Правительство Российской Федерации

Пермский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет   
«Высшая школа экономики»

Факультет экономики

Кафедра Экономической теории

Допускаю к защите

Заведующий кафедрой

Редькина А.Ю.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему **бренд и информация на этикетках кондитерских изделий как факторы потребительского спроса**

Студентки группы Э-10-2

Каблукова Вероника Игоревна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель

Доцент кафедры

экономической теории

Шеина Марина Витальевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Пермь 2014

Оглавление

[Аннотация 3](#_Toc388611343)

[Abstract 4](#_Toc388611344)

[Введение 5](#_Toc388611345)

[1. Теоретическое обоснование 8](#_Toc388611346)

[1.1. Информация на этикетках продуктов питания 9](#_Toc388611347)

[1.2. Бренд в принятии решения о покупке продуктов питания 13](#_Toc388611348)

[2. Постановка исследовательской проблемы 16](#_Toc388611349)

[2.1. Особенности рынка пищевых продуктов 16](#_Toc388611350)

[2.2. Обоснование выбора метода исследования 19](#_Toc388611351)

[3. Методология исследования 21](#_Toc388611352)

[3.1. Описание данных выборки 21](#_Toc388611353)

[3.2. Описание зависимой переменной 21](#_Toc388611354)

[3.4. Регрессионная модель потребительского выбора 34](#_Toc388611355)

[3.5. Практическое применение модели 42](#_Toc388611356)

[Заключение 45](#_Toc388611357)

[Список использованной литературы 48](#_Toc388611358)

[Приложение 1 50](#_Toc388611359)

[Приложение 2 57](#_Toc388611360)

Аннотация

В данной работе исследуется влияние факторов спроса на продукты питания – бренд и информация на этикетках, на примере рынка кондитерских изделий. В рамках данной работы определяется отношение потребителей к бренду и информации на этикетках продуктов питания при выборе кондитерских изделий, а именно на что потребители более ориентированы при выборе продуктов питания на известность торговой марки или на информацию, расположенную на этикетках. Для достижения поставленной цели применялся метод анкетного опроса для сбора первичной информации, с последующим построением мульномиальной логистической регрессии. В качестве респондентов выступили 182 пользователя социальных сетей vkcom и odnoklassniki.ru, возрастная категория которых лежит в пределах от 16 до 60 лет. На основании полученных результатов было выявлено, что принадлежность респондентов к группам:

1. Потребители, ориентирующиеся исключительно на бренд;
2. Потребители, ориентирующиеся и на бренд и на информацию на этикетках;
3. Потребители, ориентирующиеся исключительно на информацию на этикетках;

зависит не только от социально-демографических характеристик потребителей, но и от факторов, характеризующих уровень здоровья потребителей, отношение потребителей к рекламе продуктов питания, а также доверия потребителей к брендам.

# Abstract

This paper aims to identify the influence of two demand factors, such as brand and information contained on food packages in the case of the confectionery market. In the frame of this work it is interesting to determine consumer attitudes toward the brand and information on food packages in the purchase decision, namely what consumers are more focused choosing foods, on brand recognition or information contained on packages. To achieve the posed goal the author used the method of questionnaire survey to collect primary data, followed by the construction of multinomial logistic regression. The data was collected from 182 users of social network (vk.com, odnoklassniki.ru), which age group ranges from 16 to 60 years. Based on investigation results, it was revealed that the membership of respondents to the following groups:

1. Consumers that focus exclusively on the brand;
2. Consumers that focus on the brand and on the information on food packages;
3. Consumers that focus exclusively on the information on food packages

depends not only on the socio -demographic characteristics of consumers, but also on factors that characterize the level of consumer health , consumer attitudes toward advertising of food and consumer confidence in the brand .

|  |
| --- |
|  |

# Введение

*Актуальность темы исследования.* Одним из важных факторов, оказывающий влияние на состояние здоровья человека, является фактор питания. На сегодняшний день, ассортимент российского рынка продуктов питания все больше и больше расширяется, что обусловлено интенсивным развитием технологий производства, возникновением новых технологических процессов хранения и реализации продуктов питания, использованием всё большего количества пищевых добавок в производстве. Кроме того, разнообразие продуктов питания на российском рынке также определено возросшей конкуренцией среди производителей, которые стремятся завоевать прочные позиции. Однако широкий ассортимент продуктов питания усложняет выбор потребителями безопасных для здоровья продуктов, поскольку рынок пищевых продуктов, как и любой другой, можно охарактеризовать наличием асимметрии информации между покупателями и производителями. Очень часто потребители сталкиваются с проблемой достоверного определения качества приобретаемого продукта питания до совершения покупки или до его потребления. В связи с этим, возникает проблема увеличения рисков, связанных с ухудшением уровня здоровья, что свидетельствует об актуальности данного исследования. Этикетка продуктов питания – это источник информации для потребителя, прочитав которую можно узнать практически все о выбранном продукте. Существует мнение, что незначительная часть потребителей приучена читать этикетки, остальная же часть потребителей, в большинстве случаев, обращает внимание только на срок годности приобретаемых продуктов или же руководствуется приверженностью к бренду. (Clare Hall and Felipe Osses; 2013).

*Цель дипломной* работы заключается в исследовании влияния факторов спроса на продукты питания – бренд и информация на этикетках, на примере рынка кондитерских изделий.

В рамках данной работы представляет интерес определение отношения потребителей к бренду и информации на этикетках продуктов питания в принятии решения о покупке на примере рынка кондитерских изделий. На основании полученных результатов, будет выявлено, является ли приверженность к бренду кондитерских изделий, заменой изучению информации, расположенной на упаковках рассматриваемой группы продуктов питания. Данное исследование направлено на выявление факторов, которые определяют спрос потребителей, на примере рынка кондитерских изделий, с учетом их уровня осведомленности о безопасности, уровня информированности о качественных характеристиках продукта, оценкой рисков, связанных с потреблением кондитерских изделий и приверженностью к бренду. Таким образом, данное исследование позволит выявить, какие факторы в большей или в меньшей степени влияют на стратегии поведения потребителей на рынке продуктов питания, чем можно управлять, снижая риски ухудшения здоровья потребителей и определить эффекты от изменения этих факторов.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

* Обобщение и систематизация существующих исследований по рассматриваемому вопросу;
* Выдвижение гипотез относительно поведения потребителей на рынке кондитерских изделий;
* Проведение сбора эмпирических данных посредством анкетирования респондентов для тестирования выдвинутых гипотез;
* Анализ полученных результатов и представление наблюдаемых тенденций;
* Построение на основе полученных эмпирических данных эконометрической модели, характеризующей поведение потребителей на рынке кондитерских изделий;
* Интерпретация полученных результатов.

*Объектом исследования* являются стратегии поведения потребителей на рынке кондитерских изделий. *Предметом* исследования являются факторы, определяющие выбор потребителей продуктов питания, в частности кондитерских изделий, с учетом изучения потребителями информации на этикетках кондитерских изделий и их отношения к бренду.

*Методологической и теоретической* основой исследования является институциональный подход. Для анализа эмпирических данных анкетирования использован метод эконометрического моделирования, при помощи программного пакета Stata 12.

*Информационную базу* исследования составляют:

- результаты, полученные исследователем в ходе проведения опроса среди пользователей социальных сетей vk.com, odnoklassniki.ru 2014 год.

*Практическая значимость исследования.* Полученные результаты исследования могут представлять интерес для потребителей, для производителей, маркетологов, для представителей законодательной власти при разработке законодательных актов, связанных с регулированием рынков пищевых продуктов, с целью снижения рисков от потребления продуктов питания небезопасных для здоровья.

*Научная новизна.* В предыдущих работах исследователи изучали вопросы, связанные со склонностью потребителей изучать информацию на этикетках продуктов питания, оценкой риска ухудшения здоровья от потребления продуктов питания, а также оценкой значимости бренда при принятии решения о покупке. Однако совместное влияние перечисленных факторов не было рассмотрено. В рамках данной работы используется комплексный подход к анализу поставленной исследовательской проблемы.

Российский потребитель

# Теоретическое обоснование

В настоящее время фактор питания выступает в качестве ключевого фактора, оказывающего значительное влияние на состояние здоровья человека. Широкий обзор исследований, посвященных изучению рисков, связанных с потреблением продуктов питания; факторов, определяющих поведение потребителей в отношении маркировки на этикетках; информации, расположенной на упаковках продуктов, а также влияния бренда на потребительский выбор сделан в работах (Wang, 2012; Drichoutis et al, 2008; Clare Hall, et al 2013).

Общий вывод сводится к тому, что результаты очень отличаются, и нельзя говорить о конкретных факторах, оказывающих наибольшее или наименьшее влияние на выбор потребителей с учетом понимания информации, расположенной на этикетках и потребительской приверженности к брендам. Несомненно, существующие исследования вовлекают разные переменные и методы, чем во многом и объясняются расхождения результатов. Ответ на вопрос: «Чем руководствуется потребитель, выбирая тот или иной продукт питания, известностью торговой марки, или же, опираясь на осознанное изучение информации на этикетках?» зависит не только от набора определенных факторов потребительского выбора, но и от методических особенностях исследований:

* какой набор факторов, влияющих на выбор потребителей в отношении продуктов питания, рассматривался и как, в свою очередь, они измерялись. Например, это могли быть социально-демографические характеристики (пол, возраст, материальное положение, социальный статус); информационные факторы (размер шрифта, важность расшифровки пищевой ценности, количество информации, расположенной на упаковках, удобство расположения информации, цвета, используемые на этикетках); органолептические факторы (внешний вид, цвет продукта, запах, вкус, общее впечатление от пищевого продукта);
* как измерялась приверженность к бренду потребителей, отношение к покупке продуктов новых брендов, а также их отношение к своему здоровью;
* какую методологию сбора данных применяли исследователи, на какой выборке проводились исследования;
* какие методы статистического анализа использовались.

# Информация на этикетках продуктов питания

Большое количество исследований посвящено изучению факторов, которыми руководствуется потребители при выборе продуктов питания. Стоит отметить, что в большинстве работ авторы используют метод анкетирования респондентов с последующим эконометрическим анализом полученных данных. Выборку респондентов чаще всего формировали покупатели крупных торговых сетей, реже анкетирование проводилось на студентах.

Анализируя выводы, к которым пришли авторы (Chryssochoidis, 2008; Hall and Osses; 2013; Wuyang et al, 2006;) можно выделить следующие наиболее значимые группы факторов, оказывающие влияние на выбор потребителями продуктов питания:

* ценовые характеристики;
* внешний вид продукта;
* бренд;
* информация о питательных характеристиках продуктов (процентное содержание белков, углеводов, жиров, а также калорийность продукта);
* органолептические свойства продуктов питания (внешний вид);
* маркировка о содержании пищевых добавок, генно-модифицированных ингредиентов и т.д.

При принятии решения о покупке продуктов питания некоторая часть потребителей учитывает возможные риски ухудшения здоровья от потребления данного продукта питания. Учет рисков, связанных с потреблением продуктов питания определяется такими характеристиками потребителей, как социально-демографическими; способностью потребителей понимать информацию, расположенную на этикетках; уровнем осведомленности потребителей о возможных рисках ухудшения здоровья от потребления пищевых продуктов, а также насколько потребители оценивают и заботятся о своем уровне здоровья.

Шотландские исследователи Clare Hall и Felipe Osses изучают отношение потребителей к информации, расположенной на этикетках, уделяя особое внимание сообщениям о безопасности продуктов питания. (Clare Hall and Felipe Osses; 2013). Данное исследование построено на анализе и сравнении научных работ, касающихся вопроса об использовании информации, связанной с безопасностью продуктов питания. Ниже представлена таблица выводов по основным работам рассматриваемого вопроса. (таб.1)

Таблица

Краткие выводы по исследованиям[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Автор** | **Основные выводы** | **Какая информация на этикетках важна для потребителей** |
| Yeung and  Morris, 2001 | Потребители не совсем понимают источник пищевого риска (микробиологический, химический, технологический).  Когда потребители сталкиваются с проблемой неопределенности риска, они полагаются на информацию, содержащуюся на этикетках, такую как бренд и гарантии качества. | - |
| Riordan *et al*.,  2002 | 69% опрошенных потребителей не проверяют информацию об условиях хранения и информацию о приготовлении продукта.  Знания потребителей об условиях хранения продуктов питания оказались на разном уровне. Различия знаний были связаны с социально-экономическими и демографическими характеристиками потребителей. | - |
| Bernués *et al*.,  2003 | Информация на этикетках используется, однако существуют значительные различия их использования между странами и внутри страны. | Производитель и срок годности  Питательная ценность, инструкция приготовления пищи  Бренд |
| FSA, 2006 | Потребители испытывают трудности в чтении информации на этикетках продуктов питания. В связи с эти часть информацию люди не понимают или не доверяют. | Бренд, срок годности  Пищевая ценность, инструкции хранения и приготовления |

Таблица 1

Краткие выводы по исследованиям[[2]](#footnote-2)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Автор** | **Основные выводы** | **Какая информация на этикетках важна для потребителей** |
| Verbeke and  Ward, 2006 | Потребители выражают особую заинтересованность в изучении информации о сроке годности продукта. Существуют различия в использовании этикеток в зависимости от социально-демографических характеристик потребителей. | Срок годности  Гарантия и знак качества |
| FSANZ, 2008 | Люди изучают информацию на этикетках с основном из-за проблем, связанных со здоровьем. | Срок годности  Содержание жира  Происхождение  Содержание сахара |
| TNS, 2008 | 30% потребителей неправильно интерпретировали маркировку о сроке годности продукта | Пищевая ценность (соль, жир, содержание сахара). Люди, покупающие продукт впервые, считают данную информацию самой важной при принятии решения о покупке. |
| Alton Mackey  and Metz,  2009 | Установлено, что информацию на этикетках трудно читать (67% потребителей).  Также маркировку о сроке годности и инструкции по приготовлению сложно найти на этикетках. | Ингридиенты  Срок годности  Пищевая ценность |
| Ipsos Mori, 2010 | Потребители испытывают трудности использования информации на этикетках продуктов питания. | Потребители в первую очередь обращают внимание на бренд, состав продукта, цену и срок годности. |

Таким образом, авторы утверждают, что в большинстве случаев потребителям сложно распознать информацию о продукте, которая непосредственно связана с безопасностью для здоровья, поскольку на этикетках, как правило, располагается большое количество информации. Для выявления степени использования потребителями информации на этикетках продуктов питания были выявлены основные группы факторов:

* социально-демографические характеристики потребителей;
* чтение информации на этикетках;
* понимание информации;
* доверие к меткам производителей;
* отношение к дизайну упаковок (бренд).

