

УДК 339.138

Шамшина Татьяна Юрьевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Лебедева Арина Константиновна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономика и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ЧАЙНОЙ ПАКЕТИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация:

В статье приводятся результаты изучения предпочтений потребителей в отношении пакетированного чая. Выводы формулируются на основе проведённого опроса и включают рекомендации для производителей чайной пакетированной продукции на концепции идеальной точки.

Ключевые слова:

Мультиатрибутивная модель М. Фишбейна, мультиатрибутивная модель идеальной точки, пакетированный чай, чай, выбор потребителя, предпочтения потребителя.

Вопрос идеального продукта занимает умы многих предпринимателей уже очень долгое время. Как создать товар, который превосходил бы остальные по всем параметрам и, вместе с тем, удовлетворял бы желания каждого потребителя? В рамках данного исследования были рассмотрены три торговые марки пакетированного чая - Greenfield, Richard и Ahmad Tea - в ожидании определить среди них идеальный продукт. Выбранные марки чая принадлежат разным компаниям, что стало решающим фактором. Кроме того, влияние на выбор оказал широкий ассортимент, популярность упомянутых торговых марок и устойчивое общественное мнение о них.

Объектом исследования в данной статье стал пакетированный чай. В условиях уральского климата чай выделяется своим согревающим свойством, приятными вкусовыми качествами и освежающим воздействием, что обусловило его широкое распространение среди местного населения. Данный напиток существенно обогащает повседневное существование, благодаря множеству представленных на рынке вариантов, способных удовлетворить вкусы самого требовательного потребителя. Одной из ключевых особенностей пакетированного чая является простота его приготовления, что позволяет существенно сократить время и усилия, затрачиваемые на приготовление напитка. Однако не только на Урале любят чай. По данным опроса «СберМаркет» 54% россиян регулярно пьют чай.[1] Согласно исследованию сервиса «Пятёрочка Доставка» в 2023 году, россияне предпочитают пакетированный чай (74%) втрое больше, чем не пакетированный (25%).[2] Также отечественный рынок чая демонстрирует устойчивый рост, что подтверждает его привлекательность для представителей российского бизнеса в контексте ухода иностранных брендов.[3]

В рамках подготовки к написанию данной статьи были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Идеальное видение чая для людей от 35 лет – крепкий, с низкой ценой, большое число пакетиков в упаковке;
2. Для людей в возрасте от 18 до 25 важно разнообразие ароматизаторов;
3. Для людей с высоким достатком имеет значение эргономичность упаковки и обогащённость витаминами;
4. Для людей с низким заработком (уровнем дохода) важна крепость чая и возможность повторного заваривания, а также дешевизна.

Был проведён опрос с целью определить представления респондентов об «идеальном» пакетированном чае и сопоставить эти данные с наиболее потребляемыми марками. В рамках опроса использовался детерминированный метод формирования выборки — локализованная выборка по Российской Федерации. Основу выборки составили люди возрастной группы от 18 до 55 лет.

В исследовании была использована мультиатрибутивная модель установок Мартина Фишбейна. Уже более 40 лет используется формула Фишбейна, имеющая следующий вид:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

где, A_o — установки относительно объекта;

b_i — сила представления о том, что объект обладает атрибутом i ;

e_i — оценка атрибута i ;

n — число значимых атрибутов.[4]

Согласно модели М. Фишбейна, установки относительно данного объекта есть сумма произведений мнений об атрибутах объекта на оценочные их значения. С помощью данной модели мы можем проанализировать марки различных товаров, а также выявить, какие атрибуты являются значимыми для потребителя и соответствуют ли они определённой марке. Как правило, компании-производители стремятся к тому, чтобы потребители считали, что их товары обладают необходимыми покупателям атрибутами и не имеют нежелательных для потребителей атрибутов.[4]

Помимо мультиатрибутивной модели установок была применена и мультиатрибутивная модель идеальной точки. Модель Фишбейна была разработана для понимания типов установок, а модель идеальной точки разработана специально для определения установок потребителей по отношению к товарам. Формула метода идеальной точки выглядит следующим образом:

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|$$

где A_p — установки относительно товара;

W_i — значимость показателя i ;

I_i — «идеальное» значение атрибута i ;

X_i — представление о фактической величине атрибута i ;

n — число значимых атрибутов.[4]

Мультиатрибутивный анализ играет важную роль при создании новых товаров. Компания имеет возможность разработать «идеальный» продукт, если предложения на рынке во многом не соответствуют идеалу потребителей. Также, такие модели помогают разрабатывать стратегии изменения установок, то есть выявить, какие убеждения необходимо улучшить.[4]

По результатам проведенного анализа данных, полученных от респондентов, была произведена сегментация по демографическому критерию - возраст. Было выделено 4 сегмента: люди до 25 лет, 25–34 лет, 35–44 лет, 45–55 лет.

