

О.Н. ГУТНИКОВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

Н.Н. КАЛЬКОВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга,
торгового и таможенного дела Института экономики и управления
ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВОСПРИЯТИЕ УПАКОВКИ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ¹

В статье рассмотрены различные факторы, влияющие на восприятие товара потребителями, проведена оценка влияния отдельных аспектов товарной информации, нанесенной на упаковку товара. Объектом исследования послужили разные марки фруктового сока. В качестве методологии исследования использовался нейромаркетинг, а конкретно – технология айтрекинга. В работе дана характеристика требований национальных стандартов Российской Федерации в отношении правил нанесения товарной информации. Была предпринята попытка определить уровень влияния формирующегося у покупателя когнитивного диссонанса, возникающего в случае фиксации внимания на наименовании, нанесенном на упаковку с товаром, с неправильно поставленными переносами, а также определить степень возникновения желания совершить покупку или факта образования негативного восприятия с учетом данного маркетингового хода. Нейромаркетинговое исследование не выявило положительного влияния намеренно допущенных орфографических ошибок в названии продукта на формирование покупательского интереса. Окулографический анализ подтвердил, что некорректные переносы в названиях оказывают незначимое воздействие на восприятие товара. Выявлено, что ключевыми факторами привлечения внимания являются площадь размещения названия, его когнитивная доступность, обусловленная узнаваемостью бренда, тогда как второстепенные типографические погрешности нивелируются целостностью восприятия и нисходящей обработкой зрительной информации, а также месторасположением товара на полке.

Ключевые слова: *товарная информация, упаковка товара, параметры информации, когнитивный диссонанс, нейромаркетинговое исследование, потребительское восприятие, орфографические ошибки, технология eye-tracking.*

УДК: 346.544.44, 339.138

EDN: IHNKDM

DOI: 10.52180/2073-6487_2025_5_146_166

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20286.
<https://rscf.ru/project/25-28-20286/>

Введение

Информация о товаре представляется нам в качестве сведений, предназначенных для пользователей и покупателей. По признаку направленности вся товарная информация делится на основополагающую и коммерческую. Именно основополагающая товарная информация играет решающую роль в идентификации товара. К основополагающей товарной информации относятся: данные, идентифицирующие наименование товара, его производителя, состав, массу, дату производства и сроки реализации, условия хранения и прочие данные, позволяющие покупателю сделать правильный выбор. Название продукта и его месторасположение на лицевой стороне упаковки представляют собой ключевые элементы маркетинговой коммуникации, требующие исследования с точки зрения формирования ассоциаций, привлечения внимания и облегчения когнитивной обработки. Такие аспекты нанесения товарной информации, как размеры шрифта, его типы и начертания, цветовые решения и прочие параметры, являются наиболее значимыми элементами в разрабатываемой концепции упаковки, основная задача которой – привлечь потребителя. В частности, задача маркетолога заключается в увеличении времени фиксации внимания на чтении и восприятии товарной информации.

Название продукта является инструментом для создания ассоциативного ряда в сознании потребителя, поскольку, согласно теории сетевой памяти Дж. Андерсона, «информация в памяти организована в виде взаимосвязанных узлов, и название продукта может служить отправной точкой для активации целого комплекса связанных с ним представлений, фактов, эмоций и ощущений» [1, р. 23]. Каждый узел связан с другими узлами посредством ассоциативных связей, отражающих степень их семантической и эмпирической близости, а название продукта на упаковке выступает в качестве ключевого узла в этой сети, и его влияние распространяется на другие узлы, связанные с брендом, категорией продукта, потребительскими нуждами и желаниями. Когда потребитель видит название продукта на упаковке, этот узел активируется, и активация распространяется по сети, вызывая в памяти связанные с ним концепты и ассоциации.

Требования к товарной информации, как элементу концепции упаковки, разрабатываемой предприятием и являющейся атрибутом товара, регламентируются рядом нормативно-правовых актов. Согласно этим документам, в маркировке товара вся предоставляемая производителем информация должна быть достоверной, представленной на русском языке и продублированной на государственных языках субъектов Российской Федерации, текст и надписи должны соответствовать нормам русского или иного языка, на котором дается

информация о продукте². Отдельные требования и грамматические нормы рассмотрены в ряде научных источников [2, с. 995–996]. Следовательно, основываясь на требованиях национального стандарта, вся товарная информация должна быть представлена покупателю в соответствии с нормами русского языка, т. е. с нормами орфографического, стилистического, пунктуационного и грамматического предоставления текста. Это, в свою очередь, требует от производителей нанесение текста на упаковку с товаром или предоставления текстовой информации в других форматах с учетом правил правописания слов, включая постановку знаков препинания, переноса слов и других требований к грамматическому изложению текста.

Отдельно в стандартах регламентируются требования к наименованию продукта. Оно должно быть «...понятным потребителю, конкретно и достоверно характеризовать продукт, раскрывать его природу, место происхождения, позволять отличать данный продукт от других»³. Регламентируемые в стандарте требования к названию продукта акцентируют внимание на запрете давать продуктам наименования, вводящие покупателя в заблуждение о природе, составе, идентичности продукта и прочее. В таком случае правомерным можно считать нарушение производителем норм, касающихся товарной информации, предоставляемой покупателю сознательно с допущенными орфографическими и пунктуационными ошибками. Сложным становится вопрос о том, необходимо ли рассматривать как некорректно предоставленную товарную информацию наименование продукта, нанесенное на упаковку с допущенными ошибками в переносе или правописании, или это искажение информации относится к категории «фантазийное (придуманное) наименование», так как, согласно указанного выше стандарта, под фантазийным названием понимается «...слово или группа слов, которые могут не характеризовать потребительские свойства продукта, но позволяют отличить конкретные, близкие по составу и органолептическим показателям продукты друг от друга»⁴.

