



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова

**Lomonosov Moscow State
University**
Moscow, Russian Federation
<http://www.econ.msu.ru>

Preprint series of the economic department 001/2023
**Факторы формирования лояльности покупателей к бренду
детского питания**

Алиева А.М.

Ключевые слова: детское питание, лояльность покупателей, лояльность к бренду, потребительское поведение

Аннотация

Управление лояльностью является необходимым условием поддержания конкурентоспособности компаний и брендов. Специфика формирования лояльности существенным образом зависит от особенностей поведения покупателей на конкретном рынке. Данная статья нацелена на эмпирическое выявление факторов лояльности покупателей на рынке детского питания. На основе серии глубинных интервью и количественного онлайн-опроса выявлены основные факторы формирования лояльности к бренду детского питания, среди которых особое место занимают экспертные рекомендации и доверие. На основе полученных результатов разработаны рекомендации по управлению лояльностью для игроков индустрии детского питания.

Введение

За последние несколько лет рынок детского питания в развитых странах существенно вырос как с точки зрения финансовых показателей, так и с точки зрения ассортимента брендов и продуктов на нем (García et al., 2020). Аналитики ожидают роста рынка и в ближайшие годы: согласно одному из прогнозов, рынок детского питания будет демонстрировать среднегодовой темп роста 3,67% в 2022–2027 гг. (Mordor intelligence, 2021). Ведущие игроки на рынке выпускают инновационные и качественные продукты детского питания для того, чтобы выстоять на высококонкурентном рынке. Лидером мирового рынка детского питания является компания Nestle, которая своей основной стратегией роста выбрала инновации и соответствие трендам. Например, дочерняя компания Nestle Gerber выпустила пакеты детского питания, которые имеют повышенные

требования к безопасности и свежести для детей. Данный запуск помог компании увеличить долю рынка и нарастить базу клиентов на развивающихся рынках (Mordor intelligence, 2021).

Одним из важных составляющих во взаимоотношении компании и покупателя является лояльность. Лояльность позволяет брендам выстроить долгосрочные отношения с покупателями, что позволяет увеличить прибыль и нарастить базу клиентов, которые будут выбирать их бренд (Старов, 2007). Компании на различных рынках нацеливают свои маркетинговые активности не просто на тех, кто может стать их постоянным покупателем, а пытаются привлечь покупателей, которые будут рекомендовать продукцию бренда другим (Liang, 2008).

Несмотря на то, что рынок детского питания является достаточно специфичным с точки зрения потребительского поведения на нем (Klerks et al., 2022), до настоящего времени практически отсутствуют эмпирические оценки факторов, влияющих на лояльность покупателей к брендам, представленным на рынке. Предлагаемое исследование нацелено на восполнение этого пробела.

Лояльность: определение, виды, подходы к оценке

Лояльность является одной из часто обсуждаемых тем в академических и бизнес-ориентированных исследованиях по маркетингу и менеджменту.

В работе (Jessy, 2011) лояльность клиента была определена как чувства или отношения, которые склоняют потребителя либо вернуться в компанию, чтобы совершить там повторную покупку, либо повторно приобрести товар, услугу. В исследовании (Cengiz, 2007) лояльность определена как повторяющееся покупательское поведение, которое вызывает позитивное отношение или последующее потребительское поведение, которое возникает в результате психологических суждений. Согласно еще одной точке зрения (Bagdoniene, 2007), лояльность потребителя определяется в степени его приверженности к определенной компании, в неоднократности покупок продуктов и услуг, в рекомендациях друзьям, родственникам, знакомым, коллегам.

Авторы предлагают различные определения и классификации лояльности. Например, американские исследователи Дик и Басу (Dick, Basu, 1994) выделили три основных типа лояльности:

1. Трансакционная лояльность, в значительной степени связанная с поведением покупателей.

2. Перцепционная лояльность, связанная с оценкой бренда со стороны покупателей (удовлетворенностью, хорошим отношением, чувством гордости, преданностью).
3. Комплексная лояльность, представляющая собой комбинацию двух первых типов.

Комплексную лояльность делят на следующие подвиды: истинную лояльность, подразумевающую полную преданность бренду – потребитель покупает лишь линейку этого бренда, не учитывая продукты конкурентов; ложную лояльность, при которой покупатель приобретает данный бренд лишь по причине определенных обстоятельств – нехватка средств, наличие скидок или отсутствие любимого бренда в стране; латентную лояльность, которая отличается от истинной лишь тем, что покупатель приобретает продукцию данного бренда значительно реже и в разы меньшем количестве.

Один из наиболее цитируемых современных маркетологов Дэвид Аакер (Aaker, 1991) выделил несколько пунктов для достижения лояльности покупателей:

1. Завоевать приверженность покупателя к бренду.
2. Вызвать желание у покупателя совершать повторные покупки и в последующем увеличивать число покупок товаров или услуг.
3. Вызвать у покупателя чувство удовлетворенности своих потребностей благодаря бренду.
4. Вызвать отсутствие желание потребителя обращать внимание на товары конкурирующих брендов.
5. Создать условия, при котором эмоциональный компонент потребителя превосходит рациональный.