Для изучения сегмента респондентов до 25 лет были получены результаты относительно 9 показателей значимости характеристик исследуемого товара, а также оценка трех марок пакетированного чая (табл. 1). Использование биполярной шкалы (-3 до 3) позволило выявить, что:

- Ключевыми характеристиками при выборе чая являются стоимость, наличие вкусоароматических добавок и количество пакетиков в упаковке. В то же время, размер чайного листа является самым не значимым фактором;

- Марка Greenfield вызывает наибольшую степень благоприятности. Респонденты наименее благосклонны к Ahmad Tea.

Таблица 4 — Результаты исследования сегмента 1 по модели Фишбейна

Атрибут	Важность атрибута	Оценка атрибута		
		Greenfield	Richard	Ahmad Tea
Цена	1,462	0,677	0,638	0,105
Количество пакетиков в упаковке	1,154	0,607	-0,283	-0,463
Крепость чая	0,385	0,391	0,476	0,638
Возможность повторного заваривания	-0,8	0,066	-0,123	-0,036
Наличие вкусоароматических добавок	1,262	1,378	-0,138	0,089
Размер чайного листа	-1,2	-0,654	-0,5	-0,12
Удобство упаковки	0,323	-0,414	-0,782	-1,151
Наличие сашетов	0,046	1,82	0,491	0,236
Насыщенность витаминами и полезными свойствами	-0,077	-1,364	-1,288	-1,289

$$A_{\text{Greenfield}} = 4,365$$

$$A_{\text{Richard}} = 1,182$$

$$A_{\text{Ahmad Tea}} = -0,112$$

Далее, анализ данных по однополярной шкале (от 1 до 7) по предпочтениям к “идеальному” продукту (табл. 2) показал, что:

- Восприятие респондентами марки Richard оказалось наиболее приближенным к представлению об "идеальном" продукте среди прочих марок. А товарная марка Greenfield, наоборот, оказалась наиболее удаленной от этого представления.

Таблица 5 — Результаты исследования сегмента 1 по модели идеальной точки

Атрибут	Важность атрибута	Идеальное значение атрибута	Оценка атрибута		
			Greenfield	Richard	Ahmad Tea
Цена	5,462	4,954	4,677	4,638	4,105
Количество пакетиков в упаковке	5,154	4,369	4,607	3,717	3,537
Крепость чая	4,385	4,169	4,391	4,475	4,638
Возможность повторного заваривания	3,200	3,723	4,066	3,877	3,964
Наличие вкусоароматических добавок	5,262	4,738	5,377	3,862	4,089
Размер чайного листа	2,8	4,185	3,346	3,500	3,88
Удобство упаковки	4,323	3,046	3,586	3,218	2,849
Наличие сашетов	4,046	4,262	5,820	4,491	4,236
Насыщенность витаминами и полезными свойствами	3,923	4,323	2,636	2,712	2,712

$$A_{\text{Greenfield}} = 25,763$$

$$A_{\text{Richard}} = 21,448$$

$$A_{\text{Ahmad Tea}} = 23,295$$

Для изучения сегмента 25–34 лет также использовалась модель Фишбейна (табл. 3). Результаты анализа показали, что:

- Основными характеристиками являются стоимость, количество пакетиков в упаковке. Насыщенность витаминами и полезными свойствами не оказывает существенного влияния на выбор продукта;
- Респонденты наиболее благосклонны к Greenfield, а к торговой марке Richard — наоборот.

Таблица 6 — Результаты исследования сегмента 2 по модели Фишбейна

Атрибут	Важность атрибута	Оценка атрибута		
		Greenfield	Richard	Ahmad Tea
Цена	1,111	-0,118	0,063	-0,4
Количество пакетиков в упаковке	1,444	0,188	-0,467	0,462
Крепость чая	-0,056	-0,188	0,8	0,769
Возможность повторного заваривания	-1,056	-0,353	-0,067	-0,143
Наличие вкусоароматических добавок	0,833	0,667	-0,571	0,083
Размер чайного листа	0,056	-1,286	-0,923	-0,846
Удобство упаковки	0,722	-1,375	-1,267	-1,533
Наличие сашетов	0,167	0,308	0,667	-0,571
Насыщенность витаминами и полезными свойствами	-1,222	-1,867	-1,929	-1,786

$$A_{\text{Greenfield}} = 2,347$$

$$A_{\text{Richard}} = 0,447$$

$$A_{\text{Ahmad Tea}} = 1,333$$

Анализ по модели идеальной точки (табл. 4) показал, что отношение к марке Greenfield наиболее близко к представлению об «идеальном» продукте. В то же время, восприятие марки Richard оказалось наиболее далеким от этого представления. Это несоответствие объясняется тем, что потребители ожидали менее крепкого чая, чем тот, который предлагает бренд.

