



# Цель исследования

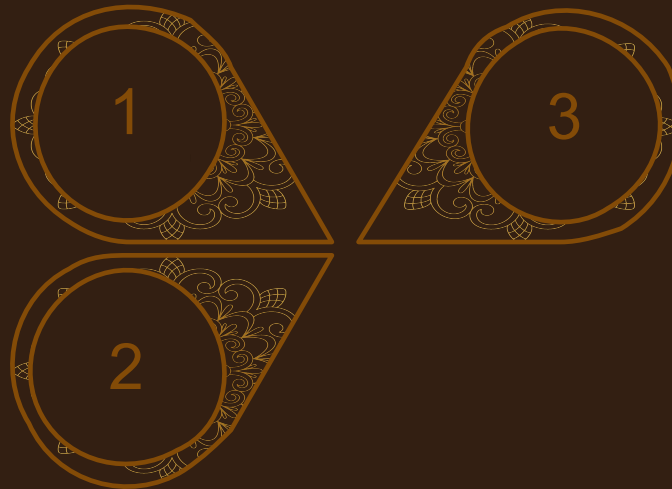


Целью исследования является изучение мотивов, влияющих на выбор потребителями кофеен.

## Задачи наблюдения

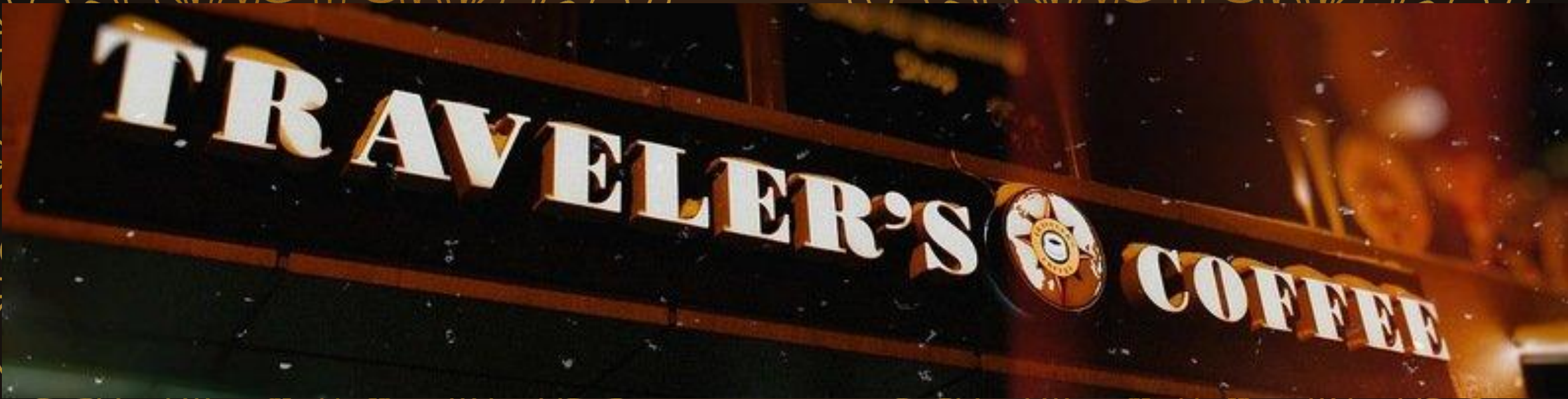
1. Путём наблюдения выявить, почему потребители выбирают именно сеть “Traveler’s coffee”.

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