NPS (*net promoter score*) является одним из наиболее популярных методов оценки лояльности покупателей и потребителей. Показатель NPS дает возможность определить лояльность покупателей и демонстрирует готовность покупателей порекомендовать любимый бренд друзьям и знакомым. NPS был разработан в начале 2000-х годов Рейхельдом (Reichheld, 2003) в своей работе показал, что на рынке США многие компании-гиганты, например Amazon, eBay, имеют NPS в среднем 80%, в то же время средние компании показывают NPS порядка 16%. Такие результаты у компаний-гигантов указывают на то, что расходы на маркетинг и выстраивание отношений с покупателями обоснованы.

С целью вычислить NPS проводится опрос покупателей (потребителей), включающий вопрос «Оцените по шкале от 0 до 10, какова вероятность того, что вы

порекомендуете Ваш предпочитаемый бренд детского питания друзьям или знакомым». Данный вопрос позволяет дифференцировать респондентов на 3 группы:

- Промоутеры (респонденты, оценившие вероятность в 9–10 баллов) – покупатели, которые довольны качеством товаров или услуг и готовы рекомендовать бренд знакомым и друзьям.
- Критики (респонденты, оценившие вероятность в 0–6 баллов) – покупатели, которые недовольны компанией и при возможности готовы высказать негатив.
- Нейтралы (респонденты, оценившие вероятность в 7–8 баллов) – это покупатели, которые не имеют негативного опыта и в целом удовлетворены брендом, но при появлении выгодных условий у конкурентов перейдут к ним.

Расчет NPS производится с помощью вычисления разности между долей промоутеров и долей критиков: $NPS = \% \text{промоутеров} - \% \text{критиков}$.

Компании, имеющие высокий NPS, могут сократить расходы на маркетинг и наращивать базу покупателей только благодаря лояльным клиентам. Исходя из этого можно сделать вывод, что индекс NPS дает возможность высчитать изменения в финансовых показателях, на которые влияет доля лояльных покупателей (Reichheld, 2003). Несмотря на критику со стороны ряда экспертов (East et al., 2011), показатель NPS прошел эмпирическую апробацию в научных исследованиях и активно используется на практике на различных рынках (Baehre et al., 2022).

Особенности покупательского поведения на рынке продуктов питания

Решение о том, какие пищевые продукты покупать, не всегда является рутинным – иногда оно становится деятельностью, требующей высокую степень вовлеченности, что приводит к рациональному выбору пищевых продуктов (Schiffman, 2010). Потребители, которые заботятся о своем здоровье, покупают продукты, являющиеся полезными, подходящими для конкретных потребностей, и отличающиеся от массовых продуктов (Panyor, 2007).

Концепция *strategic foods* выделяет три категории пищевых продуктов:

1. функциональные продукты
2. органические продукты
3. традиционные и местные продукты.

Детское питание (в зависимости от его вида) относится к функциональным или органическим продуктам актуальны (Szente, 2006). Функциональные продукты полезны, так как положительно влияют на организм, сон, самочувствие, укрепляют иммунную систему, содержат витамины и положительно влияют на пищеварение (Piskóti, 2006).

В настоящее время спрос на продукты с натуральным составом увеличивается, поскольку потребители считают, что такие продукты полезны для состояния здоровья. На данный момент неясно, достаточно ли маркировки для изменения поведения потребителей в отношении потребления. Например, согласно одной из точек зрения маркировки мало для изменения поведения потребителей (Ollberding, 2010), при этом большая часть покупателей обращают внимания на этикетки во время совершения покупок (Bandara, 2006). Лояльные к определенному бренду потребители, которые могут не изучать этикетки при совершении тех или иных покупок (Ollberding, 2010).

Происхождение продуктов является еще одним фактором, который имеет влияние на поведение покупателей при выборе пищевых продуктов, в том числе на поведение родителей при выборе детского питания для своих детей. Исследование, проведенное в 2015 году в Чехии, показало, что покупатели предпочитают национальные и региональные продукты, а иностранные продукты они считают более дешевыми, чем национальные и региональные (Velčovská & Del Chiappa, 2015).

В таблице 1 представлены основные факторы и группы факторов, влияющие на поведение потребителей на рынке продуктов питания. Можно предположить, что многие из этих факторов актуальны и для сегмента детского питания.

Таблица 1. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке продуктов питания.

Группа факторов	Комментарий/пояснение	Автор
Экономические	Соотношение цены и дохода.	Jozsef Lehota (2001)
	Цена, доступность и качество.	Boak, (2016)
	На данный момент многие болезни ограничивают потребление определенных продуктов, поэтому родители тщательно просматривают все ингредиенты в продуктах.	Jozsef Lehota (2001)
	Органолептические свойства пищевых продуктов имеют физиологический эффект.	Pilgrim, (1957)

