Результаты анализа представлены в таблице 3. В процессе анализа надежности были удалены 7 вопросов, которые уменьшали уровень надежности инструмента измерения.

Анализ валидности инструмента был проведен при помощи факторного анализа, который включает несколько показателей: конвергентная достоверность и дискриминантная достоверность.

Конвергентная достоверность оценивалась при помощи составной надежности Composite Reliability (CR) и средней дисперсии Average Variance Extracted (AVE). Все значения составной надежности (CR) также были выше порога 0,70. Они были в диапазоне 0,878 и 0,976, демонстрируя высокий уровень внутренней согласованности вопросов. Кроме того, все значения AVE превысили 0,50. Значение AVE по меньшей мере равно 0,50 указывает на то, что скрытая переменная в среднем способна объяснить более половины дисперсии своих показателей [32, с. 114]. Результаты представлены в таблице 3. Таким образом, модель измерения достигла удовлетворительной конвергентной валидности.

Таблица 3 – Анализ надежности и конвергентной достоверности инструмента измерения

Переменная	Альфа-Кронбаха (Cronbach's Alpha)	Составная надежность (Composite Reliability)	Средняя дисперсия (Average Variance Ex- tracted)
Осознание здоровья	0,876	0,915	0,730
Ожидаемое благополучие	0,969	0,976	0,889
Качество	0,921	0,944	0,809
Безопасность	0,870	0,911	0,721
Доверие	0,912	0,937	0,788
Осведомленность	0,820	0,878	0,644
Страна производства	0,926	0,945	0,774
Чувствительность к цене	0,921	0,950	0,864
Реклама	0,947	0,962	0,862
Сарафанное радио	0,939	0,954	0,807
Мнение врачей	0,852	0,897	0,685
Намерение покупки	0,936	0,95	0,801
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы Smart PLS 3			

Дискриминантная достоверность была оценена по Fornell [33]. Таблица 4 показывает, что все квадратные корни AVE (по диагонали полужирным шрифтом) были больше, чем корреляции между переменными (в соответствующем столбце и строке), предполагая, что достоверность дискриминанта была достигнута, поскольку каждая отражающая переменная более тесно связана со своими собственными показателями, чем с другими. Таким образом, была хорошо установлена дискриминантная обоснованность.

Таблица 4 – Дискриминантная достоверность переменных

Переменная	ОЗ	ОБ	КАЧ	БЗ	ДОВ	ОСВ	СП	ЧЦ	РЕК	СР	МВ	НП
Осознание здоровья (ОЗ)	0,855											
Ожидаемое благополучие (ОБ)	0,597	0,943										
Качество (КАЧ)	0,488	0,832	0,899									
Безопасность (БЗ)	0,560	0,788	0,793	0,849								
Доверие (ДОВ)	0,199	0,475	0,395	0,440	0,887							
Осведомленность (ОСВ)	0,585	0,640	0,650	0,329	0,329	0,802						
Страна производства (СП)	0,438	0,617	0,569	0,635	0,616	0,366	0,880					
Чувствительность к цене (ЧЦ)	0,415	0,656	0,665	0,610	0,363	0,464	0,728	0,929				
Реклама (РЕК)	0,462	0,445	0,374	0,443	0,203	0,355	0,578	0,530	0,929			
Сарафанное радио (СР)	0,404	0,405	0,413	0,468	0,317	0,379	0,530	0,487	0,713	0,898		
Мнение врачей (МВ)	0,458	0,541	0,430	0,424	0,323	0,272	0,522	0,549	0,692	0,523	0,828	
Намерение покупки (НП)	0,585	0,648	0,628	0,574	0,402	0,599	0,624	0,784	0,666	0,663	0,599	0,895

Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы Smart PLS 3

Регрессионный анализ. Для проверки гипотез о влиянии независимых переменных на намерение приобрести органические лекарственные средства был проведен регрессионный анализ при помощи программы SPSS 23. Показатель R-квадрат равный 0,912 (таблица 5) свидетельствует о том, что факторы, используемые в модели, могут объяснить изменение в намерении приобрести органические лекарственные средства на 91 %.

Таблица 5 – Данные регрессионной модели

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	0,955	0,912	0,891	0,40077

Примечание - составлена автором на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23

Результаты регрессионного анализа показали, что статистически значимыми являются следующие факторы: осознание здоровья, безопасность, доверие, осведомленность, страна производства, ценовая чувствительность, реклама и эффективность органических лекарственных средств. При этом знак коэффициента Бета для переменной «безопасность» и «страна производства» отрицательный. Результаты коэффициентов регрессии представлены в таблице 6. Статистическая значимость коэффициентов регрессии отмечена знаком «*» ($p < 0,05$), «**» ($p < 0,01$) и «***» ($p < 0,001$).

