

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Katarina BOROVŠAK

**OPTIMIZACIJA PROTOTIPA NOVEGA ŽIVILSKEGA IZDELKA S
SENZORIČNIM TESTIRANJEM**

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

**OPTIMIZATION OF NEW FOOD PRODUCT PROTOTYPE WITH
SENSORY TESTING**

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2011

Borovšak K. Optimizacija prototipa novega živilskega izdelka s senzoričnim testiranjem.

Dipl. delo. Ljubljana, Univ. v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo, 2011

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija živilske tehnologije. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, politiko in pravo Oddelka za zootehniko na Biotehniški fakulteti, Univerze v Ljubljani.

Za mentorja diplomskega dela je imenovan doc. dr. Aleš Kuhar in za recenzentko prof. dr. Tatjana Košmerl.

Mentor: doc. dr. Aleš Kuhar

Recenzentka: prof. dr. Tatjana Košmerl

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Katarina Borovšak

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

SD Dn
 DK 339.13:338.439.5:664.144/.149:543.92 (043) = 163.6
 KG živilska industrija / razvoj novih izdelkov / sladice / desertni preliv / teranov preliv / raziskave tržišča / fokusne skupine / senzorično testiranje / testi preferenc / hedonski test / potrošniki / sprejemljivost pri potrošnikih / optimizacija prototipa
 AV BOROVSŠAK, Katarina
 SA KUHAR, Aleš (mentor) / KOŠMERL, Tatjana (recenzentka)
 KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
 ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo
 LI 2011
 IN OPTIMIZACIJA PROTOTIPA NOVEGA ŽIVILSKEGA IZDELKA S SENZORIČNIM TESTIRANJEM
 TD Diplomsko delo (Univerzitetni študij)
 OP X, 58 str., 15 pregl., 34 sl., 3 pril., 37 vir.
 IJ SI
 JI sl/en
 AI Razvoj novih prototipov živilskih proizvodov je nuja za ohranjanje konkurenčne prednosti živilskih podjetij. Premalo inovativnosti in razvoja novih izdelkov lahko pomembno ogrozi tržni položaj slovenskih podjetij. Za zagotavljanje uspeha pri razvoju novih živilskih proizvodov je potrebno že v zgodnjih fazah vključevati ugotovitve, ki jih pridobimo z različnimi tehnikami analize potrošnika. Namen diplomskega dela je ovrednotiti prototip novega živilskega izdelka, desertnega preлива iz vina teran. V prvem delu raziskave smo izvedli anketiranje z delno strukturiranimi intervjuji, nato je sledila izvedba fokusnih skupin, osrednji del raziskave pa sta predstavljala anketni vprašalnik in senzorična analiza s potrošniki. Ta je potekala na treh lokacijah in je vključevala 126 anketirancev. S pridobljenimi informacijami smo preučili potrošno vedenje ter želje in pričakovanja potrošnikov na področju desertnih prelivov. Uporabili smo test preferenc in primerjali na trgu že uveljavljene desertne prelive s prototipom preлива. Na podlagi rezultatov obdelave anketnih vprašalnikov lahko zaključimo, da je trg sladkih prelivov v fazi visoke zrelosti, zato potrošniki posegajo po ustaljenih proizvodih in okusih. Najvišjo oceno je v senzoričnem testiranju preferenc dosegel čokoladni preliv. Ugotovili smo, da imajo potrošniki raje standardne okuse. Stopnja všečnosti novega živilskega prototipa - teranovega preлива v hedonskem testu je bila nižja kot pričakovana.

KEY WORDS DOKUMENTATIONS

DN Dn
 DC 339.13:338.439.5:664.144/.149:543.92 (043) = 163.6
 CX food industry / new product development / desserts / dessert toppings / teran topping / market research / focus groups / sensory testing / preference tests / hedonic test / consumers / consumers acceptance test / prototype optimization
 AU BOROVSŠAK, Katarina
 AA KUHAR, Aleš (supervisor) / KOŠMERL, Tatjana (reviewer)
 PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
 PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science and Technology
 PY 2011
 TI OPTIMIZATION OF NEW FOOD PRODUCT PROTOTYPE WITH SENSORY TESTING
 DT Graduation Thesis (University studies)
 NO X, 58 p., 15 tab., 34 fig., 3 ann., 37 ref.
 LA Sl
 AL sl/en
 AB Development of new food products prototypes is very important for maintaining the competitive advantage of food companies. Lack of innovation and new product development can have significant effects on the market position of Slovenian companies. To ensure success in developing new food products is necessary to include, in the early stages, the findings obtained by different analysis techniques with consumer. The objective of thesis is to evaluate the prototype of the new food product, dessert topping made from wine teran. The research was conducted in three stages, starting with semi-structured interviews, focus groups and a central part of the survey questionnaire and sensory analysis with consumers. Sensory analysis was conducted in three different locations and it based on 126 respondents. With obtained data we studied consumer behavior, preferences and expectations about desert toppings. One of the sensory techniques was preference test, where we compared existing dessert toppings with a new prototype. We can conduct, based on the obtained data from questionnaires that the market of sweet dessert toppings is in a very stabile phase, therefore the consumers reach for established topping flavors. Chocolate dessert topping scored highest in sensory preference testing. We asses that consumers prefer standard topping flavors. Teran topping reached lower score in hedonic sensory testing than expected.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOKUMENTATIONS	IV
KAZALO PREGLEDNIC.....	VII
KAZALO SLIK	VIII
KAZALO PRILOG.....	X
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA	1
1.2 CILJ DIPLOMSKE NALOGE.....	2
1.3 HIPOTEZE.....	3
2 PREGLED OBJAV.....	4
2.1 RAZVOJ NOVIH ŽIVILSKIH IZDELKOV	4
2.1.1 Razvoj koncepta	5
2.1.2 Različni pristopi v procesu razvoja novega živilskega izdelka	7
2.1.3 Življenjski cikel izdelka	10
2.2 SENZORIČNO TESTIRANJE NA POTROŠNIKIH	11
2.2.1 Vključevanje senzoričnega testiranja na potrošnikih v razvoj novih živilskih izdelkov.....	12
2.2.2 Vrste senzoričnih testov na potrošnikih	13
2.2.2.1 Hedonski test	14
2.2.2.2 Testi preferenc	15
2.2.3 Izvedba senzoričnih testov	16
2.2.4 Možnosti psiholoških napak pri senzoričnem testiranju na potrošnikih	17
3 MATERIALI IN METODE	19
3.1 POTEK RAZISKAVE	19
3.2 MATERIALI	19
3.2.1 Definicija prototipa	19
3.2.2 Opis vzorcev	20
3.2.2.1 Delno strukturirani intervjuji	20
3.2.2.2 Fokusne skupine.....	20
3.2.2.3 Anketna raziskava s senzorično analizo	21
3.3 METODE	22
3.3.1 Delno strukturiran intervju	22
3.3.2 Fokusna skupina	23
3.3.3 Anketni vprašalnik in senzorično testiranje.....	24
3.3.3.1 Anketni vprašalnik	24
3.3.3.2 Senzorični testi.....	24