Биологические	Переход к рациональному выбору пищевых продуктов.	Schiffman & Kanuk, (2010)
	Детское питание включает в себя только функциональные и органические продукты.	Szente (2006)
	Функциональные продукты позитивно влияют на организм, сон, самочувствие, укрепляют иммунную систему, содержат витамины и положительно влияют на пищеварение.	Piskóti (2006)
	Потребители все больше и больше обращают внимание на маркировку в поисках самых натуральных продуктов.	Jarred (2018)
	Биоразлагаемая упаковка	Alhamdi (2020)
Демографические	Демографические изменения влияют на питание нации.	Jozsef Lehota (2001)
Социальные	Спрос, связанный с сознательным потреблением, здоровым питанием влияет на поведение потребителей.	Jozsef Lehota (2001)
	Влияние лидеров мнений (врачи, друзья, родственники)	Pradeepa & Pandurangan, (2016)
Связанные с брендом	Эмоциональная привязанность потребителя	Keller, (1993)
		Dobni, & Zinkhan, 1990)
	Влияние индивидуальности бренда на лояльность потребителя	Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán (2001)
Связанные с происхождением продукта	Приоритетность национального и регионального продукта по отношению к иностранному.	Velčovská, & Del Chiappa (2015)
Связанные с упаковкой	Размер, цвет, материал и форма упаковки.	Deliya & Parmar, (2012)

Источник: составлено автором

Для полноценного управления лояльностью на рынке продуктов питания компаниям и брендам необходимо использовать комплексный подход, учитывающий

широкий спектр факторов – как внутренних, так и внешних. Рыночный сегмент детского питания обладает рядом специфических особенностей, что обуславливает необходимость проведения отдельного эмпирического исследования, посвященного выявлению и количественной оценке факторов лояльности именно в этом сегменте.

Дизайн исследования

Покупатели детского питания все чаще встречаются с большим количеством информации: реклама, разнообразие магазинов, брендов производителей, поэтому имеют широкий выбор (Mesch et al., 2014). Родители при выборе бренда детского питания должны оценивать риски, так как ребенку может не понравиться еда, организм ребенка может не так среагировать, может быть аллергия, поэтому в категории детского питания большая вовлеченность со стороны родителей.

Компаниям необходимо улучшать взаимодействие с клиентами, знать их боли, предвидеть их будущие потребности, поэтому целью данного эмпирического исследования является определение факторов, влияющих на формирование лояльности покупателей к брендам детского питания.

Для достижения цели исследования был выбран двухэтапный дизайн исследования, включающий полуструктурированные интервью и онлайн-опрос.

Техникой проведения интервью была выбрана «лестница» (*laddering interview*) в следующем формате:

1. Представление, объяснение принципов диалога в формате интервью.
2. Опыт респондента и его отношение к покупному детскому питанию.
3. Влияние факторов на поведение покупателя.
4. Восприятие рекламы детского питания.
5. Заключительная часть интервью.

Всего в рамках исследования были проведены 9 интервью (в онлайн-формате на платформе Zoom с проведением записи). Участниками интервью стали матери, имеющие хотя бы одного ребенка младше 5 лет.

После проведения интервью был сформирован набор гипотез, для тестирования которых был проведен онлайн-опрос с помощью сервиса Anketolog.ru. Анкету каждый

респондент заполнял самостоятельно. Перечень вопросов анкеты для онлайн опроса представлен в Приложении 1.

В онлайн-опросе приняли участие 216 респондентов, которые являлись целевой аудиторией исследования, то есть имели детей и покупали для них детское питание. Анкета результатов онлайн-опроса состояла из 25 вопросов, из которых 3 вопроса касались социально-демографических характеристик респондентов.

Обработка результатов опроса проводилась с использованием методов статистического и регрессионного анализа.

Результаты качественного этапа исследования (серии интервью)

8 из 9 респондентов, приглашенных к участию интервью, покупают детское питание для своих детей. Еще одним респондентом являлась доула (сопровождающая во время родов), которая показала глубокие знания в питании для детей.

В числе факторов, которые влияют на выбор респондентами бренда детского питания, преобладают рациональные (таблица 2). Фактор состава продукта является решающим для большинства респондентов (5 из 9), что говорит о том, что из рациональных факторов это является одним из решающих, поскольку респонденты отдавали предпочтение натуральным товарам без сахара

Таблица 2. Факторы, влияющие на выбор бренда детского питания (по результатам интервью).

Рациональные факторы	
Состав	5 из 9
Качество	2 из 9
Отзывы	4 из 9
Доступность во многих магазинах	1 из 9
Стоимость	2 из 9
Желание ребенка	1 из 9
Производитель	1 из 9
Социальные факторы	
Советы врачей и знакомых	6 из 9
Эмоциональные факторы	
Дизайн упаковки	1 из 9

Источник: Составлено автором

Респонденты выделили источников информации, к которым они прислушиваются, данные представлены в таблице 3

Таблица 3. Источники информации, которым прислушиваются респонденты при выборе детского питания (по результатам интервью).

Педиатр	5 из 9
Другие врачи	3 из 9
Знакомые	2 из 9
Нутрициолог	1 из 9
Доула	0 из 9

Источник: Составлено автором

По результатам проведенных интервью можно сделать вывод, что мнение респондентов относительно некоторых вопросов могут быть диаметрально противоположны, однако можно подчеркнуть единодушие респондентов по вопросу доверия к рекомендациям доулы по поводу питания ребенка. А вот доверие к рекомендациям педиатра, напротив, по результатам качественного исследования представляется высоким – равно как высоким является внимание к составу продукта при выборе бренда детского питания

Результаты количественного этапа исследования (онлайн-опроса):

По итогам анализа результатов проведенных интервью были сформулированы следующие гипотезы:

H1: Состав продукта влияет на лояльность покупателей к брендам детского питания.

H2: Уровень доверия покупателей к отзывам на официальных сайтах производителей брендов детского питания ниже, чем отзывам на независимых площадках.

