

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВАЦИЙ В ОТНОШЕНИИ ЧАЙНОЙ ПРОДУКЦИИ

О.В. Чугунова, Е.В. Пастушкова, О.В. Жукова

В статье приведены материалы по исследованию потребительских предпочтений в отношении чая и чайной продукции, реализуемой на рынке г. Екатеринбурга. Выявлены потребительские мотивы - физиологичность, безопасность, принадлежность, уважение и самоутверждение при выборе чайной продукции, являющиеся основой при разработке новых продуктов с заданными потребительскими свойствами.

Ключевые слова: чай, чайная продукция, потребительские мотивации, антропогенные факторы, розничная система.

Роль питания в обеспечении здоровья современного человека становится все более значимой и актуальной, учитывая наличие повсеместного дефицита незаменимых нутриентов и разбалансированность рациона по основным пищевым веществам и энергии.

Нарушения в области питания неизменно приводят к возникновению и развитию так называемых алиментарных заболеваний, сокращает жизнь, делает ее неполноценной. Последнее может усугубляться неблагоприятной экологической обстановкой в отдельных регионах Российской Федерации, воздействием на организм ксенобиотиков различного происхождения.

Гарантированная физическая и экономическая доступность продуктов питания для каждого жителя в количестве, необходимом для активной и здоровой жизни, - важнейший фактор социальной стабильности, необходимое условие повышения качества жизни российских граждан [1]. Базовым документом, обеспечивающим государственные гарантии в отношении продуктов питания является «Доктрина продовольственной безопасности РФ», утвержденная приказом Президента РФ от 30.01.2010 г. № 120 [2]. Одна из основных задач, определяемых доктриной - достижение и поддержание доступности безопасных пищевых продуктов в объемах и ассортименте соответствующих установленным рациональным нормам потребления, необходимым для активного и здорового образа жизни. Для формирования здорового типа питания населения документ предполагает развитие фундаментальных и прикладных научных исследований по медико-биологической оценке безопасности новых пищевых источников и ингредиентов, внедрение инновационных технологий, технологий органического производства, а также наращивание производства

новых обогащенных, диетических и функциональных пищевых продуктов.

Распоряжение № 1873-р, утверждающее «Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года», подписано Председателем Правительства РФ 25.10.2010 г. [3]. Основные цели документа: сохранение и укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний, обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием. Одна из важнейших задач, направленных на достижение поставленных целей, - развитие производства пищевых продуктов обогащенных незаменимыми компонентами, специализированных продуктов детского питания, продуктов функционального назначения, диетических (лечебных и профилактических) пищевых продуктов и биологически активных добавок к пище [3].

На основании вышесказанного проведены исследования потребительских мотиваций в отношении чая и чайной продукции, как перспективной основы для создания функциональной продукции.

Изначально были проведены исследования рынка чайной продукции г. Екатеринбурга. Количество магазинов взятых торговых сетей составляет – 93: торговая сеть «Кировский» - 44, «Монетка» - 29, «Звездный» - 8, «Купец» - 12. Данные анализа представленных торговых сетей позволяют распространить результаты не только по г. Екатеринбургу, но и по Свердловской области в целом. Установлено, что формирование ассортимента чайной продукции на рынке г. Екатеринбурга осуществляется, в основном, за счет черного и зеленого байхового чая (крупнолистового, мелкого, гранулированного). При этом черный чай занимает первое место, как по количеству наименований, так и по коли-

честву торговых марок представленных различными производителями (40 % всего ассортимента чайной продукции представлено компаниями «Орими Трейд»). Чай с добавками, оолонги и чайные напитки занимают в структуре ассортимента 8, 4 и 2 % соответственно.

Для определения потребительских требований к чаю и чайной продукции, которые впоследствии необходимо учитывать при разработке новой чайной продукции, разработана анкета, в которой были опрошены 485 респондентов. Год исследования - 2009. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурами вероятной выборки респондентов.