Основной вывод данного исследования состоит в том, что потребители, часто изучая маркировку продуктов питания, не используют информацию о безопасности использования пищевых продуктов должным образом, поскольку они испытывают трудности из-за плохой печати, мелкого шрифта, неудобства расположения информации. Кроме того, потребители женского пола, а также потребители молодого возраста склонны изучать маркировку продуктов питания в большей степени, чем потребители мужского пола.

Зачастую потребители, заботящиеся о своем здоровье, склонны делать выбор в пользу продуктов питания с наименьшими рисками для здоровья. Авторы Shepherd, Magnusson в своей работе изучили факторы выбора пищевых продуктов органического происхождения, которые характеризуются более низким уровнем рисков ухудшения здоровья от потребления данного вида продуктов. (Shepherd et al; 2005). К такому же выводу Nayga пришел в 1996 году: мужчины, в отличие от женщин, меньше заботятся о своем здоровье и менее склонны при выборе продуктов питания учитывать риски ухудшения здоровья от потребления. (Nayga; 1996).

Drichoutis et al исследуют степень использования маркировки, относящуюся непосредственно к обозначению питательной ценности продуктов питания. Они утверждают, что в связи с увеличением заболеваний, связанных с неправильным питанием, ожирением, возникает острая необходимость в маркировке продуктов питания, поскольку данная мера позволит потребителям делать выбор в пользу здоровой пищи. Особенность данной работы заключается в том, что авторы создали теоретическую модель, которая позволяет описать использование маркировки пищевой ценности продуктов питания, на основе теории полезности. До этого исследования были проведены только на эмпирическом уровне. Авторы попытались разработать теоретическую модель, которая включала бы в себя использование маркировки пищевой ценности продуктов питания и время, которое тратит потребитель на чтение этикетки, как часть процесса выбора продуктов питания. Для того чтобы построить данную модель, был проведен опрос потребителей (жители Греции). Затем была построена линейная эконометрическая модель влияния нескольких факторов на использование маркировки пищевой ценности продуктов питания. Результаты эконометрической модели показали, что использование маркировки зависит от нескольких социальных и экономических факторов. Так, например, респонденты, имеющие большую нагрузку на работе, чаще всего обращают внимание на маркировку продуктов питания, чем те, кто не имеет такой большой нагрузки. Данный результат можно объяснить тем, что потребители стараются компенсировать негативное влияние работы на их здоровье с соблюдением принципа здорового питания, что может быть достигнуто при помощи использования маркировки. Интересная тенденция наблюдается и у респондентов, чья работа связана с физическими нагрузками: здесь использование маркировки используется реже. Авторы объясняют это тем, что людям, работа которых связаны с физическими нагрузками, требуется питательная (калорийная) пища для компенсации потерянных калорий. Результаты исследования также показали, что люди с избыточным весом изучают маркировку на продуктах чаще, чем те, у которых вес находится в норме. Более того, авторы данного исследования приходят к аналогичному выводу предыдущей статьи о том, что женщины намного чаще используют информацию на этикетках продуктов питания и в большей степени заботятся о своем здоровье, чем мужчины, которые не считают, что данный фактор является основополагающим при принятии решения о покупке. (Drichoutis et al; 2008).

Кроме того, в исследовании авторы (Balasubramanian and Cole; 2002) приходят к аналогичному выводу о том, что люди, которые уделяют особое внимание своему здоровью и стараются потреблять продукты с целью его поддержания, более склонны изучать информацию, расположенную на этикетках данных продуктов.

В своем исследовании Moorman выявил, что возможные отрицательные последствия от потребления продуктов, указанные на этикетках, мотивируют людей чаще читать информацию на этикетках продуктов. (Moorman;1990). Этот результат также согласуется с ранним исследованием Muller, где выявлено, что изменение формата предоставления информации на упаковках продуктов питания улучшит способность потребителей выбирать более безопасные для здоровья продукты питания. (Muller and Thomas; 2012)

# Бренд в принятии решения о покупке продуктов питания

Обратимся к анализу статей, связанных с изучением влияния бренда на покупку продуктов питания. Выбранная маркетинговая стратегия (включая брендинг, как неотъемлемую часть) очень важна в процессе принятия решения о покупке. В настоящее время, бренд становится одним их основных мотивов выбора потребителями конкретного пищевого продукта. Роль бренда наглядно описана в маркетинговой и экономической литературе. Стоит отметить, что исследование значимости бренда уходит корням в информационную экономику, которая характеризуется несовершенством и наличием асимметрии информации. В данном контексте экономические агенты обязаны передавать информацию о специфических характеристиках продуктов при помощи сигналов. Согласно Erdem бренд служит одним из таких сигналов для потребителей. Таким образом, с экономической точки зрения бренд позволяет снизить риск покупки некачественного продукта и создать образ продукта в сознании потребителя. (Erdem and Swait; 1998).

С точки зрения психологии этот факт подтверждается тем, что бренд связан с чем-либо значительным, чему потребитель отдает свое предпочтение. Оба подхода предполагают, что бренд является действенным сигналом качества продукта. Таким образом, для производителей бренд является эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим выгодно позиционировать продукт на рынке. (Laaksonen and Reynolds, 1994; Burt; 2000)

Многие зарубежные исследователи изучают проблему воспринимаемого качества продуктов питания и объективного. Воспринимаемое качество базируется на сигналах о продукте, является целостным суждением о превосходстве продуктов. Объективное же качество, определяемое менеджерами, базируется на характеристиках продуктов и на процессе производства.

В исследовании (Podravka et al; 2009) изучается степень влияния бренда на воспринимаемое качество продуктов питания и каким образом это влияет на оценку функциональных характеристик продуктов (на примере рынка паштетов). Американская ассоциация маркетинга дает следующее определение понятию бренда: бренд – это своего рода имидж продукта, возникающий в сознании потребителей, который чаще всего связан с качеством и таким образом, является мотивацией для покупки потребителями продуктов определенной торговой марки. В данном исследовании проводится эксперимент среди потребителей паштетов. Респондентам было предложено пройти анкетирование и дегустацию паштетов «вслепую». На основании полученных результатов было выявлено, что бренд оказывает значительное влияние на воспринимаемое качество продуктов и даже больший эффект на оценку функциональных характеристик продуктов питания. Главный вывод, к которому пришли авторы статьи, заключается в том, что потребители при выборе альтернативных вариантов продуктов питания в первую очередь ориентируются на бренд, поскольку он служит сигналом качества, и только потом оценивают физические характеристики выбранного продукта.

В результате проведенного теоретического обзора литературы было вывялено, что бренд и информация на этикетках продуктов питания являются основополагающими факторами при принятии решения о покупке. Однако рассмотрение проблемы с точки зрения наличия асимметрии информации между производителями и потребителями на рынке пищевых продуктов, с учетом влияния бренда и информации на этикетках является малоизученным вопросом.

# Постановка исследовательской проблемы

# Особенности рынка пищевых продуктов

Специфика рынков пищевых продуктов тесно связана со спецификой обращающихся на них товаров – продуктов питания, и потребительского поведения. Изучению поведения потребителей посвящено большое число работ, экономических и социологических. Это уже ставшие классическими работы (Веблен, 1984; Беккер, 2003; Бурстин, 1993; Бурдье,2002;) и работы современных авторов (Пеникас, 2004; Радаев, 2004).

Потребительские стратегии – это способы действий индивидов для удовлетворения своих потребностей посредством потребления товаров и услуг. Радаев В.В. определяет «потребление**»** как **«**использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием (уничтожением) стоимости данного блага». (Радаев; 2004)

Особенность продуктов питания состоит в том, что в рамках неоклассики их можно определить как товар, подвергающийся физическому расходованию (уничтожению) в процессе удовлетворения личных потребностей человека. Пищевые продукты являются товарами «однократного» пользования, и не могут быть использованы для повторного потребления.

Основой для принятия решений потребителем с точки зрения неоклассической экономической теории служат такие принципы как *максимизация полезности, рациональность, автономия*. В этом случае все индивиды, имеющие одинаковые предпочтения, совершают одинаковый выбор при прочих равных условиях. Г. Беккер и его последователи в 1970-е гг. ввели в качестве независимой переменной экономического анализа вкусы потребителей («Новая теория потребления»). Однако вкусы они определяли как неизменные во времени и не различающиеся по группам людей (Беккер, 2003), что оставляло исследователя на поле неоклассического подхода. Выход за рамки неоклассического подхода позволил исследователям рассматривать такие потребительские практики, как:

* потребление под воздействием пристрастий и привычек, которые могут вредить здоровью человека, но от которых, даже зная об их пагубных последствиях, он не в состоянии отказаться;
* потребление в условиях *социального контроля* со стороны групп и сообществ, которые регулируют и масштаб, и формы потребления тех или иных благ;
* потребление в рамках *межличностных взаимодействий,* в результате которых потребители вырабатывают социальные оценки потребительских благ и их производителей;
* потребление с учетом ценностей, сложившихся в данной культурной среде;
* *демонстративное потребление,* выполняющее роль маркеров более высокого социального статуса индивида или являющееся принудительным средством сохранения социального статуса. Причем статусные мотивы зачастую могут маскироваться суждениями о практической эффективности (например, покупка более дорогих продуктов питания может оправдываться тем, что они лучше вкуснее, безопаснее, полезнее для здоровья);
* потребление знаков – символов. Практически любые современные продукты или услуги имеют свою специфическую *знаковую стоимость*. Товары превращаются в знаки, в символы, они несут в себе закодированную информацию, символизирующую, например, успех или здоровый образ жизни. Один и тот же продукт может позиционироваться по-разному – «дорогой фирменный», «самый модный», «экологически чистый», «молодежный» или «дешевый, но качественный», «лучший в своей ценовой категории», «классический» и т. д.

По-разному рассматривают исследователи изменение качества товаров в процессе изменения экономических условий их производства и обмена. Одни из них констатируют существенное повышение качества массовых товаров за счет использования современных технологий, обеспечивающих возможности стандартизации полезных характеристик продуктов и услуг (Радаев, 2004). Другие говорят об ухудшении качества товаров, утверждая, что «ухудшение качества товаров по мере экономического развития в позднеиндустриальном обществе является следствием особых форм накопления власти крупными производителями в целях снижения неопределенности» (Розмаинский, 2011).

Представлены в научной литературе и различные – экономические и социологические – исследования рыночных структур и специфических особенностей рынков отдельных групп продуктов питания (Гузанова, 1994; Германова, 2008; Gorman, 1980).

Новым толчком в развитии исследований поведения потребителей и специфических особенностей товаров послужило формирование нового неоинституционального подхода к анализу поведения и взаимодействий экономических агентов, в частности оформление в качестве самостоятельных исследовательских направлений теории трансакционных издержек, теории контрактов, теории агентских отношений.

В рамках неоклассического подхода предполагается, что все экономические агенты действуют в условиях полной информации.

С точки зрения институционального подхода характерной чертой практически всех экономических взаимодействий является наличие в той или иной мере асимметрии информации. Под асимметрией информации понимается асимметричное распределение информации по ключевым переменным между участниками экономических взаимодействий (контрагентами). Следствием асимметрии информации является снижение эффективности рынка в целом, а так же эффекты асимметрии информации, получившие названия неблагоприятного отбора и морального риска. В случае розничных рынков пищевых продуктов широкое распространение имеет проблема неблагоприятного отбора в силу специфических черт продуктов питания, упомянутых выше. В этом случае асимметричное распределение информации приводит к полному или частичному вытеснению с рынка "качественных" товаров, замене их "некачественными". Результатом наличия асимметрии информации на рынке является снижение выгод всех участников этого рынка, и, как следствие, снижение общественной выгоды. Фактором, затрудняющим сокращение информационной асимметрии и снижение проблемы неблагоприятного отбора, является наличие издержек поиска информации и издержек измерения. Под издержками измерения понимают затраты, связанные с анализом рентабельности трансакций и проведением измерений параметров товара, являющегося предметом сделки, а также затраты на снижение ошибок измерения и потерь от этих ошибок. Выбор стратегий поведения потребителями на рынке любого товара во многом определяется структурой распределения издержек измерения между сторонами сделки, издержек, связанных с оценкой качества приобретаемого товара.

