

Сравнительный анализ потребительских ожиданий о товарах с различными маркировками: нейромаркетинговое исследование

Широкова Полина Ильинична

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Высшая школа бизнеса, Москва, Россия

E-mail: polinashirokova77@gmail.com

С каждым годом рынок полезных продуктов питания заметно увеличивается. Так, средний ежегодный рост этого рынка составил 8,5% по данным РБК [1]. Для осведомления потребителей о характеристиках пищевых продуктов используются так называемые «клеймы» - дополнительная информация, располагающаяся на лицевой стороне упаковки. В условиях распространенного использования различных маркировок [2] вопрос ожидания потребителей относительно товаров с клеймами становится все более актуальным.

Целями данного исследования являются изучение потребительского ожидания относительно кондитерской сладкой продукции, а именно плиток шоколада и протеиновых батончиков, и разработка методик прогнозирования потребительского выбора с помощью поведенческого метода. Отметим, что анализировались следующие маркировки, относящиеся к категории продуктов здорового питания: «без сахара», «с какао бобами», «веган» и обычный филлер, не отражающий дополнительные характеристики ингредиентов. Так как протеиновые батончики, в отличие от шоколада, являются менее известной категорией продуктов, данное исследование позволит проанализировать различия в ожидании потребителей относительно известных и сравнительно новых продуктов.

Для исследования потребительских ожиданий использовался поведенческий метод, измеряющий время реакции (ВР). Метод используется для выявления необдумываемых, автоматических оценок. Испытуемым в случайном порядке демонстрировали на экране компьютера стимульные материалы и просили оценить стоимость, по которой они готовы приобрести тот или иной товар. Общая выборка поведенческого тестирования составила 38 испытуемых. Для анализа данных применялись статистические и корреляционно-регрессионные методы.

Предварительные результаты исследования показали, что потребители готовы платить больше за веганский шоколад, а также была выявлена готовность платить наибольшую стоимость за протеиновый батончик «без сахара». Батончики «веган» и «с какао бобами» имеют приблизительно одинаковую ожидаемую цену. Выяснилось, что самые дешевые товары покупают не чаще всего. Кроме этого, анализ ВР показал, что выбор относительно средней цены принимается дольше всего, что, в свою очередь, является наиболее выгодной ценой для продавца. Все эти результаты позволяют сделать вывод о том, что разные клеймы формируют различные ожидания в отношении потребительских свойств товара.

Настоящее исследование дополняет существующие выводы относительно маркировки продукции, расширяя понимание применимости метода измерения времени реакции для определения приемлемой цены. Кроме того, данный метод позволяет выявить связь между временем реакции, готовностью приобрести конкретный товар и доходностью цены. В дальнейшем исследовании будет проведено более детальное сравнение ожидаемых качеств и цены данных категорий товаров.

Источники и литература

- 1) Gruère, G. (2013). A characterisation of environmental labelling and information schemes.
- 2) RBC (2022). Modern realities of the chocolate market in Russia. Retrieved from <https://marketing.rbc.ru/articles/13796/> (in Russ.)