Характеристика по социально-демографическому признаку респондентов представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Социально- демографические признаки респондентов

Пол		
мужской	женский	
39 %	61 %	
Возраст		
19-25 лет	26-45лет	46-60 лет
21 %	55 %	24 %

Установлено, что наибольший процент опрошенных респондентов предпочитают употреблять чай и чайную продукцию в зимнее время года (36 %), на втором месте весна (25 %) и осень (21 %).

Большинство потребителей предпочитают покупать чай и чайную продукцию два-три раза в месяц, так ответили 36 % опрошенных. Около 32 % потребителей совершают покупку 1 раз в месяц. Следует отметить, что чай является продуктом повседневного использования. За счет того, что одной упаковки чая, вне зависимости от вида, хватает на значительный отрезок времени, поэтому и частота покупок средняя по сравнению с другими товарами.

Учитывая, что ассортимент чая весьма разнообразен, проведено более детальное изучение предпочтений потребителей. На рисунке 1 представлены предпочтения потребителей в зависимости от вида чая с учетом гендерного фактора.

Наибольшее предпочтение черного и зеленого чая наблюдается у респондентов в возрасте от 19 до 45 лет. Черный чай является наиболее привычным продуктом данной категории потребителя – в настоящее время около 70 % женщин и 75 % мужчин, традиционно предпочитающих черный чай. На второй

позиции зеленый чай, ему отдали предпочтение 36 % женщин и 31% мужчин в возрасте от 19 до 45 лет. Также большую популярность приобретают «чаеподобные» чаи (фруктово-ягодные, ароматизированные, травяные, цветочные) около 16 % респондентов мужчин и 15 % женщин в возрасте младше 26 и от 30 до 45 лет. Так называемые «промежуточные» по степени ферментации чаи (красный и белый) предпочитают около 2 % мужчин и женщин в возрасте от 19 до 25 лет. Полученные результаты свидетельствуют, что наибольшее количество опрошенных мужчин и женщин в возрасте 35 до 45 лет предпочитают традиционно черный чай, на втором же месте зеленые чаи, тогда как у респондентов младше 35 лет наблюдается интерес к чаю разной степени ферментации, а также к чаю с использованием ароматобразующих веществ и растительного сырья.

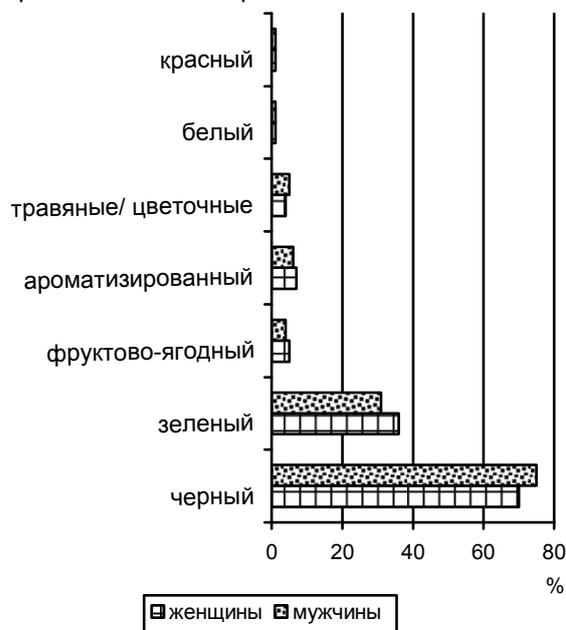


Рисунок 1 - Предпочтение респондентов по употреблению чая и чайной продукции в зависимости от вида

Вторая часть исследования относилась к выявлению критерия предпочтений потребителей по употреблению продукта (таблица 2).