Таблица 6 – Коэффициенты регрессии

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стандартная ошибка	Бета		
(Константа)	-2,833	0,401		-7,064	0,000
Осознание здоровья	0,125	0,059	0,108	2,131	0,036*
Ожидаемое благополучие	0,066	0,089	0,061	0,743	0,460
Качество	0,108	0,084	0,100	1,279	0,205
Безопасность	-0,323	0,087	-0,277	-3,719	0,000***
Доверие	0,263	0,066	0,229	3,957	0,000***

Осведомленность	0,372	0,071	0,275	5,255	0,000***
Страна производства	-0,148	0,074	-0,157	-1,996	0,050*
Ценовая чувствительность	0,577	0,069	0,571	8,326	0,000***
Реклама	0,290	0,069	0,317	4,198	0,000***
Сарафанное радио	0,021	0,057	0,024	0,367	0,715
Мнение врачей	-0,133	0,067	-0,119	-1,978	0,052
Эффективность	0,326	0,125	0,128	2,607	0,011*
Пол	0,504	0,120	0,180	4,184	0,000***
Возраст	-0,065	0,037	-0,095	-1,762	0,082
Образование	0,000	0,042	0,000	-0,009	0,993
Семейное положение	0,154	0,156	0,064	0,988	0,326
Наличие детей	0,435	0,180	0,180	2,417	0,018*
Доход	0,033	0,043	0,040	0,775	0,441
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23					

Анализ средних в группах. Для сравнения разницы средних в группах по признаку пола и наличия детей в семье был применен t-тест (t-критерий для независимых выборок) в программе SPSS 23. Результаты представлены в таблице 7 и 8, 9 и 10 соответственно.

Таблица 7 – Результаты t-теста t-критерий для независимых выборок по признаку пола

	t-критерий для равенства средних	
	t	Знач. (двухсторонняя)
Предполагаются равные дисперсии	-3,253	0,002**
Не предполагаются равные дисперсии	-3,417	0,001**
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23		

Результаты теста, показывают, что среди групп по признаку пола существует статистическая разница в намерении приобрести органические лекарственные средства, т.к. значимость t-критерия меньше чем 0,05.

Таблица 8 – Статистика групп по признаку пола по отношению к намерению покупки

Статистика группы					
	Пол	N	Среднее	Среднеквадратическое отклонение	Среднеквадратическая ошибка среднего
Намерение покупки	мужчины	23	2,7217	1,07151	0,22343
	женщины	71	3,6225	1,17913	0,13994
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23					

Так же среднее в группе «женщины» равно 3,6 свидетельствует о том, что женщины более склонны к намерению приобретения органических лекарственных средств.

Таблица 9 – Результаты t-теста t-критерий для независимых выборок по признаку наличия детей в семье

	t-критерий для равенства средних	
	t	Знач. (двухсторонняя)
Предполагаются равные дисперсии	-2,809	0,006**
Не предполагаются равные дисперсии	-2,782	0,007**
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23		

Результаты теста, т.к. значимость т-критерия меньше чем 0,05, показывают, что среди групп по признаку наличия детей в семье существует статистическая разница в намерении приобрести органические лекарственные средства.

Таблица 10 – Статистика групп по признаку наличия детей в семье по отношению к намерению покупки

Статистика группы					
	Наличие детей	N	Среднее	Среднеквадрати- ческое отклонение	Среднеквадратическая ошибка среднего
Намерение покупки	нет	44	3,0409	1,25796	0,18965
	есть	50	3,7200	1,08647	0,15365
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23					

Потребители, в семье которых есть дети, более склонны к намерению приобретения, т.к. средний показатель по группе равен 3,7 против показателя 3,0 в группе, где детей нет. Выводы т-теста подтверждают результаты, полученные в ходе регрессионного анализа.

Для сравнения разницы средних в группах по признаку возраста и образования по отношению к намерению покупки органических лекарственных средств был проведен тест ANOVA (однофакторный дисперсионный анализ). Результаты теста представлены в таблицах 11 и 12.

