

# ЯК СПОНУКАТИ ДО ПОКУПОК ПРОДУКТІВ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ

Ключові результати дослідження  
сприйняття рослинних продуктів



---

## АВТОРИ

ДЖЕЙМС ПАРРІ, МАГІСТР  
НАУКОВИЙ СПІВРОБІТНИК З ПИТАНЬ СПОЖИВАННЯ  
THE GOOD FOOD INSTITUTE

КЕРІ ШЕЙДА, ДОКТОРКА ФІЛОСОФІЇ  
СТАРША НАУКОВА СПІВРОБІТНИЦЯ  
З ПИТАНЬ СПОЖИВАННЯ,  
THE GOOD FOOD INSTITUTE

## ПЕРЕКЛАД І АДАПТАЦІЯ

ВАСИЛИНА МИХАЛЮК ТА АЛЕВТИНА КОЗАЧОК,  
КОМАНДА UA PLANT-BASED

*ЖОВТЕНЬ, 2019*

---

## ЗМІСТ

### Ключові висновки

### Вступ

### Методологія

### Вибірка

### Стимули

### Процедури

### Стратегічні рекомендації

Що найімовірніше стимулюватиме до покупки рослинного продукту більше?

Які категорії дескрипторів найкращі для маркування рослинної їжі?

Яке пакування найефективніше?

Які види пакування для рослинного м'яса рослинного найбільш привабливі для споживачів?

Роль смаку в прийнятті рішення про покупку рослинних продуктів

Роль звичності у прийнятті рішень щодо покупки рослинних продуктів

Роль здоров'я в прийнятті рішення про покупку рослинних продуктів

Як співвідноситься різниця між учасниками з відмінними харчовими вподобаннями та віковими категоріями?

---

## Ключові висновки

- Смак – це те, що найбільше спонукало до покупки продуктів рослинного походження незалежно від вікової категорії споживачів та типу їхньої дієти.
- Звичність і традиційність також були сильними позитивними чинниками, що спонукали до покупки рослинних продуктів. Споживачі частіше купували звичні їм товари, аніж нові. Прихильникам традиційного харчування подобалися товари, що виглядали як звичні м'ясні чи молочні продукти зі зрозумілою назвою, яка не була незвичайною чи не відповідною продукту.
- Свіжість продукту була помірним позитивним фактором, що стимулював до покупки.
- Вплив на здоров'я та поживність позитивно корелюють із наміром купувати рослинні продукти, але менше ніж смак, звичність, традиційність та свіжість. Чим старший споживач, тим важливішим є вплив продукту на здоров'я.
- Альтруїстичні переваги, такі як покращений добробут тварин і зменшення негативного впливу на навколишнє середовище були низькими в ієрархії важливості для споживачів та навряд чи спонукатимуть до покупки рослинних продуктів. Такі міркування ближчі міленіалам, аніж будь-якій іншій демографічній групі, але все одно менш важливі, ніж смак, звичність і користь.

---

## Ключові висновки

- Позитивні смакові конотації були породжені рядом факторів, зокрема яскравим спокусливим зображенням товару на пакуванні; яскравими, насиченими кольорами на темному або світлому фоні; можливістю побачити продукт через пакування. Останнє мало значення лише тоді, коли продукт був схожий на звичайне м'ясо чи молочні продукти. Найбільш позитивно споживачі сприйняли темне або коричневе пакування, і пакетована чи запакована в коробки продукція була найпопулярнішою.
- Слово «рослинний» (plant) було частиною найвдалішого опису продуктів, а особливо поєднання слів «рослинний» та «протеїн»: рослинний протеїн, протеїн рослинного походження. Серед найуживаніших термінів, таких як «веганський», «вегетаріанський», «без м'яса» та «на рослинній основі», найбільше стимулював до покупки та найчастіше створював позитивні асоціації саме «створений на рослинній основі» (plant-based), а найгіршим варіантом в цьому випадку був термін «веганський».





