

Критерии субъективного оценивания упаковки (на примере конфетной упаковки)

Мишина Мария Андреевна

Студент

Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова, Факультет психологии, Рыбинск, Россия

E-mail: mariamishina@rambler.ru

Теоретическая часть:

Хорошей рекламой, способствующей продвижению товаров на рынке, является их внешний вид, в частности, упаковка [8]. Эксперты утверждают, что упаковка и товар должны рассматриваться как единое целое [2]. Чтобы достичь высшей степени запоминаемости, упаковка должна легко восприниматься [6].

Операционные круги бренда – это: торговая марка, звук, цвет, семантика, семиотика [5].

Цвет, как совокупность оттенков, представляет собой устойчивую семантическую структуру, соотношенную с эмоционально-личностными особенностями человека [3].

Данная тема актуальна, т.к. теоретическая база не столь обширна, практически и теоретически не определены причины и факторы, по которым потребители выбирают ту или иную упаковку.

Цель: теоретический анализ специфики фактора маркетинговой деятельности - упаковки

Задачи:

- выделение факторов упаковки, влияющих на выбор потребителя
- выделение основных компонентов упаковки
- соотношение семантического образа с реальным образом упаковки.

Эмпирическая часть.

Используемые методы:

Ранжирование – процедура упорядочения любых объектов по возрастанию или убыванию некоторого их свойства при условии, что они этим свойством обладают [4]. Испытуемым предлагалось проранжировать 10 фантиков по двум параметрам.

Семантический дифференциал - диагностическая ассоциативная процедура, разработанная Ч. Осгудом (1952), основанная на измерении оценочного, тесно связанного с эмоциональным отношением компонента значения сообщения, прежде всего языкового [1]. Использовался униполярный СД, с помощью которого респонденты оценивали 10 фантиков по 7 признакам. Эти признаки были выявлены экспериментальным образом.

Опрос – это структурированный сборник вопросов или утверждений, который выдается группе людей для выявления их отношения к чему-либо, их убеждениям, ценностей или особенностей поведения [7]. Потребителям задавались вопросы: для кого, в каких случаях они покупают конфеты.

Цель: оценить влияние семантического образа на процесс принятия решения о выборе того или иного фантика от конфет. Определение субъективных критериев при оценке фантика.

Гипотезы:

В ходе исследования сравнивались 10 вариантов фантиков по 9 параметрам.

1. Потребитель, оценивая фантик конфеты, будет отождествлять параметры дороговизны и вкусоности этой конфеты;

2. Оценивая конфеты по вкусовым качествам, потребитель будет отождествлять их с внешним видом фантика.

Интерпретация результатов:

Корреляционный анализ средних значений

Уровень значимости $p < 0,001$. В процессе исследования выявилась общая закономерность влияния цены и вкуса, т.е. чем вкуснее конфета, тем дороже она стоит, по представлениям испытуемых. Такие свойства, как свежая, тающая и сладкая тем сильнее, чем вкуснее сама конфета. Данные свойства являются для испытуемых наиболее важными при оценке и выборе конфеты. Такие же связи наблюдаются и с параметром стоимости. Таким образом, чем дороже конфета, тем она будет более свежей, нежной и сладкой. Респонденты воспринимали параметры «тающая» и «тягучая» как идентичные, и сильных различий в их понимании нет. Взаимосвязь этих двух показателей и свойство «мягкая» проявляется в том, что более нежная конфета по своим вкусовым качествам более тающая и сладкая. По опыту можно сказать, что свежие конфеты более мягкие и соответственно их начинка более нежная и тающая, что и отображает данную взаимосвязь. Образовывается некая триада из свойств: свежая, тающая и сладкая. Эти параметры отображают непосредственно характеристики начинки конфеты, при этом они друг друга взаимодополняют.

При уровне значимости $p < 0,01$ выявились следующие закономерности: мягкая – свежая, большая – свежая. Первая пара отображает представление о том, что свежие продукты в основном мягкие (например, мучные изделия) и соответственно и отображает эту взаимосвязь. Объединение факторов большая и свежая возникло в результате представления о том, что свежий продукт имеет свойственный ему большой размер, в соотношении с этим же старым продуктом.

Факторный анализ.

В результате ФА выделилось два фактора. Первый включает в себя такие параметры – вкусная, дорогая, мягкая, большая, свежая, тающая и сладкая. Этот фактор объединяет в себе качества, которые для потребителей являются наиболее важными при выборе конфет, т.е. «главные и приоритетные качества». Наиболее сильно выражены такие, как сладкая, тающая, мягкая – именно они отображают представление о вкусной конфете. А связь, выявленная между ценой и вкусом, подтверждается объединением их в один фактор. Можно сказать, что именно благодаря этим показателям люди выбирают конфеты, а при их наличии воспринимают конфету как вкусную и хорошую.

Второй фактор включает в себя следующие качества – мягкая, тягучая и однородная. Этот фактор можно назвать как «дополнительные или вспомогательные качества». Они также являются важными, но на них потребители обращают внимание при недостатке информации, касаемо главных качеств.

Кластерный анализ.

Фантик «Сорока-белобока» оценивался испытуемыми как отличающийся фантик, выделен обособленно;

Объединение «Желейная» и «Тофи-фрукт» по фруктовой желейной начинке;

По словам респондентов, возникали затруднения при определении места и свойств следующих фантиков: «Ромашка», «Славянка», «Нива»;

Данные фантики оценивались как интересные, запоминающиеся по названию или по внешнему оформлению: «Вишня», «Монэ», «Марсианка» и «Парижель».

Вывод.

Первая гипотеза подтвердилась. Респонденты оценивали более вкусные конфеты как более дорогие.

Вторая гипотеза подтвердилась. Действительно, при оценке фантика люди отождествляли его внешний вид с вкусовыми качествами.

Литература

1. Кондаков И.М.; Психология. Словарь; Санкт-Петербург; 2007, с.330.
2. Ларионов В.Г., Скрыпникова М.Н. "Маркетинг в России и за рубежом".
3. Мелик-Пашаев, 1982. С. 15.
4. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) : учебник для вузов. / Г.Г. Татарова.- М.: NOTA BENE, 1999.- С. 74
5. Шилина Ю.В., журнале «Продвижение Продовольствия. Prod&@Prod» 2010 03.
6. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет. Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета. Самара, СамГПУ, 1996. 218 с.
7. Гудвин Дж., Исследование в психологии: методы и планирование, 3-е изд., изд. Питер, Москва, 2004, с. 430-431
8. Котлер «Основы маркетинга».

Слова благодарности

Научному руководителю - Е.В. Марковой.