Данный вопрос приобрел особую актуальность в последнее время, когда производители, действуя в условиях высокой конкуренции на товарном рынке, стали прибегать к разным способам привлечения внимания покупателя к товару, пренебрегая в некоторых случаях устоявшимися нормами передачи товарной информации. В основу данных инструментов привлечения был положен когнитивный дис-

² ГОСТ Р 51074-2003. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования. <https://internet-law.ru/gosts/gost/2080>

³ Там же.

⁴ Там же.

сонанс, который по своей сути выполняет функции антирекламы, т. е. привлекает покупателя за счет формирующегося дискомфорта, вызванного столкновением с открытым фактом нарушения правил правописания.

Примером может служить нанесенное на упаковку с товаром наименование продукта, в котором осознанно производителем поставлены неправильные переносы, что, в свою очередь, вероятно, должно привлекать внимание покупателя, увеличивать время считывания информации и подсознательно формировать неоднозначное мнение о продукте. Это может рассматриваться в качестве эффективного стимула для совершения покупки товара, привлечшего внимание покупателя столь необычным способом.

Цель исследования заключалась в оценке эффективности использования производителем некорректных грамматических конструкций в названии на упаковке товара (конкретно – неверных переносов в названии товара) по сравнению с другими факторами, влияющими на восприятие товара покупателями (площади надписи, общей площади картинка с надписью, месторасположения названия на товаре, расположения товара на полке), и выявление факторов, привлекающих максимальное внимание покупателя (исходя из времени фиксации взгляда на товаре).

Обзор литературы

Исследования в области нейромаркетинга демонстрируют, что название продукта способно модулировать активность мозговых структур, связанных с эмоциями и принятием решений, тем самым оказывая непосредственное влияние на потребительский выбор [3]. Д.А. Аакер утверждает, что название продукта может укрепить позитивные ассоциации с брендом, вызвать чувство доверия и лояльности, а также дифференцировать данный продукт от продуктов-конкурентов [4]. Значимость изучения потребительского восприятия бренд-идентификаторов, размещенных на упаковке, в том числе названия продукта, отмечают российские исследователи: А.Ф. Степанцова [5], О.М. Жерлицын [6], Е.Н. Лосевская [7.], О.Б. Ярош и др. [8].

Исследование восприятия названия продукта на упаковке имеет первостепенное значение в контексте потребительского поведения, поскольку название служит начальным триггером когнитивной обработки информации о товаре, формируя первое впечатление и последующее восприятие его характеристик [9]. А.Л. Алтер и Д.М. Оппенгеймер в 2009 г. предложили теорию когнитивной легкости и утверждали, что легкость, с которой информация обрабатывается, влияет на субъективные суждения и предпочтения, т. е. если что-то легко понять

и обработать, то это воспринимается как более правдивое, надежное и ценное [10, р. 15]. Когнитивная легкость может возникать из различных источников, включая ясность шрифта, простоту языка, повторяемость информации и предварительное знакомство с ней [10, р. 14]. Теория когнитивной легкости в процессе визуального восприятия названия продукта тесно связана с концепцией двух систем мышления Д. Канемана, где Система 1 (быстрое, интуитивное мышление) активируется при легкой обработке информации, формируя быстрые и положительные впечатления, а Система 2 (медленное, аналитическое мышление) включается при сложностях в обработке, заставляя анализировать ситуацию критически [11]. Таким образом, легкость обработки информации определяет, какая система мышления доминирует, влияя на потребительские суждения и выбор, что особенно важно в контексте визуального восприятия упаковки, где высокая когнитивная легкость названия продукта может повысить вероятность его выбора.

Наряду с размером и цветом для привлечения визуального внимания к названию продукта на упаковке, производители также используют типографику (шрифт, начертание, кегль), расположение (позиционирование относительно других элементов, выравнивание), визуальные элементы (логотипы, иконки, рамки), освещение (блики, тени), текстуру (материал упаковки, рельеф) и стратегическое использование пустого пространства (негативное пространство). В качестве нестандартных методов используются элементы, нарушающие нормы типографики, такие как частично искаженные или перевернутые буквы, нестандартные интервалы между символами, а также намеренные (хотя и не рекомендуемые) неправильные переносы слов по буквам, создающие эффект неожиданности и/или привлекающая внимание к конкретной части названия, целесообразность применения которых может быть объективно оценена с использованием методологии айтрекинговых исследований [12], включающей в себя несколько последовательных этапов, обеспечивающих сбор и анализ объективных данных о визуальном поведении респондентов.

Айтрекинг, основанный на регистрации движений глаз респондента, позволяет количественно измерить параметры визуального внимания, такие как время первой фиксации, общее время фиксации и количество фиксаций на различных элементах упаковки, включая название продукта, а также проанализировать траектории сканирования взгляда [12, р. 41–42]. Анализ этих данных позволяет определить, действительно ли нестандартные приемы привлекают внимание к названию или же они приводят к когнитивной перегрузке, снижению читабельности и негативному влиянию на общее восприятие бренда.