PLANT  
BASED  
MEAT



---

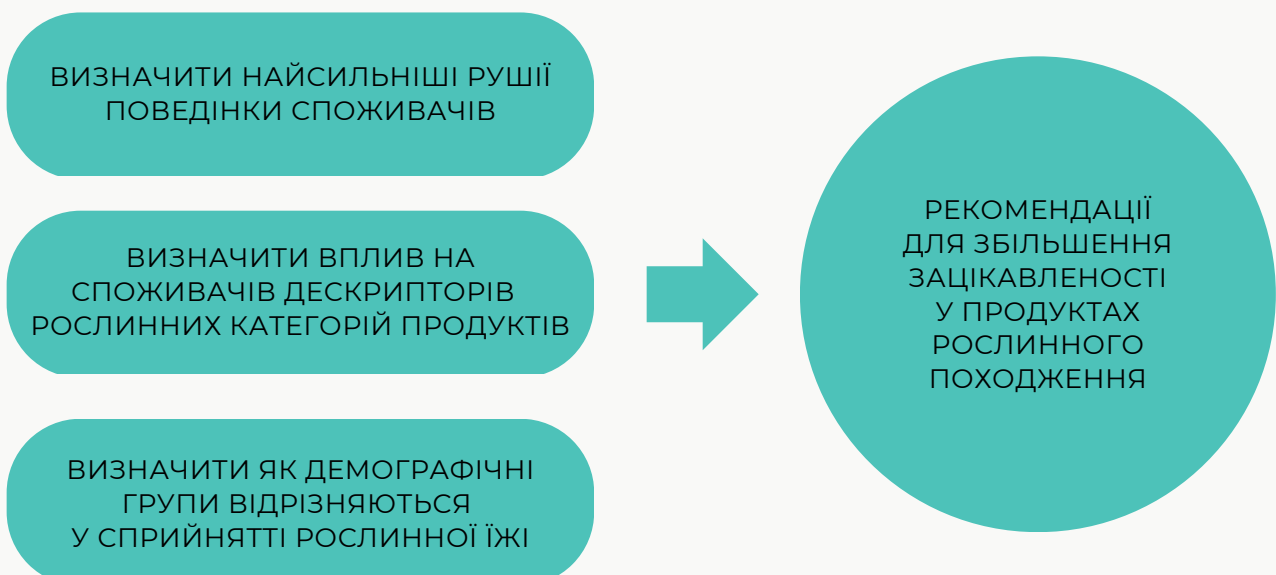
## Вступ

Мета цього дослідження полягала у зрозумінні уявлення людей про продукти рослинного походження.

Зокрема, воно мало на меті:

- виявити найважливіші чинники, що формують купівельну поведінку споживачів
- з'ясувати вплив використання різних слів та словосполучень для опису продуктів (наприклад, «на рослинній основі», «без м'яса» та «веганський»)
- та зрозуміти уявлення про рослинну їжу серед різних демографічних груп.

Результати дослідження сформульовано у рекомендаціях, що стимулюватимуть до покупок продуктів рослинного походження, а також допоможуть позитивно змінити поведінку споживачів, щоб вони надавали перевагу рослинним продуктам замість звичних м'ясних та молочних аналогів.



---

## Методологія

Це дослідження було комбінацією імпліцитних тестів (вимірювання несвідомих факторів, які впливають на поведінку людей) та експліцитних запитань (вимірювання факторів свідомості, які впливають на поведінку людей).

Цей підхід базується на системі Даніеля Канемана, яка характеризує прийняття рішень як дихотомію між двома способами мислення: повільним (Система 1) та швидким (Система 2).

### СИСТЕМА 1

ШВИДКА ТА ІНСТИНКТИВНА

МИМОВІЛЬНА  
АСОЦІАТИВНА  
АВТОМАТИЧНА  
СХИЛЬНА ДО ПОМИЛОК  
ЩОДЕННА

### СИСТЕМА 2

ПОВІЛЬНА ТА РАЦІОНАЛЬНА

СВІДОМА  
ЛОГІЧНА  
ПОТРЕБУЄ ЗУСИЛЬ  
НАДІЙНА  
СКЛАДНА

Повільне мислення є раціональним і обдуманим. Цей тип мислення ми виявили, ставлячи учасникам чіткі прямі запитання.