Таблица 11 – Тест ANOVA по намерению покупки в зависимости от возрастных групп

	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	23,073	7	3,296	2,495	0,022*
Внутри групп	113,606	86	1,321		
Всего	136,680	93			
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23					

ANOVA тест по группам в зависимости от возраста показал, что потребители разных возрастных категорий имеют разную степень намерения покупки органических лекарственных средств, наибольшая разница существует между возрастными группами 31-35 и 36-40 лет (результат наиболее приближен к статистической значимости), где потребители второй группы показывают большую степень намерения приобретения органических лекарственных средств. ANOVA тест по группам в зависимости от образования показал, что намерение приобрести органические лекарственные средства не изменяется в зависимости от группы, т.к. результат статистически незначим, но стоит отметить, что результат практически приближен к статистической значимости, когда показатель значимости должен быть менее 0,05 (таблица 12).

Таблица 12 – Тест ANOVA по намерению покупки в зависимости от уровня образования

	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	13,385	4	3,346	2,415	0,055
Внутри групп	123,295	89	1,385		
Всего	136,680	93			
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23					

Аналогичные результаты показал тест ANOVA в группах с разным уровнем дохода (таблица 13).

Таблица 13 – Тест ANOVA по намерению покупки в зависимости от уровня дохода

	Сумма квадратов	Степени свободы	Средний квадрат	F	Значимость
Между группами	4,854	5	0,971	0,648	0,664
Внутри групп	131,825	88	1,498		
Всего	136,680	93			
Примечание – составлена авторами на основе исследования и анализа, проведенного с помощью программы SPSS 23					

Результатом данного исследования является то, что, мы можем подтвердить гипотезы 1, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14. Гипотеза №4 – восприятие потребителями безопасности органических лекарственных средств оказывает значительное положительное влияние на отношение потребителя к приобретению этих лекарственных средств, не может быть принята, так как отрицательный коэффициент бета, свидетельствует об обратном. Остальные гипотезы мы отклоняем в силу статистической незначимости результатов.

Так по результатам исследования, мы можем утверждать, что осознание здоровья оказывает положительное влияние на намерение потребителей приобрести органические лекарственные средства, что согласуется с результатами предыдущих исследований [9,19].

Результаты исследования показали, что безопасность органических лекарственных средств отрицательно влияет на намерение приобретать органические лекарственные средства. Данный результат не согласовывается с проведенными ранее исследованиями. Но стоит принять во внимание тот факт, что предыдущие исследования были направлены на изучение органических продуктов питания, а данное исследование направлено на изучение лекарственных средств. Возможно, потребители не воспринимают органические лекарства как безопасные. Этим фактом можно объяснить разницу в полученных результатах. Для более детального изучения данного аспекта стоит провести дополнительные исследования.

Доверие может являться предиктором для объяснения намерения потребителей в приобретении органических лекарственных средств, что согласуется с предыдущими исследованиями [24].

Осведомленность повышает степень намерения приобретения органических лекарственных средств. Данный результат подтверждают ранее проведенные исследования [10,25].

Также страна производства оказывает существенное влияние на желание потребителей приобретать лекарственные средства. Т.к. в анкете были использованы вопросы о степени согласия соответствия лекарств из развивающихся стран развитым, и коэффициент регрессии является отрицательным, можно утверждать, что потребители предпочитают органические лекарства из развитых стран, нежели из развивающихся. Аналогичные результаты были получены в исследовании по отношению к «зеленым» уходовым средствам [16].

Ценовая чувствительность положительно влияет на намерение потребителей приобретать органические лекарственные средства. Хотя многие органические лекарства стоят дороже аналогов с химическими добавками, потребители готовы платить премиальную цену за данные товары. Результаты данного исследования подтверждают ранее проведенные исследования в отношении «зеленых» продуктов и уходовых товаров [16, 17].

Реклама оказывает существенное влияние на потребителей в их желание приобрести органические лекарственные средства. Данный результат согласовывается с проведенными ранее исследованиями [26].

Большинство респондентов (66 %) заявили, что считают органические лекарственные средства эффективными в лечении, как и химически-синтезированные. Данные результаты согласуются с предыдущими исследованиями.

На основании полученных результатов можно предположить, что основными потребителями органических лекарственных средств являются представители женского пола, с детьми в семье. Отечественным производителям следует направить свои усилия на данную целевую аудиторию.