Методология исследования

Алгоритм данного исследования включал два методологических подхода. Первоначально, с целью определения объектов исследования и формирования органолептического профиля продукта, был проведен социологический опрос, позволивший оценить особый интерес потребителя к соковой продукции. Было установлено, что товарное предложение характеризуется видовым разнообразием, определяются явные рыночные лидеры, конкуренция базируется преимущественно на ценовых методах борьбы. В подобных условиях отдельные национальные производители применяют на практике механизмы продвижения, эффективность и законность которых вызывает сомнения. В ходе исследования был определен региональный производитель ООО «Нижегородский консервный завод» (далее НКЗ), (Республика Крым), осуществивший ребрендинг упаковки соковой продукции и представивший на товарном рынке напитки с допущенными ошибками правописания товарной информации (см. рис. 1).



Рис. 1. Вариант нанесения основополагающей товарной информации с орфографическими ошибками на соковой продукции торговой марки (далее – ТМ) «Соки Крыма»

Концепция продвижения продуктов, в которых были нарушены правила переноса слов, относящихся к основополагающей информации (вид продукта, его масса), базировалась на привлечении внимания покупателя к данному предложению, формированию у него интереса к продукту и к стимулированию покупки⁵. Для доказательства данного предположения, которое было заложено производителем

⁵ Технический регламент Таможенного союза. ТР ТС 023/2011. <https://docs.cntd.ru/document/902320562> (дата обращения: 04.03.2025).

лем в концепцию упаковки, в рамках социологического исследования была дана потребительская оценка эмоционального восприятия дизайна упаковки соковой продукции. С этой целью сформированной группе испытуемых было предложено оценить три разных торговых марки соковой продукции, представленной на товарном рынке. Для оценки были предложены визуализированные листы испытания, включающие ряд показателей, характеризующих коммерческие характеристики продукта. Задача исследования заключалась в определении отношения потребителя к товарной информации, чтение которой затруднено из-за допущенных орфографических ошибок в названии продуктов. Оценивание проводилось по предложенной бальной шкале.

На втором этапе испытания, для подтверждения или опровержения нашей гипотезы, был реализован лабораторно айтрекинг-эксперимент, алгоритм которого представлен на рис. 2.



Рис. 2. Алгоритм нейромаркетингового эксперимента с использованием технологии eye-tracking

В рамках исследования, направленного на изучение влияния визуального оформления названия продукта на восприятие упаковки, применялся 24-дюймовый монитор с разрешением 1920x1080 пикселей. Окулографическая регистрация осуществлялась с использованием стационарного айтрекера VT 3mini, с программным обеспечением EventID. Для обеспечения оптимальных условий регистрации и минимизации влияния индивидуальных анатомических особенностей на результаты, айтрекер был зафиксирован на расстоянии 600 мм от испытуемых, что позволило поддерживать погрешность измерения в пределах ± 5 мм (угол коррекции $< 0,5^\circ$). Применяемый алгоритм детекции центра зрачка характеризовался высокой точностью (98% с погрешностью ± 1 мм) [13, с. 47], обеспечивая надежную основу для анализа окулomotorной активности.

Нейромаркетинговый эксперимент заключался в регистрации движений глаз (фиксаций и саккад) с целью количественной оценки зрительного внимания испытуемых при экспозиции к трем различным вариантам дизайна упаковок мультифруктового сока: ТМ «Соки

Крыма», ТМ «Сочная долина», ТМ «Вико», отличающимся стандартным и нестандартным стилистическим оформлением названия продукта.

Протокол исследования был разработан в соответствии с общепринятой методологией [8, с. 53] и строгим соблюдением этических норм [14, с. 108]. В исследовании приняли участие 24 здоровых добровольца (12 женщин и 12 мужчин, представляющих различные возрастные категории) без диагностированных неврологических, психиатрических или сенсорных нарушений (зрение, слух). Согласно данным, представленным в ряде публикаций, объем выборки и количество собранных нейрофизиологических данных соответствуют критериям, обеспечивающим статистическую достоверность и валидность полученных результатов [8, с. 67; 15].

Перед проведением статистического анализа окулографические данные в выборках были проверены на нормальность распределения с использованием теста Шапиро-Уилка ($n < 50$) в пакете SPSS Statistics 23.0. Результаты тестирования показали, что распределение значений по всем исследуемым параметрам зрительного внимания (продолжительность фиксаций, количество фиксаций, амплитуда саккад) не отклонялось от нормального ($p > 0,05$), что подтвердило возможность применения параметрических методов статистического анализа.

Для нивелирования возможного влияния смещения взгляда на регистрируемые параметры переход к следующему стимулу происходил только после успешного подтверждения стабильной фиксации взгляда в центральной точке экрана посредством повторной калибровки.

Синхронизированные с изображениями стимулов окулографические данные анализировались в программном комплексе Ogama, позволяющем количественно оценивать ключевые метрики визуального внимания: количество, общую и среднюю продолжительность фиксаций (мс) для стимула в целом и выделенных зон интереса (AOIs).

Результаты исследования

В рамках экспериментального исследования испытуемые первоначально визуально изучали каждую упаковку по отдельности. Для количественной оценки восприятия товарной информации, включая дизайн упаковки, читабельность и доступность маркировки, испытуемым было предложено выставить баллы по показателям, формирующим визуализированный органолептический профиль упаковки продукта. Полученные результаты представлены в табл. 1.

