

Выявление уровней информационной асимметрии на этикетках продуктов как атрибутов, побуждающих потребителей к решениям о покупке

Н.Н. Калькова,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры Маркетинга, торгового и таможенного дела, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»; Институт экономики и управления (структурное подразделение) (e-mail: nkalkova@yandex.ru)

Аннотация. В статье исследуются теоретические вопросы наличия информационной асимметрии в условиях рыночной экономики. Рассматриваются вопросы изучения визуального восприятия потребителем информационных атрибутов на упаковке и возможного появления информационной асимметрии в условиях ограниченной рациональности. Экспериментально доказано существование информационной асимметрии при восприятии информации на упаковочной таре молока.

Abstract. The article examines the theoretical issues of information asymmetry in a market economy. The article deals with the issues of studying the visual perception of information attributes on the packaging by the consumer and the possible appearance of information asymmetry in conditions of limited rationality. The existence of information asymmetry in the perception of information on milk packaging is experimentally proved.

Ключевые слова: информационная асимметрия, упаковка, поведение потребителей, молочные продукты, нейромаркетинг.

Keywords: information asymmetry, packaging, consumer behavior, dairy products, neuromarketing.

Рыночные условия, в идеале, предполагают равные возможности и доступ к ресурсам, в том числе информационным, всех участников, однако на практике происходят противоположные процессы. Информационная асимметрия обычно работает в пользу производителя/продавца, поскольку он имеет больше знаний о товаре, чем покупатель. Действительно, производитель/продавец в большей степени может манипулировать рынком, поскольку во многих случаях покупатель может рассматриваться как полный новичок, принимающий решения непосредственно в торговом зале на основе обработки информации, воздействующей на его 5 рецепторов: зрительные, вкусовые, обонятельные, осязательные, слуховые.

Как отмечают Нобелевские лауреаты Дж. Стиглиц и М. Спенс [1], в идеальных рыночных условиях можно было бы ожидать, что каждый продавец честно сообщит цену или что каждый покупатель завершит всесторонний анализ рисков перед каждой сделкой, однако, этого не происходит, поэтому необходимо регулировать рынок и всесторонне анализировать информацию с тем, чтобы снизить риски и предотвратить использование производителями/продавцами преимуществ информационной асимметрии. Следует также учитывать, что при принятии решений рациональность потребителя ограничена количеством и качеством имеющейся у него информации, его собственными когнитивными ограничениями и количеством времени, которое он должен потратить на принятие решения. Информационная асимметрия неизбежна на рынке, состоящем из индивидов с различным интеллектом, с различными объемами и качествами информации и различными временными ограничениями на их решения, поэтому, когда один из субъектов рыночной сделки имеет гораздо

больше информации о сделке или обладает более высоким качеством информации, он имеет ценовое преимущество перед другим рыночным субъектом.

Совершенно очевидно, что именно разрешение противоречий на потребительском рынке требует исследования информационной асимметрии на основе использования инструментов нейромаркетинга, с целью минимизации рисков при приобретении товаров и повышения безопасности процесса принятия решения на потребительском рынке.

Для оценки уровня информационной асимметрии на потребительском рынке было проведено нейромаркетинговое исследование процесса принятия решения при выборе молока в мягкой упаковке.

Следует отметить, что молоко – это сложная пища, содержащая жизненно важные питательные вещества для организма человека. Молоко и молочные продукты вносят значительный вклад в удовлетворение потребностей человеческого организма в кальции, магнии, Селене, рибофлавине, витамине В12 и пантотеновой кислоте (витамин В5) и поэтому играют ключевую роль в развитии организма. Производство товарного молока в России ежегодно показывает положительную динамику, достигнув объема в 22,1 млн. т. в 2019 г., что на 0,6 млн.т. (2,8%) выше показателя 2018 г., и на 1,1 млн.т. (5,2%) выше показателя 2018 г [2].

Следует учитывать, что молочная сфера имеет одну важную особенность: результатом производства являются скоропортящиеся продукты, реализация которых требует контроля их качества и безопасности, в том числе и использования разного вида упаковки. Упаковка молочных продуктов непрерывно развивается вместе с достижениями в области материальных техноло-

