

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Äritegevus

Mark Korotin

**TARBIJATE SUHTUMISE VASTAVUS TOOTE MAITSEOMADUSTE
HINNANGULE KAUBAMÄRGI VALIKUL (PIIMAŠOKOLAADI NÄITEL)**

Lõpputöö

Juhendaja: Dr. Sci. Teh. Viktor Sarap

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	5
1.1 Теоретические основы исследования поведения потребителей.....	5
1.1.1 Методы изучения поведения потребителей.....	6
1.2 Отношение потребителей.	8
1.2.1 Компоненты отношения	9
1.2.2. Свойства отношений.	11
1.2.3. Знания о продукте и анализ осведомленности.	12
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МЕСТНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	16
2.1 Анализ полученных в результате первого опроса данных.....	17
2.2 Анализ полученных в результате второго опроса данных.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	44
ПРИЛОЖЕНИЯ	45
Приложение 1.....	45
Приложение 2.....	47
AUTOREFERAAT	49
SUMMARY	58

ВВЕДЕНИЕ

Данная дипломная работа представляет собой обзор статистических данных полученных из проведённого опроса, тема которого была: «соответствие отношения потребителей вкусовой оценке продукта при выборе торговой марки, (на примере молочного шоколада)». Опрос проводился среди случайно выбранных жителей Таллинна. Исследования вкусовых предпочтений изложено настолько полно, насколько это возможно в рамках дипломной работы, а также проиллюстрировано конкретными данными, расчетами и графиками.

Данная тема является актуальной потому, что важность исследований поведения потребителей признана во всем мире. В последние годы возникла крупная и быстро развивающаяся междисциплинарная область исследований. Главная забота и предпринимателей, и теоретиков, и маркетологов состоит в том, чтобы найти наиболее эффективные стратегии влияния на это поведение. Самые преуспевающие фирмы ищут способы получения и анализа информации о потребителях. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность в этом прикладном мире.

Цель данной работы – выяснить соответствуют ли предпочтения потребителей при выборе торговой марки молочного шоколада, с результатами «слепого» теста.

Задача: во – первых, - исследовать вкусовые предпочтения респондентов, при выборе молочного шоколада, во – вторых, - узнать какие торговые марки шоколада предпочитают респонденты; в – третьих, - какая торговая марка шоколада по результатам исследования окажется лидером.

Гипотеза данной работы - результаты слепого теста не соответствуют реальным предпочтениям людей при выборе шоколада.

Объект исследования – жители Таллинна.

Предмет исследования – предпочтение этих жителей при выборе молочного шоколада.

Поскольку, целью работы является выяснение предпочтений потребителей, то подход к этой работе был выбран как к маркетинговому исследованию.

Данная дипломная работа состоит из двух основных частей:

- 1) Теоретическая часть, в которой автор остановился на теории о поведении потребителей.
- 2) Практическая часть, где будут проанализированы, полученные в ходе опросов, данные.

Также в конце работы будут подведены итоги и сделаны конкретные выводы, по проведённому исследованию.

1. ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.1 Теоретические основы исследования поведения потребителей

Исследование такой темы, как поведение потребителя является одной из главных задач любой компании. Раньше получить информацию от своих потребителей было возможно в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих деятелей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Теперь нужно затратить гораздо больше времени и сил, чем раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить:

- Кто именно покупает?
- Что именно покупает?
- Как именно покупает?
- Когда именно покупает?
- Где именно покупает?

Поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, «почему люди покупают», — в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему люди покупают определенные продукты или марки. (9, стр. 35).

Поведению потребителей должно уделяться первоочередное внимание в каждом элементе маркетинговой программы фирмы. Это ключевое понятие маркетинговой концепции — процесс планирования и разработки, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для стимулирования обмена, позволяющего добиться целей, стоящих перед индивидами и организациями.

Ключевой элемент маркетинга — это осуществляемый рыночным субъектом обмен чем-либо, обладающего такой ценностью, что потребитель заплатит за него цену, соответствующую потребностям и целям продавца.

Степень удовлетворенности потребителя обменом зависит от того, насколько он удовлетворен потреблением приобретенного товара, а также от соответствия результата затраченным деньгам. Потребители хотят платить лишь за те товары и услуги, которые удовлетворяют их нужды; обмен едва ли состоится, если фирма не вполне понимает, как покупатели потребляют или используют определенный товар. (9, стр. 36).

1.1.1 Методы изучения поведения потребителей

Не существует единственного универсального метода исследования потребителей; «чтобы проникнуть в мысли потребителей», аналитикам требуется множество различных методов. Иногда для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус-групп.

Для проведения исследований в менее формальной, более естественной обстановке многие организации сегодня свободно заимствуют методы антропологии и социологии.⁹ Эти методы могут включать изучение домов, автомобилей, ванных комнат и офисов респондентов, что позволит лучше понять, как потребители используют продукты или находят способы решения проблем. Все методы можно разделить на три основных методологических подхода: 1) наблюдение; 2) интервью и опросы; 3) эксперимент. (9, стр. 54).

Аналитики, изучающие потребителей, собирают информацию, используя методы интервью и опросов. Опросы — это эффективный способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Персональные опросы, как правило, проводятся в виде так называемых «перехватов» в торговых центрах.

Преимущество этого метода в том, что исследователь может задавать потребителям достаточно сложные вопросы, показывать образцы продукции или рекламы, интересуясь мнениями о них. Однако данный метод может быть слишком дорогостоящим и для него характерно смещение результатов опроса, вызванное личными качествами опрашиваемого (возраст, пол и т. д.) или тем, что респондент хочет угодить интервьюеру.

Телефонные опросы также позволяют исследователям быстро получать от потребителей множество информации; однако темы опросов и сами вопросы должны быть достаточно простыми, к тому же, сложно установить контакт с потребителями, которые не хотят отвечать на звонки или пользуются исключительно мобильными телефонами.

Опросы по почте позволяют исследователям потребителей собирать большой объем информации, не опасаясь смещения результатов; однако этот подход занимает много времени в связи с временным лагом между рассылкой анкет и получением их в заполненном виде. Опросы по Интернету проводятся при помощи анкет, аналогичных телефонным или почтовым вопросникам.

Преимущество интернет-опросов в скорости проведения, легкости ввода данных и возможности использования анкет со сложной структурой, когда следующий вопрос зависит от ответа потребителя. По мнению некоторых исследователей, эти особенности позволят данному методу заменить телефонные опросы. Главная проблема состоит в том, что неизвестно, являются ли пользователи Интернета, отвечающие на вопросы, репрезентативной выборкой более широкой группы, которая рассматривается как целевой рынок. (9, стр. 56)

В данной работе, автор остановился на таком методе изучения поведения потребителей, как опросы. Данный метод является наиболее эффективным для выполнения целей и задач работы. В работе будут представлены два опросника, которые содержат в себе два вида вопросов:

Вопросы, характеризующие самого респондента; пол, возраст, уровень доходов.

Результативные вопросы, имеющие непосредственное отношение к задачам исследования.

Один из опросов данной работы – это «слепой» тест.

Главной целью «слепых» тестов является получение «гедонистической оценки» продукта, то есть оценки на основе внутренне присущих продукту характеристик.

В «слепом» тесте исследователь фокусируется на основных/базовых характеристиках продукта.

Задачи «слепого» теста:

- Определить причины именно такой оценки продукта.
- Избежать сравнения двух продуктов, одинаково гедонистически оцениваемых, но по-разному воспринимаемых.
- Получить тестовые базы данных, позволяющих оценить изменение продукта на основе внутренне присущих ему характеристик. (14, стр. 1).

Другими словами, данный тест – это исследования реакции людей на какой-либо товар, где испытуемые не посвящаются в важные детали проводимого исследования. Метод применяется для исключения субъективных факторов, которые могут повлиять на результат исследования.

1.2 Отношение потребителей.

Производителям важно иметь представление о том, что знают и чего не знают потребители об их торговых марках. Но известность торговой марки еще не означает благоприятного отношения к ней потребителей. Поэтому не менее важная информация о том, что нравится, и что не нравится потребителям, т.е. каково их отношение к торговой марке.

Отношение – устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени приобретенная предрасположенность реагировать на объекты среды.

Отношения играют значительную роль в формировании поведения потребителя. Принимая решение о покупке того или иного товара, выбирая магазин, потребители основываются на своих предпочтениях.

Выявление и оценка отношения потребителей используются специалистами по маркетингу для определения эффективности маркетинговых мероприятий, в частности, рекламных кампаний еще до начала их реализации. Представление об отношениях можно использовать как один из критериев сегментирования рынка и выбора целевых потребителей. Нередко производители проводят сегментирование рынка в зависимости от положительного, негативного или нейтрального отношения к товару. (12, стр. 59).

1.2.1 Компоненты отношения

Большинство исследователей согласны с тем, что отношение содержит три активных компонента: когнитивный, аффективный, поведенческий.

Когнитивный компонент.

Когнитивный компонент представляет собой знания или убеждения потребителя относительно объекта отношения (например, «Мерседес – престижный автомобиль»).

Для производителя важно знать, положительно или отрицательно настроены потребители по отношению к их товарам, но не меньшее значение имеет понимание причин такого отношения.

Исследования сложной природы большинства отношений привели в 1970х гг. к разработке ряда мультиатрибутивных моделей, которые в основном связаны с когнитивным компонентом, т.е. мнением в отношении какого – либо объекта. Данные модели основаны на концепции товара как совокупности атрибутов (свойств).

В мультиатрибутивных моделях определяются три элемента:

- атрибуты. Они являются характеристиками объекта отношения. Рассматриваются те атрибуты, которые определяются потребителем;
- мнения (убеждения) потребителей. Они включают в себя ассоциации между объектом отношения и различными его атрибутами.
- важность атрибута. Отражает относительный приоритет атрибута для потребителя. Объект отношения рассматривается как имеющий различные атрибуты. Некоторые из них являются более важными, другие – менее. (12, стр. 61).

Аффективный компонент.

Отношение потребителей формируется не только с помощью когнитивного компонента, но и зависит от аффективной составляющей.

Аффективный компонент отражает чувства (позитивные или негативные), которые испытывает потребитель к объекту отношения (например, «Мне нравится автомобиль Мерседес»). Он связан с эмоциями, которые вызывает объект в целом или его атрибуты: выглядит он привлекательно, или нет, нравится или не нравится.

Аффективная реакция на товары может меняться в зависимости от ситуации. Чувства могут предварять познавательный процесс и влиять на него. Так, приятная музыка в магазине стимулирует позитивную эмоциональную реакцию на представленные в нем товары. Первая эмоциональная реакция потребителей, как позитивная, так и негативная (без какой – либо когнитивной основы) нередко влияет на последующее поведение в отношении товара.

Поведенческий компонент.

Поведенческий компонент связан с действиями или намерениями к объекту отношения (например, «Мне бы хотелось купить новый «Мерседес»). Он отражает вероятное поведение потребителя в отношении к конкретным атрибутам или объекту в целом, например, приобрести товар или отказаться от него, рекомендовать торговую марку друзьям или нет.

Все три компонента отношения – когнитивный, аффективный и поведенческий не являются независимыми один от другого. Существует сильная тенденция к их взаимной согласованности.

Общая оценка объекта определяется мнениями, чувствами и намерениями потребителя. Необходимость выделения этих трех компонент из целого отношения и анализа их взаимосвязей и взаимозависимостей обусловлена исследовательскими целями.

Изменение когнитивного и аффективного компонентов отношения ведут к изменению поведенческого компонента отношения потребителя к товару. Поэтому изучение только одного из трех составляющих отношения может привести к неверным выводам. Более того, даже точные оценки одного из компонент не могут являться основанием для прогнозирования покупательского поведения. (12, стр. 63).

1.2.2. Свойства отношений.

Отношение потребителя к продукту – это то, как потребитель думает, чувствует и действует в отношении товаров и услуг (магазинов). Отношение потребителя – это общая оценка объекта (продукта, магазина) по типу: нравится/не нравится.

Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его.

Отношение может быть одним из основных критериев сегментации рынка. Нередко сегментация рынка ведётся в зависимости от позитивного, негативного и нейтрального отношения потребителей к продукту – с тем, чтобы для каждого из этих сегментов разработать соответствующий маркетинговый комплекс.

Отношение может изменяться по нескольким направлениям:

1. Первое свойство – валентность. Валентность показывает, является ли отношение положительным, отрицательным или нейтральным. Человек может любить соки, не любить лимонады и совершенно безразлично относиться к напиткам.
2. Отношения различаются по своей силе, т. е. интенсивности симпатии-антипатии. Это свойство показывает, что существуют различные степени благосклонности. Поэтому, несмотря на то что некоторые потребители могут положительно относиться к «Coca Cola» и «Pepsi», они могут любить одну марку гораздо сильнее, чем другую.
3. Различия между отношениями могут проявляться также в их сопротивляемости. Сопротивляемость – это степень стабильности отношения, она показывает, насколько отношение подвержено изменениям. Одни отношения имеют высокую степень сопротивляемости и хорошо защищены, другие могут быть очень уязвимы. Изменение отношения потребителей к своему здоровью оказалось плохой новостью для одних отраслей (например, табачной промышленности), но хорошей для других (спортивное оборудование и одежда). Следовательно, компании должны следить за отношениями потребителей, ведь это один из способов предугадать потенциальные изменения в спросе и в покупательском поведении.
4. Еще одно свойство отношений – постоянство. Оно отражает идею о том, что отношения могут постепенно ослабевать с течением времени.

Положительные и отрицательные отношения могут постепенно стремиться к нейтральной валентности. Поэтому компании могут разрабатывать мероприятия, направленные просто на поддержание благосклонного отношения потребителей к их продукции.

5. Уверенность. Уверенность представляет собой веру человека в то, что его (ее) отношение является правильным. Одни отношения могут характеризоваться большой степенью уверенности, в других люди уверены очень слабо. Отношения, основанные, например, на непосредственном обращении с продуктом, обычно характеризуются большей степенью уверенности, чем те, что происходят из неличного опыта (например, сформировавшиеся после просмотра рекламного объявления нового товара). (15).

1.2.3. Знания о продукте и анализ осведомленности.

Воздействие на знание потребителей – это обычная цель маркетинга. Ведь продать незнакомый продукт, особенно когда у потребителей есть возможность выбрать уже известную марку, очень тяжело

Исследование и формирование знания потребителя о товаре являются важнейшими маркетинговыми задачами. Продавцы должны понимать, какими знаниями обладают или не обладают потребители. Для этого им необходимо собирать и анализировать информацию о содержании знания потребителя. От знания потребителя зависит выбор того, что он покупает, по какой цене, где и когда.

В практическом маркетинге анализируются следующие типы потребительского знания: знание о товаре, знание о покупке (месте и времени), знание об использовании товара. (12, стр. 55).

Знание о товаре

Знание о товаре включает различные типы информации:

-осведомленность о существовании товарной категории и торговых марок в данной товарной категории.