Швидке мислення впливає з інтуїцій, емоцій та евристичних суджень, і ми зафіксували їх за допомогою неявних (implicit) тестів на швидкість реакції. Це мислення базується на повсякденності, адже брак часу змушує людей покладатися на свою інтуїцію для прийняття рішень.

Це дозволяє спрогнозувати, як вони поведуться у реальних обставинах.



---

## Вибірка

Було набрано 2518 учасників із США віком від 18 років. Вибірка була національно репрезентативна з точки зору демографічних критеріїв, зокрема расової або етнічної приналежності, віку і географічного місця проживання. Було зібрано дані про освіту учасників, політичні погляди, ставлення до м'яса чи їжі загалом, а також про їх звичні покупки. Вибірка також була репрезентативною стосовно типу дієти. Група складалася переважно із людей на традиційному харчуванні, але також включала флекситаріанців, пескетаріанців, вегетаріанців та веганів. Загалом 363 учасники заявили, що не розглядатимуть можливі або молочних продуктів, і зрештою їхні результати не враховували під час аналізу дослідження. Після того, як було виключено цю категорію учасників, остаточний розмір вибірки становив 2155.

## Стимули

### ЗОБРАЖЕННЯ

- 200 ЗОБРАЖЕНЬ РОСЛИННИХ ПРОДУКТІВ
- 3 КАТЕГОРІЙ: М'ЯСО, МОРЕПРОДУКТИ, СИР, МОЛОКО, ЙОГУРТ, МОРОЗИВО, ГОТОВА ЇЖА, МАЙОНЕЗ ТА МАСЛО.

### АТРИБУТИ

- 50 ОПИСОВИХ СЛІВ-АТРИБУТІВ
- АСОЦІАЦІЇ, ЯКІ СПОЖИВАЧІ МОЖУТЬ МАТИ ПРО РОСЛИННІ ПРОДУКТИ (НАПРИКЛАД, КОРИСНИЙ, СМАЧНИЙ).

### ДЕСКРИПТОРИ

- 32 ДЕСКРИПТОРИ РОСЛИННОЇ КАТЕГОРІЇ
- ОПИСУЮТЬ РОСЛИННІ ТОВАРИ (НАПРИКЛАД, 100% РОСЛИННИЙ, БЕЗ ІНГРЕДІЄНТІВ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ)

---

## Процедури

Учасників було набрано онлайн з допомогою сервісу зі створення вибірок, і вони завершили тестування на своїх ПК або ноутбуках.

Імпліцитні тести склалися з наступного:

- *Тест на бажання придбати продукт:* тест швидкої реакції, в якому учасникам представили серію зображень окремих продуктів і попросили вирішити, чи придбали б вони цей товар.
- *Мовний тест на намір придбати продукт:* тест швидкої реакції, в якому учасникам представили серію слів-дескрипторів на екрані та попросили вирішити чи стимулюють ці дескриптори до придбання рослинного продукту.
- *Тест на важливість слів-атрибутів:* тест швидкої реакції, в якому учасникам представляли по чергово по два описових слова й просили вибрати, який з них був сильнішим стимулом до покупки рослинного продукту.
- *Тест на асоціацію продукту:* тест швидкої реакції, в якому учасникам представили серію зображень одного продукту з різними описовими словами-атрибутами та попросили вирішити чи добре вони описують зображений товар.
- *Тест на мовні асоціації:* тест швидкої реакції, в якому учасникам представлено ряд дескрипторів рослинних категорій, із відображенням різних слів-атрибутів під кожним. Учасникам потрібно було вирішити чи добре слово-атрибут описує слово-дескриптор.