H3: Уровень доверия родителей при выборе бренда детского питания для своего ребенка выше к рекомендациям педиатра, чем к рекомендациям доулы.

H4: Уровень доверия родителей к рекомендациям педиатра по выбору детского питания положительно связан с уровнем доверия к педиатру в целом.

H5: Доверие к рекомендациям педиатра влияет на лояльность к бренду детского питания.

H6: Качество продукта влияет на лояльность к бренду детского питания.

В таблице 4 представлены основные параметры структуры выборки онлайн-опроса, проведенного для тестирования данных гипотез.

Таблица 4. Результаты опроса

Частота покупок детского питания	
Каждый день	3%
Несколько раз в неделю	39%
Один раз в неделю	22%
Несколько раз в месяц	27%
Реже чем 1 раз в месяц	9%
Материальное положение	
Денег не хватает даже на продукты питания	2%
На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения	7%
Хватает денег на продукты питания и одежду, но покупка вещей длительного пользования затруднительна (ноутбук, телефон и т.д)	36%
Могу без труда приобрести вещи длительного пользования (ноутбук, телефон и т.д)	35%
Могу позволить себе достаточно дорогостоящие вещи (квартиру, дачу, машину и т.д.)	16%
Затрудняюсь ответить	4%
Регион проживания респондентов	
Москва и Московская область	60%
Санкт-Петербург и Ленинградская область	2%
Другой регион России	34%
Другая страна мира	4%
Количество детей у респондентов	
1	61%
2	21%
3	11%
4 и более	7%
Возраст детей респондентов	
Младше 1 года	18%
1–3 года	43%
Старше 3 лет	39%
Степень доверия источникам информации	
<i>При выборе детского питания я доверяю рекомендациям своего педиатра</i>	
Полностью не согласен	3%
Не согласен	9%
Затрудняюсь ответить	17%
Согласен	57%
Полностью согласен	14%
<i>При выборе детского питания я доверяю своей доуле</i>	
Полностью не согласен	18%
Не согласен	22%
Затрудняюсь ответить	39%
Согласен	18%
Полностью согласен	3%
<i>При выборе детского питания я доверяю отзывам на сайтах брендов</i>	

Полностью не согласен	14%
Не согласен	35%
Затрудняюсь ответить	29%
Согласен	18%
Полностью согласен	4%
<i>При выборе детского питания я доверяю онлайн-отзывам</i>	
Полностью не согласен	7%
Не согласен	21%
Затрудняюсь ответить	16%
Согласен	48%
Полностью согласен	8%

Источник: Составлено автором

В таблице 5 представлены коэффициенты парной корреляции между отдельными факторами, формирующими выбор брендов покупателями детского питания, и значением показателя NPS для их любимого бренда.

Таблица 5. Коэффициенты парной корреляции.

	Ingredients	Pediatrics_trust	Quality
NPS	-0,081	0,206	0,102

Источник: составлено автором.

Как можно увидеть из результатов расчетов, между уровнем лояльности к бренду и составом, доверием к рекомендациям педиатра и качеством продукции не наблюдается тесная линейная взаимосвязь.

Также на этапе анализа коэффициентов корреляции можно протестировать Гипотезу 4 о том, что уровень доверия родителей к рекомендациям педиатра по выбору детского питания положительно связан с уровнем доверия к педиатру в целом. Коэффициент корреляции между вышеупомянутыми переменными равен 0,46, что указывает на наличие значимой положительной линейной связи между переменными. На основе полученных данных Гипотеза 4 принимается.

Для дальнейшего тестирования гипотез исследования была построена регрессионная модель, где в роли зависимой переменной был использован NPS, а в роли регрессоров – различные параметры покупательского выбора (расшифровка переменных представлена в Приложении 2). Результаты оценки регрессионной модели на основе метода наименьших квадратов (МНК) приведены в таблице 6.

Таблица 6. Результаты оценки Модели 1.

Модель 1: МНК, использованы наблюдения 1-216
--

Зависимая переменная: NPS				
	<i>Коэффициент</i>	<i>Ст, ошибка</i>	<i>P-значение</i>	
const	3,570	1,796	0,048	**
Age	-0,004	0,205	0,985	
Capitals	0,066	0,261	0,800	
Myself	0,382	0,150	0,012	**
Online_reviews	-0,107	0,117	0,360	
Blogers	-0,069	0,141	0,625	
Websites	0,047	0,130	0,720	
Socmedia	0,132	0,155	0,396	
Pediatrics	0,448	0,193	0,021	**
Doula	0,021	0,146	0,887	
Package_information	-0,121	0,135	0,371	
Pediatrics_trust	0,197	0,143	0,168	
Breastfeeding_trust	-0,009	0,090	0,919	
Nutricio_trust	-0,102	0,104	0,328	
Doula_trust	0,012	0,091	0,892	
Media_trust	-0,390	0,152	0,011	**
Family_trust	0,098	0,112	0,383	
Bloger_trust	0,265	0,120	0,028	**
Ingridients	-0,191	0,145	0,191	
Quality	0,309	0,123	0,013	**
Recommendations	0,124	0,091	0,176	
Avaliability	0,005	0,119	0,965	
Price	0,110	0,094	0,242	
Desire	0,070	0,091	0,444	
Number_of_children	-0,112	0,129	0,387	
R-квадрат	0,227	Испр. R-квадрат	0,130	
F (24, 191)	2,436	P-значение (F)	0,000	
Лог. правдоподобие	-413,670	Критерий Акаике	877,339	
Критерий Шварца	961,721	Критерий Хеннана-Куинна	911,430	

Знаками *, **, *** помечены переменные значимые на 10, 5 и 1% уровне.