-терминология.

-характеристики товара.

Для принятия маркетинговых решений первостепенное значение имеет знание потребителя о существовании товарной категории и марок в данной товарной категории, а также знание о марках – конкурентах. Эту информацию можно получить с помощью анализа осведомленности потребителей о торговой марке, ее имидже и цене товара.

Осведомленность о товаре является не только предпосылкой для его рассмотрения потребителями в качестве варианта (альтернативы), но и основой для выбора. Потребители нередко выбирают известную им торговую марку, даже зная, что у нее нет особых преимуществ в сравнении с другими, неизвестными. (12, стр. 56).

Исследование осведомленности о торговой марке можно проводить методом опроса. Открытый тип вопроса предлагает указать все известные им торговые марки товара определенной категории. В закрытом вопросе приводится перечень марок товара, и респондентов просят отметить те, которые им известны. Марки, известные потребителю составляют набор знакомых марок.

Респондентов можно также попросить уточнить уровень знакомства с марками, используя шкалу с тремя или пятью градациями, либо задать условие, ограничивающее число марок определенной ситуацией использования, например, какие марки товара больше всего подойдут для тех, кто идет на свидание). Можно задавать и более глубокие вопросы.

Анализ имиджа торговой марки предполагает выявление ее ассоциации или связи с той информацией, которая хранится в памяти потребителей. Каждый товар, входящий в набор знакомых марок потребителя вызывает у него определенные ассоциации. Например, торговые марки дорогих автомобилей ассоциируются с престижем.

Для создания стойких ассоциаций используются символы, образы людей, слоганы. Ассоциации выявляются путем опроса потребителей:

Анализ имиджа торговой марки можно вести с помощью метода семантического дифференциала. Данный метод широко используется при сопоставлении имиджей конкурирующих торговых марок.

Знание потребителем цены продукта является также значимой информацией для маркетинговых решений. Для специалистов по маркетингу важно знает ли потребитель об абсолютной цене продукта, а также и об относительной цене, т.е. цене в сравнении с марками – конкурентами. (12, стр. 56)

При слабой информированности потребителей о ценовом предложении производителя снижается эффективность конкурентных мероприятий по цене, поскольку потребители не знают о ценовых скидках и не реагируют на них. Хорошая осведомленность потребителей о ценах конкурентов приводит к повышению эффективности мероприятий по снижению цен марок – конкурентов.

Знание о месте и времени покупки

Знание потребителя о времени и месте покупки оказывает большое влияние на решение о приобретении товара. Покупки товаров могут совершаться разными способами. Например, мебель можно купить в розничном магазине, заказать по каталогу, через Интернет и т.д. При этом каналы распределения нередко конкурируют между собой.

Место покупки – это не только конкретный магазин, но и расположение товаров внутри магазина. Потребители должны ориентироваться внутри магазина. Имеющаяся внутри магазина информация помогает потребителям при поиске продуктов, а также часто приводит к незапланированным покупкам.

Знание времени покупки, т.е. когда следует совершать покупку – еще одна составляющая знания о покупке. Знание потребителя о том, когда покупать, оказывает большое влияние на покупательское поведение при приобретении товаров. Например, к зиме снижается спрос на одежду, обувь весенне-летнего ассортимента, строительные материалы. Зная о предстоящем снижении цен, многие потребители откладывают покупки до определенного времени.

Знание об использовании товара

Знание об использовании включает информацию о том, как использовать товар и что для этого необходимо.

Специалисты по маркетингу должны стремиться распространять информацию о самом товаре и о том, как его использовать. Недостаток информированности потребителей уменьшает вероятность покупки товара, поскольку они не знают, как с товаром обращаться. Препятствие к снижению покупки также возникает, когда потребители обладают неполной информацией о различных способах или ситуациях, в которых может использоваться товар.

Однако в случае, если недостаток знания об использовании не влияет на приобретение товара, он все равно может значительно снижать степень удовлетворения покупкой и наносить ущерб покупателю и производителю. (12, стр. 57).

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МЕСТНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В ходе данной дипломной работы, были проведены два опроса - анкетирования. Первый с целью выяснить предпочтение людей в выборе торговой марки молочного шоколада, и целью второго опроса было выяснить, как люди оценивают вкусовое качество этих торговых марок.

Анкетирование проводилось среди жителей Таллина, разных возрастов и с разным уровнем дохода.

Опросы состояли из 3 основных частей:

1 часть. Введение.

В которой автор представиться, объяснит какова тема опроса и для чего проводится опрос.

2 часть. Основная.

Эта часть будет содержать главные вопросы исследования.

3 часть. Личные данные.

Эта часть будет содержать вопросы, не относящиеся напрямую к главной теме исследования, но необходимые для разделения респондентов по группам.

Как уже говорилось раньше исследование состояло из двух опросов. Первый опрос проводился путём случайного выбора прохожих на улице. Респондентам было предложено 5 вопросов напрямую относящиеся к главной теме исследования (Приложение 1). Главный вопрос, на который должен найти ответ автор данного опроса заключается в том, какую марку молочного шоколада предпочитают местные потребители. В этом опросе приняло участие 100 человек.

Второй опрос, в котором приняли участия другие 100 человек – был «слепой тест». Где респондентам было предложено попробовать и оценить четыре разных марки молочного шоколада. (Приложение 2.)

Опросы проводились среди жителей Таллинна, в котором приняли участие в общей сложности 200 человек.

Для проведения опроса были выбраны четыре марки молочного шоколада: Milka, Kalev, Fazer и Xtra. Выбор пал на эти торговые марки, так как они являются наиболее популярными на эстонском рынке.

2.1 Анализ полученных в результате первого опроса данных

В ходе первого опроса были опрошены 100 респондентов. (Таблица 1).

Таблица 1. Разделение респондентов по гендерному признаку

Пол	Количество человек
Мужчины	33
Женщины	67

Источник: составлено автором

Иными словами, в исследовании из всех опрошенных приняло участие 33% мужчин и 67% женщин. Это говорит о том, что женщины более открыты для разного рода опросов.

Респондентам был задан вопрос: какой шоколад они предпочитают, отечественный или зарубежный?

На основе полученных ответов был сделан вывод, что большинство, а именно 62% респондентов, предпочитают отечественный шоколад.



Рисунок 1. Выбор респондентов, принявших участие в исследовании, между отечественным и зарубежным производителем (%)

Источник: составлено автором

При том, что 62% респондентов предпочитают отечественный шоколад только 38% отдали предпочтение марке «Kalev», которая является единственным представителем отечественного шоколада.

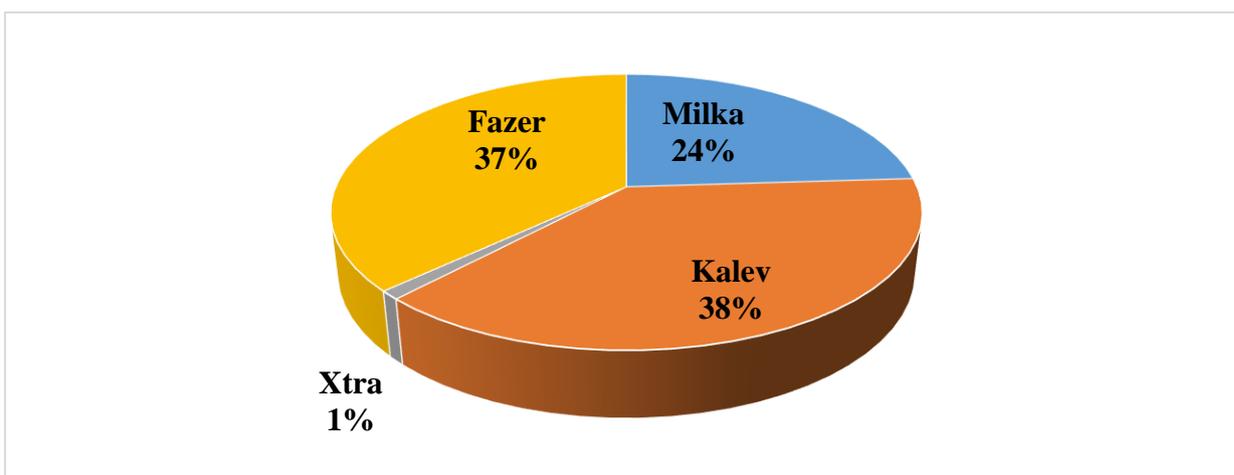


Рисунок 2. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада (%)

Источник: составлено автором

Самым предпочитаемым шоколадом, по мнению респондентов, оказался - Kalev, но всего на 1% меньше респондентов выбрали шоколад - Fazer.

На третьем месте расположился шоколад под маркой Milka и наименьшее количество, всего 1% респондентов выбрали шоколад - Xtra.

По данным результатам можно сделать вывод, что некоторые респонденты не знают, какая марка шоколада является отечественной или не совсем честно дали ответы на вопросы.

Также ответы между мужчинами и женщинами сильно разнятся. Мужчины больше предпочитают Kalev, а женщины Fazer.

Таблица 2. Предпочтение женщин

1	Fazer	49%
2	Kalev	30%
3	Milka	20%
4	Xtra	1%

Источник: составлено автором

Таблица 3. Предпочтение мужчин

1	Kalev	53%
2	Milka	29%
3	Fazer	18%

Источник: составлено автором

Если у женщин 49% набрал – Fazer и это большинство, то у мужчин этот шоколад на 3 месте по популярности с 18%. Среди мужчин 53% отдают предпочтения шоколаду Kalev, а среди женщин этот шоколад менее популярен и его предпочитают только 30% женщин.

Разделение респондентов по возрастным группам представлено в таблице 4.

Самой большой оказалась возрастная группа, в которую вошли опрошенные респонденты в возрасте от 18 до 24 лет. Меньше всего приняло участие в опросе респондентов в возрасте 59 лет и старше.

Таблица 4. Разделение респондентов по возрастным группам

Возраст, лет	Количество человек
Возрастная группа 18–24	44
Возрастная группа 25-31	17
Возрастная группа 32-38	10
Возрастная группа 39-45	4
Возрастная группа 46-51	15
Возрастная группа 52-58	8
Возрастная группа 59+	2

Источник: составлено автором

Так как самая большая возрастная группа от 18-24 лет, интересно посмотреть, как ответы этой молодой группы отличаются от более взрослых людей.

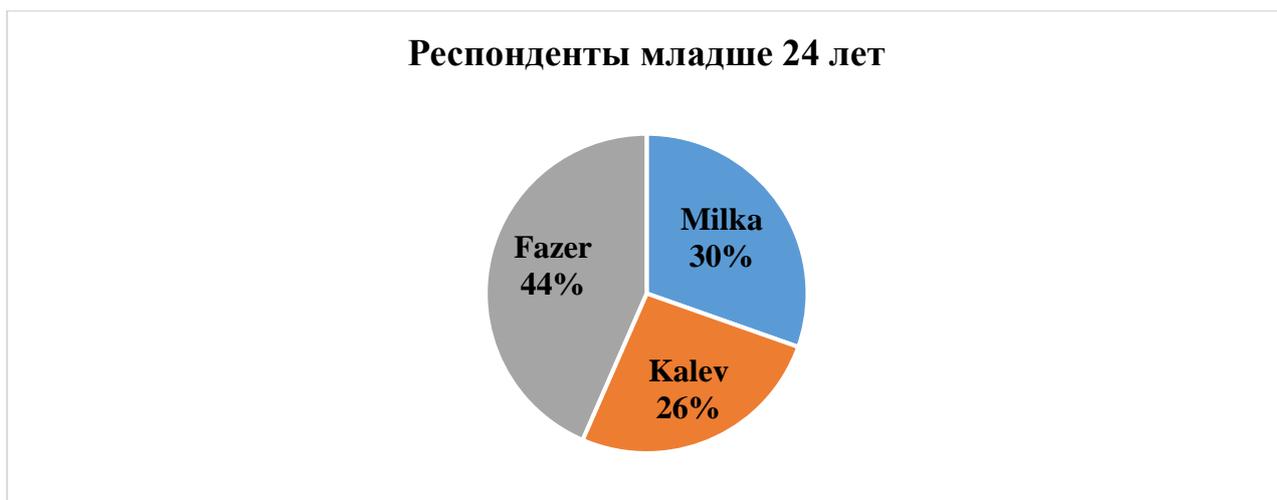


Рисунок 3. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада (%)

Источник: составлено автором

Разделим всех респондентов на две группы: респонденты младше 24 лет и респонденты старше 25 лет.

На вопрос о предпочтении при выборе шоколада респондентов младше 24 лет, были получены, следующие данные: 44% предпочитают шоколад Fazer, 30% предпочитают шоколад Milka и 26% отдают предпочтение шоколаду Kalev.

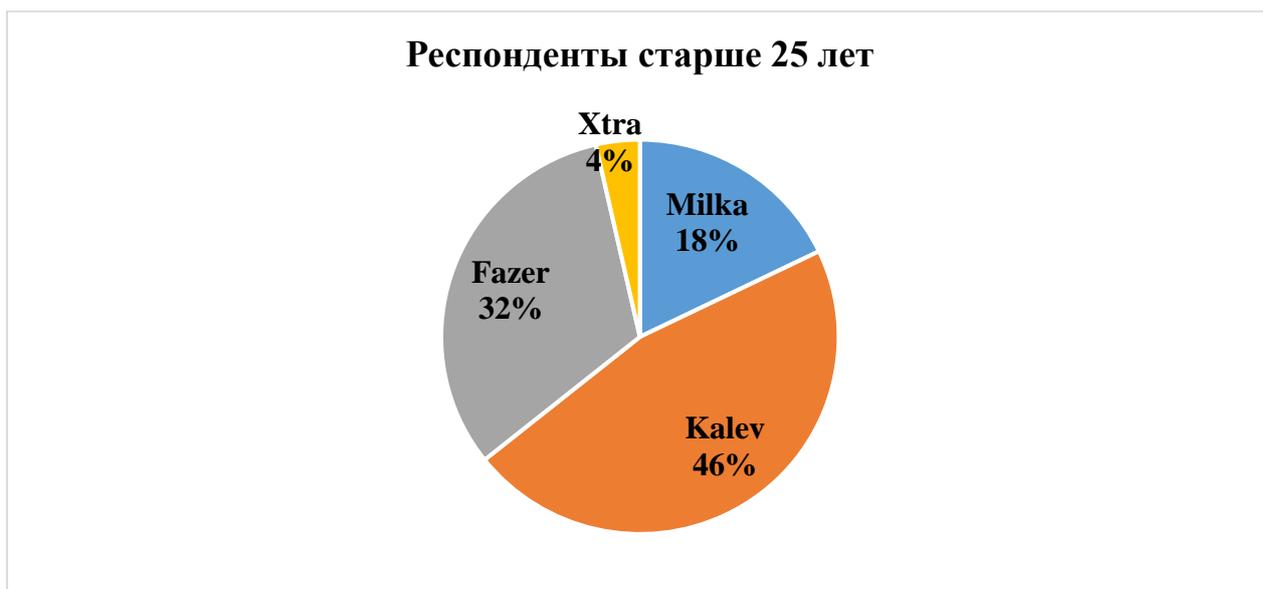


Рисунок 4. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада (%)

Источник: составлено автором

На вопрос о предпочтении при выборе шоколада респондентов старше 25 лет, были получены следующие данные: 46% предпочитают шоколад Kalev, 32% предпочитают шоколад Fazer, 18% людей старше 25 лет предпочитают шоколад Milka и только 4% отдают предпочтение шоколаду Xtra.

