

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VPLIV TRŽENJSKIH PLACEBO UČINKOV NA ZAZNAVO OKUSA

Ljubljana, junij 2017

MAJA MAJER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Majer, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv trženjskih placebo učinkov na zaznavo okusa, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KLASIČNO POGOJEVANJE IN TEORIJA PRIČAKOVANJ	3
1.1 Opredelitev klasičnega pogojevanja	3
1.2 Aplikacija klasičnega pogojevanja v trženju	5
1.3 Klasično pogojevanje skozi nakupni proces	7
1.4 Placebo učinek	8
1.5 Porabnikova pričakovanja v nakupnem procesu	9
2 TRŽENJSKI PLACEBO UČINEK.....	10
2.1 Placebo učinek cene.....	11
2.2 Placebo učinek embalaže izdelkov	14
2.3 Placebo učinek BZ	18
2.3.1 Tradicionalni in sodobni pogled na BZ	18
2.3.2 Oblikovanje porabnikovega okusa	19
2.3.3 Pomen testov okusa pri trženju.....	21
2.3.4 Primeri placebo učinkov BZ.....	22
3 PLACEBO UČINEK BZ KOT DEL NJENEGA PREMOŽENJA	24
3.1 Opredelitev pojma premoženja BZ.....	24
3.2 Merjenje premoženja BZ prehrabnih izdelkov prek testov okusa	27
4 RAZISKAVA O VPLIVU BLAGOVNIH ZNAMK NA PREFERENCE OKUSA NA PRIMERU ČOKOLADNO-LEŠNIKOVIH NAMAZOV	28
4.1 Namen, cilji in izhodišča raziskave	28
4.2 Eksperiment kot uporabljena metoda kvantitativne raziskave	31
4.3 Vzorčenje in opis vzorca.....	31
4.4 Opredelitev raziskovalnih hipotez	32
4.5 Načrtovanje eksperimenta.....	32
4.6 Priprava in pregled vprašalnika	34
4.7 Rezultati kvantitativne raziskave	34
4.8 Preverjanje domnev	39
4.9 Omejitve raziskave	42
4.10 Sklepne ugotovitve kvalitativne raziskave ter priporočila za trženjsko stroko.....	43

SKLEP	45
--------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI	47
---------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sestavine lešnikovih namazov, sodelujočih v eksperimentu.....	29
Tabela 2: Tržni deleži BZ v kategoriji namazov v zahodni Evropi.....	29
Tabela 3: Opis vzorca	35
Tabela 4: Uporaba lešnikovih namazov	35
Tabela 5: Pogostost uživanja lešnikovih namazov	36
Tabela 6: Način zaužitja lešnikovega namaza	36
Tabela 7: Poznavanje BZ.....	37
Tabela 8: Najljubša BZ.....	37
Tabela 9: Prepoznavanje najljubše znamke na slepem testu	38
Tabela 10: Prepoznavanje BZ.....	38
Tabela 11: Kategorizacija udeležencev slepega testa glede na pogostost uživanja namazov in uspešnost prepoznavanje svoje najljubše BZ	40
Tabela 12: Primerjava ocen okusov lešnikovih namazov	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Model klasičnega pogojevanja	4
Slika 2: Grafični prikaz petstopenjskega modela reševanja problema	7
Slika 3: Porabnikovo zadovoljstvo v odvisnosti od porabnikovih pričakovanj in zaznane kvalitete izdelka	10
Slika 4: Odstotek respondentov, ki so MIT brew označili za boljše pivo od običajnega ...	11
Slika 5: Povprečno število rešenih premetank v vseh štirih skupinah	12
Slika 6: Označbe jogurtov	16
Slika 7: Povprečne ocene posameznega jogurta	17
Slika 8: Kako se oblikujejo porabnikove preference okusa	21
Slika 9: Kellerjev model premoženja BZ.....	26
Slika 10: Ocene okusa lešnikovih namazov	39

UVOD

Skupen cilj trženjskih akcij je vplivati na porabnikovo vedenje tako, da se bodo ti pri enem od prihodnjih nakupov odločili za izdelek ali storitev določene blagovne znamke (v nadaljevanju BZ).

Da bi tržniki lahko vplivali na porabnikovo vedenje, morajo poznati korake nakupnega procesa. Za katerega Peter in Olson (2002, str. 165) pravita, da je sestavljen iz zaznave potreb, iskanja informacij, vrednotenja alternativ, nakupne odločitve ter ponakupnega ocenjevanja in vedenja. Na nakupni proces vplivajo različni dejavniki: osebni (življenjski slog, demografski dejavniki, situacija, vrednote), psihološki (zaznave, motivi, vedenje, učenje, osebnost) ter družbeni dejavniki (vloga v družini, referenčne skupine, socialni sloj, mnenjski vodje). Ko se torej porabnik pri nakupu odloča med alternativami, je v ozadju tega procesa cel niz dejavnikov, ki se prek porabnikovega vedenja odražajo v nakupni odločitvi, tj. transakciji.

Pri tako širokem pojmovanju procesa nakupa nam lahko porabnikovo vedenje pomagajo razumevati različne vede: psihologija, sociologija, zgodovina, geografija, ekonomija in celo antropologija. Psihologija preučuje tisti vidik porabnikovega vedenja, ki je neposredno povezan z njegovim osebnostnim profilom (način učenja, način sprejemanja odločitev, zaznavanje itd.), sociologija osvetljuje porabnikovo vedenje z vidika družbenega razslojevanja, pripadnosti različnim mnenjskim skupinam, življenjskemu stilu ipd., zgodovina in geografija nam pomagata razumeti diskrepance v percepcijah istega izdelka na različnih geografskih območjih, antropologija raziskuje človeške vrednote in norme, makroekonomski vidik pa npr. pojasnjuje porabnikov odziv na cenovne spremembe in je pomemben predvsem za cenovno pozicioniranje izdelkov.

Namen te magistrske naloge je preučevanje in osvetljevanje tistih psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakupno izbiro oz. na izbiro med njenimi alternativami. K pisanju me je spodbudilo splošno mnenje oz. že skoraj mit, da je Nutella najboljši čokoladni namaz pri nas. Pa ima ta pred ostalimi namazi resnično prednost v svojem unikatnem okusu ali smo porabniki le »žrtve« njenih zunanjih, atributnih lastnosti (BZ, cene, embalaže ipd.)? Vprašanje se mi je zdelo še toliko bolj zanimivo in na mestu, ko sem pod drobnogled vzela etikete petih čokoladno-lešnikovih namazov (Nutella, Spreadup, Nutoka, Lino Lada ter Choco Nussa) in presenečeno ugotovila, da vsi ti namazi vsebujejo ne samo enake sestavine, ampak tudi enak delež praženih lešnikov (13 %). Ta ugotovitev je bila glavni povod za to, da izvedem eksperiment s slepimi in odprtimi testi okusa.

Uporaba slepih testov je pri trženju močno razširjenja. Ramanjaneyalu (2013, str. 245) pravi, da so vzporedni slepi in odprti testi pri trženjskem raziskovanju izredno pomembni takrat, kadar želimo izvedeti, ali določen izdelek gradi svojo konkurenčno prednost na izdelčni (angl. *product performance*) ali na zunanji učinkovitosti (angl. *non-product-related performance*), pri čemer Ramanjaneyalu zunanjo učinkovitost povezuje s pojmom premoženja BZ (angl. *brand equity*). Podobno pojmovanje načina konkurenčne prednosti

uporabljata tudi Enax in Weber (2015, str. 15), ki lastnosti prehrabnih izdelkov delita na fizične (vsebnost vode in kalorij, sladkost, ipd.) in abstraktne (trditve o kvaliteti, navedbe BZ ipd.).

Številni eksperimenti so pokazali, da lahko isti izdelek na paralelnem testu okusa dobi različne ocene. Če je na slepem testu ocenjen slabše kot na odprtem, govorimo o pozitivnem vplivu BZ na porabnikovo percepcijo in s tem o trženjskem placebo učinku.

Placebo je koncept, ki izhaja iz medicinske stroke, in je izraz za zdravilo, ki ne vsebuje aktivnih farmacevtskih učinkovin, je pa po videzu popolnoma enako pravemu zdravilu. Zaradi pozitivnih pacientovih pričakovanj do navideznega zdravila imajo placebo zdravila zdravilne učinke predvsem pri zdravljenju glavobolov in depresij. Razloge za to, da imajo placebo zdravila pozitivne učinke na paciente, je treba iskati v teoriji pričakovanj in teoriji klasičnega pogojevanja, tj. eni izmed vrst učenja.

Koncept placeba in z njim teorija klasičnega pogojevanja sta bila prenesena na področje preučevanja porabnikovega vedenja. Številne študije so pokazale, da lahko zunanje lastnosti izdelka, kot so BZ, logotip in cena, pri porabnikih izzovejo trženjski placebo učinek. Pivo, na primer, označeno z določeno BZ, je lahko dokazano boljše percipirano kot popolnoma identično pivo, označeno z drugo BZ. Trženjski placebo učinek pa lahko izzove tudi cena, saj porabniki višjo ceno izdelka običajno povezujejo z višjo kvaliteto.

Merjenje in razumevanje trženjskih placebo učinkov je po eni strani nujno za pravilen razvoj izdelkov in njihovih BZ, njihovega umeščanja v konkurenco in vsestranskega nastopa na trgu, po drugi strani pa nam razlike v meritvah odpirajo vprašanje spremenljivosti porabnikovih odločitev.

Magistrska naloga s svojo vsebino in pristopom posega na tisto področje trženja, ki raziskuje problematiko kompleksnosti porabnikovega vedenja. Behavioristična teorija kot veja trženjske znanosti, zadnjih nekaj desetletij preučuje, zakaj in v katerih situacijah se porabnik v svojih nakupnih odločitvah vede skrajno nerazumno. Glavni namen tega raziskovanja je potreba trženjske stroke po napovedljivosti takšnega vedenja, saj je njegovo znanje mogoče aplicirati in s pridom uporabljati pri snovanju trženjskega spleta: postavljanje cen, snovanje BZ, oblikovanje embalaže, nenazadnje pa tudi pri pozicioniranju izdelkov na prodajnih policah. Vedenjske vzorce, ki jih raziskuje behavioristična veja trženja, ta pridobiva iz analiz podatkov, ki jih porabniki v nakupnem procesu puščajo za seboj. Metode in pristopi pri tem pa so zelo različni: opazovanje nakupnega vedenja, analiza nakupne košarice, eye-tracking, testi okusa itd.

V teoretičnem delu magistrskega dela sem s pomočjo domače in tuje literature osvetlila bistvene pojme, ki so pomembni za razumevanje porabnikovega vedenja v nakupnem procesu, tj. klasično pogojevanje, teorija pričakovanja, medicinski in trženjski placebo učinek ter premoženje BZ. V empiričnem delu bom sledila eksperimentalni metodologiji

zbiranja primarnih podatkov, saj bom teoretični del magistrske naloge poskušala podkrepiti z rezultati dveh vzporedno opravljenih testov okusa.

1 KLASIČNO POGOJEVANJE IN TEORIJA PRIČAKOVANJ

Teorija klasičnega pogojevanja in teorija pričakovanj pomenita osnovo za razumevanje učnega procesa in delovanja človeškega spomina na splošno, posledice njunega delovanja pa lahko koristno prenesemo tudi na tisto področje trženja, ki preučuje določene vzgibe v porabnikovem vedenju, npr. njegove različne preference do BZ, zaznavo kvalitete izdelka prek njegovega cenovnega pozicioniranja itd. Oba pojma sta, kot bomo videli v nadaljevanju, tudi osnova t. i. trženjskega placebo učinka.

1.1 Opredelitev klasičnega pogojevanja

Zakaj imamo potrošniki do določenih BZ pozitiven odnos, do drugih pa smo odklonilni, čeprav nam je večkrat jasno, da so si izdelki, ki stojijo za njim, zelo podobni ali celo enaki? Da bi razumeli to posebno potrošnikovo »diskriminatornost«, moramo vedeti, da lahko trženjske akcije kot so pretirano nizka cena, BZ, spremljajoča glasba oglasov, všečna embalaža, pravilna postavitve logotipa BZ ali pojavljanje znanih osebnosti pri oglaševanju, sprožajo določene pozitivne in negativne emocije pri porabniku. Ta skupaj zemocijami vstopa v nakupni proces, ki se konča z nakupno odločitvijo. Pri ustvarjanju porabnikovih emocij pa ima pomembno vlogo učenje v širšem pomenu besede.

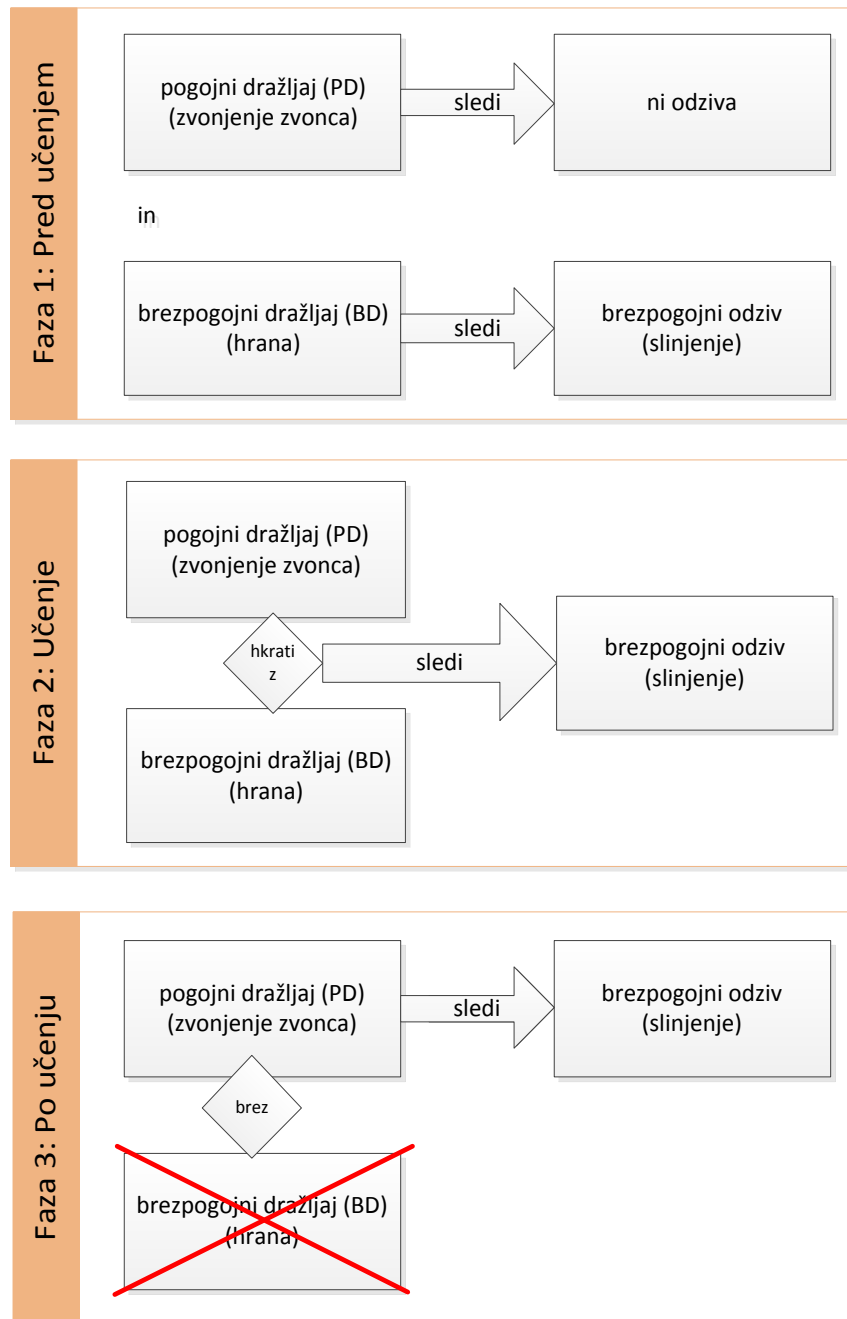
Učenje psihološka znanost razume kot proces, ki povzroči trajno spremembo v človeškem vedenju in ga v grobem delimo na hoteno (npr. šolsko) in nehoteno učenje (Petz, 2001, str. 164–165). Ena izmed oblik nehotenega učenja je tudi **klasično pogojevanje**, ki je skupaj z operantnim oz. instrumentalnim pogojevanjem temelj behavioristične šole. Ta je v celoti izhajala iz predpostavke, da je človeško vedenje posledica dražljajev iz okolja (stimulov), in je v nasprotju s kognitivno šolo zanemarjala vlogo mentalnih oz. kognitivnih sposobnosti človeka.

Klasično pogojevanje je učenje, pri katerem začnemo specifičen odziv povezovati s specifičnim dražljajem samo zato, ker sta bila oba večkrat povezana oz. sta nastopala hkratno (Hayes & Orrell, 1998, str. 26). Zanj torej velja, da na temelju brezpogojnega refleksa (refleks, ki ni priučen, ampak je podedovan) nastane pogojni refleks (priučen refleks).

Do odkritja klasičnega pogojevanja kot učnega procesa je po naključju prišel ruski fiziolog, psiholog, zdravnik in dobitnik Nobelove nagrade Ivan Petrovič Pavlov. Ta je na začetku 20. st. preučeval prebavne procese pri psih. Pri njihovem hranjenju je odkril, da slinjenja ne povzroča samo hrana v skodelicah, saj so se psi slinili tudi takrat, ko so zagledali človeka, ki jim je hrano redno prinašal. To je Pavlova spodbudilo, da je začel zavestno preučevati tudi druge zunanje dražljaje, ki so pri psih povzročili refleks slinjenja

(zvonjenje zvonca). Kot je ugotovil, večkratno hkratno pojavljanje brezpogojnega (hrana) in pogojnega dražljaja (zvonjenje zvonca) povzroči to, da kasneje tudi sam pogojni dražljaj povzroči pogojni odziv (zvonjenje zvonca povzroči slinjenje). To lahko ponazorimo s sliko:

Slika 1: Model klasičnega pogojevanja



Vir: N. Hayes & S. Orrell, Psihologija, 1998, str. 27.

1.2 Aplikacija klasičnega pogojevanja v trženju

Trženjska stroka si je v splošni vlogi BZ precej edina: Kroeber-Riel (1984, str. 538) pravi, da porabniki med eno in drugo BZ ločujejo bodisi zaradi različne kvalitete izdelkov, ki stojijo za njimi, bodisi zaradi čustev, ki jih določena BZ pri njih vzbuja. Emocionalna diferenciacija je po mnenju Kroeber-Riela posledica oglaševanja, oblikovanja, pakiranja itd. Podobnega mišljenja je tudi Ramanjaneyalu (2013, str. 245), ki trdi, da izdelki gradijo svojo konkurenčno prednost na dva načina: na **izdelčnih** (z lastnostmi, ki so vezane na izdelek) oz. na **zunanjih lastnostih**.

Emocionalna izdelčna diferenciacija je po mnenju Kroeber-Riela izredno pomembna pri t.i. zrelem trgu oz. tam, kjer je izdelčna diferenciacija na osnovi kvalitete majhna.

Razlog, da BZ pri porabnikih zbuja različne odzive (prijetne ali neprijetne), je v delovanju principa klasičnega pogojevanja. Če se na začetku nevtralna BZ, ki pri porabnikih še ne sproža reakcije, pogosto pojavlja skupaj z določenim čustvenim dražljajem (glasbo, sloganom, znano in vplivno osebnostjo), bo kasneje ta BZ imela pri porabnikih enak emocionalni pomen, kot ga ima spremljajoči brezpogojni dražljaj, oz. bo postala čustveno obtežena. BZ na začetku namreč (v fazi neprepoznavnosti) nastopa kot pogojni dražljaj (zvonjenje zvonca pri eksperimentu Pavlova), njeno redno pojavljanje skupaj z emocionalnim brezpogojnim dražljajem (hrana pri Pavlovu) pa povzroči transformacijo pogojnega dražljaja v brezpogojni odziv (slinjenje ob zvonjenju).

Kroeber-Riel (1984, str. 539) navaja nekaj pogojev za uspeh takšnega uparjanja. Spremljajoči emocionalni brezpogojni dražljaj mora biti dovolj močan, da lahko BZ kot pogojni dražljaj pridobi emocionalni pomen, poleg tega mora biti frekvenca ponavljanj enega dražljaja z drugim dovolj velika (vsaj 20 do 30 ponovitev). Haber (v Kroeber-Riel, 1984, str. 539) dodaja, da je slikovno gradivo boljši brezpogojni dražljaj kot besedilo, saj od porabnikov zahteva manj mentalnega napora.

Zanimiva je študija Stuartove, Shimpa in Engla (1987, str. 334–349), v kateri so avtorji prav tako preučevali klasično pogojevanje v kontekstu porabnikovega vedenja. Študija je hkrati kritika vseh prejšnjih poskusov povezovanja obeh konceptov, saj naj bi tem manjkal sistematično-empirični pristop. Za to so Stuart et al. izvedli štiri eksperimente, prek katerih so demonstrirali različne karakteristike klasičnega pogojevanja in preverjali, ali in kako je porabnikov odnos do BZ pogojevan z uporabo oglaševalskih dražljajev, ali je moč pogojevanja odvisna od števila ponovitev oz. izpostavitve subjekta k pogojevanju in ali je pomembno, v kakšnem zaporedju dražljaja (pogojni in brezpogojni) nastopata pri klasičnem pogojevanju.

Za pogojni dražljaj so avtorji izbrali zobno pasto, pakirano v rumeno-zeleno tubo z nevtralno (izmišljeno) BZ »Brand L Toothpaste«, za brezpogojni pa štiri različne slikovne prizore: gorski slap, sončni zahod na otoku, jambor z modrim nebom in oblaki v ozadju ter sončni zahod nad morjem. Sodelujoči v eksperimentu (dodiplomski študenti ekonomije in

psihologije) so bili razvrščeni v eno od štirih skupin. Tem so predvajali kombinacijo treh petsekundnih izsekov: fotografijo zobne paste (pogojni dražljaj), slikovni prizor in kombinacijo obeh skupaj. Skupine so se med seboj razlikovale po številu predvajanj posameznega petnajst-sekundnega pogojevanja (1, 3, 10 ali 20 ponovitev). Med posameznimi izpostavitvami so bile sodelujočim predvajane tudi enako dolge vsebine z »umetno« ustvarjenimi BZ in njihovim nevtralnimi spremljajočim slikovnim gradivom (Brand R Cola – blato, neonske puščice, radarski krožnik, mikroskop; Brand M Laundry Detergent – table, barometer, registrske tablice, cevi; Brand J Soap – trava v mlaki, glavna ulica, moderna umetnost, cevni koluti), katerih glavni cilj je vpeljati kontrolne skupine, hkrati pa prikriti namen eksperimenta.

Po posamezni seriji predvajanj so testiranci ocenjevali vsako od prikazanih BZ glede na različne neodvisne spremenljivke (splošna všečnost, zaznana kvaliteta, nakupna intenca itd.). Rezultati so pokazali, da se je klasično pogojevanje pojavila ravno pri BZ Brand L Toothpaste, saj je bila ta BZ zaznana veliko bolj pozitivno v primerjavi s tistimi iz kontrolnih skupin. Prav tako je eksperiment pokazal, da je moč pogojevanja odvisna od števila ponavljanj brezpogojnega dražljaja skupaj s pogojnim. Odnos do BZ je namreč bolj pozitiven, če je porabnik izpostavljen več zaporednim poskusom pogojevanja (odnos do BZ je boljši pri 20 kot samo pri 10 ponovitvah).