3.3.3.3 Statistična obdelava podatkov	26
4 REZULTATI IN RAZPRAVA	28
4.1 DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU	28
4.2 FOKUSNA SKUPINA	29
4.2.1 Odnos do sladice.....	29
4.2.2 Odnos do desertnih prelivov	30
4.2.3 Odnos do teranovega preliva	31
4.3 ANKETNI VPRAŠALNIK.....	33
4.3.1 Navade pri uživanju hrane in sladice	33
4.3.2 Navade pri uživanju desertnih prelivov	38
4.3.3 Test preferenc.....	42
4.3.4 Hedonski test	45
4.3.5 Test hipotez.....	50
4.3.5.1 Vpliv sociodemografskih značilnosti na senzorično vrednotenje teranovega preliva	50
5 SKLEPI	53
6 POVZETEK	55
7 VIRI.....	56
ZAHVALA	
PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Značilnosti fokusnih skupin (Bregar in sod., 2005).....	6
Preglednica 2: Devet stopenjska hedonska lestvica (Resurreccion, 1998).	14
Preglednica 3: Opisna lestvica za ocenjevanje živila (Resurreccion, 1998).	15
Preglednica 4: Primer preferenčnega testa z lestvico (Resurreccion, 1998).	16
Preglednica 5: Hranilna vrednost teranovega desertnega preliv, izračunana na podlagi prehranskih tabel (NutritionData, 2011).	19
Preglednica 6: Udeleženci fokusnih skupin.	20
Preglednica 7: Zastopanost udeležencev anketne raziskave in senzoričnega testiranja po starostnih skupinah in spolu.	21
Preglednica 8: Datum in lokacija anketiranja.	21
Preglednica 9: Desertni preliv, ki so bili uporabljeni v testu preferenc.	25
Preglednica 10: Povzetek ugotovitev delno strukturiranega intervjuja.	29
Preglednica 11: Vpliv spola na oceno hedonskega testa za teranov preliv.	50
Preglednica 12: Vpliv starosti na oceno hedonskega testa za teranov preliv.	50
Preglednica 13: Vpliv finančnega stanja na oceno hedonskega testa za teranov preliv.	51
Preglednica 14: Vpliv izobrazbe na oceno hedonskega testa za teranov preliv.	51
Preglednica 15: Vpliv mnenja o vsebnosti alkohola na oceno hedonskega testa za teranov preliv.	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Živiljenjski cikel ideje (Likar in sod., 2006).	5
Slika 2: Glavni nameni in razlogi za uporabo fokusnih skupin v človeški dejavnosti/ergonomiji in ključna razmerja med njimi (Langford in McDonagh, 2003).	6
Slika 3: Struktura mejnikov v procesu razvoja novega izdelka (Rudolph, 2008).	8
Slika 4: Integracija več ciljev za uspešno definicijo novega živilskega izdelka (Rudolph, 2008).	9
Slika 5: Avtoring sistem za formuliranje novih izdelkov in spremljanje razvoja v vseh fazah procesa (Perry in sod., 2009).	10
Slika 6: Strateški pristop k razvoju novih živilskih izdelkov (Resurreccion, 1998).	12
Slika 7: Vključitev delno strukturiranega intervjuja v kvalitativno raziskavo (Roblek, 2009).	22
Slika 8: Prehranske navade in nakupno vedenje anketirancev.	34
Slika 9: Ocena telesne teže anketirancev.	35
Slika 10: Sladice, ki jih anketiranci najpogosteje zaužijejo med glavnimi obroki.	35
Slika 11: Sladice, ki jih anketiranci najpogosteje zaužijejo po glavni jedi doma.	36
Slika 12: Sladice, ki jih anketiranci najpogosteje naročijo v slaščičarni.	36
Slika 13: Navade anketirancev pri uživanju sladice.	37
Slika 14: Pogostost uživanja desertnih prelivov.	38
Slika 15: Odstotki odgovorov in povprečja ocen razlogov za redko uživanje desertnih prelivov.	39
Slika 16: Okusi desertnih prelivov, ki so jih anketiranci zaužili nazadnje.	39
Slika 17: Sladice s katerimi so anketiranci nazadnje kombinirali desertni preliv.	40
Slika 18: Odgovori anketirancev o lokaciji uživanja desertnih prelivov.	40
Slika 19: Stopnja všečnosti različnih okusov desertnih prelivov.	41
Slika 20: Odgovori anketirancev o najljubšem okusu desertnega preliva.	41
Slika 21: Odgovori anketirancev o poznavanje blagovnih znamk desertnih prelivov.	42
Slika 22: Povprečje ocen všečnosti posameznega okusa desertnega preliva v testu preferenc in standardni odklon (σ).	43
Slika 23: Odgovori na sedem trditev o všečnosti posameznega okusa desertnega preliva iz drugega dela testa preferenc.	44
Slika 24: Izbira desertnega preliva, ki ima okus po jagodah v testu preferenc.	44
Slika 25: Odstotek posamezne ocene teranovega preliva pri hedonskem testu.	45
Slika 26: Ocena sladkosti teranovega preliva v hedonskem testu.	46
Slika 27: Ocena gostote teranovega preliva v hedonskem testu.	46
Slika 28: Ocena intenzivnosti barve teranovega preliva v hedonskem testu.	47
Slika 29: Odgovori anketirancev o vsebnosti alkohola v teranovem desertnem prelivu.	47
Slika 30: Predlagani materiali anketirancev za embalažo teranovega desertnega preliva ...	48
Slika 31: Odgovori anketirancev o možnosti kombiniranja teranovega desertnega preliva z različnimi jedmi.	48

Slika 32: Ocena anketirancev o imenu Teranova pravljica za nov desertni preliv.....	49
Slika 33: Namen nakupa novega desertnega preliwa Teranove pravljice	49
Slika 34: Prikaz ocen hedonskega testa teranovega preliwa pri anketirancih, ki so ocenili, da jih vsebnost alkohola v prelivu moti.	52

KAZALO PRILOG

Priloga A: Vprašalnik za delno strukturiran intervju o sladicah, desertnih prelivih in teranu

Priloga B: Vprašanja za potek fokusne skupine

Priloga C: Vprašalnik za potek senzoričnega ocenjevanja s potrošniki

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Razvoj novih konceptov za živilske proizvode je nuja za ohranjanje konkurenčne prednosti živilskih podjetij. V slovenski živilski panogi se tem aktivnostim posveča razmeroma malo pozornosti, zato v zadnjih letih beležimo le redke novosti, ki pa ne predstavljajo pomembnega inovativnega napredka. Premalo inovativnosti in razvoja novih izdelkov lahko pomembno ogrozi tržni položaj slovenskih podjetij. Za zagotavljanje uspeha pri razvoju novih živilskih proizvodov je potrebno že v zgodnjih fazah vključevati ugotovitve, ki jih pridobimo z različnimi tehnikami analize potrošnika. Zagotovo je v naboru teh metod pomembno senzorično testiranje prototipov, ki omogoča optimizacijo novega proizvoda in s tem zagotavlja večjo možnost za tržni uspeh.