Источник: составлено автором.

Как можно видеть в таблице 6, из интересующих нас переменных значимым оказалось только качество продукции. То есть можно утверждать, что действительно качество продукта влияет на лояльность покупателей к бренду детского питания. Коэффициент при переменной качества оказался положительным. Таким образом, Гипотеза 6 подтверждается.

Доверие к педиатру и состав продукта не оказывают значимого влияния на уровень лояльности покупателей, так как коэффициенты получились незначимые. Таким образом, Гипотеза 1 и Гипотеза 5 не принимается.

Далее попробуем провести тест на избыточные переменные и оставить в модели только значимые показатели. Данный тест позволяет сравнить длинную (Модель 1) и короткую (Модель 2) регрессии.

$H_0: \alpha_j = 0$, где α_j – коэффициенты при незначимых переменных в Модели 1

$F(19, 191) = 0,88$, $p\text{-value} = 0,61 > \alpha = 0,1$, следовательно, нулевая гипотеза принимается, коэффициенты при переменных равны нулю, то есть короткая модель лучше.

Модель 2 также оценивалась с помощью МНК. В качестве зависимых переменных будут выступать переменные Myself, Pediatrics, Media_trust, Blogger_trust, Quality. Результаты оценки приведены в таблице 7.

Таблица 7. Результаты оценки Модели 2.

Модель 2: МНК, использованы наблюдения 1-216				
Зависимая переменная: NPS				
	Коэффициент	Ст. ошибка	P-значение	
const	4,072	1,053	0,000	***
Myself	0,352	0,136	0,010	**
Pediatrics	0,635	0,158	<0,0001	***
Media_trust	-0,312	0,133	0,020	**
Blogger_trust	0,266	0,132	0,045	**
Quality	0,306	0,111	0,006	***
R-квадрат	0,179	Испр. R-квадрат		0,160
F(5, 210)	6,183	P-значение (F)		0,000
Лог. правдоподобие	-420,149	Критерий Акаике		852,298
Критерий Шварца	872,549	Критерий Хеннана-Куинна		860,479

Знаками *, **, *** помечены переменные значимые на 10, 5 и 1% уровне.

Источник: составлено автором.

Как видно из результатов, приведенных в Таблице 7, во второй модели увеличилось значение исправленного коэффициента детерминации и достигло значения 0,16 против 0,13 в Модели 1. Это указывает на то, что Модель 2 лучше описывает действительность и мы можем делать более достоверные выводы. Кроме того, можно увидеть, что выросла значимость переменной качества, что еще раз подтверждает полученные на предыдущем этапе оценки результаты и служит основанием для принятия Гипотезы 6. Также важно

отметить, что все значимые переменные, кроме доверия к рекламе в «традиционных» медиа, оказывают положительное влияние на уровень лояльности потребителей.

Для тестирования Гипотезы 2 и Гипотезы 3 необходимо сравнить средние значения параметров, однако для правильной интерпретации результатов необходимо посчитать критерий Стьюдента. Среди респондентов 57% опрошенных отметили, что доверяют своему педиатру (рис. 6) при выборе питания, и лишь 18% своей доуле. Тестирование на основе критерия Стьюдента позволяет проверить гипотезу о том, что средние значения двух генеральных совокупностей, из которых извлечены сравниваемые зависимые выборки, отличаются друг от друга. Допущение зависимости чаще всего значит, что признак измерен на одной и той же выборке дважды, например, до воздействия и после него.

Вычислим тестовое значение по формуле:

$$t_3 = \frac{|M_d|}{\sigma_d / \sqrt{N}}, \text{ где } |M_d| \text{ – средняя разность значений,}$$

σ_d – стандартное отклонение разностей.

Для переменных Pediatrics_Trust и Doula_Trust $t_3 = 14,5 > 2,58$, следовательно средние значения двух выборок действительно различаются. На основе полученных данных можно принять Гипотезу 3: уровень доверия родителей при выборе бренда детского питания для своего ребенка выше к рекомендациям педиатра, чем к рекомендациям доулы.

Среди 216 опрошенных 48,1% респондентов отметили, что доверяют отзывам на онлайн платформах (рис. 19), и 18,5% доверяют отзывам на официальном сайте (рис. 9). Таким образом можно принять Гипотезу 2, но только после тестирования на основе критерия Стьюдента.

Для переменных Websites и Socmedia t-Стьюдента = 2,5. $1,96 < t\text{-Стьюдента} < 2,58$, следовательно значение находится в зоне неопределенности, поэтому нельзя сделать однозначных выводов, а значит Гипотезу 2 нельзя ни принять, ни отвергнуть.