Таблица 7 — Результаты исследования сегмента 2 по модели идеальной точки

Атрибут	Важность атрибута	Идеальное значение атрибута	Оценка атрибута		
			Greenfield	Richard	Ahmad Tea
Цена	5,111	5	3,882	4,063	3,6
Количество пакетиков в упаковке	5,444	4,444	4,188	3,533	4,462
Крепость чая	3,944	3,389	3,813	4,8	4,769
Возможность повторного заваривания	2,944	3,722	3,647	3,933	3,857
Наличие вкусоароматических добавок	4,833	3,944	4,667	3,429	4,083
Размер чайного листа	4,056	4,333	2,714	3,077	3,154
Удобство упаковки	4,722	1,833	2,625	2,733	2,467
Наличие сашетов	4,167	4,222	4,308	4,667	3,429
Насыщенность витаминами и полезными свойствами	2,778	3,222	2,133	2,071	2,214

$$A_{\text{Greenfield}} = 26,180$$

$$A_{\text{Richard}} = 32,827$$

$$A_{\text{Ahmad Tea}} = 27,643$$

Согласно модели Фишбейна (табл. 5), в сегменте 35–44 лет ключевым фактором при выборе чая является его стоимость. Возможность повторного заваривания не играет значимой роли в данном сегменте.

Среди представленных марок чая, Greenfield вызывает наибольшую степень благосклонности, в то время как респонденты проявляют наименьшую благосклонность к марке Richard.

Таблица 8 — Результаты исследования сегмента 3 по модели Фишбейна

Атрибут	Важность атрибута	Оценка атрибута		
		Greenfield	Richard	Ahmad Tea
Цена	0,737	0,588	0,071	0,133
Количество пакетиков в упаковке	0,316	0,5	0,462	-0,214
Крепость чая	0,526	0,188	1,083	1
Возможность повторного заваривания	-2	-1,438	-0,692	-1,286
Наличие вкусоароматических добавок	0,421	1,412	0	-0,286
Размер чайного листа	0,211	-0,813	-0,538	-0,571
Удобство упаковки	0,211	-0,941	-1,786	-1,2
Наличие сашетов	0,105	2,412	0,5	-0,214
Насыщенность витаминами и полезными свойствами	-0,789	-2	-2,071	-1,8

$$A_{\text{Greenfield}} = 5,623$$

$$A_{\text{Richard}} = 3,352$$

$$A_{\text{Ahmad Tea}} = 4,034$$

Дальнейшее исследование данных относительно "идеального" продукта (табл. 6) показало, что восприятие участниками опроса торговой марки Ahmad Tea наиболее близко соответствует их представлению об "идеальном" продукте среди других марок. А товарная марка Greenfield оказалась наиболее несоответствующей.

Таблица 9 — Результаты исследования сегмента 3 по модели идеальной точки

Атрибут	Важность атрибута	Идеальное значение атрибута	Оценка атрибута		
			Greenfield	Richard	Ahmad Tea
Цена	4,737	5,474	4,588	4,071	4,133
Количество пакетиков в упаковке	4,316	4,316	4,5	4,462	3,786
Крепость чая	4,526	4,632	4,188	5,083	5
Возможность повторного заваривания	2	2,105	2,563	3,308	2,714
Наличие вкусоароматических добавок	4,421	3,737	5,412	4	3,714
Размер чайного листа	4,211	4,842	3,188	3,462	3,429
Удобство упаковки	4,211	2,579	3,059	2,214	2,800
Наличие сашетов	4,105	4,105	6,412	4,5	3,786
Насыщенность витаминами и полезными свойствами	3,211	3,842	2	1,929	2,2

$$A_{\text{Greenfield}} = 39,689$$

$$A_{\text{Richard}} = 27,997$$

$$A_{\text{Ahmad Tea}} = 25,088$$

Для изучения сегмента 45–55 лет были получены результаты по модели Фишбейна (табл. 7). Результаты анализа показали, что:

- Ключевыми характеристиками являются стоимость, крепость чая, а незначимыми - возможность повторного заваривания и наличие вкусоароматических добавок.
- Респонденты проявляют наибольшую благосклонность к торговой марке Greenfield, в то время как отношение к торговой марке Richard является противоположным.