Наличие информационной асимметрии относительно качества товара представляется серьезной проблемой по ряду причин:

* многомерность качественных характеристик товара;
* возможность субъективного элемента в измерениях, например, вкуса пищевого продукта, в виду индивидуальности предпочтений потребителей, отсутствия общепринятой шкалы стандартов вкусовых оценок;
* проблема достоверности информации, предоставляемой продавцами – информация о качестве предлагаемого товара не всегда правдива.

Поиск механизмов снижения и эффективного распределения этих издержек является предметом исследований многих экономистов, изучающих рынки различных товаров, поведение потребителей и производителей на этих рынках, с целью снижения потерь, обусловленных наличием асимметрии информации (Юдкевич, 1998)

# Обоснование выбора метода исследования

В данном исследовании рассматривается проблема наличия асимметрии информации между производителями и потребителями, поскольку потребители, делая свой выбор в пользу продуктов питания известных торговых марок зачастую склонны не изучать информацию на этикетках кондитерских изделий. Следовательно, может возникнуть проблема достоверности информации, предоставляемой производителями, так как информация о качестве продукта не всегда правдива. В соответствие с результатами исследования 2012-2013 годов « Маркировка продуктов питания как инструмент снижения асимметрии информации на рынке кондитерских изделий» было выявлено, что производители формально исполняют закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», предписывающий производителям обязательное информирование потребителей о характеристиках продуктов питания, в том числе посредством нанесения маркировки на упаковку товара. Однако зачастую потребители испытывают трудности при использовании данной информации (неудобства расположения информации, мелкого шрифта, плохого качества печати).

В работах многих зарубежных авторов для определения факторов потребительского спроса на продукты применяется два основных метода:

- эконометрический метод анализа (сбор данных – анкетирование);

- экспериментальный метод.

В данном исследовании применяется метод эконометрического анализа для определения влияния таких факторов спроса, как бренд и информация на этикетках кондитерских изделий, в связи с тем, что экспериментальный метод является более затратным. Наряду с проведенным теоретическим обзором литературы для анализа поведения потребителей на рынке кондитерских изделий были выдвинуты следующие гипотезы:

*Гипотеза 1.* Потребители женского пола при выборе кондитерских изделий, в отличие от потребителей мужского пола, в большей степени ориентированы на изучение информации, расположенной на этикетках, чем на известность торговой марки (бренд).

*Гипотеза 2.* С увеличением возраста, вероятность того, что потребитель при выборе кондитерских изделий склонен ориентироваться на информацию на этикетках кондитерских изделий больше, чем на известность торговой марки.

*Гипотеза 3.* С увеличением уровня дохода потребителей кондитерских изделий, вероятность того, что потребитель попадет в группу, ориентирующихся на бренд выше, чем вероятность попадания в группу, ориентирующихся на изучение информации на этикетках.

*Гипотеза 4.* С увеличением уровня образования, вероятность попадания потребителей в группу, ориентирующихся на изучение информации на этикетках выше, чем вероятность попадания в группу, ориентирующихся на бренд.

*Гипотеза 5.* Потребители кондитерских изделий, имеющие детей, в большей степени ориентированы на изучение информации на этикетках, нежели на известность торговой марки.

*Гипотеза 6.* С улучшением качества питания, вероятность попадания в группу людей, ориентирующихся на изучение информации, выше, чем вероятность попадания в группу, ориентирующихся на бренд.

*Гипотеза 7.* С улучшением уровня здоровья потребителей кондитерских изделий, вероятность попадания в группу людей, ориентирующихся на бренд выше.

*Гипотеза 8*. Люди, рост и вес которых находится в пределах допустимых по медицинским стандартным, вероятнее всего, при выборе кондитерских изделий будут ориентироваться на бренд, чем на информацию на этикетках.

*Гипотеза 9.* С увеличением стремления потребителей избегать покупать продукты питания, содержащие пищевые добавки, вероятность попадания в группу, ориентирующихся на изучение информации на этикетках кондитерских изделий выше.

*Гипотеза 10.* Человек, имеющий приверженность к брендам различных продуктов питания в целом, в большей степени при выборе кондитерских изделий также ориентирован на известность торговой марки, чем на изучение информации на этикетках.

В рамках данной работы тестирование выдвинутых гипотез проверено на основе построенной мультиномиальной логистической регрессии.

# Методология исследования

# Описание данных выборки

Опираясь на анализ результатов исследований, в данной работе рассмотрение информации на этикетках продуктов питания и бренда, как факторов потребительского спроса, предполагает построение регрессионной модели при помощи программного пакета Stata 12. Необходимая для исследования информация получена при помощи анкетного опроса потребителей. (Приложение 1). В качестве респондентов выступили пользователи социальных сетей vk.com и odnoklassniki.ru, возрастная категория которых лежит в пределах от 16 до 60 лет. Респонденты отобраны при помощи метода «снежного кома». При использовании данного метода первая порция респондентов отыскивалась случайным образом. После окончания каждого опроса респондент предлагал других представителей исследуемой совокупности. Каждую следующую порцию респондентов составили те, кого указали предыдущие респонденты. (Аберкромби, 2008 г.) Таким образом, в результате возникновения «эффекта снежного кома» выборку сформировали 182 респондента.

# Описание зависимой переменной

Существует несколько видов нелинейного и линейного регрессионного анализа, которые позволяют обнаружить математическую зависимость между переменными. Однако все эти методы являются параметрическими, что делает невозможным обрабатывать качественные данные. Непараметрическим аналогом множественной регрессии является логистическая регрессия с двумя (бинарная) или более (мультиномиальная) признаками зависимой переменной. В данном исследовании для выявления факторов, влияющих на принадлежность потребителя при выборе кондитерских изделий к следующим группам:

1. потребители, ориентирующиеся только на бренд;
2. потребители, ориентирующиеся и на бренд, и на информацию на этикетках;
3. потребители, ориентирующиеся только на информацию на этикетках;

использован метод мультиномиальной логистической регрессии. Цель статистического анализа при применении метода мульномиальной логистической регрессии заключается в определении вероятности того, что тот или иной респондент попадет в ту или иную целевую группу на основании определенных характеристик респондента. Таким образом, в качестве зависимой переменной взята принадлежность респондента к потребительской группе выбора, содержащая три категории (ориентирующиеся только на бренд; ориентирующиеся и на бренд, и на информацию на этикетках; ориентирующиеся только на информацию на этикетках). Для определения принадлежности респондентов к перечисленным группам каждому потребителю было предложено сделать выбор одного из трех кондитерских изделий по трем видам продуктов, и определить причину своего выбора. Поскольку рынок кондитерских изделий делится на два вида: мучные (печенье, торты, пироги, пирожные, пряники, вафли и кексы) и сахаристые кондитерские изделия (конфеты, зефир, карамель, шоколад, мармелад, пастила), в качестве представителей рынка кондитерских изделий были выбраны:

1. Бисквитные рулеты;
2. Плиточный шоколад;
3. Вафли.

Данный набор кондитерских изделий не в полной, но достаточной мере сможет отразить поведение потребителей на данном рынке в целом. С целью выявления распределения кондитерских изделий по степени известности торговых марок был проведен пилотный опрос среди группы потребителей. Респондентам было предложено расставить приоритет выбора каждому кондитерскому изделию каждой группы от 1 до 8 баллов по известности торговой марки (1 балл – продукт, который потребитель купил бы в первую очередь, 8 баллов –продукт, который потребитель купил бы в последнюю очередь). Респонденты, участвующие в пилотном опросе имели различную возрастную (от 16 до 60 лет). Результаты опроса 8 респондентов по каждой группе кондитерских изделий (бисквитные рулеты, плиточный шоколад, вафли) представлены в таблицах. (табл.2; табл.3; табл.4).

Таблица 2

Результаты пилотного опроса потребителей по выбору бисквитных рулетов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Потребитель, №** | | | | | | | | **Сумма баллов** | **Место** |
|  | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 | №8 |  |  |
| Рулет "Торнадо" | 3 | 7 | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 29 | 3 |
| Рулет «7 Days» | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 16 | 1 |
| Рулет «Тирамису» | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 6 | 2 | 1 | 21 | 2 |
| Рулет «KOVIS» | 8 | 6 | 7 | 6 | 8 | 5 | 6 | 8 | 54 | 8 |
| Рулет «Русский Бисквит» | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 3 | 7 | 4 | 39 | 5 |
| Рулет «Красная Цена» | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 7 | 36 | 4 |
| Рулет «Royal Cake» | 7 | 1 | 8 | 7 | 7 | 7 | 3 | 6 | 46 | 6 |
| Рулет «Дэнролл» | 6 | 8 | 1 | 8 | 5 | 8 | 8 | 3 | 47 | 7 |

Таблица 3

Результаты пилотного опроса потребителей по выбору плиточного шоколада

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Потребитель, №** | | | | | | | | **Сумма баллов** | **Место** |
|  | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 | №8 |  |  |
| Шоколад «Россия» | 5 | 5 | 3 | 6 | 6 | 5 | 1 | 2 | 33 | 4 |
| Шоколад «Аленка» | 3 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 4 | 7 | 44 | 6 |
| Шоколад «Победа вкуса» | 8 | 6 | 7 | 8 | 7 | 6 | 8 | 5 | 55 | 7 |
| Шоколад «Kinder» | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 18 | 1 |
| Шоколад «Milka» | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 20 | 2 |
| Шоколад «Шарлиз» | 7 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 7 | 6 | 59 | 8 |
| Шоколад «Вдохновение» | 6 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 8 | 35 | 5 |
| Шоколад «Alpen Gold» | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 6 | 1 | 24 | 3 |

Таблица 4

Результаты пилотного опроса потребителей по выбору вафель

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Потребитель, №** | | | | | | | | **Сумма баллов** | **Место** |
|  | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 | №8 |  |  |
| Вафли «Пермские» | 3 | 4 | 1 | 8 | 4 | 2 | 6 | 4 | 32 | 4 |
| Вафли «Яшкино» | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 14 | 1 |
| Вафли «Южное» | 4 | 6 | 4 | 1 | 5 | 6 | 5 | 8 | 39 | 5 |
| Вафли «Roshen» | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 20 | 2 |
| Вафли «Confashion» | 7 | 7 | 6 | 6 | 8 | 8 | 7 | 5 | 54 | 8 |
| Вафли «Смешинка» | 8 | 5 | 7 | 4 | 7 | 7 | 8 | 6 | 52 | 7 |
| Вафли «Гармония вкуса» | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 27 | 3 |
| Вафли «Маргаритка» | 6 | 8 | 8 | 7 | 6 | 4 | 4 | 7 | 50 | 6 |

В результате подсчета баллов по каждому продукту был выбран самый популярный продукт, занявший 1 место (минимальное количество баллов), средней популярности продукт, занявший 4 место (среднее количество баллов), а также наименее популярный продукт, занявший 8 место (максимальное количество баллов. Таким образом, из 8 представителей каждой рассматриваемой группы были выбраны по 3 кондитерских изделия и расположены по принципу от самой известной торговой марки и до менее известных:

1. *Бисквитные рулеты*
2. Торговая марка «7 Days»
3. Торговая марка «Красная Цена»
4. Торговая марка «KOVIS»
5. *Плиточный шоколад*
6. Торговая марка «Kinder Chocolate»
7. Торговая марка «Россия»
8. «Торговая марка «Шарлиз»
9. *Вафли*
10. Торговая марка «Яшкино»
11. Торговая марка «Пермские»
12. Торговая марка «Confashion»

После определения представителей групп кондитерских изделий (бисквитных рулетов, плиточного шоколада и вафель) каждому респонденту было предложено выбрать из трех продуктов каждого вида одно и указать причину своего выбора. Пример вопроса представлен ниже:

*Мучные кондитерские изделия с элементами сахаристых (рынок бисквитных рулетов)*

1. Предположим, что представленные ниже кондитерские изделия стоят примерно одинаково, а также вкусовые характеристики продуктов не имеют различий. Какое кондитерское изделие Вы бы купили из предложенных трех вариантов? (Приложение 1)
2. Пожалуйста, укажите причину Вашего выбора:
   1. Для меня гораздо больше значения имеет бренд, чем информация, расположенная на этикетках;
   2. Для меня гораздо больше значения имеет информация, расположенная на этикетках, чем бренд;
   3. Для меня важна как информация, расположенная на этикетках, так и бренд.

Для расчета зависимой переменной использованы ответы респондентов на вопрос о причине выбора кондитерского изделия. Числовые значения ответов на данный вопрос представлены в таблице. (Таб.2).