Если сравнивать данные результаты, то можно сказать, что люди младше 24 лет в большей степени предпочитают шоколад Fazer, а шоколад Kalev стоит на третьем месте по предпочтению молодой группы. С респондентами старше 25 лет ситуация противоположная, в этой группе шоколад Kalev стоит на первом месте, а Fazer на втором. Стоит отметить, что молодые респонденты в большей степени предпочитают шоколад Milka в сравнении с шоколадом Kalev, а также не нашлось ни одного человека младше 24 лет, кто предпочитал бы шоколад Xtra, который является самым не популярным шоколадом среди респондентов всех возрастов.

Отвечая на вопрос об уровне дохода, респонденты, принявшие участие в исследовании, распределились по группам следующим образом: больше всего респондентов – 42 человека, ответили, что уровень их дохода составляет 451–800 €.

Следующая группа – 25 респондентов, в которой уровень дохода 801-1200 €. 13 респондентов ответили, что уровень их дохода находится в промежутке 1201–1600 €. В группе, включающей в себя 11 респондентов, уровень дохода составляет больше 1600 €. У 9 респондентов доход составил до 450 € (Таблица 5).

Таблица 5. Распределение респондентов по уровню дохода

Уровень дохода €	Количество человек
0-450	9
451-800	42
801-1200	25
1201-1600	13
1600+	11

Источник: составлено автором

Если разделить всех респондентов на две группы по уровню дохода:

- 1) Респонденты, с уровнем дохода меньше 800 евро.
- 2) Респонденты с уровнем дохода больше 801 евро.

Получиться практически равные группы.

Число респондентов с доходом меньше 800 будет равно – 51 человеку (51%) так как в опросе приняло в общей сложности 100 человек, соответственно количество респондентов с доходом больше 801 составит – 49 человек (49%).

Таким образом можно проанализировать предпочтение респондентов в связи с их уровнем дохода. Какую марку шоколада предпочитают респонденты с меньшим доходом и какую те респонденты, у которых доход выше.

Рассмотрим график респондентов с доходом меньше 800 евро.

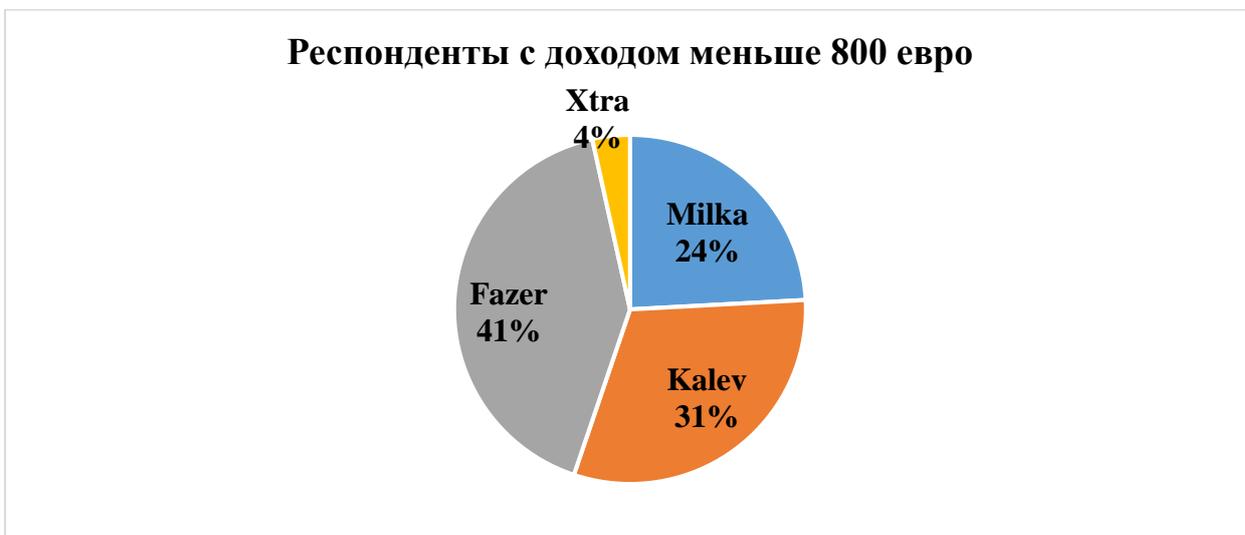


Рисунок 5. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада (%)

Источник: составлено автором

Из диаграммы видно, что шоколад Fazer является лидером среди людей с доходом меньше 800 евро, 41% респондентов отдали своё предпочтение именно ему. 31% респондентов делают свой выбор в пользу шоколада Kalev, на 7% меньше выбирают Milka и только 4% респондентов отдают предпочтение шоколаду Xtra.

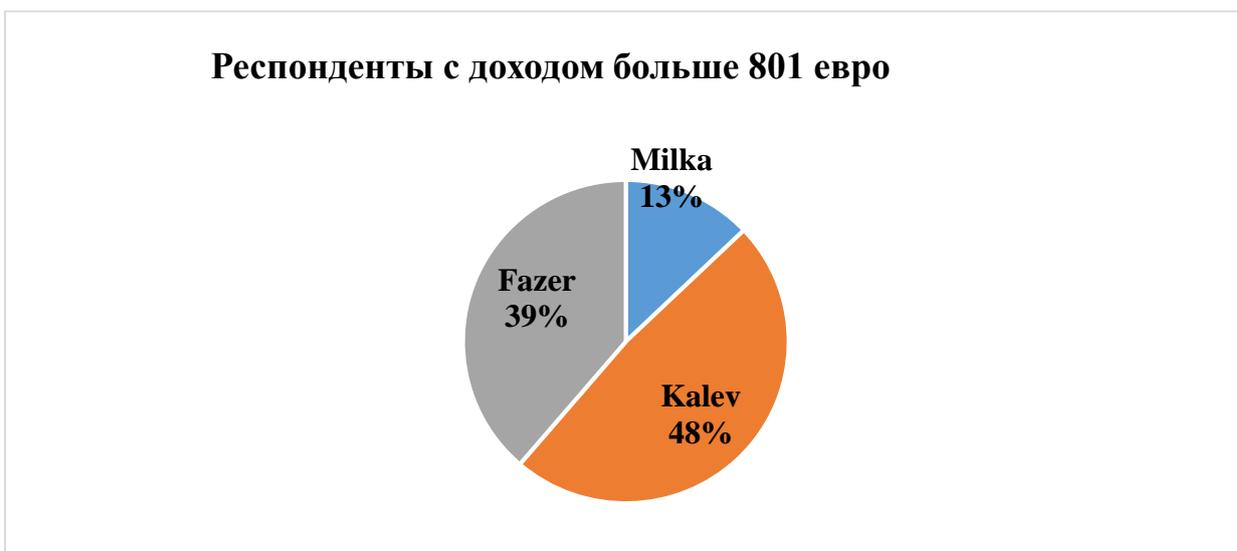


Рисунок 6. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада (%)

Источник: составлено автором

Респонденты чей доход является больше чем 801 евро, в основном разделились между шоколадом Kalev и Fazer. Всего 13% отдают своё предпочтение шоколаду Milka и это на 11% меньше, чем у респондентов с доходом до 800 евро. Практически половина отвечающих, а именно 48%, делают свой выбор в пользу Kalev и это на 9% больше, чем у Fazer.

Проанализировав ответы респондентов выяснилось, что в обеих группах шоколад Milka находится на 3 месте, а вот Kalev и Fazer поменялись местами. Если у респондентов с меньшим доходом лидером является Fazer, то респонденты с большим доходом предпочитают, в большей степени, шоколад Kalev.

Проанализировав все результаты можно составить собирательный образ потенциального покупателя шоколада. Опираясь на результаты опроса видно, что образ покупателя шоколада Fazer отличается от покупателя Kalev, образ покупателя для шоколада Fazer - это женщина младше 25 лет, чей доход меньше 800 евро. Портрет покупателя Kalev - это мужчина старше 25 лет, чей доход больше 801 евро.

Далее разберём подробнее как отличаются предпочтение мужчин и женщин разных возрастов и с разным уровнем дохода.

Предпочтения всех женщин разделились следующим образом. Большинство предпочитает Fazer – 49%, на втором месте – Kalev (30%) далее идёт Milka с 20% и меньше всего предпочитают – Xtra (1%).



Рисунок 7. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада среди женщин (%)

Источник: составлено автором

Следующим шагом все женщины были разделены на две возрастные группы: до 24 лет и после 25 лет. На графиках видно, что Fazer является лидером в обеих возрастных группах с практически одинаковым показателем. Также на графике видно, что женщины, чей возраст старше 25 лет, на 20% больше предпочитают марку Kalev, чем женщины младше 24 лет. А вот марка Milka наоборот на 23% менее популярна в этой возрастной группе.

Далее, каждая возрастная группа была разделена по доходу. В результате получились дополнительные 4 группы:

- 1) Женщины старше 25 лет с доходом меньше 800 евро.
- 2) Женщины старше 25 лет с доходом больше 801 евро.
- 3) Женщины младше 24 лет с доходом меньше 800 евро.
- 4) Женщины младше 24 лет с доходом больше 801 евро.

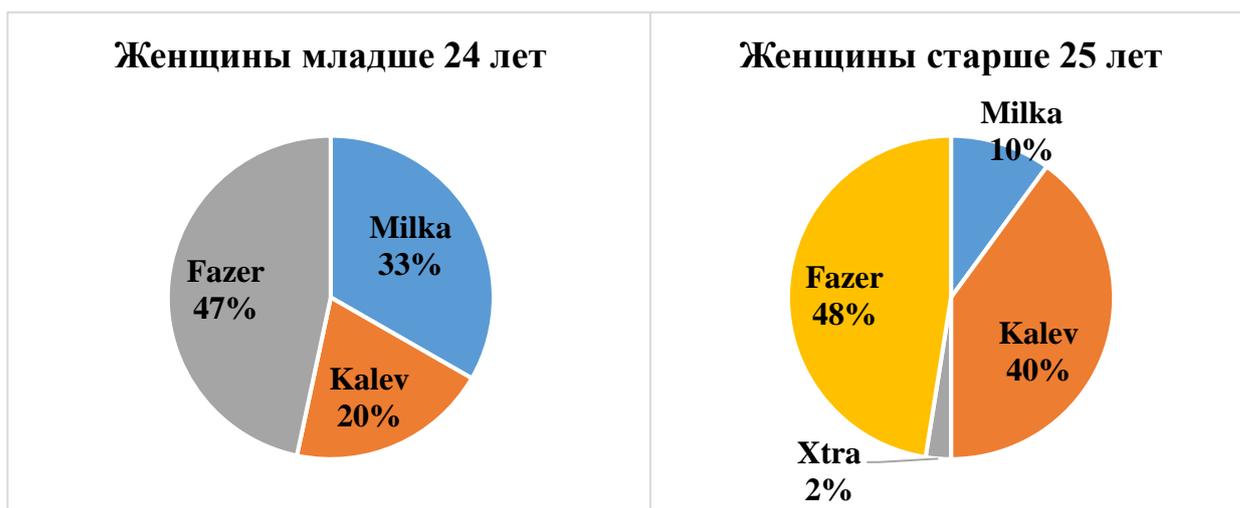


Рисунок 8. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада среди женщин разных возрастов (%)

Источник: составлено автором

Из диаграмм видно, что торговая марка Fazer является лидером у женщин всех возрастов. Этой торговой марке отдают предпочтение практически половина респондентов 47% первая группа и 48% - вторая.

На втором месте у женщин младше 24 лет – Milka и на третьем – Kalev. Женщины старшего поколения на 20% больше предпочитают, чем более молодые, а торговую марку Milka наоборот меньше, её предпочитают только 10% женщин старше 25 лет.

Сначала рассмотрим женщин с возрастом старше 25 лет. (Рисунок 9)

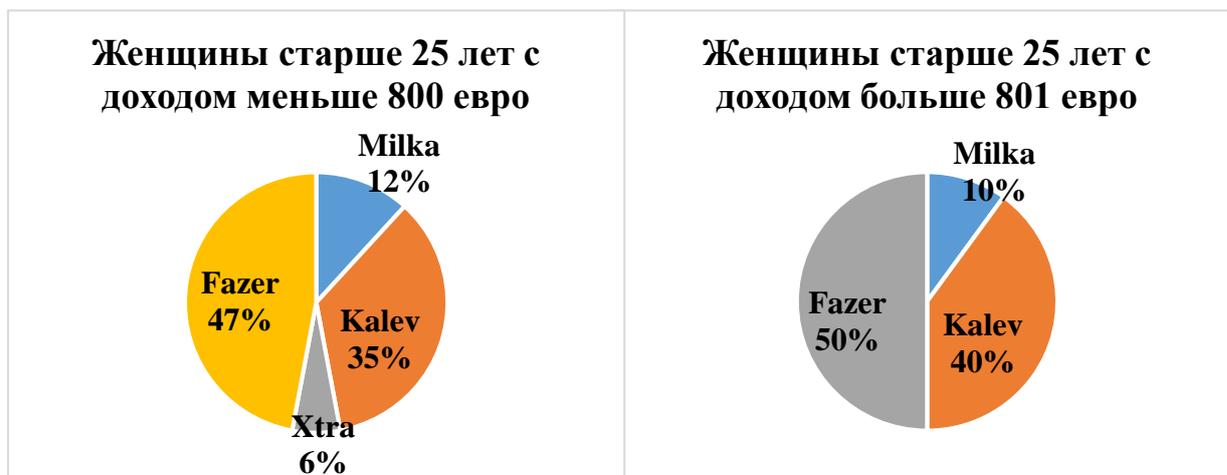


Рисунок 9. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада среди женщин разных возрастов и с разным уровнем дохода (%)

Источник: составлено автором

По полученным данным, можно сделать вывод, что в данной возрастной группе доход женщин не сильно влияет на их предпочтение при выборе торговой марки шоколада. Марка Fazer является самой предпочитаемой у женщин старше 25 лет с любым доходом. Kalev занимает второе место с 35% у женщин с меньшим доходом и 40% у тех, чей доход превышает 801 евро. Если говорить о торговой марке Xtra, то её предпочитают только женщины с доходом меньше 800 евро, а именно – 6%.

Женщины с возрастом до 24 лет, также были разделены по уровню дохода.