Podjetja, ki v modelu proizvodnje ne vključujejo razvoja novih proizvodov ter inovacij ali se ne prilagajajo spremembam na trgu, tvegajo konkurenčni zaostanek, izgubo tržnih deležev in celo stečaj. Ponudniki hrane so pod nenehnim pritiskom, da potrošnikom predstavijo vedno boljše in nove izdelke. Tudi že uveljavljeni proizvajalci morajo stalno izboljševati svojo ponudbo. Proces razvoja novih izdelkov in procesov je področje, ki se ga v sodobnih podjetjih ne sme podcenjevati. Uspešni novi izdelki so običajno rezultat izčrpnih raziskav trga, načrtovanega programa razvoja izdelkov in organiziranega tržnega prizadevanja. Žal tovrstnih celovitih pristopov v praksi ne zasledimo pogosto. Živilskopredelovalna podjetja običajno pri uvajanju novih proizvodov sprejemajo odločitve, ki temeljijo na subjektivnih ocenah managementa namesto na empirično pridobljenih dejstvih. Pogosto z uvajanjem novih izdelkov na trg preveč hitijo, kar potem vodi do neuspeha. Raziskave kažejo, da kar 90 % novih izdelkov, ki pridejo na trg, ne uspe (Side, 2002).

Večina novonastalih izdelkov je danes izdelanih, da zadovolji potrebe potrošnikov. Vsako leto je na trgu predstavljenih na stotine novih živilskih izdelkov, od katerih pa jih pretežni del hitro izgine s tržnih polic in jih ni videti vsaj naslednjih nekaj let. Koncepti za nove izdelke izhajajo iz različnih virov, med njimi so tržni in raziskovalni oddelki podjetij, menedžerji, raziskave potrošnikov in viharjenje možganov. Ena izmed priporočenih strategij za razvoj koncepta v zgodnjih fazah, je uporaba fokusnih skupin (Resurreccion, 1998).

Razvoj novih živilskih izdelkov je zelo interdisciplinaren proces. Veliko podjetij v ta proces vključuje samo strokovnjake s področja živilstva. Ignoriranje proučevanja potrošnikov ter tržnih raziskav v tej korporativni hierarhiji je bila običajna praksa v podjetjih, ki jo je moč še vedno pogosto zaslediti (Brody in Lord, 2008).

V slovenski živilski panogi se razvoju novih živilskih proizvodov posveča razmeroma malo pozornosti, zato v zadnjih letih beležimo le redke novosti, ki pa ne predstavljajo pomembnega inovativnega napredka. V diplomski nalogi obravnavamo primer v Sloveniji razvitega prototipa novega živilskega izdelka. Gre za sladek desertni preliv, narejen iz vina teran, z dodatkom melise, limete, pomaranče in cimeta. Primeren je za obogatitev peciva, tort, sladoleda ter ostalih sladici. Zasnova ga je ekipa študentov živilske tehnologije za nastop na mednarodnem tekmovanju Trophelia, kjer so izbirali najbolj inovativen živilski izdelek študentov v Evropi. Na nacionalnem tekmovanju, ki ga je organizirala Gospodarska zbornica Slovenije, je obravnavani novi živilski proizvod dosegel prvo mesto in s tem pravico za udeležitev na evropskem tekmovanju v Parizu, kjer pa je zasedel četrto mesto. Glede na doseženi uspeh, želimo v okviru diplomske naloge s kombinacijo tehnik analize potrošnika ovrednotiti prototip novega živilskega izdelka in oceniti njegov tržni potencial.

1.2 CILJ DIPLOMSKE NALOGE

V okviru diplomskega dela bomo proučili potrošno vedenje na področju sladkih prelivov ter izvedli senzorično ocenjevanje na potrošnikih s testom sprejemljivosti novega izdelka ter testom preferenc.

V prvem delu empiričnega dela bomo s kvalitativnimi metodami analizirali želje in pričakovanja potrošnikov na področju uživanja sladici in desertnih prelivov ter proučili odnos do vina teran. Pri tem bomo uporabili delno strukturirane intervjuje ter fokusne skupine, s čimer bomo pridobili poglobljene informacije, ki jih bomo uporabili pri zasnovi kvantitativnega dela raziskave.

Priprava in izvedba anketnega vprašalnika je osrednji empirični del raziskave, ki bo vključeval tudi senzorično ocenjevanje na potrošnikih. Anketni vprašalnik bo poleg sociodemografskih podatkov vključeval vprašanja o prehranjevalnih in nakupovalnih navadah potrošnikov ter njihov odnos do sladici in desertnih prelivov. V senzoričnem testu preferenc bomo primerjali nov preliv s štirimi desertnimi prelivmi, ki na tržišču že obstajajo. Zadnji del pa bo namenjen testu sprejemljivosti novega proizvoda, kjer bomo proučili različne vidike senzoričnega odziva potrošnikov ter pridobili mnenja o primernosti imena, predlogih za uporabo, embalaži ter o namerah za nakup. V anketi pridobljene podatke bomo obdelali z ustreznimi statističnimi metodami.

1.3 HIPOTEZE

- Pričakujemo, da bodo potrošniki prototip desertnega preliva iz vina teran pozitivno sprejeli.
- Pričakujemo, da prototip zadovoljuje potrošnikove želje po raznolikosti obstoječih desertnih prelivov.
- Pričakujemo pozitiven odnos do novega desertnega preliva, saj vsebuje prepoznano slovensko surovino – vino teran z dobrim ugledom.
- Pričakujemo, da bodo ovire pri preferenci za nov proizvod: navajenost na klasične okuse desertnih prelivov, nepoznan okus novega desertnega preliva ter vsebnost alkohola v prelivu.