Таблица 2 - Результаты опроса респондентов по критерию предпочтений по употреблению чая

Критерий	% опрошенных
1	2
Случай потребления:	
- по утрам	57,6
- в перерывах между работой	
- после еды	32,3

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВАЦИЙ В ОТНОШЕНИИ ЧАЙНОЙ ПРОДУКЦИИ

	49,8
1	2
- за компанию	36,7
- вечером перед сном	29,6
- когда появиться желание	2,0
Температура употребления приготовления:	
- холодный	15,4
- теплый	29,3
- горячий	47,4
- обжигающий	7,9

Можно сказать, что чай – традиционный напиток, употребляют его в различных случаях: по утрам (57,6 %), после еды (49,8 %), за компанию (36,7 %), в перерывах между работой (32,3 %), перед сном (29,6 %). Стоит так же отметить, что мужчины в основном пьют чай в перерывах между работой или за компанию, тогда как наибольшая доля женщин предпочитают пить чай по утрам, после еды или перед сном.

Большинство респондентов предпочитает горячий и теплый чай (47,4 % и 29,3 % соответственно).

Установлено, что мнение большинства опрошенных, разделились между фасованным (41 %) и пакетированным (46 %) чаями, рассыпной чай пользуется спросом лишь у 10 % респондентов, а таблетированный, растворимый, прессованный - у 3 %. Следует отметить, что наибольшим спросом среди женщин (около 37 %) пользуется рассыпной чай, а у мужчин – пакетированный (около 40 %), это связано, с тем, что мужчины не желают тратить время на заваривание напитка. Рассматривая предпочтения в зависимости от возрастного критерия, то по выше указанной причине в возрасте не старше 20 и 20-45 лет пакетированный чай пользуется у учащихся, работающих категорий населения.

Выявлено, что немаловажным фактором для потребителя является место приобретения чая. Наиболее предпочтительным местом покупки чая и чайной продукции являются супермаркеты - их назвали около 56 % опрошенных. По всей видимости, выбор потребителей в пользу супермаркетов связан с тенденцией роста доли магазинов самообслуживания на рынке розничной торговли. 19 % потребителей приобретают чай и чайную продукцию в продовольственных магазинах, в основном это небольшие, так называемые «магазины у дома». Такой выбор объясняется близостью с местом проживания потребителя, а, следовательно, и экономией времени. В специализированных магазинах делают покупки 16 % опрошенных. Что же касается

других видов торговых точек, таких как рынки и мини-рынки, павильоны и где придется, то их доля меньше – соответственно 6, 2 и 1 %.

Как видно из данных рисунка 2, не всегда предпочитаемая продукция приобретается. Разница между предпочтениями и покупкой чая и чайных напитков составляет от 0,5 до 2 %. Причинами такого не соответствия является, на наш взгляд, что предпочитаемая продукция находится выше среднеценового сегмента, а уровень доход опрошенных средний (5000-10000 руб.).

Можно сказать, что в зависимости от страны происхождения наибольшим спросом пользуются чайная продукция произведена на Цейлоне (46 %) и Индии (45 %), на втором месте – Китае (5 %), далее в Японии, Африке, Турции и Индокитае (по 1 %).

Для выявления ориентации потребителей при приобретении чая и чайной продукции, причины потребления были разделены на следующие факторы: потребительские, неценовые детерминанты и эргономические (таблица 3).

Таблица 3 - Ориентация потребителей при приобретении чая и чайной продукции, %

Фактор	% опрошенных
Потребительский:	
- вкус	57
- аромат	34
- внешний вид	28
Неценовые детерминанты:	
- реклама	27
- мода и вкус	24
- изменение предпочтений	5
- доступность товара	45
- полезность	17
- страна-производитель	44
- рекомендации друзей /продавцов	26
Эргономические:	
- масса упаковки	51
- форма упаковки	16
- удобство использования	38

Таким образом, можно сказать, что большинство опрошенных предпочитают приятный по вкусу, доступный и удобный чай. Хотя при рассмотрении неценовых детерминантов на втором месте среди причин потребления находится страна-производитель, на третьем - причины связанные с престижным спросом, ориентированным на приобретение товара, свидетельствующего, по мнению респондентов, о его высоком статусе, так называемый эффект Веблена. Немаловажную роль причиной покупки чая и чайных напитков является удобство упаковки, и только около 16 %

опрошенных обращают внимание на форму упаковки.