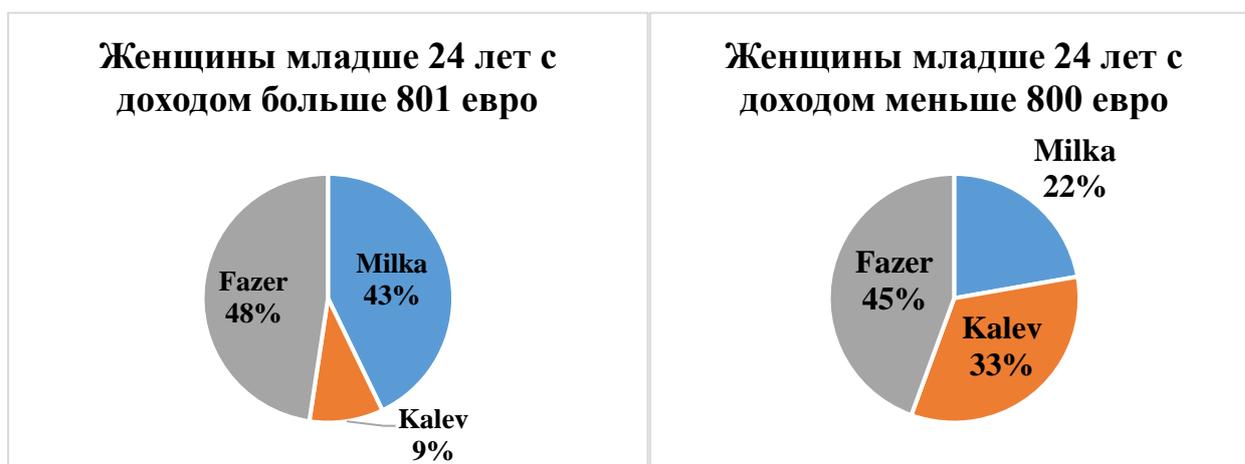


Рисунок 10. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада среди женщин разных возрастов и с разным уровнем дохода (%)

Источник: составлено автором

Если у первой возрастной группы не было существенных отличий в предпочтениях, то у женщин, чей возраст – 24 года и меньше, предпочтения в зависимости от дохода меняются.

На графике видно, что в отношении торговой марки Fazer существенных изменений нет, а вот Milka и Kalev сильно теряют свои позиции в связи с уровнем дохода женщин. Если более обеспеченные, молодые женщины предпочитают больше шоколад Milka по сравнению с Kalev – разница составляет 34%, то у молодых женщин с меньшим доходом эта разница составляет 11% в пользу Kalev.

Аналогичное исследование было проведено среди мужчин. Предпочтения всех мужчин разделились следующим образом:

Kalev – 53%

Milka – 29%

Fazer – 18%

Стоит отметить, что среди мужчин не нашлось тех, кто предпочитает торговую марку Xtra.

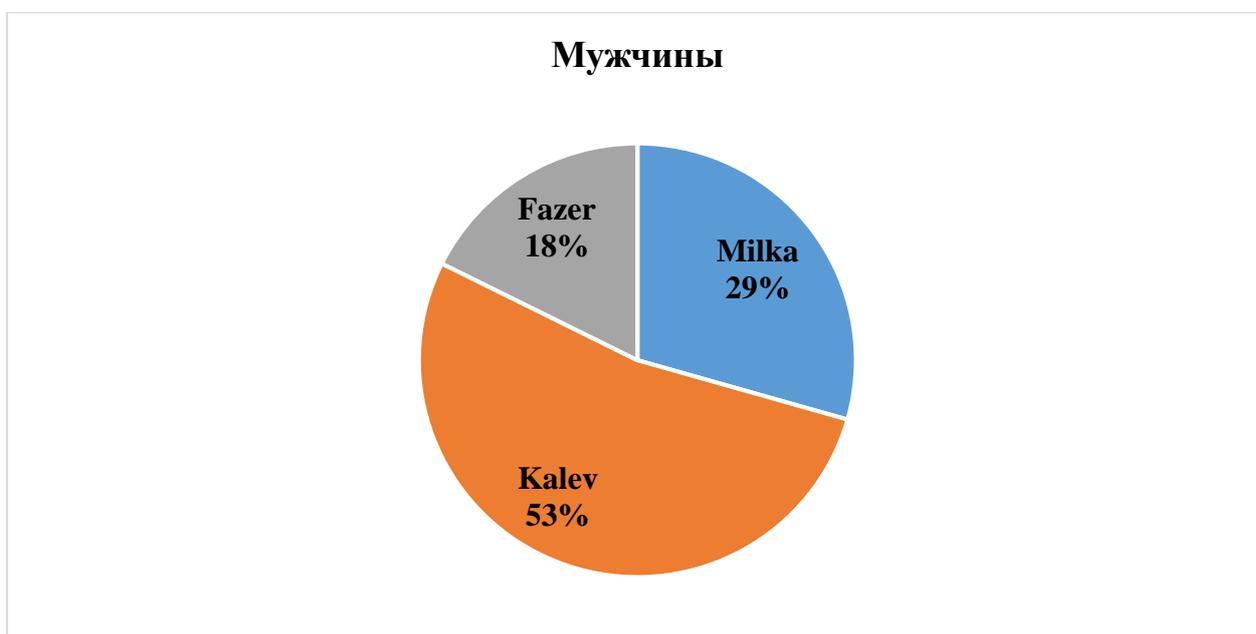


Рисунок 11. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада среди мужчин (%)

Источник: составлено автором

Все мужчины, как и женщины, были разделены по возрасту: до 24 лет и после 25 лет.

Если сравнивать с женским полом, у мужчин ещё больше прослеживаются отличия в предпочтениях.

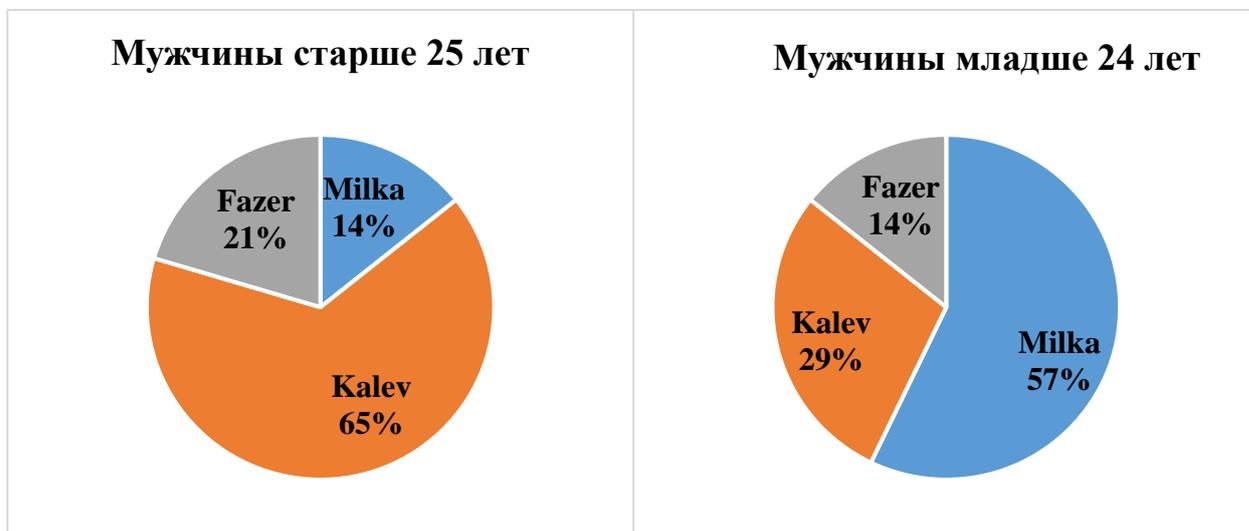


Рисунок 12. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада среди мужчин разных возрастов (%)

Источник: составлено автором

На данных графиках видно, что предпочтения по двум торговым маркам в зависимости от возраста сильно отличаются.

Большинство мужчин в возрасте 25 лет и старше предпочитают шоколад Kalev – 65%, но среди мужчин меньшего возраста эту марку предпочитают меньше на 36%. В ситуации с торговой маркой Milka всё наоборот. Эта марка не популярна среди мужчин категории 25+, её предпочитают 14%, но эту же марку предпочитают 57% мужчин, чей возраст не превышает отметку 24 года. Fazer, в свою очередь, занимает последнее место у мужчин до 24 лет, эту марку предпочитают 14 % и на 6 % больше мужчин среди возрастной группы 25+.

Далее рассмотрим, как отличаются предпочтения мужчин в возрасте до 24 лет с разным уровнем дохода.

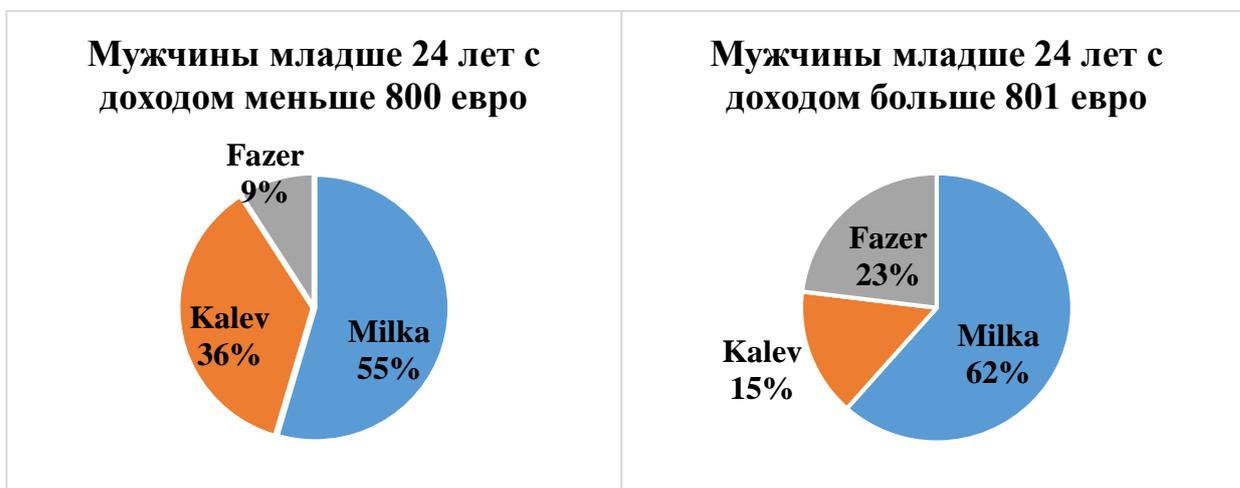


Рисунок 13. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада среди мужчин разных возрастов и с разным уровнем дохода (%)

Источник: составлено автором

Рассматривая данные графики, видно, что в обеих группах наибольшее предпочтения мужчины отдают марке Milka и с повышением уровня дохода этот процент растёт. Также, растёт уровень предпочтения и у торговой марке- Fazer, если у молодых мужчин с доходом до 800 евро у Fazer – 9%, то у тех, чей доход превышает 801 евро у данной марке уже 23%. У шоколада Kalev обратная ситуация, у мужчин с высоким доходом данная марка набирает на 21% меньше в сравнение с мужчинами, чей доход меньше 800 евро.

Следующим этапом проанализированы мужчины старше 25 лет, которые, в свою очередь, также разделены по уровню дохода.

В данном случае результаты сильно отличаются от предыдущей группы.

У мужчин после 25 лет, явным лидером является торговая марка Kalev. Она набирает в обеих группах наибольшее количество респондентов, а вот марка Milka, которая была лидером у более молодых мужчин, набирает очень маленький процент, особенно среди мужчин старше 25 лет с доходом больше 801 евро.

Торговая марка Fazer у всех мужчин старше 25 лет занимает второе место с 19% и 17%.

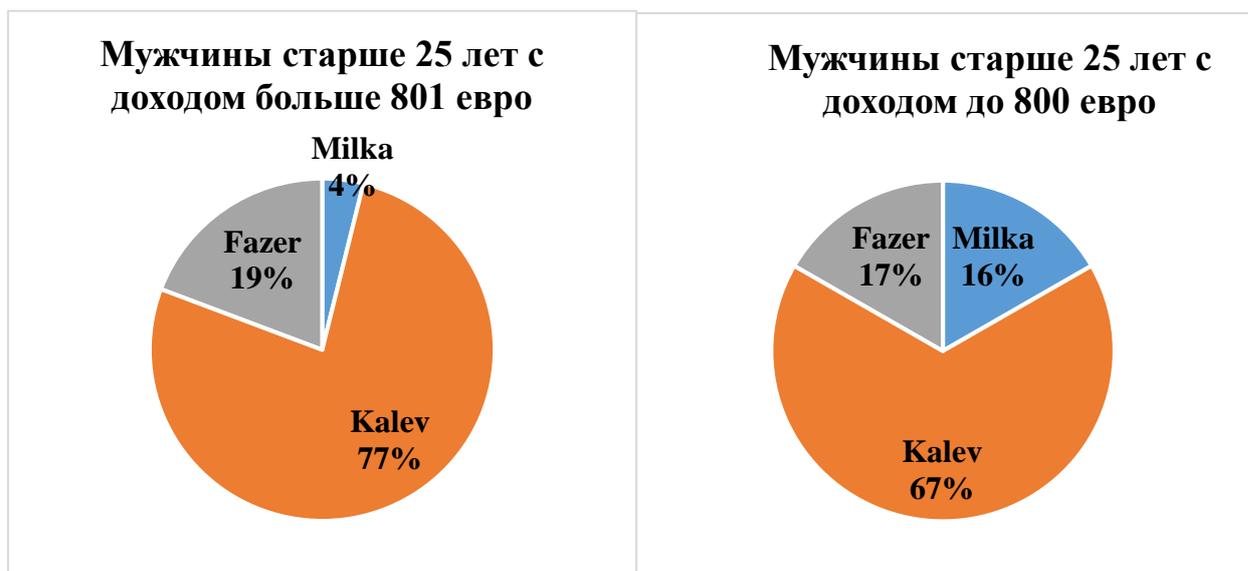


Рисунок 14. Предпочтение респондентов, принявших участие в исследовании, при выборе молочного шоколада среди мужчин разных возрастов и с разным уровнем дохода (%)

Источник: составлено автором

Из всех результатов о предпочтении мужчин и женщин с разным уровнем дохода и возрастом можно сделать следующий вывод. Политика маркетинга данных торговых марок не должна основываться только на гендерном признаке, так как мужчины и женщины разных возрастов и с разным уровнем дохода предпочитают разные торговые марки. Нужно обязательно учитывать, как минимум, возраст и уровень дохода при проведении маркетинговой работы.

Далее будут рассмотрены данные второго опроса, где главной целью было выяснить как люди оценивают вкусовое качество четырёх марок, о которых говорилось ранее.

