



Univerza v Ljubljani

Biotehniška fakulteta

VPLIV BLAGOVNE ZNAMKE NA SENZORIČNO OCENO DURUM TESTENIN PRI SLOVENSКИH POTROŠNIKI

Ljubljana, 2018

OPREDELITEV PROBLEMA

- ▶ Stagnacija količinske prodaje testenin v Sloveniji in ostra konkurenca na trgu; porast TBZ, ter krepitev položaja diskontnih trgovskih verig (AC Nielsen, 2015).
- ▶ Intenzivno vlaganje živilskopredelovalnih podjetij v strateško upravljanje trženjskih aktivnosti in razvoj novih izdelkov - stalo preučevanje in razumevanje dejavnikov obnašanja potrošnikov (Fuller, 2011).
- ▶ Obnašanje potrošnikov je kompleksen pojav, ki ga obravnava splet različnih raziskovalnih disciplin (Guerrero in sod., 2000).
- ▶ Senzorične lastnosti izdelka so eden temeljnih dejavnikov potrošnikove ponovne izbire in lojalnosti pri nakupovanju živil; velik pomen ima tudi blagovna znamka (De Wulf in sod., 2005).
- ▶ Percepcija senzoričnih lastnosti je pod velikim vplivom blagovne znamke (Di Monaco in sod., 2003).

CILJI RAZISKAVE IN DELOVNE HIPOTEZE

- ▶ Preučevanje potrošniškega obnašanja Slovencev na področju izbire testenin
- ▶ Anketna raziskava s potrošniškim senzoričnim ocenjevanjem
- ▶ Analiziranje dejavnikov nakupnega odločanja ter preučevanje vpliva blagovne znamke na senzorično oceno

- ▶ **H1:** Največ potrošnikov uživa testenine enkrat na teden
- ▶ **H2:** Najbolj priljubljena blagovna znamka testenin je Barilla
- ▶ **H3:** Informacija o blagovni znamki signifikantno vpliva na senzorično oceno testenine
- ▶ **H4:** Večina respondentov meni, da med trgovskimi blagovnimi znamkami in uveljavljenimi znamkami testenin obstajajo razlike v kakovosti

TESTENINE, POTROŠNIKI IN BLAGOVNA ZNAMKA

- ▶ **TESTENINE**: Izdelek, izdelan z mesenjem in oblikovanjem mlevskih izdelkov, vode, aditivov in drugih živilskih izdelkov, ki ustrezajo minimalni kakovosti (Pravilnik o kakovosti..., 2014).
 - ▶ Postopek izdelave: mešanje, ekstruzija, sušenje, ohlajevanje, pakiranje

- ▶ **POTROŠNIKI**:
 - ▶ Dejavniki obnašanja potrošnikov: kulturni, socialni, osebnostni in psihološki
 - ▶ Nakupni proces: prepoznavna potrebe, iskanje informacij, ocena alternativ, izbira izdelka in nakup, ponakupno obnašanje



- **BLAGOVNA ZNAMKA:** Kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov (Zakon o industrijski lastnini ..., 2006).



MATERIAL IN METODE

- ▶ ANKETNI VPRAŠALNIK S SENZORIČNIM OCENJEVANJEM
 - ▶ Struktura
 - ▶ Ocena pričakovane kakovosti
 - ▶ Potrošne navade
 - ▶ Nakupovalne navade
 - ▶ Sociodemografija
 - ▶ Slepno senzorično ocenjevanje testenin
 - ▶ Informirano senzorično ocenjevanje testenin
 - ▶ Tipi vprašanj in lestvic
 - ▶ Priprava prostora za senzorično ocenjevanje
 - ▶ Način priprave vzorca: 5 l vode, 35 g soli, 250 g testenin (ISO 7304-2:2008)



Sociodemografske lastnosti	Število	Delež (%)
Spol		
Moški	32	25,2
Ženski	95	74,8
Starostna skupina		
do 35 let	24	18,9
36 – 50	71	55,9
51 let in več	32	25,2
Stan		
Samski	25	20,3
V zvezi brez otrok	18	14,7
V zvezi z otroki	80	65,0
Število članov gospodinjstva		
do 2	35	29,2
3	22	18,3
4 ali več	63	52,5
Šolska izobrazba		
Poklicna šola	9	7,0
Srednja šola	33	25,8
Višja šola	19	14,8
Univerzitetna izobrazba ali več	67	52,4
Status		
Brez redne zaposlitve	8	6,2
Zaposlen	108	84,4
Upokojenec	12	9,4
Regija rojstva		
Vzhodna Slovenija	38	30,2
Osrednja Slovenija	66	52,3
Zahodna Slovenija	22	17,5
Finančno stanje družine		
Podpovprečno	12	9,4
Povprečno	86	67,7
Nadpovprečno	26	20,5
Zelo nadpovprečno	3	2,4