Исследования показали (рисунок 3), что наибольшим спросом среди опрошенных пользуются чай с добавлением трав (25%), на

втором месте вкус цитрусовый и мятный (21 и 19% соответственно), на третьем – фруктовый и ягодный. Так же потребителями называли другие – сложные вкусы такие как: клубника со сливками, с ароматом карамели (5%).

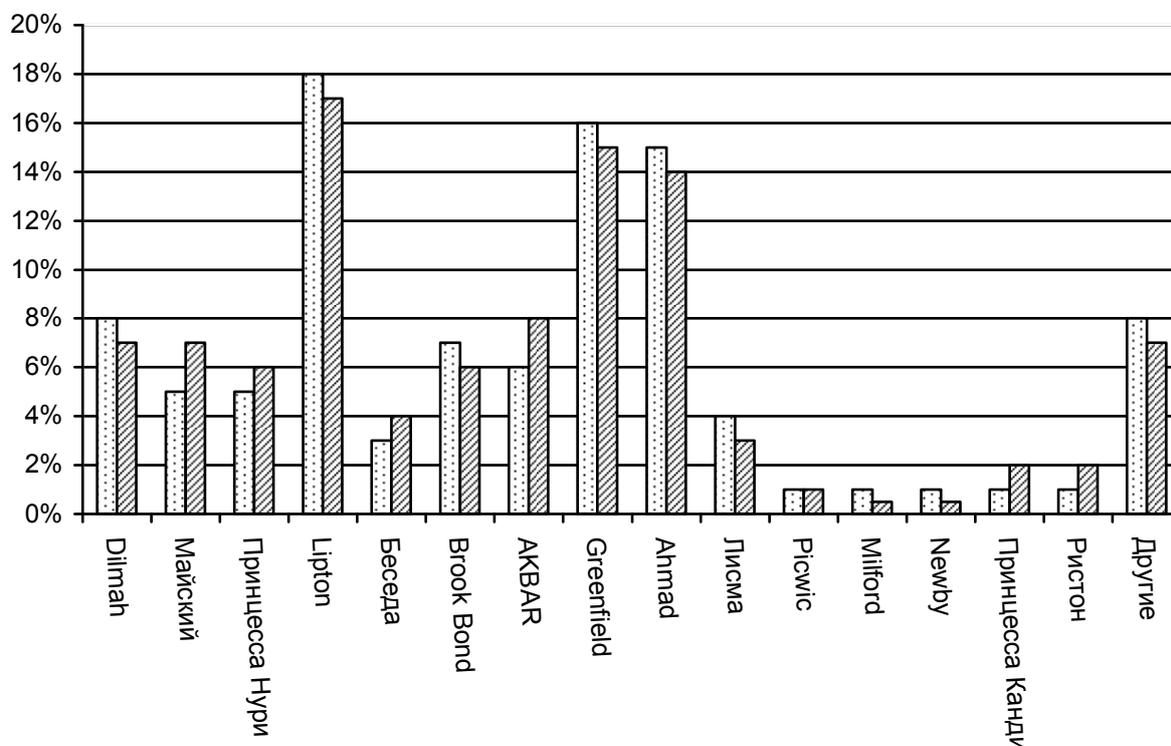


Рисунок 2 - Предпочтения и приобретения торговых марок чая и чайных напитков

Установлено, что появление нового продукта будет вызывать интерес (около 35%), положительное отношение появится только у 25% опрошенных, настороженность у 23%, а отрицательное и безразличное у 3%.

Из данных рисунка 4 видно, что наибольшая часть опрошенных (45%), при спонтанном опросе, считает - полезный продукт должен быть в первую очередь натуральным, доступным (41%), витаминизированным (35%) и безвредным для организма (32%).

Так же под данным термином респонденты понимают легкоусвояемый продукт (30%), обязательно обладающий приятным вкусом (27%), употребляемый всеми категориями населения. Так же респондентами были предложены другие (12%) варианты: экологическая упаковка, повышенное содержание БАВ, без сахара или с пониженным его содержанием.

В отношении потребления чайной продукции выявлено, что основная доля отмеченных мотиваций относятся к гедонистическим потребностям, а именно удовлетворению своего вкуса (таблица 4).

