

Н.В. Заворожина

СОВРЕМЕННЫЕ ОЛЬФАКТОРНО-ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР, МОТИВИРУЮЩИЙ ПОКУПКУ

Статья посвящена теме изменения вкусоароматических пристрастий потребителей за последние два десятилетия. Приведена гипотеза о приоритетном влиянии при выборе покупки структурно-механических характеристик масла коровьего над ольфакторно-вкусовыми. Рассмотрены результаты сравнительных экспертной и потребительской дегустаций масла коровьего и спредов, представленных на рынке Екатеринбурга. Сформирована панель дескрипторов и вкусоароматические портреты исследуемых образцов.

Сенсорный, флэйвор, потребительская характеристика, дескриптор, панель дескрипторов, дегустационный анализ, продвижение.

Научно-технический прогресс мотивирует российского потребителя постоянно стремиться к новому: новым видам продуктов, новым способам приготовления пищи, новым вкусам.

В то же время поиск новых вкусовых сочетаний и, как следствие, использование большого количества синтетических пищевых добавок и генно-модифицированного сырья неблагоприятно сказывается на здоровье нации. В России рождаются новые поколения аллергиков, увеличивается число заболеваний, связанных с пищей [1].

Производители, использующие пищевые добавки, в основном преследуют такие цели:

- увеличение срока годности продукта благодаря используемым консервантам, антиоксидантам и пр.;
- снижение себестоимости продукта с сохранением его привлекательности для потребителя благодаря использованию ароматизаторов вместо натуральных настоев, подсластителей вместо сахаров и т.д.;
- повышение технологичности производства (использование сырья, стабильного к изменению pH среды, солнечному свету, взаимодействию с металлами);
- повышение конкурентоспособности продукта;
- улучшение потребительских свойств (сочность, насыщенность, повышенная сохранность, пластичность и т.п.).

Основные инновационные решения производителей пищевой продукции касаются увеличения насыщенности вкуса и интенсивности аромата своей продукции. Наблюдается странный парадокс: с одной стороны, потребитель стремится к покупке натурального продукта и рекламные ролики большинства компаний направлены именно на декларирование «натуральности» как основного конкурентного преимущества, а с другой стороны, покупатель стремится к продуктам с ярким насыщенным вкусом и ароматом, который не могут придать натуральные ароматические и вкусовые вещества [2].

Увеличения насыщенности вкуса и аромата (флэйвора) добиваются при помощи применения глутамата натрия, придающего полноту вкуса, а также используя пищевые ароматизаторы [3]. Для того чтобы оценить степень изменения вкусоароматических пристрастий покупателей за последние два десятилетия, на базе Центра «Дегустатор» (г. Екатеринбург) нами были проведены фокус-дегустации

по выявлению потребительских предпочтений и мотивации к покупке при выборе масла коровьего.

Целевой аудитории различных возрастных категорий предлагалось продегустировать масло коровье сладкосливочное. В линейку образцов включались образцы «провокаторы», не являющиеся маслом: один из образцов являлся спредом растительно-сливочным «Деревенское» (массовая доля жира 72,5 %, состав: жиры растительные, масло сладкосливочное несоленое, вода питьевая, сыворотка молочная сухая, эмульгатор Е 471, ароматизатор «высококонцентрированное масло») и спредом сливочно-растительным «Кремлевское» (массовая доля жира 72,5 %, состав: дезодорированные растительные жиры и масла, вода, сливочное масло, эмульгатор Е 471, консервант Е 202, ароматизаторы, идентичные натуральным, лимонная кислота Е 330, краситель Е 160a). Также для дегустации были предложены масло сладкосливочное несоленое «Крестьянское» (массовая доля жира 72,5 %, состав: нормализованные пастеризованные сливки) и масло сладкосливочное «Вологодское» (массовая доля жира 82,5 %, состав: нормализованные пастеризованные сливки). Все продукты произведены по ГОСТ Р 52100-2003.

Потребителям предлагалось продегустировать образцы и проранжировать их по «вкусности» и мотивации к покупке. В дегустации участвовали 27 человек в возрасте от 25 до 40 лет (59 % женщин, 41 % мужчин) и 35 человек в возрасте от 41 до 55 лет (65 % женщин, 35 % мужчин), являющихся основными покупателями масла коровьего.

Дегустация проводилась в соответствии с правилами дегустационного анализа, порядок образцов – от образца с наименьшей жирностью к образцу с наибольшей жирностью. Образцы были закодированы трехзначным кодом.

Образцы масла/спредов были предложены потребителям и дегустаторам в двух видах – охлажденными и комнатной температуры, в качестве носителя использовали мякиш белого пшеничного хлеба, для восстановления вкусовой чувствительности использовали теплую питьевую негазированную воду.

