

Херрі Новріанда, Фейсал Муттакін, Аан Шар

## **Вплив попереджувального маркування на солодких напоях на сприйнятий ризик, увагу та наміри зробити покупку**

Питання про попереджувальне маркування на упаковці солодких напоїв потребує перевірки, щоб визначити його роль у зниженні споживання продукту. Метою цього дослідження є вивчення впливу попереджувального маркування на увагу, сприйнятий ризик та намір придбати солодкі напої. У статті було проведено експеримент за участю 120 учасників. Більшість респондентів належать до вікового діапазону від 25 до 34 років (38,30 %). Аналіз проводився на спортивних об'єктах, у школах та на дитячих майданчиках – у трьох великих містах Індонезії (Джакарта, Бандунг і Сурабая). Після пілотного дослідження були використані два стимули – текстове маркування з вмістом цукру і візуальне попереджувальне маркування. Для аналізу даних дослідження використовувало однофакторний дисперсійний аналіз для оцінювання значущості взаємодії кожного маркування зі стимулом. Крім того, у цій статті використовувалися *t*-тести для перевірки значущості порівнянь між дослідницькими групами. Результати показують, що вплив візуального попереджувального маркування на увагу (*t*-значення = 66,015), сприйнятий ризик (*t*-значення = 68,064) та намір здійснити покупку (*t*-значення = 60,483) є більш значним, ніж на текстовому маркуванні із вмістом цукру. Ці результати можуть послужити набором інноваційних стратегій для підтримки успіху стратегій демаркетингу солодких напоїв урядами та активістами соціального маркетингу.

**Ключові слова:** соціальний маркетинг, попереджувальне маркування, намір здійснити покупку, сприйнятий ризик, увага, Індонезія

**Класифікація JEL:** M31, M38



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.