2.2 Анализ полученных в результате второго опроса данных

Для того чтобы проверить, соответствует ли выбор марки шоколада с реальным вкусовым предпочтением человека, был проведён «слепой» тест, где респондентам были предложено попробовать марки шоколада, что и в первом опросе: Milka, Kalev, Xtra и Fazer. В этот раз нужно было оценить вкусовые качества каждого шоколада, не зная где какая марка.

В ходе второго опроса так же были опрошены 100 человек. Из них – 58 женщина и 42 мужчин.

В процентном соотношении, в исследовании из всех опрошенных приняло участие 42% мужчин и 58% женщин (Рисунок 15).

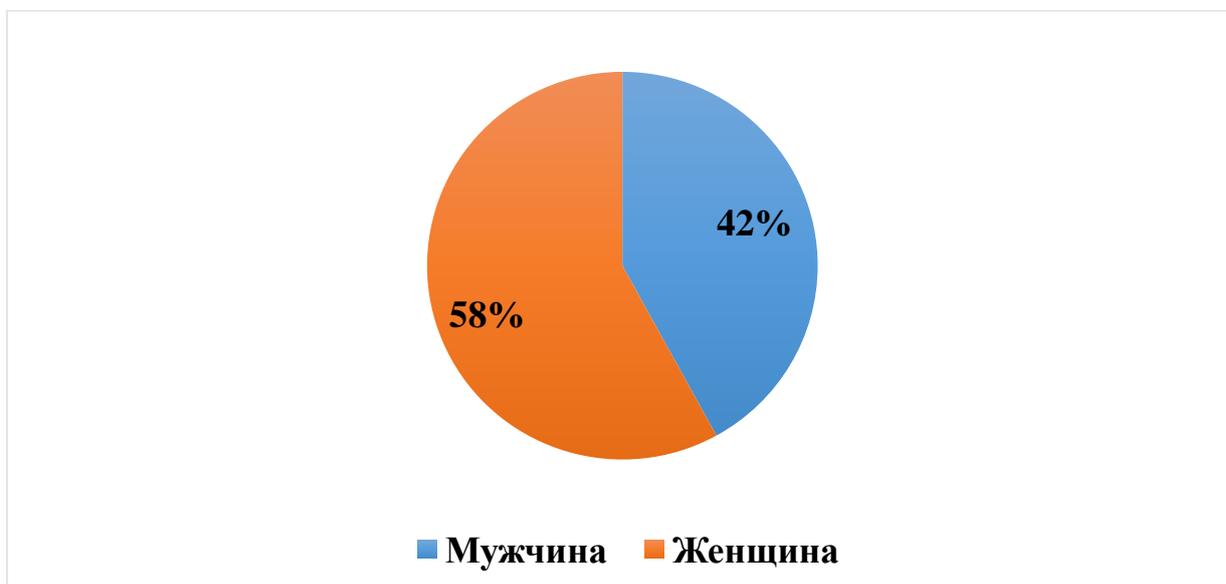


Рисунок 15. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по гендерному признаку (%)

Источник: составлено автором

Главная задача данного опроса заключалась в оценивании вкуса. Респондентам нужно было оценить каждый шоколад по шкале от 1 до 10 (Таблица 6).

Таблица 6. Оценка вкуса шоколада

Оцените:										
Вкус	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Источник: составлено автором

Ответы респондентов на этот вопрос стали следующие.

Средняя оценка: Fazer = 8,05; Kalev = 7,84; Milka = 5,68; Xtra = 5,26 (Рисунок 9).

Ниже представлено графическое отображение данных.

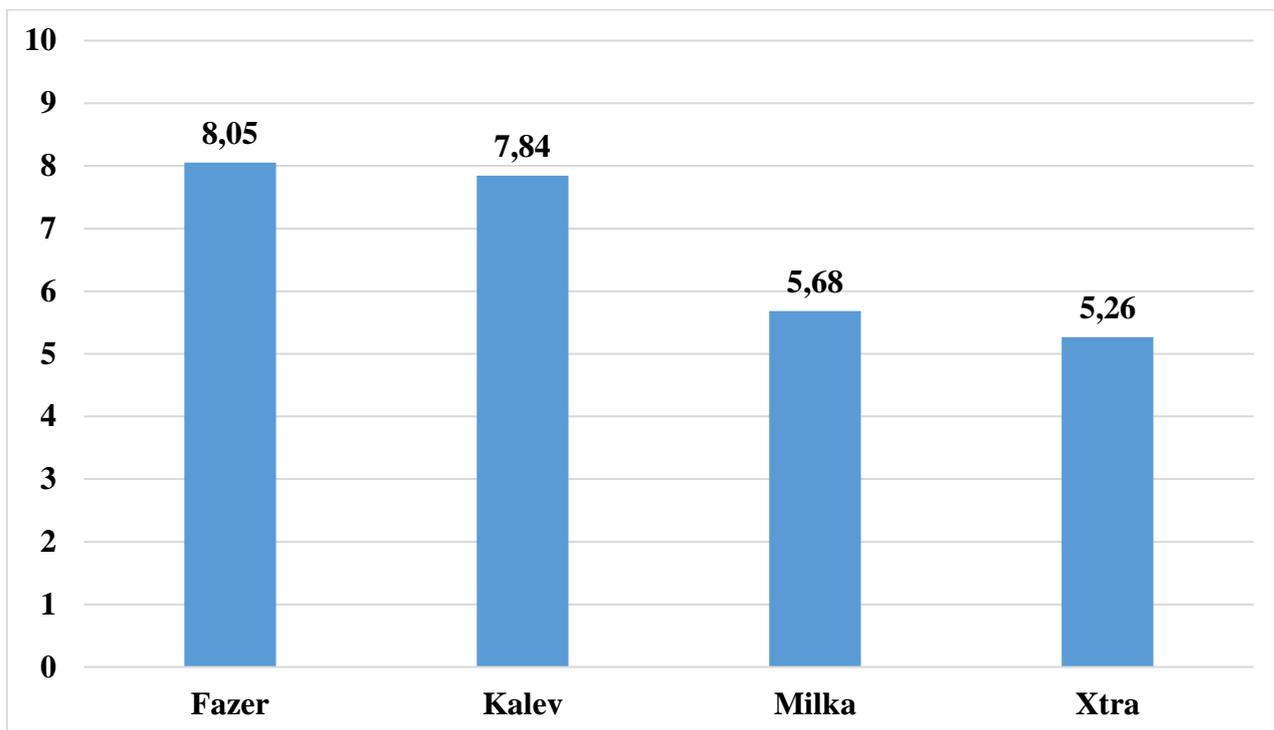


Рисунок 16. Среднее значение ответов респондентов, принявших участие в исследовании, по оценки вкуса шоколада

Источник: составлено автором

Как видно из результата этого вопроса респонденты достаточно высоко оценивают вкус двух марок – это Kalev и Fazer, а вкус таких марок, как Milka и Xtra гораздо ниже.

В свою очередь разница в самих парах, а именно Fazer и Kalev, Milka и Xtra совсем маленькая. Респонденты оценили Fazer всего на 0,21 балла выше, чем Kalev. Milka оказалась лучше Xtra на 0,42 балла.

Из результатов первого опроса, стало ясно что Fazer, которому отдали предпочтение 37%, и Kalev, который набрал 38%, являются лидерами и одновременно соперниками, так как количество респондентов, выбравших их марки практически равно.

Второй опрос также показал, что эти марки являются лидерами. Это следует из того, что их средняя оценки за вкусовое качество выше двух других участников, в то же время, мало отличающаяся друг от друга.

Стоит отметить то, что разница в средней оценке вкуса шоколада Xtra и Milka не является большой, при том, что из 100% респондентов, 24% отдадут предпочтение шоколаду Milka и только 1% выбирает шоколад Xtra.

Из этого следует, что успех торговой марки Milka над торговой маркой Xtra заключается не в вкусовых качествах товара, а в маркетинге этих компаний. Соответственно можно сказать, что в данном случае предпочтение торговой марки не соответствует с вкусовой оценкой товара.

Далее автор работы проанализирует, отличаются ли вкусовые оценки женщин и мужчин. А также сравнит, как соотносятся эти оценки с результатами первого опроса.

Из рисунка 17 видно, что выше всех женщины оценили шоколад Fazer, затем Kalev и на третьем и четвертом месте Milka и Xtra.

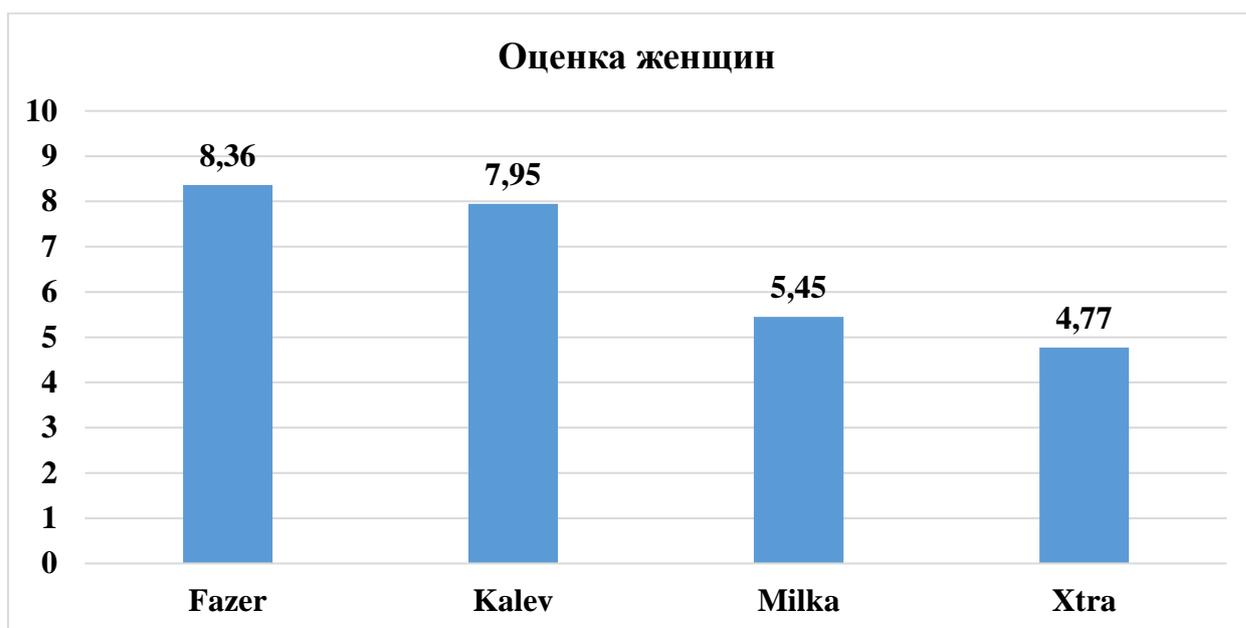


Рисунок 17. Среднее значение ответов респондентов, принявших участие в исследовании, по оценке вкуса шоколада (среди женщин)

Источник: составлено автором

Проанализировав данные на графике (рисунок 17) и данные, отображенные в таблице 2, можно сделать следующие выводы. Предпочтение при выборе марки шоколада не полностью совпадает с вкусовой оценкой данного продукта, так как разница в вкусовой оценке не сильно отличается.

Другими словами, выше всего представители женского пола оценили шоколад Fazer и этот же продукт набрал наибольшее количество процентов, а именно 49% на вопрос: «Какой шоколад вы предпочитаете?». Kalev, который набрал 30% респонденты оценили на среднюю оценку в 7,95 балла и это в обоих случаях второй результат. Соответственно торговые марки шоколада Milka и Xtra как в результате первого опроса, так и в результате второго расположились на третьем и четвёртом местах.

Ниже представлен график вкусовой оценки среди мужского пола (рисунок 18), где результаты несколько отличаются от мнения женщин.

По мнению мужчин, шоколад Kalev, немного лучше по вкусу, чем шоколад Fazer, с разницей $7,78 - 7,67 = 0,11$ (балла).

На третьем месте по результату средней оценки оказался шоколад Xtra, который женский пол оценил хуже всего, и на последнем месте по мнению мужчин расположился шоколад Milka.

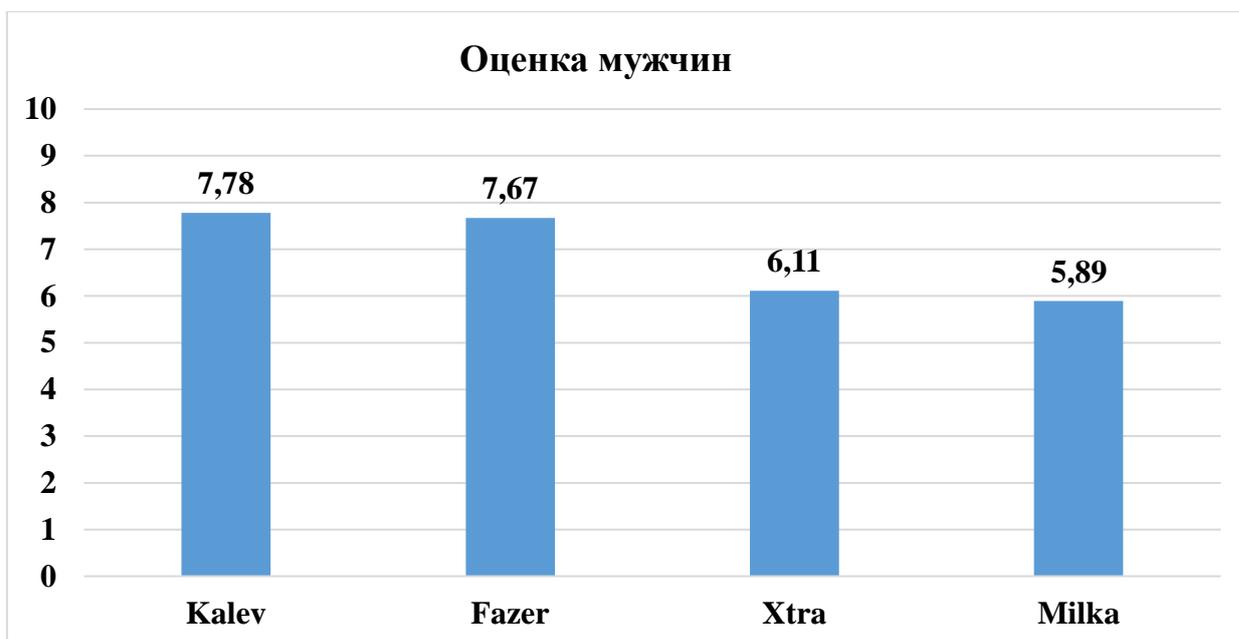


Рисунок 18. Среднее значение ответов респондентов, принявших участие в исследовании, по оценке вкуса шоколада (среди мужчин)

Источник: составлено автором

Если сопоставить данные полученные из графика (рисунок 18) и данные из таблицы 3, то мы увидим несоответствия.

