

## МОТИВЫ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ВЫБОРЕ ШОКОЛАДНОЙ ПРОДУКЦИИ

Самый популярный производитель шоколадной продукции в Санкт-Петербурге КФ им. Крупской. Любима респондентами также продукция КФ им. Самойловой, занявшая второе место в рейтинге. Слияние в апреле 2002 года КФ «Красный октябрь» и КФ «Рот-фронт» привело к тому, что новый альянс стал лидером шоколадного рынка. «Красный Октябрь» и «Рот-Фронт» разделили одинаковые позиции в рейтинге предпочтений. Интересно, что компании с западным капиталом (Марс, Кэдбери) активно рекламирующие свою продукцию на центральных каналах ТВ, оказались в рейтинге предпочтений на последних местах.

У потребителей сформировано положительное восприятие шоколадной продукции. Образ шоколадной продукции в их сознании связан с такими приятными переживаниями, как праздники, поездка в гости, приход гостей, приятная встреча, просто «вкусняшка» и хорошее настроение. Это и подарок, и угощение. Шоколад ассоциируется с отдыхом, отпуском, летом. С шоколадной продукцией связаны воспоминания о детстве.

Шоколадная продукция является общеупотребительной, сложно описать типичного её потребителя: это и мужчины и женщины, студенты и дети; молодые и пожилые с различным доходом. Человек, не употребляющий шоколадную продукцию, это, в первую очередь, больной, имеющий медицинские противопоказания или соблюдающий строгие диеты. Доход потребителя не влияет напрямую на количество потребляемой продукции (кроме потребителей с очень низким доходом).

Всех респондентов можно условно разделить на умеренно потребляющих шоколадную продукцию и сладкоежек, причем умеренные потребители составляют 73%, остальные 27% - сладкоежки.

Среди основных целей покупки шоколадной продукции респонденты отмечают:

- Шоколадная продукция помогает улучшить эмоциональное состояние, способствует снятию стресса, улучшает умственную деятельность;
- Шоколадную продукцию приобретают спортсмены (молодые люди, занимающиеся спортом), поскольку перед соревнованиями необходимо поднять уровень активных веществ в крови;
- Этот продукт является традиционным подарком, угощением;
- Кроме того, шоколадная продукция приобрела характер «еды на ходу», что способствует снижению её субъективной ценности.

Условно все мотивы можно разделить на личные и общие. Личные мотивы – для себя самого (утолить голод, дополнение к спиртным напиткам), к общим относятся – поднять настроение окружающим, прийти в гости «не с пустыми руками»

Наиболее предпочтительной формой шоколадных изделий является традиционная плитка, например, она может являться дополнением к коньяку, форму батончик выбрали в основном молодежь и представители возрастной группы 35-44, т.к. батончик, как правило, выпускается с начинкой. Что касается фигурного шоколада, то он в особой чести у возрастной группы 24 -35, что связано с тем, что его покупают в качестве подарка

Сумма семейного бюджета, тратящаяся на кондитерские изделия составляет: до 100 рублей – 19,2%; 101-300 – 11,5%; 301-500 – 26,9%; 501-700 – 19,2%; 701-1000 – 7,7%; более 1000рублей – 11,7%.

В основном приобретают шоколадную продукцию в ларьках (рис. 2), второе по популярности место занимают кондитерские отделы магазинов, где покупают сладости в основном люди с невысокими доходами. Третье предпочтительное место покупок – сельхоз, поскольку, как объяснили респонденты, при поездке на дачу, за город сельхоз является «магазинчиком по пути». Приятно, что далеко не каждый приобретает шоколадные изделия на оптовом рынке, ведь именно там могут попасться изделия сомнительного качества. А покупающие в специализированных магазинах шоколадную продукцию респонденты, довольны кроме приемлемой цены, гарантированным высоким качеством продукта.

Домохозяйки отовариваются в основном на оптовых рынках, в продовольственных и специализированных магазинах. Рядовой служащий покупает продукцию в кондитерских отделах. «Начальник» приобретает шоколадные изделия в основном в супермаркетах.

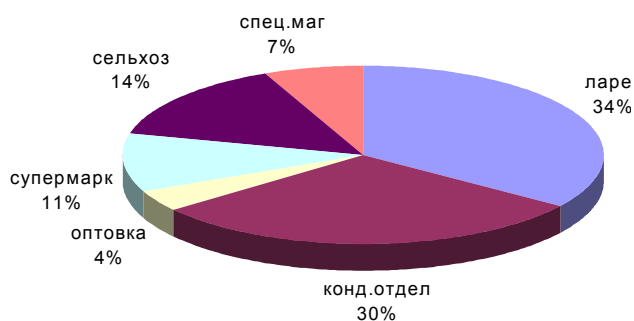


Рис. 2. Место покупки шоколада.

Половина респондентов ответили, что отечественный шоколад вкуснее и дешевле импортного, 12% респондентов признали, что и отечественный, и импортный шоколад одинаковы во вкусовых качествах, 38% опрошенных отметили, что, несмотря на обилие рекламы, и отечественный, и импортный шоколад бывает вкусным и невкусным, и выбор товара не зависит от производителя, главное – это качество и вкус.

Респондентам предложили представить, что отечественный и импортный шоколад является человеком. Отечественный шоколад представляется как высокий, образованный, общительный, позитивно настроенный молодой человек, мужчина, при этом добрый. Это может быть мулат, одетый в классический костюм, все в нем олицетворяет классику. Импортный шоколад вызвал такие ассоциации: это бомж, либо негр, жирный мелочный и недалекий человек преклонного возраста, либо парень европейского типа, предпочитающий стиль «casual», один респондент ответил: «импортный шоколад – это дебильный ребенок». Хотя этот факт удивляет, поскольку импортный шоколад, как правило, рекламируют молодые люди. Можно предположить, что импортный шоколад вызывает внутреннее отторжение у российского потребителя.

Немногие респонденты согласились нарисовать образ шоколада. Отечественный шоколад предстал в виде половины человеческого лица, импортный – в виде кувшина с молоком. Скорее всего, это связано с тем, что импортный шоколад обычно молочный.