Opisani eksperiment je pokazal, kako lahko s principi klasičnega pogojevanja vplivamo na porabnikovo vedenje, kar je izredno pomembno pri vpeljevanju nove BZ. Do nje namreč porabniki še nimajo razvitih odnosov oz. občutkov, zato je to čas, ko lahko tržniki z uporabo klasičnega pogojevanja zgradijo želeni odnos med BZ in porabnikom in jo s tem tudi primerno pozicionirajo.

Uporaba klasičnega pogojevanja v trženju je primerna za t. i. zreli trg, kjer je diferenciacija med izdelki ali storitvami majhna, konkurenca pa velika. Za primer vzemimo BZ vozil višjega cenovnega razreda – BMW, Mercedes in Volvo. Nekako splošno velja, da razlik v kvaliteti med temi tremi BZ vozil ni. Da pa bi se vozila v porabnikovih glavah med seboj jasno diferencirala, so njihovi ustvarjalci s pomočjo klasičnega pogojevanja vse tri BZ med seboj jasno ločili. Tako BMW v oglasih BMW svoja vozila vedno postavlja pred slikovito pokrajino in na ovinkaste ceste, s čimer jih povezuje z drznostjo in atraktivnostjo, Mercedes daje poudarek prestižu, Volvo pa vzdržljivosti, varnosti in zadnje čase predvsem natančnosti (oglasil z Van Dammom in akrobatko).

Odličen primer uparjevanja BZ kaže tudi trg gaziranih pijač. Čeprav so kemijske analize pokazale, da med vodilnima akterjema na trgu gaziranih pijač v ZDA (Coca-Colo in Pepsijem) ni opaznejših razlik, in je leta 1975 Pepsi na slepem testu svojo večno tekmičko gladko premagal, ima danes Coca-Cola v ZDA precej večji tržni delež.

V dneh okoli božiča Coca-Cola v svojih televizijskih oglaševalskih akcijah dosledno uporablja lik Božička in družine ljubkih risanih polarnih medvedov s stekleničkami Coca-Cole v rokah. Božiček, darila, lučke, medvedki in kraguljčki v tem primeru

nastopajo kot brezpogojni dražljaj, ki pri ljudeh sproža brezpogojno reakcijo – srečo, veselje in pričakovanje. Cilj oglaševanja je, da Coca-Cola (na začetku je nastopala kot nevtralni pogojni dražljaj) z izpostavljanjem navedenih brezpogojnih dražljajev sproža pozitivno porabnikovo vedenje.

1.3 Klasično pogojevanje skozi nakupni proces

S klasičnim pogojevanjem lahko tržniki vplivajo na tisti del vedenja porabnikov (in s tem na nakupno odločitev), ki je povezan s psihološkimi dejavniki nakupnega procesa.

Čeprav se nam nakupna odločitev na prvi pogled zdi kot enkraten, včasih tudi hipen dogodek, ta v resnici pomeni le en korak v večjem in bolj kompleksnem nakupnem procesu. Bolj kot ne vsa temeljna literatura s področja trženja opredeljuje nakupni proces kot niz dogodkov tako, kot je ponazorjeno v spodnjem grafičnem prikazu:

Slika 2: Grafični prikaz petstopenjskega modela reševanja problema



Vir: J. P. Peter & J. C. Olson; Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 2002, str. 165.

Pokvarjena televizija, izgubljen USB-ključek, ukradeno kolo, premajhne hlače ali popito mleko sprožijo prvi korak v večstopenjskem nakupnem procesu, tj. zaznavo problema. Ko porabnik zazna potrebo po nakupu, začne iskati informacije, npr. kje in po kakšni ceni lahko izdelek kupi, kakšna je servisna podpora, išče priporočila in izkušnje drugih porabnikov itd. Ker je na trgu običajno množica alternativnih izdelkov, mora porabnik izbirati med njimi najpogostejše na podlagi BZ. Ko porabnik zbere dovolj podatkov, se odloči za nakup. Seveda pa to zaporedje dogodkov ne teče ob vsakem nakupu v celoti. Bolj ko je ta rutinski (npr. vsakodnevno nakupovanje hrane), krajši in enostavnejši je.

Na porabnikovo odločitev v nakupnem procesu pa ne vplivajo samo informacije, ki jih porabnik poišče v svojem spominu ali zunaj njega, ampak tudi drugi dejavniki – npr. kako porabnik dojema BZ, ceno, embalažo izdelka; kakšen odnos ima do oglaševanja; kako nanj vpliva družba, v kateri se giblje; kakšno vlogo ima pri tem njegova primarna družina itd.

Z uporabo klasičnega pogojevanja v oglaševanju lahko tržniki poskušajo vplivati na tisti psihološki dejavnik nakupnega procesa, ki je povezan s porabnikovim zaznavanjem BZ. Ta mora biti namreč v poplavi izdelkov drugačna od ostalih – mora biti vidna in v spomin porabnika hitro priklicana.

Če sta na trgu torej vsaj dva izdelka, ki sta si po svojih »notranjih« lastnostih popolnoma identična (npr. enaka sestava in okus pri hrani ali pijači), pa vendar se eden izmed njiju prodaja bistveno bolje kot drugi, temu pojavu v trženju pravimo **trženjski placebo učinek**.

1.4 Placebo učinek

Fenomen placeba izhaja iz medicinske stroke, z njim pa označujejo zdravilo, ki ne vsebuje aktivnih farmacevtskih učinkovin. Zdravilna moč pri placebu ne izhaja iz njegove fizične vsebine, ampak je posledica bolnikovega subjektivnega doživetja izida zdravljenja. Dokazano je bilo, da lahko placebo zdravilo omili in celo odpravi različne bolečine in težave – glavobole, migrene, depresije, povišan krvni pritisk ipd. Ker se skrivnost placeba skriva v bolnikovih prepričanjih o njegovem vnaprejšnjem delovanju, je fenomen placeba tesno povezan s **teorijo pričakovanja** (angl. *expectancy theory*) in klasičnega pogojevanja.

Teorijo pričakovanja je l. 1964 razvil Victor Vroom in v govori o motivaciji posameznika, ki se pojavi kot posledica procesa izbire (Lunenburg, 2011, str. 1). Teorija pomeni nadaljevanje teorije instrumentalnega učenja, tj. učenja s posledicami (npr. učenci med poukom ne govorijo, ker so v nasprotnem primeru kaznovani). Ker vnaprejšnje pričakovanje sproži določeno vedenje, je bila Vroomova teorija pričakovanja širokih rok sprejeta pri vseh tistih vedah, ki v svojih okvirih preučujejo posameznikovo vedenje, med drugim tudi pri trženju.

Oba pristopa, tj. klasično pogojevanje in teorija pričakovanja, se v razlagi placebo učinka v psihološki literaturi ali močno prepletata ali pa si zelo nasprotujeta. Stewart-Williams in Podd (2004, str. 324) pravita, da je pri razmejevanju obeh pristopov nujno ločevati med pojmom placebo in učinek placeba, kajti prvi označuje le snov, tj. navidezno zdravilo, z drugim pa označujemo učinke, ki jih z navideznim zdravilom lahko dosežemo pri pacientih. Zelo pomemben poudarek avtorjev je to, da je placebo agent, ki deluje prek psiholoških mehanizmov in ne zaradi njegove fizične vsebine. Po tej razlagi placebo nima prirojene (inherentne) moči, da izzove placebo učinek, kar je tudi razlog, da ima od pacienta do pacienta različen učinek. Stewart-Williams in Podd (2004, str. 325) trdita, da placebo deluje na posameznika, odvisno od tega, kaj so pacientu prej povedali o zdravilu in kakšno zgodovino pogojevanj ima posamezen pacient s področja zdravljenja, tj. ali so pri njem zdravila z aktivnimi snovmi kot brezpogojni dražljaji prej povzročala brezpogojne odzive (ozdravitve, zmanjšanje bolečine itd.) ali ne. Če je pacient varen, da mu zdravilo pomaga pri ozdravitvi, se bodo nosilci aktivnih farmacevtskih učinkovin (tableta, injekcija, ampula ...) pa tudi okolica (ambulanta, zdravniško osebje) kot nevtralni dražljaji pri pacientu manifestirali v obliki pogojnega odziva – ozdravitve. Praviloma velja, da ima placebo v obliki injekcij večji učinek pri pacientih, saj injekcije praviloma vsebujejo večji in močnejši odmerek zdravila. Avtorja se še sprašujeta, kako lahko pacientova pričakovanja pripeljejo do placebo učinka. Ena izmed možnih razlag, ki jo navajata, je ta,

da pacientovo pričakovanje ob zaužitju placeba povzroči zmanjšanje anksioznosti, to pa ponovno okrepi imunski sistem.

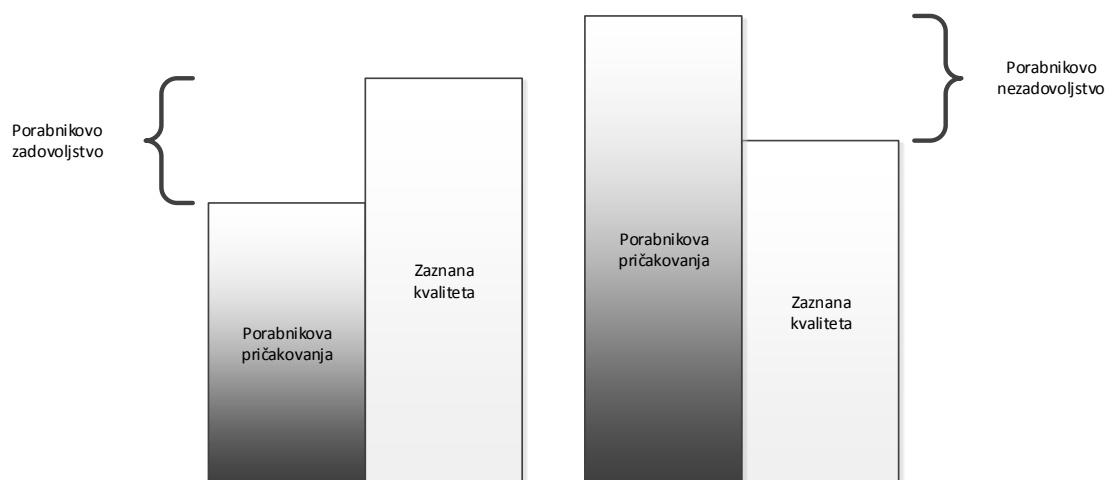
Razumevanje delovanja placeba se torej skriva v delovanju obeh mehanizmov – teorije klasičnega pogojevanja in teorije pričakovanj. Avtorji si sicer prizadevajo, da bi kateri izmed njiju dali večjo vrednost v razumevanju placeba, vendar se je do zdaj izkazalo, da sta teoriji med seboj tesno povezani. Edina razlika med njima je v tem, da pri ima lahko ena pri določenem placebo učinku večji vpliv kot druga – npr. placebo kot navidezno zdravilo lahko pacientu pomaga le, če je bil ta kdaj v preteklosti z zdravili uspešno zdravljen (pogojevanje) ali pa če mu je bila primerno posredovana informacija o učinkovitosti zdravila (pričakovanje).

1.5 Porabnikova pričakovanja v nakupnem procesu

Preučevanje pojma porabnikovih pričakovanj postaja pomembno vse od takrat, ko na trgu nastopa nepregledna množica izdelkov znane in neznane konkurence. Izdelke na prodajnih policah porabnik pozna ali pa jih ne pozna, zato v nakupni proces vstopa z vrsto pričakovanj. Porabnikova pričakovanja so subjektivne in dinamične narave hkrati, kar pomeni, da se od posameznika do posameznika razlikujejo, poleg tega pa tudi pri posameznem porabniku niso ves čas enaka. Pričakovanja o poljubnem izdelku nastajajo prek porabnikovih izkušenj z njim (opravljeni nakupi in ponakupne evalvacije), prek informacij, ki jih pridobi od družbe oz. okolice in navsezadnje tudi od podjetja ali BZ, ki za izdelkom stoji in komunicira s porabnikom (Anderson & Hair, 1972, str. 68). Če porabnik neki izdelek kupuje pogosto, ima pred vsakim nakupom celotno informacijo o njem in zato vnaprej ve, da bo izdelek dosegel njegova pričakovanja. Če pa izdelek kupuje prvič ali pa pod novo ali neznano BZ, v nakupnem procesu nastane zastoj oz. primanjkljaj informacij. Če zaznana kvaliteta novega izdelka, ki je prav tako subjektivne narave, po nakupu doseže ali preseže porabnikova pričakovanja, govorimo o porabnikovem zadovoljstvu, v nasprotnem primeru pa o nezadovoljstvu (slika 3).

Porabnikova pričakovanja torej niso statična, saj se spreminjajo v odvisnosti od tega, katere nove informacije porabnik sprejem in kako hitro – prek lastnih izkušenj ali iz neposrednega okolja.

Slika 3: Porabnikovo zadovoljstvo v odvisnosti od porabnikovih pričakovanj in zaznane kvalitete izdelka



Vir: M. Andersson & G. Liedman, *Managing Customer Expectations. How Customer Expectations are Formed and Identified During a Project Delivery*, 2013, str. 8.

2 TRŽENJSKI PLACEBO UČINEK

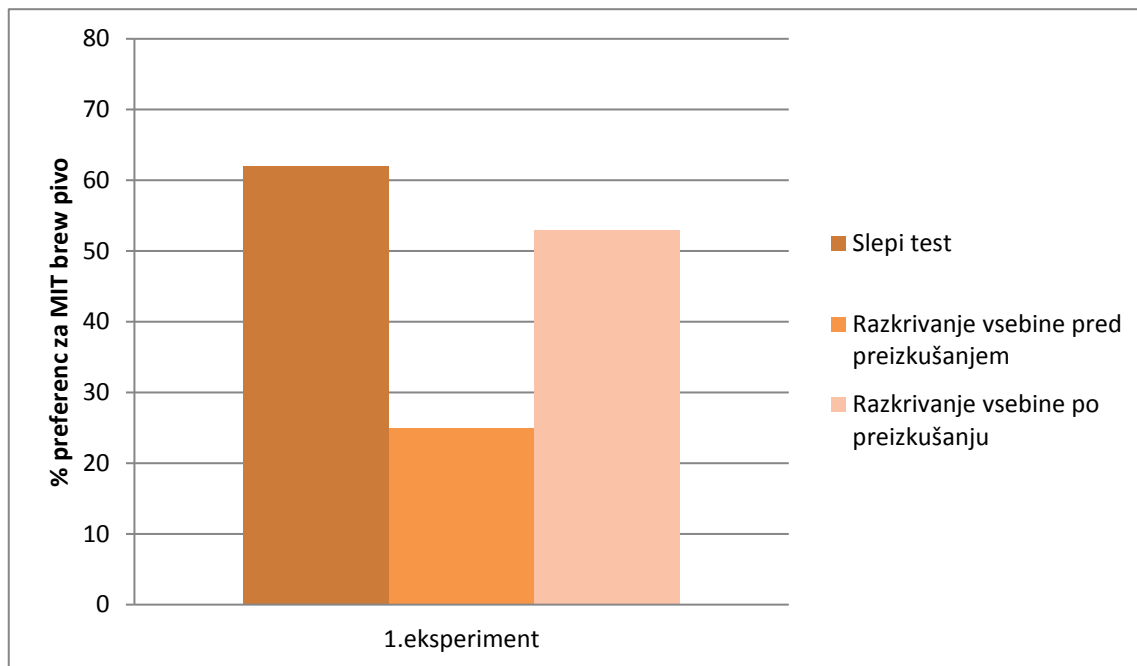
Prejšnje poglavje govori o tem, da v osnovi delovanja placebo učinka ležita klasično pogojevanje kot ena izmed vrst učenja ter teorija pričakovanj. V tem poglavju bi rada pokazala, da placebo učinkov ne izzovejo samo placebo zdravila, takšno moč imajo namreč tudi trženjske akcije, kot so BZ, cena, spremni napisi in trditve na embalaži izdelkov, s katerimi lahko vplivamo na porabnikovo zaznavo kakovosti, učinkovitosti in celo okusa drugače sicer zelo podobnih oz. enakih izdelkov.

Tržniki se dobro zavedajo, da porabniki vstopajo v nakupni proces z določenimi pričakovanji, ki izvirajo iz pridobljenih informacij o izdelku, njegovi ceni, BZ ipd. Ta pričakovanja so lahko tako močna, da zmorejo zaslepiti njihove dejanske (notranje) lastnosti, zato že dolgo časa velja, da vlaganje zgolj v fizične lastnosti izdelka, npr. izboljševanje recepture pri živilih, v današnji poplavi izdelkov ni recept za uspeh. Fenomen placebo je tako prenesen tudi na področje trženja, z njim (angl. *marketing placebo effect – MPI*) pa označujemo vse tiste trženjske akcije, s katerimi lahko vplivamo na porabnikovo izkušnjo sicer identičnih izdelkov ali storitev (Enax & Weber, 2015, str. 15).

Lee, Frederick in Ariely (2006, str. 1054–1058) ugotavljajo, da porabnikova pričakovanja vplivajo na zaznavo okusa glede na njihovo pozitivno ali negativno naravnost. Avtorji so izvedli tri eksperimente s pivom izmišljene BZ »MIT brew«, ki so mu dodali nekaj kapljic balzamičnega kisa (količina kisa ni imela nikakršnega vpliva na njegov okus), naključni obiskovalci pivnic pa so morali okus novega piva primerjati z običajnim pivom (Budweiser). V prvem eksperimentu je sodelovalo 90 naključnih obiskovalcev lokala The Muddy Charles, ti pa so bili naključno razdeljeni v eno od treh skupin. Snovalci

eksperimenta prve skupine niso seznanili s skrivnostno sestavino novega piva, druga skupina je o dodatku kisa izvedela tik pred preizkušanjem, tretja pa takoj po njem. Rezultati so bili pričakovani: MIT brew je najboljše ocenila skupina, ki za kis ni vedela (k eksperimentu je pristopila s pozitivnimi pričakovanji), najslabše pa tisti, ki so za kis izvedeli pred preizkušanjem (vpliv negativnih pričakovanj):

Slika 4: Delež respondentov, ki so MIT brew označili za boljše pivo od običajnega



Vir: L. Lee et al., *Try it, You'll like It. The Influence of Expectation, Consumption, and Revelation on Preferences for Beer*, 2006, str. 1056.

Številne študije, ki preučujejo fenomen trženjskega placebo učinka, se v glavnem delijo na tiste, ki preučujejo vpliv cenovne strategije (angl. *pricing*) na porabnikovo zaznavo izdelka, in tiste, ki se ukvarjajo z vplivom znamčenja. V manjšini so študije, ki se ukvarjajo z raziskovanjem vpliva informacij na embalaži (angl. *labeling*) na porabnikovo izkušnjo.

2.1 Placebo učinek cene

Zamislimo si, da pred občinstvom stojita dve steklenici z rdečim vinom in nihče, razen nas, ne ve, da je v steklenicah enako vino. Prva steklenica, ki ima obliko običajne litrske steklenice, ima navedeno ceno 3 evre, medtem ko ima druga buteljka (0,75 l) ceno 19 evrov. Zaradi delovanja klasičnega pogojevanja (dražje je boljše, kakovostnejše in okusnejše) ter pozitivnih pričakovanj ob precejšnji cenovni razliki, bo večina ob okušanju dražjemu vinu pritrdila njegovo superiornost. Ker je bilo vino v obeh steklenicah enako, edina razlika med njima pa je bila njuna drugačna cenovna pozicija, govorimo o pojavu **placebo učinka cene**.

S trženjskim placebo učinkom cene so se v študiji s pomenljivim naslovom »Porabniki lahko dobijo, kar plačajo« ukvarjali Shiv, Carmon in Ariely (2005, str. 383–393). Z eksperimenti so avtorji želeli ugotoviti, ali ima lahko različna cena sicer identičnih izdelkov (energijskih pijač) kakršenkoli vpliv na porabnikovo zaznavo učinkovitosti te pri različnih fizičnih in miselnih aktivnostih.

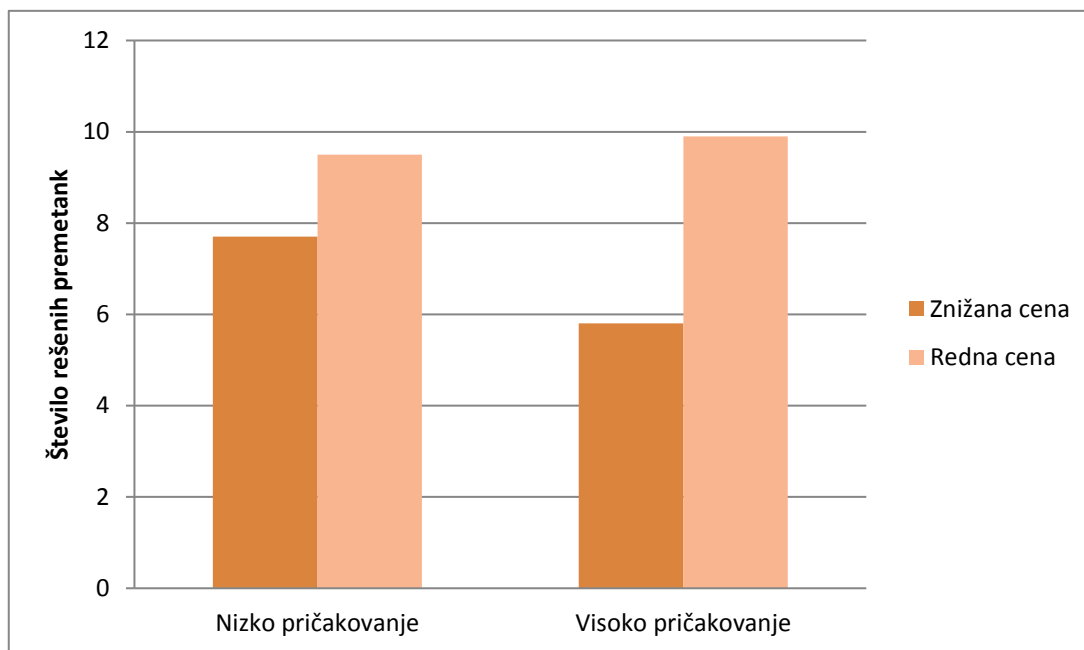
Preliminarni eksperiment je bil izveden pri 38 rednih obiskovalcih fitnes centra, ki so bili za testiranje razdeljeni v dve skupini. Udeleženci obeh skupin so pred vadbo spili energijsko pijačo Twinlab Ultra Fuel, s tem da je bilo prvi skupini rečeno, da pijejo napitek, kupljen po redni ceni 2,89 dolarja, medtem ko je druga skupina mislila, da pijejo napitek, kupljen po znižani ceni 0,89 dolarja. Po vadbi so člani obeh skupin izpolnili vprašalnik, s katerim so na lestvici od -3 (najnižja) do +3 (najvišja) ocenjevali intenzivnost vadbe, na lestvici od 1 (sploh nič) do 7 (zelo) pa svojo izčrpanost. Tisti, ki so spili energijsko pijačo, kupljeno po domnevno nižji ceni so svojo vadbo ocenili kot manj intenzivno ($M = -0,4$) kot tisti, ki so spili napitek po redni ceni ($M = 0,6$), poleg tega so se prvi počutili bolj izčrpane ($M = 4,5$) kot drugi ($M = 3,7$). Ugotovitve preliminarne eksperimenta so avtorjem dale jasno znamenje o pojavu placebo učinka cene in tehten razlog, da se lotijo naslednjega eksperimenta.