2 PREGLED OBJAV

2.1 RAZVOJ NOVIH ŽIVILSKIH IZDELKOV

Če želijo biti podjetja konkurenčna, morajo stalno skrbeti, da trgu predstavljajo nove izdelke. Da pa bi bili ti izdelki uspešni na trgu, morajo biti prilagojeni zahtevam trga, torej kupcem, kvalitetni, biti pravočasno na trgu in imeti v očeh kupcev dovolj veliko vrednost, da jih bodo pripravljene kupiti ob njihovem omejenem dohodku (Klopčič, 2003).

Čeprav je razvijanje in uvajanje novih izdelkov tvegano, si podjetja ne morejo privoščiti, da tega ne bi naredila. Novi izdelki so za podjetja življenjsko pomembni zaradi številnih razlogov. Ko se obstoječi izdelki starajo, se zmanjšujeta prodaja in dobiček, skrajšuje pa se tudi pričakovana doba nadaljnje prodaje (Potočnik, 2002).

Veliko faktorjev povzroča propad novega izdelka. Največji problem je pomanjkljiva priprava. Poleg tega pa so podjetja tako osredotočena na načrtovanje in proizvodnjo novih izdelkov, da kljub veliko vloženega dela in skrbni pripravi izdelka na trg, zamudijo pravi trenutek (Schneider in Hall, 2011).

Tržno gledano je nov izdelek na določenem trgu tisti, ki se na tem trgu prvič pojavi, ne glede na to, ali ga na drugem trgu že poznajo ali prodajajo. Proizvodno gledano je nov izdelek tisti izdelek, ki je rezultat izvirnih idej, odkritij in raziskovalno-razvojnega dela podjetja, in ga prvi ponudi trgu (Potočnik, 2002).

Pod pojmom novi izdelki razumemo:

- tehnično nove izdelke, ki ustvarjajo popolnoma nov trg,
- nove izdelke, s katerimi se podjetje pojavi na že obstoječem trgu,
- nove izdelke, ki dopolnjujejo na trgu že uveljavljeno skupino izdelkov podjetja,
- izboljšane izdelke, ki nadomestijo obstoječe izdelke,
- preusmeritev obstoječih izdelkov na nove trge, kjer postanejo novi izdelki z vidika trga, čeprav so z vidika podjetja že stari (Potočnik, 2002).

Od vseh »novih« izdelkov je resnično novih manj kot 10 odstotkov. Ti izdelki so novi za podjetje in trg, predstavljajo največji strošek razvoja in pomenijo tudi največje tveganje za podjetje (Potočnik, 2002).

2.1.1 Razvoj koncepta

Generacija idej temelji na medsebojni povezanosti: podjetje ↔ potrošniki ↔ proizvodi. Ti odnosi se nenehno spreminjajo. Tudi okolica je predmet stalnih socialnih in tehnoloških sprememb. Razumevanje sprememb, ki se pojavljajo, vodi do inovativnih izdelkov, ki izpolnjujejo vedno nove potrebe. Proizvajalec novih živilskih izdelkov se mora zavedati vseh teh sil in njihovih interakcij. Oblikovanje novih idej, revolucionarnih ali evolucijskih, je lahko uspešno le v ozračju, ki spodbuja inovativno razmišljanje in iskanje novih idej. Če družba ne spodbuja procesa ustvarjanja idej, potem se nove ideje ne bodo rojevale. Obstajata dva načina generacije ideje: osredotočena, konvergentna razmišljanja in prosta ali divergentna razmišljanja. Oba načina sta koristna, odvisna pa sta od strategije podjetja. Osredotočeno, sistematično razmišljanje je uporabno za počasen razvoj prodajnega programa, prosto, lateralno razmišljanje pa je uporabno za občasne velike korake, spremembe. V živilski industriji, kjer je pritisk nenehno ponuditi nove izdelke, je poudarek na osredotočenem, sistematičnem razmišljanju (Earle M. D. in Earle R. L., 2000).

Pri iskanju novih idej vedno obstajajo tudi tveganja pri izbiri prave poti razvoja izdelka. Izboljšava že obstoječih izdelkov ima nizko tveganje, potrebuje manj raziskav in ima nizke stroške v primerjavi z razvojem popolnoma novih inovativnih izdelkov, pri katerih je tveganje visoko, potrebna je velika in obširna raziskava in stroški povezani s tem so visoki (Earle M. D. in Earle R. L., 2000).

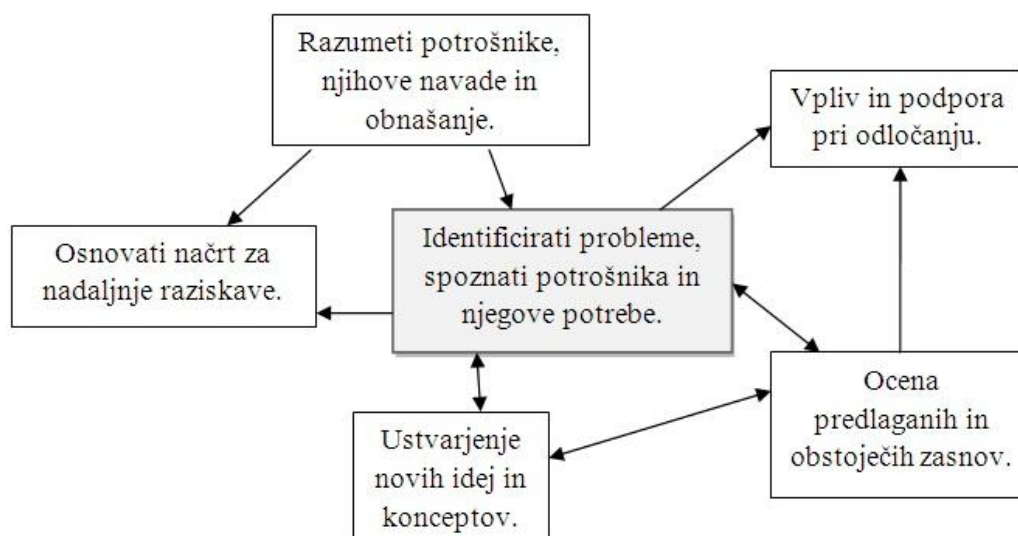
Bistveni preskok v miselnosti in strategija na področju razvoja novih izdelkov predstavlja tako imenovano notranje podjetništvo. Notranje podjetništvo ne pomeni samo, da ima podjetje jasno razvojno vizijo, da se zaposleni obnašajo podjetno in da na podlagi timskega dela predlagajo nove ideje in zamisli, čeprav je navedeno nujen pogoj za uspešen razvoj podjetja (Peternelj, 2007).

Glavni kuharji bi morali korenito prispevati k trendu razvoja zdravih in okusnih izdelkov, namenjenih za proizvodnjo. To je alternativna metoda, ki bi se morala vključiti v sistematičen razvoj novih idej in živilskih izdelkov (Arbolea in sod., 2010).