Таблица 5

Числовое значение ответов на вопрос о причине выбора продукта, в единицах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Номер** | **Вариант ответа** | **Числовое значение ответа, (ед.)** |
| 1) | «Для меня гораздо больше значения имеет бренд, чем информация, расположенная на этикетках» | 0 |
| 2) | «Для меня важна как информация, расположенная на этикетках, так и бренд» | 1 |
| 3) | «Для меня гораздо больше значения имеет информация, расположенная на этикетках, чем бренд» | 2 |

Для формализации, предположим, что является численным значением ответа на вопрос *i.* На основании полученных числовых значений , среднее значение A рассчитываем по формуле:

, где:

номер вопроса;

;

*–* среднее арифметическое суммы численных значений ответов .

Обозначим зависимую (целевую) переменную, отвечающую за принадлежность респондента к следующим группам:

– респондент ориентируется только на бренд;

*-* респондент ориентируется и на бренд, и на информацию на этикетках;

– респондент ориентируется только на информацию

Принадлежность респондента к группам определяется следующим распределением:

1. - группа (потребитель ориентируется на бренд);
2. – группа (потребитель ориентируется и на бренд, и на информацию на этикетках);
3. - группа (потребитель ориентируется на информацию, расположенную на этикетках).

На основании полученных результатов опроса каждый респондент был определен в группу зависимых переменных:

0 – потребители, ориентирующиеся только на бренд;

1 – потребители, ориентирующиеся и на бренд и на информацию на этикетках;

2 – потребители, ориентирующиеся только на информацию на этикетках.

* 1. **Описание независимых переменных**

В качестве независимых переменных, влияющих на принадлежность к группам зависимой переменной, были взяты следующие предикторы:

1. *Микроэкономические факторы*
2. пол (sex)
3. возраст (age)
4. доход (income)
5. образование (education)
6. семейное положение (marriage status)
7. наличие детей (children)
8. *Факторы, характеризующие уровень здоровья респондентов*
9. качество питания (diet quality)
10. уровень здоровья (health level)
11. рост-вес (weight-height)
12. *Факторы, характеризующие отношение потребителей к пищевым добавкам, рекламе продуктов питания, а также уровень доверия к известным торговым маркам*
13. пищевые добавки (additives)
14. доверие к бренду (brand additives)
15. реклама бренда (adv. brand)

Более подробное описание каждой переменной представлено в приложении. (Приложение 2)

*Микроэкономические факторы.* Первый микроэкономический фактор «Пол» отвечает за принадлежность респондента к полу. В рамках исследования было опрошено 66 респондентов мужского пола и 116 респондентов женского пола. (Рис.1)

Рис. Распределение респондентов по полу

В том числе 129 респондентов в возрасте от 16 до 25 лет, 42 респондента в возрасте от 26 до 46 лет, 7 человек в возрасте от 46 до 60 лет. Средний возраст равен 26 лет. (Рис.2)

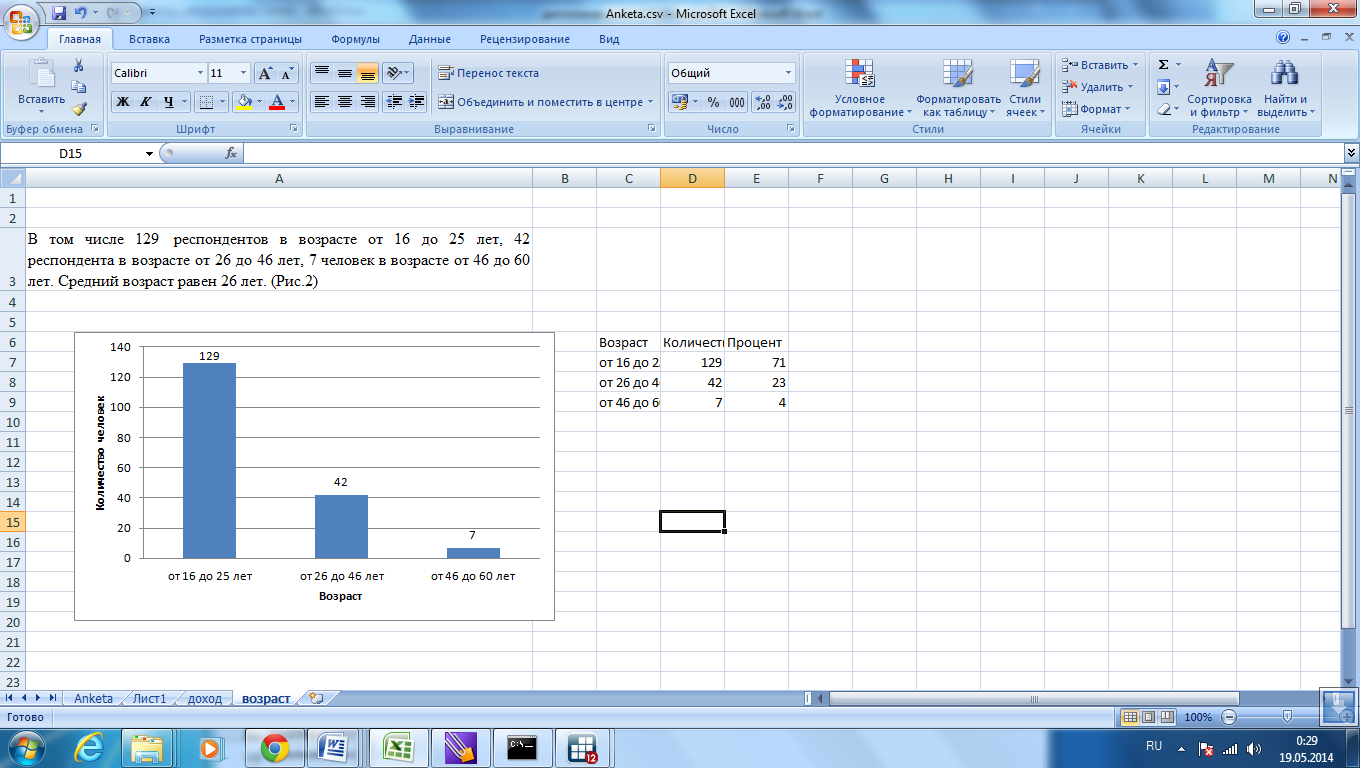


Рис. Распределение респондентов по возрасту

Распределение респондентов по уровню дохода представлено на графике. (Рис.3). Большая часть респондентов имеет средний уровень дохода (39%), второе место занимают респонденты с высоким уровнем дохода (29%). 25% от общего количества опрошенных человек имеют ниже среднего уровень дохода и лишь незначительная часть (7%) респондентов имеет очень высокий уровень дохода.

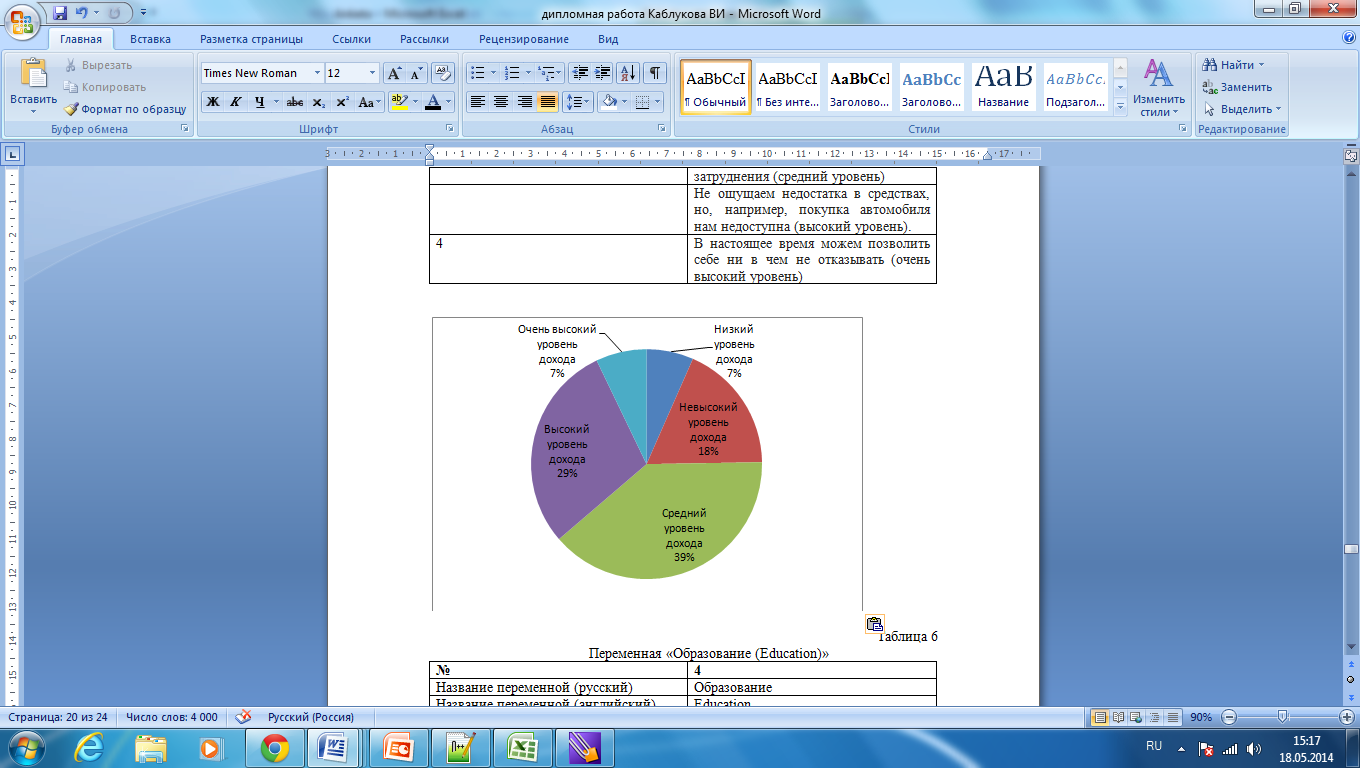


Рис. Распределение респондентов по доходу

\

Стоит отметить, что большинство респондентов в опросе имеют образование не ниже среднего. Большую часть выборки составили студенты (41%), а также люди, имеющие высшее образование (27%). (Рис.4)

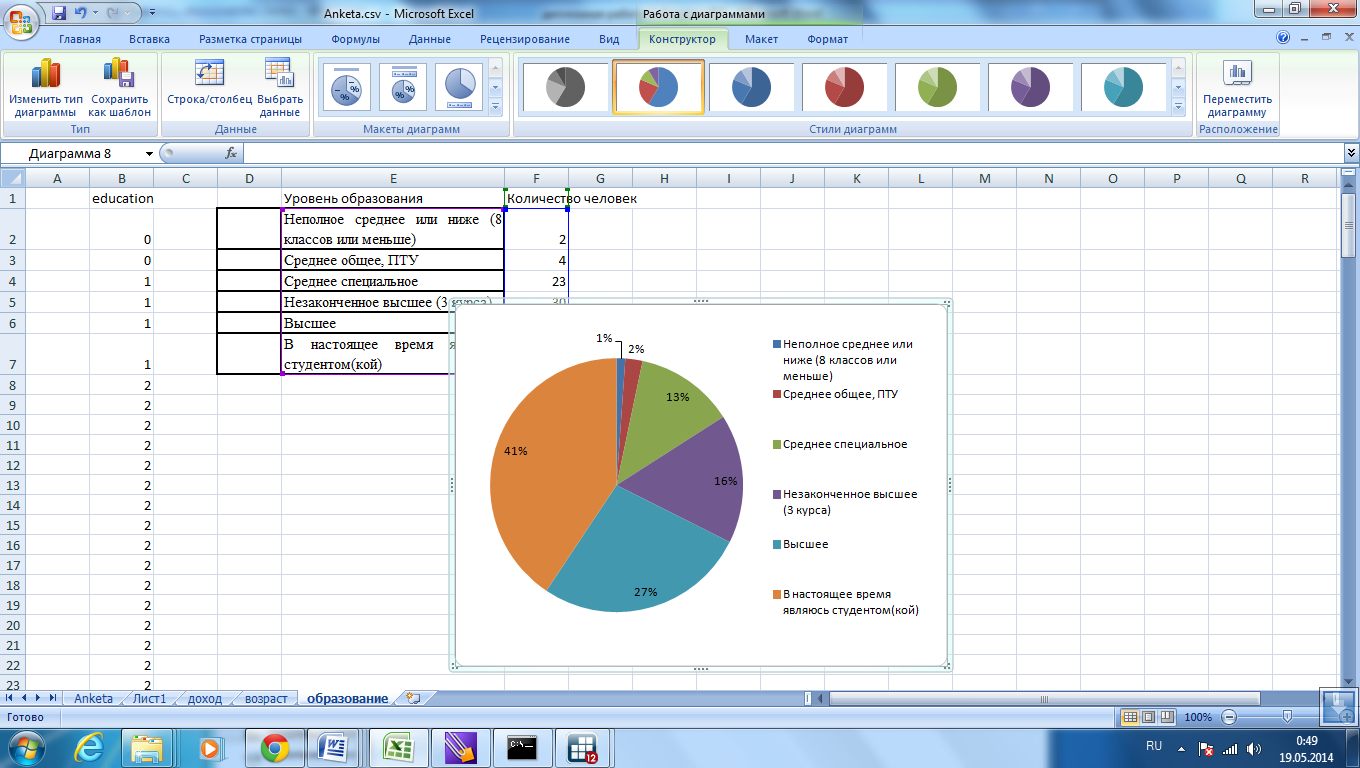


Рис. Распределение респондентов по уровню образования

По результатам анкетирования было выявлено, что большинство респондентов, а именно 117 человек не женаты /не замужем, остальная же часть респондентов женаты/замужем. ( Рис.5)