S prvim od treh naslednjih eksperimentov so avtorji želeli ugotoviti, ali znižane cene vodijo do placebo učinka, raziskati, ali je placebo povezan s pričakovanji, ter preveriti, ali se vpliv pričakovanj na opazovani placebo pojavi nezavedno (Shiv et al., 2004, str. 386). Sodelujočim so razdelili pijačo SoBe Adrenalin Rush, ki naj bi imela sposobnost povečanja miselne aktivnosti (trditev na embalaži). Kar 92 % vprašanih je pijačo poznalo od prej, 48 % pa jo je celo že pokusilo. Da bi potrdili pojav placebo učinka cene, so eni skupini ponudili pijačo z navedeno redno ceno 1,89 dolarja, drugi pa isto pijačo po domnevno znižani ceni 0,89 dolarja. Obe skupini sta bili razdeljeni v dve podskupini (skupina z nizkim in skupina z visokim pričakovanjem). Za »boljše« delovanje napitka so udeležencem po zaužitju tega predvajali 10-minutno video-vsebino z namenom, da se v tem času sestavine v telesu absorbirajo in pospešijo miselne procese, potem pa so jih napotili k reševanju besednih ugank z omejenim časom (30 minut za 15 ugank). Da bi hkrati preverili, ali višja pričakovanja povečujejo placebo učinek, so skupinama »visoko pričakovanje« na prvo stran knjižice s premetankami dopisali izjave: »Mislim, da je SoBe zelo slab (1) – zelo dober (7) pri izboljševanju koncentracije« in »Mislim, da je SoBe zelo slab (1) – zelo dober (7) pri izboljševanju mentalnih sposobnosti«. Z uporabo kovariančne analize ANOVA so avtorji primerjali povprečja pravilno rešenih premetank vseh štirih neodvisnih vzorcev. Rezultati so pokazali, da povprečja med skupinami niso enaka. Slika 5 jasno kaže na to, kako so pričakovanja vplivala na število rešenih premetank.

Med obema skupinama z visokimi pričakovanji je bilo mogoče izmeriti razlike med dožemanjem vpliva pijače SoBe na umske sposobnosti in na sposobnosti koncentracije. Povprečje pri skupini, ki je zaužila pijačo po domnevno redni ceni, je bilo 4,3, medtem ko je tista z zaužito pijačo SoBe po »znižani ceni« v povprečju rešila 3,5 premetanke. Bolj

presenetljivo je to, da so se tisti z nizkimi pričakovanji na testu odrezali bolje ($M = 7,7$) od tistih z visokimi ($M = 5,8$), čeprav so oboji zaužili pijačo po domnevno znižani ceni. To lahko pripišemo vzajemnemu vplivu visokih pričakovanj in znižanih cen.

Slika 5: Povprečno število rešenih premetank v vseh štirih skupinah



Vir: B. Shiv et al., *Placebo effect of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For*, 2005, str. 387.

Vzporedno z eksperimentom so avtorji izvedli pilotno študijo z 31 udeleženci, ki pijače Sobe niso konzumirali, so pa v enaki časovni omejitvi reševali enake premetanke. V pilotni študiji so udeleženci v povprečju rešili 9,1 premetanke.

Študija je potrdila tisto, kar ugotavlja tudi Berns (2005, str. 400), in sicer da je povezovanje kvalitete in visokih cen posledica njunega dolgotrajnega uparjevanja in obrnjeno – znižane cene na primeru energijskih pijač vodijo do neželenega placebo učinka – do zmanjšane mentalne učinkovitosti.

Opisana študija hkrati nazorno prikazuje, kako pomembno vlogo in kakšen vpliv ima cena kot eden izmed elementov trženjskega spleta na vedenje porabnika. Ta po eni strani lahko temelji na enostavnem izračunu stroškov in dodanem pribitku ali pa je zastavljena kompleksnejše – z upoštevanjem želenega pozicioniranja in porabnikove percepcije. Pri določenih izdelkih, npr. oblačilih, parfumi, avtomobilih in tehniki, porabniki postavljeno ceno pogosto enačijo s kvaliteto izdelka in njegovo učinkovitostjo.

S pojmom referenčnih cen, ki se pogosto pojavlja v literaturi, tržniki določajo cene znotraj dveh skrajnosti – med najvišjo in najnižjo ceno, ki jo je porabnik pripravljen plačati za določen izdelek. Med obema skrajnima vrednostma so tudi t. i. poštena (angl. *fair price*), tipična in znižana cena. Med nakupom porabnik procesira informacije o cenah znotraj

referenčnih cen, ki jih ima v svojem spominu. Preveliki cenovni odkloni od referenčnih cen vodijo do negativnega porabnikovega vedenja.

2.2 Placebo učinek embalaže izdelkov

Razlike v zaznavanju okusa in učinkovitosti izdelka poleg cenovne manipulacije dokazano izzovejo tudi drugi trženjski pristopi, med katere sodi embalaža izdelkov, v kateri se ti postavijo na prodajne police. Pri pojmu embalaža verjetno vsak najprej pomisli na njeno fizično predstavnost – barvo, obliko, umestitev logotipa BZ, manj pa na pomen njene kvalitetne izvedbe in informacij, ki jih ta nosi in tako komunicira s porabnikom. Ne glede na to, kateri vidik embalaže imamo v mislih, je vsem skupno to, da s fizično strukturo, tj. okusom oziroma vonjem živil, nimajo neposredne povezave – ne spreminjajo okusa izdelkov ne na boljše ne na slabše. Kljub temu je vrsta študij pokazala, da porabniki (v večini primerov) notranje vsebine embalaže niso zmožni zaznavati izolirano od nje, zato ta postaja vse bolj premišljena. Premišljeno zasnovana embalaža izdelkov porabnika ne samo spodbuja k določeni izbiri v nakupnem procesu, ampak je tudi pomemben dejavnik pri utrjevanju porabnikove zvestobe, ustvarjanju pozitivnega odnosa med njim in BZ ter navsezadnje tudi pri ustvarjanju premoženja BZ. Tako kot bom kasneje prikazala pri BZ, se tudi pomenu embalaže namenja veliko pozornosti na t.i. zrelem trgu, kjer je konkurenca med ponudniki velika, razlike med izdelki pa so majhne ali celo nične.

Kako pomembno vlogo ima embalaža pri nakupni odločitvi, kaže nedavna študija profesorjev Politehniške univerze v Kaliforniji Hessa, Singha, Metcalfa in Danesa (2004, str. 23–38), v kateri so merili porabnikovo zadovoljstvo in nakupne namere pri uživanju ustekleničene vode. Odločitev za vodo (izdelčna diferenciacija je na trgu vode blizu nič) kaže na to, da je so se raziskovanja lotili s pričakovanjem, da bosta porabnikova zaznava okusa in njegova splošna izkušnja neločljivo povezani z embaliranjem izdelka. Avtorji namen svoje raziskave upravičujejo z ugotovitvijo, da ima embalaža izdelka večplastno vlogo. Abbot (v Hess et al., 2014, str. 24) namreč pravi, da je ta funkcionalna, saj izdelku ponudi prostor in zaščito, druga je informativna (je nosilec in posrednik informacij, namenjenih porabnikom), tretja pa utilitarna. Vprašanje, ki si ga avtorji postavijo, je, ali lahko zaznana kvaliteta embalaže vpliva na oceno kvalitete samega izdelka, na odnos med porabnikom in BZ in na porabnikove nadaljnje nakupne namere. Plastenke, ki so jih uporabili pri svoji študiji, so bile dveh vrst. Ena je bila izdelana iz tanke in lažje, druga pa iz debelejšje ter posledično trdnejše in zato težje plastične embalaže. Druga spremenljivka je bila BZ dveh vodilnih ustekleničenih vod v Kaliforniji – Aquafine in Arrowheada. V eksperimentu je sodelovalo 273 rednih uporabnikov ustekleničene vode, ki so bili naključno razporejeni v enega izmed kontroliranih pogojev. Vodo je bilo mogoče okušati v enajstih različnih kombinacijah – iz obeh tipov plastenk brez navedb BZ in drugih vizualnih označb, iz dveh plastenk enake vrste, vendar z vidnima BZ, iz plastenk iste BZ, vendar različnih tipov embalaže itd. Eksperiment je pokazal, da je bila plastenka, narejena iz trše plastike (v pogojih brez navedb BZ), zaznana ne samo kot bolj kvalitetna, ampak

tudi do porabnikov bolj prijazna – omogoča lažje nalivanje, se ne mečka in zato ne poliva. Statistično značilne razlike pred preizkušanjem plastenik in po njem je bilo mogoče zaznati pri merjenju nakupnih intenc v naslednjih 30 dneh (v prid debelejše), v merjenju razmerja med kakovostjo in ceno (v prid debelejše), medtem ko se porabnikove preference do BZ po izvedbi testa niso spremenile. Avtorji, ki sicer ne prihajajo s trženjskega področja, s študijo zanimivo povezujejo obe stroki, saj odpirajo vprašanje odvisnosti porabnikovega vedenja v odnosu do embalaže pri enaki vsebini. Primer sicer ne odpira vprašanja placebo učinka, kajti embalaža, ki sodeluje v študiji, je diferencirana v svoji izdelavi (je tanjša ali debelejša) in zato porabnik ob stiku z njo pitje vode doživlja drugače. Vseeno je bila voda v embalažah enaka, zato študija odpira možnosti obravnave embalaže kot dinamičnega trženjskega orodja – sploh prek njene informativne funkcije kot prikazujem v nadaljevanju.

Na prvi pogled se zdi, da so informacije na embalaži prehranskih izdelkov (podatki o vsebnosti in vrsti maščobe, količini in vrsti sladkorja, eko in bio sestavinah, informacije o poreklu in številne druge) izbrane naključno, vendar nam spodnji izseki nedavnih študij govorijo o tem, kako premišljene morajo biti, da pri porabnikih ne izzovejo negativnega percepcijskega učinka. Dokazano je namreč, da imajo trditve, kot so »nizka vsebnost maščobe«, »lokalna pridelava«, »ekstra«, pri porabnikih takšno psihološko moč, da izzovejo trženjske placebo učinke pri zaznavanju okusa. Ker pa se trendi v prehranjevanju nenehno spreminjajo, so informacije na embalaži dinamično trženjsko orodje – ali preprosteje: – dobro je vedeti, kdaj deluje eno in kdaj drugo.

Kot nedvoumno kaže naslednji primer, imajo določene informacije na prehranskih izdelkih takšno psihološko moč, da lahko vplivajo na preference okusa pri porabnikih. Šveda Fernqvist in Ekelund Axelsonova (2013, str. 184–190) sta namreč na primeru paradižnika raziskovala, kakšen vpliv na porabnikovo dožemanje okusa imata trditvi o izvoru blaga in njegovi organski pridelavi. Povod za to raziskovanje je bilo splošno nezadovoljstvo porabnikov zaradi pomanjkanja okusa takrat prodajanega paradižnika ter velikanski upad prodaje domačega (švedskega) paradižnika med letoma 1998 in 2008. Avtorja sta izvedla eksperiment manipulacije le ene lokalne sorte paradižnika in štirih različnih spremnih napisov: »organski«, »švedsko poreklo« in »nizozemsko poreklo«. Četrta skupina je dobila zapis naključnega trimestnega števila in je služila kot referenčna skupina. Splošni vprašalnik, ki je na podlagi 18 trditev preverjal, kakšen odnos imajo anketiranci do porekla paradižnika in njegove pridelave (organska ali konvencionalna) ter ugotavljal splošne preference glede okusa (sladek ali kisel paradižnik), barve in cene, je izpolnjevalo 97 ljudi. Ti so bili nato vključeni v test okusa, rezultati tega pa korelirani s tistimi iz vprašalnika. Analiza je pokazala statistično značilno razliko v všečnosti okusa med paradižnikom švedskega ($M = 5,88$, $SD = 1,70$) in nizozemskega porekla ($M = 4,54$, $SD = 1,68$) ter organske pridelave ($M = 6,05$, $SD = 1,70$). Analiza trditev je pokazala, da sta anketirancem domače (švedsko) poreklo paradižnika ter njegova organska pridelava pri nakupu zelo pomembna, kar se je odrazilo tudi pri doživljanju njegovega okusa. Ker je bil paradižnik pod vsemi štirimi oznakami enak, preference okusa med njimi pa so bile različne, pravimo, da je označevanje paradižnika pri porabnikih povzročilo psihološki oz. placebo učinek.

Eksperiment s paradižnikom potrjuje dejstvo, da živimo v času, ko zdravi prehrani, njeni lokalni, predvsem pa klasični pridelavi dajemo velikanski pomen. Vseeno bi pri nekaterih živilih oznake, kot sta »zdrav« in »z manj maščobe«, povzročile ravno nasprotni učinek.

Ranghunathan, Walker Naylor in Hoyer (2006, str. 170–184) so s štirimi različnimi eksperimentov prikazali, da porabniki določeno nezdravo hrano povezujejo z užitkom in polnostjo okusa, zdravo pa ravno obrnjen – z njunim pomanjkanjem. Inspiracijo za to raziskavo so avtorji našli v hamburgerju McLean, ki so ga leta 1991 začeli prodajati v McDonaldsovih restavracijah. Temu se, kljub prej opravljenim slepim testov okusa, ni uspelo obdržati na trgu niti leto dni. Ranghunathan meni, da so bili glavni razlogi za neuspeh novega hamburgerja prav njegovo poimenovanje – McLean, ki v angleščini pomeni vitek (McVitek), in spremljajoče informacije o zmanjšani vsebnosti maščobe. Hamburgerja ljubitelji hitre prehrane niso sprejeli, saj jih je preveč spominjal na zdravo prehranjevanje in s tem na tisti okus, ki si ga od hamburgerjev zavestno niso želeli.

Če omejeni primeri kažejo na to, kako močan psihološki učinek imajo lahko embalaža in trditve na njej na odraslega človeka, potem si lahko predstavljamo, da so ti učinki pri otrocih, ki se nasploh vedejo manj razumsko in zato bolj intuitivno, še toliko večji. Opravljena je bila vrsta študij in vse so potrdile, da risani junaki, ki z živilskih artiklov nagovarjajo otroke, vplivajo na njihove preference okusa, pri čemer lahko znova govorimo o trženjskem placebo učinku.

Slika 6: Oznacbe jogurtov

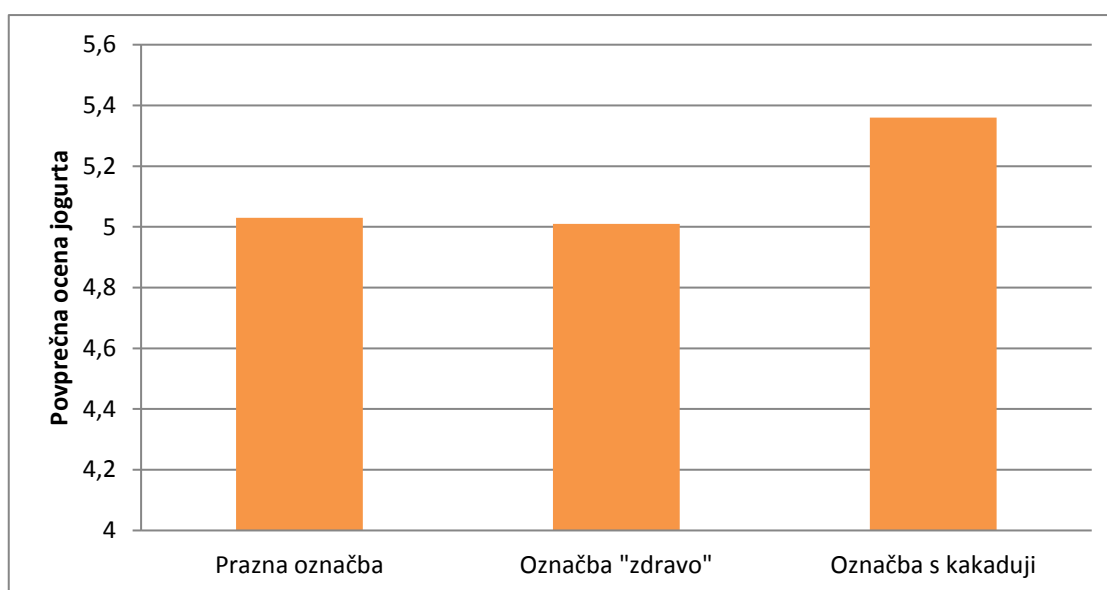


Vir: L. Enax & B. Weber, Food packaging cues influence taste perception and increase effort provision for a recommended snack product in children, 2015, str. 4.

Eno takšnih študij sta izvedla Enax in Weber (2015, str. 1–11), v katero sta zajela otroke iz štirih osnovnih šol v Dortmundu, starih med osem in deset let. Otrokom so v kontroliranih pogojih postregli s tremi, po okusu identičnimi sadnimi jogurti. Njihova embalaža (transparentni plastični lončki s tremi vrstami pokrovčkov) je bila edina stvar, po kateri so se jogurti med seboj razlikovali: prva vrsta lončkov je bila opremljena s »prazno oznacbo«, tj. napisom, da gre za sadni jogurt, druga vrsta lončkov je imela napisu dodano oznako, ki je simbolizirala zdravo in uravnoteženo živilo, tretji jogurt pa je bil poimenovan z otrokom

privlačnim izmišljenim imenom (Knabbadus), napis sta spremljala dva risana kakaduja. Otroci, ki so sodelovali pri eksperimentu, so dobili predse vse tri jogurte skupaj z merilnikom sile (dinamometer), prek katerega so s stiskom roke izražali željo po posameznem jogurtu. Otroci so kasneje vsakega od jogurtov tudi okusili, njihovo všečnost pa ocenili na lestvici od ena do sedem. Ocene jogurta na testu okusa so pokazale močan placebo učinek (56,3 % otrokom je bil jogurt s kakaduji najbolj všeč); podatki, pridobljeni iz meritev silomera, pa statistično značilno razliko izkazane moči stiska roke v odvisnosti od vrste pokrovčka na jogurtu. Samo 21 od 179 (11,7 %) sodelujočih otrok je v raziskavi reklo, da razlik v okusu med vsemi tremi jogurti ne morejo zaznati, kar potrjuje, da so otroci izredno občutljivi za trženjske akcije.

Slika 7: Povprečne ocene posameznega jogurta



Vir: L. Enax & B. Weber, *Food packaging cues influence taste perception and increase effort provision for a recommended snack product in children*, 2015, str. 5.

Podobno so ugotavljali Robinson, Borzekowski, Matheson in Kraemer (2007, str. 792–797), ki so želeli preveriti, kako znani McDonaldsov logotip na embalaži vpliva na percepcijo okusa pri otrocih. Iz predpostavke, da se v ZDA s hitro prehrano prehranjujejo večinoma cenovno občutljive družine, so v raziskavo vključili 63 predšolskih otrok iz družin z nižjimi prihodki. Hrana in pijača, ki so ju otroci poskušali v eksperimentu (hamburger, piščančji medaljoni, ocvrti krompirček, korenje, mleko in pomarančni sok) sta bili v vseh primerih enaki; edina razlika je bila v embalaži – nekateri izdelki so bili zaviti v belo, nepopisano embalažo, drugi pa v papir z McDonaldsovim rdečim lokom. Avtorji so ugotovili, da otrokom veliko bolj tekne hrana, zavita v znano embalažo.

Ti dve študiji kažeta na posebno problematiko, ki bi jo lahko obravnavali tudi samostojno, saj odpirata posebno vprašanje o delikatnosti izpostavljenosti otrok trženjskim akcijam.

Kako pomemben je pravilen pristop k ustvarjanju embalaže izdelkov, govori članek *Beauty in a bottle*, v katerem Sundar, Noseworthy in Machleit (2014, str. 400–404) preučujejo porabnikove nakupne intence, ki izhajajo iz odnosa med nepoznanimi izdelki in njihovo embalažo. Sundar et al. (2014, str. 400) pravijo, da ima pri izbiri izdelkov, s katerimi porabniki še nimajo izkušenj in katerih kvalitete, okusa ali učinkovitosti ne poznajo, pomembno vlogo t. i. prvi trenutek resnice (angl. *first-moment-of-truth*). Gre za oznako tistega kratkega časovnega intervala, ko se porabnik brez vedenja o izdelku odloča med več alternativami, pri čemer sta si njihova cena in funkcija zelo podobni ali celo enaki. Kotler in Rath (v Sundar et al., 2014, str. 400) pravita, da naj bi pri takem izbiranju glavno vlogo odigrala ravno embalaža prek spleta oblikovanja, barvne reprezentativnosti, grafičnih elementov itd. Embalaža naj bi pred začetkom spoznavanja porabnika z notranjimi lastnostmi izdelka imela sposobnost zbuditi njegova pričakovanja v tolikšni meri, da bi se ta odločil za nakup, kasneje ko je notranja vsebina porabniku znana, pa se vloga embalaže zmanjša. Avtorji članka so, da bi podkrepili te teze in hkrati razširili vedenje o razsežnosti vloge primerne pakiranja izdelkov, izvedli vrsto eksperimentov, od katerih je prvi preverjal hipotezo, da ima embalaža ključno vlogo pri izbiri takrat, ko notranje lastnosti porabnikom še niso znane, drugi pa, da ima embalaža ključno vlogo le takrat, ko je stopnja zavedanja BZ majhna. 75 udeležencev prvega eksperimenta je ob embalaži dveh fiktivnih losjonov za telo, ki sta bila na prej opravljenem testu sprejeta kot najmanj in najbolj privlačna, na večstopenjski lestvici beležilo svojo navidezno nakupno namero. Ne samo, da je bil losjon s privlačnejšo embalažo statistično značilno verjetneje »prodan«, udeleženci so tudi bolje ocenili njegovo učinkovitost. Pri drugem eksperimentu s šamponom je sodelovalo 129 udeležencev, ki so bili naključno dodeljeni v enega od štirih testnih okolij: 2 (bolj in manj privlačna embalaža) x 2 (bolj in manj znana BZ). Udeleženci so znova na večstopenjski lestvici beležili, kako močna je njihova nakupna namera pri posameznem šamponu. Rezultati so pokazali, da postane videz embalaže nepomemben takrat, ko je zavedanje BZ šampona visoko, ravno nasprotno pa je estetika embalaže pomembna pri nepoznanih BZ.

2.3 Placebo učinek BZ

2.3.1 Tradicionalni in sodobni pogled na BZ

V prejšnjih dveh točkah smo ugotavljali, kakšen vpliv imajo lahko različne cene in spremeni napisi na embalaži na porabnikovo zaznavo izdelka. Na tem mestu pa se bom osredotočila na placebo učinke, ki izvirajo iz narave BZ.

Spoznali smo, da je enačenje višjih cen in kvalitete posledica delovanja klasičnega pogojevanja kot ene izmed temeljnih vrst učenja ter teorije pričakovanj.