Slika 1: Življenjski cikel ideje (Likar in sod., 2006).

Tudi metoda fokusnih skupin je učinkovit način pridobivanja kvalitativnih podatkov v začetnih fazah razvoja novih živilskih izdelkov (Langford in McDonagh, 2003).



Slika 2: Glavni nameni in razlogi za uporabo fokusnih skupin v človeški dejavnosti/ergonomiji in ključna razmerja med njimi (Langford in McDonagh, 2003).

Pri ustvarjanju novih idej pride do ocenjevanja obstoječih in predlaganih modelov. Problemi ali pomanjkljivosti, ugotovljeni med pogovorom v fokusni skupini, vodijo takoj do raznovrstnih ugotovitev in razmišljanj, ki lahko neposredno vodijo do različnih rešitev. V nekaterih primerih se identificirajo celo nove ali modificirane potrebe potrošnikov. Včasih znanstveniki uporabljajo metodo fokusnih skupin v želji, da odkrijejo nove ideje in koncepte (Langford in McDonagh, 2003).

Glavne značilnosti fokusnih skupin povzema preglednica 1.

Preglednica 1: Značilnosti fokusnih skupin (Bregar in sod., 2005).

Ključna prednost	Udeleženci drug drugega spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju in k novim pogledom.
Ključna slabost	Zadržanost in sramežljivost udeležencev, še posebej v odnosu do izstopajočih posameznikov.
Velikost skupine	6 - 12 udeležencev.
Sestava skupine	Homogena, udeleženci se ne poznajo.
Vzdušje	Praviloma sproščeno, neformalno.
Čas trajanja	Uro in pol do šest ur.
Beleženje dogajanja	Zvočni zapisi, videoposnetki, zapisi opazovanja.
Moderator	Sposoben opazovanja, komunikacije in vzpostavljanja medsebojnih odnosov.

2.1.2 Različni pristopi v procesu razvoja novega živilskega izdelka

Pri pregledu literature smo zasledili različne modele razvoja novih izdelkov. Nekateri obsegajo samo tri osnovne faze, drugi pa proces razčlenjujejo na več stopenj. V osnovni strukturi so si vsi zelo podobni.

Iz razčlenitev različnih avtorjev lahko razberemo, da so si modeli procesa razvoja novega izdelka med seboj podobni. Ugotovimo lahko, da proces razvoja najlažje poteka po stopenjskem modelu, z možnostjo prepletanja in sodelovanja posameznih faz. Zaradi tega lahko pride do razlik med razčlenitvami. En avtor lahko z eno stopnjo zajame to, kar drugi avtor razčleni na več stopenj (Tkalec, 2007).

Kramer (2002) navaja, da je razvoj izdelka od zasnove do trga sestavljen iz treh razvojnih stopenj. Te so naslednje:

Začetna stopnja

- Ustvarjanje vzorcev koncepta za predhodno oceno kakovosti, oceno privlačnosti za potrošnike, prednosti/ tveganja in cene,
- zagotavljanje podatkovne zbirke,
- razvoj koncepta za proces in opremo.

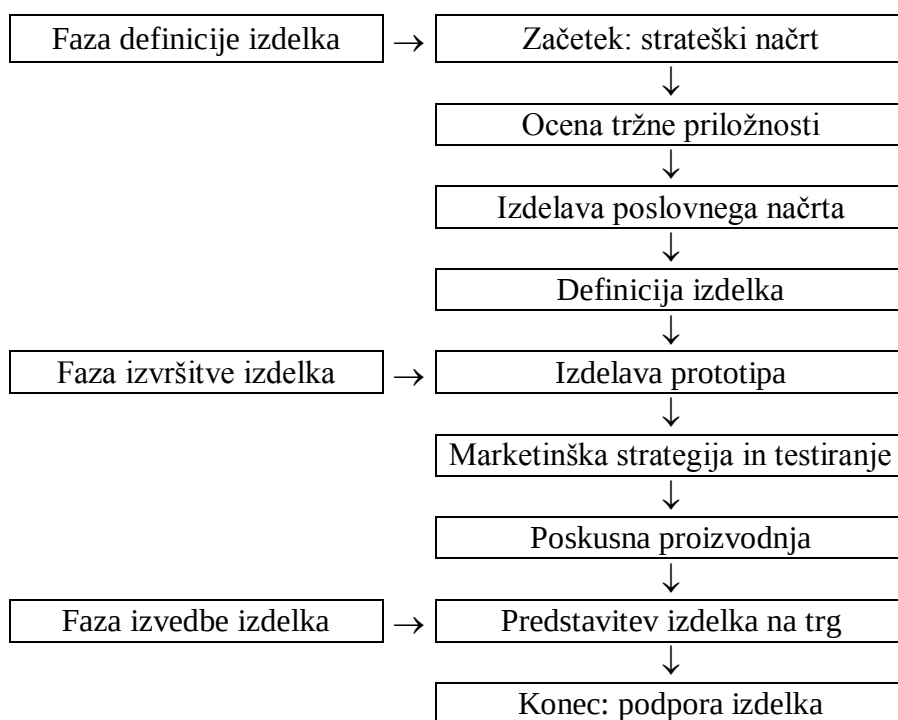
Pilotna stopnja

- Priprava prve stopnje procesa za proizvodnjo produkta, ki se bo razvil iz najobetavnejšega koncepta,
- priprava zadostne količine vzorčnega izdelka za pomembne teste s potrošniki,
- spreminjanje obetajočega izdelka, da se čim bolje priredi zahtevam potrošnikov - na podlagi rezultatov analize potrošnikov in trga,
- uporaba ustreznih instrumentov, vzpostavitev pilotnega obrata, zbiranje podatkov o stroških in načrtovanje strategije nadzora.

Komercialna stopnja

- Ta faza temelji na pilotni fazi, gradijo se operacijski sistemi in usposablja se osebje (Kramer, 2002).

Rudolph (2008) proces razvoja novih živilskih izdelkov deli na tri faze, ki jih potem še dodatno razčleni na več stopenj.



Slika 3: Struktura mejnikov v procesu razvoja novega izdelka (Rudolph, 2008).

V prvi fazi se pri zastavljanju strateškega načrta izražajo vprašanja, ki jih podjetje mora upoštevati; kot so zastavitev ciljev in prednostnih nalog, razdelitev sredstev oddelku za raziskave in razvoj, razporeditev delovnih področij znotraj oddelka za razvoj, meritev rezultatov in ocenitev celotnega programa razvoja. Pomembna je vizija vodilnih v podjetju, trgi na katerih je podjetje prisotno, konkurenčno okolje, regulatorske ovire, ključne kompetence in ciljna donosnost (Rudolph, 2008).