гий, которые, в свою очередь, являются ответом на запросы потребителей. До середины 1880-х годов молоко переливалось из больших банок в собственные емкости потребителя. Стеклобанная молочная бутылка была изобретена в 1884 г. и стала основным упаковочным материалом вплоть до Второй мировой войны, когда были введены контейнеры из воощенной бумаги. Затем последовала бумага с пластиковым покрытием, которая стала преобладающей упаковкой. Стеклобаннные бутылки составляют менее 0,5% продаж. Следует отметить, что основные требования нанесения на упаковку необходимой информации о товаре – молоке и продуктах его переработки, расфасованных в потребительскую тару и реализуемых на территории стран Таможенного союза в оптовой и розничной торговле регулируются Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» [3]. На упаковке данной продукции должны быть отражены следующие параметры: наименование продукта, массовая доля жира в процентах, наименование и местонахождение изготовителя, масса нетто продукта или его объем, состав продукта с указанием компонентного состава, пищевая ценность, дата производства, срок годности и др. При этом, четкие требования к необходимости помещения данной информации о товаре и его изготовителе на лицевой или оборотной стороне его упаковки, в той или иной области (участке) потребительской тары в данном нормативно-правовом документе не содержатся. В данной связи объем и вид маркировочной информации на упаковке продукции определяется каждым производителем самостоятельно, что создает трудности для потребителя при изучении различных упаковок молочной продукции и может привести к увеличению его временных затрат на принятие решения о покупке. Так, в ходе проведенных пилотных исследований в региональных торговых сетях, нами выявлено, что средняя продолжительность принятия решения о выборе конкретного молочного продукта в магазине или торговой организации, исходя из визуального изучения основных сведений о нем, расположенных на его упаковке, составляет около 10-15 сек., что является недостаточным для получения основной информации о продукте и может быть неправильно трактовано потребителем.

Целью данного исследования является анализ и оценка уровня информационной асимметрии на этикетках продуктов как атрибутов, подталкивающих потребителей к решениям о покупке

Дизайн упаковки молока, как важного элемента при продвижении товара на рынок, исследовался как российскими, так и зарубежными учеными. В работе В.В. Кузьмича [4, с. 64] исследована эффективность использования механизмов пунктуационного и шрифтового варьирования, а также механизмов использования плоскости и пространства упаковки. Ученые В.В. Бова, В. В. Курейчик и др. [5] разработали проблемно-ориентированный генетический алгоритм упаковки, использование которого позволит

обеспечить процесс нахождения оптимальных упаковочных решений за приемлемое время. Исследования, проведенные в работе [6], доказывают неудовлетворенность потребителей, связанную с наличием излишней маркировочной информации, дублированием ее на упаковке пищевых продуктов, что усиливает «информационный шум» для потребителя и может ввести его в заблуждение. Стиль, цвет, композиция и графическая бренд-айдентика на упаковке молока изучалась Н.М. Сокольниковой и др. [7]. Зарубежные исследователи рассматривали упаковку в качестве элемента узнаваемости в процессе принятия решения о покупке и создания позитивных ассоциаций с брендом [8]. Исследованием влияния визуальных элементов (цвет, дизайн, упаковочный материал, размер и графика) и вербальных (информация о составе, жирности и стране происхождения) на упаковке молочной продукции в процессе принятия потребителями решения о ее покупке занимались ученые Дж. Шахрам [15], Дж. Хосейн и др [9]. Учеными доказано, что визуальные элементы цвета на упаковке молока, а также размещенные информационные факторы (этикетка) значительно влияют на поведение потребителей [10]. Таким образом, визуальные элементы упаковки являются носителем информации, влияют на эмоции потребителя, и, как следствие, определяют его поведение. Несмотря на значительное количество публикаций по исследованию элементов на упаковке товаров, все же присутствует несогласованность отдельных национальных систем стандартизации и сертификации продукции, несовершенство, либо отсутствие, комплексного подхода к объему и размещению маркировочной информации, что приводит к сложности для потребителя при выборе качественного товара [11]. Таким образом, несмотря на бесспорную значимость использования упаковки в процессе информирования, все же есть объективная необходимость исследования когнитивного восприятия потребителями маркировочной информации, и приемов по изменению контекста, т.е. среды, в которой потребитель принимает решения и реагирует на стимулы, поскольку именно они имеют значительный потенциал воздействия на поведение людей при малых издержках [12, с. 159]. Следует отметить, что сигналы, обращенные к имплицитным механизмам принятия решений, должны быть вещественными и доступными к восприятию. Обработка визуальной информации, представленной на упаковке, побуждает потребителя совершить покупку. При этом стимулы, размещенные на упаковке (надписи, слоганы, состав продукта и т.д.), могут вводить в заблуждения потребителей, представляя ассиметричную информацию о товаре.

Для проверки гипотезы о наличии информационной асимметрии в воспринимаемой потребителями информации на упаковке, были проведены экспериментальные исследования образцов молока питьевого, представленных только в мягкой упаковке. Это обусловлено тем, что данный вид продукта является одним из наиболее предпочитаемых среди потребителей

крымского региона. Это подтверждается данными первичного маркетингового опроса, который был проведен перед нейромаркетинговым экспериментом. Полученные данные свидетельствуют, что 32,61% потребителей сетевых ритейлов, фирменных магазинов производителей молока, небольших магазинов в спальных районах предпочитает приобретать молоко в мягкой упаковке.