Ameriška trženjska zveza opredeljuje BZ kot ime, termin, obliko ali simbol oz. vse tisto, kar loči enega ponudnika izdelka ali storitve od drugega, medtem ko Keller (v Dedeoğlu,

2009, str. 61) pravi, da je treba v opredelitev BZ vključiti tudi porabnika. BZ je po njegovem mnenju nekaj, kar obstaja v porabnikovih možganih in se odraža v tem, kakšne asociacije je porabniku v svoji preteklosti uspelo zgraditi v povezavi z njo. Zanimiva je tudi Kotlerjeva (1998, str. 443) širša interpretacija BZ, ki govori o spletu šestih dimenzij: atributov, koristi, vrednot, kulture, osebnosti in porabnika. Kotler ob tem zatrjuje, da določena BZ lahko bolj jasno izraža vseh šest dimenzij kot druga (Mercedes v primerjavi z Audijem) in da je od njenih ustvarjalcev odvisno, katero dimenzijo bodo bolj poudarjali.

Ljudje smo vsak dan postavljeni pred vrsto odločitev, ki od nas zahtevajo precej miselnega napora, to pa nam jemlje ogromno časa in energije. BZ so zato po mnenju Van Praeta (2012, str. 21), avtorja, ki prinaša zanimiv pogled na BZ z vidika nevroznanosti, bližnjice, ki porabnikom lajšajo nakupno izbiro, saj v nakupni proces vnašajo avtomatizem. BZ po njegovem mnenju poenostavljajo naša življenja prek sprejemanja odločitev in akcij, ne da bi od nas zahtevale kakršenkoli razmislek. Van Praet se je pri opredelitvi BZ oprl na Reada Montagueja, pionirja nevroznanosti, ki je znani test Coca-Cole in Pepsija razširil, saj je testirancem med uživanjem pijač obeh BZ slikal delovanje možganov in ugotavljal, kateri deli in funkcije možganov se pri tem aktivirajo. Montague je pri slikanju možganov uporabil neinvazivno funkcionalno magnetno resonanco (fMR), ki jo v medicini uporabljajo za slikanje mehkih tkiv in tekočin. Eksperiment je bil razdeljen na slepi (BZ pijač testirancem ni bila znana) in odprti test (BZ je bila testirancem znana). Pri odprtem testu je slikanje možganov pokazalo bistveno večjo aktivacijo frontalnega dela možganov (dorsolateral prefrontal cortex), ki ima pomembno funkcijo pri sprejemanju odločitev, delovnem spominu, asociacijah in kognitivnem mišljenju, povezujejo pa ga tudi s percepcijo samega sebe (Van Praet, 2012, str. 18). Z eksperimentom je Montague prikazal, da so BZ prek izkušenj, spomina in asociacij ves čas prisotne v naših možganih in tako podzavestno vplivajo na naša pričakovanja ter s tem na nakupno odločitev. In čeprav so slepi testi že davno pokazali, da je ljudem okus pijače proizvajalca Pepsi boljši od okusa napitka multinacionalke Coca-Cola (racionalna odločitev), ta v kombinaciji z razkritjem BZ na testih okusa vedno izgubi proti svoji večni konkurentki (emocionalna odločitev).

Vseeno porabnikove preference okusa niso vodene zgolj s trženjskimi akcijami, okus je namreč predvsem posledica njegove prirojenosti in priučenosti, o čemer govorim v naslednji točki.

2.3.2 Oblikovanje porabnikovega okusa

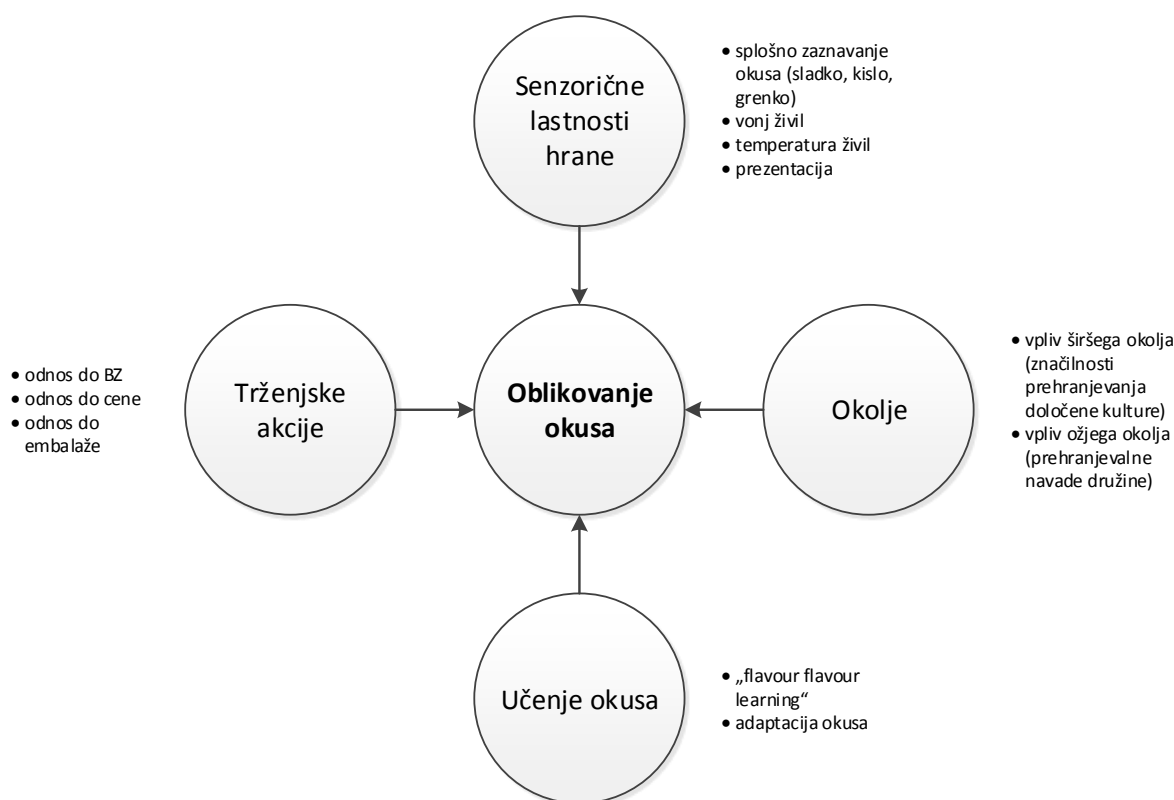
Ugotovljeno je bilo, da zaznavanje okusa hrane še zdaleč ni omejeno na jezik, kot enega od čutilnih organov. Okus je, kot pravi Montague (v Szmigin & Piacentini, 2015, str. 167–168), sestavljena percepcija, ki poleg splošnega zaznavanja sladkega, kislega, grenkega in slanega na različnih koncih jezika vključuje tudi druge faktorje: temperaturo in teksturo živil, način njene prezentacije, porabnikov odnos do BZ ter njegove izkušnje. Zemljevid jezika (angl. *tongue map*) kot edini ustvarjalec zaznave okusa tako postaja mit,

saj se preučevanje okusa seli tudi na področja drugih čutil (vonja in vida), kognicije, psihologije, kulture, ekonomije itd.

Del človeškega okusa je nedvomno prirojen. Okus za hrano se začne oblikovati že zelo zgodaj. Fetusu se v osmem tednu gestacijske starosti izoblikujejo brbončice, v dvanajstem tednu pa začne požirati plodovnico, pri čemer je vsakodnevno izpostavljen kombinaciji različnih sladkorjev (glukoze, fruktoze itd.), beljakovinam, aminokislinam, maščobnim kislinam in soli, v odvisnosti od materinih prehranjevalnih navad in kulturnega okolja, v katerem ta živi (Tastes differ – how taste preferences develop, 2011). Značilnosti prehranjevanja določene kulture še bolj izostrijo dojenčkov okus v času dojenja, kar pomembno vpliva na njegove preference okusa v kasnejšem obdobju. Okusu, ki se oblikuje še pred rojstvom otroka, pravimo prirojeni, tistemu, ki nastaja po rojstvu, pa priučen okus. Priučen okus je posledica delovanja klasičnega pogojevanja, ki ga po eni strani vodi prehranska industrija, pomembno vlogo pri priučenem okusu ima tudi primarna družina. Ponavljajoča se izpostavljanja določeni kombinaciji in razmerju posameznih sestavin pomembno oblikujejo porabnikove prehranjevalne norme. To je tudi razlog, da nekateri (mednje sodim tudi sama) že celo življenje kupujejo izključno kisle kumarice BZ Eta, vitaminski instant napitek BZ Cedevita, Fructalove goste sokove, ne pa katerega od njihovih konkurenčnih izdelkov. Literatura temu fenomenu pravi adaptacija okusa (Szmigin & Piacentini, 2015, str. 169); ta običajno izvira iz okusa, priučenega v zgodnjem otroškem obdobju. V zvezi z učenjem okusa se pogosto omenja tudi učenje okusa prek okusa (angl. *flavour flavour learning*), ki se ga da s pridom uporabiti npr. pri uvajanju otrokom nevšečne zelenjave v njihov prehranjevalni režim. Gre za uporabo klasičnega pogojevanja, pri čemer je okus zelenjave, ki ga otrok še ne sprejema (nevtralni dražljaj), večkratno pogojevan skupaj z znanim, sprejetim okusom – sladkorjem (pogojni dražljaj). Rezultat takšnega učenja je, da otrok na koncu sprejme tudi okus nesladkane zelenjave, kar sta z eksperimentom dokazala Havermans in Jansen (v Deckers, 2016, str. 129–130).

Poleg prirojenega in priučenega okusa imajo, kot sem že pisala v prejšnjih točkah, na porabnikove preference okusa velik vpliv tudi trženjske akcije (BZ, embalaža, cena itd.). Trženjska stroka mora, če želi prek trženjskega spleta vplivati na porabnika, poznati vse zakonitosti prirojenega in priučenega okusa. Poteze pri spreminjanju receptur prehrabnih izdelkov in pijač imajo lahko negativne posledice tudi na že uveljavljene BZ. Tržniki se zato pri preučevanju okusov znanih in potencialnih izdelkov, pogosto odločajo za različne **teste okusa**.

Slika 8: Kako se oblikujejo porabnikove preference okusa?



2.3.3 Pomen testov okusa pri trženju

Slepi testi okusa pri trženju niso nekaj novega. Najbolj znani je t. i. Pepsi Challenge iz leta 1975, s katerim so dokazali, da je okus pepsija ljudem bolj všeč kot okus kokakole (Raghubir, Tyebjee, & Lin, 2009, str. 3). Rezultati eksperimenta so bili hkrati povod za obširno raziskovanje BZ z vidika njenih sposobnosti ustvarjanja placebo učinkov. Prvi resni poskusi sicer segajo v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko sta Allison in Uhl (1964, str. 36–39) z uporabo vzporednih testov okusa raziskovala, ali redni pivci piva razlikujejo med različnimi BZ in ali so sposobni med različnimi BZ prepoznati svojo najljubšo. Rezultati slepega testa, v katerem je sodelovalo 326 naključno izbranih moških, so pokazali, da udeleženci eksperimenta niso sposobni identificirati svoje najljubše znamke piva, primerjava preferenc različnih lastnosti piva iz obeh testov pa je kazala na to, da so ljubitelji piva »neracionalno« zvesti določeni BZ, saj so jo v odprtem testu favorizirali, medtem ko so na slepem testu kot boljšo izbrali pivo druge BZ.

Allisonova in Uhlova študija je za seboj potegnila celo vrsto slepih testov. Makens (1965, str. 261–263) je že naslednje leto raziskoval, kako se na vzporednem testu izkaže puranovo meso dveh različnih BZ – uveljavljene in manj uveljavljene. Sledila je vrsta vzporednih testov pomarančnih sokov, sojinega mleka, energijskih pijač idr. Vzporedno izpeljani slepi in odkriti testi okusa, ki sta jih leta 1964 začela Allison in Uhl, so se namreč izkazali za neprecenljiv vir odkrivanja doslej neznane moči BZ in so zamajali miselnost, da morajo

podjetja pri trženju novih ali že uveljavljenih izdelkov vse moči usmerjati v njihove fizične attribute (angl. *product performance*).

Teste okusa trženjska stroka uporablja z različnimi cilji. Primer slepega testa in primerjave okusov med Pepsijem in Cola-Colo iz leta 1975 je imel namen prikazati širšim množicam, da ljudje kupujejo slepo, tj. da jih BZ zavede in da imajo v resnici raje okus pijače druge BZ. V tem primeru je bil cilj pokazati superiornost ene BZ nad drugo. Drug in tudi zelo pogost razlog izpeljave slepih testov je preverjanje odzivnosti trga pred uvedbo novega izdelka. Ta metoda je, kot je pokazala praksa, lahko dvorezen meč. Po eni strani nam lahko koristno pokaže možnost za razvoj izdelkov novih okusov, po drugi strani pa je lahko zavajajoča. Najbolj nazoren primer tega je slepi test Coca-Cole s prenovljeno recepturo, ki jo je podjetje želelo uvesti na trg v osedesetih letih pod novim imenom – New Coke. Pijača je bila na slepem testu sicer sprejeta odprtih rok, vendar so njeni ustvarjalci podcenjevali emocionalno navezanost na prejšnjo BZ, tako da je pijača New Coke na prodajnih policah doživela poraz (Paasovaara, Luomala, Pohjanheimo, & Sandell, 2012, str. 11).

Lowengart in Ghose (2001, str. 27) pravita, da teste okusa v grobem razdelimo v dve kategoriji. V prvo spadajo t.i. percepcijski diskriminatorni testi, v drugo pa preferenčni testi okusa. S prvimi lahko tržniki ugotavljajo, ali porabniki razlikujejo okuse istovrstnih izdelkov različnih BZ, kar je pomembno predvsem takrat, ko želijo izdelkom spremeniti recepturo ali ko želijo na trg uvesti novo BZ. S preferenčnim testom pa ugotavljajo, kako porabniki ocenjujejo eno BZ v primerjavi z drugimi. Lowengart in Ghose (2001, str. 28) še poudarjata, da trženjska stroka danes večinoma uporablja preferenčne teste, zanemarljivo pa percepcijske, čeprav bi njuna vzajemna uporaba lahko dala komplementarne podatke o razlogih za določeno porabnikovo vedenje.

V nadaljevanju Lowengart in Ghose (2001, str. 30) navedeta tudi vse tri vrste testov; tj. slepega (angl. *blind test*), odprtega (angl. *non-blind/branded*) in kombinacijo obeh. Slepi testi so namenjeni predvsem ugotavljanju, kako okus vpliva na porabnikove preference, z njimi pa, kot že rečeno, lahko tudi prepričujemo porabnike o superiornosti enega izdelka nad drugim brez »zavajanja« z BZ (Pepsi Challenge). V primerjavi s slepim odprti test okusa kaže veliko bolj realen položaj na trgu, saj na porabnika pri odprtem testu ne vplivajo samo senzorične lastnosti izdelka, ampak tudi zunanji faktorji (BZ, embalaža, cena, pričakovanja itd.). Lowengart in Ghose sicer omenita tudi uporabo obeh testov, vendar teme premoženja BZ ne odpirata. Paralelno izpeljani slepi in odprti testi ter diskrepance med njimi namreč pomagajo določati premoženje BZ in s tem vrednosti BZ za porabnika in podjetje (Testiranje vkusa, 2016).

2.3.4 Primeri placebo učinkov BZ

Prehrambni izdelki niso edino področje, kjer se da opaziti in izmeriti pojav placebo učinkov BZ. Malka (2014, str. 1–99) je v svoji doktorski disertaciji raziskoval, kakšen vpliv ima BZ tekaških copat pri izvedbi teka na 50 metrov. V eksperiment je vključil 177

otrok, starih med devet in trinajst let, pri čemer naj bi izbrana starostna skupina predstavljala tisti segment najstnikov, ki je zelo dovzeten in dobro ozaveščen o BZ na trgu. Malka je izvedel časovne meritve teka v štirih različnih pogojih (štirih eksperimentih). Pri prvem so se otroci preizkusili v teku v svojih lastnih tekaških copatih, pri drugem so vsi nosili enake tekaške copate Nike, pri čemer so bili atributi BZ popolnoma prekriti, pri tretjem je dobra polovica otrok uporabljala copate iz druge meritve, druga polovica pa enake copate, vendar z jasno vidnimi atributi BZ. Četrti eksperiment je bil izveden teden dni kasneje in je meril čas teka iste skupine otrok, ki pa je znova tekla v svojih lastnih tekaških copatih. Z izračunavanjem povprečnega časa teka in statistično analizo je Malka prišel do zanimivih ugotovitev. Otroci, ki so tekli s copati z vidno BZ, so svoj povprečni čas (v primerjavi s tekom v lastnih copatih) izboljšali z 8,51 na 8,09 sekunde (pozitivni placebo učinek poznavanja BZ), tista skupina, ki je tekla v copatih brez vidne BZ, pa je svoj rezultat poslabšala z 8,49 na 8,76 sekunde. Razlog za poslabšanje rezultatov druge skupine Malka razlaga s t. i. spillover učinkom – druga skupina je namreč vedela, da prva teče v »boljših« copatih, sami pa v »navadnih«, kar je povzročilo negativna pričakovanja in zato slabši rezultat.

Do podobnih sklepov je prišla tudi skupina profesorjev, ki je na primeru dvojic BZ (bolj in manj luksuznih) sončnih očal, ušesnih slušalk in kamiličnega čaja raziskovala oz. merila njihovo učinkovitost na porabnikov vid, sluh in mentalne sposobnosti. Avtorji Amar, Ariely, Bar-Hillel, Carmon in Ofir (2011, str. 1–7) so tridelni eksperiment začeli s predpostavko, da imajo uglednejše BZ sposobnost povečati performanco izbranih izdelkov. Z manipulacijo BZ – prestižnejše Ray-Ban in veliko manj popularne BZ Mango na sicer identičnih sončnih očalih, so avtorji pri 60 udeležencih merili njihovo sposobnost branja oz. prepoznavanja besed v bleščeči svetlobi. Udeleženci eksperimenta so morali 84 nepovezanih besed drugo za drugo prebrati z 12 x 12 cm velikih transparentnih površin, ki so jih ustvarjalci eksperimenta postavili pred luči s 60-vatnimi žarnicami, ovite z aluminijasto folijo, ki je bleščanje še povečala. Vseh 60 udeležencev prvega eksperimenta je med branjem besed nosilo enaka sončna očala z napisom »Blokirajo 80 % vidne svetlobe«, medtem ko je imela polovica očal logo BZ Ray-Ban, druga pa logo BZ Mango. Rezultati eksperimenta so pokazali, da so tisti udeleženci, ki so nosili očala BZ Ray-Ban, naredili bistveno manj napak pri razbiranju besed kot tisti, ki so nosili enaka očala pod manj znano BZ (6,2 oz. 12,2 napake), poleg tega so tisti z očali BZ Ray-Ban celotno nalogo opravili hitreje (64,4 oz. 102,8 sekunde).

Pri drugem eksperimentu s slušalkami je 43 udeležencev poslušalo 62 nepovezanih besed, posnetih na ozadju glasnega gradbišča in predvajanih posamezno v razmiku treh sekund. Besede, ki so jih bili sodelujoči med poslušanjem sposobni razbrati, so sproti beležili na list. Pomembno pri tem je, da so bile vse slušalke popolnoma enake, le da so imele različne zunanje oznake – enim je bila dodana nalepka prestižnejše BZ 3M, drugim pa nalepka cenejše BZ Etkes. Vsem udeležencem je bilo rečeno, da imajo slušalke sposobnost filtriranja neželenih avdiofrekvenc. Tisti, ki so med predvajanjem besed nosili slušalke 3M,

so prepoznali več besed kot tisti s slušalkami Etkes (26,1 oz. 21,4 besede), poleg tega so prvi naredili manj napak kot drugi (26,1 oz. 27,8 napačno interpretirane besede).

Pri zadnjem eksperimentu je 55 sodelujočih iz identičnih skodelic pilo enak kamilični čaj, misleč, da ima ta pomirjujoč učinek na telo in misli in da pomaga pri splošni zbranosti. Z manipulacijo nalepk dveh BZ na čajnih skodelicah – prestižnejše BZ Wisotsky in manj cenjene BZ Hamutag so bili udeleženci naključno razporejeni v eno od dveh skupin. Vsaka skupina je dobila 35 risb shematiziranih rož, vsaka od rož pa je vsebovala 48 krožcev različnih velikosti, ki so bili (ali pa ne) s črto povezani do centralne točke. Naloga sodelujočih je bila, da najdejo in obkrožijo nepovezane krožce na vseh 35 rožah. Tisti, ki so mislili, da pijejo čaj BZ Wisotsky so prepoznali več nepovezanih krožcev (35,5 oz. 30,8 krožca), poleg tega pa naredili tudi manj napak (0,63 oz. 3,75 napake).

Z zgornjimi primeri placebo učinkov prikazujem, kako lahko tržniki s pravilno zastavljenimi oz. močnimi BZ vplivajo na odnos med BZ in porabnikom. Tržniki se morajo zavedati, da trženjske akcije, torej vse tisto, kar ni neposredno povezano z notranjimi lastnostmi izdelka, pa naj bo to BZ, cena, trditve o poreklu, okusu, vsebnosti maščob, oblikovanje embalaže idr., lahko vplivajo na porabnikova pričakovanja v obeh smereh – jih povečajo ali zmanjšajo. Nizka oz. nižja cena od pričakovane običajno v porabnikih zbudi negativna pričakovanja in s tem spremeni tudi njihovo zaznavo kakovosti in učinkovitosti izdelkov (energijska pijača Twinlab Ultra Fuel). Porabniki trenutno raje posežejo po domači zelenjavi, saj se jim zdi ta bolj okusna od tiste, pripeljane na police iz tujine (švedski paradižnik), medtem ko hamburger z manj maščobami obljublja manj okusa kot običajni (McLean). Placebo, ki izhaja iz BZ, pa ni pomemben samo zaradi povzročenih sprememb v porabnikovi zaznavi kakovosti, performančnosti (primer športnih copat, sončnih očal, slušalk in kamiličnega čaja) ali okusa, ta namreč odpira novo vprašanje – vprašanje premoženja BZ.

3 PLACEBO UČINEK BZ KOT DEL NJENEGA PREMOŽENJA

3.1 Opredelitev pojma premoženja BZ

Če je v kategoriji nekega izdelka posamezna BZ bistveno bolj znana od ostalih, ima veliko zvestih odjemalcev in na splošno velik renome na trgu, pravimo, da ima BZ veliko premoženje in da je BZ v primerjavi z ostalimi močna BZ.

Ključni vidik **premoženja BZ** pomeni odnos med podjetjem in BZ na eni, ter porabniki in BZ na drugi strani. Z vidika prve pozitivno premoženje BZ pomeni večje koristi za podjetje, tj. večjo zvestobo pri porabnikih ter s tem manjšo občutljivost za trženjske akcije konkurenčnih podjetij, večje marže in večji dobiček, z vidika drugih pa set porabnikovih asociacij in vedenj (Chay, 1991, str. 30) ter močan in pozitiven odnos do BZ (Keller, 2001,

str. 15). Pozitiven odnos do BZ se v kaže tako, da se npr. popolnoma enaki izdelki pod določeno BZ dokazano prodajajo veliko bolje in celo po višji ceni kot njegovi konkurenti. Tržniki si zato prizadevajo ne samo za njeno izgradnjo, ampak tudi za vzpostavitev in negovanje pravilnega odnosa med njo ter njenimi trenutnimi in morebitnimi novimi porabniki. Kot je že bilo povedano v prejšnjih točkah, je porabnikov odnos do BZ zgrajen na načeli klasičnega pogojevanja kot ene izmed osnovnih vrst učenja ter teorije pričakovanj, kazalniki premoženja BZ pa kažejo, kako uspešni so bili tržniki pri tem.