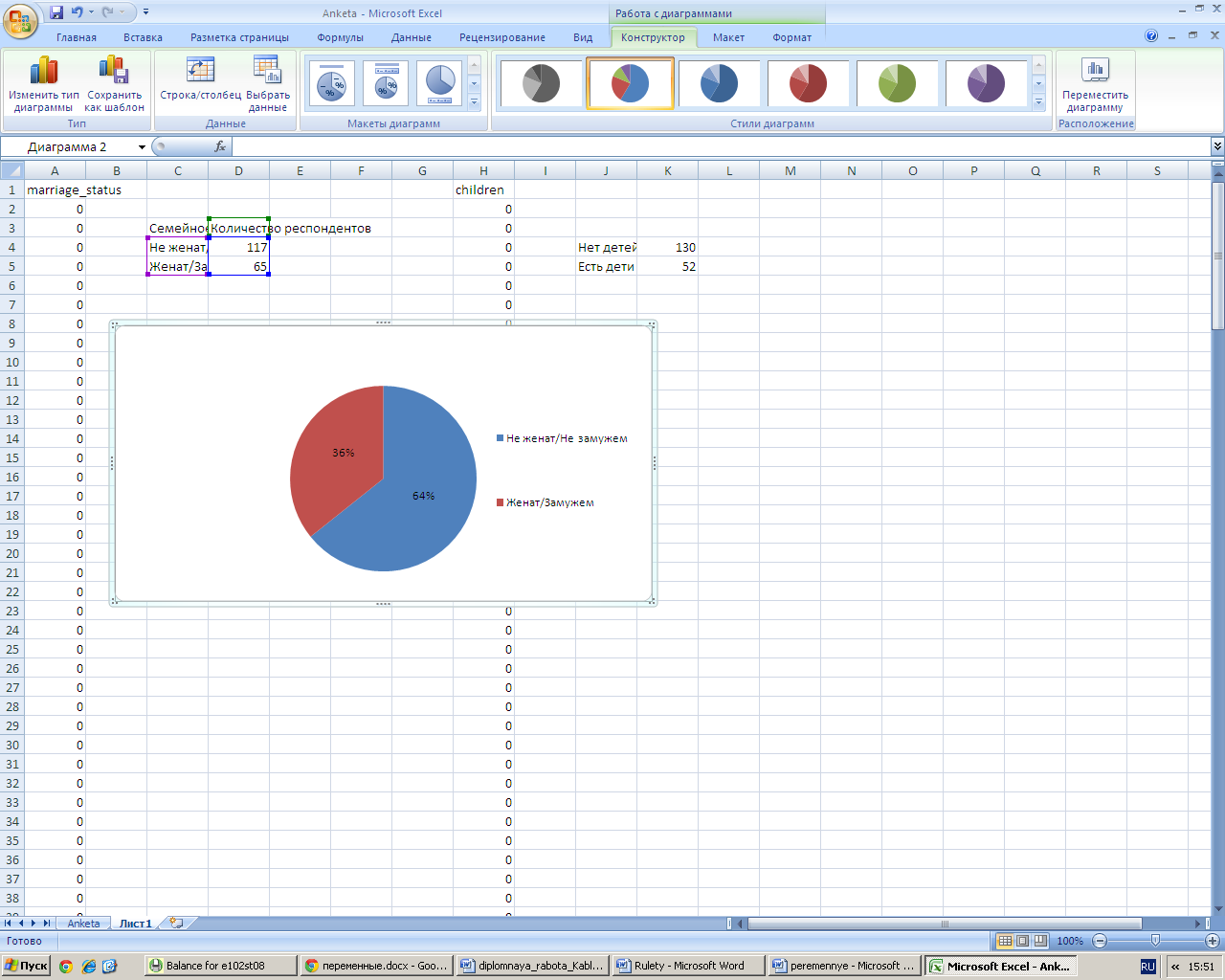
**

Рис. Распределение респондентов по семейному положению

Также только 52 респондента из опрошенных 182 имеют детей. (Рис.6)

# 

Рис. Распределение респондентов по наличию детей

*Факторы, характеризующие уровень здоровья респондентов.* Описание переменной, отвечающей за качество питания респондента, представлено в таблице. (табл.6)

Таблица 6

Переменная «Качество питания (Diet quality)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **7** |
| Название переменной (русский) | Качество питания |
| Название переменной (английский) | Diet quality |
| Тип переменной | Качественная номинальная переменная |
| Вопрос в анкете | Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Я придерживаюсь принципа здорового питания (соблюдаю рацион, стараюсь выбирать натуральные продукты питания)» |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | полностью не согласен |
| 1 | не согласен |
| 2 | затрудняюсь ответить |
| 3 | согласен |
| 4 | полностью согласен |

Для оценки результатов ответов респондентов использовался метод шкалы Лайкерта. В результате анализа анкетных данных было выявлено, что 82 респондента не придерживаются принципа здорового питания, остальная часть респондентов (100 человек) стремятся соблюдать данный принцип.

Описание переменной, определяющей уровень здоровья и соответствие роста и веса медицинским стандартам представлен в таблицах.(табл.7; табл.8)

Таблица 7

Переменная «Уровень здоровья (Health level»)

|  |  |
| --- | --- |
| № | 8 |
| Название переменной (русский) | Уровень здоровья |
| Название переменной (английский) | Health level |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Как Вы оцениваете уровень своего здоровья |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | Абсолютно не удовлетворен |
| 1 | Не удовлетворен |
| 2 | Частично удовлетворен |
| 3 | удовлетворен |
| 4 | Абсолютно удовлетворен |

Таблица 8

Переменная «Рост-Вес (Weight Height»)

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **9** |
| Название переменной (русский) | Рост-Вес |
| Название переменной (английский) | *Weight-height* |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Соответствует ли Ваш вес и рост медицинским стандартам (рис.1) |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | Нет |
| 1 | Почти соответствует (плюс/минус 3 кг) |
| 2 | Да |

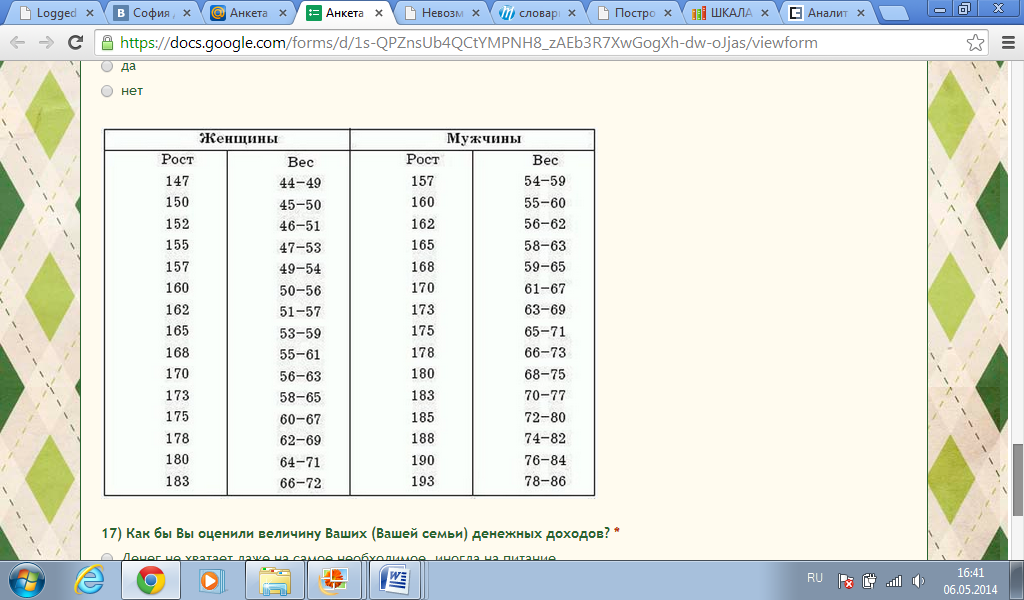


Рис. 1 Медицинские норма соотношения веса и роста

В результате анализа анкетных данных было выявлено, что большинство респондентов (110 человек) оценивают свой уровень здоровья, как удовлетворительный, остальная часть (72 человека) не удовлетворены своим уровнем здоровья. Однако наблюдается интересная тенденция в соотношении роса и веса по медицинским стандартам среди респондентов: у большинства из них, а именно у 113 респондентов рост и вес находится не в соответствие с медицинским стандартами, и только лишь у 69 опрошенных людей рост и вес соответствует.

*Факторы, характеризующие отношение потребителей к пищевым добавкам, рекламе продуктов питания, а также уровень доверия к известным торговым маркам.* Для выявления отношения потребителей к пищевым добавкам, рекламе продуктов питания, уровня доверия к известным торговым маркам респондентам были заданы три вопроса, которые представлены в таблицах. (табл.9).Для измерения оценки задаваемых вопросов также использовалась шкала Лайкерта.

Таблица 9

Переменная «Пищевые добавки (Additives)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **10** |
| Название переменной (русский) | Пищевые добавки |
| Название переменной (английский) | *Additives* |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Я пытаюсь избегать покупать продукты питания, содержащие большое количество пищевых добавок»: |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | полностью не согласен |
| 1 | не согласен |
| 2 | затрудняюсь ответить |
| 3 | согласен |
| 4 | полностью согласен |

Таблица 10

Переменная «Доверие бренду (Brand Additives)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **11** |
| Название переменной (русский) | Доверие бренду |
| Название переменной (английский) | *Brand Additives* |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Когда я покупаю продукты питания предпочитаемого мной бренда, я уверен(а), что в продукте не содержатся пищевые добавки с высоким риском ухудшения здоровья» |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | полностью не согласен |
| 1 | не согласен |
| 2 | затрудняюсь ответить |
| 3 | согласен |
| 4 | полностью согласен |

Таблица 11

Переменная «Реклама бренда (Adv. Brand)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **12** |
| Название переменной (русский) | Реклама бренда |
| Название переменной (английский) | Adv. brand |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Оцените следующее утверждение: «Когда я вижу рекламу нового продукта питания знакомого мне бренда, у меня возникает желание купить его» |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | полностью не согласен |
| 1 | не согласен |
| 2 | затрудняюсь ответить |
| 3 | согласен |
| 4 | полностью согласен |

В результате анализа полученных данных было выявлено, что 50% респондентов пытаются избегать покупать продукты питания, содержащие большое количество добавок, остальная же часть нет. Кроме того, при покупке продуктов питания предпочитаемого потребителями бренда 56 опрошенных респондентов согласились с утверждением о том, что известность торговой марки обеспечивает отсутствие пищевых добавок с высоким риском ухудшения здоровья. Однако большинство из них либо затруднились дать на этот вопрос ответ, либо ответ был отрицательным. При оценке утверждения «Когда я вижу рекламу нового продукта питания знакомого мне бренда, у меня возникает желание купить его» 62 респондента согласились с данным утверждением, 35 респондентов затруднились с ответом, 85 опрошенных дали отрицательный ответ на данное утверждение.

# Регрессионная модель потребительского выбора

В результате опроса респондентов, в нашем наборе данных оказалась переменная, нуждающаяся в перекодировке в набор дихотомических переменных. Это «Уровень образования (Education)». (таб. 12). Дихотомическая переменная – это переменная, которая может принимать только два значения.

Таблица 12

Распределение значений переменной "Уровень образования" по количеству ответов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Переменная «Уровень образования»** | **Интерпретация** | **Количество ответов, шт.** | **Процент ответов, %** |
| 0 | Неполное среднее или ниже (8 классов или меньше) | 2 | 1.1 |
| 1 | Среднее общее, ПТУ | 4 | 2.2 |
| 2 | Среднее специальное | 23 | 12.64 |
| 3 | Незаконченное высшее (3 курса) | 30 | 16.48 |
| 4 | Высшее | 49 | 26.92 |
| 5 | В настоящее время являюсь студентом(кой) | 74 | 40.66 |
| **Всего** |  | **182** | **100** |

Поскольку в выборке очень редко встречаются люди с уровнем образования ниже среднего специального (категории 0 и 1), при включении группы фиктивных переменных, отвечающих за уровень образования в регрессию, мы объединим людей с образованием не выше среднего в одну группу. Таким образом, мы ввели 6 фиктивных бинарных переменных edu1,edu2,edu3,edu4,edu5,edu6, которые в совокупности интерпретируют переменную education по каждому возможному значению. Мы объединили переменные edu1, edu2, edu3 в одну переменную edu3, которая является индикатором образования не выше среднего. (табл.13).