Единственное в чем прослеживается сходство - это то, что торговая марка Kalev является самой предпочитаемой среди мужчин (53% мужчин предпочитают Kalev) и также этот шоколад оценили, как самый вкусный (средняя оценка 7,78). Но это оценка практически не отличается от оценки Fazer. В остальном, результаты противоречивые.

По мнению мужчин, Fazer не сильно уступает торговой марке Kalev по вкусу, но всего 18% мужчин предпочитают его.

В свою очередь шоколад Milka, который предпочитают 29% мужчин, что на 11% больше чем Fazer, оценили хуже всего – средняя оценка 5,89. Интересно то, что торговую марку Xtra оценили выше, чем шоколад Milka на $6,11-5,89=0,22$ (балла), хотя, ни один из, принявших участия в опросе, мужчин, не выбрал этот шоколад при ответе на вопрос: «Какой шоколад вы предпочитаете?».

Если сравнивать ответы мужчин и женщин, можно отметить то, что мужчины более ровно оценили вкус шоколада, чем женщины. Разница между самой высокой средней оценкой и самой низкой у мужчин составляет $7,78-5,89=1,89$ (балла), а у женщин $8,36-4,77=3,59$ (балла). Средняя разница между оценками у мужчин составила 0,63, а у женщин 1,2 балла (Таблица 7).

Таблица 7. Средняя разница между оценками

Мужчины		Женщины	
$7,78-7,67 =$	0,11	$8,36-7,95 =$	0,41
$7,67-6,11 =$	1,56	$7,95-5,45 =$	2,5
$6,11-5,89 =$	0,22	$5,45-4,77 =$	0,68
Среднее	0,63	Среднее	1,2

Источник: составлено автором

Анализируя данные результаты, видно, что разница между оценками у женщин в два раза больше, чем у мужчин. Это говорит о том, что разница во вкусе между четырьмя разными шоколадами, для мужчин, менее очевидна, чем для женщин.

Следующим этапом данной работы, было выяснение, отличаются ли вкусовые оценки людей разных возрастов.

Второй опрос содержал такие же возрастные группы, как и первый. В данном случае, также, как и в первом опросе, самой большой оказалась группа в возрасте 18-24 года. Ниже представлены график разделения респондентов по возрасту.

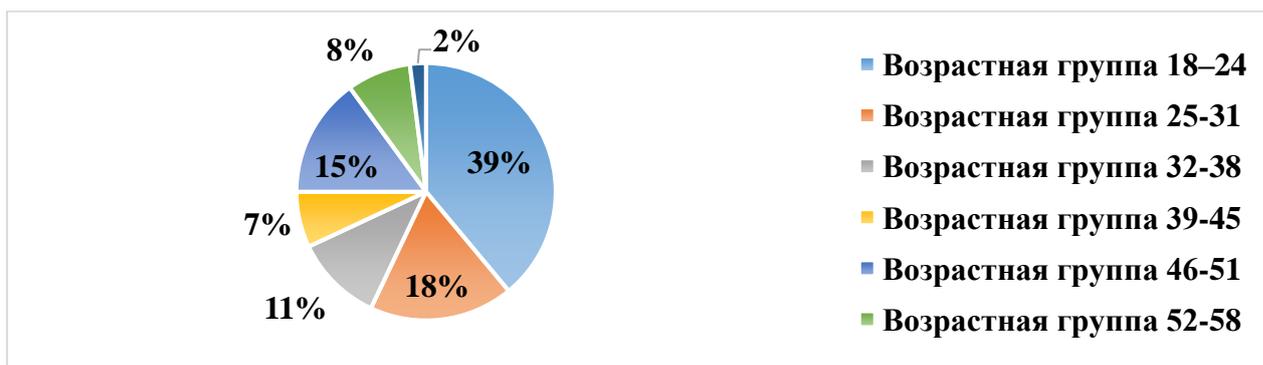


Рисунок 19. Распределение респондентов, принявших участие в исследовании, по возрастным группам (%)

Источник: составлено автором

Учитывая, что количество респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, в обоих опросах являются наибольшим и примерно равным, уместно, также, как и в первом опросе, разделить всех респондентов на две большие возрастные группы: младше 24 лет и старше 25 лет (рисунок 20).

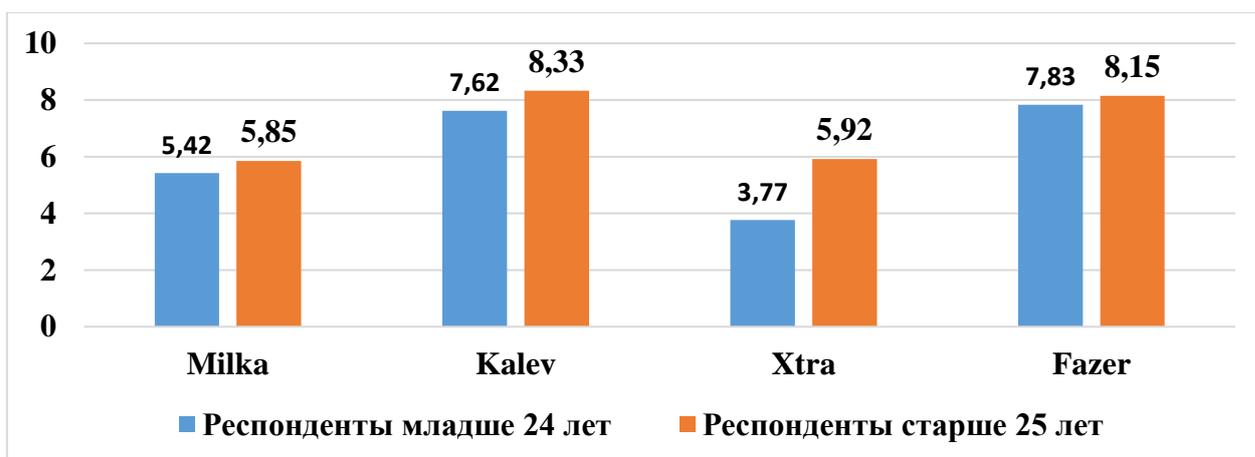


Рисунок 20. Среднее значение ответов респондентов, принявших участие в исследовании, по оценки вкуса шоколада (среди разных возрастов)

Источник: составлено автором

На графика видно, что респонденты младше 24 лет оценивают каждый шоколад хуже, чем респонденты старше 25. Однако, эта разница велика только в одном случае, с шоколадом Xtra. Первые оценили эту марку гораздо хуже в 3,77 балла, а более взрослые в 5,92 балла. В итоге разница в оценке равна 2,15 балла. Во всех остальных случаях разница в средней оценке вкуса незначительна.

У всех групп респондентов прослеживается два лидера по вкусовому качеству – это Kalev и Fazer, и две марки, которые значительно уступают по вкусу – это Milka и Xtra. Стоит отметить, что, среди этих двух пар, мнение респондентов разделилось. Респонденты, чей возраст меньше 24 лет, считают, что Fazer лучше Kalev и Milka лучше Xtra. Противоположная ситуация у респондентов, чей возраст больше 25 лет. Они оценили торговую марку Fazer ниже Kalev и Milka ниже Xtra.

Если сравнивать результаты первого опроса и второго, то видно, что, в обеих возрастных группах, торговые марки, которые получили наивысшую оценку за вкус, имеют наибольший процент предпочтений. У респондентов до 24 лет – это Fazer, у респондентов старше 25 лет - это Kalev.

Анализирую дальше, идут расхождения. Milka, которой отдали предпочтение 30% респондентов младше 24 лет, оценили этот продукт гораздо ниже, чем Kalev, которому отдали предпочтение меньшее количество респондентов – 26%.

У респондентов старше 25 лет, наблюдается расхождение среди торговых марок Milka и Xtra. Средняя оценка этих марок практически одинакова, но всё же у Xtra этот показатель выше, хотя ему отдали предпочтение меньшее количество респондентов – 4% против 18% у Milka. В остальном, предпочтения марки и оценки вкуса продукта совпадают.

Последним этапом анализа второго опроса, является анализ результатов респондентов с разным уровнем дохода. Аналогично первому опросу, во втором опросе все респонденты были разделены на две группы: с доходом меньше 800 евро и больше 801 евро.

Ниже представлены график разделения респондентов по доходу.

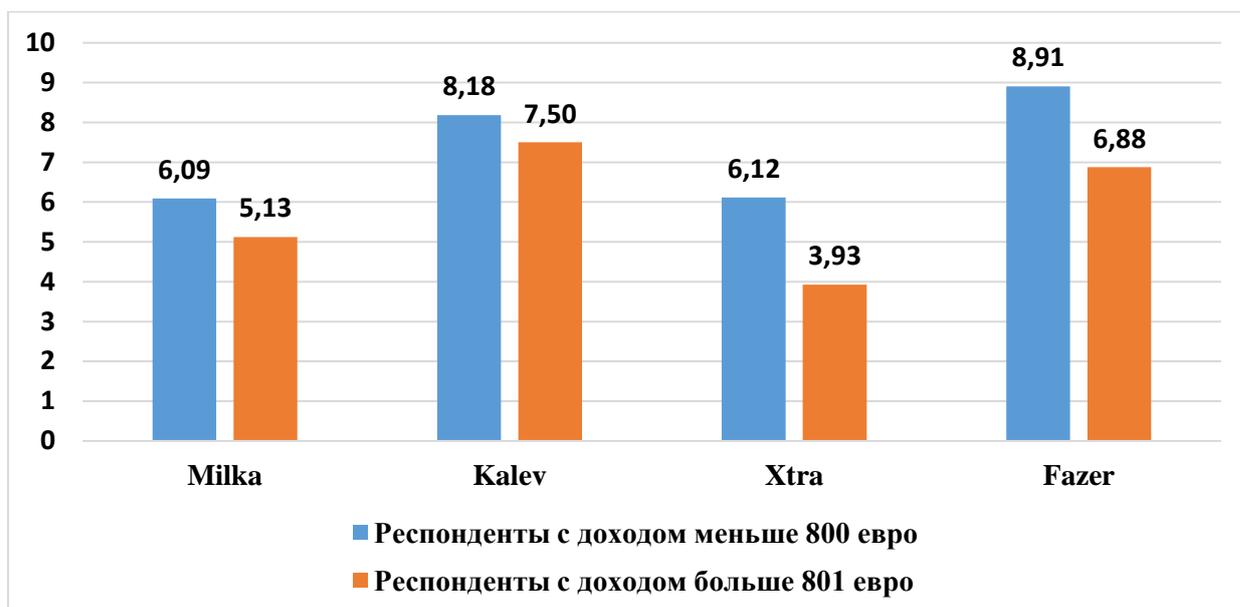


Рисунок 21. Среднее значение ответов респондентов, принявших участие в исследовании, по оценке вкуса шоколада (с разным уровнем дохода)

Источник: составлено автором

Данный график, также, как и график, на котором респонденты были разделены по возрасту отображает что, одна группа оценивает каждый шоколад хуже, чем другая.

В этом случае респонденты с меньшим доходом оценили каждый шоколад лучше, чем респонденты, чей доход выше. На этот раз разница существенная не в одном случае, а в двух. Это торговые марки Xtra и Fazer.

6,12 – такую оценку получил шоколад Xtra от людей с доходом до 800 евро, когда люди с большим доходом оценил его гораздо ниже – 3,93 балла. Респонденты с меньшим доходом достаточно высоко оценили вкус Fazer – 8,91 балла, а представители с доходом выше 801 евро оценили его всего на 6,88 балла. В итоге разница в оценках равна 2,19 и 2,03 балла. Во всех остальных случаях разница в средней оценке вкуса меньше.

Возвращаясь к данным первого опроса (рисунок 5 и рисунок 6), видно, что у группы с доходом больше 801 – не полное соответствие результатов вкуса с предпочтением марки. Другими словами, в результате обоих опросов, лучшей маркой для этой группы является Kalev потом Fazer затем Milka, а марку Xtra никто не выбрал, и она же получила самую маленькую оценку. Но у респондентов с доходом до 800 евро, отличие заключается в том, что марка Xtra оценена по вкусу чуть лучше, чем Milka.

При этом 24% респондентов предпочитают Milka и только 4% Xtra. Но эти соответствия видны только в поверхностном анализе. Ниже представлена таблица соответствий.

Таблица 8. Соответствие предпочтению мужчин и их оценки вкуса

	Предпочтение	Оценка вкуса
Мужчины		
	1. Kalev - 53% 2. Milka - 29% 3. Fazer - 18% 4. Xtra - 0%	1. Kalev - 7,78 2. Fazer - 7,67 3. Xtra - 6,11 4. Milka - 5,89
Мужчины старше 25 лет		
	1. Kalev - 65% 2. Fazer - 21% 3. Milka - 14% 4. Xtra - 0%	1. Fazer - 8,97 2. Xtra - 7,75 3. Kalev - 7,51 4. Milka - 6,25
Мужчины младше 24 лет		
	1. Milka - 57% 2. Kalev - 29% 3. Fazer - 14% 4. Xtra - 0%	3. Kalev - 8,06 1. Fazer - 6,75 4. Milka - 5,52 2. Xtra - 4,47

Источник: составлено автором

Аналогичная таблица представлена среди женщин.

Таблица 9. Соответствие предпочтению женщин и их оценки вкуса

	Предпочтение	Оценка вкуса
Женщины		
	1. Fazer - 49% 2. Kalev - 30% 3. Milka - 20% 4. Xtra - 1%	1. Fazer - 8,36 2. Kalev - 7,95 3. Milka - 5,45 4. Xtra - 4,77
Женщины старше 25 лет		
	1. Fazer - 48% 2. Kalev - 40% 3. Milka - 10% 4. Xtra - 2%	1. Kalev - 7,85 2. Fazer - 7,84 3. Milka - 5,28 4. Xtra - 4,71
Женщины младше 24 лет		
	1. Fazer - 47% 2. Milka - 33% 3. Kalev - 20% 4. Xtra - 0%	1. Fazer - 9,12 2. Kalev - 9,03 3. Milka - 5,21 4. Xtra - 3,96

Источник: составлено автором

Из данных таблиц видно, что предпочтения потребителей не соответствует их оценкам вкусового качества этих товаров. В большинстве случаев разница в предпочтении между товарами, не соответствует разнице вкусовой оценки. Другими словами, две торговые марки могут быть оценены одинаково хорошо, но при этом одну из этих марок предпочитают гораздо больше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования, можно сказать, что цель – «выяснить соответствуют ли предпочтения потребителей при выборе торговой марки молочного шоколада, с результатами «слепого» теста», поставленная в начале исследования, достигнута.

Для этого были проведены опросы респондентов среди жителей Таллинна. В общей сложности, было опрошено 200 респондентов. Был проведен анализ полученных данных, позволивший определить предпочтения потребителей, в выборе торговой марки молочного шоколада.

Задачи, которые были поставлены в начале работы, были выполнены и на все вопросы получены ответы.