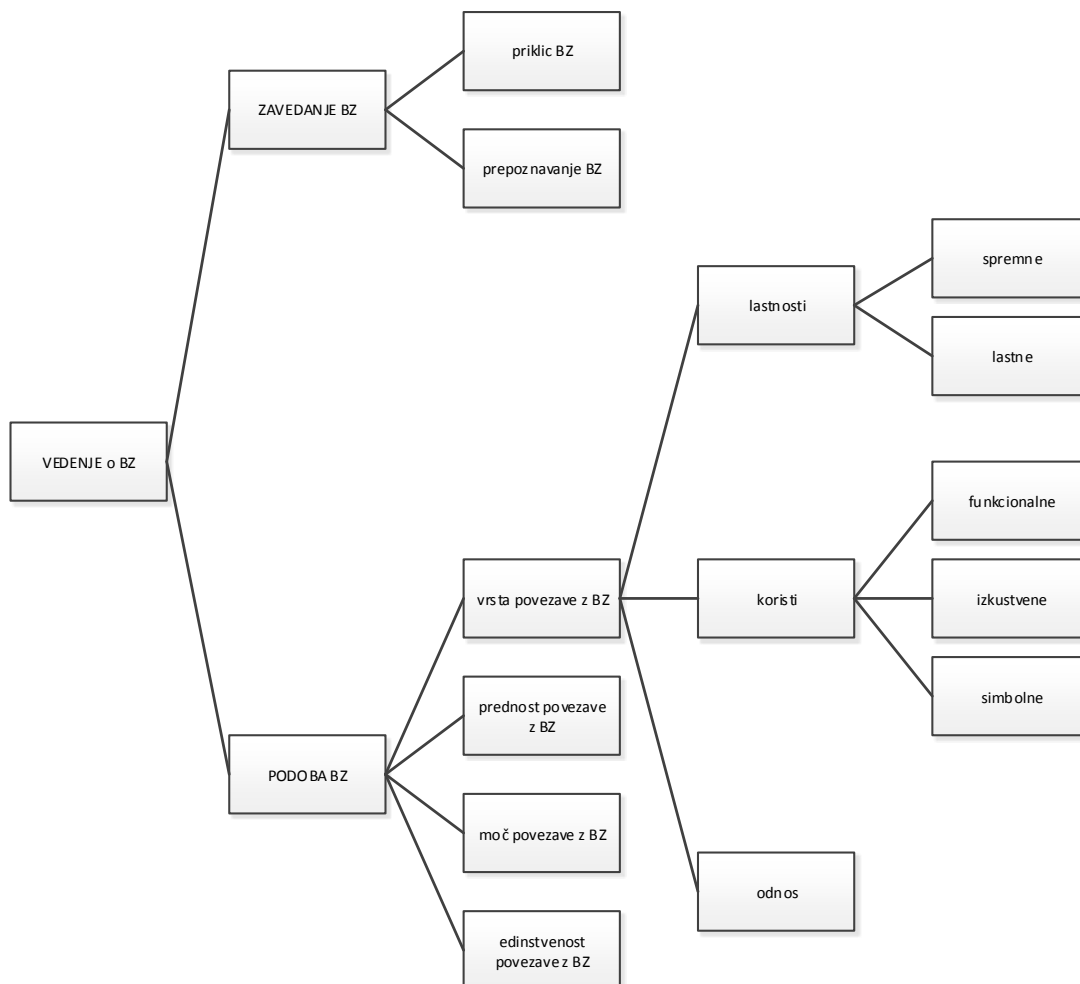
Prve zametke opredelitve premoženja BZ lahko najdemo že v poznih sedemdesetih letih, ko so se ob meritvah učinkovitosti oglaševanja dotaknili tudi pojma priklica BZ. Šele devetdeseta leta so s Kellerjem in Aakerjem prinesla sistematičen pristop k dvema sorodnima pogledoma.

Keller (1993, str. 1–22) osvetljuje koncept premoženja BZ s perspektive porabnika, saj jo definira kot rezultat njegovega védenja o BZ (angl. *brand knowledge*). Porabnikovo védenje po njegovem mnenju nastaja iz dveh dimenzij – iz zavedanja BZ (angl. *brand awareness*) in njene podobe (angl. *brand image*). Zavedanje BZ ima pomembno vlogo pri nakupni odločitvi posameznika, saj porabnik dokazano prej poseže po njemu znanih BZ kot po tistih, za katere sliši prvič. Še posebej to velja za nakupe vrednejših in trajnejših dobrin, kot so avtomobili, gospodinjski aparati in računalniška oprema. In če na zavedanje vpliva zmožnost priklica posamezne BZ iz porabnikovega spomina ter njeno prepoznavanje v določeni kategoriji izdelkov, potem na podobo BZ vpliva niz pozitivnih ali negativnih asociacij, ki jih porabnik povezuje z njo: Kellerjev model premoženja BZ prikazujem s sliko 9.

Aaker (1996, str. 118) je šel nekoliko dlje od Kellerja, saj je želel s sistematično sestavljenim vprašalnikom postaviti sistem merjenja premoženja BZ, ki bi ga bilo mogoče uporabiti na poljubnem izdelku na trgu. To metodo merjenja moči BZ in njenega premoženja danes uporabljajo po vsem svetu, zanjo pa je značilno to, da je občutljiva za spremembe na trgu. Omenjeni vprašalnik izhaja iz štirih dimenzij, za katere Aaker (1996, str. 103) pravi, da so osnova za azumevanje premoženja BZ - zvestobe, zaznane kvalitete, zavedanja BZ ter njene podobe. Največjo težo Aaker pripisuje elementu zvestobe, saj nam ta daje vpogled v to, koliko so porabniki pripravljeni plačati za izdelek posamezne BZ (v primerjavi s sorodnim konkurenčnim izdelkom), koliko manevrskega prostora ima BZ za podražitev, ne da bi pri tem izgubila svoje zveste porabnike, ter navsezadnje v to, kako so porabniki zadovoljni z njo. Glede na pripadnost porabnikov k določeni BZ Aaker (1996, str. 106) te deli na t. i. zveste, »switcherje« in neuporabnike. Drugi ključni element pri merjenju premoženja BZ je od porabnikov zaznana kvaliteta izdelka, s katero tržniki prav tako kot pri zvestobi lahko napovedujejo njegovo cenovno elastičnost. Vseeno kvaliteta izdelka, kot smo videli pri primerih placebo učinkov, ne more in ne sme biti edino merilo premoženja BZ. Zavedanje BZ Aaker opredeljuje podobno kot Keller, le da ta poleg sposobnosti priklica in prepoznavanja BZ pomembno težo daje tudi tistim BZ, ki so v porabnikovem spominu na t. i. prvem mestu (angl. *Top-of-Mind*) ali pa znotraj določenega

izdelčnega portelja obstajajo kot edine priklicane (angl. *Brand Dominance*). Podoba BZ oz. asociacije, ki jih porabnik povezuje z določeno BZ, pa pomagajo tržnikom razumeti, po čem se posamezne BZ ločijo od ostalih.

Slika 9: Kellerjev model premoženja BZ



Vir: K. L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, 1993, str. 7.

Kljub natančni opredelitvi premoženja BZ in stremljenju po enotni lestvici merjenja premoženja BZ Aaker (1996, str. 117) poudarja, da do enotne vrednosti izračuna z vprašalnikom ne moremo priti. Prvič, tu je težava dodelitve teže oz. pomembnosti posamezne dimenzije premoženja BZ, in drugič, vprašalnika ni mogoče spraviti na raven enostavne formule. Aaker zato svetuje, naj se vprašalnik prej kot za kakršenkoli izračun, uporablja za diagnostiko in smernice pri upravljanju BZ.

Tudi drugi avtorji, ki se ukvarjajo s problematiko premoženja BZ, se večinoma opirajo na Aakerja in Kellerja, pri čemer npr. Yi Zhang (2015, str. 58) pravi, da ima podoba BZ kot ena od dimenzij premoženja BZ pri vsem skupaj ključni pomen. Ta se ne glede na vrsto možnih interpretacij konec koncev odslkava v porabnikovem nakupnem vedenju oz.

transakciji, ki je končni cilj vseh trženjskih aktivnosti. Zhang se strinja s Kellerjem (v Zhang, 2015, str. 60), ki trdi, da je premoženje BZ izkaz porabnikovega zaupanja v BZ in da je porabnik za visoko zaupanje pripravljen tudi veliko plačati. Zaupanje v BZ nastaja takrat, ko BZ uresničuje kvaliteto izdelkov, za katerimi stoji, hkrati pa se porabnik lahko identificira z njo. Če porabnik k BZ pristopi z določenim pričakovanjem in kvaliteta izdelka BZ to pričakovanje doseže ali celo preseže, se porabnikovo zadovoljstvo poveča, v nasprotnem primeru pa zmanjša. Porabnikovo zadovoljstvo pa je vsekakor pogoj za pridobitev zvestega kupca.

Omenjeni avtorji opredeljujejo premoženje BZ z vedenjskim modelom, ki išče vrednost BZ z opazovanjem vedenja porabnikov na trgu prek vedenjskih dejavnikov. Vedenjski model je po mnenju Bratine (2007, str. 216) uporaben neposredno pri merjenju uspešnosti posameznih trženjskih akcij, v analizah konkurenčnosti in pri ugotavljanju položaja v porabnikovem mišljenju. Drugi model premoženja BZ pa je finančni model, ki v nasprotju z vedenjskim izračunava denarno vrednost BZ kot posledico njenega pravilnega upravljanja. Premoženje BZ se v finančnem modelu torej ne izraža več v odnosu med BZ in porabnikom, temveč v višinah denarnih transakcij, ki so posledica obstoja BZ: višina marž, dobički, tržni delež, prodajne vrednosti podjetij, franšiz itd. Za izračun denarne vrednosti BZ je v literaturi več finančnih modelov. Eden takšnih je tudi t. i. Herpov model. Izračun temelji na primerjavi prihodkov podjetja, ki izdelke prodaja pod BZ, in prihodkov konkurenčnega podjetja, ki te ustvarja brez nje. Vseeno finančni model ne more obstajati brez vedenjskega, saj so vedenjski model in dejavniki, ki ga oblikujejo (podoba BZ, zavedanje, zaznana kvaliteta ter zvestoba BZ), gradnik oz. osnova finančnemu modelu.

3.2 Merjenje premoženja BZ prehrambnih izdelkov prek testov okusa

Prehrambni trg je eden tistih trgov, kjer vrednost BZ bistveno presega fizične vrednosti podjetij. Eden takšnih primerov sta BZ Coca-Cola in McDonalds, ki se uvrščata v zgornjih deset največ vrednih BZ.

Kot je pokazal že slaven eksperiment s pijačama multinacionalk Pepsi in Cola-Cola je leta ni nujno, da za močno BZ stoji tudi najboljši oz. najbolj všečen okus (Pepsi Extends Challenge to Coke, 2017). Test koruznih kosmičev iz leta 1989 pa je razkril, da so kosmiči BZ Kellogg na odprtem testu bistveno bolje ocenjeni kot na slepem. Oba primera jasno govorita o tem, kako pomembno je, da je BZ dobro zasidrana v glavah porabnikov (njeno zavedanje in priklic) ter da imajo porabniki do nje močan pozitiven odnos, kar pripelje do velikih pričakovanj, motivacije in navsezadnje do trženjskega placebo učinka.

Prehrambni izdelki so tisto hvaležno področje, kjer lahko premoženje BZ merimo neposredno preko primerjave vzporedno izpeljanih slepih in odprtih testov, opravljenih na enakih proizvodih. Razlike v meritvah enega in drugega testa pomenijo premoženje BZ, ki je lahko pozitivno ali negativno, majhno ali veliko, predvsem pa spremenljivo. Že majhna

sprememba v embalaži ali poimenovanju izdelka lahko bistveno vpliva na premoženje njegove BZ (Chay, 1991, str. 34–35).

Pozitiven odnos do BZ pa skoraj nikoli sam po sebi ne more ustvariti trženjskega placebo učinka. Placebo nastaja predvsem pri tistih BZ, ki nastopajo na trgu z majhno izdelčno diferenciacijo, npr. na trgu alkoholnih pijač, kozmetike, piva, bele tehnike, detergentov itd. (Kroeber-Riel, 1984, str. 538). Za nastanek placebo učinka morajo biti notranje karakteristike izdelka (angl. *intrinsic cues*) ustrezne (npr. primerljiva kvaliteta s konkurenčnimi izdelki, podoben okus). Če porabniki na slepem testu okusa živila svoje favorizirane BZ zelo težko ali sploh ne prepoznajo, to pomeni, da je diferenciacija med živila (na podlagi okusa) majhna ali nična. Če ta ista živila porabniki na odprtem testu ocenjujejo v prid določeni BZ, pomeni, da to živilo svojo konkurenčno prednost gradi na zunanjih lastnostih izdelka – BZ, ceni ali embalaži.

4 RAZISKAVA O VPLIVU BLAGOVNIH ZNAMK NA PREFERENCE OKUSA NA PRIMERU ČOKOLADNO-LEŠNIKOVIH NAMAZOV

4.1 Namen, cilji in izhodišča raziskave

V teoretičnem delu magistrskega dela sem prikazala, kako lahko zunanje lastnosti izdelka (cena, embalaža in BZ) vplivajo ne samo na zaznavo kvalitete, na človeško umsko in fizično storilnost, ampak celo na zaznavo okusa pri živilih. Literatura pravi, da se porabniki tudi pri nakupu teh nemalokrat vedemo diskriminatorno in neracionalno. Porabniki mislimo, da hrano kupujemo na podlagi okusa, ki nam ga ponuja, vendar je ta (kot prikazujem v prejšnjih poglavjih) običajno podrejen logotipom, slikam, BZ, embalaži itd., skratka vsemu tistemu, kar z notranjimi lastnostmi izdelka (okusom, aromo, sestavinami, strukturo itd.) nima neposredne povezave. Pri vsem je zanimivo to, da zunanje lastnosti na porabnika vplivajo nezavedno.

Namen empiričnega dela magistrskega dela je ugotoviti, ali BZ kot zunanji vidik izdelka vpliva na zaznavo okusa pri potencialni skupini porabnikov. Pri tem sem za primer vzela čokoladni namaz BZ Nutella italijanskega proizvajalca Ferrero. K odločitvi za preučevanje prav čokoladnih namazov me je, kot sem že omenila v uvodnem delu, vodila lastna ugotovitev, da se čokoladni namazi po svoji sestavi med seboj ne razlikujejo prav dosti, za kraljico okusa pa že dolgo velja samo Nutella. Za boljšo predstavbo navajam sestavine čokoladnih namazov štirih BZ – Nutelle, Choco Nusse, Nutoke in Lino Lade, in sicer v enakem zaporedju, kot so te navedene na embalaži izdelkov:

Tabela 1: Sestavine lešnikovih namazov, vključenih v eksperiment

Nutella (Ferrero)	Choco Nussa (Lidl)	Nutoka (Hofer)	Lino Lada nougat (Podravka)
sladkor	sladkor	sladkor	sladkor
palmino olje	repično olje	repično olje	sončnično olje
lešniki (13 %)	lešniki (13 %)	lešniki (13 %)	lešniki (13 %)
manj masten kakav v prahu (7,4 %)	palmino olje	palmino olje	manj masten kakav (7,4 %)
posneto mleko v prahu (6,6 %)	manj masten kakav (7,5 %)	manj masten kakav (7,5 %)	posneto mleko v prahu
sirotka v prahu	sirotka v prahu	sirotka v prahu	sirotka v prahu
emulgator: lecitini	emulgator: lecitini	emulgator: lecitini	rastlinska maščoba (palma, soja)
vanilin	aroma vanilje	aroma vanilje	emulgatorji: sojin lecitin, E 471
			popolnoma hidrogenirano repično olje in aroma

Vsi štirje namazi na prvem mestu vsebujejo sladkor, sledita mu palmovo oz. repično olje in kot najbolj presenetljivo popolnoma enak odstotek lešnikov. Kljub skoraj enaki sestavi med porabniki velja, da se Nutellinega okusa ne da prekositi z nobenim konkurenčnim izdelkom na trgu. Premoč Nutelle v priljubljenosti se kaže tudi v tem, da je postala bistvena in nepogrešljiva sestavina pri kuhi in peki – palačinke z Nutello, torta Nutella, Nutellini browniji, zgovoren pa je tudi podatek, da je njen tržni delež v Italiji 90 % in da je Nutello mogoče najti kar v 14 milijonih italijanskih gospodinjstev (Cova, 2006, str. 1094). Prav tako Nutella kot BZ zaseda prvo mesto v kategoriji namazov v zahodnoevropskem prostoru.

Tabela 2: Tržni deleži BZ v kategoriji namazov v zahodni Evropi

BZ	Lastnik BZ	2008	2009	2010	2011	2012
Nutella	Ferrero Group	17,7	18,3	18,2	18,6	18,8
Bonne Maman	Andros SAS	3,0	3,1	2,9	2,8	2,8
Schwartau	Hero AG	2,1	2,2	2,0	2,0	1,9
Bernard Michaud	Bernard Michaud SA	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8
Hero	Hero	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Langnese	Fürsten-Reform DR Med Hans Plümer Nachf GmbH & Co	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Breitsamer & Ulrich	Breitsamer & Ulrich GmbH & Co KG	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2
D'Arbo	Adolf Darbo AG	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9
Zentis	Zentis GmbH & Co KG	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9
Balparmak	Altiparmak Pazarlama Koll Sti	0,2	0,2	0,2	0,5	0,9

BZ	Lastnik BZ	2008	2009	2010	2011	2012
Marmite	Unilever Group	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8
Cokokrem	Yildiz Holding AS	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8
Nora	Orkla Group	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
Fiordifrutta	Rigoni di Asiago SpA	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Artisanal	Artisanal	2,3	2,0	2,3	2,0	2,1
Privat label	Private label	24,5	25,3	25,7	26,3	26,6
Others	Others	39,5	38,6	37,5	36,9	36,2
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Agriculture and Agrifood Canada, 2011.

Razsežnost priljubljenosti tega čokoladnega namaza, se kaže tudi v tem, da se ljubitelji Nutelle lahko prek njene uradne spletne strani povežejo v skupnost, trenutno imenovano »you & Nutella®«, kjer objavljajo zgodbe in fotografije sebe v odnosu z Nutello ali le recepte. Takšno povezovanje močno spominja na združevanje kupcev prestižnih BZ, kot sta Harley Davidson in Apple, le da tu za vstop v skupnost ni potreben visok finančni prispevek.

Kljub podobnosti v sestavi vseh štirih namazov, ki sem jih vzela pod drobnogled, pa vse trije namazi med seboj korenito ločijo po enem dejavniku, tj. cena. Nutella je v primerjavi z Nutoko in Choco Nusso skoraj še enkrat dražja. Njena cena se (odvisno od trgovca in velikosti embalaže) giblje od pet do devet evrov, medtem ko Choco Nussa in Nutoka staneta okoli 3,5 evra na kilogram. Cena Lino Lade je primerljiva s ceno Nutelle. Kljub ogromni cenovni razliki naj bi bila Nutella zaradi razlike v okusu vredna svoje cene. Da bi se prepričala o tem, ali je Nutellin okus res tako edinstven in nezamenljiv, sem v empiričnem delu naloge izvedla dvofazni eksperiment s testom okusa. Prvi del eksperimenta je obsegal slepo preizkušanje štirih čokoladnih namazov, med katerimi je tudi Nutella, drugi del pa preizkušanje teh istih namazov, vendar iz njihove originalne embalaže z vidno BZ. S primerjavo ocen všečnosti okusa iz obeh eksperimentov sem ugotavljala, kakšne so razlike med njimi. Ta metoda mi je pomagala razumeti, ali in kako vedenje o BZ spremeni zaznavo okusa pri odjemalcu.

Opravljeni eksperimenta sta mi hkrati odgovorila še na druga za trženjsko stroko pomembna vprašanja:

1. Ali privrženci Nutelle prepoznajo svoj najljubši namaz na slepem testu?
2. Ali je prepoznavnost Nutellinega okusa povezana s pogostostjo njene uporabe?
3. Ali je Nutellin okus »prirojen« ali »priučen«? Kaj torej menijo o njej tisti, ki nimajo svoje najljubše znamke namazov? In kaj menijo o njej tisti, ki čokoladnih namazov sploh ne uživajo?
4. Ali ima Nutella konkurenco na podlagi samega okusa?

Odgovori na zgornja vprašanja so lahko v pomoč raznim trženjskim aktivnostim vse od razvoja novih okusov do merjenja premoženja blagovnih znamk.

4.2 Eksperiment kot uporabljena metoda kvantitativne raziskave

Že vsebina in cilji moje empirične raziskave sami po sebi narekujejo zbiranje primarnih podatkov z uporabo eksperimenta. Zanj je značilno, da raziskovalec v nadzorovanih okoliščinah namerno izzove določene pojave, prek njih pa spremlja in meri vzročno povezanost med neodvisnimi in odvisnimi spremenljivkami (Radonjič & Iršič, 2006; Kumar, Aaker, & Day, 1999; Churchill, 2004). Eksperimentalna raziskava lahko poteka v naravnih okoljih, tj. tam, kjer sam pojav nastaja (npr. spremljanje nakupnih navad odjemalcev v trgovini), ali pa v umetno ustvarjenih prostorih (npr. laboratorij). Vsako od raziskovalnih okolij ima svoje prednosti in slabosti. Glavna lastnost laboratorijskega eksperimenta je, da lahko pri njem raziskovalec manipulira z eno ali več neodvisnimi spremenljivkami, ostale (katerih vpliv ga ne zanima) pa zmanjša ali eliminira. Raziskovalec primarne podatke zajema z metodo spraševanja ali opazovanja.

Ker je glavni cilj moje raziskave ugotoviti, kakšen vpliv imajo BZ čokoladnih namazov na zaznavo okusa pri porabnikih, sem izvedla dva vzporedna eksperimenta – slepi in odprti test okusa. Slepo okušanje izdelkov je umetno ustvarjena situacija, zato te nisem mogla izvesti v njenem naravnem okolju. Porabniki pred nakupom največkrat nimamo možnosti okušati izdelka, sploh pa ne ločeno od njegovih zunanjih atributov.

V eksperimentu je nastopala samo ena neodvisna spremenljivka – znamka namazov; prek te sem merila odvisno spremenljivko – všečnost okusa. Podatke sem zbiralala z vnaprej pripravljenimi vprašalniki, tj. z metodo spraševanja.

4.3 Vzorčenje in opis vzorca

Oglasi z Nutello nagovarjajo tako otroke kot njihove starše, saj jo prikazujejo kot sestavni del družinskega zajtrka. Vseeno pa poraba čokoladnih namazov med populacijo ni enakomerno porazdeljena. Po podatkih raziskave, opravljene sicer za avstralski trg, so največji porabniki čokoladnih namazov mladostniki med 14. in 17. letom starosti, sledijo jim tisti med 18. in 24. letom, potem pa poraba s starostjo porabnikov konstantno upada (Morgan, 2016), kar je verjetno posledica spremenjenih prehranjevalnih navad in zavedanja škodljivosti sladkorja.