Однако ограничениями данного исследования является маленькая выборка респондентов. Возможно, при увеличении количества опрошенных, результаты других тестов будут статистически значимыми. Также ограничением исследования является то, что респонденты были только из двух крупных городов Казахстана. В дальнейшем следует провести опрос населения из разных регионов. Возможно, результаты будут разными для жителей мегаполисов и других городов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ariffin S., Yusof J. M., Putit L., Shah M. I. A. Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products // *Procedia Economics and Finance*. – 2016. – Vol. 37. – No. 16. – P. 391–396.

2. Trivedi R. H., Patel J. D., Acharya N. Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing // *Journal of Cleaner Production*. – 2018. – Vol. 196. – P. 11–22.
3. Rhee T. G., Ng J. Y., Dusek J. A. Utilization and perceived benefits of homeopathy and herbal therapies in U.S. adults: Implications of patient-centered care // *Complementary Therapies in Clinical Practice*. – 2017. – Vol. 29. – P. 9–15.
4. Greg T., Harris I.M. Complementary Therapies in Clinical Practice Reasons for and perceived benefits of utilizing complementary and alternative medicine in U.S. adults with migraines/severe headaches // *Complementary Therapies in Clinical Practice*. – 2018. – Vol. 30. – P. 44–49.
5. James P. B., Kamara H., Bah A. J., Steel A., Wardle, J. Herbal medicine use among hypertensive patients attending public and private health facilities in Freetown Sierra Leone // *Complementary Therapies in Clinical Practice*. – 2018. – Vol. 31. – P. 7–15.
6. Перспективы использования целебных трав [Электронный ресурс]. – URL: <https://agroinfo.kz/perspektivy-ispolzovaniya-celebnykh-trav/> (дата обращения: 04.02.2020).
7. Wiesner J., Knöss W. Future visions for traditional and herbal medicinal Products – A global practice for evaluation and regulation? // *Journal of Ethnopharmacology*. – 2014. – Vol. 158. – P. 516–518.
8. Herbal medicine market research report – Global forecast till 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/herbal-medicine-market-3250> (дата обращения: 04.02.2020).
9. Prentice C., Chen J., Wang X. The influence of product and personal attributes on organic food marketing // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2019. – Vol. 46. – P. 70–78.
10. Asif M., Xuhui W., Nasiri A., Ayyub S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis // *Food Quality and Preference*. – 2018. – Vol. 63. – P. 144–150.
11. Chekima B., Oswald A. I., Wafa S. A. W. S. K., Chekima K. Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption // *Journal of Cleaner Production*. – 2017. – Vol. 166. – P. 1438–1447.
12. Chekima B., Chekima K., Chekima K. Understanding Factors Underlying Actual Consumption of Organic Food: The Moderating Effect of Future Orientation // *Food Quality and Preference*. – 2019. – Vol. 74. – P. 49–58.
13. Ghazali E., Soon P. C., Mutum D. S., Nguyen B. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2017. – Vol. 39. – P. 154–163.
14. Asrari A. R., Najafabadi M. O., Lashgarara F. Influencing factors on the green marketing of medicinal herbs: a case study of the Zahra Rosewater Company // *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*. – 2017. – Vol. 13. – No. 4. – P. 404–424.
15. Shih C. C., Huang L. H., Yeh C. C., Lane H. L., Hsieh C. J., Tsai C. C., Liao C. C. The prevalence, characteristics, and factors associated with purchasing Chinese herbal medicine among adults in Taiwan // *BMC Complementary and Alternative Medicine*. – 2017. – Vol. 17. – No. 1. – P. 1–7.
16. Hsu C. L., Chang C. Y., Yansritakul C. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2017. – Vol. 34. – P. 145–152.
17. Rana J., Paul J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2017. – Vol. 38. – P. 157–165.
18. Zanolli R., Naspetti S. Consumer motivations in the purchase of organic food // *British Food Journal*. – 2002. – Vol. 104. – No. 8. – P. 643–653.
19. Paul J., Rana J. Consumer behavior and purchase intention for organic food // *Journal of Consumer Marketing*. – 2012. – Vol. 29. – No. 6. – P. 412–422.
20. Apaolaza V., Hartmann P., D'Souza C., López C. M. Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing // *Food Quality and Preference*. – 2018. – Vol. 63. – P. 51–62.
21. Bauer H. H., Heinrich D., Schäfer D. B. The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? // *Journal of Business Research*. – 2013. – Vol. 66. – No. 8. – P. 1035–1043.
22. Lee H., Yun Z. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food // *Food quality and preference*. – 2015. – Vol. 39. – P. 259–267.