Результаты исследования позволили выделить самые популярные среди респондентов бренды детского питания (топ 4): Агуша, ФрутоНяня, Nestle, Heinz. Для каждого из них можно посчитать значение показателя NPS:

$$\text{Агуша: } NPS = 43\% - 20\% = 23\%$$

$$\text{ФрутоНяня: } NPS = 45\% - 7\% = 38\%$$

$$\text{Nestle: } NPS = 41\% - 18\% = 23\%$$

$$\text{Heinz: } NPS = 42\% - 16\% = 26\%$$

Для всех рассмотренных выше брендов было получено положительное значение данного индекса, что говорит о том, что среди респондентов проведенного опроса часть «промоутеров» превосходит долю «критиков», и, следовательно, есть потенциал увеличения клиентской базы за счет одной лояльности (по принципу «клиент приводит клиента»). Лидером по значению NPS в рамках опроса среди оказался бренд «ФрутоНяня», являющийся лидером и по доле российского рынка.

Выводы и рекомендации

В рамках исследования были сформулированы пять гипотез, которые были проверены исследованием, подтверждение и опровержение гипотез представлены в таблице 8.

Таблица 8. Подтверждение гипотез.

Гипотеза	Результат проверки
Состав продукта влияет на лояльность покупателей к брендам детского питания	Подтверждена
Уровень доверия покупателей к отзывам на официальных сайтах производителей брендов детского питания ниже, чем отзывам на независимых площадках.	Не подтверждена, но и не отклонена
Уровень доверия родителей при выборе бренда детского питания для своего ребенка выше к рекомендациям педиатра, чем к рекомендациям доулы.	Подтверждена
Уровень доверия родителей к рекомендациям педиатра по выбору детского питания положительно связан с уровнем доверия к педиатру в целом.	Отклонена
Качество продукта влияет на лояльность к бренду детского питания.	Подтверждена

Источник: Составлено автором.

Значимыми факторами формирования лояльности оказались доверительное отношение к рекомендациям педиатра (но не общее доверие к педиатру), доверие к рекомендациям блогеров и ориентация на собственное мнение и качество продукции.

Для сравнения степени важности советов педиатра и доулы и важности отзывов на официальном сайте и в социальных сетях был рассчитан критерий Стьюдента, который

позволил проверить гипотезу о том, что средние значения двух генеральных совокупностей, из которых извлечены сравниваемые зависимые выборки, отличаются друг от друга. На основе данных расчетов была принята гипотеза о том, что уровень доверия родителей при выборе бренда детского питания для своего ребенка выше к рекомендациям педиатра, чем к рекомендациям доулы. Это может быть связано как с тем, что профессия доулы является новой для российского рынка, так и с тем, что матери относятся к доуле как к помощнику в процессе родов, но не кормления ребенка.

Компаниям рекомендуется принимать участия в мероприятиях в сфере детской медицины, выстраивать доверительные отношения с представителями медицинского сообщества, выпускать обучающие видео по тематике детского питания с педиатрами. Кроме того, компаниям следует уделять большее внимание качеству, транслировать гарантии этого качества аудитории.

Значимое положительное влияние «доверия к блогерам» на лояльность на фоне значимого отрицательного влияния на NPS «доверия к СМИ» наглядно показывает разницу в доверии к блогерам и СМИ. Для увеличения лояльности и объема продаж компаниям, производящим детское питание, рекомендуется перенаправить медийный бюджет на инфлюенсеров, разделяющих ценности брендов и пользующихся авторитетом у аудитории молодых родителей.

Значимый положительный коэффициент фактора «Доверяю себе при выборе детского питания» говорит о том, что большинство респондентов склонны изучать разную информацию для принятия решений, поэтому компаниям рекомендуется использовать разные инструменты продвижения, которые будут создавать мысленные ассоциации потребителей с полезностью, качеством, содержать полезную информацию о детском питании, тем самым будет возможно подсознательно привести покупателя к выбору определенного бренда.

Список использованной литературы

1. Старов С. А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2007. - №8. – с. 112–133.
2. Aaker D. Managing Brand Equity. - NY: The Free Press, 1991.
3. Bagdoniene L., Jakstaite R. Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains // Engineering Economics. - 2007. - Vol. 55. - №5. - P. 51-58.

4. Bandara B.E., De Silva D.A.M., Maduwanthi B.C.H., Warunasinghe W.A.A.I. Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of agricultural sciences // *Procedia Food Science*. - 2016. - Vol. 6. - P.309–313.
5. Baehre, S., O’Dwyer, M., O’Malley, L., & Lee, N. The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50(1), 67-84.
6. Cengiz E., Ayyildiz H. Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample // *Banks and Bank Systems – 2007*. - Vol. 2. - №1. - P. 56-71.
7. Dobni D., Zinkhan G. M. In search of brand image: A foundation analysis // *ACR North American Advances*. – 1990.
8. Delgado-Ballester E., Munuera-Alemán J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty // *European Journal of marketing*. – 2001.
9. Dick A., Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework // *Journal of the Academy of Marketing Science*. - 1994. - Vol. 22. - №2. - P. 103-117.
10. Deliya M., Parmar M. Role of Packaging on Consumer Buying Behavior Patan District // *Global Journal of Management and Business Research*. - 2012. - Vol.12. - №10. - P. 54-67.
11. East, R., Romaniuk, J., & Lomax, W. The NPS and the ACSI: A critique and an alternative metric // *International Journal of Market Research*, 2011, 53(3), 327-346.
12. Garcia, A. L., Curtin, L., Ronquillo, J. D., Parrett, A., & Wright, C. M. Changes in the UK baby food market surveyed in 2013 and 2019: the rise of baby snacks and sweet/savoury foods // *Archives of Disease in Childhood*, 2020, 105(12), 1162-1166.
13. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // *Journal of marketing*. – 1993. – T. 57. – №. 1. – C. 1-22.
14. Klerks, M., Román, S., Haro-Vicente, J. F., Bernal, M. J., & Sanchez-Siles, L. M. Healthier and more natural reformulated baby food pouches: Will toddlers and their parents sensory accept them? // *Food Quality and Preference*, 2022, 99, 104577.
15. Liang D. The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US // *The Journal of International Management Studies*. – 2008. – Vol. 3. - №2. – P. 167-175.
16. Lehota J., Illés B. C. Hold-up problems and institutional strategy in the Hungarian pig sector // *Institutional Economics and Food Sector in Poland, Hungary and the Czech Republic, Implications for EU Integration, Warsaw*. – 2001. – C. 81-97.