Согласно бальной оценки визуализированного органолептического профиля упаковки соковой продукции с позиции дизайна и марки-

Таблица 1

**Результаты оценки визуализированного
органолептического профиля упаковки соковой продукции**

Показатель	Пояснение	Объект исследования		
		нектар ТМ «Сочная долина»	нектар ТМ «Соки Крыма»	нектар ТМ «Вико»
Привлекательность дизайна упаковки	Цветовое решение, сочетание цветов	4,2	4,0	4,1
Идентифицируемость товара	Соответствие графического материала наименованию продукта	4,4	3,8	4,4
Читабельность товарной информации	Размер шрифта, контрастность нанесения на упаковку, правильность написания	3,6	2,5	3,8
Достаточность товарной информации	Перечень реквизитов товарной информации, в том числе дополнительной	3,9	4,1	4,2
Доступность получения товарной информации	Место расположения основополагающей информации, способ ее нанесения	4,0	3,9	4,3
Итого средний балл		4,02	3,66	4,16

Источник: составлено авторами по результатам проведенного исследования.

ровки, было установлено, что натуральный нектар ТМ «Соки Крыма» производства ООО «НКЗ» получил минимальное количество баллов – 3,66, что составило 73,2% от максимально допустимого уровня. Особое влияние на количественную оценку оказал такой показатель, как читабельность товарной информации. Испытуемые отмечали неудобство ее чтения, а также негативное восприятие формы нанесения.

Для подтверждения достаточно субъективной вербальной оценки, касающейся восприятия товарной информации, в дальнейшем, с целью нивелирования потенциального влияния фактора местоположения на виртуальной полке, испытуемые визуально изучали экспозицию всех трех упаковок, при этом их местоположение на полке систематически варьировалось в случайном порядке. Представленные в табл. 2 усредненные окулографические метрики отражают результаты визуального внимания к выделенной зоне интереса – названию

сока, размещенному на лицевой стороне упаковки, полученные в процессе трех этапов исследования визуального внимания.

Таблица 2

Метрики визуального нейромаркетинга при изучении названия сока на лицевой стороне упаковки в выделенной зоне интереса (AOI) на названии сока и усредненные вербальные оценки упаковок испытуемыми

Метрики	Объект исследования		
	нектар ТМ «Сочная долина»	нектар ТМ «Соки Крыма»	нектар ТМ «Вико»
$S_{общ}, \text{ см}^2$	592,12	593,04	481,12
$S_{надписи}, \text{ см}^2$	10,51	69,05	4,64
Усредненные окулографические метрики при визуальном изучении каждой упаковки по отдельности			
Вид упаковки			
Продолжительность фиксации, мс.	18886,0	50661,0	7492,0
Количество фиксаций, ед.	65,0	227,0	31,0
Средняя продолжительность фиксаций, мс	291,0	223,0	227,0
Усредненные окулографические метрики при изменении месторасположения упаковки на виртуальной полке			
Окулографические метрики	Вариант 1 размещения упаковок на виртуальной полке		
	нектар ТМ «Соки Крыма»	нектар ТМ «Сочная долина»	нектар ТМ «Вико»
Продолжительность фиксации, мс	10826	11840	653
Количество фиксаций, ед.	68	47	3

Метрики	Объект исследования		
	нектар ТМ «Сочная долина»	нектар ТМ «Соки Крыма»	нектар ТМ «Вико»
Средняя продолжительность фиксации, мс	159	252	218
Окулографические метрики	Вариант 2 размещения упаковок на виртуальной полке		
	нектар ТМ «Сочная долина»	нектар ТМ «Соки Крыма»	нектар ТМ «Вико»
Продолжительность фиксации, мс	3033	33580	1613
Количество фиксации, ед.	22	168	9
Средняя продолжительность фиксации, мс.	138	200	179
Окулографические метрики	Вариант 3 размещения упаковок на виртуальной полке		
	нектар ТМ «Сочная долина»	нектар ТМ «Вико»	нектар ТМ «Соки Крыма»
Продолжительность фиксации, мс.	3132	3810	5079
Количество фиксации, ед.	16	13	28
Средняя продолжительность фиксации, мс.	196	293	181
Окулографические метрики	Средние окулографические метрики с учетом фактора месторасположения		
	нектар ТМ «Соки Крыма»	нектар ТМ «Сочная долина»	нектар ТМ «Вико»
Продолжительность фиксации, мс	16495,0	6001,7	2025,3
Количество фиксации, ед.	88,0	28,3	8,3
Средняя продолжительность фиксации, мс.	180,0	195,3	230,0

Источник: составлено авторами по результатам проведенного исследования.

Площадь зоны интереса, выделенной для надписи названия сока ТМ «Соки Крыма», существенно превосходит аналогичный показатель для упаковок соков ТМ «Сочная долина» и ТМ «Вико», превышая его в 6,6 и 14,9 раз соответственно. Представленные данные окулографического, а также статистического анализов позволяют утверждать, что наблюдается тесная корреляционная связь между площадью названия и показателями визуального внимания ($r = 0,980$, $p = 0,05$). Продолжительность фиксаций на названии сока ТМ «Соки Крыма» в 2,75 раза превышает показатель ТМ «Сочная долина» и в 8,14 раз превышает показатель для изучаемой области на упаковке сока ТМ «Вико». Аналогичные показатели характерны и для метрики количества фиксаций. При этом количество фиксаций на названии сока ТМ «Соки Крыма» также значительно выше, превосходя соответствующие показатели для сока ТМ «Сочная долина» в 3,11 раза и для сока ТМ «Вико» в 10,56 раз. Эти данные совместно указывают на повышенное визуальное внимание, привлекаемое названием сока ТМ «Соки Крыма».