В ходе работы, автор пришел к следующим заключениям:

- 1) Если говорить о предпочтении торговой марки, то из четырёх торговых марок, предложенных респондентам на выбор, оказалось два лидера – это торговые марки Kalev и Fazer. Предпочтение такой торговой марке, как Milka, также отдало не малое количество респондентов, а вот шоколад Xtra оказался, совершенно, не популярным среди людей, принявших участие в исследовании.
- 2) «Слепой» тест не подтвердил данные первого опроса. В ходе этого теста, респонденты оценивали вкус каждой марки и здесь лидерами оказались – Kalev и Fazer, но в отдельно взятых группах – картина меняется. Их средние оценки за вкус гораздо выше, чем у Milka и Xtra. В тоже время, вкус торговой марки Milka оценили практически на одном уровне с шоколадом Xtra, несмотря на то, что марку Milka предпочитает значительно большее количество людей. Некоторые группы, такие как: Мужчины, респонденты, чей возраст был больше 25 лет, а также респонденты, чей доход составляет меньше 800 евро, вовсе, оценили вкус торговой марки Xtra выше.

- 3) В ходе работы, выяснилось, что у двух лидеров данного исследования совершенно разная целевая аудитория. Если взять торговую марку Kalev, то её, в большей степени, предпочитают мужчины, люди старше 25 лет и те, чей доход выше 801 евро. У Fazer совершенно другая картина. Эту марку предпочитают, в большинстве своём, женщины, люди младше 24 лет и люди с доходом до 800 евро.
- 4) Из результатов о предпочтении мужчин и женщин с разным уровнем дохода и возрастом следует, что политика маркетинга данных торговых марок не должна основываться только на гендерном признаке, так как мужчины и женщины разных возрастов и с разным уровнем дохода предпочитают разные торговые марки. Нужно обязательно учитывать, как минимум, возраст и уровень дохода при проведении маркетинговой работы.

Если вернуться к гипотезе данной работы - «результаты слепого теста не соответствуют реальным предпочтениям людей при выборе шоколада», можно сделать вывод, что она подтвердилась, так как, в ходе работы, были предоставлены данные, которые отображают это несоответствие.

Например, торговая марка Xtra является совсем не популярной среди потребителей, но в некоторых случаях она была оценена выше других марок. С шоколадом Milka другая ситуация, некоторые группы респондентов оценили её гораздо ниже других марок, хотя она является самой предпочитаемой.

В ходе наблюдения за тем, как респонденты оценивают торговые марки, были сделаны следующие выводы:

- 1) Респондентом тяжело дать конкретную оценку товару.
- 2) У респондентов трудности при выборе из двух торговых марок, которые им понравились, лучшую. Аналогичная ситуация с товарами, которые им не понравились.
- 3) Некоторые, из респондентов пытаются отгадать какую торговую марку им предлагают оценить и дают оценку опираясь на свои предположения, а не оценивают вкус.

Данная работа может быть полезна производителям таких торговых марок как: Milka, Kalev, Fazer, Xtra при формировании маркетинговой стратегии.

Развитием данной работы могло бы стать исследование предпочтений потребителей во всей отрасли кондитерских изделий данных марок, а также добавление в исследование новые торговые марки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Marketing & Reklaam : marketingi- ja reklaamiala ajakiri / väljaandmise eest vastutab Aavo Kokk ; sisu eest vastutab Tiit Efert. Tallinn : Eesti Päevaleht, 2002-2005.
2. Marketing : turg, toode ja tarbija / koostaja Ann Vihalem. Tallinn : Külim, 1997.
3. Marketing : hind, müük ja reklaam / koostaja Ann Vihalem Tallinn : Külim, c1996 (Tallinn : Tallinna Raamatutrükikoda).
4. Marketing: võimalus ja vahend tulemuste saavutamiseks kodanikuühendustele ja organisatsioonidele / kirjutanud Kristina Mänd. Tallinn : K. Mänd, 1969.
5. Shukla P. Marketing Research: An Introduction. Frederiksberg: Ventus Publications, 2008.
6. Marketing the 21st century library : the time is now / Debra Lucas-Alfieri. Waltham, MA; Kidlington, UK : Chandos Publishing, 2015 (Eastbourne : CPI Antony Rowe, 2015).
7. Lindstrom M. *Truth and Lies About Why We Buy*, 2010.
8. A framework for marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Kotler, Philip, 1931.
9. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Б70 Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб: Питер, 2007. — 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое издание. Москва: «Финпресс», 2000.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Москва: «Финпресс», 1999.
12. Драганчук Л.С., Якищук О.А. – «поведение потребителей конспект лекций» 2008 год, Красноярск.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. Москва, Санкт-Петербург, Киев: «Вильямс», 2007.
14. Методическое пособие по теме: «тестирование продуктов» часть 2 (2.3), Кутлалиев А.Х.
15. <http://marketing-tut.ru/povedenie-potrebitelya/otnoshenie-potrebitelya-r-produktu.htm>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Предпочтение при выборе торговой марки молочного шоколада.

A



B



C



D



Какой шоколад вы пробовали?

A

B

C

D

Какой шоколад вы покупаете чаще всего?

A

B

C

D

Какой шоколад вы покупаете реже всего?

A

B

C

D

Какой шоколад вы предпочитаете?

Отечественный

Зарубежный

Как часто вы покупаете шоколад?

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Ваш пол

Муж.

Жен.

Ваш возраст

18-24

25-31

32-38

39-45

45-51

52-58

59+

Ваш доход(евро)

0-450

451-800

801-1200

1201-1600

1600+

Приложение 2

Оценка вкусового качества торговых марок молочного шоколада.

Вариант А

Вкус

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Сладость

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Послевкусие

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Какой это шоколад?

Отечественный

Зарубежный

Вариант В

Вкус

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Сладость

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Послевкусие

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Какой это шоколад?

Отечественный

Зарубежный

Вариант С

Вкус

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Сладость

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Послевкусие

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Какой это шоколад?

Отечественный

Зарубежный

Вариант D

Вкус

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Сладость

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Послевкусие

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Какой это шоколад?

Отечественный

Зарубежный

Как часто вы покупаете шоколад?

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10

Ваш пол

Муж.

Жен.

Ваш возраст

18-24

25-31

32-38

39-45

46-52

52-58

59+

Ваш доход (евро)

0-450

451-800

801-1200

1201-16001600+

AUTOREFERAAT

TARBIJATE SUHTUMISE VASTAVUS TOOTE MAITSEOMADUSTE HINNANGULE KAUBAMÄRGI VALIKUL (PIIMAŠOKOLAADI NÄITEL)

See diplomitöö kujutab endast läbiviidud küsitluse tulemusena saadud statistiliste andmete kogumit.

Küsitlus viidi läbi Tallinnas juhuslikult valitud inimeste seas. Maitseeelistuste uurimus on esitatud niivõrd täielikult, kui see on võimalik diplomitöö raames. Samuti on diplomitöös konkreetseid andmed, arutused ja graafikud.

See teema on aktuaalne sellepärast, et tarbijate käitumise uurimine on tunnustatud oluliseks kogu maailmas. Viimastel aastatel on tekkinud tohutu ja kiiresti arenev interdistsiplinaarne uurimisvaldkond. Ettevõtjate, teoreetikute ja turustajate peamiseks mureks on see, et leida kõige tõhusamaid strateegiaid selle käitumise mõjutamiseks. Kõige edukamad ettevõtted otsivad viise selleks, et saada ja analüüsida teavet kasutajate kohta. Selle tulemusena omandab teadus tarbija kohta selles rakendusvaldkonnas esmajärgulise tähtsuse.

Selle töö eesmärk – selgitada välja kas tarbijate eelistused vastavad piimašokolaadi kaubamärgi valikul „pimeda“ testi tulemustele.

Ülesanne: esiteks – uurida vastajate maitseeelistusi piimašokolaadi valikul, teiseks – milliseid šokolaadi kaubamärke eelistavad vastajad, kolmandaks – milline šokolaadi kaubamärk osutub küsitluse tulemusel liidriks.

Selle töö hüpotees – pimeda testi tulemused ei vasta šokolaadi valikul inimeste tegelikele eelistustele.

Uurimise objekt – Tallinna elanikud.

Uurimise ese – nende elanike eelistused piimašokolaadi valikul.

Kuna töö eesmärgiks on tarbija eelistuste väljaselgitamine, siis on lähenemine sellele tööle valitud nagu turundusuuringule.

See diplomitöö koosneb kahest peatükist:

1. Teoreetiline osa, milles autor peatus tarbijate käitumise teoorial ja selle kirjeldusel, milliste reeglite järgi töötatakse välja turundusuuringu kava.
2. Praktiline osa, kus on analüüsitud küsitluste käigus saadud andmeid.

Samuti on töö lõpus esitatud kokkuvõtte ja on tehtud konkreetset järeldused läbiviidud uurimuse järgi. Selle diplomitöö käigus tehti kaks küsitlust – anketeerimist.

Esimene eesmärgiga välja selgitada inimeste eelistusi piimašokolaadi kaubamärgi valikul ja teise küsitluse eesmärgiks oli välja selgitada, kuidas inimesed hindavad nende kaubamärkide maitseomadusi.

Anketeerimine viidi läbi erineva vanusega ja erineva sissetule tasemega Tallinna elanike seas.

Küsitlused koosnesid kolmest osast:

1 osa. Sissejuhatus.

Milles autor esitleb ennast, selgitab küsitluse teemat ja selle läbiviimise eesmärki.

2 osa. Põhiline osa.

See osa sisaldab uurimustöö peamisi küsimusi.

3 osa. Isiklikud andmed.

See osa sisaldab küsimusi, mis otseselt ei ole seotud uurimustöö peateemaga, kuid on vajalikud vastajate uurimiseks rühmade järgi.

Nagu on varem räägitud koosned uurimustöö kahest küsitlusest. Esimene küsitlus koosnes möödujate juhuslikust valikust tänaval. Vastajatele pakuti vastamiseks 5 küsimust, mis olid otseselt seotud uurimustöö peateemaga. Peamine küsimus, millele peab leidma vastuse selle töö autor seisneb selles, et millist piimašokolaadi kaubamärki eelistavad kohalikud tarbijad. Sellest küsitlusest võttis osa 100 inimest.

Teine küsitlus, millest võtsid osa teised 100 inimest – oli „pime“ test. Milles vastajatele tehti ettepanek maitsta ja anda oma hinnang neljale piimašokolaadi kaubamärgile.

Küsitlused viidi läbi Tallinna elanike hulgas. Küsitlustest võttis osa kokku 200 inimest.

Küsitluse läbiviimiseks valiti neli piimašokolaadi kaubamärki: Milka, Kalev, Fazar ja Xtra. Valik langes nendele kaubamärkidele, kuna need on kõige populaarsemad eesti turul.

Esimese küsitluse käigus küsitleti 100 vastajat. Teisisõnu kõikidest uurimustest võttis osa 33% mehi ja 67% naisi. See räägib sellest, et naised on avatumad igat liiki küsitlustele.

Kõige eelistatumaks šokolaadiks osutus vastajate arvates – Kalev, kuid kõigest 1% võrra vähem vastajatest valisid šokolaadi – Fazer. Kolmanda koha hõivas Milka kaubamärgi šokolaad ja vähim kogus, kõigest 1% vastajatest valisid šokolaadi – Xtra. Meeste ja naiste vastused erinevad üksteisest üsna tugevalt. Mehed eelistavad rohkem kaubamärki Kalev, naised kaubamärki Fazer.

Kui naistest 49% valisid kaubamärgi Fazer ja see oli enamus, siis meestel on see šokolaad populaarsuselt kolmandal kohal 18%-iga. Meeste hulgas eelistavad 53% šokolaadi Kalev, aga naiste hulgas on see šokolaad vähem populaarne ja seda eelistavad vaid 30% naistest.

Kõik vastajad jaotati kahte gruppi: nooremad, kui 24 aastased vastajad ja üle 25 aastased vastajad. Küsimusele eelistuse kohta šokolaadi valikul noorematel, kui 24 aastastelt vastajatelt saadi järgmised andmed: 44% eelistasid šokolaadi Fazer, 30% eelistasid šokolaadi Milka ja 26% eelistavad šokolaadi Kalev.

Nende andmete võrdlemise tulemusel võib öelda, et nooremad kui 24 aastased inimesed eelistavad enamjaolt šokolaadi Fazer ja šokolaad Kalev on noorema vanusegrupi eelistuste järgi kolmandal kohal. Üle 25 aastaste vastajate hulgas on olukord vastupidine, selles grupis seisab šokolaad Kalev esikohal ja Fazer teisel. Tasub märkida, et nooremad vastajad eelistavad enam kaubamärki Milka võrreldes šokolaadiga Kalev, samuti ei leidunud ühtegi nooremat kui 24 aastast inimest, kes oleksid eelistanud šokolaadi Xtra, mis on kõige populaarsem šokolaad kõikide vanusegruppide vastajate hulgas.

Vastates küsimusele sissetuleku suuruse kohta jaotusid uurimuses osa võtnud vastajad gruppidesse järgmiselt: kõige rohkem vastajatest – 42 inimest vastasid, et nende sissetulek moodustab 451-800 eurot. Järgmine grupp – 25 vastajat, kelle sissetuleku tase on 801-1200 eurot. 13 vastajatest vastasid, et nende sissetuleku tase on vahemikus 1201-1600 eurot.

Grupis, milles oli 11 vastajat moodustab sissetuleku tase enam kui 1600 eurot. 9 vastajatest moodustas sissetulek vähem kui 450 eurot.

Kui jagada vastajad kahte suuremasse gruppi sissetuleku taseme järgi:

1. Vastajad, kelle sissetulek on väiksem kui 800 eurot.
2. Vastajad, kelle sissetulek on suurem kui 800 eurot.

Tulemuseks on praktiliselt kaks võrdset gruppi. Vastajate hulk väiksema sissetulekuga kui 800 eurot on võrdne – 51 inimest (51%) kuna küsitlusest võttis osa kokku 100 inimest, seega moodustab suurema sissetulekuga kui 800 eurot vastajate arv – 49 inimest (49%).

Pärast vastajate vastuste analüüsi selgus, et mõlemas grupis on šokolaad Milka kolmandal kohal, aga Kalev ja Fazer vahetasid kohad. Kui väiksema sissetulekuga vastajatest on liidriks Fazer, siis suurema sissetulekuga vastajad eelistavad rohkem šokolaadi Kalev.

Edasi uuriti üksikasjalikult kuidas erinevad üksteisest erineva vanusega ja sissetuleku tasemega meeste ja naiste eelistused. Kõikidest tulemustest erineva vanusega ja sissetuleku tasemega meeste ja naiste eelistuste kohta võib teha järgmise järelduse. Antud kaubamärkide turunduspoliitika ei pea põhinema ainult soolisel tunnusel, kuna erineva vanusega ja sissetuleku tasemega mehed ja naised eelistavad erinevaid kaubamärke. Turundustöö juures on kindlasti vaja arvesse võtta vähemalt vanust ja sissetuleku taset.