Таблица 13

Фиктивные переменные по уровню образования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Фиктивные переменные** | **Индикатор** | **Количество ответов, шт.** | **Процент ответов, %** |
| edu3 | Образование не выше среднего | 29 | 15.94 |
| edu4 | Незаконченное высшее (3 курса) | 30 | 16.48 |
| edu5 | Высшее | 49 | 26.92 |
| edu6 | В настоящее время являюсь студентом(кой) | 74 | 40.66 |
| **Всего** |  | **182** | **100** |

Следующим этапом, является выбор эталонной категории. При построении мультиномиальной логистической регрессии выбор базовой категории не влияет на результаты предсказания, но более наглядно показать значимые различия между разными группами респондентов удалось, взяв в качестве эталонной категории группу респондентов, для которых гораздо большее значения имеет информация, расположенная на этикетках, чем бренд (group=2). Введем понятие отношения шансов (Odds Ratio) в мультиномиальной логистической регрессии. Отношение шансов - это отношение числа случаев появления события в выборке к числу случаев его не появления (к числу «не случаев»). В данном исследовании, рассматривается отношение шансов попадания в группу потребителей, ориентирующихся исключительно на бренд при выборе кондитерских изделий к шансам попадания в группу потребителей, ориентирующихся только на информацию, а также шансы попадания в группу потребителей, опирающихся и на бренд, и на информацию на этикетках к шансам попадания в группу потребителей, принимающих во внимание только информацию на этикетках.

Сами по себе коэффициенты мультиномиальной логистической регрессии используются для получения предсказаний, но не имеют четкой интерпретации. В данном типе модели для интерпретации полученных результатов рассчитывается относительный риск (relative risk ratio), то есть отношение частоты события в той части выборки, где фактор действует, к частоте в части выборки, где фактор не действует, путем возведения число *e* в степень, равную оценке коэффициента регрессии. Именно поэтому в построении модели используется именно этот, более хорошо интерпретируемый показатель, а к коэффициентам регрессии обратимся при расчете сценарного моделирования.

*Спецификация модели №1*

Первой спецификацией мультиномиальной логистической регрессии является построение модели, включающей все выбранные независимые переменные, а именно

* пол
* возраст
* доход
* уровень образования
* семейное положение
* наличие детей
* качество питания
* уровень здоровья
* рост-вес
* отношение к пищевым добавкам
* доверие к бренду
* реклама бренда

Уравнение регрессии выглядит следующим образом:

Полученные результаты модели представлены в таблице. (табл.14).

Таблица 14

Результаты спецификации модели №1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Группа, независимые переменные** | **Показатель Relative Risk Ratio** | **Z - статистика** | **P>z – значимость коэффициента** |
| *Группа №0 – потребители, ориентирующиеся исключительно на бренд* | | | |
| Пол | 3.32 | 1.76 | 0.078 |
| Возраст | 0.85 | -2.17 | 0.03 |
| Доход | 0.48 | -2.22 | 0.02 |
| Образование не выше среднего | 0.37 | -0.64 | 0.51 |
| Незаконченное высшее (3 курса) | 1.5 | 0.28 | 0.77 |
| Высшее | 1.7 | 0.40 | 0.69 |
| Студент | 0.66 | -0.31 | 0.76 |
| Семейное положение | 0.4 | -0.82 | 0.41 |
| Наличие детей | 0.74 | -0.25 | 0.80 |
| Качество питания | 0.37 | -2.95 | 0.003 |
| Уровень здоровья | 1.34 | 0.74 | 0.458 |
| Рост-Вес | 0.7 | -1.01 | 0.31 |
| Отношение к пищевым добавкам | 0.49 | -2.4 | 0.01 |
| Доверие к бренду | 2.1 | 2.4 | 0.01 |
| Реклама бренда | 1.9 | 2.26 | 0.024 |
| *Группа №1 – потребители, ориентирующиеся и на бренд и на информацию* | | | |
| Пол | 2.55 | 1.88 | 0.06 |
| Возраст | 0.95 | -1.42 | 0.15 |
| Доход | 0.68 | 0.15 | 0.12 |
| Образование не выше среднего | 1.21 | 1.13 | 0.88 |
| Незаконченное высшее (3 курса) | 4.57 | 1.3 | 0.25 |
| Высшее | 5.11 | 0.79 | 0.19 |
| Студент | 2.6 | -0.25 | 0.43 |
| Семейное положение | 0.8 | -0.24 | 0.80 |
| Наличие детей | 0.81 | -1.13 | 0.81 |
| Качество питания | 0.71 | -0.4 | 0.25 |
| Уровень здоровья | 0.88 | -0.3 | 0.69 |
| Рост-Вес | 0.92 | -1.69 | 0.76 |
| Отношение к добавкам | 0.66 | 1.2 | 0.09 |
| Доверие к бренду | 1.32 | 1.91 | 0.23 |
| Реклама бренда | 1.54 | 1.5 | 0.05 |
| *Группа №2 – потребители, ориентирующиеся на информацию (эталонная категория)* | | | |

Прежде чем приступить к интерпретации коэффициентов, была проведена проверка, на наличие незначимых переменных, то есть переменных, которые не повышают и не понижают вероятность того, что респондент обращает внимание на бренд или одновременно на бренд и информацию на упаковке относительно вероятности того, что респондент обращает внимание исключительно на информацию на этикетках продуктов питания. К выводу о незначимости можно прийти в том случае, если коэффициенты в обоих представленных выше уравнениях одновременно равны нулю. Данную гипотезу протестировали с помощью теста отношения правдоподобия (LR-test). (табл.15).

Таблица 15

Результаты теста отношения правдоподобия (LR-test)

|  |  |
| --- | --- |
| Переменные | P - значимость коэффициента |
| Пол | 0.12 |
| Возраст | 0.04 |
| Доход | 0.07 |
| Образование не выше среднего | 0.67 |
| Незаконченное высшее (3 курса) | 0.42 |
| Высшее | 0.37 |
| Студент | 0.45 |
| Семейное положение | 0.63 |
| Наличие детей | 0.96 |
| Качество питания | 0.003 |
| Уровень здоровья | 0.38 |
| Рост-Вес | 0.53 |
| Отношение к добавкам | 0.047 |
| Доверие к бренду | 0.043 |
| Реклама бренда | 0.058 |

В результате на уровне значимости 10% были признаны одновременно и индивидуально (исходя из оценок коэффициентов и их уровня значимости) и совместно (исходя из теста отношения правдоподобия) незначимыми переменные:

- семейное положение (Marrige Status)

- наличие детей (Children)

- уровень здоровья (Health level)

- соотношение роста и веса (Weght-Height)

Поэкспериментировав с различными вариантами объединения уровней образования (edu1-edu6), мы пришли к выводу, что этот фактор также не является значимым в объяснении важности бренда и информации для потребителя.

Таким образом, в дальнейшем построении модели необходимо исключить переменные, которые оказались незначимыми на 10% уровне. Для этого был проведен повторный тест отношения правдоподобия на незначимость коэффициентов во всех уравнениях, с учетом дополнительного проведения теста для группы переменных, которые планируются исключить из регрессии. В результате повторного проведения LR-теста было выявлено, что p-value теста для группы переменных (семейное положение, наличие детей, уровень здоровья, соотношение роста и веса, уровень образования) оказалось равным 0.796, что, очевидно, больше 10% уровня значимости. Следовательно, гипотеза о том, что коэффициенты перед этими переменными во всех уравнениях равны нулю, не может быть отвергнута, а значит, есть основания исключить данные переменные из модели.

*Спецификация модели №2*

Второй спецификацией модели является модель, включающая в себя 7 переменных:

* пол
* возраст
* доход
* качество питания
* отношение к пищевым добавкам
* доверие к бренду
* реклама бренда

Уравнение регрессии выглядит следующим образом:

Результаты построения данной модели представлены в таблице. (табл.16).

Таблица 16

Результаты спецификации модели №2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Группа, независимые переменные** | **Показатель Relative Risk Ratio** | **Z - статистика** | **P>z – значимость коэффициента** |
| *Группа №0 – потребители, ориентирующиеся исключительно на бренд* | | | |
| Пол | 3.03 | 1.74 | 0.082 |
| Возраст | 0.83 | -3.14 | 0.002 |
| Доход | 0.56 | -1.92 | 0.055 |
| Качество питания | 0.49 | -2.88 | 0.004 |
| Отношение к пищевым добавкам | 0.51 | -2.54 | 0.011 |
| Доверие к бренду | 2.11 | 2.74 | 0.034 |
| Реклама бренда | 1.73 | 2.12 |  |
| *Группа №1 – потребители, ориентирующиеся и на бренд и на информацию* | | | |
| Пол | 2.49 | 1.9 | 0.058 |
| Возраст | 0.94 | -2.49 | 0.013 |
| Доход | 0.8 | -1.02 | 0.307 |
| Качество питания | 0.77 | -1.05 | 0.293 |
| Отношение к пищевым добавкам | 0.71 | -1.53 | 0.120 |
| Доверие к бренду | 1.32 | 1.4 | 0.160 |
| Реклама бренда | 1.42 | 1.69 | 0.092 |
| *Группа №2 – потребители, ориентирующиеся на информацию (эталонная категория)* | | | |

Из результатов построения модели, видно, что все независимые переменные оказались значимыми 10% уровне значимости.

Для сравнения двух полученных спецификаций модели учитывались показатели скорректированного коэффициента детерминации (McFadden's Adj R2), Баевский информационный критерий (BIC) и информационный критерий Акаике. (табл.17).

Таблица 17

Показатели качества спецификаций модели 1 и модели 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Спецификация модели №1 | Спецификация модели №2 |
| McFadden's Adj R2 | 9.4% | 14.9% |
| Критерий AIC | 345.06 | 324.28 |
| Критерий BIC | 56.19 | -15.9 |

По сравнению с Моделью 1 (включающая все независимые переменные), Модель 2 обладает более высокими показателями скорректированного коэффициента детерминации (McFadden's Adj R2) и заметно меньшими информационными критериями (AIC, BIC), что свидетельствует о том, что модель обладает высокой объясняющей способностью, но при этом экономична, с точки зрения количества оцениваемых параметров. Таким образом, интерпретация полученных результатов проводится на основании второй спецификации модели, поскольку данная модель была выбрана в качестве лучшей.

Из модели следует, что, при прочих равных условиях:

1. Шансы, что женщина обращает внимание исключительно на бренд, а не на информацию на этикетке (P(Y=0)/P(Y=2)) в 3 раза выше, чем аналогичные шансы для мужчин;
2. Шансы, что женщина обращает внимание на бренд и на информацию на этикетке, а не только на информацию на этикетке (P(Y=0)/P(Y=2)) в 2,5 раза выше, чем аналогичные шансы для мужчин;
3. Чем старше потребитель, тем меньше шансы, что он обращает внимание только на бренд (шансы, т.е. P(Y=0)/P(Y=2) уменьшаются примерно на 17% ежегодно) и что он обращает внимание и на бренд, и на этикетку (шансы, т.е. P(Y=1)/P(Y=2), уменьшаются на 5% с каждым годом). Таким образом, потребители более молодого возраста ориентируются на бренд намного сильнее, чем люди постарше.
4. Чем выше доход, тем менее вероятно, что человек ориентируется только на бренд. Шансы, что человек ориентируется исключительно на бренд (P(Y=0)/P(Y=2)) падают на 44% при переходе на каждый новый уровень материального благосостояния. Это можно объяснить тем, что состоятельным людям свойственно более рациональное поведение с опорой на характеристики продуктов питания.
5. Люди с высоким качеством питания имеют на 58% менее высокие шансы относиться к группе, обращающих внимание только на бренд (P(Y=0)/P(Y=2)). Вероятно, это связано с тем, что здоровое питание, как правило, не связано с покупкой широко рекламируемых товаров. Аналогичный вывод касается и тех, кто обращает внимание на содержание пищевых добавок в продуктах питания – рост согласия с утверждением «Я пытаюсь избегать покупать продукты питания, содержащие какие-либо пищевые добавки» на 1 балл снижает шансы попадания в группу опирающихся на бренд при выборе товара на 48%. Другими словами, люди, стремящиеся избегать покупку продуктов питания с наименьшим количеством пищевых добавок, более склонны ориентироваться на информацию на этикетках, чем руководствоваться известностью торговой марки.
6. Рост согласия с утверждением «Когда я покупаю продукты питания предпочитаемого мной бренда, я уверен(а), что в продукте не содержатся пищевые добавки с высоким риском ухудшения здоровья» на один балл увеличивает вероятность попадания в группу потребителей, ориентирующихся исключительно на бренд. Данный вывод свидетельствует о том, что для части потребителей бренд является некой гарантией качества продуктов питания и уверенностью в том, что кондитерские изделия известных торговых марок не содержат пищевые добавки, ухудшающие уровень здоровья, следовательно, они менее склонны изучать информацию на этикетках.
7. Потребители, в целом подверженные рекламе новых продуктов питания знакомых им брендов, в частности при выборе кондитерских изделий также более склонны руководствоваться известностью торговой марки нежели изучать информацию, расположенную на этикетках;

# Практическое применение модели

Несмотря на то, что модель является скорее объясняющей, чем прогнозной, органам власти, отвечающих за безопасность продуктов питания, может быть интересно проведение сценарного моделирования для оценки вероятности принадлежности потребителей с определенными характеристиками к той или иной категории. Это актуально, например, когда есть анкетные данные покупателя, по которым можно будет предсказать, на что он больше обращает внимание: на бренд или информацию, и адресовать ему подходящее сообщение. По результатам анализа полученных данных, стоит обратить внимание на то, что наиболее яркие различия наблюдаются между теми потребителями, кто обращает внимание только на бренд и тем, кто обращает внимание только на информацию на этикетке. На бренд ориентируются, прежде всего, небогатые молодые люди, в особенности женщины, не склонные придерживаться здорового питания.

