

## Формирование клиентского опыта на рынке тонизирующих напитков с «чистым» составом

Заявка № 1663574

В современной литературе клиентский опыт трактуется как совокупность когнитивных, эмоциональных и ценностных реакций потребителя на взаимодействие с брендом на протяжении всего пути взаимодействия [n1, n2, n3, n4]. Положительный клиентский опыт формирует основу удовлетворённости и доверия, которые в дальнейшем трансформируются в лояльность [n5, n6, n7].

Рынок тонизирующих напитков представляет собой категорию с высокой частотой потребления и повышенной чувствительностью к вопросам безопасности и допустимости регулярного употребления. Наряду с традиционными тонизирующими напитками формируется сегмент тонизирующих напитков с «чистым» составом (clean label), рост которого связан с увеличением интереса потребителей к натуральности, прозрачности состава и снижению воспринимаемых рисков [n8, n9]. Несмотря на развитие данного сегмента, маркетинговые аспекты формирования клиентского опыта и лояльности в нём остаются недостаточно изученными.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей формирования клиентского опыта и лояльности потребителей в сегменте тонизирующих напитков с «чистым» составом в сравнении с традиционными тонизирующими напитками. Теоретической основой исследования выступают концепции клиентского опыта [n1, n2, n3, n4] и классическая модель лояльности, различающая поведенческий и аффективный компоненты [n10].

Методологическая логика исследования основана на последовательном использовании качественных и количественных методов [n11, n12]. На качественном этапе были проведены глубинные интервью с потребителями тонизирующих напитков в возрасте от 18 до 32 лет, регулярно употребляющими данную категорию продукции. Качественный анализ позволил выявить субъективные критерии оценки клиентского опыта, значимость состава напитков и восприятие их пригодности для регулярного употребления. Результаты качественного этапа были использованы для формулирования гипотез и разработки инструментария количественного исследования.

Количественный этап был реализован в формате онлайн-опроса ( $n = 276$ ). Для оценки лояльности использовался показатель Net Promoter Score, отражающий готовность потребителей рекомендовать продукт другим [n13]. Для проверки различий между группами потребителей традиционных тонизирующих напитков и тонизирующих напитков с «чистым» составом применялись непараметрические методы статистического анализа, включая критерий Манна–Уитни,  $\chi^2$ -критерий и коэффициент гаммы.

Результаты количественного анализа показали наличие статистически значимых различий в уровне лояльности: потребители тонизирующих напитков с «чистым» составом демонстрируют более высокую готовность к рекомендации по сравнению с потребителями традиционных тонизирующих напитков ( $p < 0,05$ ). При этом анализ вкусовых оценок выявил статистически значимую положительную связь между оценками вкуса двух категорий напитков, что свидетельствует об устойчивости индивидуальных вкусовых предпочтений потребителей. Таким образом, различия в уровне лояльности не связаны с органолептическими характеристиками продукта.

Потребители воспринимают тонизирующие напитки с «чистым» составом как более подходящие для регулярного употребления, связывая их с представлениями о «мягкости» воздействия, субъективной безопасности и снижении воспринимаемой нагрузки на орга-

низм. «Чистый» состав выступает значимым смысловым элементом клиентского опыта, формирующим доверие и аффективную лояльность.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что различия в клиентском опыте и лояльности между традиционными тонизирующими напитками и тонизирующими напитками с «чистым» составом в большей степени обусловлены интерпретацией состава и его значимости для регулярного употребления, чем вкусовыми характеристиками продукта.

### Источники и литература

- 1) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing.
- 2) Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- 3) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- 4) Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- 5) Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225.
- 6) Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2020). Customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–7.
- 7) Старов, С. А. (2007). Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, (2), 112–133.
- 8) Higgins, J. P., & Babu, K. M. (2013). Taurine, caffeine, and energy drinks: Reviewing the risks to the cardiovascular system. *Journal of Caffeine Research*, 3(3), 114–122.
- 9) Mialon, M., Bermudez-Espinoza, H. M., & Paixão, B. (2023). Consumption of energy drinks by children and young people: A systematic review. *Public Health*, 218, 39–56.
- 10) Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- 11) Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- 12) Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- 13) Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44.