23. Goetzke B. I. Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers // *British Food Journal*. – 2014. – Vol. 116. – No. 3. – P. 510–526.
24. Nuttavuthisit K., Thøgersen J. The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food // *Journal of Business Ethics*. – 2017. – Vol. 140. – No. 2. – P. 323–337.
25. Kapuge K. D. L. R. Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers // *Procedia Food Science*. – 2016. – Vol. 6. – P. 303–308.
26. Devi Juwaheer T., Pudaruth S., & Monique Emmanuelle Noyaux M. Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius // *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. – 2012. – Vol. 8. – No. 1. – P. 36–59.
27. Wang J., Wang S., Xue H., Wang Y., Li J. Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials // *Journal of Cleaner Production*. – 2018. – Vol. 181. – P. 426–436.
28. Zahid M. M., Ali B., Ahmad M. S., Thurasamy R., Amin N. Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. – 2017. – Vol. 25. – No. 3. – P. 225–236.
29. Pechmann C., Catlin J. R. The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors // *Current Opinion in Psychology*. – 2016. – Vol. 10. – P. 44–49.
30. Gould S. J. Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective // *Journal of Consumer Affairs*. – 1988. – Vol. 22. – No. 1. – P. 96–118.
31. Haruna V. M. A New Model of Green Purchase Intention and its Derivatives: Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs // *Information Management and Business Review*. – 2014. – Vol. 6. – No. 5. – P. 261–268.
32. Hair J.F., Hult, G. T. M., Ringle C., Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* // Sage Publications, Inc. 2016. – 384 p.
33. Fornell C., Larcker D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error // *Journal of Marketing Research*. – 1981. – Vol. 18. – No. 1. – P. 39–50.

REFERENCES

1. Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. and Shah, M. I. A. (2016), “Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, No. 16, pp. 391–396.
2. Trivedi, R. H., Patel, J. D. and Acharya, N. (2018), “Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 196, pp. 11–22.
3. Rhee, T. G., Ng, J. Y. and Dusek, J. A. (2017), “Utilization and perceived benefits of homeopathy and herbal therapies in U.S. adults: Implications of patient-centered care”, *Complementary Therapies in Clinical Practice*, Vol. 29, pp. 9–15.
4. Greg, T. and Harris, I. M. (2018), “Complementary Therapies in Clinical Practice Reasons for and perceived benefits of utilizing complementary and alternative medicine in U.S. adults with migraines/severe headaches”, *Complementary Therapies in Clinical Practice*, Vol. 30, pp. 44–49.
5. James, P. B., Kamara, H., Bah, A. J., Steel, A. and Wardle, J. (2018), “Herbal medicine use among hypertensive patients attending public and private health facilities in Freetown Sierra Leone”, *Complementary Therapies in Clinical Practice*, Vol. 31, pp. 7–15.
6. “Perspektivy ispol'zovaniya tselebnykh trav”, available at: <https://agroinfo.kz/perspektivy-ispolzovaniya-celebnyx-trav/> (accessed: February 4, 2020) (In Russian).
7. Wiesner, J. and Knöss, W. (2014), “Future visions for traditional and herbal medicinal Products – A global practice for evaluation and regulation?”, *Journal of Ethnopharmacology*, Vol. 158, pp. 516–518.
8. “Herbal medicine market research report – Global forecast till 2023”, available at: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/herbal-medicine-market-3250> (accessed: February 4, 2020).