Приведем пример расчета вероятности попадания в каждую из категорий для двух гипотетических покупателей.(табл.18).

Таблица 18

Характеристики гипотетических покупателей

|  |  |
| --- | --- |
| **Покупатель А** | **Покупатель Б** |
| Женщина (female=1) | Мужчина (female=0) |
| 20 лет (age=20) | 50 лет (age=50) |
| Денег хватает только на самое необходимое (питание, оплату квартиры, коммунальных услуг, недорогую одежду) (income=1) | Не ощущаем недостатка в средствах, но, например, покупка автомобиля нам недоступна (income=3) |
| Diet\_quality =1 | Diet\_quality=3 |
| Additives =1 | Additives=3 |
| Brand/Additives =3 | Brandadditives=1 |
| Ad.vbrand=3 | Advbrand=1 |

Для расчета вероятностей нам необходимы оценки параметров модели, а не показатели Relative Risk Ratio, которые были применены для расчета шансов попадания в ту или иную группу потребителей. (табл.19)

Таблица 19

Оценки параметров спецификации модели №1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Группа, независимые переменные** | **Коэффициент** | **Z - статистика** | **P>z – значимость коэффициента** |
| *Группа №0 – потребители, ориентирующиеся исключительно на бренд* | | | |
| Пол | 1.111681 | 1.74 | 0.082 |
| Возраст | -0.1772865 | -3.14 | 0.002 |
| Доход | -0.5772201 | -1.92 | 0.055 |
| Качество питания | -0.8679414 | -2.88 | 0.004 |
| Отношение к пищевым добавкам | -0.6575193 | -2.54 | 0.011 |
| Доверие к бренду | 0.7479939 | 2.74 | 0.034 |
| Реклама бренда | 0.551706 | 2.12 |  |
| *Группа №1 – потребители, ориентирующиеся и на бренд и на информацию* | | | |
| Пол | 0.9150459 | 1.9 | 0.058 |
| Возраст | -0.0526301 | -2.49 | 0.013 |
| Доход | -0.222878 | -1.02 | 0.307 |
| Качество питания | -0.2611496 | -1.05 | 0.293 |
| Отношение к пищевым добавкам | -0.3296271 | -1.53 | 0.120 |
| Доверие к бренду | 0.2805406 | 1.4 | 0.160 |
| Реклама бренда | 0.3545368 | 1.69 | 0.092 |
| *Группа №2 – потребители, ориентирующиеся на информацию (эталонная категория)* | | | |

Для расчет вероятность попадания гипотетического потребителя А и Б в группу зависимой переменной, необходимо подставить значения характеристик данных потребителей в уравнение регрессии:

Произведем расчет вероятности для гипотетического потребителя «А»:

1. = 655.14
2. =

655.14/ 1+655.14+15.18=0.97

15.18/ 1+655.14+15.18=0.03

Исходя из результатов расчетов, можно сделать вывод о том, что гипотетический потребитель «А» с характеристиками:

* Пол: женский
* Возраст: 20 лет
* Уровень дохода: невысокий
* Качество питания: не следует принципу здорового питания
* Отношение к пищевым добавкам: не избегает покупать продукты питания, содержащие большое количество пищевых добавок
* Доверие к бренду: Высокое
* Реклама бренда: Подвергающаяся рекламе бренда

с вероятностью 97% при выборе кондитерских изделий ориентируется исключительно на известность торговой марки (бренд).

# Заключение

Проблемой безопасности продуктов питания занимаются многие зарубежные исследователи. Был проанализирован ряд работ, связанных с использованием потребителями информации, расположенной на этикетках, влиянием известности торговой марки (бренда) на принятие решения о покупке, а также работы, связанные с проблемой существования асимметрии информации на рынке продуктов питания. Проблема, подвергающаяся анализу в рамках данной работ, является также изучаемой в России, но с других точек зрения.

Целью данной работы является исследование влияния факторов спроса на продукты питания – бренд и информация на этикетках, на примере рынка кондитерских изделий.

В рамках данной работы был выдвинут ряд гипотез относительно поведения потребителей на рынке кондитерских изделий, а именно влияния известности торговых марок и информации на этикетках на принятие решения о покупке.

С целью проверки выдвинутых гипотез была построена мультиномиальная логистическая регрессия, описывающая принадлежность потребителей к группам:

1. Потребители, ориентирующиеся исключительно на бренд;
2. Потребители, ориентирующиеся на бренд и на информацию на этикетках;
3. Потребители, ориентирующиеся исключительно на информацию

в зависимости от характеристик потребителей. Модель была протестирована при помощи опроса потребителей кондитерских изделий, проведенного автором в 2014 году среди пользователей социальных сетей vk.com и odnoklassniki.ru. С помощью эконометрического анализа был проверен ряд ранее выдвинутых гипотез. В ходе исследования было выявлено, что принадлежность к перечисленным выше группам зависит не только от социально-демографических характеристик потребителей, но и от факторов, характеризующих уровень здоровья потребителей, отношение потребителей к рекламе продуктов питания, а также доверия потребителей к брендам. Автором были получены следующие результаты:

* потребители женского пола при выборе кондитерских изделий более склонны ориентироваться на известность торговой марки (бренд), в отличие от потребителей мужского пола, которые чаще руководствуются информацией, расположенной на этикетках при принятии решения о покупке;
* чем старше потребитель, тем меньше шансы, что он обращает внимание только на бренд кондитерских изделий. Таким образом, потребители более молодого возраста склонны ориентироваться на бренд намного сильнее, чем люди постарше;
* при переходе потребителей на каждый новый уровень материального благосостояния вероятность того, что потребитель ориентируется исключительно на бренд уменьшается. Это объясняется тем, что состоятельным людям свойственно более рациональное поведение с опорой на характеристики продуктов питания;
* потребители, соблюдающие принцип здорового питания чаще изучают информацию на этикетках кондитерских изделий, чем руководствуются известностью торговой марки. Вероятно это связано с тем, что здоровое питание, как правило не связано с покупкой широко рекламируемых товаров;
* потребители, избегающие покупать кондитерские изделия, содержащие большое количество пищевых добавок более склоны все же изучать информацию, расположенную на этикетках, чем руководствоваться известностью торговой марки при принятии решения о покупке;
* для некоторой части потребителей бренд является сигналом качества кондитерских изделий, гарантией того, что данные продукты питания не содержат пищевые добавки, ухудшающие уровень здоровья, следовательно данные потребители менее склонны изучать информацию на этикетках;
* потребители, в целом подверженные рекламе новых продуктов питания знакомых им брендов, в частности при выборе кондитерских изделий также более склонны руководствоваться известностью торговой марки нежели изучать информацию, расположенную на этикетках;

Стоит отметить, что влияние таких факторов, как уровень образования, семейное положение, наличие детей, уровень здоровья, соотношение роста и веса не оказывают влияния на решение о покупке кондитерских изделий с учетом известности торговых марок и информации, расположенной на этикетках. Это может быть связано с особенностями исследуемой группы потребителей кондитерских изделий.

Несмотря на то, что модель является скорее объясняющей, чем прогнозной, органам власти, отвечающих за безопасность продуктов питания, может быть интересно проведение сценарного моделирования для оценки вероятности принадлежности потребителей с определенными характеристиками к той или иной категории. Это актуально, например, когда есть анкетные данные покупателя, по которым можно будет предсказать, на что он больше обращает внимание: на бренд или информацию, и адресовать ему подходящее сообщение. Данная работа может представлять интерес для производителей продуктов питания и маркетологов, так как проведенный анализ потребительского поведения позволил выявить факторы, влияющие на принятие решения о покупке, с целью увеличения привлекательности продукции.

Выполнив последовательно все поставленные задачи работы, мы пришли к поставленной цели и построили эконометрическую регрессионную модель, которая описывает влияние бренда и информации на этикетках продуктов питания на потребительский выбор на примере рынка кондитерских изделий. В данной работе для сбора необходимых данных применялся метод анкетного опроса, поскольку при прочих равных условиях данный метод является одним из самых доступных и удобных методов для сбора первичной информации. Однако одним из ограничений данного исследования является нерепрезентативность выборки, поскольку данный опрос был проведен среди жителей г.Перми. Поэтому одной из задач дальнейших исследований является сбор данных, тестирование модели, результаты и выводы которых могут быть распространены на более широкий круг потребителей. Кроме того, в опросе приняло участие 182 респондента, что является достаточным количеством для построения мультиномиальной логистической регрессии. Однако качество модели может быть улучшено при привлечении к исследованию большего количества респондентов, что также является направлением будущих исследований. Смещённость выборки также может быть обусловлена невозможностью проконтролировать процесс заполнения анкеты респондентами , поэтому возникает вероятность того, что опрашиваемый может не понять некоторых особенностей анкетного опроса. Данное ограничение может быть элиминировано при помощи проведения более глубинного интервью среди группы респондентов.

## Список использованной литературы

Специальная литература

1. *Бурдье П.* Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. *Бурдье П.* Формы капитала / Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики (см. также: Экономическая социология. Том 3, № 5. 2002.
2. *Беккер Г.* Несколько замечаний о ресторанных ценах и другие примеры социальных воздействий на цены // *Беккер Г.* Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
3. *Бурстин Д. Дж.* Сообщества потребления // Thesis, 1993. Т. 1. Вып. 3. *Лейбенстайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.
4. *Беккер Г.* De Gustibus Non Est Disputandum // *БеккерГ.* Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ–ВШЭ, 2003
5. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
6. *А.К. Гузанова*. Молочные продукты в Москве. Социологические исследования. 1994. № 2.
7. *О.Е. Германова, Н.Н. Волохов* Тип рынка сельскохозяйственного продукта и его параметры. Экономический вестник Ростовского государственного университета ✧2008 6
8. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: ГУ–ВШЭ, 2004.;
9. Розмаинский И. В. Почему «развитие капитализма» сопровождается ухудшением качества товаров? Экономический вестник Ростовского государственного университета 2011 Том 9 № 1.
10. *Юдкевич М.М.* Издержки измерения и эффективность института посредников на рынке доверительных товаров. Экономический журнал ВШЭ №3, 1998
11. Edward S.T. Wang. The influence of visual packaging design on perceived food product, quality, value, and brand preference // Journal of Marketing, Vol. 66, No. 3 (Dec., 2012).
12. Drichoutis A. C., Lazaridis P., Nayga R. M. Jr., Kapsokefalou M., G. A Chryssochoidis Theoretical and empirical investigation of nutritional label use // The European Journal of Health Economics, 2008, Vol. 9, No. 3, P. 293-304.
13. Clare Hall and Felipe Osses. A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels // International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423
14. Wuyang Hu, Wiktor L. Adamowicz and Michele M. Veeman. Labeling Context and Reference Point Effects in Models of Food Attribute Demand // American Journal of Agricultural Economics, Vol. 88, No. 4 (Nov., 2006), pp. 1034-1049
15. Tihomir Vranesevic, Ranlo Stacec. The effect of the brand on perceived quality of food products. // Journal of Marketing

Shepherd R., Magnusson M.and Sjödén Per-Olow. Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods, 2005

1. Nayga R. M. Jr. Determinants of Consumers’ Use of Nutritional Information on Food Packages // Journal of Agricultural and Applied Economics, 1996, Vol. 28,2 P. 303–312
2. Siva K. Balasubramanian, Catherine Cole. Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act // Journal of Marketing, Vol. 66, No. 3 (Jul., 2002), pp. 112-127
3. Christine Moorman. The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information // Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 3 (Dec., 1990), pp. 362-374.
4. Muller, Thomas E. Structural Information Factors Which Stimulate the Use of Nutrition Information: A Field Experiment // Journal of Marketing Research (JMR) . May85, Vol. 22 Issue 2, p143-157. 15p. 6 Charts, 1 Graph.

