

Секция «Современные социальные трансформации: факторы, условия, результаты»

**Воздействие каналов маркетинговых коммуникаций на готовность людей  
употреблять насекомых**

**Научный руководитель – Рябухин Дмитрий Сергеевич**

*Полубесова М.А.<sup>1</sup>, Новикова (Захарова) М.В.<sup>2</sup>*

1 - Всероссийский научно-исследовательский институт пищевых добавок, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: mpolubesova@gmail.com*; 2 - Всероссийский научно-исследовательский институт пищевых добавок, Санкт-Петербург, Россия, *E-mail: Mariazakharova@bk.ru*

В настоящее время увеличивается количество публикаций, посвященных съедобным насекомым в научных журналах и СМИ. Актуальность этой тематики обусловлена быстрыми темпами роста населения планеты, которое вызывает озабоченность возможной нехваткой продуктов питания в будущем. Насекомые обладают высокой питательной ценностью, и, хотя они не являются традиционным источником пищи для западных стран, история их употребления насчитывается с самого начала человечества. Более того, разведение насекомых экологичнее, по сравнению с разведением крупного рогатого скота, так как требует намного меньше ресурсов [1]. Тем не менее, из литературы известно, что потребители в целом негативно настроены к использованию съедобных насекомых в качестве пищи. Большинство респондентов из разных стран мира назвали отвращение и возможный вред для здоровья одними из основных причин отказа от их употребления. Из этих данных следует, что необходимо менять отношение потребителей к насекомым, которое в данный момент основано на восприятии насекомых как вредителей и ассоциации их с гнилью и разложением.

Одними из наиболее эффективных каналов коммуникаций, способных передавать сигнал потенциальным потребителям о свойствах и характеристиках продуктов, являются телевидение и «лидеры мнений» [2, 3]. Тем не менее, данных об отношении самих потребителей к различным каналам коммуникаций, в которых бы сообщались преимущества употребления насекомых, в настоящее время представлено недостаточно.

Исходя из этого, целью данного исследования было проанализировать положительное воздействие сообщения по телевизору, а также рекомендаций «лидеров мнений» в Instagram или TikTok на отношение людей к употреблению насекомых различных возрастных групп. Исследование проводилось в форме опроса в Google-Форме, ответы которого в дальнейшем обрабатывались при помощи SPSS Statistics. В исследовании приняли участие 800 респондентов из России различных возрастных категорий. Респондентам были заданы вопросы, касающиеся употребления насекомых, из которых «Готовы ли Вы попробовать съедобных насекомых, если услышите по телевизору, что это очень полезно?» и «Готовы ли Вы попробовать съедобных насекомых, если это порекомендует известный блогер на своем аккаунте в Instagram или TikTok?» были выбраны для дальнейшего анализа.

По результатам исследования было установлено, что до возрастной группы «45-55 лет» положительное воздействие сообщения по телевизору на отношение людей к употреблению насекомых увеличивается, а рекомендации «лидеров мнений», наоборот, снижают свое воздействие на более взрослые аудитории (рисунок 1). Однако после рассчитанных ранговых коэффициентов корреляции Спирмена, можно сделать вывод, что связь между возрастными группами и воздействием сообщения по телевизору слабая, а между возрастными группами и рекомендациями «лидеров мнений» прослеживается высокая отрицательная связь.

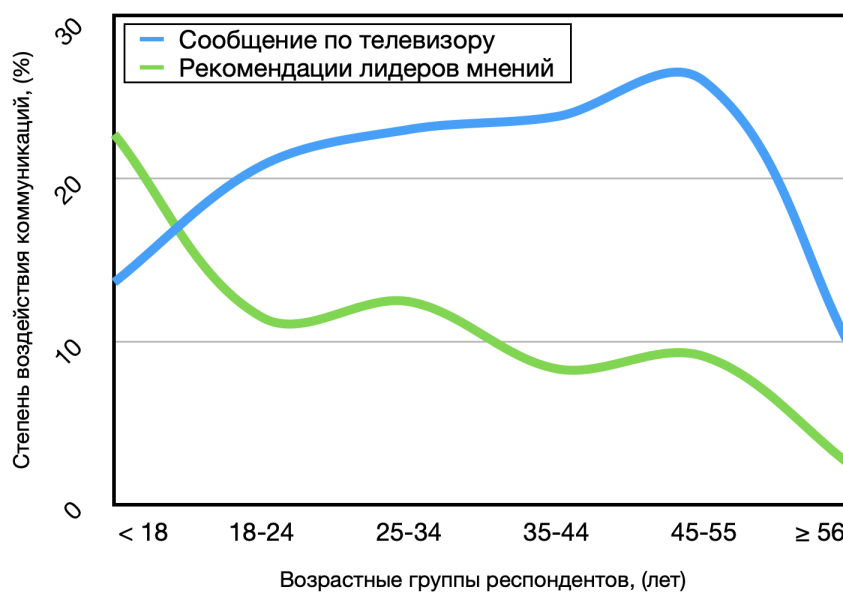
Несмотря на то, что, по мнению большинства респондентов, отношение к употреблению съедобных насекомых под воздействием каналов маркетинговых коммуникаций не

изменится в лучшую сторону, можно предположить, что в действительности это не будет так, поскольку потенциальная программа продвижения будет включать в себя гораздо больше инструментов. Кроме того, по мере возникновения новых исследований в данной области, информативность общества по вопросу употребления продуктов из насекомых увеличится, и, возможно, отношение будет меняться неосознанно.

### Источники и литература

- 1) Baiano, A. Edible insects: An overview on nutritional characteristics, safety, farming, production technologies, regulatory framework, and socio-economic and ethical implications // Trends in Food Science & Technology. – 2020. – V. 100. – P. 35-50.
- 2) Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership // Journal of business research. – 2020. – V. 117. – P. 510-519.
- 3) Kicova, E., Bartosova, V., Popp, J. The impact of TV advertising on brand credibility // International Conference on Applied Economics. – Springer, Cham, 2019. – P. 605-614.

### Иллюстрации



**Рис. 1.** Положительное воздействие сообщения по телевизору и рекомендаций «лидеров мнений» на отношение людей разных возрастных групп к употреблению насекомых, в % от численности возрастной группы