▶ OPIS VZORCA (n=131)

▶ IZBIRA VZORCEV TESTENIN

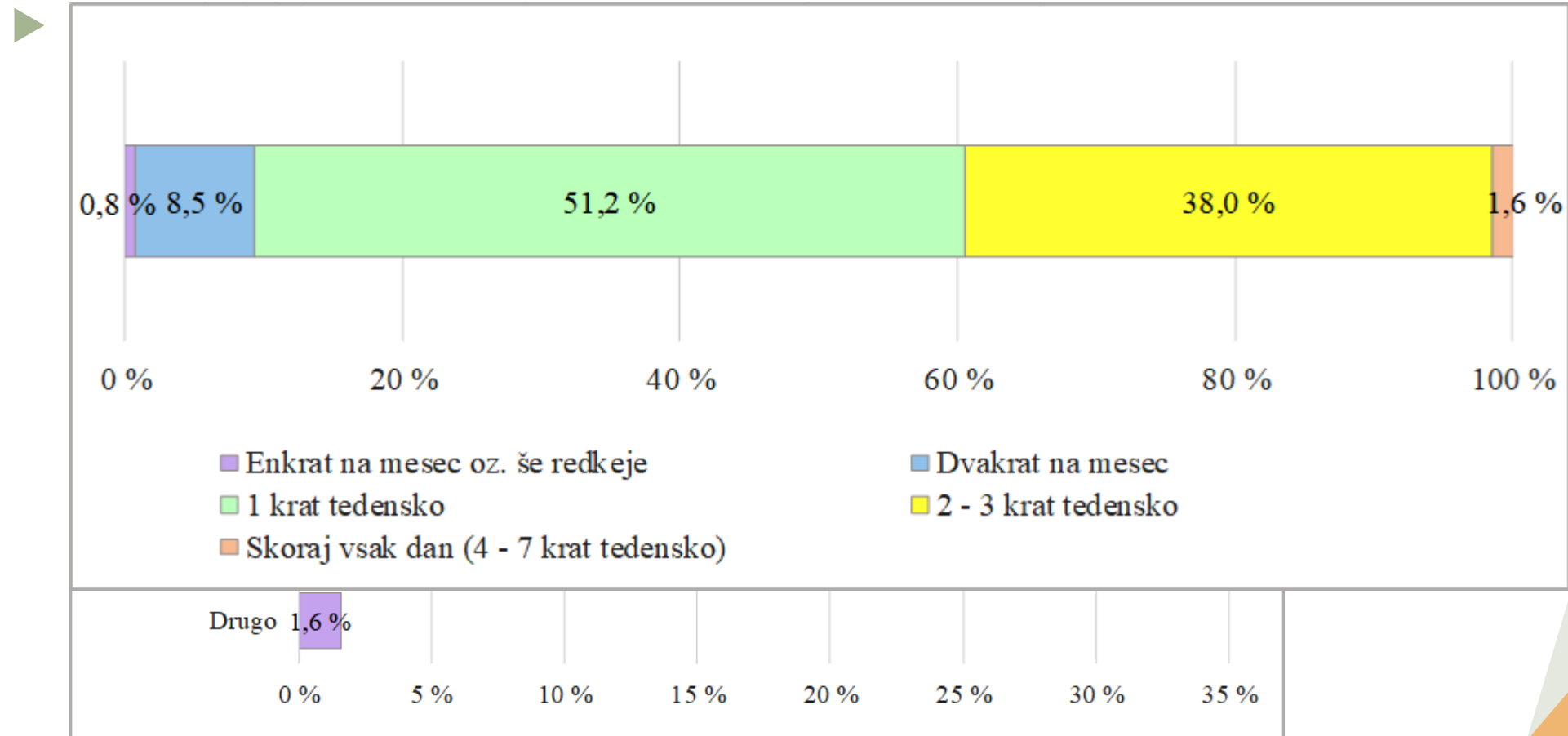


REZULTATI

- ▶ POTROŠNE IN NAKUPOVALNE NAVADE
- ▶ DEJAVNIKI NAKUPA TESTENIN
- ▶ SENZORIČNO OCENJEVANJE TESTENIN

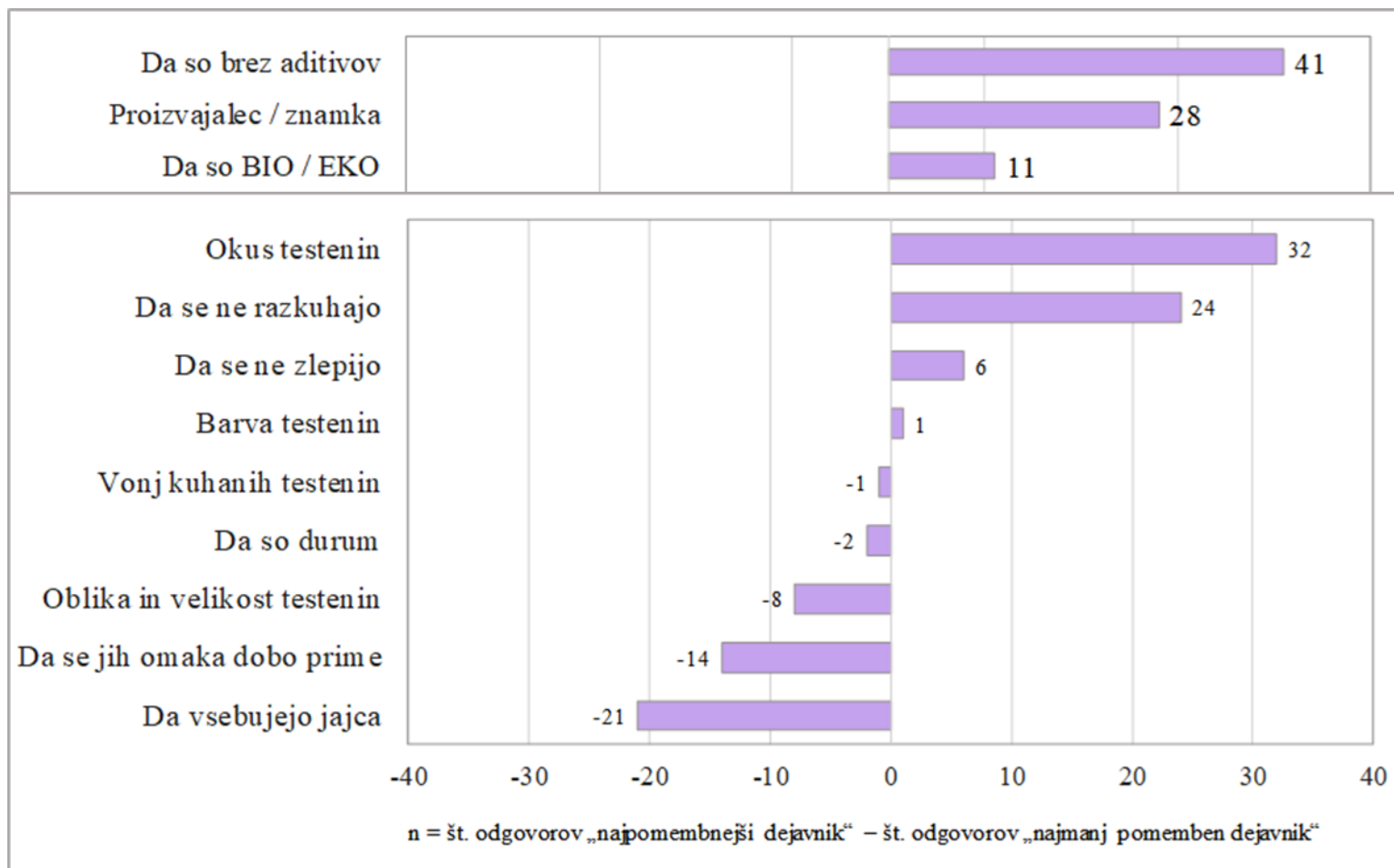
POTROŠNE IN NAKUPOVALNE NAVADE