## Процедури

Експліцитні тести полягали в наступному:

- *Тест з прямими запитаннями:* серія запитань з багатьма варіантами відкритих відповідей, що оцінюють ставлення учасників до товарів рослинного походження.









---

# СТРАТЕГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

## Що найімовірніше стимулюватиме до покупки рослинного продукту?

Смак, звичність і традиційність найбільше вплинули на мотивацію споживачів придбати продукти рослинного походження. Наступними за важливістю є свіжість, поживність та корисність продуктів.

Альтруїстичні переваги, такі як сталий розвиток та добробут тварин були менш важливими для споживачів та значно менше стимулювали до покупки рослинних продуктів.

Це говорить про те, що першочергові міркування стосовно придбання продукту рослинного походження полягають в тому, яку користь продукт принесе конкретному споживачу. Тобто чи відповідає продукт смаковим очікуванням та наявним уявленням споживача про м'ясний або молочний продукт тваринного походження. Його екологічні або етичні характеристики навряд чи вплинуть на більшість споживачів.

Зрештою, найефективніший спосіб зробити продукт привабливим – це наголошувати на його якостях, таких як смак, а не на суспільних перевагах.



**Примітка:** Відтінки зеленого вказують на позитивний зв'язок атрибута зі стимулом до покупки: темно-зелений демонструє сильніший зв'язок, світло-рожевий вказує на дуже слабкий негативний зв'язок зі стимулом до покупки.

---

## Які категорії дескрипторів найкращі для маркування рослинної їжі?

Темно-зелений демонструє сильніші позитивні зв'язки з придбанням рослинних продуктів, а світло-рожевий вказує на дуже слабкий негативний зв'язок.

РОСЛИННИЙ ПРОТЕЇН  
ПРОТЕЇН НА РОСЛИННІЙ ОСНОВІ

100% РОСЛИННИЙ  
БЕЗМОЛОЧНИЙ  
БЕЗ ТВАРИННИХ ІНГРЕДІЄНТІВ

АЛЬТЕРНАТИВА М'ЯСА  
РОСЛИННЕ М'ЯСО

ВЕГЕТАРІАНСЬКИЙ  
БЕЗМ'ЯСНИЙ

ВЕГАНСЬКИЙ  
ЗАМІННИК М'ЯСА

---

## Яке пакування найефективніше?

- Щоб рослинний продукт виглядав смачно, слід використовувати яскраві зображення.

Професійно зроблені фотографії продукту, які мають яскраві кольори та привабливий зовнішній вигляд для споживачів, різко посилили позитивні смакові асоціації як для рослинного м'яса, так і для рослинних молочних продуктів. Це також привертало увагу до продукту.

Яскраві зображення основного інгредієнта продукту на пакуванні, як-от мигдаль на коробці мигдалевого молока, також мають подібний ефект. Коли зображення продуктів були другорядними або відсутніми, смакові асоціації були значно нижчими.

- Звичність є ключовою для зображень на пакуванні продукту

Зображення будуть ефективними, лише якщо вони певним чином знайомі споживачам на традиційному харчуванні: наприклад, якщо зображення дуже схоже на звичайний м'ясний або молочний аналог продукту. Яскраві зображення їжі, яка виглядає певним чином незвично, як-от зелений бургер або подрібнена веганська свинина викликали негативні смакові асоціації.



- 
- **Зображення основних інгредієнтів на пакуванні – найкращий спосіб показати його корисність**

Найкращий спосіб зробити акцент на корисних та поживних властивостях «м'ясних» продуктів рослинного походження є розміщення на пакуванні фото рослинних інгредієнтів, особливо якщо вони входять до складу продукту. Для молочних продуктів рослинного походження зображення основного інгредієнта суттєво збільшує позитивні смакові асоціації.

- **Контрастні кольори**

Якщо необхідно збільшити як привабливість, так і позитивні смакові асоціації з рослинним продуктом, зображення на пакуванні варто розмістити на світлому або темному фоні, а кольори повинні бути яскравими та насиченими.