Одновременное предъявление всех трех упаковок с систематическим изменением их расположения привело к перераспределению паттернов визуального внимания. Наблюдалось общее снижение как продолжительности, так и количества фиксаций на названии соков. Данный эффект, вероятно, обусловлен конкуренцией между стимулами за ограниченные ресурсы визуального внимания испытуемых, что привело к фрагментации внимания и, как следствие, к снижению продолжительности и количества фиксаций на каждой упаковке и ее объектах. Несмотря на общее снижение показателей, название ТМ «Соки Крыма» имеет более выраженную визуальную аттрактивность, позволяющую ему сохранять доминирующую позицию в иерархии визуального внимания даже в условиях повышенной конкуренции.

Для статистического анализа различий в зрительном внимании к упаковкам брендов с разной площадью размещения надписи был осуществлен попарный t -тест в SPSS Statistics 23.0. Результаты показали выраженную иерархию восприятия, где площадь названия сока выступает ключевым, но не единственным фактором привлечения внимания. Наиболее значимые различия наблюдаются для упаковки ТМ «Соки Крыма» с наибольшей площадью исследуемой зоны интереса (AOI).

Результаты статистического анализа свидетельствуют о том, что центральное расположение упаковки обеспечивает достоверно большее количество визуальных фиксаций (медиана (M)=1034,27, среднеквадратическое отклонение (SD)=1191,67, $t=4,071$, $p=0,001$) по сравнению с правой позицией, а также значительное преимущество перед левым расположением ($M=1295,50$, $SD=1175,33$, $t=5,170$, $p<0,001$). При этом даже при сравнении левой и правой позиций упаковки сохраняется

статистически значимое преимущество размещения слева ($M=261,23$, $SD=573,42$, $t=2,137$, $p=0,045$), что обусловлено механизмом чтения слева направо, в результате чего потребители непроизвольно начинают сканирование полки с левой стороны, что увеличивает вероятность фиксации взгляда на упаковках и элементах на них, расположенных в этой зоне.

Для ТМ «Сочная долина», имеющей средний размер площади исследуемой зоны интереса, левое расположение демонстрирует достоверное преимущество перед правым ($M=395,82$, $SD=595,99$, $t=3,115$, $p=0,005$), а центральное размещение, вопреки ожиданиям, оказывается менее эффективным, чем левое ($M=-400,32$, $SD=553,72$, $t=-3,391$, $p=0,003$). При этом различия между правой и центральной позициями статистически незначимы ($M=4,50$, $SD=222,84$, $t=0,095$, $p=0,925$).

Наиболее интересными являются результаты для упаковки сока ТМ «Вико», имеющей наименьшее по площади исследуемое название, где ни одна из парных комбинаций расположения не продемонстрировала статистически значимых различий (все $p>0,05$), что особенно заметно при сравнении левой и правой позиций ($M=-143,50$, $SD=490,13$, $t=-1,373$, $p=0,184$), правой и центральной ($M=99,86$, $SD=520,65$, $t=0,900$, $p=0,379$), а также левой и центральной ($M=-43,64$, $SD=165,67$, $t=-1,235$, $p=0,230$).

Важно отметить, что абсолютные значения визуального внимания к названию на упаковке ТМ «Соки Крыма» в любой позиции на полочном пространстве существенно превышают аналогичные показатели для других брендов, даже когда последние находятся в наиболее выгодных позициях на полочном пространстве: средняя продолжительность фиксаций на названии сока данной ТМ в правой позиции (наименее выгодной для этого бренда) превышает аналогичный показатель для ТМ «Сочная долина» в левой позиции на полке (наиболее выгодной для этого бренда). Этот факт убедительно доказывает, что площадь визуального представления бренда остается доминирующим фактором привлечения внимания, хотя оптимальное расположение может дополнительно усиливать этот эффект.

Полученные данные свидетельствуют о том, что при прочих равных условиях крупные визуальные элементы привлекают значительно больше внимания независимо от их конкретного расположения в поле зрения, в то время как влияние месторасположения становится заметным только для элементов средней и большой площади и практически отсутствует для мелких элементов, что подчеркивает важность учета фактора пространственного расположения при проектировании мерчандайзинговых решений, поскольку оптимальное месторасположение упаковки способно существенно увеличить экспозицию брендовых элементов в зоне визуального внимания потребителя.

Можно предложить следующее размещение, обеспечивающее синергетический эффект для привлечения потребительского внимания, учитывая площадь названия на упаковке. Для брендов с крупноформатным названием оптимальной стратегией будет центральное позиционирование, которое обеспечивает максимальную визуальную заметность, а в случае невозможности занять центральную позицию – размещение в левой части полки. Брендам со средним размером названия рекомендуется левая позиция на полке как наиболее эффективная, тогда как центральное и правое расположение для них оказываются примерно равнозначными. Для брендов с мелким шрифтом названия позиционирование не играет существенной роли, поэтому при их размещении можно руководствоваться другими факторами мерчандайзинга. Данный подход позволяет максимально использовать преимущества как размера брендинга, так и оптимального расположения, создавая эффект синергии для привлечения потребительского внимания.