Респонденты использовали при дегустации 5-балльную гедоническую эмоциональную шкалу, приведенную на рис. 1. Шкала была специально максимально упрощена для однозначного толкова-

ния ответов потребителей. Результаты потребительской дегустации представлены в табл. 1.

Таблица 2

5 – отличное масло, я бы обязательно его купил(а)
4 – хорошее масло, скорее всего, я его бы купила(а)
3 – неплохое масло, возможно, я бы его купила(а)
2 – плохое мало, я никогда бы его не купила(а)
1 – отвратительное масло, о покупке не может быть и речи

Рис. 1. Гедоническая шкала желательности для потребительской дегустации

Таблица 1

Результаты потребительской дегустации

Объект дегустации	М.д. жи-ра, %	Производитель	Балльная оценка, данная респондентами в возрасте,		Описание, данное респондентами (написание сохранено)
			25–40	41–55	
Спред высокожирный растительно-сливочный «Деревенское»	72,5	ООО «ТПК Маслодел», Екатеринбург	4,9	4,7	Хорошо мажется, однородный, блестит, не тает, желтый цвет натуральный, вкусное, хорошо пахнет сливками
Спред растительно-сливочный «Кремлевское»	72,5	Нижегородский молочный комбинат	4,0	4,0	Немного твердоватое, вкус какой-то странный, не молочный, во рту жир остается
Масло «Крестьянское»	72,5	ООО «ТПК Маслодел», Екатеринбург	4,3	4,3	Хорошо мажется, вкус нормальный – масла, пахнет молоком
Масло «Вологодское»	82,5	ФГУП «Учебно-опытный молочный завод», Вологда	3,7	3,9	Твердое, невозможно намазать, а при комнатной температуре расплывается, вкус хороший, молочный

Также для выявления различий в результатах потребительской и экспертной дегустации эти же образцы масла и спредов были продегустированы профессиональной дегустационной комиссией Центра «Дегустатор» (все дегустаторы имеют сертификат компетентности, выданный в установленном порядке Регистром системы сертификации персонала Госстандарта РФ). Образцы были закодированы трехзначным кодом и подавались в двух видах: охлажденными и комнатной температуры. Для дегустации использовалась 5-балльная описательная шкала. Результаты экспертной дегустации приведены в табл. 2.

Результаты экспертной дегустации

Объект дегустации	М.д. жи-ра, %	Балл	Описательные характеристики
Спред растительно-сливочный «Деревенское»	72,5	3,5	Цвет светло-желтый с хорошим блеском, структура однородная, крапчатость и непромес отсутствуют, консистенция мажущаяся, держит форму при комнатной температуре. Аромат интенсивный, сливочный. Вкус пустой, ощущение салитости во рту. Сливочное послевкусие отсутствует. Порочные тона отсутствуют. Резюме: объект дегустации не является маслом коровьим
Спред сливочно-растительный «Кремлевское»	72,5	3,0	Цвет желтый, со средним блеском, структура однородная, крапчатость отсутствует. Консистенция мажущаяся, не тает при комнатной температуре, хорошо держит форму. Аромат слабый, не выраженный, молочно-сливочный. Вкус не выраженный, салитый, смеси растительных жиров. Порочные тона отсутствуют. Резюме: объект дегустации не является маслом коровьим
Масло «Крестьянское»	72,5	4,1	Цвет светло-желтый, с блеском, структура однородная, крапчатость отсутствует. Консистенция мажущаяся, при комнатной температуре слегка оплывает. Аромат сливочный, с нотой пастеризации, средней интенсивности. Вкус насыщенный сливочный, оставляет легкую салитость во рту. Послевкусие короткое сливочное. Порочные тона отсутствуют. Резюме: объект дегустации является маслом коровьим хорошего качества
Масло «Вологодское»	82,5	4,9	Цвет желтый, с хорошим блеском, структура однородная, крапчатость отсутствует. Консистенция крошливая у охлажденного масла, при комнатной температуре оплывает. Аромат яркий сливочный, с нотой пастеризации. Вкус насыщенный полный сливочный, с долгим сливочным послевкусием. Порочные тона отсутствуют. Резюме: объект дегустации является маслом коровьим отличного качества

Далее с использованием дескрипторно-профильного метода дегустационного анализа [4] была составлена панель дескрипторов каждого образца и оценена интенсивность каждого дескриптора по 5-балльной шкале (табл. 3).

После селекции наиболее значимых дескрипторов были составлены вкусоароматические портреты объектов дегустации, приведенные на рис. 2.