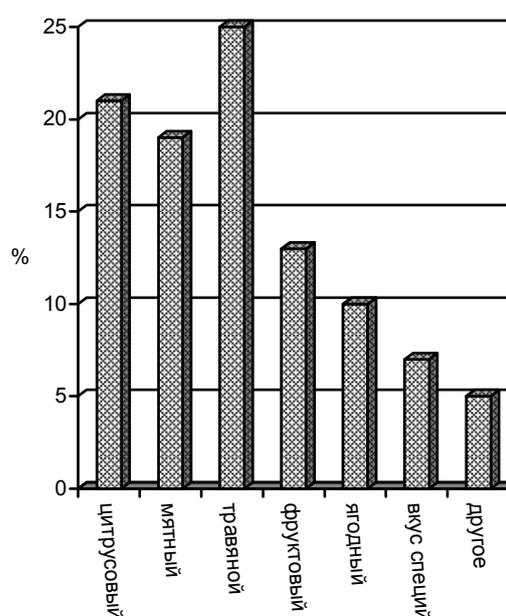


Рисунок 3 – Предпочтения респондентов по вкусу чайной продукции

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВАЦИЙ В ОТНОШЕНИИ ЧАЙНОЙ ПРОДУКЦИИ

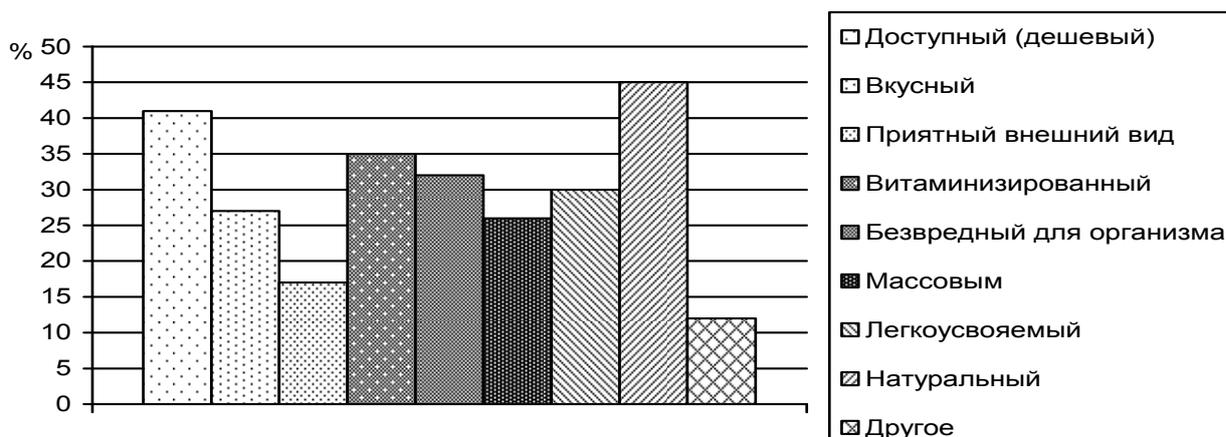


Рисунок 4 - Результаты опроса потребителей в отношении понимания термина «полезный»