Результаты дисперсионного анализа (ANOVA) также показали статистически значимые различия в продолжительности зрительного внимания между тремя вариантами расположения упаковок ($F(2,194) = 6,167, p = 0,003 < 0,01$). Полученные данные свидетельствуют, что месторасположение товара влияет на распределение визуального внимания потребителей между зонами интереса (АОГ) на упаковках. Наблюдаемые различия ($\eta^2 = 0,06$) указывают на умеренный, но статистически подтвержденный эффект влияния расположения упаковки на паттерны фиксации, вследствие чего изменение позиционирования продукта может влиять на привлечение и удержание внимания к элементам на упаковке (название товара), что является значимым для оптимизации дизайна упаковки и стратегий ее размещения в торговом пространстве.

Можно сказать, что визуальная выраженность исследуемого элемента (названия сока) на лицевой стороне упаковки определяется его относительным размером и контрастом по отношению к окружающим элементам, что является, по мнению А. М. Трейсмана и Г. Геладе, одним из ключевых детерминантов привлечения внимания [16], способствующих более эффективной активации зрительных сенсорных рецепторов и, как следствие, обеспечивающих приоритетную обработку данного элемента в зрительной системе. Это обусловлено тем, что зрительная система человека эволюционно настроена на быстрое обнаружение крупных и контрастных объектов, представляющих потенциальную угрозу или возможность.

Несмотря на нетипичное оформление (неправильный перенос), который, вероятно, должен был потенциально затруднить когнитивную обработку информации в рамках положения теории когнитив-

ной легкости [10], полученные данные показывают, что название на упаковке ТМ «Соки Крыма» является наиболее заметным в большей степени не из-за эффекта новизны и нарушения ожиданий, обусловленных нестандартным написанием, вызывающих когнитивный диссонанс, а размером надписи на упаковке, что отражается в увеличении продолжительности фиксаций. Полученные результаты подтверждают, что зрительное внимание, играя ключевую роль в повседневной деятельности, автоматически фильтрует избыточную визуальную информацию, выделяя наиболее значимые объекты и объединяя низкоуровневые признаки в целостные образы. Поэтому визуальное внимание естественным образом привлекают стимульно обусловленные элементы – контрастные и заметные области на стимуле [17, р. 1], в данном случае на упаковке, что оптимизирует когнитивные ресурсы для решения повседневных задач при выборе и покупке товаров.

Также можно отметить, что низкая средняя продолжительность фиксаций на названии сока ТМ «Соки Крыма» на разных этапах изучения упаковок (223 мс. и 180 мс. соответственно) может свидетельствовать о быстром распознавании названия, несмотря на нестандартное оформление, благодаря базовой группировке, где нейроны ранних зрительных областей, настроенные на простые признаки (ориентация, конфигурация элементов), обеспечивают мгновенную активацию при восприятии сочетаний букв, что согласуется с концепцией автоматической обработки хорошо структурированных визуальных стимулов, когда крупный шрифт и четкая компоновка облегчают группировку текстовых элементов даже при нестандартном оформлении [18, р. 2545]. Более высокие значения для ТМ «Сочная долина» (291 мс и 195,3 мс соответственно) и ТМ «Вико» (227 мс и 230 мс соответственно) могут указывать на необходимость более длительной когнитивной обработки для идентификации этих брендов, что связано с меньшим размером текстовой надписи, размещенной на соответствующих упаковках [18, р. 2545].

По результатам проведенного экспериментального исследования можно сделать ряд выводов:

- площадь, занимаемая названием продукта на лицевой стороне упаковки, оказывает более выраженное влияние на привлечение визуального внимания потребителей, чем наличие грамматических или типографических ошибок, таких как некорректные переносы слов;
- принципы целостного восприятия, отмеченные в работах [18, р. 2543; 19], указывают на то, что человеческий мозг воспринимает объекты как организованные структуры, а не как сумму отдельных элементов. Потребитель, как правило, фокусируется на общем

смысле и узнаваемости названия, а не на отдельных графических деталях. Поэтому большой размер названия создает ощущение его важности и значимости, стимулируя потребителя к более детальному изучению информации, содержащейся на упаковке, и способствует формированию более целостного визуального образа продукта, усиливая его когнитивную репрезентацию в памяти потребителя. Кроме того, такие факторы, как близость, сходство и завершенность, способствуют объединению элементов в единое целое, делая крупное название более значимым и легко запоминающимся;

- в рамках теории когнитивной легкости, даже при наличии незначительных визуальных помех, таких как некорректный перенос слов или небольшие дефекты в шрифте, крупное и четко оформленное название обеспечивает высокую когнитивную доступность, позволяя потребителю быстро и легко идентифицировать продукт. Доминирующий размер и общая узнаваемость названия позволяют потребителю относительно быстро идентифицировать продукт;
- хотя ошибки в типографике, такие как некорректные переносы, могут снижать удобочитаемость текста, они, как правило, не оказывают существенного влияния на привлечение внимания, если название продукта является достаточно узнаваемым и ассоциируется с определенным брендом. В этом случае срабатывает эффект нисходящей обработки визуальных стимулов [20], когда имеющиеся у потребителя знания и ожидания оказывают влияние на интерпретацию входящей сенсорной информации. Иными словами, потребитель, знакомый с брендом или названием продукта, может игнорировать незначительные ошибки в типографике, автоматически восстанавливать правильное прочтение, полагаясь на свой предыдущий опыт;
- на лицевой стороне упаковок соков ТМ «Сочная долина» и ТМ «Вико» наблюдалось преобладание фиксации на изображении фруктов, а не на названии продукта. Помимо большего размера этих областей, данное распределение внимания может быть обусловлено ассоциативной связью с ключевыми характеристиками продукта, такими как: вкус, свежесть, натуральность и польза для здоровья [21], способными активировать соответствующие области мозга, вызывая эмоциональный отклик и увеличивая вероятность привлечения внимания. Кроме того, изображения фруктов, как правило, обладают более высокой степенью визуальной сложности и текстурной насыщенности, что может способствовать привлечению и удержанию внимания [22];

– обнаруженный эффект пространственного позиционирования, выражающийся в увеличении времени фиксации на названии продукта в среднем на 168 мс при определенном расположении упаковки, хотя и представляется незначительным в абсолютном выражении, демонстрирует практическую релевантность в контексте формирования привлечения внимания и повышения узнаваемости продукта.