В ходе модерлируемой беседы при фокус-дегустрации было выявлено, что 85 % потребителей не смогли идентифицировать масло коровье «Вологодское» и приписали ему следующие недостатки: трудно намазывается в охлажденном состоянии, «расползается» при комнатной температуре. Несмотря на чистый молочный вкус, отмеченный про-

фессиональными дегустаторами, рядовые потребители (87 %) предпочли бы спред «Деревенское», так как он имеет более яркий сливочный аромат, легко намазывается в охлажденном состоянии и не «расползается» при комнатной температуре. Особое внимание потребителями уделяется возможности быстрого приготовления пищи. Дословно: «Не надо ждать, когда масло станет мягким, достал из холодильника и сделал бутерброд».

Таблица 3

Панель дескрипторов объектов дегустации

Дескриптор	Спред растительно-сливочный «Деревенское»	Спред сливочно-растительный «Кремлевское»	Масло сладко-сливочное «Вологодское»	Масло сладко-сливочное «Крестьянское»
Желтый цвет	2	3	4	3
Белый цвет	2	1	0	0
Блеск	4	3	5	5
Насыщенность вкуса	3	2	5	4
Молочный вкус	2	2	3	3
Пустой вкус	2	4	0	0
Молочное послевкусие	2	1	4	3
Салистое послевкусие	1	3	0	0,5
Сливочный аромат	4	2	5	4
Молочный аромат	1	3	4	3
Посторонний тон	1	1	0	1
Ореховый тон	0	0	0,5	0
Окисленный тон	0	0	0	0,5
Пластичность	5	4	4	4
Мажущая консистенция	5	4	5	5
Салистая консистенция	1	2	0	0
Крошливость (охлажденное)	0	0	4	2,5

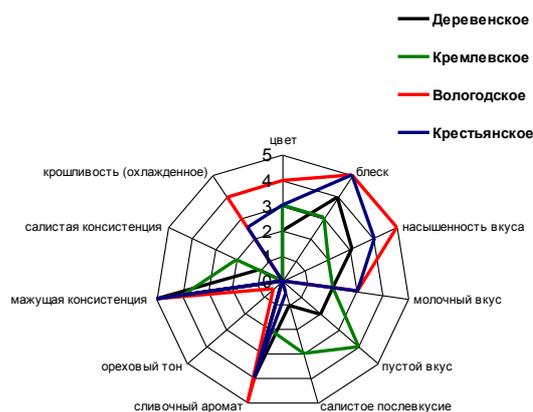


Рис. 2. Вкусоароматические портреты объектов дегустации

Таким образом, учитывая вышесказанное, можно утверждать, что вкусоароматические пристрастия россиян за последние два десятилетия претерпели значительные изменения. Основная масса покупателей «забыла» вкус сливочного масла без примеси растительных жиров.

Сегодня покупатель хочет приобрести не только натуральный продукт, но и продукт с хорошими потребительскими характеристиками, которые зачастую являются главным стимулом к покупке. Так, для масла коровьего реологические свойства (намазываемость, пластичность, некрошливость) оказались первостепенными при выборе продукта покупателями.

Список литературы

1. Шидловская, В.П. Органолептические свойства молока и молочных продуктов: справочник / В.П. Шидловская. – М.: Колос, 2000. – 280 с.
2. Перлович, М.Ю. Новые технологии создания вкуса, цвета и аромата пищевых продуктов. – М.: Наука, 2004. – 117 с.
3. Покровский, А.В. Краткий обзор современных международных методов органолептического анализа / А.В. Покровский, Е.А. Смирнов, С.В. Колобродов, И.М. Скурихин; пер. с англ. – М.: МГУПП, 1999. – 301 с.
4. Бережной, Н.Г. Роль современных методов сенсорного анализа при разработке и продвижении новых продуктов на рынке / Н.Г. Бережной // Молочная промышленность. – 2005. – № 4. – С. 34–36.

ГОУ ВПО «Уральский государственный экономический университет»,
620219, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 62.
Тел.: (343) 257-91-40
Факс: (343) 257-71-47
e-mail: start@usue.ru

SUMMARY

N.V. Zavorokhina

Modern olfaktorno-flavoring preferences of buyers as a major purchase motivating factor

The article is devoted to the problem of changing the consumers' taste-aroma predilections observed for the last two decades. The hypothesis on prior influence of structural-mechanical characteristics of butter over olfactory-taste ones while buying a product is given. The results of expert and consumer degustation of butter and spreads presented at the market of Ekaterinburg have been considered. The panel of descriptors and flavoring characteristics of investigated samples have been formed.

Sensory, flavor, the consumer characteristic, a descriptor, the panel of descriptors, degustation analysis, promotion.

The Ural State University of Economics
62, 8 th of March Str., 620219, Ekaterinburg, Russia
Phone: (343) 257-91-40
Fax: (343) 257-71-47
e-mail: start@usue.ru