▶ POGOSTOST UPORABE TESTENIN



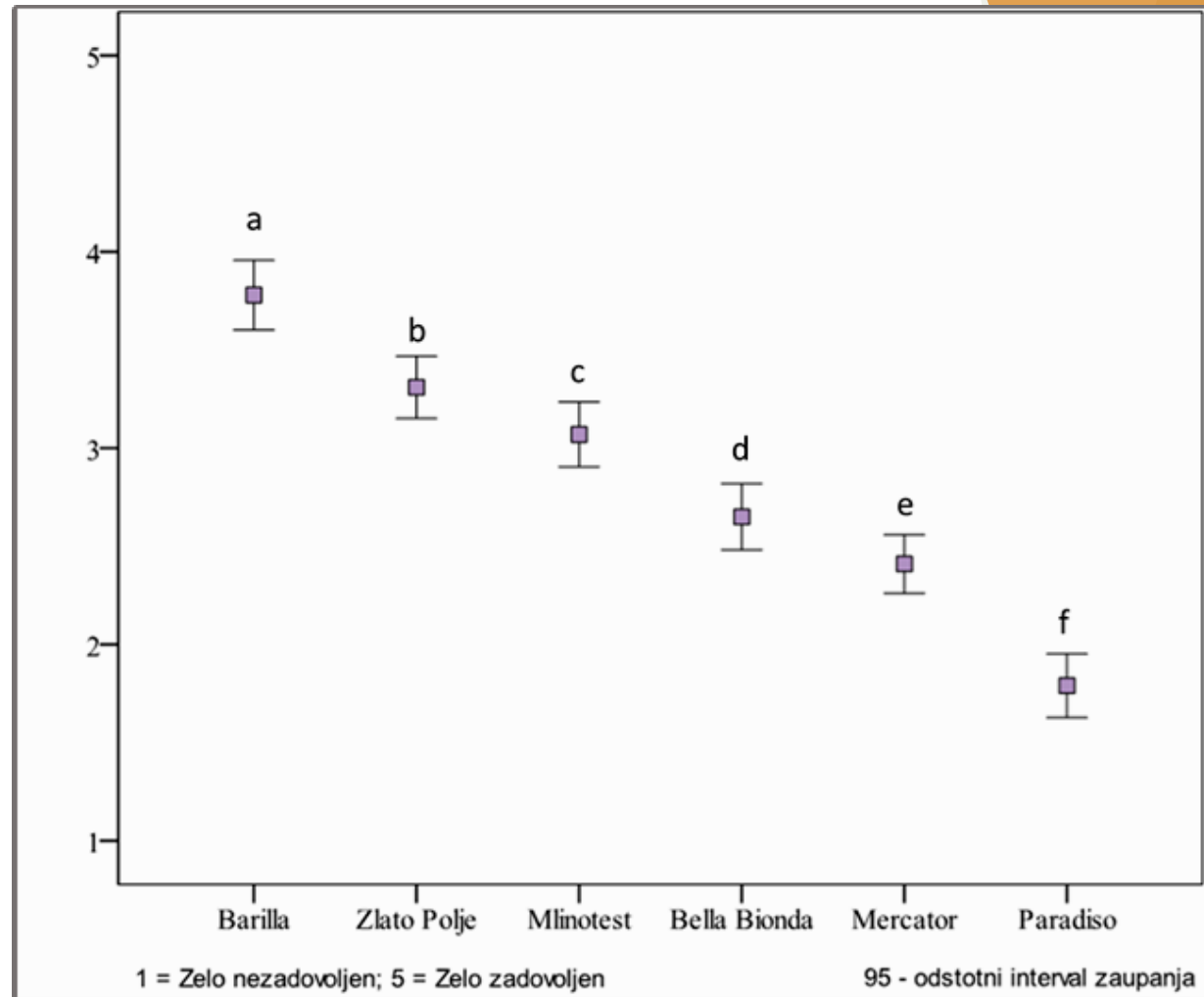
DEJAVNIKI NAKUPA TESTENIN

► ZUNANJI OZ. EKSTRINZIČNI



SENZORIČNO OCENJEVANJE TESTENIN

- ▶ PRIČAKOVANA KAKOVOST
- ▶ SENZORIČNO OCENJEVANJE V SLEPEM POGOJU
- ▶ SENZORIČNO OCENJEVANJE V INFORMIRANEM POGOJU



PRIMERJAVA RAZLIČNIH POGOJEV OCENJEVANJA

Vzorec\ pogoj ocenjevanja	I - S	
	\bar{x}	p
Barilla	- 0,1	0,592
Bella Bionda	- 0,4	0,000 **
Mercator	- 0,2	0,011 *
Mlinotest	- 0,6	0,000 **
Paradiso	- 0,3	0,002 **
Zlato Polje	0,2	0,039 *