17. Mesch G.S., Sasson, H. Parental Mediation, Peer Norms and Risky Online Behaviors among Adolescents // Computers in Human Behavior. – 2014. – Vol. 33. – P. 32-38.
18. Ollberding, N. J., Wolf. R. L. Food label use and its relation to – dietary intake among US adults // Journal of American Dietetic Association. – 2010. – Vol. 110. - №8. – P. 1233 – 1237.
19. Panyor A. Opportunities to increase the market of specialty foods in the context of my inquiries // Scientific Yearbook. – 2007. – Vol 2. – P. 9-11.
20. Pradeepa V., Pandurangan P. Mothers' Perception towards the Quality of Baby Food Products in Coimbatore District //Journal of Commerce and Management Thought. – 2016. – T. 7. – №. 1. – C. 122-143.
21. Piskóti I., Nagy S. Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán. – 2006.
22. Reichheld F. F. The one number you need to grow //Harvard business review. – 2003. – T. 81. – №. 12. – C. 46-55.
23. Schiffman L., Kanuk L. Consumer Behaviour (10th Edition Pearson). – L.: Trans-Atlantic Publications, 2009.
24. Szenté V., Szakaly Z. Examination of food consumer behavior, with a special focus on strategic foods // Nutrition and Marketing. – 2006. – Vol. 3. - №2. – P.3-11.
25. Velčovská Š. et al. The food quality labels: Awareness and willingness to pay in the context of the Czech Republic //Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. – 2015. – T. 63. – №. 2. – C. 647-658.
26. Baby Food Market – growth, trends, covid-19 impact and forecast 2021 (2022-2027) // Mordor intelligence: Официальный сайт. URL: <https://www.mordorintelligence.com/> (Дата обращения 04.05.2022)

Приложения

Приложение 1. Анкета опроса

Добрый день! Меня зовут Арзу, я студентка 4 курса экономического факультета МГУ. В рамках исследования я планирую выяснить влияния различных факторов на лояльность покупателей к брендам детского питания.

Опрос займет не более 7 минут. Нет правильных и неправильных ответов. Анонимность данного опроса и использование данных только в обобщенном виде гарантирую.

Благодарю за участие!

1. Вы покупаете детское питание? (Одиночный вопрос)
 - a. Да
 - b. Нет
2. Вы покупаете детское питание для своего ребенка/ребенка из своей семьи? (Одиночный выбор)
 - a. Да
 - b. Нет
3. Как часто Вы покупаете детское питание? (Одиночный выбор)
 - a. Каждый день
 - b. Несколько раз в неделю
 - c. Один раз в неделю
 - d. Несколько раз в месяц
 - e. Реже чем 1 раз в месяц
4. Сколько у Вас детей? (Одиночный выбор)
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4 и более
5. Сколько лет Вашим детям? (Множественный выбор)

- a. Младше 1 года
 - b. 1–3 года
 - c. Старше 3 лет
6. Какие виды детского питания вы приобретаете? (Множественный выбор)
- a. Смеси
 - b. Каши
 - c. Пюре
 - d. Соки
 - e. Чай
 - f. Пудинги
 - g. Кисломолочные продукты
 - h. Диетическое и лечебное питание для детей
7. Где Вы предпочитаете покупать/получать детское питание? (Множественный выбор)
- a. В супермаркетах
 - b. Заказываю онлайн
 - c. В магазинах товаров для детей
 - d. В аптеках
 - e. Молочно-раздаточные пункты
 - f. Другое
8. Выберите бренды детского питания, которые Вам знакомы (Множественный выбор)
- a. Агуша
 - b. Тёма
 - c. ФрутоНяня
 - d. Nestle
 - e. Nutrilon

- f. Нипп
- g. Бабушкино Лукошко
- h. Спелёнок
- i. Heinz
- j. Сады Придонья
- k. Bebivita
- l. Humana
- m. Similac
- n. Semper
- o. Nutricia
- p. Другое

9. Выберите бренд детского питания, продукцию которого Вы покупаете чаще всего
(Одиночный выбор)

- a. Агуша
- b. Тёма
- c. ФрутоНяня
- d. Nestle
- e. Nutrilon
- f. Нипп
- g. Бабушкино Лукошко
- h. Спелёнок
- i. Heinz
- j. Gerber
- k. Bebivita
- l. Humana
- m. Similac