Полученные результаты подчеркивают важность учета фактора пространственного расположения при проектировании мерчандайзинговых решений, поскольку оптимальное месторазмещение упаковки способно обеспечить привлечение внимания к бренд-идентификаторам в зонах визуального сканирования потребителем.

Заключение

В ходе поставленного эксперимента, цель которого заключалась в оценке влияния аспектов товарной информации, нанесенной на упаковку, включающих параметры нанесения основополагающего текста на потребительское восприятие товара, было установлено, что товарная информация (название) с орфографическими ошибками негативно влияет на потребительское восприятие товара. Было установлено, что потребители относятся к подобным коммерческим подходам маркировки продуктов с недоверием, при этом сама товарная информация вызывает определенный покупательский интерес.

Определено, что время фиксации внимания прежде всего зависит от размера шрифта, четкости компоновки его структурных элементов. Установлено, что контраст текста по отношению к окружающим элементам облегчает восприятие покупателем товарной информации, а площадь, занимаемая названием продукта, является первостепенным параметром, отражающимся на визуальном восприятии информации.

Доказано, что в качестве идентифицируемых признаков, формирующих потребительское восприятие товара, выступают четкость оформления названия и его месторасположение. По мнению авторов статьи, способ нанесения товарной информации с орфографическими и пунктуационными ошибками может рассматриваться как некая антиреклама не продукта, а самой торговой марки. Результаты эмпирических исследований и теоретические концепции визуального восприятия и маркетинговой коммуникации свидетельствуют о том, что площадь, занимаемая названием продукта на упаковке, является более значимым фактором привлечения внимания, чем наличие указанных ошибок.

Подтвержденные в ходе нейромаркетингового исследования результаты показали, что потребителя привлекает легко читаемая товарная информация. Длительность фиксации внимания на надписях с ошибками определяется только в первых случаях визуального контакта с товаром. При повторной визуализации внимания считываемость текста больше базируется на опыте потребления и привычке, в результате чего утрачивается идея задержки внимания за счет усложнения читабельности маркировки. Однако отметим, что с законодательной позиции, данный маркетинговый подход к продвижению продукта может иметь ряд условных правонарушений, противоречащих ряду положений нормативно-правовых актов. В итоге установленная неэффективность сознательного написания текста с ошибками может считаться неоправданной, не покрывающей риск возникновения противоречий правового характера. По нашему мнению, стратегическое планирование названия и его размещение на упаковке, объединяющие принципы визуального поиска и когнитивной легкости, являются необходимым условием успешной маркетинговой коммуникации с потребителем и повышения эффективности продаж, а применение нестандартных принципов передачи товарной информации не оправдывает риски, которые берет на себя производитель.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. *Anderson J.R.* The architecture of cognition. Harvard University Press, 1983.
2. Жалолов Ш.У. Грамматические нормы употребления слов, словосочетаний и предложений в современном русском языке // Экономика и социум. 2021. № 11 (90). С. 995–998. [*Zhalolov Sh.U.* Grammatical norms of the use of words, phrases and sentences in the modern Russian language // Economy and Society. 2021. No. 11 (90). Pp. 995–998. (In Russ.).]
3. *Plassmann H., O'Doherty J., Shiv B., & Rangel A.* Marketing actions can modulate neural representations of experienced utility // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2008. Vol. 105 (3). Pp. 1050–1054. DOI: 10.1073/pnas.0706929105.
4. Аакер Д.А. Создание сильных брендов./ Пер. с англ. С.А. Старов. М.: ИД Гребенников, 2003. [*Aaker D.A.* Creating Strong Brands/ Translated from English by S.A. Starov. M.: ID Grebennikov, 2003. (In Russ.).]
5. Степанцова А.Ф. Исследование упаковки товара в аспекте восприятия ее потенциальными и реальными потребителями (на примере ТМ «Свитлогорье») В сб.: Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков. Сб. материалов XXIII Международной научно-практической конференции. М., 2023. С. 555–561. [*Stepantsova A.F.* Research of product packaging in terms of its perception by potential and actual consumers (on the example of TM "Svitlogorye") // In the collection: Development of science and practice in a globally changing world under risk conditions. collection of materials of the XXIII International scientific and practical conference. Moscow. 2023. Pp. 555–561. (In Russ.).]