Edasi uuritakse teise küsitluse andmeid, kus peamiseks eesmärgiks oli selgitada välja kuidas inimesed hindavad nende ülalmainitud nelja kaubamärgi maitseomadusi.

Selleks, et kontrollida kas šokolaadi kaubamärgi valik vastab inimese reaalsele maitseelistustele, viidi läbi „pime“ test, kus vastajatele pakuti maitsta neid šokolaadi kaubamärke, nagu ka esimeses küsitluses: Milka, Kalev, Xtra ja Fazer. Sellel korral tuli hinnata iga šokolaadi maitseomadusi teadmata, millist kaubamärki antakse maitsta.

Teise küsitluse käigus küsitleti samuti 100 inimest. Neist – 58 naised ja 42 mehed.

Selle küsitluse peamine eesmärk seisnes maitseomaduste hindamises. Vastajatel paluti hinnata iga šokolaadi 10 pallise skaala järgi (1 kuni 10).

Vastajate vastused sellele küsitlusele olid järgmised:

Keskmine hinnang: Fazer = 8,05; Kalev = 7,84; Milka = 5,68; Xtra = 5,26.

Nagu on näha selle küsitluse tulemustest hindavad vastajad küllalt kõrgelt kahe kaubamärgi maitset – need on Kalev ja Fazer, selliste kaubamärkide nagu Milka ja Xtra hinnang on palju madalam.

Omakorda erinevus paarides endis ja nimelt Fazer ja Kalev, Milka ja Xtra on üsna väike. Vastajad hindasid Fazer kõigest 0,21 palli kõrgemaks, kui Kalev. Milka osutus paremaks, kui Xtra 0,42 palli võrra. Tasub märkida, et erinevus šokolaadide Milka ja Xtra keskmises hinnangus ei ole suur seejuures, et 100% vastajatest 24% eelistavad šokolaadi Milka ja ainult 1% valib šokolaadi Xtra. Sellest järeldub, et Milka kaubamärgi edu Xtra kaubamärgi ees seisneb mitte kauba maitseomadustes, vaid nende ettevõtete turunduses. Vastavalt võib öelda, et antud juhul ei vasta kaubamärgi eelistus kauba maitseomaduste hinnangule.

Analüüsid esimese ja teise küsitluse andmeid võib teha järgmised järeldused. Eelistused šokolaadi kaubamärgi valikul ei lange täielikult kokku selle toote maitseomaduste hinnanguga, kuna erinevus maitseomaduste hinnangus ei erine tugevalt. Teisisõnu kõige paremaks hindasid naised šokolaadi Fazer ja seesama toode kogus kõige enam protsente ja nimelt 49% küsimusele: „Millist šokolaadi te eelistate?“. Kalevile, mis kogus 30%, andis vastajad keskmise hinnangu 7,95 palli ja see on mõlemal juhul teine tulemus. Vastavalt šokolaadide Milka ja Xtra kaubamärgid nii esimese kui ka teise küsitluse tulemusel saavutasid kolmanda ja neljanda koha.

Meeste puhul näeme samuti mittevastavusi. See, milles on üksmeel – on see, et kaubamärk Kalev on kõige eelistatum meeste seas (53% meestest eelistab kaubamärki Kalev) ja samuti hinnati see šokolaad kõige maitsvamaks (keskmine hinne 7,78). Kuid see hinnang ei erine praktiliselt Fazer hinnangust. Ülejäänus on hinnangud vastuolulised.

Meeste arvates ei jää kaubamärk Fazer tugevalt all kaubamärgile Kalev maitse poolest, kuid vaid 18% meestest eelistab seda.

Omakorda šokolaadi Milka, mida eelistavad 29% meestest, mis on 11% võrra rohkem, kui Fazer, hinnati kõige vähem – keskmine hinnang 5,89. Huvitav on see, et kaubamärki Xtra hinnati kõrgemaks, kui šokolaadi Milka $6,11 - 5,89 = 0,22$ (palli) võrra. Kuigi ükski küsitlusest osalenutest meestest ei valinud seda šokolaadi vastuse korral küsimusele: „Millist šokolaadi te eelistate?“.

Kui võrrelda esimese ja teise küsitluse tulemusi, siis on näha, et mõlemas vanuserühmas olid kaubamärgid, mis said kõrgeima hinnangu maitseomaduste järgi, suurima eelistuste protsendiga. Nooremate kui 24 aastaste vastajate hulgas oli see Fazer, üle 24 aastaste vastajate hulgas oli selleks Kalev. Edasisel andmete analüüsil tekivad lahkuminekid. Milka, mida eelistasid 30% noorematest kui 24 aastastest vastajatest hindasid seda toodet palju madalamalt, kui Kalevit, millele andis eelistuse väiksem hulk vastajatest – 26%. Üle 24 aastaste vastajate hulgas on täheldatav lahkuminek kaubamärkide Milka ja Xtra vahel.

Nende kaubamärkide keskmine hinnang on praktiliselt ühesugune, kuid sellegipoolest on see Xtra näitaja kõrgem, kuigi seda eelistasid väiksem hulk vastajatest – 4% võrreldes Milka 18%-ga. Ülejäänus langevad kaubamärgi eelistused ja maitseomaduste hinnangud kokku.

Allpool on toodud vastavuste tabel.

Tabel nr. 8. Meeste eelistuste ja maitseomaduste hinnangu vastavus.

	Eelistused	Maitseomaduste hinnang
Mehed		
	1. Kalev - 53% 2. Milka - 29% 3. Fazer - 18% 4. Xtra - 0%	1. Kalev - 7,78 2. Fazer - 7,67 3. Xtra - 6,11 4. Milka - 5,89
Vanemad kui 25 aastased mehed		
	1. Kalev - 65% 2. Fazer - 21% 3. Milka - 14% 4. Xtra - 0%	1. Fazer - 8,97 2. Xtra - 7,75 3. Kalev - 7,51 4. Milka - 6,25
Nooremad kui 24 aastased mehed		
	1. Milka - 57% 2. Kalev - 29% 3. Fazer - 14% 4. Xtra - 0%	3. Kalev - 8,06 1. Fazer - 6,75 4. Milka - 5,52 2. Xtra - 4,47

Allikas: autori koostatud.

Analoogiline tabel on esitatud naiste hulgas.

Tabel nr. 9. Naiste eelistuste ja maitseomaduste hinnangu vastavus.

	Eelistused	Maitseomaduste hinnang
Naised		
	1. Fazer - 49% 2. Kalev - 30% 3. Milka - 20% 4. Xtra - 1%	1. Fazer - 8,36 2. Kalev - 7,95 3. Milka - 5,45 4. Xtra - 4,77
Vanemad kui 25 aastased naised		
	1. Fazer - 48% 2. Kalev - 40% 3. Milka - 10% 4. Xtra - 2%	1. Kalev - 7,85 2. Fazer - 7,84 3. Milka - 5,28 4. Xtra - 4,71
Nooremad kui 24 aastased naised		
	1. Fazer - 47% 2. Milka - 33% 3. Kalev - 20% 4. Xtra - 0%	1. Fazer - 9,12 2. Kalev - 9,03 3. Milka - 5,21 4. Xtra - 3,96

Allikas: *autori koostatud.*

Antud tabelitest on näha, et tarbijate eelistused ei vasta nende kaupade maitseomaduste hinnangule. Enamikel juhtudel ei vasta erinevus kaupade eelistuste vahel maitseomaduste hinnangu vahele. Teisisõnu kahte kaubamärki võidakse hinnata sama hästi, kuid seejuures eelistatakse ühte neist kaubamärkidest palju rohkem.

Läbiviidud uuringu alusel võib öelda, et on saavutatud uurimuse alguses püstitatud eesmärk - „Tarbijate suhtumise vastavus toote maitseomaduste hinnangule kaubamärgi valikul (piimašokolaadi näitel)“. Selleks viidi läbi küsitlused Tallinna elanike hulgas. Kokku küsitleti 200 vastajat. Viidi läbi saadud andmete analüüs, mis võimaldas kindlaks määrata tarbijate eelistusi piimašokolaadi kaubamärgi valikul.

Töö alguses püstitatud eesmärgid olid täidetud ja kõikidele küsimustele saadi vastused.

Töö käigus tegi autor järgmised järeldused:

1. kui rääkida kaubamärgi eelsitusest, siis neljast vastajatele valiku tegemiseks pakutud kaubamärkidest osutusid valituks kaks liidrit – need on kaubamärgid Kalev ja Fazer. Kaubamärki Milka eelistas samuti palju vastajaid, aga šokolaad Xtra osutus küsitlusest osavõtnud inimeste hulgas täiesti ebapopulaarseks.

2. „Pime“ test ei kinnitanud esimese küsitluse andmeid. Selle testi käigus hindasid vastajad ka siin igat kaubamärki. Liidriteks osutusid – Kalev ja Fazer, kuid eraldi võetud gruppides – pilt muutub. Nende keskmised maitseomaduste hinnangud on palju kõrgemad, kui kaubamärkidel Milka ja Xtra. Samas hinnati kaubamärki Milka samal tasemel šokolaadiga Xtra, vaatamata sellele, et kaubamärki Milka eelistab valdav enamus inimesi. Mõned vastajate grupid, sellised nagu: vanemad kui 25 aastased mehed, kelle sissetulek on suurem kui 800 eurot hindasid üldse kõrgemaks kaubamärgi Xtra maitseomadused.

3. Töö käigus selgus, et selle uurimustöö kahel liidril on täiesti erinevad sihtauditoriumid. Kui võtta kaubamärk Kalev, siis seda eelistavad rohkem mehed, vanemad kui 25 aastased inimesed ja need, kelle sissetulek on kõrgem kui 801 eurot. Kaubamärgil Fazer on hoopis teine pilt. Seda kaubamärki eelistavad valdavas enamuses nooremad kui 24 aastased ja inimesed, kelle sissetulek on väiksem kui 800 eurot.

4. Erineva sissetuleku tasemega ja vanusega meeste ja naiste eelsituste tulemustest järeldub, et antud kaubamärkide turunduse poliitika aluseks ei pea olema soolise kuuluvuse tunnus, kuna erineva sissetuleku tasemega ja vanusega mehed ja naised eelistavad erinevaid kaubamärke.

Turundustöö tegemisel on kindlasti vaja arvesse võtta vähemalt vanust ja sissetuleku taset.

Kui pöörduda selle töö hüpoteesi poole – „pimeda testi tulemused ei vasta šokolaadi valikul inimeste tegelikele eelistustele“, siis võib teha järelduse, et see sai kinnituse, kuna töö käigus olid saadud andmed, mis näitavad seda mittevastavust.

Näiteks ei ole kaubamärk Xtra täiesti populaarne tarbijate hulgas, kuid mõningatel juhtudel hinnati seda teistest kaubamärkidest kõrgemalt. Šokolaadiga Milka on teine olukord, mõned grupid hindasid seda palju madalamaks kui teisi kaubamärke, kuigi see on kõige eelistatavam.

Selle uurimusel, kuidas vastajad hindavad kaubamärke tehti järgmised järeldused:

1. Vastajatel on raske anda kaubale konkreetset hinnangut.
2. Vastajatel on raskusi valida parem kahest kaubamärgist, mis neile meeldivad. Analoogne olukord on ka kaupadega, mis neile ei meeldinud.
3. Mõned vastajatest püüdsid ära arvata, millist kaubamärki neile pakutakse hinnata ja andsid hinnangu toetudes oma eelistustele, mitte aga hinnates maitseomadusi.

See töö võib olla kasulik selliste kaubamärkide tootjatele nagu: Milka, Kalev, Fazer, Xtra turundusstrateegia kavandamisel.

Selle töö edasiarenduseks võib saada tarbijate eelistuste uurimine nende kaubamärkide kogu kondiitritööstuse majandusharus, samuti uute kaubamärkide lisamine uurimusse.

SUMMARY

COMPLIANCE OF THE RELATION OF CONSUMERS TO FLAVORING ASSESSMENT OF A PRODUCT IN CASE OF THE CHOICE OF TRADEMARK, (ON THE EXAMPLE OF MILK CHOCOLATE)

Mark Korotin

The Diploma consist of 59 pages, contains 2 appendixes with questionnaires, 21 pictures, 9 tables and 15 literary sources. The Diploma is written in Russian language.

The purpose of this work – to find out whether there correspond preferences of consumers in case of the choice of trademark of milk chocolate, with results of the "blind" test.

This subject is urgent because importance of researches of a consumer behavior is acknowledged around the world. In recent years the main care of entrepreneurs and marketing specialists consists in finding the most effective strategy of influence on this behavior. The most successful firms look for methods of obtaining and the analysis of consumer information. As a result the science about the consumer purchases paramount importance in this applied world.

During this thesis, two surveys were conducted. The first, with the purpose to find out preference of people in the choice of trademark of milk chocolate, and the purpose of the second poll was to find out how people estimate taste of these trademarks.

Questioning was carried out among residents of Tallinn, different age and with different income level, in which 200 people took part.

For holding poll four brands of milk chocolate were chosen: Milka, Kalev, Fazer and Xtra. The choice fell on these trademarks as they are the most popular in the Estonian market.

Conclusions:

- 1) If to speak about preference of trademark, then from four trademarks offered respondents at choice there were two leaders - it is the Kalev and Fazer trademarks. The preference to

such trademark as Milka, also gave not the small number of respondents, and here Xtra chocolate was, absolutely, not popular among the people who participated in a research.

- 2) The "blind" test didn't confirm data of the first poll. In a work progress, data which display this discrepancy were provided. For example, the Xtra trademark is not so popular among consumers, but in certain cases it was estimated above other brands. With Milka chocolate other situation, some groups of respondents estimated it much below than other brands though it is the most preferred.
- 3) In a work progress, it became clear that two leaders of this research have absolutely different target audience. If to take the Kalev trademark, then it, more, men prefer, people are more senior than 25 years and those whose income is higher than 801 euros. At Fazer absolutely other picture. This brand is preferred, in the majority, women, people are younger than 24 years and people with the income less than 800 euros.

During observation of how respondents estimate trademarks, the following conclusions were drawn:

- 1) The respondent it is heavy to give a specific assessment to goods.
- 2) Respondents have difficulties in case of the choice from two trademarks which were pleasant to them, the best. A similar situation with goods which weren't pleasant to them.
- 3) Some respondents try to guess what trademark to them suggest to estimate and give an assessment relying on the assumptions, but don't estimate taste.

Suggestions:

About preference of men and women with different income level and age follows from results that the policy of marketing of these trademarks shan't be based only on a gender sign as men and women of different age and with different income level prefer different trademarks. It is necessary to consider, at least, age and income level when carrying out marketing strategy.

This work can be useful to producers of such trademarks as: Milka, Kalev, Fazer, Xtra when forming marketing strategy.