9. Prentice, C., Chen, J. and Wang, X. (2019), "The influence of product and personal attributes on organic food marketing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 70–78.
10. Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. and Ayyub, S. (2018), "Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis", *Food Quality and Preference*, Vol. 63, pp. 144–150.
11. Chekima, B., Oswald, A. I., Wafa, S. A. W. S. K. and Chekima, K. (2017), "Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 166, pp. 1438–1447.
12. Chekima, B., Chekima, K. and Chekima, K. (2019), "Understanding Factors Underlying Actual Consumption of Organic Food: The Moderating Effect of Future Orientation", *Food Quality and Preference*, Vol. 74, pp. 49–58.
13. Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S. and Nguyen, B. (2017), "Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 154–163.
14. Asrari, A. R., Najafabadi, M. O. and Lashgarara, F. (2017), "Influencing factors on the green marketing of medicinal herbs: a case study of the Zahra Rosewater Company", *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, Vol. 13, No. 4, pp. 404–424.
15. Shih, C. C., Huang, L. H., Yeh, C. C., Lane, H. L., Hsieh, C. J., Tsai, C. C. and Liao, C. C. (2017), "The prevalence, characteristics, and factors associated with purchasing Chinese herbal medicine among adults in Taiwan", *BMC Complementary and Alternative Medicine*, Vol. 17, No. 1, pp. 1–7.
16. Hsu, C. L., Chang, C. Y. and Yansritakul, C. (2017), "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 145–152.
17. Rana, J. and Paul, J. (2017), "Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, pp. 157–165.
18. Zanolli, R. and Naspetti, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food", *British Food Journal*, Vol. 104, No. 8, pp. 643–653.
19. Paul, J. and Rana, J. (2012), "Consumer behavior and purchase intention for organic food", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 6, pp. 412–422.
20. Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C. and López, C. M. (2018), "Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing", *Food Quality and Preference*, Vol. 63, pp. 51–62.
21. Bauer, H. H., Heinrich, D. and Schäfer, D. B. (2013), "The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?", *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 8, pp. 1035–1043.
22. Lee, H. and Yun, Z. (2015), "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food", *Food quality and preference*, Vol. 39, pp. 259–267.
23. Goetzke, B. I. (2014), "Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers", *British Food Journal*, Vol. 116, No. 3, pp. 510–526.
24. Nuttavuthisit, K. and Thøgersen, J. (2017), "The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food", *Journal of Business Ethics*, Vol. 140, No. 2, pp. 323–337.
25. Kapuge, K.D.L.R. (2016), "Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers", *Procedia Food Science*, Vol. 6, pp. 303–308.
26. Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S. and Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012), "Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 8, No. 1, pp. 36–59.
27. Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018), "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 181, pp. 426–436.
28. Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R. and Amin, N. (2017), "Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 225–236.

29 Pechmann, C. and Catlin, J. R. (2016), “The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors”, *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 44–49.

30. Gould, S. J. (1988), “Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 22, No. 1, pp. 96–118.

31. Haruna, V. M. (2014), “A New Model of Green Purchase Intention and its Derivatives: Confirmatory Factor Analysis Validation of Constructs”, *Information Management and Business Review*, Vol. 6, No. 5, pp. 261–268.

32. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016), “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, Sage Publications, Inc., 384 p.

33. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39–50.

SUMMARY

The purpose of this study was to determine the attitude of consumers to organic medicines and to identify factors that influence the intention to purchase organic medicines among domestic consumers. As a result of the study, it was found that consumers consider organic medicines to be effective along with synthetic medicines. It also identified factors that influence the intention to purchase organic medicines. And which category of consumers is the most prone to purchase. The results can help domestic manufacturers to understand consumer behavior, their attitudes and expectations about domestic organic medicines.

ТҮЙІНДЕМЕ

Бұл зерттеудің мақсаты тұтынушылардың органикалық дәрі-дәрмектерге қатынасын анықтау және ішкі тұтынушылар арасында органикалық дәрі-дәрмектерді сатып алу ниетіне әсер ететін факторларды анықтау болды. Зерттеу нәтижесінде тұтынушылар органикалық дәрі-дәрмектерді синтетикалық дәрі-дәрмектермен қатар тиімді деп санайтындығы анықталды. Сондай-ақ, органикалық дәрі-дәрмектерді сатып алу ниетіне әсер ететін факторларды анықтады. Тұтынушылардың қай категориясы сатып алуға бейім. Нәтижелер отандық өндірушілерге тұтынушылардың мінез-құлқын, олардың отандық органикалық дәрі-дәрмектерге деген көзқарастары мен үміттерін түсінуге көмектеседі.

РЕЗЮМЕ

Целью данного исследования было определение отношения потребителей к органическим лекарственным средствам и выявление факторов, которые оказывают влияние на намерение приобрести органические лекарственные средства среди отечественных потребителей. В результате исследования было выявлено, что потребители считают органические лекарственные средства эффективными наряду с синтетическими лекарствами. Так же были определены факторы, которые оказывают воздействие на намерение приобретения органических лекарственных средств. И какая категория потребителей является наиболее предрасположенной к покупке. Полученные результаты могут помочь отечественным производителям в понимании поведения потребителей, их отношения и ожиданий к отечественным органическим лекарствам.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алиева Наргиза Алишеровна – докторант PhD, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: nargiza.aliyeva@narхоз.kz

Манап Алмагуль Сериккалиевна – кандидат экономических наук, доцент, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: almagul.manap@narхоз.kz