Комплексный нейромаркетинговый эксперимент по исследованию визуального восприятия потребителями маркировочной информации на мягкой упаковке молока и оценки уровня информационной асимметрии осуществлен с использованием стационарного айтрекера (Eye-tracker) VT 3mini с ПО EventID. Результирующие данные получались путем записи фиксации зрачка и движения глаза (саккады). В эксперименте участвовали 36 респондентов, которые были разделены на две группы испытуемых по 18 человек (9 мужчин и 9 женщин) в возрасте от 18 до 50 лет. Испытуемые были разделены на две группы: экспериментальную (18 человек) и контрольную (18 человек), равные по количеству мужчин и женщин. Испытуемым представлялся одинаковый стимульный материал, состоящий из 10 визуальных картинок мягких упаковок молока региональных производителей, выполненный с разрешением 1920x1080 пикселей. Продолжительность визуального изучения стимульного материала не ограничивалась по времени. На лицевую и обратную стороны графически представленных упаковок молока специально для целей данного эксперимента были нанесены ошибки, неточности и несоответствия в указанных сведениях о жирности, весе, дате изготовления и сроке годности, а также о номере регистрации ГОСТа.

В первой, экспериментальной группе, тестировались объективные нейрофизиологические параметры визуального восприятия 10 упа-

ковок молока региональных производителей. На стимульном материале в определенных областях только для целей данного эксперимента были нанесены неточности, несоответствия в сведениях о весе, жирности, дате изготовления и сроке годности, ГОСТе. В экспериментальной группе исследовалось только визуальное изучение при выборе упаковки, при этом испытуемые заранее не знали о несоответствиях и ошибках на упаковке. Во второй группе – контрольной, стимульный материал протестирован на предмет внимания к измененным зонам, при этом испытуемые знали о наличии неточностей и ошибок на упаковке. Визуальные картинки стимульного материала (фото готового для реализации молока в мягкой упаковке региональных производителей, расположенного на ровной поверхности белого цвета) подготовлены в одинаковых по световому режиму дня условиях, максимально приближенных по визуальной восприимчивости к условиям при его фактической выкладке на нижних полках торгового прилавка в специально предназначенных лотках или корзинах белого цвета или полностью прозрачных.

Визуальные стимулы проецировались на 24-дюймовый монитор с разрешением 1920x1080 пикселей. Айтрекер располагался на расстоянии 600 мм от испытуемого. Угол коррекции не превышал 0,5°, что соответствует погрешности порядка 5 мм. Алгоритм обнаружения для нахождения центра зрачка имеет надежность 98% с точностью для своего определения зоны ± 1 мм. Результаты были обработаны с помощью экономико-математических и статистических методов анализа, реализуемых в среде SPSS и авторских расчетов. Данные, полученные с айтрекера, перекодированы в карты визуальной значимости (тепловые карты) в программе OGAMA. Пример стимульного материала и количества фиксаций в определенных зонах упаковки представлен на рис. 1.



Рис. 1. Совокупные фиксации испытуемых экспериментальной группы (а) и контрольной (б) на ГОСТе, расположенном на лицевой и обратной стороне упаковки.

В результате проведенного эксперимента был определен процент нахождения ошибок и неточностей по разным параметрам в экспери-

ментальной и контрольной группе, которые представлены в таблице 1.

Результирующие данные визуального изучения упаковки молока в экспериментальной и контрольной группе, %

Параметр ошибки/неточности	Экспериментальная группа		Контрольная группа	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Вес	0,0	0,0	44,4	88,9
Дата, сверху упаковки	0,0	11,1	22,2	66,7
Жирность	11,1	0,0	66,7	88,9
Дата внизу упаковки	0,0	0,0	88,9	88,9
ГОСТ	11,1	11,1	88,9	88,9
Дата в центре упаковок	22,2	33,3	88,9	88,9

Полученные результаты свидетельствуют о том, что испытуемые в экспериментальной группе, не зная о наличии ошибок и неточностей на упаковке, не могли сопоставить имеющуюся на упаковке информацию, в результате чего % найденных ошибок минимален. Практически по всем параметрам, кроме даты, расположенной в центре упаковки, испытуемые не нашли имеющих ошибок. Следует отметить, что в реальном процессе принятия решения о покупке потребитель тратит незначительное количество времени на изучении информации на упаковке, вследствие чего недобросовестные производители могут ввести его в заблуждение относительно веса, состава, ГОСТа, срока годности, жирности и др. параметров продукта, т.е. возможен факт наличия асимметричной информации.

