РОССИЙСКАЯ ДИАБЕТИЧЕСКАЯ АССОЦИАЦИЯ

РДА приняла в качестве внутреннего Стандарта маркетинговые рекомендации по составлению здорового меню ресторана. Новое исследование Лондонской школы экономики во главе с Линдой Бэкон должно пробудить многих производителей в пищевой промышленности. В первом в своем роде эксперименте

Линда Бэкон, аспирантка по поведенческой науке и бывший директор по глобальной стратегии в Mars, Inc., проверила, повлияло ли на установку блюд на основе растений в отдельной вегетарианской секции *на меню ресторана*. Результаты исследования имеют важные последствия для того, как пищевая промышленность может заставить больше людей питаться более здоровыми продуктами, и может просто изменить общественное мнение, как мы говорим о растительных и о здоровых продуктах в целом.

Как сказал директор лаборатории «лучшей покупки WRI» , Даниэль Веннард, который посоветовал провести исследование. Лаборатория объединяет самые яркие умы от исследований потребителей, поведенческой экономики и маркетинговой стратегии - наряду с такими компаниями, как Sodexo, Panera Bread и Hilton, - для исследований, тестирования и масштабирования стратегий, которые помогают потребителям покупать здоровые продукты. Они работают вместе, чтобы решить такие проблемы, как те, над которым Бэкон работает: найти стратегии, которые изменят диеты на более устойчивые здоровые варианты . Веннард говорил с Л. Бэкон о своих маркетингово поведенческих находках и сообщил о том, что нужно делать дальше.

Даниэль Венард (DV): Мы знаем, что многие люди хотят есть пищу, которая хороша для здоровья и для окружающей среды, но потребление людьми растительных продуктов - как правило, как самых распространенных типов пищи – относительно невелико. Почему это так?

Линда Бэкон (LB): Проведя 25 лет в пищевой промышленности, могу вам сказать, что, несмотря на наши самые лучшие намерения, в качестве потребителей мы не всегда принимаем решения о покупке, которые мы истинно желаем. Наши мозги часто слишком заняты или отвлекаются, чтобы рационально оценить, что мы должны есть для нашей пользы. На нас могут оказывать бессознательное влияние многие факторы, в том числе то, что мы отмечаем в первую очередь, как привлекательно описывается или отображается продукт, а также социальные нормы. Окружающая среда вокруг нас может реально повлиять на наше поведение. Понимая это, я хотела бы определить, помогает ли текущее позиционирование растительных продуктов как «вегетарианское» в меню, или препятствует частому употреблению этих блюд.

Д.В.: Как было организовано исследование и что вы нашли?

Л.Б .: Мы взяли меню, в котором было восемь блюд основного питания, из которых два были растительными: ризотто-прима и рикотто и шпинат-равиоли. Мы создали четыре разных варианта меню и протестировали их на 750 взрослых в Великобритании, которые обычно едят мясо и / или рыбу. Используя онлайн- опрос, каждому человеку была показана одна версия меню, выделенная наугад, и попросили выбрать, какое блюдо они выберут, если они будут в ресторане, обедая там с друзьями.

В «контрольной» версии меню все блюда были отформатированы одинаково в одном списке, с блюдами на растительной основе сначала и последними были обычные блюда. Мы сравнили это меню с версией, в которой два блюда на растительной основе были помещены вместе внизу меню, в отдельной секции под линией и с заголовком «Вегетарианские блюда».

Основной вывод заключается в том, что те посетители, которые получили меню с блюдами на растительной основе в вегетарианской секции, на 56 процентов реже заказывали эти блюда. Фактически, только 5,9% людей, которые получили меню

вегетарианской секции, выбрали блюдо на основе растений, по сравнению с 13,4% тех, кто получил контрольное меню.

Д.В.: Почему термин «вегетарианский» смог настолько уменьшить предпочтение?

LB: Проблема с размещением некоторых блюд в отдельном вегетарианском разделе меню заключается в том, что он подчеркивает недостаток мяса или рыбы и делает эти выборы эксклюзивными для определенной группы. Участники нашего исследования, возможно, видели этот раздел меню и автоматически считали, что это не относится к ним. Те, кто не идентифицирует себя как вегетарианец, какими являются большинством людей, могут видеть вегетарианскую секцию как для кого-то еще и игнорировать перечисленные там блюда.

Наличие вегетарианского меню может также включать людей с отрицательными ассоциациями о вегетарианской пище. Например, некоторые люди могут думать, что он менее вкусный или питательный , и на людей может влиять ассоциация между мясным и мужественным .

Д.В.: Что еще Ваше исследование выявило?

- Во время эксперимента мы также опробовали, используя ту же методологию, влияние нанесения одного из вегетарианских блюд в «Рекомендации шеф- повара». Это не имело никакого эффекта в целом. Однако среди тех, кто чаще всего употребляет мясо и рыбу, мы видели значительное увеличение доли людей, выбирающих вегетарианское блюдо из этого меню. Мы также протестировали использование определенного описательного языка для блюд на основе растений, таких как «свежие» и «сезонные». Первоначальные идеи из этого показывают ограниченное воздействие; однако диапазон тестируемого языка был довольно небольшим, и, возможно, это был неправильный язык. Другие исследователи обнаружили, что описательный язык может иметь важное значение. В конечном счете, нам нужно больше исследований.

Д.В .: Ваши исследования - это только начало. Что должно произойти ещё, чтобы полностью понять поведение потребителей, когда речь заходит о растительных продуктах?

Л.Б .: Верно, это всего лишь одно из исследований, и его результаты являются предварительными. Хотя это дает некоторые важные идеи, они пока не являются полными выводами. Следующим шагом является «полевое» тестирование, где потребители работают в ресторанах, столовых и столовых. Это должно смотреть на то, влияет ли влияние вегетарианских названий блюд и меню на реальную окружающую среду и могут ли подобные способы воздействия на продажи вегетарианских продуктов, такие как логотип или штамп, альтернативными способами продаж. Нам также нужно провести больше тестирований альтернативного языка, чтобы увидеть, есть ли кадрирование, которое может стимулировать повышенное предпочтение. Существует много исследований, которые показывают, что факторы в нашей среде могут влиять на наши пищевые решения не только в ресторанах, но и в продуктовых магазинах, офисах, школах и домах. У нас есть возможность расширить это мышление за пределами просто ресторанов.

Д.В.: Какое влияние, по вашему мнению, может иметь это исследование?

LB: Учитывая, сколько реальных меню в настоящее время разделяет вегетарианские блюда, есть реальная возможность увеличить продажи этих продуктов и оказать положительное влияние на планету и на здоровье населения в целом. То решение, которое мы видим для продвижения растительных продуктов, созрело для инноваций, и это потенциально экономичный способ стимулирования спроса. Важно, однако, когда мы проходили это исследование, то мы выясняли решение, которое работает как для мясных так и не мясных едоков. Вегетарианцы также являются важной группой потребителей. Исследование Линды Бэкон было проведено для ее диссертации в рамках LSE Executive Masters in Behavioral Science. Лаборатория Better Buying сотрудничает с Yale University и командой Behavioral Insights, чтобы использовать это онлайн-тестирование меню и проводить полевые испытания в ресторанах и столовых наших партнеров. Со своей стороны МОО Российская Диабетическая Ассоциация (РДА) проявляет свою инициативу по проведению аналогичных исследований совместно с ассоциациями рестораторов и отельеров России.