## **Які види пакування для рослинного м'яса рослинного найбільш привабливі для споживачів?**

- **Пакетовані та в коробках – найкращий формат**

Продукти в коробках та паучах в середньому викликали найбільше позитивних асоціацій і були відмічені покупцями, як смачніші, вишуканіші та привабливіші, ніж продукти у будь-якому іншому пакуванні. Вони також частіше розглядалися як поживні, здорові, рослинні та веганські продукти.

- 
- Вигляд продукту в термостійкому пакуванні привабливіший для усіх видів м'ясної продукції

Продукти в термостійкому пакуванні вважалися комфортною їжею, а також традиційною, свіжою та особливо м'ясною, проте не здоровою. Вони також розглядалися, як дорожчі, ніж продукти в будь-якому іншому форматі пакування. Як правило, термостійка плівка була ефективною для підвищення привабливості продукту, але лише якщо продукт можна розгледіти крізь пакування та якщо він схожий на звичайне м'ясо.

- Слід уникати жерстяних банок

Консерви показали погані результати за всіма показниками, зокрема атрибутами привабливості та смаку. Вони також визнані найбільш дивними, прісними та огидними.

- Добре сприймається коричневе й темне пакування

За кольором, найефективнішими були темні або коричневі пакети. Вони перевищили всі інші пакування за дома найбажанішими ознаками — смачний і дуже смачний. Продукти в пакуванні таких кольорів відзначалися, як найбільш здорові й поживні.

- 
- Зелене пакування породжує різні думки у споживачів

Зелене пакування робить продукт більш привабливим і захоплюючим. Однак, такі продукти також вважалися більш огидними, дивними й прісними, ніж інші. Цікаво, що зелений колір показав найнижчий зв'язок з означенням здоровий, але був сильно пов'язаний зі словом органічний.

- Слід уникати червоного кольору в пакуванні рослинних продуктів

Червоне пакування також не дуже любили, і продукти в ній рідше розглядали як комфортну їжу чи як привабливу, захоплюючу, свіжу.

ТЕМНІ КОЛЬОРИ  
КОНТРАСТНІСТЬ  
ЗНАЙОМІ ІНГРЕДІЄНТИ  
ПРОФЕСІЙНІ ФОТО

КОРИЧНЕВИЙ  
КОРОБКИ ТА ПАУЧІ  
АСОЦІАЦІЇ З ОВОЧАМИ  
ЗНАЙОМА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

ЗЕЛЕНИЙ КОЛІР  
ТЕРМОМАТЕРІАЛИ  
ПРОЗОРЕ ПАКУВАННЯ

ЧЕРВОНИЙ КОЛІР  
ЖЕРСТЯНА БАНКА

---

## Роль смаку в прийнятті рішення про покупку рослинних продуктів

- Смак для споживачів важливіший за все інше

Смак був найважливішим критерієм для споживачів, коли вони вирішували, чи варто придбати продукт рослинного походження. Попри деякі відмінності між демографічними групами, смак був найбільш важливим критерієм для споживачів будь-якого віку та типу харчування.

- Передайте смак візуально

Як уже згадувалося, найефективнішим способом формування позитивного смакового сприйняття є використання певних особливостей пакування. Яскраве, професійно зроблене фото продукту, розміщене на видному місці на пакуванні значно посилюють смакові асоціації. Зображення ключових інгредієнтів також є ефективним. Можливість побачити продукт крізь пакування була ефективною, але лише за умови, що даний продукт виглядав схожим на свій звичайний м'ясний аналог. Контрастні кольори на пакуванні теж посилюють позитивні смакові асоціації. Кольори повинні бути яскравими, насиченими та виділятися на світлому або темному фоні.