Испытуемые в контрольной группе после получения экспериментального задания на поиск ошибок тратили больше времени на визуальное исследование упаковки и сопоставление маркировочной информации в среднем на 23,5% – мужчины и на 29% – женщины по сравнению с результатами экспериментальной группы, в результате чего удельный вес найденных ошибок и неточностей увеличился, однако следует учитывать, что в процессе реальной покупки такая задача, как поиск ошибок, не ставится и процесс потребительского выбора, в большей степени, аналогичен экспериментальной группе.

Таким образом, в ходе проведенного нейромаркетингового эксперимента было доказано, что в условиях наличия достаточно большого «информационного шума» как внутри торгового зала, так и на упаковках продуктов, ограниченности времени покупки, сложности выбора в условиях значительного количества представленного ассортимента, внимание потребителя рассеивается и присутствует выраженная информационная асимметрия в восприятии информации и атрибутов на упаковке товаров. Для снижения информационной загруженности и повышения качества принимаемых решений относительно приобретения конкретных продуктов следует оптимизировать, в том числе на законодательном уровне, количество размещаемой информации на упаковке, оптимизировать места ее размещения и используемый размер шрифта.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-010-00473 А «Исследование информационной асимметрии на основе методов и алгоритмов нейромаркетинга».

Библиографический список:

1. Акерлоф, Дж., Спенс, М., Стиглиц, Дж. Информационная асимметрия основа новой микроэкономики. G. Akerlof, M. Spence, J. Stiglitz: l'asymetrie au coeur de la nouvelle microeconomie [Текст] / Дж. Акерлоф, М. Спенс, Дж. Стиглиц // Problemes Econ. P. – 2001. – №2734. – P. 1924.
2. Молочная промышленность в России в 2019 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://milknews.ru/longridy/2019-year-in-review.html> (дата обращения 18.11.2020).
3. ТР ТС 033/2013 Технический регламент Таможенного союза «О безопасности молока и молочной продукции» (с изменениями на 19 декабря 2019 года) [Электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/499050562> (дата обращения 18.11.2020).
4. Кузьмич, В.В. Применение элементов параграфемики при оформлении упаковки [Текст] / В.В. Кузьмич // Наука и техника. – 2014. – №2. – С. 62-66.
5. Бова, В.В., Курейчик, В.В., Лежебокова, А.А. Проблемно ориентированный генетический алгоритм упаковки разногабаритных элементов [Текст] / В.В. Бова, В.В. Курейчик, А.А. Лежебокова // Вестник Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2014. – 3(55). – С. 52-59.
6. Тихонова, О.Ю., Резниченко, И.Ю., Зоркина, Н.Н. Исследования потребительских предпочтений в отношении маркировки пищевых продуктов и оценки ее качества [Текст] / О.Ю. Тихонова, И.Ю. Резниченко, Н.Н. Зоркина // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – №1(36). – С. 152-156.
7. Сокольников, Н.М., Сокольникова, Е.В. Семантический подход к анализу национальной специфики дизайна упаковки в процессе подготовки дизайнеров в ВУЗе [Текст] / Н.М. Сокольников, Е.В. Сокольникова // Вестник ОГУ. – 2011. – №9 (128). – С. 130-137.
8. Keller, K.L. Choosing Brand Elements to build Brand Equity. In Strategic Brand Management [Текст] / K.L. Keller. – Delhi: Dorling Kindersley 3rd ed., 2009. pp. 187-196.
9. Muhammad, Amir Adam, Kamran, Ali. Impact of Packaging Elements of Packaged Milk on Consumer Buying Behaviour, 2014 [Электронный ресурс] – URL: https://iba.edu.pk/testibaicm2014/parallel_sessions/ConsumerBehavior/ImpactPackagingElementsPackagedMilkConsumerBuyingBehaviour.pdf (дата обращения 14.11.2020).
10. Shahram Gilaninia, Hossein Ganjina, Kobra Charmchi. Affecting factors of packaging milk production on guilan consumer behavior [Текст] / Shahram Gilaninia, Hossein Ganjina, Kobra Charmchi. // Arabian J. of Business and Manag. Rev. (Nigerian Chapter). – 2013. – Vol. 1, No. 3. [Электронный ресурс] – URL: http://www.arabianjbm.com/pdfs/NG_VOL_1_3/4.pdf (дата обращения 16.11.2020).
11. Кошкина, С.Н., Остринская, Л.И. Стандартизация маркировки качества товаров в условиях глобализации [Текст] / С.Н. Кошкина, Л.И. Остринская //Сб. трудов конференции «Метрология, стандартизация, качество: теория и практика». – 2017. – С. 206-211.
12. Барден, Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем [Текст] / Ф. Барден : пер. с англ. И. Антипкиной. – 5-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.