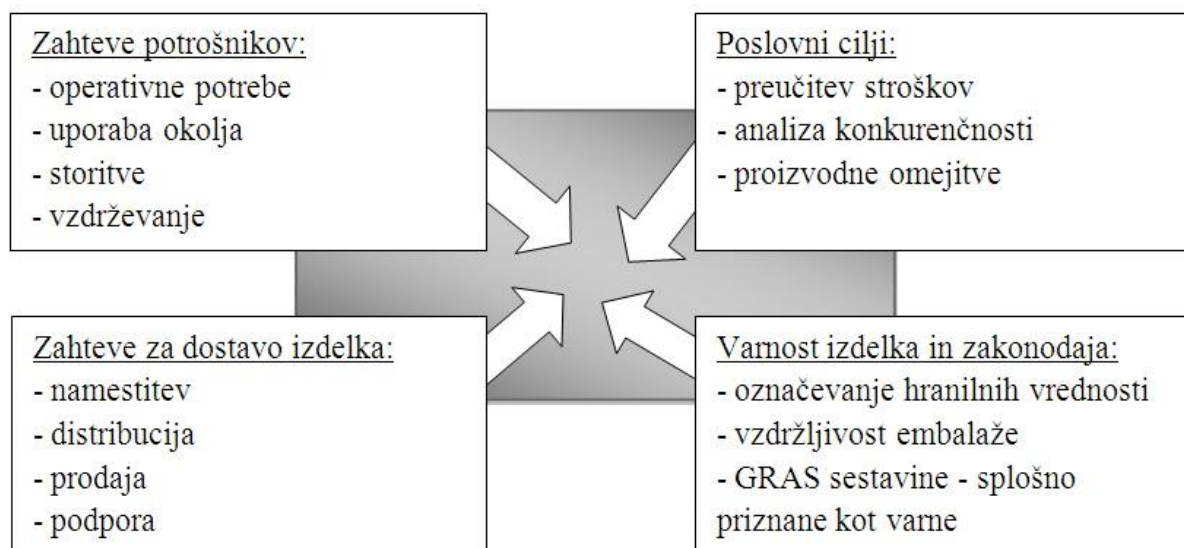
Potem, ko je strateški načrt zastavljen, se začne karakterizacija tržne priložnosti. To pomeni, da morajo biti opredeljene zahteve trga. V živilski industriji se to izvaja s potrošniškimi raziskavami. Pogosto se izvajajo fokusne skupine za odkrivanje potencialnih možnosti novih izdelkov (Rudolph, 2008).

Iz znanja o potrošnikih in njihovih potrebah, se razvijajo novi koncepti, ki jih lahko vključimo v poslovni načrt. Poslovni načrt je dokument, ki opisuje tržno priložnost in program, potreben za uresničitev priložnosti. Poslovni načrt je običajno napisan za obdobje 12 mesecev, vključuje pa naslednje sklope:

- poslovni položaj – preteklost, sedanost in prihodnost,
- priložnosti in problemi, s katerimi se podjetje sooča,
- poslovni cilji,

- marketinška strategija in načrt, ki je potreben za izpolnitev zastavljenih ciljev,
- delegiranje odgovornosti za izvrševanje programa,
- časovni načrt in protokoli sledenja za izvrševanje programa,
- pretvorba ciljev in programov v napovedi in podatke za načrtovanje s strani drugih funkcionalnih enot v podjetju.

Zadnji korak v tej fazi je definicija izdelka. Ključnega pomena za opredelitev izdelka je integracija več ciljev, ki si pogosto nasprotujejo. Shemo povezave potrošniških zahtev, poslovnih ciljev, zahtev za dostavo izdelka in zakonodaje prikazuje slika 2 (Rudolph, 2008).



Slika 4: Integracija več ciljev za uspešno definicijo novega živilskega izdelka (Rudolph, 2008).

Na takšnem strukturiranem pristopu, ki vključuje raziskave potrošnikovih potreb in opise konkurenčnega okolja, za oblikovanje natančne specifikacije novega proizvoda temelji metoda QFD-quality functional deployment (kakovostne funkcionalne razporeditve). Ta metoda prevaja potrošnikove potrebe v specifikacije novega izdelka. Tako lahko proučimo in upoštevamo lastnosti proizvoda že v zgodnjih fazah načrtovanja. Pomaga nam, da se osredotočimo na dejavnosti, ki zadovoljijo želje potrošnikov:

- Kdo so potrošniki?
- Kaj potrošniki želijo?
- Kako bo naš izdelek zadovoljil te potrebe?

Metoda je učinkovito orodje za ustvarjanje skupinskega dela za interdisciplinaren razvoj izdelka. Je pomemben del procesa za razvoj uspešnih izdelkov, ki se prilagajajo strateškim in taktičnim potrebam poslovanja (Rudolph, 2008).

Perry in Cochet (2009) predlagata, da se razvoj ideje stopnjuje od koncepta, eksperimentalnega dela do faze izvajanja novega izdelka. Med oblikovanjem ideje nastajajo dobre podatkovne zbirke v vseh fazah. Ko je koncept oblikovan in izpopolnjen in so opravljeni testi na potrošnikih, se lahko izdelata prototip. Ti prototipi ustvarjajo vse bolj zapletene podatkovne tokove, ki so potrebni za spremljanje in optimizacijo izdelka (Perry in Cochet, 2009).



Slika 5: Avtoring sistem za formuliranje novih izdelkov in spremljanje razvoja v vseh fazah procesa (Perry in sod., 2009).

Avtoring sistem (slika 5) je sistem, ki s pomočjo računalniškega programa omogoča skupno rabo in vpogled v bazo podatkov od začetne faze razvoja novega izdelka do proizvodnje, vsem uporabnikom tudi ne-programerjem. Takšen sistem odpravi zapise in poročila, omogoča oblikovalcem načrtovanje, analizira, omogoča ponovitve do faze, ko nastane prava kombinacija, ki najbolj ustreza namenjenim osebam, potrošnikom. Sistem omogoča in spodbuja sodelovanje strokovnjakov iz različnih oddelkov, kot so dobava surovin, zakonodaja, analitična testiranja, marketing in mnogi drugi. Ta specifična programska oprema omogoča boljšo produktivnost. Možnost primerjave več različnih spremenljivk navdihuje oblikovalca, da eksperimentira, se uči in da brez težav ponavlja korake in tako ugotavlja kako optimizirati izdelek (Perry in sod., 2009).

2.1.3 Življenjski cikel izdelka

V procese razvoja novih proizvodov je pomembno vključevati koncept življenjskega cikla proizvodov. Življenjski cikel se kaže v številnih fazah, od uvajanja na trg do faze umiranja. Ugotavljamo, da je življenjska doba večine izdelkov krajša, kot je bila v preteklosti. To je posledica hitrega razvoja tržnega gospodarstva in konkurence med podjetji (Devetak, 1995).