Eksperiment je bil izveden v dveh delih. Slepi test je potekal na sedežu plesne šole Bolero v Ljubljani, in sicer v času med 13. in 15. uro, ko v Boleru še ni bilo rednih plesnih tečajev. K sodelovanju sem povabila dijake bližnje gimnazije Bežigrad in obiskovalce Beta inštrukcij, podjetja ki srednješolcem ob popoldanskih urah ponuja inštrukcije iz matematike in fizike. Sedež podjetja je v bližini prostorov plesne šole Bolero. Tako

imenovanega slepega eksperimenta se je udeležilo 33 dijakov. Šlo je za neverjetnostni, priložnostni vzorec, saj so bili vanj vključeni srednješolci, ki so se na dan izvajanja eksperimenta udeležili inštrukcij pri Beti ali pa so se odzvali na vabilo, ki sem ga nekaj dni prej razdelila med dijake gimnazije Bežigrad. Drugi del, tj. odprti test, je potekal na Škofijski klasični gimnaziji v Ljubljani, prav tako v času po pouku; k sodelovanju pa sem povabila 30 dijakov različnih razredov. Ker nihče izmed sodelujočih namenoma ni sodeloval pri obeh eksperimentih hkrati, je v mojem primeru šlo za dva neodvisna vzorca.

4.4 Opredelitev raziskovalnih hipotez

Prek opravljene kvantitativne raziskave sem preverila spodnji domnevi, ki sta postavljeni na podlagi tuje literature in raziskav. Obe hipotezi je v svoji raziskavi postavil tudi Moore (2009), v kateri je preučeval vplive BZ energijskih pijač na preference okusa.

Domneva 1: Prepoznavanje porabnikovega najljubšega namaza na slepem testu ni povezano s pogostostjo njegovega uživanja.

S to domnevo sem želela ugotoviti, ali je sposobnost prepoznavanja porabnikovega najljubšega namaza kakorkoli povezana s pogostostjo njegovega uživanja. S tem sem odprla vprašanje o danem (prirojenem) in priučenem (navajenem) občutku za okus.

Za preverjanje te domneve sem ljubitelje Nutelle, sodelujoče v slepem testu, kategorizirala v skupine glede na pogostost njenega uživanja, potem pa sem merila uspešnost prepoznavanja okusa Nutelle med skupinami.

Domneva 2: Okusi posameznih čokoladnih namazov bodo na obeh testih v povprečju enako všečni.

Z drugo domnevo sem preverjala vplive štirih BZ na porabnikovo zaznavo okusa. S pomočjo statistične analize sem primerjala aritmetične sredine ocen všečnosti okusa posameznega namaza pri obeh neodvisnih sodelujočih skupinah. Rezultati so mi pomagali ugotoviti, kakšno je premoženje posamezne BZ oz. ali je BZ kot zunanji vidik izdelka pozitivno ali negativno vplivala na preference okusa pri odjemalcih. Hkrati me je zanimalo, kakšne razlike v všečnosti okusa nastajajo med posameznima testoma.

4.5 Načrtovanje eksperimenta

Eksperiment, ki sem ga opravila med dijaki srednjih šol, je bil sestavljen iz vprašalnika in okušanja lešnikovih namazov. Za dijake, ki so sodelovali pri slepem testu, sem v eni izmed plesnih dvoran pripravila osem »delovnih postaj«. Vsaka postaja je bila sestavljena iz mize, stola, vprašalnika, pisala, štirih vzorčkov namazov, koščka kruha in kozarca vode. Postaje so bile med seboj dovolj razmaknjene, da komunikacija med udeleženci eksperimenta ni bila mogoča. Po končanem eksperimentu sem ob pomoči asistenta

udeležence pospremila iz prostorov plesne šole, pospravila delovne postaje in pripravila pripomočke za naslednji krog. Postopek sem ponavljala, dokler niso vsi udeleženci opravili testa. Podobno sem izvedla tudi na Škofijski gimnaziji.

Pri izboru namazov sem sledila priporočilu Galizzija in Garavaglie (2012, str. 7), ki pravita, da si morajo biti izbrani vzorci po svoji sestavi in senzoričnih lastnostih podobni, hkrati mora biti njihov okus všečen odjemalcem, njihove zunanje lastnosti (BZ) pa morajo biti različne. Po pregledu slovenskih forumov, kot sta med.over.net ter ringaraja.net, sem ugotovila, da ljudje sicer iščejo Nutellino cenejšo alternativo, vendar jih večina pravi, da ta ne obstaja. Mestoma se kot dobri in pa seveda cenejši možnosti pojavljata lešnikova namaza iz Hoferja (Nutoka) in Lidla (Choco Nussa), nekdo pa pravi, da je Lino Lada po okusu celo boljša od Nutelle, vendar pa ta ni bistveno cenejša od nje (Namesto Nutelle, 2012). Verjetno ni naključje, da vse navedene alternative tako kot Nutella vsebujejo 13 % lešnikov, medtem ko lahko na prodajnih policah najdemo ogromno takšnih z bistveno manjšo vsebnostjo lešnikov (5–7 %). Navedbe v spletnih forumih so mi torej pomagale pri izbiri BZ za eksperimentalni del naloge, pri čemer pa sem morala biti pozorna tudi na njihove senzorične lastnosti. Namaza Nutoka in Lino Lada namreč najdemo tudi v belorjavih različicah, ki pa sem se jima namenoma izognila, saj bi na slepem testu po vidnih lastnostnih bistveno odstopala od drugih. Prav tako sem pri iskanju podatkov o Nutelli na spletnih forumih naletela na podatek, da so na slovenskem trgu na prodaj tri njene različice (odvisno od kraja proizvodnje): originalna italijanska, poljska in nemška. Laboratorijska raziskava, ki je bila izvedena za članek o lešnikovih kremah za revijo VIP (september, 2009), je pokazala, da so razlike v okusih in sestavinah zanemarljive, zato sem v svoj eksperiment vključila Nutello, proizvedeno na Poljskem, ki je tudi najbolj razširjena na slovenskem trgu.

Da bi onemogočila prenos informacij, sem slepi test planirala še posebej pazljivo. Vse štiri vzorce namazov sem postregla v enako velikih prozornih plastičnih kozarčkih s po cca. 10 grami posameznega namaza. Lončke, ki sem jih predhodno pripravila, sem označila z barvnimi nalepkami. Namen takšnega označevanja (namesto enostavnega A, B, C, D) je podajanje vzorcev v naključnem zaporedju, s čimer izničimo nagnjenost k prvemu (npr. 1 ali vzorcu A). Iz higienskih razlogov sem za vsakega sodelujočega pripravila set štirih vzorcev, vsak pa je imel na voljo tudi štiri plastične žličke za okušanje. Za nevtraliziranje okusa med preizkušanjem posameznega namaza so bili udeležencem na voljo voda in koščki kruha (fotografije se nahajajo v prilogi magistrske naloge).

K eksperimentu sem pripravila dva vprašalnika – enega za slepi in enega za odprti test. Da bi se izognila napačni interpretaciji vprašanj in s tem izpolnjevanju, sem vprašalnika prej testirala na manjši skupini ljudi. Ti so me opozorili na dvoumnost vprašanj, možnost tretjih odgovorov ipd. Pred izvedbo eksperimenta sem ustrezno popravila vprašalnika. Vsebino vprašalnikov navajam v naslednji točki, vprašalnika pa sta v prilogi magistrskega dela.

4.6 Priprava in pregled vprašalnika

Vprašalnika, tj. tako za slepi kot odprti test, sta bila identična. Edina razlika med njima je ta, da je odprti test preverjal všečnost okusa ob namazih, ki so bili udeležencem vnaprej znani, na slepem pa je bil ta podatek skrit. Poleg te osnovne razlike je pomembno tudi to, da je slepi test preverjal, ali so udeleženci sposobni prepoznati svoj najljubši namaz med ostalimi (če je ta seveda bil med vzorci).

Vprašalnika sta na začetku preverjala, ali je udeleženec sploh uporabnik čokoladnih namazov ali ne. Ta podatek je pomemben, saj mi je pomagal ugotoviti, ali se ocene všečnosti namazov med uporabniki in neuporabniki namazov med seboj razlikujejo – odpiranje možnosti v nadaljnjo raziskovanje o naučenosti okusa.

Sledilo je vprašanje o pogostosti uživanja čokoladnih namazov, na podlagi katerega sem udeležence eksperimenta razdelila na občasne in redne uživalce namazov (angl. *light/heavy user*). Z odgovori na to vprašanje pri slepem testu sem preverjala, ali je prepoznavanje najljubšega namaza povezano s pogostostjo njegovega uživanja.

Podatek o najpogostejšem načinu uporabe namazov sicer ni povezan s samim preučevanjem placebo učinkov BZ, se mi pa je zdel pomemben za ugotavljanje vrzeli v načinu oglaševanja in možnosti za nadaljnje trženjske aktivnosti.

Z vprašanjem o poznavanju BZ čokoladnih namazov me je zanimalo predvsem to, katere BZ lahko udeleženci eksperimenta prikažejo iz spomina oz. katere BZ se v vprašalniku pojavijo najpogosteje. Vprašanje je tesno povezano z ugotavljanjem premoženja posamezne BZ.

Z navedbo svoje najljubše BZ je posamezen udeleženec slepega testa vzpostavil možnost ugotavljanja, ali je mogoče samo s slepim okušanjem ločiti posamezen namaz od ostalih. Odgovori na to vprašanje odpirajo problematiko izdelčne diferenciacije.

Sledilo je okušanje vseh štirih namazov in ocenjevanje njihovega okusa. Ocene so bile za lažjo razporeditev namenoma »srednješolske«, tj. 1 za najslabši okus in 5 za najboljši, pri čemer je lahko več namazov dobilo enako oceno.

Čisto na koncu sta sledili še vprašanji o spolu in starosti anketiranca.

4.7 Rezultati kvantitativne raziskave

Slepi del eksperimenta sem opravila v petek, 9. decembra 2016, ob 13. uri. Testa se je udeležilo 33 dijakov Gimnazije Bežigrad, od tega 26 fantov (78,8 %) in 7 deklet (21,2 %), starih med 16 in 18 let.

Odprti test je bil opravljen mesec dni kasneje, v sredo, 25. januarja 2017, ob 13.30, in sicer po privolitvi ravnatelja Škofijske gimnazije v Ljubljani in ob pomoči profesorice ruskega

jezika. Odprtega testa se je udeležilo skupno 23 dijakov, od tega 8 fantov (34,8 %) in 15 deklet (65,2 %), starih med 15 in 18 let.

Tabela 3: Opis vzorca

Spremenljivka	Kategorija	Test				Skupaj		
		Slepi		Odprti				
		N	N %	N	N %	N	N %	
Spol	moški	26	78,8	8	34,8	34	60,7	
	ženski	7	21,2	15	65,2	22	39,3	
Starost	15	0	0,0	4	17,4	4	7,1	
	16	10	30,3	0	0,0	10	17,9	
	17	22	66,7	8	34,8	30	53,6	
	18	1	3,0	11	47,8	12	21,4	
	Aritmetična sredina		16,73		17,13		16,89	
	Standardni odklon		0,52		1,10		0,82	
	Vrsta testa	Slepi test	33	100,0	/	/	33	58,9
Odprti test		/	/	23	100,0	23	41,1	
Skupaj		33	100,0	23	100,0	56	100,0	

N – absolutne frekvence, N % – relativne frekvence v %

Med testiranci na slepem testu je bilo 97 % uporabnikov lešnikovega namaza, medtem ko je bilo na odprtem testu uporabnikov lešnikovega namaza 87 %.

Tabela 4: Uporaba lešnikovih namazov

Spremenljivka	Kategorija	Test					
		Slepi		Odprti		Skupaj	
		N	N %	N	N %	N	N %
<i>Ste uporabnik lešnikovega namaza?</i>	da	32	97,0	20	87,0	52	92,9
	ne	1	3,0	3	13,0	4	7,1
	Skupaj	33	100,0	23	100,0	56	100,0

N – absolutne frekvence, N % – relativne frekvence v %

Na slepem testu je 3 % udeležencev reklo, da lešnikov namaz uporabljajo le enkrat letno, 39,4 % enkrat mesečno, 30,3 % enkrat tedensko, 24,2 % večkrat tedensko, 3 % pa namaz uživa vsakodnevno. Na odprtem testu je 43,5 % testirancev reklo, da lešnikov namaz uporabljajo enkrat mesečno, 39,1 % enkrat tedensko, 13,0 % večkrat tedensko, en anketiranec (4,3 %) pa ni odgovoril na vprašanje, kako pogosto zaužije lešnikov namaz.

Tabela 5: Pogostost uživanja lešnikovih namazov

		Test					
		Slepi		Odprti		Skupaj	
Spremenljivka	Kategorija	N	N %	N	N %	N	N %
Kako pogosto zaužijete lešnikov namaz?	enkrat letno	1	3,0	0	0,0	1	1,8
	enkrat mesečno	13	39,4	10	43,5	23	41,1
	enkrat tedensko	10	30,3	9	39,1	19	33,9
	večkrat tedensko	8	24,2	3	13,0	11	19,6
	vsak dan	1	3,0	0	0,0	1	1,8
	brez odgovora	0	0,0	1	4,3	1	1,8
	Skupaj	33	100,0	23	100,0	56	100,0

N – absolutne frekvence, N % – relativne frekvence v %

Tabela 6: Način zaužitja lešnikovega namaza

Spremenljivka	Kategorija	Test					
		Slepi		Odprti		Skupaj	
		N	N %	N	N %	N	N %
<i>Kako največkrat zaužijete lešnikov namaz?</i>	namaz na kruhu	17	51,5	11	47,8	28	50,0
	namaz na palačinki	11	33,3	10	43,5	21	37,5
	z žlico	5	15,2	1	4,3	6	10,7
	brez odgovora*	0	0,0	1	4,3	1	1,8
	<i>Skupaj</i>	<i>33</i>	<i>100,0</i>	<i>23</i>	<i>100,0</i>	<i>56</i>	<i>100,0</i>

N – absolutne frekvence, N % – relativne frekvence v %

Vprašanje o najpogostejšem načinu uporabe namazov je dalo naslednje rezultate. Med udeleženci na slepem testu jih 51,5 % lešnikov namaz največkrat zaužije na kruhu, 33,3 % na palačinki ter 15,2 % z žlico. Med udeleženci na odprtem testu jih 47,8 % lešnikov namaz največkrat zaužije na kruhu, 43,5 % na palačinki ter 4,3 % z žlico.

Vprašanje o poznavanju BZ čokoladnih namazov je dalo pričakovane odgovore. Anketiranci so imeli možnost navesti pet BZ, ki jih lahko priključijo iz spomina. Na vprašanje, katere BZ namazov poznajo, je na slepem testu 97 % udeležencev navedlo Nutello, 78,8 % Viki kremo, 36,4 % Nutoko, 24,2 % Eurokrem, 17,2 % Lino Lado, 9,1 % Choco Nusso, po en udeleženec (3 %) pa tudi Sbudget in Milky Way. Na odprtem testu so na vprašanje, katere BZ namazov poznajo, vsi navedli Nutello, 91,3 % Viki kremo, po 39,1 % Nutoko oz. Eurokrem, 34,8 % Lino Lado, 8,7 % Mercator, po en udeleženec (4,3 %) pa je navedel tudi Choco Nusso, Sbudget oz. Cripri Ripi. Bistvenih razlik med udeleženci na slepem oz. odprtem testu nisem zaznala.

Tabela 7: Poznavanje BZ

Spremenljivka	Kategorija	Test					
		Slepi		Odprti		Skupaj	
		N	N %	N	N %	N	N %
<i>Katere BZ namazov poznate?</i>	Nutella	32	97,0	23	100,0	55	98,2
	Viki krema	26	78,8	21	91,3	47	83,9
	Nutoka	12	36,4	9	39,1	21	37,5
	Eurokrem	8	24,2	9	39,1	17	30,4
	Lino Lada	6	18,2	8	34,8	14	25,0
	Choco Nussa	3	9,1	1	4,3	4	7,1
	Mercator	0	0,0	2	8,7	2	3,6
	Sbudget	1	3,0	1	4,3	2	3,6
	Cripi Ripi	0	0,0	1	4,3	1	1,8
	Milky Way	1	3,0	0	0,0	1	1,8
	Skupaj	33	100,0	23	100,0	56	100,0

N – absolutne frekvence, N % – relativne frekvence v %

Najljubša BZ udeležencev na slepem testu je bila Nutella, saj jo je izbralo kar 78,8 % udeležencev. Po en udeleženec (3 %) je izbral Choco Nusso, Eurokrem oz. Viki kremo, 12,1 % pa jih ni odgovorilo na vprašanje o najljubši BZ lešnikovih namazov. Med udeleženci na odprtem testu so rezultati zelo podobni – 82,6 % jih je kot najljubšo BZ navedlo Nutello, en udeleženec (4,3 %) je navedel blagovno znamko Mercator, 13 % udeležencev odprtega testa pa ni odgovorilo na vprašanje o najljubši BZ:

Tabela 8: Najljubša BZ

Spremenljivka	Kategorija	Test					
		Slepi		Odprti		Skupaj	
		N	N %	N	N %	N	N %
<i>Katera BZ vam je najljubša?</i>	Nutella	26	78,8	19	82,6	45	80,4
	Choco Nussa	1	3,0	0	0,0	1	1,8
	Eurokrem	1	3,0	0	0,0	1	1,8
	Mercator	0	0,0	1	4,3	1	1,8
	Viki krema	1	3,0	0	0,0	1	1,8
	brez odgovora	4	12,1	3	13,0	7	12,5
	Skupaj	33	100,0	23	100,0	56	100,0

N – absolutne frekvence, N % – relativne frekvence v %

Na slepem testu sem preverjala, kako ljubitelji določene BZ ocenjujejo svoj namaz ter ali so ga sposobni ločiti od ostalih vzorcev. Kot je zapisano v teoretičnem delu magistrske naloge, se velikokrat namreč zgodi, da imajo BZ kot zunanji vidik izdelka pri porabnikih večjo vlogo od njegovih notranjih lastnosti – tj. performančnosti. Nema lokrat se placebo

učinek BZ pojavi celo pri živilih, kjer bi mislili, da je BZ postranskega pomena in da je pri njihovi izbiri najpomembnejši okus.

Udeležence na slepem testu sem vprašala, ali lahko med štirimi vzorci prepoznajo svojo najljubšo BZ. Od 29 udeležencev, ki so odgovorili na vprašanje o najljubši BZ, jih je 44,8 % pravilno prepoznalo isto BZ, kot so jo navedli pri vprašanju o najljubši BZ, 51,7 % je izbralo drug vzorec, en udeleženec (3,4 %) pa pravilno ni prepoznal najljubše znamke (saj je ni bilo med vzorci), zato ni izbral nobenega vzorca:

Tabela 9: Prepoznavanje najljubše znamke na slepem testu

Spremenljivka	Kategorija	N	N %	N %v
Prepoznavanje najljubše znamke med vzorci	pravilno prepoznal	13	39,4	44,8
	napačno prepoznal	15	45,5	51,7
	pravilno ni prepoznal	1	3,0	3,4
	brez odgovora na vprašanje o najljubši znamki	4	12,1	/
	Skupaj	33	100,0	100,0

N – absolutne frekvence, N % – relativne frekvence v %, N %v – relativne veljavne frekvence v %

Preverila sem, katere vzorce so udeleženci izbrali glede na to, katero BZ so navedli kot svojo najljubšo. Med 26 udeleženci slepega testa, ki so kot najljubšo BZ lešnikovih namazov navedli Nutello, jih je Nutello pravilno prepoznalo 50 %, 42,3 % je namesto Nutelle napačno izbralo Lino Lado, 2 udeleženci (7,7 %) pa sta namesto Nutelle napačno izbrala Nutoko. Udeleženec, ki je kot najljubšo BZ navedel Choco Nusso, je to med vzorci zamenjal z Nutello. Udeleženec, ki je kot najljubšo BZ navedel Eurokrem (ga ni bilo med vzorci), je med vzorci napačno »prepoznal« Choco Nusso. Udeleženec, ki je kot najljubšo BZ navedel Viki kremo, je pravilno ugotovil, da njegovega namaza ni med vzorci.

Tabela 10: Prepoznavanje BZ

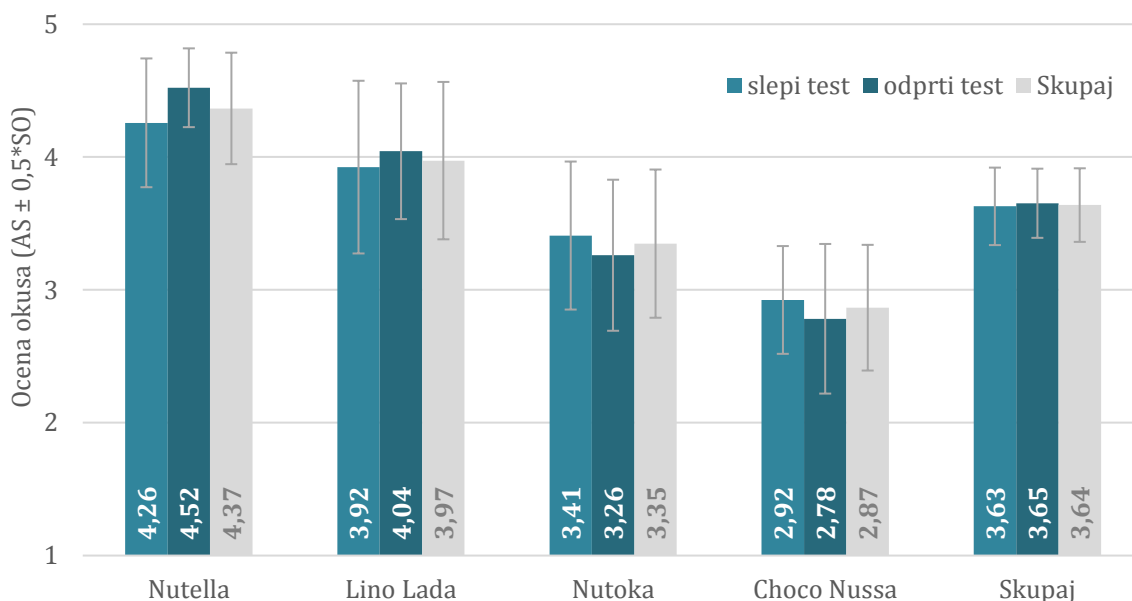
		<i>Katera BZ vam je najljubša?</i>							
		Nutella		Choco Nussa		Eurokrem		Viki krema	
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %
Če ste vašo najljubšo BZ prepoznali med vzorci, kateri je?	Choco Nussa	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0
	Lino Lada	11	42,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Nutella	13	50,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0
	Nutoka	2	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	ni prepoznal	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0

N – absolutne frekvence, N % – relativne frekvence (po stolpcih) v %

Udeležence slepega in odprtega testa sem prosila, naj pokusijo vse štiri namaze (Choco Nussa, Lino Lada, Nutella in Nutoka) in jih ocenijo po lestvici od 1 »najslabša« do 5 »najboljša«. Pri slepem testu BZ ni bila vidna, medtem ko je bilo pri odprtem testu jasno vidno, za katero BZ namaza gre. Izračunala sem tudi skupno oceno okusa vseh štirih

namazov (kot aritmetično sredino vseh štirih ocen), kar mi je omogočilo bolj splošno primerjavo med ocenami na slepem in ocenami na odprtem testu. Aritmetične sredine s standardnimi odkloni za vsakega od štirih vzorcev ter vse vzorce skupaj glede na vrsto testa ter za oba testa skupaj, so razvidne iz slike 10.