---

## Роль звичності у прийнятті рішень щодо покупки рослинних продуктів

- Споживачі віддають перевагу продуктам, які є для них звичними й традиційними

Звичність та традиційність були одними з найсильніших рушійних сил, що стимулювали купити рослинний продукт, та поступалися лише смаку. Ці атрибути були важливішими для споживачів, ніж цікавий або захоплюючий зовнішній вигляд і значно важливіший за новий зовнішній вигляд.

- Знайомі зображення – ефективний спосіб підвищити привабливість продукту

Споживачі віддавали перевагу продуктам, які нагадували їм звичні м'ясні та молочні аналоги. Яскраве зображення продукту на пакуванні та можливість побачити її вміст через термостійку плівку є ефективним способом підвищити позитивні смакові асоціації та привернути увагу споживача. Будь-які зображення, які здаються незвичними для споживачів, можуть різко знизити привабливість продукту.

- Вкажіть звичні всім інгредієнти та розмістіть незнайомі нижче

Щоб продукт сподобався споживачам, уникайте розміщення інгредієнтів, які не є частиною їхнього стандартного меню, на найвидніших місцях пакування. Продукти, які підкреслювали на пакуванні незнайомі для учасників інгредієнти, мали низький рейтинг в експериментах на смакові асоціації.

- 
- Уникайте використання незвичних або невідповідних слів

Споживачі також віддали перевагу звичній описовій мові. Терміни, які ефективно стимулювали споживачів до покупки – це «рослинний протеїн» чи «протеїн на рослинній основі». Ці словосполучення також для більшості учасників асоціюються зі словами ситний, поживний та корисний.

Виникла закономірність, за якою терміни, вже поширені на ринку, були популярнішими серед учасників опитування за нові словосполучення. Також суфікс «без» (наприклад, безм'ясний) неефективно стимулював до покупки рослинного продукту.

Споживачі зазвичай відкидають незвичні їм терміни, як-от «немолоко», на пакуванні молочних продуктів рослинного походження. Знайомі слова сприймалися краще і набагато більше приваблювали споживачів.

- АКЦЕНТ НА ЗНАЙОМИХ ІНГРЕДІЄНТАХ
- ПРОЗОРЕ ПАКУВАННЯ ДЛЯ РЕАЛІСТИЧНОГО М'ЯСА
- ЗНАЙОМИЙ ВІЗУАЛ

---

## Роль здоров'я в прийнятті рішення про покупку рослинних продуктів

- Здоров'я важливе для споживачів, але менше, ніж смак і звичність продукту

Відповідаючи на пряме запитання, споживачі назвали поживність та вплив продукту на здоров'я одними з найбільш важливих критеріїв, що впливають на бажання купити рослинний продукт. Однак, при вимірюванні несвідомої купівельної поведінки споживачів, вплив на здоров'я та поживність слабо позитивно корелювали з наміром купити відповідний продукт, та поступалися смаку, звичності, традиційності та свіжості.

- Вміст протеїну пов'язаний зі здоров'ям та задоволення

У безпосередньому опитуванні споживачі відзначали високий вміст протеїну як одну з найважливіших характеристик. Однак, при проведенні тестів на несвідому купівельну поведінку, високий вміст протеїну дуже слабо позитивно корелював з наміром придбати рослинний продукт. Хоча цей критерій все ще був впливовим, багато інших атрибутів набагато краще впливали на рішення споживачів. Водночас наголошування на вмісті рослинного протеїну у продукті є хорошим способом вказати на його користь для здоров'я та поживність.

- 
- **Позитивний опис користі ефективніший за обмежувальний опис**

Підкреслення високого вмісту поживних речовин (наприклад, з високим вмістом білка та клітковини) спонукало до покупки більше, ніж підкреслення низького вмісту шкідливих речовин (наприклад, низький вміст жиру, низькокалорійний, з низьким вмістом цукру). За винятком продуктів з низьким вмістом солі, продукти з високим вмістом протеїну та з високим вмістом клітковини більше спонукали до покупки.