Na trg prihajajo vedno novi izdelki, ki postopno zastarevajo, dokler na koncu ne izginejo s trga. Med življenjsko dobo izdelka mora podjetje večkrat spreminjati svoje trženjske strategije zaradi:

- spremembe gospodarskih pogojev,
- uvajanja novih izdelkov konkurence,
- spremembe stopnje zanimanja porabnikov za izdelek (Potočnik, 2002).

Začetna stopnja novega izdelka je uvajanje na trg. Ta stopnja je najbolj občutljiva in negotova, saj izdelek ni znan, prodaja je skromna in zato tudi proizvodnja poteka le v manjših serijah. Po uspešnem uvajanju sledi naslednja stopnja, stopnja rasti. To je obdobje naraščajočega odziva kupcev, ki izdelek že delno poznajo, pojavljati se začnejo tudi prvi konkurenti s podobnimi izdelki, ki imajo praviloma dodatne koristi. Cene se postopno znižujejo, vendar dobiček kljub temu narašča zaradi rasti prodaje. Na tej stopnji lahko podjetje izbira med naslednjimi strategijami:

- izboljša kakovost izdelkov in doda novo izvedbo, obliko, uporabnost itd.,
- razvije nove modele (varianete) izdelka,
- vstopi v nove tržne segmente,
- izbere nove tržne poti (distribucijske kanale),
- zniža cene osnovnih modelov, da bi zainteresirali kupce, ki so »cenovno občutljivi«.

Izdelek postopoma doseže vrh prodaje – pravimo, da je dosegel stopnjo zrelosti. Zadnja stopnja je »staranje« izdelka in zmanjševanje prodaje, ko na podjetje čedalje bolj pritiska konkurenca, ki že ponuja novejšje izdelke (Potočnik, 2002).

2.2 SENZORIČNO TESTIRANJE NA POTROŠNIKIH

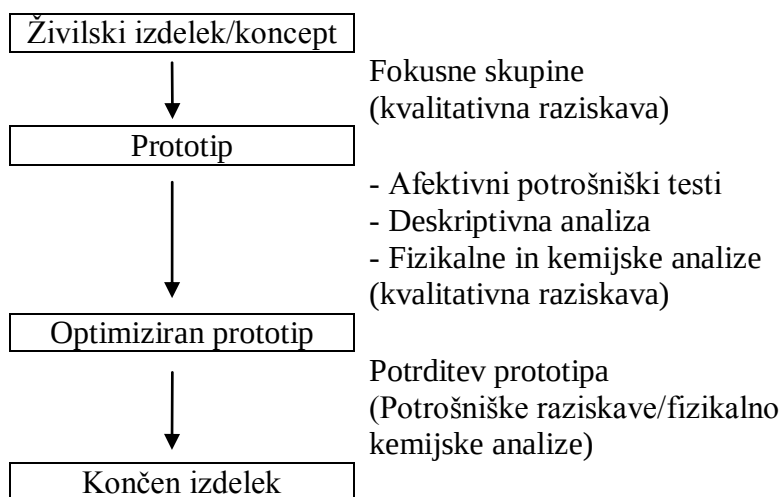
Senzorični testi na potrošnikih so potrebni pri vrednotenju prototipov za usmerjanje razvoja novih živilskih izdelkov, za izboljšavo izdelkov, optimizacijo in ohranitev že obstoječih proizvodov. Testne metode na potrošnikih vključujejo večje število neizkušenih posameznikov, pri čemer se razlikujejo od metod senzorične analize. Potrošniški afektivni testi so relativno enostavni za načrtovanje in vodenje. Veljavnost in zanesljivost podatkov, zbranih na podlagi testov na potrošnikih, je zelo pomembna, saj so rezultati lahko podlaga za večje poslovne odločitve (Resurreccion, 1998).

Značilnost teh poskusov je, da jih izvajamo s potrošniki. Imenujemo jih hedonski testi (hedonizem – beseda grškega izvora pomeni uživanje), medtem ko jih v literaturi večkrat omenjajo kot afektivne teste, teste sprejemljivosti ali kar potrošniške teste, saj z njimi ocenimo priljubljenost oziroma sprejemljivost izdelka z vidika potrošnika. Omogočajo nam ugotoviti, katere senzorične lastnosti motivirajo potrošnika, da določeno živilo izbere oziroma daje živilu preferenco pred drugim (Golob in sod., 2006).

Nekateri od najpomembnejših vidikov v znanosti o hrani in živilski industriji so človekovo dožemanje hrane in občutek ugodja, povezan z uživanjem hrane. Zato je zelo veliko dejavnosti v živilskem sektorju posvečenih izboljšanju že obstoječih izdelkov in razvoju novih izdelkov z namenom zadovoljiti želje in potrebe potrošnikov. Za doseg te ciljev je potrebno več eksperimentalnih postopkov, tehnik zbiranja podatkov in metod analize podatkov (Naes in sod., 2010).

2.2.1 Vključevanje senzoričnega testiranja na potrošnikih v razvoj novih živilskih izdelkov.

Strateški pristop k razvoju novih živilskih izdelkov je prikazan na sliki 6. Uspeh ali neuspeh na trgu je v veliki meri odvisen od tega, kako potrošniki zaznavajo senzorične lastnosti izdelka. V začetni fazi pri razvoju koncepta so kvalitativne raziskave, kot na primer fokusne skupine, dober pokazatelj kritičnih lastnosti izdelka. Vrednotenje se nadaljuje takrat, ko so zastavljene kritične lastnosti novega izdelka. Med razvojem koncepta je pomembno, da se začetni prototip oblikuje v izdelek s kritičnimi lastnostmi, ki koristijo in ugajajo potrošnikom ter da se minimizira ali celo izogne lastnostim, ki jih potrošniki smatrajo kot nesprejemljive. V tej fazi so senzorični testi s potrošniki zelo uporabno orodje za razvoj izdelka. Senzorični testi s potrošniki pripomorejo k oceni potenciala in zagotovijo dobre smernice za nadaljnji razvoj. Afektivni testi lahko pripomorejo k modifikaciji prototipa (Resurreccion, 1998).



Slika 6: Strateški pristop k razvoju novih živilskih izdelkov (Resurreccion, 1998).