Slika 10: Ocene okusa lešnikovih namazov



Iz aritmetičnih sredin lahko povzamem, da so udeleženci tako na slepem kot na odprtem testu za najboljši namaz ocenili Nutello, sledi ji Lino Lada, na tretjem mestu je Nutoka, kot najslabšo pa so na obeh testih ocenili Choco Nusso. Na odprtem testu so v primerjavi s slepim testom nekoliko višje ocenili Nutello in Lino Lado, nižje pa so ocenili Nutoko in Choco Nusso. Opazno je tudi, da so bile ocene Nutelle in Lino Lade bolj homogene oz. manj raznolike na odprtem kot na slepem testu, saj je pri teh namazih standardni odklon na odprtem testu nižji kot na slepem testu, medtem ko za Choco Nusso velja ravno nasprotno.

4.8 Preverjanje domnev

V nadaljevanju predstavljam ugotovitve, do katerih sem prišla s statističnim preverjanjem domnev, ki sem ju podrobneje že predstavila.

Domneva 1: Prepoznavanje najljubšega namaza je tesno povezano s pogostostjo njegovega uživanja.

Analiza rezultatov je pokazala, da kar 50 % ljubiteljev Nutelle, te na slepem testu ni bilo sposobnih prepoznati. Ker me je zanimalo, ali je sposobnost prepoznavanja posameznega namaza odvisna od njegove pogostosti uporabe, sem za preverjanje domneve anketirance,

ki so sodelovali na slepem testu, kategorizirala v dve skupini (glede na pogostost uživanja namazov), potem pa znotraj skupin merila uspešnost prepoznavanja BZ. Da sem domnevo lahko preverila, sem v ankete vnesla tudi vprašanje o pogostosti konzumiranja in vnaprej (s podanimi izbirnimi odgovori) predvidela skupini t.i. občasnih in rednih uživalcev. V statistično analizo sem vključila odgovore samo tistih udeležencev, katerih najljubši opredeljeni namaz je bil tudi med štirimi vzorci, ki so jih okušali. Takšnih je bilo 28 dijakov, torej 84,8 % vseh tistih, ki so sodelovali na slepem testu. Teh 28 dijakov namaze uživa različno pogosto – 11 dijakov namaze v povprečju uporablja enkrat mesečno (občasni uživalci), ostalih 16 pa enkrat oz. večkrat tedensko, eden izmed njih jih uživa celo vsak dan (redni uživalci). Kako uspešno so prepoznali svoj najljubši namaz na slepem testu, prikazujem v tabeli 11.

Tabela 11: Kategorizacija udeležencev slepega testa glede na pogostost uživanja namazov in uspešnost prepoznavanja svoje najljubše BZ

Pogostost uživanja namazov	Tip uživalcev	Število pravih prepoznanj		Število nepravilnih prepoznanj	
		N	N %	N	N %
Enkrat mesečno	Občasni	11	39,3	4	30,8
Enkrat tedensko	Redni	8	28,6	7	53,8
Večkrat tedensko		8	28,6	1	7,7
Vsak dan		1	3,5	1	7,7
Skupaj		28	100,0	13	100,0

Ker sem z domnevo želela preveriti, ali obstaja odvisnost med dvema spremenljivkama (pogostostjo uživanja namazov in sposobnostjo prepoznavanja okusa namaza), sem za statistično analizo izbrala Pearsonov hi kvadrat statistični test (izpis je v prilogi 3), ničelno in alternativno domnevo pa zastavila takole:

H_0 = prepoznavanje okusa namaza ni odvisno od pogostosti njegovega uživanja

H_1 = prepoznavanje okusa namaza je odvisno od pogostosti njegovega uživanja

Na podlagi vzorčnih podatkov in izračunanih vrednosti ($\chi^2 = 0,738$, p-vrednost = 0,390) in stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$ ničelne domneve ne morem zavrniti. S statističnim testom torej nisem mogla dokazati povezanosti med prepoznavanjem namazov in pogostostjo njihove uporabe.

Domneva 2: Okusi posameznih čokoladnih namazov so na obeh testih v povprečju enako všečni.

Z drugo domnevo sem želela preveriti, ali so povprečne ocene posameznega namaza na slepem in odprtem testu v povprečju enake. Namen te hipoteze je preveriti, ali BZ kot edina manipulativna spremenljivka vpliva na všečnost okusa pri udeležencih odprtega eksperimenta ali ne.

Najprej sem s testom Kolmogorova in Smirnova ter Shapira in Wilka preverila, ali so ocene namazov normalno porazdeljene za uporabo enostranskega testa ANOVA (izpis je v prilogi 3). Izkazalo se je, da ocene vseh štirih namazov (ter skupna ocena) statistično značilno odstopajo od normalne porazdelitve ($p < 0,05$), zato sem namesto enostranskega testa ANOVA uporabila Friedmanov test, ki velja za neparametrični substitut enosmerni analizi variance za ponovljene vzorce. Kot »Post-hoc« test sem uporabila Wilcoxonov test z Bonferronijevim popravkom za večkratne primerjave, pri čemer sem stopnjo tveganja 0,05 delila s številom vseh primerjav (6), tako da sem statistično značilne razlike potrdila pri statistični značilnosti $p < 0,008$. Razlike med slepim in odprtim testom sem preverila z Mann-Whitneyjevim U-testom, ki je neparametrični substitut t-testu za neodvisne vzorce.

Tabela 12: Primerjava ocen okusov lešnikovih namazov

Vzorec	Slepi test			Odprti test			Skupaj		
	Friedman test			Friedman test			Friedman test		
	AS (SO)	MR; PH**	χ^2 (p)	AS (SO)	MR; PH**	χ^2 (p)	AS (SO)	MR; PH**	χ^2 (p)
A: Choco Nussa									
Mann-Whitney U-test*: Z = -0,867, p = 0,386	2,92 (0,81)	1,74; BC		2,78 (1,13)	1,59; BC		2,87 (0,95)	1,68; BCD	
B: Lino Lada									
Mann-Whitney U-test*: Z = -0,026, p = 0,979	3,92 (1,30)	2,89		4,04 (1,02)	2,89		3,97 (1,18)	2,89; C	
C: Nutella			26,059 (0,000)			26,749 (0,000)			52,268 (0,000)
Mann-Whitney U-test*: Z = -0,802, p = 0,422	4,26 (0,97)	3,14		4,52 (0,59)	3,35		4,37 (0,84)	3,22	
D: Nutoka									
Mann-Whitney U-test*: Z = -0,449, p = 0,654	3,41 (1,11)	2,23; C		3,26 (1,14)	2,17; C		3,35 (1,12)	2,21; C	
Skupaj									
Mann-Whitney U-test*: Z = -0,160, p = 0,873	3,63 (0,58)			3,65 (0,52)			3,64 (0,55)		

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, MR – povprečje rangov, PH – Post-hoc test

* Primerjava med slepim in odprtim testom.

** Črka predstavlja vzorec, ki ima glede na Wilcoxonov test z Bonferronijevim popravkom statistično značilno višjo oceno.

Izkazalo se je, da se ocene okusov različnih lešnikovih namazov statistično značilno razlikujejo tako pri slepem ($\chi^2 = 26,059$, $p < 0,0005$) kot pri odprtem testu ($\chi^2 = 26,749$,

$p < 0,0005$), razlike med ocenami lešnikovih namazov pa so statistično značilne tudi, če jih testiramo na rezultatih obeh testov hkrati ($\chi^2 = 52,268$, $p < 0,0005$).

Tako pri slepem kot pri odprtem testu je bila Nutella ocenjena statistično značilno višje kot Nutoka in Choco Nussa, zadnja pa je bila ocenjena tudi statistično nižje v primerjavi z Lino Lado. Pri primerjavi ocen okusov različnih namazov pri rezultatih obeh testov se je izkazalo, da je Choco Nussa ocenjena statistično značilno nižje v primerjavi s preostalimi tremi namazi, Nutella pa je ocenjena statistično značilno višje v primerjavi s preostalimi tremi namazi. Razlike med slepim in odprtim testom v ocenah posameznega namaza niso statistično značilne ($p > 0,05$), tako da ni mogoče trditi, da bi BZ, ki je bila navzoča na odprtem testu, vplivala na ocene namazov.

4.9 Omejitve raziskave

Opravljen kvalitativna raziskava je pokazala nekaj pomanjkljivosti. Glavna stvar, ki bi jo želela izpostaviti, je ta, da so bili v celotni vzorec zajeti le štirje neuporabniki namazov (7,4 %), od tega en sam v slepi test. Zelo majhno število neuporabnikov verjetno kaže na splošen odnos oz. na popularnost čokoladnih namazov v vzorcu izbrane populacije. Kljub temu je številka premajhna za morebitno preučevanje fenomena priučenosti oz. adaptacije okusa, o čemer sem pisala v teoretičnem delu magistrske naloge (Oblikovanje porabnikovega okusa). Zanimivo bi bilo namreč tudi povsem ločeno opazovati ocene namazov v skupini neuporabnikov. Tako bi lahko ugotavljala, ali je npr. namaz Nutella resnično splošno najbolj všečen in ali ima Nutella kot vodilna BZ na trgu (po prepoznavnosti in prodaji) pravzaprav vlogo narekovalca okusa.

Pri omejitvah raziskave bi rada opozorila tudi na to, da pri statističnih testih zaradi majhnega vzorca obstaja večja verjetnost za napake II. vrste (razlik ni mogoče statistično značilno potrditi, kljub temu, da mogoče obstajajo). Prav tako tovrstne napake poveča uporaba neparametričnih metod, ki so bolj robustne (ne predvidevajo normalnosti porazdelitve), a manj statistično močne.

Za bolj zanesljive rezultate bi morala pridobiti večji vzorec ter po možnosti isti vzorec udeležencev za slepi in odprti test (odvisni vzorec), saj bi tako zmanjšala možnost vpliva različnih okusov v primeru dveh neodvisnih skupin udeležencev. V primeru odvisnega vzorca bi najprej izvedla odprti test in šele nato slepi test, saj bi s tem kar se da zmanjšala možnost razkritja namena samega eksperimenta (ta bi namreč lahko vplival na podajanje ocen namazom). Vsekakor bi takšna oblika eksperimenta zahtevala bistveno drugačne, predvsem pa zahtevnejše priprave, tako prostorske kot tudi finančne. Za večino eksperimentov, ki jih povzemam pri teoretičnem delu magistrskega naloge, so bili sodelujoči primerno ali vsaj simbolično finančno nagrajani, pri eksperimentu, ki sem ga izvedla sama, pa so dijaki sodelovali prostovoljno in brez kakršnegakoli nagrajevanja.

4.10 Sklepne ugotovitve kvalitativne raziskave ter priporočila za trženjsko stroko

Kljub temu da rezultati kvalitativne raziskave niso pokazali trženjskega placebo učinka BZ, torej tistega, o čemer teče nit mojega teoretičnega dela magistrske naloge, je eksperiment po drugi strani dal dovolj drugih pestrih in koristnih informacij, ki bi jih trženjska stroka v panogi čokoladno-lešnikovih namazov lahko s pridom uporabila.

Kar se tiče prepoznavnosti BZ, analiza raziskave ni pokazala nič presenetljivega, saj je potrdila moj pričakovani rezultat – BZ Nutella je med čokoladnimi namazi nedvomno najbolj prepoznavna. Poznajo jo skoraj vsi dijaki, bila pa je tudi največkrat prva priklicana iz njihovega spomina. Po prepoznavnosti Nutelli sledi Viki krema, ki je bila pred leti eden izmed adutov slovenske Kolinske in je s svojim priročnim enkratnim pakiranjem in simbolom Indijančka stalnica slovenskih zajtrkov ter vrtčevskih in šolskih malic. Presenetljivo pogosto se v spominu dijakov pojavlja tudi BZ Eurokrem, čeprav ta že vrsto let ni naprodaj na slovenskih prodajnih policah in danes obstaja zgolj kot sinonim starejše populacije za poljubni čokoladni namaz, ki pa se je očitno uspešno prenesel tudi na mlajšo generacijo (lastno ime se je poobčnoimenilo). Pri prepoznavanju BZ namazov je zanimivo tudi to, da je BZ Nutoka veliko bolj znana kot Choco Nussa, čeprav obe BZ prihajata in sta na voljo izključno pri avstrijskih trgovcih tj. Lidlu in Hoferju. Dokaj slabo prepoznavna je tudi BZ Lino Lada, hrvaškega proizvajalca Podravka, ki pa je bila na slepem testu Nutellin največji konkurent. Lino Lada je v nasprotju z Nutoko in Choco Nusso naprodaj pri vseh slovenskih trgovcih in celo v Lidlu. Vzrok za dokaj slabo prepoznavnost se verjetno skriva v njenem cenovnem pozicioniranju. Ima namreč v povprečju enako prodajno ceno kot Nutella, medtem ko je višja prepoznavnost Nutoke in Choco Nusse verjetno povezana z vse večjo rastjo obeh avstrijskih trgovcev in posledično nizkim cenovnim pozicioniranjem.

Kar se tiče načina uporabe oz. uživanja namazov, slepi in odprti test kažeta prevlado kombinacije s kruhom, takoj za njim so čokoladni namazi močni priljubljeni tudi kot nadev v palačinkah. Po pregledu uradnih spletnih strani Nutelle in Lino Lade ugotavljam, da se proizvajalca dobro zavedata, kdo so njuni glavni porabniki in kakšen je njihov način prehranjevanja, zato si oba z objavami receptov s čokoladnimi namazi kot ključno sestavino močno prizadevata razširiti krog odjemalcev tudi na »starejšo« žensko populacijo.

Ciljna skupina je pri splošnem vprašanju (pred okušanjem) rekla, da jim je izmed vseh čokoladnih namazov okus Nutelle najljubši (kar v 80 %). Zanimivo je, da nihče izmed udeležencev eksperimenta ni rekel, da bi mu bila Lino Lada najljubša, čeprav jo je četrтина navedla (vprašanje o poznavanju BZ) in so jo na slepem testu presenetljivo najpogosteje zamenjevali z Nutello.

Ker je bila Nutella pri skoraj 80 % udeležencev slepega testa deklarirana kot najljubši čokoladni namaz, me je seveda zanimalo, ali lahko ciljna skupina loči svoj najljubši namaz

od ostalih, torej ali je med izdelki sploh zaznati razliko v okusu (sestavine in njihovo razmerje je zelo podobno). Če bi si bili namazi po okusu med seboj močno podobni in bi bilo zato razlikovanje med njimi oteženo, bi bili glasovi s slepega testa med namazi enakomerno porazdeljeni (vsak od testiranih namazov bi dobil po četrtno glasov). Dejansko pa je slepi test pokazal, da so razlike v oksuih med namazi in da ima Nutella samo deloma specifičen okus. Njenega okusa njeni privrženci praktično niso zamenjevali s Choco Nusso ali Nutoko, kar kaže na to, da so notranje lastnosti namazov, torej okus, mazljivost itd., med Nutello in omenjenima namazoma močno diferencirane. Povsem drugače se je pokazal odnos med Nutello in Lino Lado. Samo v polovici primerov so ljubitelji Nutelle pravilno prepoznali svoj namaz, v ostali polovici pa so Nutello zamenjali z Lino Lado, kar pomeni, da sta si namaza po okusu zelo podobna in zato tudi zamenljiva.

Če strnem ocene namazov in s tem prikažem sliko njihove splošne všečnosti, lahko z zanesljivostjo trdim, da je bila tako na slepem kot tudi na odprtem testu (razlike v všečnosti namazov med obema testoma nisem mogla dokazati) med vsemi štirimi namazi najslabše ocenjena Choco Nussa, sledi ji Nutoka, najbolje oz. najvišje pa sta ocenjeni Nutella in Lino Lada.

Iz izvedenega eksperimenta lahko izpeljem naslednja priporočila za trženjsko stroko. BZ čokoladnega namaza Nutella ima definitivno največje premoženje ne samo med sodelujočimi namazi, ampak na splošno. Trenutno je ne samo najbolj prepoznavna BZ, ampak med ciljno skupino tudi najbolj priljubljena. Glede na to, da razlik med ocenami njenega okusa med obema testoma ni bilo zaznati, lahko sklenem, da Nutella ne gradi svoje konkurenčne prednosti izključno na gradnji BZ, torej na njenih atributnih oz. zunanjih lastnostih, ampak je njena glavna prednost v všečnem okusu, ki je postal merilo za dober čokoladni namaz. In ker za močno BZ stoji tudi dobra prezentacija okusa, se Nutella lahko upravičeno cenovno višje pozicionira od ostalih namazov.

Na hitro bi lahko rekli, da je Nutellin največji konkurent Lino Lada. Če pa dobro premislim, lahko izpeljem, da je Lino Lada Nutelli res največji konkurent, ko gre za okus, vendar nihče od nas ne kupuje namazov z zavezanimi očmi in z možnostjo okušanja pred nakupom. Slepi test je sicer res pokazal ogromno podobnost med okusom obeh namazov, vendar je prepoznavnost Lino Lade v primerjavi z Nutello izredno majhna in zato lahko trdimo, da Nutella na trgu čokoladnih namazov nima konkurence. Kot sem omenila v teoretičnem delu naloge, premoženje BZ gradijo odnosi med njo in porabnikom prek podobe BZ, njene prepoznavnosti, zaznane kvalitete ter porabnikove zvestobe. Ker pa sta prepoznavnost in z njo močno povezan priklic bistvena elementa premoženja BZ, lahko trdimo, da je premoženje BZ Lino Lada v primerjavi z Nutello majhno. Povrh vsega se Lino Lada cenovno pozicionira zelo visoko; njena maloprodajna cena je v povprečju enaka Nutellini. In če se postavim v vlogo nakupovalca pred prodajnimi policami in si predstavljam, da kupujem čokoladni namaz, lahko trdim, da bom v izbiri med Nutello in Lino Lado vedno izbrala prvo. Ker druge ne poznam dovolj dobro in za prvo že vem, da je odlična, me njuna cenovna izenačenost ne spodbudi k tveganju. Ustvarjalcem BZ Lino

Lada bi na tem mestu priporočila, da ni nikakršne potrebe po spremembi recepture namaza. Njen okus je ravno tako dober kot Nutellin, zato bi bilo treba premisliti, ali je njeno cenovno pozicioniranje pravo in kako bi povečali njeno prepoznavnost na slovenskem trgu.

Namaza Choco Nussa in Nutoka med ciljno publiko veljata za »fake« Nutello, torej sta sprejeta kot namaza, ki želita posnemati Nutello po okusu, vendar jima to za zdaj slabo uspeva. Glede na njuno relativno dobro prepoznavnost in slabe ocene okusa lahko rečemo, da se k njima zateka veliko kupcev, ki jim je očitno Nutella predraga, in torej pomenita nekakšen kompromis med ceno in okusom, zanju pa s takšnim zaledjem kupcev trg obstaja. Če bi Choco Nussa in Nutoka vseeno želeli povečati obseg prodaje, bi bilo treba spremeniti njun okus in ga približati Nutellinemu.

Delež lešnikov (13%), ki ga proizvajalci kot pomemben podatek navajajo na embalaži namazov, kot sem prikazala, ni zadosten pogoj za ustrezen oz. všečen okus. Očitno se za njimi skrivajo še razmerja in kakovost ostalih sestavin ter način proizvodnje. Iz opravljenega eksperimenta je tudi mogoče sklepati, da lešnikovi namazi ne spadajo v kategorijo tistih izdelkov, kjer bi BZ imela prevlado nad zaznavo okusa (primeri s pivom, vinom itd.). Ljubitelji BZ Nutella namazov namreč ne kupujejo popolnoma slepo.

SKLEP

V magistrskem delu obravnavam behavioristično vejo trženjske vede, ki preučuje kompleksnost porabnikovega vedenja, s pomočjo psihologije kot vede pa išče tudi konkretne razloge zanj. V teoretičnem delu naloge sem prikazala obe pomembni teoriji oz. psihološka fenomena, ki osvetljujejo vedenje porabnika v nakupnem procesu. Prvi je klasično pogojevanje kot vrsta učenja, ki ga je čisto po naključju na primerih hranjenja in slinjenja preučevanih psov odkril in opisal ruski fiziolog Pavlov in ga je med drugim mogoče prenesti na področje trženja. Delovanje klasičnega pogojevanja, ki je tudi eden izmed načinov učenja, sem prikazala na primeru ustvarjanja BZ in vzpostavitve emocionalnih odnosov med njimi in porabniki. Drugi fenomen je teorija pričakovanj, začetnik te je bil Victor Vroom, uči pa o tem, da se človek vede odvisno od cilja, ki ga želi doseči. Obe teoriji ležita v osnovi t.i. placebo učinka, ki izhaja iz medicinske stroke in s katerim označujemo učinke navideznega zdravila na uspešnost zdravljenja.

Fenomen placebo je bil v šestdesetih letih 20. stoletja prenesen tudi na področje trženja in vse do danes z njim opisujejo trženjske fenomene, kot so placebo učinek cene, embalaže, napisov, BZ itd. Vrsta študij je namreč pokazala, da lahko porabnik enake izdelke, skrite pod različnimi BZ, cenami in embalažo, doživlja popolnoma različno – prek zaznave kvalitete, učinkovitosti in tudi okusa.

Pomembnost razumevanja delovanja trženjskih placebo učinkov postane izredno pomembno na t.i. zrelem trgu, kjer so izdelki dokončno oblikovani, se med seboj le malo razlikujejo, konkurenca med njimi pa je velika. Na tej točki je pomembno, da so BZ, cene in embalaža (zunanje lastnosti izdelka) dobro in premišljeno vpeljane in da s porabnikom

vzpostavljajo določen emocionalen odnos, predvsem pa to, da v njem vzbujaajo pozitivna pričakovanja.