Таблица 10 — Результаты исследования сегмента 4 по модели Фишбейна

Атрибут	Важность атрибута	Оценка атрибута		
		Greenfield	Richard	Ahmad Tea
Цена	1,267	1,357	0,714	0,857
Количество пакетиков в упаковке	1,067	1,357	0,643	0,357
Крепость чая	1,933	0,429	0,214	1
Возможность повторного заваривания	-1,533	-0,571	-0,714	-0,5
Наличие вкусоароматических добавок	-0,533	1,286	0	-0,786
Размер чайного листа	0,867	0,538	-0,538	-0,154
Удобство упаковки	0,467	-0,857	-1,286	-1,143
Наличие сашетов	0,067	2,643	-0,286	0
Насыщенность витаминами и полезными свойствами	1	-1,214	-1,571	-1,5

$$A_{\text{Greenfield}} = 3,098$$

$$A_{\text{Richard}} = -0,660$$

$$A_{\text{Ahmad Tea}} = -0,234$$

Анализ по модели идеальной точки (табл. 8) демонстрирует, что отношение к торговой марке Ahmad Tea максимально приближено к представлению к “идеалу” для данного сегмента. Однако восприятие марки Greenfield больше всех не соответствует этому представлению.

Таблица 11 — Результаты исследования сегмента 4 по модели идеальной точки

Атрибут	Важность атрибута	Идеальное значение атрибута	Оценка атрибута		
			Greenfield	Richard	Ahmad Tea
Цена	5,267	5,2	5,357	4,714	4,857
Количество пакетиков в упаковке	5,067	4,933	5,357	4,643	4,357
Крепость чая	5,933	5,533	4,429	4,214	5
Возможность повторного заваривания	2,467	2,533	3,429	3,286	3,5
Наличие вкусоароматических добавок	3,467	3,067	5,286	4	3,214
Размер чайного листа	4,867	5,2	4,538	3,462	3,846
Удобство упаковки	4,467	2,533	3,143	2,714	2,857
Наличие сашетов	4,067	3,533	6,643	3,714	4
Насыщенность витаминами и полезными свойствами	5	4	2,786	2,429	2,5

$$A_{\text{Greenfield}} = 44,090$$

$$A_{\text{Richard}} = 34,809$$

$$A_{\text{Ahmad Tea}} = 28,219$$

Итого, в рамках проведенного исследования был установлен ключевой фактор, определяющий потребительский выбор пакетированного чая во всех сегментах – его стоимость. Тем не менее, характеристики, которые воспринимаются как наиболее и наименее важные, меняются в зависимости от возрастной группы.

При составлении портрета “идеального” продукта для возрастных групп можно порекомендовать торговой марке Greenfield совершенствование отдельных элементов комплекса маркетинга для усиления позиции в сознании потребителей, поскольку она чаще всего не соответствовала ожиданиям в концепции идеальной точки.[5] Во-первых, для удержания привлекательности бренда среди сегментов 1, 3 и 4, акцентируется внимание на необходимости улучшения формулы чая, включая разработку новых рецептур и их внедрение в ассортиментную группу. Альтернативным подходом может стать сообщение в рекламной коммуникации для существующих и потенциальных потребителей о полезных свойствах продукции, обусловленных использованием натуральных ароматизаторов, которые выступают в роли биологически активных добавок, являясь дополнительным источником витаминов. Во-вторых, для привлечения внимания потребителей в возрасте от 35 лет, возможно, потребуется повлиять на образ наилучшего продукта в их сознании с целью увеличения доли Greenfield в душе покупателей. Это может включать в себя изменение упаковки или внедрение инновационных технологий в процесс производства.

Информация, полученная о значимых атрибутах и "идеальном образе" товара, играет важную роль для маркетологов и предприятий в целом. Она позволяет учитывать ключевые особенности потребителей на российском рынке в зависимости от возраста и создавать продукты, максимально соответствующие их потребностям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитики изучили пристрастия россиян к чаю и кофе. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/613368a79a79478370fc0532> (дата обращения: 30.03.2024).
2. "Пятёрочка Доставка": какой чай любят россияне URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/pyatyerochka_dostavka_kakoy_chay_lyubyat_rossiyane/ (дата обращения: 31.03.2024).
3. Обзор рынка чая (с товарными группами) в России в 2023 году раскрывает шокирующие тренды URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/36536> (дата обращения: 01.04.2024).
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Б70 Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).
5. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Котляревская, Н. Ф. Одинцова. Екатеринбург: ФГАО ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», 2010. 300 с.

Shamshina Tatyana Y.

student,
department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Lebedeva Arina K.

student,
department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Matushkina Olga E.,

candidate of economic sciences, associate professor,
department of marketing,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

RESEARCH OF THE FEATURES OF CONSUMER PREFERENCES WHEN CHOOSING TEA BAG PRODUCTS

Abstract:

The article presents the results of studying consumer preferences in relation to packaged tea. The conclusions are formulated on the basis of the conducted survey and include recommendations for manufacturers of tea bags based on the concept of an ideal point.

Keywords:

M. Fishbein's multiattributive model, multiattributive ideal point model, packaged tea, tea, consumer choice, consumer preferences.