6. Жерлицын О.М. Нейромаркетинговое исследование привлекательности брендинга упаковки // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. № 3. С. 176–182. [Zherlitsyn O.M. Neuromarketing study of the attractiveness of packaging branding // Marketing and marketing research. 2024. No. 3. Pp. 176–182. (In Russ.).]
7. Лосевская Е.Н. Нейромаркетинг как инструмент для повышения заметности информации о бренде в рекламе и на упаковке // Бренд-менеджмент. 2021. № 3. С. 214–220. [Losevskaya E.N. Neuromarketing as a tool for increasing the visibility of brand information in advertising and on packaging // Brand management. 2021. No. 3. Pp. 214–220. (In Russ.).]
8. Визуальный нейромаркетинг: фундаментальные и прикладные исследования / под ред. О.Б. Ярош, В.Е. Реутова. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2020. [Visual neuromarketing: fundamental and applied research / edited by O.B. Yarosh, V.E. Reutov. Simferopol: IT "ARIAL", 2020. (In Russ.).]
9. Keller K.L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education, 2013.
10. Alter A.L., Oppenheimer D.M. Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation // Personality and Social Psychology Review. 2009. Vol. 13 (3). Pp. 219–235. DOI: 10.1177/1088868309341564.
11. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
12. Duchowski A. Eye-Tracking Methodology. Theory and Practice. (Second Edition). Springer-Verlag London Limited, 2007.
13. Информационная асимметрия [Электронный ресурс]: методы и алгоритмы нейромаркетинга / О.Б. Ярош, Н.Н. Калькова, Э.А. Митина. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2023. [Information asymmetry [Electronic resource]: methods and algorithms of neuromarketing / O.B. Yarosh, N.N. Kalkova, E.A. Mitina. Simferopol: IT "ARIAL", 2023. (In Russ.).]
14. Калькова Н.Н. Нейробрендинговые исследования: вопросы этической составляющей // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2022. № 4. С. 100–113. [Kalkova N.N. Neurobranding Research: Ethical Issues // Scientific Bulletin: Finance, Banks, Investments. 2022. No. 4. Pp. 100–113. (In Russ.).]
15. Керзина Е.А. Нейромаркетинг: методические основы и практические направления применения в бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 3. С. 13–18. [Kerzina E.A. Neuromarketing: Methodological Foundations and Practical Applications in Business // Marketing in Russia and Abroad. 2019. No. 3. Pp. 13–18. (In Russ.).]
16. Treisman A.M. Gelade G. A feature-integration theory of attention // Cognitive Psychology. 1980. Vol. 12 (1). Pp. 97–136. DOI: 10.1016/0010-0285(80)90005-5.
17. Faggi L. et al. Local propagation of visual stimuli in focus of attention // Neurocomputing. 2023. Vol. 560. Article 126775. Pp. 1–18. DOI: 10.1016/j.neucom.2023.126775.
18. Roelfsema P.R., Houtkamp R. Incremental grouping of image elements in vision // Attention, Perception, & Psychophysics. 2011. Vol. 73. Pp. 2542–2572. DOI: 10.3758/s13414-011-0200-0.
19. Wagemans J. et al. A century of Gestalt psychology in visual perception: Perceptual grouping and figure-ground organization // Psychological Bulletin. 2012. Vol. 138 (6). Pp. 1172–1217. DOI: 10.1037/a0029333.

20. *Katsuki F., Constantinidis C.* Bottom-Up and Top-Down Attention: Different Processes and Overlapping Neural Systems // *The Neuroscientist*. 2013. Vol. 20 (5). Pp. 509–521. DOI: 10.1177/107385841351413.
21. *Krishna A.* An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2012. Vol. 22 (3). Pp. 332–351. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.08.003.
22. *Itti L., Koch C.* A saliency-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention // *Vision Research*. 2000. Vol. 40 (10–12). Pp. 1489–1506. DOI: 10.1016/S0042-6989(99)00163-7.

Дата поступления рукописи: 30.04.2025 г.

Дата принятия к публикации: 13.10.2025 г.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гутникова Ольга Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», Симферополь, Россия
vechirko15@mail.ru

Калькова Наталья Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», Симферополь, Россия
nkalkova@yandex.ru

ABOUT THE AUTHORS

Olga N. Gutnikova – Cand. Sci.(Econ.), Associate Professor of the Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia
vechirko15@mail.ru

Natalia N. Kalkova – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Marketing, Trade and Customs Affairs, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia
nkalkova@yandex.ru

ASSESSMENT OF FACTORS AFFECTING PERCEPTION OF GOODS PACKAGING BY CONSUMERS⁶

This article examines various factors influencing consumer product perception and assesses the impact of individual aspects of product information on product packaging. Various brands of fruit juice served as the object of the study. Neuromarketing, specifically eye-tracking technology, was used as the research methodology. The paper characterizes the requirements of national standards of the Russian Federation regarding the rules for applying product information. An attempt was made to determine the level of influence of

⁶ This research was funded by the Russian Science Foundation (Project No. 25-28-20286. <https://rscf.ru/project/25-28-20286/>).

cognitive dissonance in the buyer, which occurs when focusing on the name printed on the product packaging with incorrectly placed hyphens, as well as to determine the degree to which this marketing ploy triggers a desire to make a purchase or the formation of negative perceptions. The neuromarketing study did not reveal a positive effect of intentional spelling errors in the product name on the formation of consumer interest. Oculographic analysis confirmed that incorrect hyphens in names have an insignificant impact on product perception. It was found that the key factors in attracting attention are the area of the name placement and its cognitive accessibility due to brand recognition, while minor typographic errors are offset by the integrity of perception and top-down processing of visual information, as well as the location of the product on the shelf.

Keywords: *product information, product packaging, information parameters, cognitive dissonance, neuromarketing research, consumer perception, spelling errors, eye-tracking technology.*

JEL: L15, D87, C93.