Электронные ресурсы

1. Аберкромби Н., Хилл С, Тернер Б.C.2008 г. «Соцаиологический словарь», avaliable at: http://voluntary.ru/dictionary/874

**Приложения**

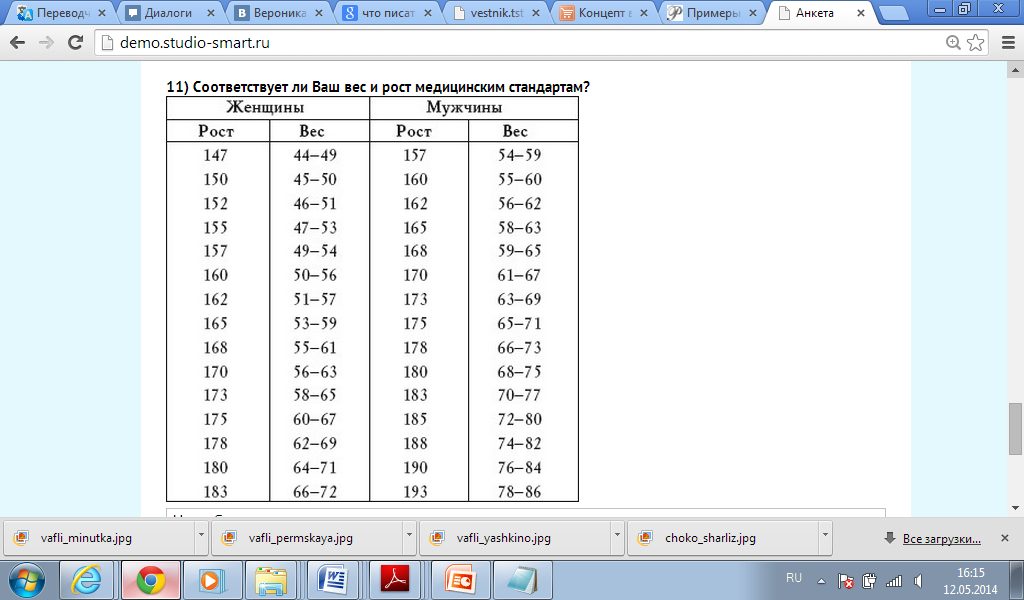
## Приложение 1

Анкета

1. *Предположим, что представленные ниже кондитерские изделия стоят примерно одинаково, а также вкусовые характеристики продуктов не имеют различий.*
2. 
3. 
4. ****
5. *Пожалуйста, укажите причину Вашего выбора:*
6. Для меня гораздо больше значения имеет бренд, чем информация, расположенная на этикетках;
7. Для меня гораздо больше значения имеет информация, расположенная на этикетках, чем бренд;
8. Для меня важна как информация, расположенная на этикетках, так и бренд
9. Предположим, что представленные ниже кондитерские изделия стоят примерно одинаково, а также вкусовые характеристики продуктов не имеют различий.
10. 
11. 
12. 
13. *Пожалуйста, укажите причину Вашего выбора:*
14. Для меня гораздо больше значения имеет бренд, чем информация, расположенная на этикетках;
15. Для меня гораздо больше значения имеет информация, расположенная на этикетках, чем бренд;
16. Для меня важна как информация, расположенная на этикетках, так и бренд
17. Предположим, что представленные ниже кондитерские изделия стоят примерно одинаково, а также вкусовые характеристики продуктов не имеют различий.
18. ****
19. ****
20. ****
21. *Пожалуйста, укажите причину Вашего выбора:*
22. Для меня гораздо больше значения имеет бренд, чем информация, расположенная на этикетках;
23. Для меня гораздо больше значения имеет информация, расположенная на этикетках, чем бренд;
24. Для меня важна как информация, расположенная на этикетках, так и бренд
25. *Укажите Ваш пол:*
26. Мужской
27. Женский
28. *Укажите Ваш возраст (количество полных лет)*
29. *Как бы Вы оценили Ваш уровень дохода?*
30. Денег не хватает на самое необходимое, иногда даже на питание
31. Денег хватает только на самое необходимое (питание, оплату квартиры, коммунальных услуг, недорогую одежду).
32. Доходы позволяют нормально питаться, одеваться, но покупка бытовой техники (холодильника, телевизора, мебели) вызывает затруднения
33. Не ощущаем недостатка в средствах, но, например, покупка автомобиля нам недоступна
34. В настоящее время можем позволить себе ни в чем не отказывать (очень высокий уровень)
35. *Укажите Ваше образование:*
36. Неполное среднее или ниже (8 классов или меньше)
37. Среднее общее, ПТУ
38. Среднее специальное
39. Незаконченное высшее (3 курса)
40. Высшее
41. В настоящее время являюсь студентом(кой)
42. *Укажите Ваше семейное положение:*
43. Не женат/ Не замужем
44. Женат / Замужем
45. *Есть ли у вас дети*
46. Нет
47. Да
48. *Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Я придерживаюсь принципа здорового питания (соблюдаю рацион, стараюсь выбирать натуральные продукты питания)»*
49. полностью не согласен
50. не согласен
51. затрудняюсь ответить
52. согласен
53. полностью согласен
54. *Как Вы оцениваете уровень своего здоровья?*

|  |
| --- |
| 1. Абсолютно не удовлетворен 2. Не удовлетворен 3. Частично удовлетворен 4. удовлетворен 5. Абсолютно удовлетворен |

1. *Соответствует ли Ваш вес и рост медицинским стандартам?*



1. Нет
2. Почти соответствует (плюс / минус 3 кг)
3. Да
4. *Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Я пытаюсь избегать покупать продукты питания, содержащие большое количество пищевых добавок»:полностью не согласен*
5. полностью не согласен
6. не согласен
7. затрудняюсь ответить
8. согласен
9. полностью согласен
10. *Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Когда я покупаю продукты питания предпочитаемого мной бренда, я уверен(а), что в продукте не содержатся пищевые добавки с высоким риском ухудшения здоровья»*
11. полностью не согласен
12. не согласен
13. затрудняюсь ответить
14. согласен
15. полностью согласен
16. *Оцените следующее утверждение: «Когда я вижу рекламу нового продукта питания знакомого мне бренда, у меня возникает желание купить его»*
17. полностью не согласен
18. не согласен
19. затрудняюсь ответить
20. согласен
21. полностью согласен

## Приложение 2

Переменные в моделях и соответствующие вопросы в анкете

Переменная «Пол (Sex)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **1** |
| Название переменной (русский) | Пол |
| Название переменной (английский) | Sex |
| Тип переменной | Качественная номинальная переменная |
| Вопрос в анкете | Укажите Ваш пол |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** | |
| 0 | Мужской | |
| 1 | Женский | |

Переменная «Возраст (Age)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **2** |
| Название переменной (русский) | Возраст |
| Название переменной (английский) | Age |
| Тип переменной | Количественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Укажите Ваш возраст |

Переменная «Доход (Income)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **3** |
| Название переменной (русский) | Доход |
| Название переменной (английский) | Income |
| Тип переменной | Количественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Как бы Вы оценили величину Вашего дохода (Вашей семьи) |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | Денег не хватает на самое необходимое, иногда даже на питание (низкий уровень). |
| 1 | Денег хватает только на самое необходимое (питание, оплату квартиры, коммунальных услуг, недорогую одежду). (невысокий уровень) |
| 2 | Доходы позволяют нормально питаться, одеваться, но покупка бытовой техники (холодильника, телевизора, мебели) вызывает затруднения (средний уровень) |
|  | Не ощущаем недостатка в средствах, но, например, покупка автомобиля нам недоступна (высокий уровень). |
| 4 | В настоящее время можем позволить себе ни в чем не отказывать (очень высокий уровень) |

Переменная «Образование (Education)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **4** |
| Название переменной (русский) | Образование |
| Название переменной (английский) | Education |
| Тип переменной | Номинальная качественная переменная |
| Вопрос в анкете | Укажите Ваше образование |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | Неполное среднее или ниже (8 классов или меньше) |
| 1 | Среднее общее, ПТУ |
| 2 | Среднее специальное |
| 3 | Незаконченное высшее (3 курса) |
| 4 | Высшее |
| 5 | В настоящее время являюсь студентом(кой) |

Переменная «Семейное положение   
(Marriage Status)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **5** |
| Название переменной (русский) | Семейное положение |
| Название переменной (английский) | Marriage status |
| Тип переменной | Бинарная переменная |
| Вопрос в анкете | Укажите Ваше семенное положение |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | Не женат/Не замужем |
| 1 | Женат/Замужем |

Переменная «Наличие детей (Children)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **6** |
| Название переменной (русский) | Наличие детей |
| Название переменной (английский) | Children |
| Тип переменной | Бинарная переменная |
| Вопрос в анкете | Есть ли у вас дети |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | Нет |
| 1 | Да |

Переменная «Качество питания (Diet quality)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **7** |
| Название переменной (русский) | Качество питания |
| Название переменной (английский) | Diet quality |
| Тип переменной | Качественная номинальная переменная |
| Вопрос в анкете | Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Я придерживаюсь принципа здорового питания (соблюдаю рацион, стараюсь выбирать натуральные продукты питания)» |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | полностью не согласен |
| 1 | не согласен |
| 2 | затрудняюсь ответить |
| 3 | согласен |
| 4 | полностью согласен |

Переменная «Уровень здоровья (Health level»)

|  |  |
| --- | --- |
| № | 8 |
| Название переменной (русский) | Уровень здоровья |
| Название переменной (английский) | Health level |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Как Вы оцениваете уровень своего здоровья |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | Абсолютно не удовлетворен |
| 1 | Не удовлетворен |
| 2 | Частично удовлетворен |
| 3 | удовлетворен |
| 4 | Абсолютно удовлетворен |

Переменная «Рост-Вес (Weight Height»)

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **9** |
| Название переменной (русский) | Рост-Вес |
| Название переменной (английский) | *Weight-height* |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Соответствует ли Ваш вес и рост медицинским стандартам (рис.1) |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | Нет |
| 1 | Почти соответствует (плюс/минус 3 кг) |
| 2 | Да |

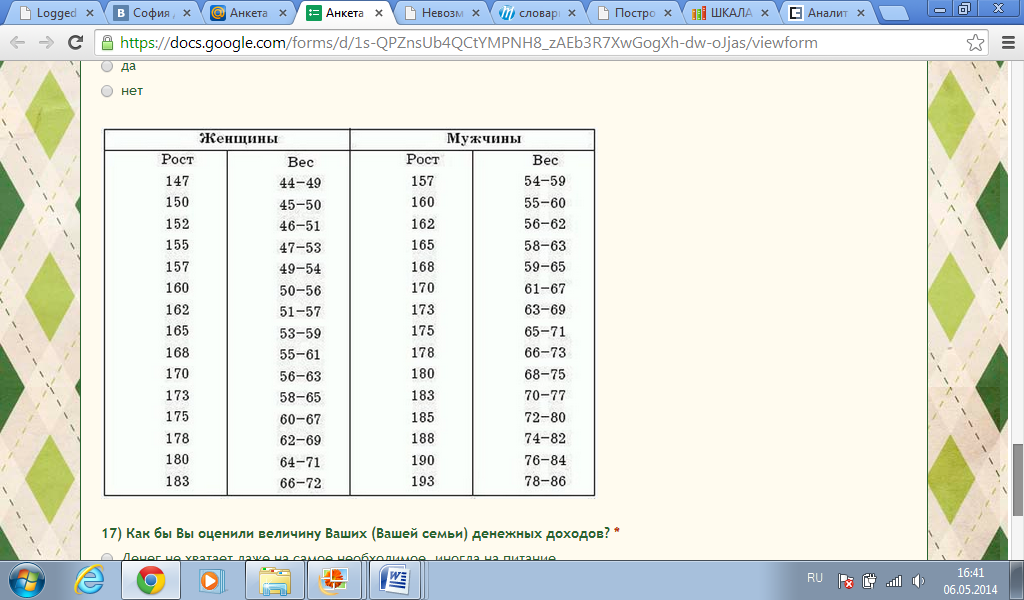


Рис. 1 Медицинские норма соотношения веса и роста

Переменная «Пищевые добавки (Additives)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **10** |
| Название переменной (русский) | Пищевые добавки |
| Название переменной (английский) | *Additives* |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Я пытаюсь избегать покупать продукты питания, содержащие большое количество пищевых добавок»: |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | полностью не согласен |
| 1 | не согласен |
| 2 | затрудняюсь ответить |
| 3 | согласен |
| 4 | полностью согласен |

Переменная «Доверие бренду (Brand Additives)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **11** |
| Название переменной (русский) | Доверие бренду |
| Название переменной (английский) | *Brand Additives* |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Оцените степень Вашего согласия или несогласия со следующим утверждением: «Когда я покупаю продукты питания предпочитаемого мной бренда, я уверен(а), что в продукте не содержатся пищевые добавки с высоким риском ухудшения здоровья» |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | полностью не согласен |
| 1 | не согласен |
| 2 | затрудняюсь ответить |
| 3 | согласен |
| 4 | полностью согласен |

Переменная «Реклама бренда (Adv. Brand)»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **12** |
| Название переменной (русский) | Реклама бренда |
| Название переменной (английский) | Adv. brand |
| Тип переменной | Качественная порядковая переменная |
| Вопрос в анкете | Оцените следующее утверждение: «Когда я вижу рекламу нового продукта питания знакомого мне бренда, у меня возникает желание купить его» |
| **Принимаемые значения** | **Интерпретация** |
| 0 | полностью не согласен |
| 1 | не согласен |
| 2 | затрудняюсь ответить |
| 3 | согласен |
| 4 | полностью согласен |

1. Сост. по источнику: Clare Hall and Felipe Osses. A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels // International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423 [↑](#footnote-ref-1)
2. Сост. по источнику: Clare Hall and Felipe Osses. A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels // International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423 [↑](#footnote-ref-2)