\bar{x} = povprečna vrednost

p = statistična značilnost

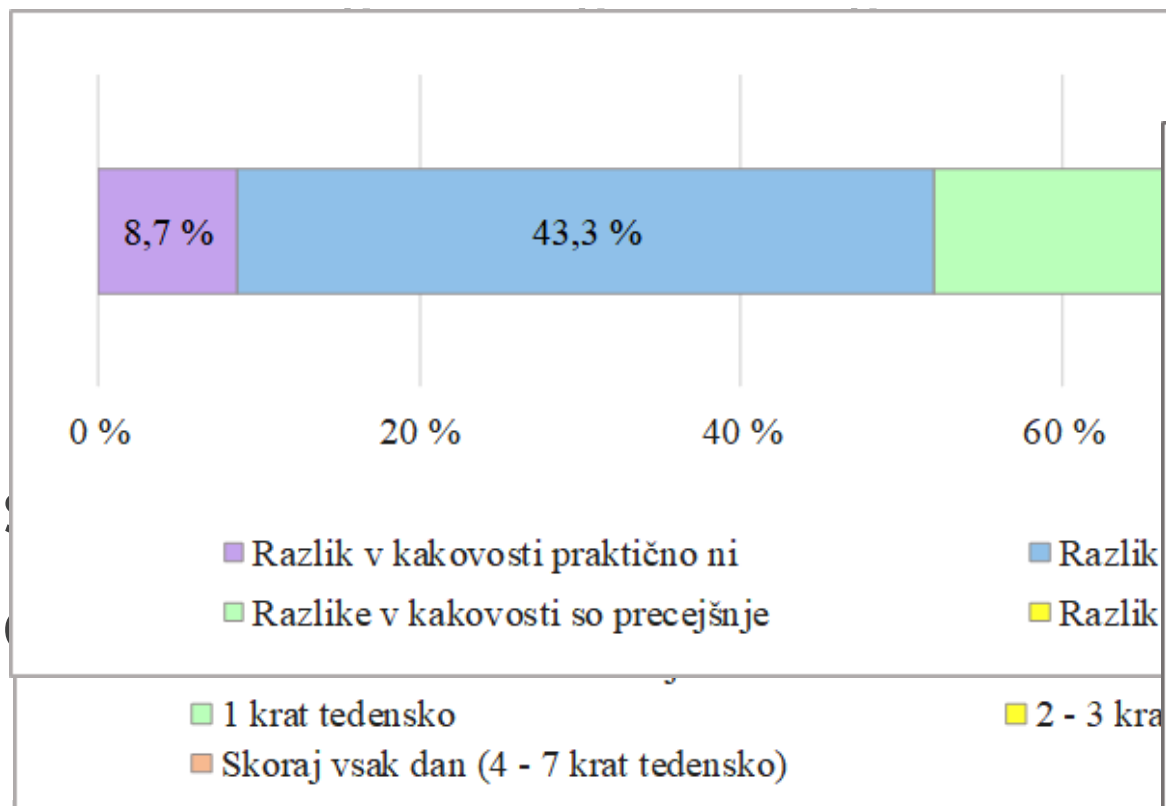
S = ocenjevanje v slepem pogoju

I = ocenjevanja v informiranem pogoju

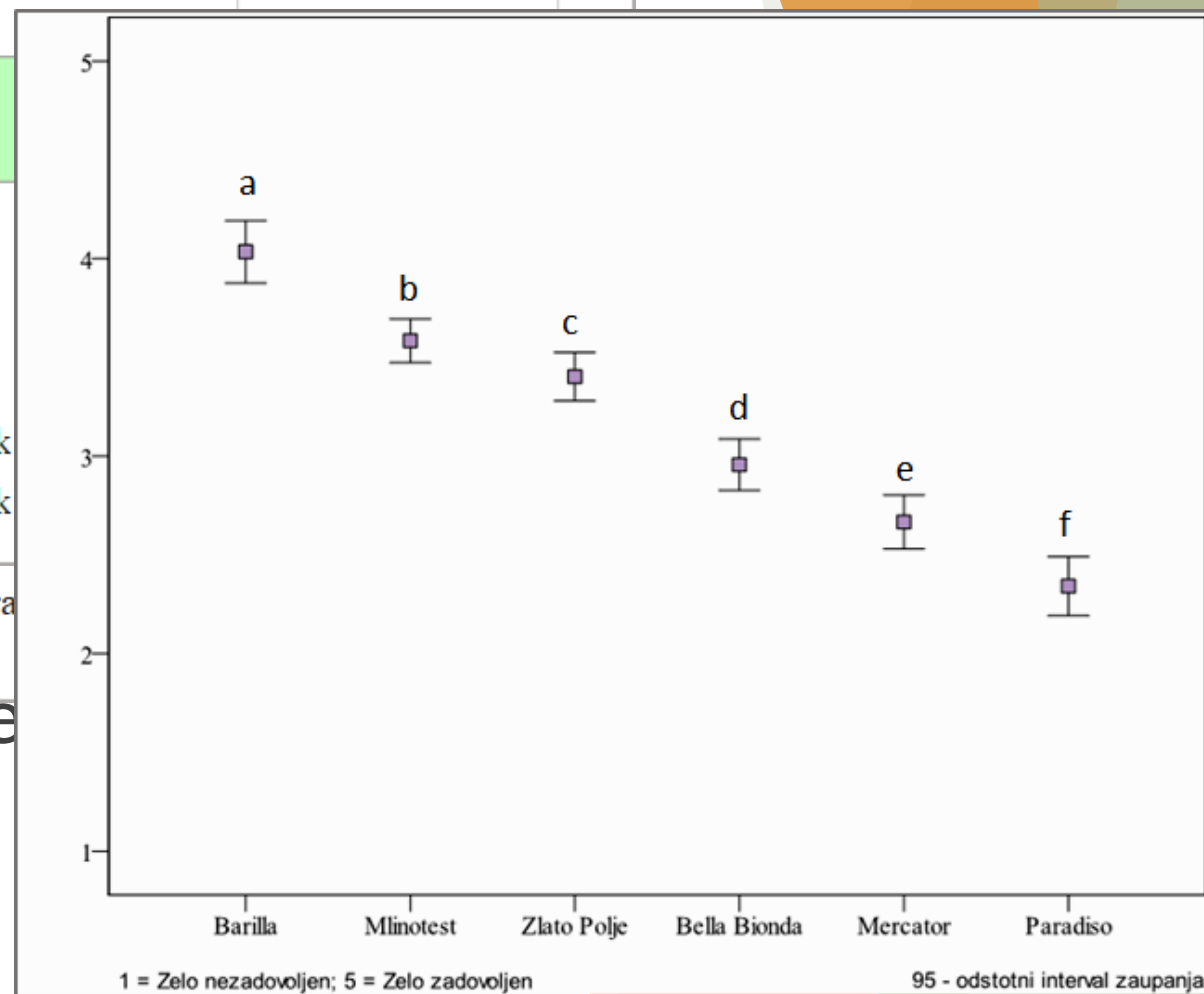
* - dejavnik je statistično značilno različen, $p \leq 0,05$

** - dejavnik je statistično značilno različen, $p \leq 0,01$

TESTIRANJE HIPOTEZ



blagovnimi znamkami in uveljavlje
obstajajo razlike v kakovosti



ZAKLJUČKI

- ▶ Najbolj priljubljena BZ med slovenskimi potrošniki je Barilla (InStore, 2015)
- ▶ Najboljše ocenjene BZ testenin:
 - ▶ po InStore (2015): Barilla, Mlinotest, Zlato Polje, Pečjak, Žito, Mercator, Grande,...
 - ▶ naša raziskava: Barilla, Mlinotest, Zlato Polje, Bella Bionda, Mercator, Paradiso
- ▶ Izmed ekstrinzičnih dejavnikov je pri nakupu najpomembnejša blagovna znamka
 - ▶ Kljub dobrem poznavanju kategorije živila, se potrošniki vseeno zanašajo na percipirano kakovost BZ, kot pa na lastno presojo kakovosti izdelka (Bredahl, 2003)
 - ▶ Senzorične ocene vzorcev se signifikantno razlikujejo v informiranem in slepem pogoju ocenjevanja, kar potrjuje pomembnost ekstrinzičnih dejavnikov (podobne ugotovitve: Di Monaco in sod., 2004; Guinard in sod., 2001; Varela in sod., 2010)