

Цель исследования

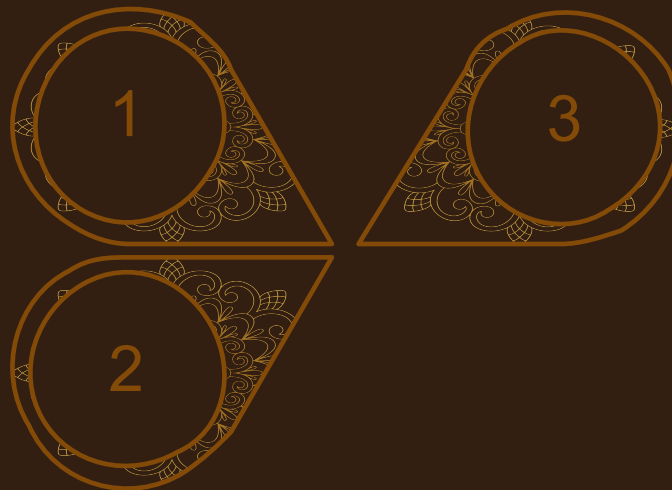


Целью исследования является изучение мотивов, влияющих на выбор потребителями кофеен.

Задачи наблюдения

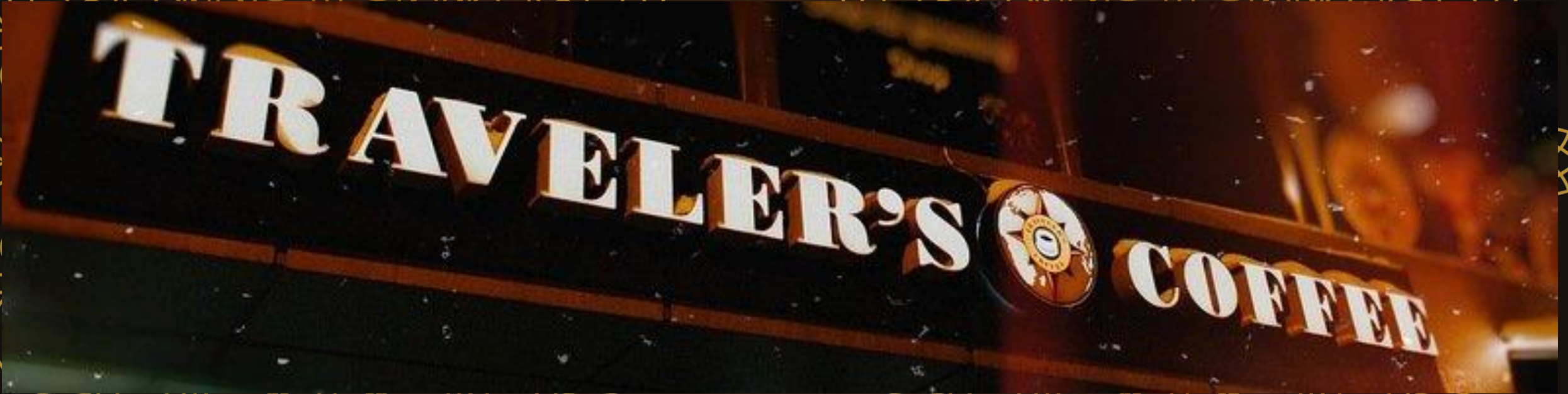
1. Путём наблюдения выявить, почему потребители выбирают именно сеть “Traveler’s coffee”.

2. Выяснить, каким товарам из меню: блюдам, десертам и напиткам - посетители отдают большее предпочтение..



3. Понять, насколько хорошо качество обслуживания и атмосфера кофейни “Traveler’s coffee” запоминается посетителям.

Исследовательские вопросы.



- Как можно описать процессы потребления и поведения потребителей с социологической точки зрения?
- Как проанализировать социологию потребления, социологии питания и социологии вкуса?

- Какие исторические и культурные особенности появления кофеен в России можно выделить и какую характеристику омскому ресторанному рынку сегмента кофеен можно дать?

Результаты исследования

Потребители выбирают именно сеть “Traveler’s coffee” по нескольким причинам:

1. Кофейня, несмотря на свою лёгкую доступность (и по цене, и по местоположению), обладает репутацией престижного заведения.
2. Люди, общаясь с сотрудниками, чувствуют свою значимости, что на них не всё равно.
3. Кофейню уважают и ценят за неповторимый и насыщенный вкус и аромат напитков и блюд, десертов меню.
4. Кофейню предлагает посетителям тихую, спокойную, уютную обстановку, как дома.
5. Посетители находят данную кофейню универсальной: “Traveler’s coffee” является отличным местом для любого времяпрепровождения.





Интервью

Александр Гараньков - сотрудник
кофейни "Traveler's coffee"



Результаты акетингования



По результатам исследования, было опрошено 53,23% женщин и 46,77% мужчин. Респондентов в возрасте от 18 до 25 лет было опрошено 68,9%, в возрасте от 26 до 35 лет - 17,4% и в возрасте от 36 до 45 лет - 13,7%. Величина среднемесячного дохода на одного члена семьи у 51,7% респондентов.

Дискуссия



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

