

Исследование восприятия потребителями мультизлаковых конфет с применением инструментов нейромаркетинга

Научный руководитель – Куликова Софья Петровна

Домрачева Марина Алексеевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» - Пермь,
Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики, Пермь, Россия
E-mail: madomracheva@edu.hse.ru

В последнее время все большее влияние на выбор потребителей оказывает тренд потребления полезных продуктов. Согласно исследованиям Nielsen до 70-80% населения осуществляет свой продуктовый выбор, принимая во внимание заботу о своем здоровье, включая снижение рисков развития ожирения, диабета, высокого уровня холестерина и гипертонии [2]. Следуя данному тренду, производители продуктов питания со своей стороны стараются включать в свой ассортимент продукты, в том числе и кондитерские изделия, которые должны восприниматься потребителем как “полезные”. Часто это сопровождается появлением новых продуктов, изготовленных с использованием нетрадиционных ингредиентов и/или инновационных технологий. Вместе с тем, зачастую не до конца понятно, как могут позиционироваться подобные продукты, так как потребитель ранее не встречался с ними или их аналогами. В данной работе в качестве такого инновационного продукта питания мы рассмотрим мультизлаковые конфеты и постараемся ответить на следующие вопросы: 1. Воспринимается ли данный продукт в действительности как конфета или как что-то другое (печенье, вафли, и т.п.); 2. Воспринимают ли потребители мультизлаковые конфеты как здоровую альтернативу традиционным сладостям? Для ответа на эти вопросы необходимо:

- 1) Определить, как потребители воспринимают мультизлаковые конфеты через их сравнение с существующими кондитерскими изделиями (конфеты, печенье, маленький злаковый батончик, прессованные хлопья/мюсли и т.д.).
- 2) Оценить насколько “полезным” может восприниматься подобный продукт.

Исследование проводилось в 2 этапа:

- 1) Проведение дегустаций мультизлаковых конфет с последующим опросом
- 2) Исследование восприятия мультизлаковых конфет с использованием нейромаркетингового подхода, основанного на анализе данных электроэнцефалограммы (ЭЭГ)

В рамках первого этапа было опрошено 160 респондентов (101 в формате открытой дегустации и 59 в формате «слепой» дегустации). Использование двух форматов дегустации позволяет, с одной стороны, оценить восприятие вкусовых характеристик продукта, максимально исключив влияние других органов чувств (“слепая” дегустация), а с другой стороны, оценить потенциальный эффект упаковки на восприятие товара (“открытая” дегустация), так как можно предположить, что используемая упаковка может смещать восприятие в сторону восприятия его как конфеты.

Воспринимаемая полезность мультизлаковых конфет оценивалась по 10-бальной шкале и полученные распределения сравнивались с распределениями для других продуктов

при помощи парного критерия Уилкоксона. Результаты сравнения показали, что мультизлаковые конфеты действительно воспринимаются более полезными, чем конфеты и др. кондитерские изделия, и значения полезности похожи на воспринимаемую полезность таких продуктов как мюсли, хлопья, готовые завтраки и злаковые батончики.

Так как люди не всегда могут явно оценить и описать свой сенсорный опыт, а также так как использование обычных шкал может оказаться слишком грубым инструментом для поиска сходства и различий в восприятии достаточно схожих продуктов, мы решили провести вторую часть исследования, в которой опросные данные были дополнены измерениями электрической активности головного мозга.

В эксперименте приняло участие 12 человек. Каждый эксперимент состоял из 4-х блоков. В начале каждого блока участник эксперимента пробовал 1 мультизлаковую конфету. Затем участнику эксперимента последовательно демонстрировались на экране компьютера в случайной последовательности 40 изображений различных продуктов (брокколи, картошка фри, мюсли, овсяная каша, конфеты, вафли, печенье, злаковый батончик). После каждого изображения участник также оценивал по шкале от 1 (абсолютно не похож, это совершенно разные продукты) до 5 (абсолютно похож, это одинаковые продукты), насколько продукт, который он пробовал, похож на изображенный на рисунке. Время предъявления каждого изображения составляло 3 сек. Между блоками участник мог отдохнуть столько, сколько считал необходимым. Во время всего эксперимента проводилась запись ЭЭГ сигналов при помощи 24-канального беспроводного энцефалографа «НЕЙРОПОЛИГРАФ» («Нейротех», г. Таганрог). В качестве анализируемых показателей были использованы следующие метрики:

- амплитуда негативного отклонения N430-620 вызванных электрических потенциалов, так как эта величина отражает конгруэнтность информации во вкусовой и зрительной модальностях, т.е. чем больше амплитуда отклонения N430-620, тем больше соответствуют друг другу предъявляемые вкусовые и зрительные стимулы [3].
- мощность индуцированных гамма-осцилляций (30-80 Гц) через 200-600 мсек. после предъявления изображения с тестовым продуктом. Принято считать, что синхронизация нейрональных осцилляций в гамма диапазоне является важным механизмом формирования комплексного образа объекта [1]. Если информация, поступающая от различных органов чувств является конгруэнтной, то наблюдается более выраженная синхронизация индуцированных гамма-осцилляций, т.е., если изображение с тестовым продуктом соответствует вкусовому восприятию продукта, то будет наблюдаться увеличение синхронизации гамма-осцилляций [4].

В результате проведенной работы нами были получены выводы о воспринимаемой полезности мультизлаковых конфет и их сходстве с другими продуктами питания, а также проведено исследование возможностей использования нейромаркетинговых подходов для изучения восприятия потребителем инновационных продуктов питания

Автор выражает благодарность с.н.с. НИУ ВШЭ-Пермь, Куликовой С.П. и Шафранской И.Н. за научное руководство.

Источники и литература

- 1) Tallon-Baudry C., Bertrand O. Oscillatory gamma activity in humans and its role in object representation // International Journal of Psychophysiology. 2000, vol. 38. Pp. 211–223.

- 2) We are what we eat: Healthy eating trends around the world // Nielsen Global Health and Wellness Report, January 2015.
- 3) Xiao X., Dupuis-Roy N., etc. The Taste-visual Cross-modal Stroop Effect: an Event related brain potential study // Neuroscience. 2014, vol. 263. Pp. 250-256.
- 4) Yuval-Greenberg S., Deouell L. Y. What You See Is Not (Always) What You Hear: Induced Gamma Band Responses Reflect Cross-Modal Interactions in Familiar Object Recognition // The Journal of Neuroscience. 2007, vol. 27(5). Pp. 1090–1096.