Таблица 4 - Мотивация потребления и отказа от потребления чая

Чайная продукция	Мотивы употребления	Мотивы отказа от употребления
1	2	3
Зеленый чай	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тонизирующий эффект - 47 % 2. Вкусовые качества - 24 % 3. Желание поправить здоровье - 18 % 4. Стремление к здоровому образу жизни - 16 % 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не нравится «бледный» цвет, слабая крепость настоя, оставляет равнодушным - 37 % 2. Незнание вкуса: <ul style="list-style-type: none"> • многие не пробовали, но хотят попробовать - 24 % • потребители, которые не пробовали и не хотят пробовать - 12 % • не пробовали, так как и опасаются разочароваться во вкусе - 8 % 3. Специфические вкусовые качества, неприятие нетрадиционного привкуса чая, непонимание привкуса, не располагает климат - 19 % • 4. Не считают зеленый чай чаем - 11 %
Черный чай	<ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционный, классический вкус - 34 % 1. Привычка, сформировавшаяся под влиянием традиций - 29 % 2. Нравится крепость, аромат чая, бодрит - 21 % 3. Единственный приемлемый вид чая по вкусовым качествам - 16 % 5. Не надоедающий с течением времени вкус - 5 % 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Явного неприятия черного чая нет - 75 % 2. Считают, другие виды более полезны, самоутверждение - 19 % 3. Общественное положение (статус) – 15 %
Оолонги красный	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оригинальный, нетрадиционный вкус («напоминает вкус компота») - 47 % 2. «Пью за компанию» - 24 % 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не ассоциируется с чаем как таковым - 39 % 2. Не информированность потребителя о таком виде чая - 21 % 3. Незнание вкуса: <ul style="list-style-type: none"> • потребители, которые не пробовали и не хотят пробовать - 25 % • многие не пробовали, но хотят попробовать, - 9 % • не пробовали, так как и опасаются разочароваться во вкусе - 7 % 4. Не интересный, быстро надоедающий вкус - 13 %

1		2	3
	желтый	1. Альтернатива черному чаю - 59 % 2. Приятный вкус и аромат - 35 %	1. Не знание такого сорта чая (никогда о таком не слышали) - 67 %
Чай с добавками	фруктово-ягодный	1. Новый приятный вкус - 41 % 2. Потребление по «особым» случаям - 35 % 3. Альтернатива черному чаю (для разнообразия) - 27 %	1. Не ассоциируется с чаем - 28 % 2. Не интересный, быстро приедающийся вкус - 27 % 3. Отсутствие полезного эффекта чая - 25 % 4. Ненатуральный чай («химия», присутствие красителей), вредный для здоровья - 25 %
	травяной	1. Наличие определенного лечебного, медицинского эффекта - 47 % 2. Полезный для здоровья - 4 %	1. Не ассоциируется с чаем - 37 % 2. Ассоциации с лекарственным напитком - 28 % 3. Неприятный вкус - 15 %
Чайные напитки		1. Новый приятный вкус - 44 % 2. Попробовать новинку - 39 %	1. Не информированность потребителя о таком виде чая - 24 % 2. Незнание вкуса: • многие не пробовали, но хотят попробовать - (19 %) • не пробовали, так как и опасаются разочароваться во вкусе – 15 % потребители, которые не пробовали и не хотят попробовать – 11 %

Однако следует отметить, что среди опрошенных присутствовали утилитарные потребители, стремящиеся употреблять еще и полезные продукты.

Результаты исследований показали, что группа чайной продукции, представленная в торговых сетях Свердловской области, является недостаточно оптимальной для этого промышленного региона и требует разработки продуктов со свойствами, позволяющими снизить риск влияния антропогенных факторов, оказывающих отрицательное действие на здоровье.

Учитывая популярность и доступность чайной продукции среди населения, разработка чая с добавками местного растительного сырья антиоксидантной направленности, может представлять практический интерес в плане расширения ассортимента продуктов здорового питания, профилактики иммунодефицитных состояний, повышения биопротекторной резистентности организма и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Правительства Свердловской области от 16.06.2004 № 505-ПП «О концеп-

ции экологической безопасности Свердловской области на период до 2015 года» // «Собрание законодательства Свердловской области», 20.08.2004, № 6-1, ст. 859.

2. Указ Президента РФ от 30.01.2010 № 120 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW;n=96953> (дата доступа 11.03.2011).

3. Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW;n=106196> (дата доступа 11.03.2011).

Чугунова О.В., к.т.н., доцент кафедры «Товароведение и экспертиза» ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет», тел.: 8(343)221-17-22;

Пастушкова Е.В., ст. преподаватель кафедры «Товароведение и экспертиза» ФГБОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет», тел.: 8(343)221-17-22;

Жукова О.В., к.т.н., ст. преподаватель кафедры «Товароведение и управление качеством» ФГБОУ ВПО КемТИПП, тел.: 8(3842)39-68-53.