- n. Semper
- o. Nutricia
- p. Другое

10. Оцените следующие утверждения применительно к своему предпочитаемому бренду детского питания (Матрица)

- a. Я удовлетворён продукцией этого бренда
- b. Я доверяю этому бренду
- c. Я считаю продукцию этого бренда безопасной

11. Оцените по шкале от 0 до 10, какова вероятность того, что вы порекомендуете Ваш предпочитаемый бренд детского питания друзьям или знакомым. (Шкала)

- a. Определенно не порекомендую
- b. Определенно порекомендую

12. Расположите представленные ниже факторы выбора бренда детского питания в порядке от наиболее важного для Вас до наименее важного для Вас (Ранжирование)

- a. Состав
- b. Качество
- c. Отзывы и рекомендации
- d. Доступность в удобных мне магазинах
- e. Стоимость
- f. Желание ребенка
- g. Производитель и бренд

13. Оцените, пожалуйста, по предложенной шкале степень Вашего доверия перечисленным ниже источникам информации (Матрица)

- a. Педиатр
- b. Специалист по грудному вскармливанию
- c. Нутрициолог
- d. Доула

- e. СМИ
- f. Родственники
- g. Блогеры

14. Оцените степень своего согласия с представленными ниже утверждениями по предложенной шкале (Матрица)

- a. При выборе детского питания я полагаюсь только на себя
- b. При выборе детского питания я доверяю онлайн-отзывам
- c. При выборе детского питания я смотрю рекомендации и обзоры блогеров и нутрициологов
- d. При выборе детского питания я доверяю отзывам на официальных сайтах брендов
- e. При выборе детского питания я доверяю отзывам в социальных сетях и на форумах
- f. При выборе детского питания я доверяю рекомендациям своего педиатра
- g. При выборе детского питания я доверяю своей доуле
- h. Перед покупкой детского питания мне важно внимательно рассмотреть упаковку и информацию о ней

15. Если на рынке появляется новый бренд детского питания, будете ли Вы его покупать?

- a. Да, попробую
- b. Сначала прочитаю отзывы в интернете, спрошу совета у знакомых
- c. Возможно, если не будет привычного продукта
- d. Нет
- e. Затрудняюсь ответить

16. Какими социальными сетями Вы пользуетесь? (Множественный выбор)

- a. Instagram
- b. TikTok
- c. VK

- d. Telegram
- e. Facebook
- f. Одноклассники
- g. Другое

17. В каких каналах вы сталкиваетесь с информацией и рекламой о детском питании?

(Множественный выбор)

- a. Телевидение
- b. Газеты и журналы
- c. Радио
- d. Онлайн СМИ
- e. Социальные сети
- f. Подкасты
- g. Videоблоги

18. В каком формате Вам удобно получать информацию о детском питании?

(Множественный выбор)

- a. Лонгриды (большие тексты, публикации, статьи)
- b. Видеообзоры
- c. Формат «карточки»
- d. Подкасты

19. В каких источниках читаете отзывы о детском питании? (Множественный выбор)

- a. Маркетплейсы
- b. Официальные сайты брендов детского питания
- c. Сайты-форумы
- d. Приложение Mom.life
- e. Не читаю вообще
- f. Другое

20. Ваш возраст (Одиночный выбор)

- a. До 18 лет
- b. 18–25 лет
- c. 26–40 лет
- d. 41–55 лет
- e. Старше 55 лет

21. Укажите свой регион проживания (Одиночный выбор)

- a. Москва и Московская область
- b. Санкт-Петербург и Ленинградская область
- c. Другой регион России
- d. Другая страна мира

22. Какой из вариантов ответов наиболее точно описывает материальное положение Вашей семьи? (Одиночный выбор)

- a. Денег не хватает даже на продукты питания
- b. На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения
- c. Хватает денег на продукты питания и одежду, но покупка вещей длительного пользования затруднительна (ноутбук, телефон и т.д)
- d. Могу без труда приобрести вещи длительного пользования (ноутбук, телефон и т.д)
- e. Могу позволить себе достаточно дорогостоящие вещи (квартиру, дачу, машину и т.д.)
- f. Затрудняюсь ответить

Приложение 2. Расшифровка переменных для регрессионного анализа

Age	Возраст респондента
Capitals	Место проживания
	При выборе детского питания...
Myself	Я полагаюсь на себя
Online_reviews	Я читаю онлайн-отзывы
Bloggers	Я смотрю рекомендации и обзоры блогеров и нутрициологов
Websites	Я доверяю отзывам на официальных сайтах брендов
Socmedia	Я доверяю отзывам в социальных сетях и на форумах
Pediatrics	Я при выборе детского питания я доверяю рекомендациям своего педиатра
Doula	При выборе детского питания я доверяю своей доуле
Package_information	Я мне важно внимательно рассмотреть упаковку и информацию о ней
	Степень доверия к
Pediatrics_trust	Педиатр
Breastfeeding_trust	Специалист по грудному вскармливанию
Nutricio_trust	Нутрициолог
Doula_trust	Доула
Media_trust	СМИ
Family_trust	Родственники
Blouer_trust	Блогеры
	Степень доверия
Ingridients	Педиатр
Quality	Специалист по грудному вскармливанию
Recommendations	Нутрициолог
Avaliability	Доула
Price	СМИ
Desire	Родственники
Number_of_children	Блогеры