- **Для учасників старшої вікової категорії, здоров'я є важливішою ознакою**

Старші люди надають більше значення здоров'ю, ніж молоде покоління. Атрибути: свіжий, здоровий, з високим вмістом клітковини, низьким вмістом цукру, солі, жиру та необроблені продукти були важливішими для представників старших демографічних груп.

- АКЦЕНТ НА ВМІСТІ ПРОТЕЇНУ
- ПОЗИТИВНИЙ ОПИС КОРИСТІ ТА ПОЖИВНОСТІ
- КОРИСТЬ ДЛЯ СТАРШИХ ЛЮДЕЙ

---

## Як співвідноситься різниця між учасниками з відмінними харчовими вподобаннями та віковими категоріями?

- Флекситаріанці надають більшого значення альтруїстичним перевагам продукту

Флекситаріанці оцінили такі слова-атрибути, як смачний та дуже смачний нижче, ніж люди на традиційному харчуванні. Це свідчить про те, що смак рослинних продуктів з меншою ймовірністю вплине на рішення флекситаріанців купити продукт рослинного походження. Вони також оцінили комфортну та традиційну їжу значно нижче.

І навпаки, флекситаріанці надавали більшого значення екологічному та етичному профілю рослинної їжі. Сталий, екологічно чистий і без ГМО були оцінені вище, отже атрибути мають більший вплив на свідоме прийняття рішень флекситаріанцями.

- Міленіали більше дбають про етичні міркування

Міленіали також надають більшого значення атрибутам, пов'язаним з екологією та етичним профілем продуктів. Атрибути сталий, екологічно чистий і гуманний набагато важливіші для них, ніж для будь-якої іншої демографічної групи. Це важливо, однак зауважте, що сталість, екологічність і добробут тварин все одно поступаються смаку, звичності та впливові продукту на здоров'я.



- 
- **Міленіали більш сприйнятливі до рослинної категорії продуктів в цілому**

Міленіали оцінюють усі дескриптори категорій рослинного походження більш позитивно, ніж інші демографічні групи. Вони також набагато частіше розглядали можливість придбання продукту рослинного походження. Можливо, це свідчить про різницю у сприйнятті споживачами різних вікових категорій рослинних продуктів. Молодші покоління краще сприймають концепцію рослинного м'яса та молочних продуктів.

- **Для міленіалів зручність важливіша**

Доступність продукту і легкість у приготуванні вважаються більш важливими для міленіалів, ніж для будь-якої іншої вікової групи. Більший відсоток міленіалів також заявив, що вони готові платити за продукти рослинного походження вищу ціну, ніж за звичайне м'ясо та молоко.

- **Звичність важливіше для літніх споживачів**

Старші набагато частіше відмовлялися купувати незнайомий їм продукт. Хоча звичність все ж важлива для міленіалів, вони надають їй меншого значення під час вибору продукту.

- 
- Смак більш важливий для літніх споживачів

Хоча смак є найважливішим атрибутом для кожної демографічної групи, найбільш важливим він був для старших і літніх споживачів. Для них смак найчастіше був основним атрибутом, який спонукав би їх купувати продукт рослинного походження.

- Для старших споживачів важливіший вплив продукту на здоров'я та натуральність

Атрибути здоров'я, такі як свіжий, корисний, з високим вмістом клітковини, низьким вмістом цукру, солі, жиру та необроблений, вважається більш важливими для бекі-бумерів, ніж для будь-якої іншої вікової групи. Порівняно з міленіалами, бекі-бумерів частіше відлякували продукти, які здавалися їм більш обробленим, ненатуральним або таким, що не містять поживних речовин.

#### **Посилання:**

*Parry, J., & Mitchell, R. (2019). Assessing the general population's implicit perceptions of the plant-based food category. Brighton, UK: Mindlab International.*

*Retrieved from: <https://go.gfi.org/l/667193/2019-09-19/dq67x>*

ПЕРЕКЛАД ПІДГОТОВЛЕНИЙ  
КОМАНДОЮ UA PLANT-BASED  
ДЛЯ ОЗНАЙОМЛЕННЯ