Na konkretnem primeru testiranja okusov štirih različnih lešnikovih namazov sem želela preveriti, ali trg namazov deluje na temelju uporabe mehanizmov trženjskih placebo učinkov. Z izvedbo eksperimenta dveh vzporednih testov okusa sicer nisem pokazala, da bi katera od BZ namazov imela sposobnost ustvariti placebo učinek, vendar sem nakazala, kako in zakaj imajo testi okusa v trženjski stroki pomembno vlogo. Z njimi lahko preprosto ugotavljamo, ali na trgu obstajajo razlike v okusih med izdelki in kakšne so te razlike, kje so niše za razvoj novih okusov, hkrati pa nam dovoljujejo raziskovati razlike v zaznavanju ene BZ od druge in s tem podpirajo preučevanje premoženja BZ.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102–120.
2. Agriculture and AgriFood Canada (2011, november). *Sweet and Savoury Spreads in Western Europe*. Najdeno 17. maja 2017 na spletnem naslovu http://publications.gc.ca/collections/collection_2011/agr/A74-1-29-2011-eng.pdf
3. Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 36–39.
4. Amar, M., Ariely, D., Bar-Hillel, M., Carmon, Z., & Ofir, C. (2011). *Brand Names Act Like Marketing Placebos*. Jerusalem, Israel: Center of Rationality and Interactive Decision Theory, Hebrew University.
5. Anderson, R. E., & Hair, J. F. (1972). Consumerism, Consumer Expectation, and Perceived Product Performance. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 67–79.
6. Andersson, M., & Liedman, G. (2013). *Managing Customer Expectations. How Customer Expectations are Formed and Identified During a Project Delivery*. (Master of Science Thesis in the Management and Economics of Innovation Programme). Göteborg: Chalmers University of Technology.
7. Berns, G. S. (2005). Price, Placebo, and the Brain. *Journal of Marketing Research*, XLII (November), 399–400.
8. Bratina, D. (2007). Model finančne ocene premoženja blagovnih znamk z uporabo vedenjskih dejavnikov. *Management*, 2 (3), 215–230.
9. Chay, R. F. (1991). How Marketing Researchers Can Harness the Power of Brand Equity. *Marketing Research* 3 (2), 30–37.
10. Churchill, G. A. (2001). *Basic marketing research*. Orlando: Dryden Press.
11. Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – The case »my Nutella The Community«. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087–1105.
12. Deckers, L. (2016). *Motivation: Biological, Psychological, and Environmental*. Oxon & New York: Routledge.
13. Enax, L., & Weber, B. (2015). Marketing Placebo effect – From Behavioral Effect to Behaviour Change? *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 13 (1), 15–31.
14. Fernqvist, F., & Ekelund Axelson, L. (2013). Consumer Attitudes Towards Origin and Organic – the Role of Credence Labels on Consumers' Liking of Tomatoes. *European Journal of Horticultural Science* 78 (4), 184–190.
15. Gallizi M. M., & Garavaglia C. (2012). Probably not the best lager in the world: Effect of brands on consumers' preferences in a beer tasting experiment. Najdeno 17. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/254.pdf>

16. Ghose, S., & Lowengart, O. (2001). Taste tests: Impacts of consumer perceptions and preferences on brand positioning strategies. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (1), 26–41.
17. Hayes, N., & Orell, S. (1998). *Psihologija*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
18. Hess, J. S., Metcalf, L. E., Singh, J., & Danes, J. (2014). The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behaviour. *Journal of Applied Packaging Research*, 6(1), 23–38.
19. Hsiao, Y. H., Hsu, Y. H., Chu, S. Y., & Fang, W. (2014). Discussion of Whether Brand Awareness Is a Form of Marketing Placebo. *International Journal of Business and Information*, 9 (1), 29–60.
20. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
21. Keller, K. L. (2001). Building Customer –based brand equity. *Marketing Management*, 20 (2), 14–20.
22. Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall College Div.
23. Kroeber-Riel, W. (1984). Emotional Product Differentiation By Classical Conditioning (With Consequences For the Low-Involvement Hierarchy). *Advances in Consumer Research*, 11, 538–543.
24. Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (1999). *Essentials of Marketing Research*. New York [etc.]: John Wiley & Sons, Inc.
25. Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Try It, You'll like it: The Influence of Expectation, Consumption and Revelation on Preferences for Beer. *Psychological Science*, 17 (12), 1054–1058.
26. Lowengart, O. (2012). The effect of branding on consumer choice through blind and non-blind taste tests. *Innovative marketing*, 8 (4), 7–18.
27. Lunenburg, F. C. (2011). Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations. *International Journal of Management, Business and Administration*, 15 (1), 1–6.
28. Makens, C. J. (1965). Effect of Brand Preference Upon Consumer's Perceived Taste of Turkey Meat. *Journal of Applied Psychology*, 49 (4), 261–263.
29. Malka, D. (2014). Brand placebo and spillover effect: The impact of brand perception on children's performance in 50-meter run. Doctoral Dissertation Research, Phoenix: Faculty of Argosy University.
30. Montgomery, G. H., & Kirsch, I. (1997). Classical conditioning and the placebo effect. *Pain*, 72 (October), 107–113.
31. Moore, M. (2009, april). Does brand image or taste have more influence on consumer preference for energy drinks? Najdeno 10. maja 2017 na spletnem naslovu http://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=honors_marketing

32. Morgan, R. (2016, 2. februar). Nuts for Nutella (and other choc/hazelnut spreads). Najdeno 12. oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://www.roymorgan.com/findings/6653-nuts-for-nutella-201602020121>
33. *Namesto Nutelle*. Najdeno 20. Oktobra 2016 na spletnem naslovu <http://med.over.net/forum5/viewtopic.php?f=151&t=8196664&start=20>
34. Özhan Dedeoğlu, A., & Ayangil, Y. (2009). Does brand image result in placebo effect? An experimental study on soft drinks. *Ege Akademik Bakış*, 9 (1), 61–72.
35. Paasovara, R., Luomala, H. T., Pohjanheimo, T., & Sandell, M. (2012). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of »brand familiarity« - and »consumer value – brand symbolism (in)congruity« -accounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (2012), 11–20.
36. *Pepsi Extends Challenge to Coke*. Najdeno 10. maja 2017 na spletnem naslovu <http://web.mit.edu/14.33/www/Pepsi%20challenge%20Article.pdf>
37. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston [etc.]: McGraw-Hill.
38. Petz, B. (2001). *Uvod u psihologiju*. Jastrebarsko: Slap.
39. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
40. Raghubir, P., Tyebjee, T. T., & Lin, Y. C. (2009). *The Sense and Nonsense of Consumer Product Testing: How to Indentify Wheather Consumers Are Blindly Loyal?* Hanover: now Publishers Inc.
41. Raghunathan, R., Walker Naylor, R., & Hoyer, D. W. (2006). »The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Foods Products.« *Journal of Marketing* 70 (4), 170–184.
42. Ramanjaneyalu, N. (2013). Blind taste of Soft-drinks – A comparison Study on Coke and Pepsi. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 2 (12), 244–247.
43. Robinson, T. N., Borzekowski, D. L. G., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (2007). Effect of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 161 (8), 792–797.
44. Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 383–393.
45. Stuart, E.W., Shimp, T.A., & Engle, R.W. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in Advertising Context. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 334–349.
46. Stewart-Williams, S., & Podd, J. (2004). The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy Versus Conditioning Debate. *Psychological Bulletin*, 130 (2), 324–340.
47. Szmigin, I., & Piacentini, M. (2015). *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press.

48. *Tastes differ – how taste preferences develop*. Najdeno 26. novembra na spletnem naslovu <http://www.eufic.org/article/en/health-and-lifestyle/food-choice/artid/how-taste-preferences-develop/>
49. *Testirovanie vkusa*. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mediasoft.ru/halltest/flavortest>
50. Van Praet, D. (2012). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. New York : Palgrave Macmillan.
51. Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand image on Consumer Behaviour: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa za slepi test	1
Priloga 2: Anketa za odprti test	2
Priloga 3: Izvedba slepega testa	3
Priloga 4: Izvedba odprtega testa	4
Priloga 5: Rezultati obdelave podatkov z analitičnim programskim paketom SPSS	5

PRILOGA 1: Anketa za slepi test

Ugotavljanje vzorcev uporabe namaza

1. Ste uporabnik lešnikovega namaza?

- ☐ da
☐ ne

2. Kako pogosto zaužijete lešnikov namaz?

- ☐ enkrat mesečno
☐ enkrat tedensko
☐ večkrat na teden
☐ drugo: _____

3. Kako največkrat zaužijete lešnikov namaz?

- ☐ kot namaz na kruhu
☐ kot namaz na palačinkah
☐ samostojno ("z žlico")
☐ kot sestavino pri peki
☐ drugo: _____

Poznavanje blagovnih znamk namazov

4. Katere blagovne znamke namazov poznate?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

5. Katera blagovna znamka vam je najljubša?

1. _____
2. nimam najljubšega namaza

6. Prosim, poskusite vse štiri namaze. Všečnost okusa ocenite na lestvici od 1 do 5. Najslabša ocena je 1 najboljša pa 5.



7. Če ste vašo najljubšo blagovno znamko prepoznali med vzorci, kateri je?



- ☐ ni med vzorci

O vas

Starost

Spol

- ☐ moški
☐ ženska

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2: Anketa za odprti test

Ugotavljanje vzorcev uporabe namaza

1. Ste uporabnik lešnikovega namaza?

- ☐ da
☐ ne

2. Kako pogosto zaužijete lešnikov namaz?

- ☐ enkrat mesečno
☐ enkrat tedensko
☐ večkrat na teden

3. Kako največkrat zaužijete lešnikov namaz?

- ☐ kot namaz na kruhu
☐ kot namaz na palačinkah
☐ samostojno ("z žlico").
☐ kot sestavino pri peki
☐ drugo

Poznavanje blagovnih znamk namazov

4. Katere blagovne znamke namazov poznate?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

5. Okus katera blagovne znamke vam je najbolj všeč?

1. _____
2. nimam najljubšega namaza

6. Prosim, poskusite vse štiri namaze. Všečnost ocenite na lestvici od 1 do 5. Najslabša ocena je 1, najboljša pa 5.

- ☐ Nutella
☐ Choco Nussa
☐ Nutoka
☐ Linolada

O vas

Starost

Spol

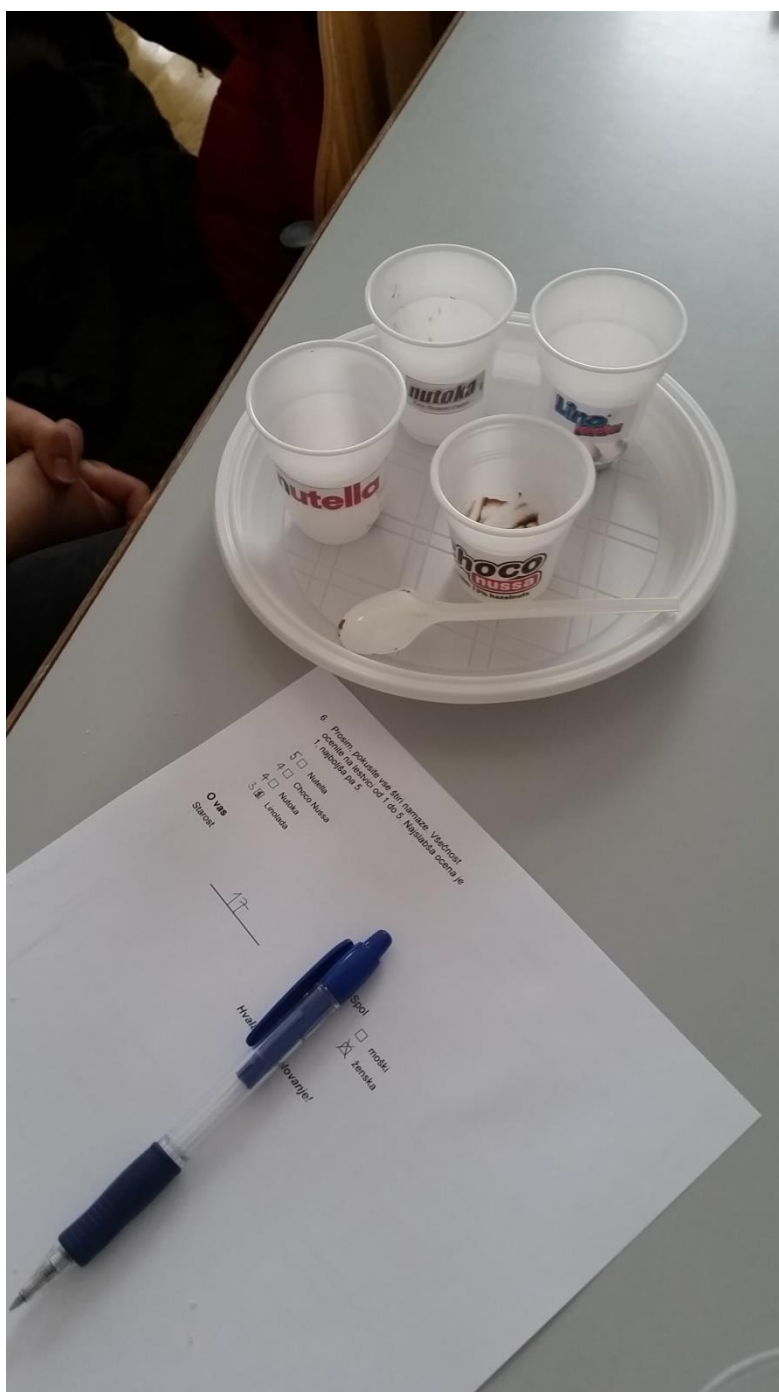
- ☐ moški
☐ ženska

Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 3: Izvedba slepega testa



PRILOGA 4: Izvedba odprtega testa



PRILOGA 5: Rezultati obdelave podatkov z analitičnim programskim paketom SPSS

Tabela 1: Aritmetične sredine ocen namazov po posameznem testu in skupno

	Test								
	slepi test			odprti test			Total		
	Valid N	Mean	Standard Deviation	Valid N	Mean	Standard Deviation	Valid N	Mean	Standard Deviation
Ocena: Choco Nussa	33	2,92	,81	23	2,78	1,13	56	2,87	,95
Ocena: Linolada	33	3,92	1,30	23	4,04	1,02	56	3,97	1,18
Ocena: Nutella	33	4,26	,97	23	4,52	,59	56	4,37	,84
Ocena: Nutoka	33	3,41	1,11	23	3,26	1,14	56	3,35	1,12
Povprečna ocena okusa	33	3,63	,58	23	3,65	,52	56	3,64	,55

Tabela 2: Prepoznavanje lešnikovih namazov

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TipUživalca * JePrepoznal	28	84,8 %	5	15,2 %	33	100,0 %

TipUživalca * JePrepoznal Crosstabulation

			JePrepoznal		Total
			Da	Ne	
TipUživalca	Občasen	Count	4	7	11
		% within TipUživalca	36,4 %	63,6 %	100,0 %
		% within JePrepoznal	30,8 %	46,7 %	39,3 %
		% of Total	14,3 %	25,0 %	39,3 %
	Reden	Count	9	8	17
		% within TipUživalca	52,9 %	47,1 %	100,0 %
		% within JePrepoznal	69,2 %	53,3 %	60,7 %
		% of Total	32,1 %	28,6 %	60,7 %
Total	Count	13	15	28	
	% within TipUživalca	46,4 %	53,6 %	100,0 %	
	% within JePrepoznal	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% of Total	46,4 %	53,6 %	100,0 %	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,738 ^a	1	,390		
Continuity Correction ^b	,222	1	,638		
Likelihood Ratio	,745	1	,388		
Fisher's Exact Test				,460	,320
N of Valid Cases	28				

a. 0 cells (,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,11.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,162	,390
	Cramer's V	,162	,390
N of Valid Cases		28	

Tabela 3: Preverjanje normalnosti porazdelitve ocen namazov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ocena: Choco Nussa	,217	56	,000	,909	56	,000
Ocena: Lino Lada	,235	56	,000	,798	56	,000
Ocena: Nutella	,293	56	,000	,723	56	,000
Ocena: Nutoka	,181	56	,000	,909	56	,000
Povprečna ocena okusa	,172	56	,000	,950	56	,022

a. Lilliefors Significance Correction

Tabela 4: Friedmanov test

Ranks	
	Mean Rank
Ocena: Choco Nussa	1,68
Ocena: Lino Lada	2,89
Ocena: Nutella	3,22
Ocena: Nutoka	2,21

Test Statistics ^a	
N	56
Chi-Square	52,268
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Friedman test, ločeno glede na vrsto testa

Ranks		
Test		Mean Rank
slepi test	Ocena: Choco Nussa	1,74
	Ocena: Lino Lada	2,89
	Ocena: Nutella	3,14
	Ocena: Nutoka	2,23
odprti test	Ocena: Choco Nussa	1,59
	Ocena: Lino Lada	2,89
	Ocena: Nutella	3,35
	Ocena: Nutoka	2,17

Test Statistics ^a		
slepi test	N	33
	Chi-Square	26,059
	df	3
	Asymp. Sig.	,000
odprti test	N	23
	Chi-Square	26,749
	df	3
	Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Tabela 5: Wilcoxonov test (cel vzorec)

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ocena: Linolada - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	14 ^a	17,75	248,50
	Positive Ranks	42 ^b	32,08	1347,50
	Ties	0 ^c		
	Total	56		
Ocena: Nutella - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	5 ^d	20,10	100,50
	Positive Ranks	48 ^e	27,72	1330,50
	Ties	3 ^f		
	Total	56		
Ocena: Nutoka - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	13 ^g	22,00	286,00
	Positive Ranks	34 ^h	24,76	842,00
	Ties	9 ⁱ		
	Total	56		
Ocena: Nutella - Ocena: Linolada	Negative Ranks	16 ^j	17,13	274,00
	Positive Ranks	24 ^k	22,75	546,00
	Ties	16 ^l		
	Total	56		
Ocena: Nutoka - Ocena: Linolada	Negative Ranks	37 ^m	24,19	895,00
	Positive Ranks	13 ⁿ	29,23	380,00
	Ties	6 ^o		
	Total	56		
Ocena: Nutoka - Ocena: Nutella	Negative Ranks	40 ^p	26,93	1077,00
	Positive Ranks	10 ^q	19,80	198,00
	Ties	6 ^r		
	Total	56		

a. Ocena: Linolada < Ocena: Choco Nussa

b. Ocena: Linolada > Ocena: Choco Nussa

c. Ocena: Linolada = Ocena: Choco Nussa

d. Ocena: Nutella < Ocena: Choco Nussa

e. Ocena: Nutella > Ocena: Choco Nussa

f. Ocena: Nutella = Ocena: Choco Nussa

g. Ocena: Nutoka < Ocena: Choco Nussa

h. Ocena: Nutoka > Ocena: Choco Nussa

i. Ocena: Nutoka = Ocena: Choco Nussa

j. Ocena: Nutella < Ocena: Linolada

k. Ocena: Nutella > Ocena: Linolada

l. Ocena: Nutella = Ocena: Linolada

m. Ocena: Nutoka < Ocena: Linolada

n. Ocena: Nutoka > Ocena: Linolada

o. Ocena: Nutoka = Ocena: Linolada

p. Ocena: Nutoka < Ocena: Nutella

q. Ocena: Nutoka > Ocena: Nutella

r. Ocena: Nutoka = Ocena: Nutella

Test Statistics^a

	Ocena: Linolada - Ocena: Choco Nussa	Ocena: Nutella - Ocena: Choco Nussa	Ocena: Nutoka - Ocena: Choco Nussa	Ocena: Nutella - Ocena: Linolada	Ocena: Nutoka - Ocena: Linolada	Ocena: Nutoka - Ocena: Nutella
Z	-4,561 ^b	-5,513 ^b	-3,106 ^b	-1,940 ^b	-2,536 ^c	-4,317 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,052	,011	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

c. Based on positive ranks.

Tabela 6: Wilcoxonov test (glede na vrsto testa)

Ranks			N	Mean Rank	Sum of Ranks
Slepi test	Ocena: Linolada - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	9 ^a	10,22	92,00
		Positive Ranks	24 ^b	19,54	469,00
		Ties	0 ^c		
		Total	33		
	Ocena: Nutella - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	3 ^d	14,67	44,00
		Positive Ranks	27 ^e	15,59	421,00
		Ties	3 ^f		
		Total	33		
	Ocena: Nutoka - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	8 ^g	12,19	97,50
		Positive Ranks	19 ^h	14,76	280,50
		Ties	6 ⁱ		
		Total	33		
	Ocena: Nutella - Ocena: Linolada	Negative Ranks	11 ^j	10,50	115,50
		Positive Ranks	13 ^k	14,19	184,50
		Ties	9 ^l		
		Total	33		
	Ocena: Nutoka - Ocena: Linolada	Negative Ranks	22 ^m	14,57	320,50
		Positive Ranks	9 ⁿ	19,50	175,50
		Ties	2 ^o		
		Total	33		
	Ocena: Nutoka - Ocena: Nutella	Negative Ranks	22 ^p	14,73	324,00
		Positive Ranks	6 ^q	13,67	82,00
		Ties	5 ^r		
		Total	33		
odprti test	Ocena: Linolada - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	5 ^a	8,10	40,50
		Positive Ranks	18 ^b	13,08	235,50
		Ties	0 ^c		
		Total	23		
	Ocena: Nutella - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	2 ^d	6,00	12,00
		Positive Ranks	21 ^e	12,57	264,00
		Ties	0 ^f		
		Total	23		
	Ocena: Nutoka - Ocena: Choco Nussa	Negative Ranks	5 ^g	10,40	52,00
		Positive Ranks	15 ^h	10,53	158,00
		Ties	3 ⁱ		
		Total	23		
	Ocena: Nutella - Ocena: Linolada	Negative Ranks	5 ^j	7,50	37,50
		Positive Ranks	11 ^k	8,95	98,50
		Ties	7 ^l		
		Total	23		
	Ocena: Nutoka - Ocena: Linolada	Negative Ranks	15 ^m	10,13	152,00
		Positive Ranks	4 ⁿ	9,50	38,00
		Ties	4 ^o		
		Total	23		
	Ocena: Nutoka - Ocena: Nutella	Negative Ranks	18 ^p	12,72	229,00
		Positive Ranks	4 ^q	6,00	24,00
		Ties	1 ^r		
		Total	23		

a. Ocena: Linolada < Ocena: Choco Nussa

b. Ocena: Linolada > Ocena: Choco Nussa

c. Ocena: Linolada = Ocena: Choco Nussa

d. Ocena: Nutella < Ocena: Choco Nussa

e. Ocena: Nutella > Ocena: Choco Nussa

f. Ocena: Nutella = Ocena: Choco Nussa

g. Ocena: Nutoka < Ocena: Choco Nussa

h. Ocena: Nutoka > Ocena: Choco Nussa

i. Ocena: Nutoka = Ocena: Choco Nussa

j. Ocena: Nutella < Ocena: Linolada

k. Ocena: Nutella > Ocena: Linolada

l. Ocena: Nutella = Ocena: Linolada

m. Ocena: Nutoka < Ocena: Linolada
n. Ocena: Nutoka > Ocena: Linolada
o. Ocena: Nutoka = Ocena: Linolada
p. Ocena: Nutoka < Ocena: Nutella
q. Ocena: Nutoka > Ocena: Nutella
r. Ocena: Nutoka = Ocena: Nutella

Test Statistics^a

Test	Ocena: Linolada - Ocena: Choco Nussa	Ocena: Nutella - Ocena: Choco Nussa	Ocena: Nutoka - Ocena: Choco Nussa	Ocena: Nutella - Ocena: Linolada	Ocena: Nutoka - Ocena: Linolada	Ocena: Nutoka - Ocena: Nutella
slepi test Z	-3,435 ^b	-3,939 ^b	-2,317 ^b	-1,060 ^b	-1,445 ^c	-2,795 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,000	,020	,289	,149	,005
odprti test Z	-3,013 ^b	-3,897 ^b	-2,085 ^b	-1,641 ^b	-2,352 ^c	-3,397 ^c
Asymp. Sig. (2-tailed)	,003	,000	,037	,101	,019	,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

c. Based on positive ranks.

	Test	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ocena: Choco Nussa	slepi test	33	30,00	990,00
	odprti test	23	26,35	606,00
	Total	56		
Ocena: Lino Lada	slepi test	33	28,55	942,00
	odprti test	23	28,43	654,00
	Total	56		
Ocena: Nutella	slepi test	33	27,18	897,00
	odprti test	23	30,39	699,00
	Total	56		
Ocena: Nutoka	slepi test	33	29,29	966,50
	odprti test	23	27,37	629,50
	Total	56		
Povprečna ocena okusa	slepi test	33	28,21	931,00
	odprti test	23	28,91	665,00
	Total	56		

Test Statistics^a

	Ocena: Choco Nussa	Ocena: Lino Lada	Ocena: Nutella	Ocena: Nutoka	Povprečna ocena okusa
Mann-Whitney U	330,000	378,000	336,000	353,500	370,000
Wilcoxon W	606,000	654,000	897,000	629,500	931,000
Z	-,867	-,026	-,802	-,449	-,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	,386	,979	,422	,654	,873

a. Grouping Variable: Test