Razlika med senzoričnim testiranjem na potrošnikih in marketinško raziskavo je v tem, da senzorično testiranje s potrošniki vključuje kodirane izdelke, brez vidnih blagovnih znamk, pri marketinški raziskavi pa so blagovne znamke znane. Poleg tega raziskovalca pri senzoričnem testiranju s potrošniki zanima, ali je potrošnikom izdelek všeč ali ga ima raje kot druge izdelke in ali se mu zdi sprejemljiv glede na njegove senzorične lastnosti. Pri senzoričnem testiranju s potrošniki po navadi ne raziskujemo namena nakupa, vpliva blagovne znamke in/ali faktorja cene. Izdelek ne bo nujno finančno uspešen samo zato, ker je dobil visoke ocene pri hedonskem testu ali pa je bil izbran kot najljubši med različnimi izdelki (Lawless in Heymann, 1998).

Ob uživanju hrane ali pijače se sprožijo v človeku različni senzorični dražljaji, ki jih lahko analiziramo s treh vidikov: kot kvalitativno zaznavo, kvantitativno zaznavo in hedonski odziv. Pri tem je pomembno, da posameznih pojmov ne zamenjujemo, da ni nejasnosti. Vsak dražljaj, vsako zaznavo opišemo najprej z njenimi bistvenimi značilnostmi, nato določimo intenzivnost zaznave, končno pa povzroči zaznava pri preskuševalcu večjo ali manjšo stopnjo ugajanja – to je tako imenovana hedonska ocena, ki je nikakor ne smemo interpretirati kot lastnost izdelka oz. ocenjevanega živila. Občutek ugajanja je namreč popolnoma individualen in je odvisen od osebe, ki izdelek preskuša, zlasti od njegovih značilnosti in prehranskih navad (Golob in sod., 2006).

Izkušen senzorični preskuševalec v senzoričnem panelu opisuje stopnjo zaznave, podobnost in razlike med izdelki, uporablja tudi deskriptivno analizo. Za različne lastnosti uporablja kalibrirano merilno skalo, ki stopnjo zaznave ocenjuje s številkami od 1 do 9. Senzorični panel sestavlja med 10 in 15 izkušenih ocenjevalcev, ki ocenjujejo izdelek kot analitični inštrument. Za študije s potrošniki se uporablja reprezentativen vzorec potrošnikov, ki ocenjuje na podlagi stopnje všečnosti in njihovih preferenc. Takšni testi se imenujejo hedonski ali afektivni. Pri takšni študiji sodeluje od 100 do 150 potrošnikov (Naes in sod., 2010).

2.2.2 Vrste senzoričnih testov na potrošnikih

Za izvajanje potrošniških raziskav uporabljamo različne vrste preizkusov, katerih skupni cilj je ugotoviti sprejemljivost nekega izdelka in/ali prednost (preferenco) danega izdelka pred drugim. Uporabljamo lahko vse preizkuse, ki so primerni za manj izurjene preizkuševalce, npr. katerega izmed preizkusov razlikovanja, medtem ko preizkuse razvrščanja in točkovanja le na način, ki odraža osebni odziv, ugodje ali neugodje ob poskušanju živila. Primerne so zlasti hedonske lestvice, lestvice karikatur ali nasmehov (Golob in sod., 2006).

Senzorično ocenjevanje s potrošniki vključuje dva glavna testa, izbira preference in meritev sprejemljivosti. Pri merjenju preference ima sodelujoči potrošnik izbiro. En izdelek mora biti izbran pred drugim ali več drugimi izdelki. Meritev sprejemljivosti je lahko opravljena samo na enem izdelku in ne potrebuje primerjav z drugimi izdelki (Lawless in sod., 1998).

Test sprejemljivosti živilskih izdelkov se lahko definira na dva načina: kot doživljanje, pozitivna izkušnja ob uživanju hrane in/ali kot dejanska uporaba (v smislu nakupa). Daje nam oceno sprejemljivosti izdelka, ki temelji na njegovih senzoričnih lastnostih. Ne zagotavlja pa uspeha na trgu, saj imajo na to vpliv še drugi dejavniki, kot so embalaža, cena in oglaševanje (Resurreccion, 1998).

2.2.2.1 Hedonski test

Hedonski test je gonilna sila senzoričnih raziskovalcev s potrošniki. Najpogosteje se uporablja 9-stopenjska hedonska lestvica. Naloga potrošnikov je zelo enostavna, saj morajo na lestvici označiti stopnjo ugajanja poizkušene živila (Moskowitz in sod., 2006). Za hedonski test se uporabljajo 5-, 7- in 9-stopenjske lestvice. Tristopenjska lestvica se priporoča za uporabo odraslih potrošnikov, saj se ti radi izogibajo ekstremnim vrednostim pri ocenjevanju živilskih izdelkov (Resurreccion, 1998). Med vsemi lestvicami pa je 9-stopenjska dobila v raziskavah posebno mesto, saj je najbolj primerna za meritve sprejemljivosti in preference (Moskowitz in sod., 2006). Vprašanje, ki ga postavimo pri takšnem testu, je: »Ocenite stopnjo všečnosti enega ali več izdelkov na predloženi lestvici« (Golob in sod., 2006).

Preglednica 2: Devet stopenjska hedonska lestvica (Resurreccion, 1998).

Ekstrem- no mi ni všeč	Zelo mi ni všeč	Zmerno mi ni všeč	Rahlo mi ni všeč	Ni mi niti všeč niti ni všeč	Rahlo mi je všeč	Zmerno mi je všeč	Zelo mi je všeč	Ekstrem- no mi je všeč
------------------------------	--------------------	-------------------------	---------------------	---------------------------------------	---------------------	-------------------------	--------------------	------------------------------

Hedonsko ocenjevanje z opisno lestvico (FACT-food action rating scale) je ustvaril Schutz (1965), za merjenje sprejemljivosti izdelka na populaciji. Test meri splošno vedenje ob uživanju hrane. Lestvica vključuje različna dejanja in čustvene trditve o hrani. Predstavljenih je devet kategorij. Testira se lahko eden ali več izdelkov. Vzorci so predstavljeni zaporedno v urejenem zaporedju in okuševalec se mora odločiti, katera izjava najbolj ustreza njegovemu zaznavanju živila (Resurreccion, 1998).

Preglednica 3: Opisna lestvica za ocenjevanje živila (Resurreccion, 1998).

To živilo bi jedel ob vsaki priložnosti, ki bi jo imel.
 To živilo bi jedel zelo pogosto
 To živilo bi jedel pogosto.
 To živilo bi jedel tu in tam.
 To živilo bi jedel, če bi bilo na razpolago, vendar ga ne bi vključil v mojo prehrano.
 To živilo mi ni všeč, vendar bi ga pojedel za kakšno priložnost.
 To živilo bi težka kdaj pojedel.
 To živilo bi jedel le, če ne bi bilo nobene druge možnosti.
 To živilo bi jedel le, če bi bil prisiljen.

2.2.2.2 Testi preferenc

Test preferenc se nanaša na vse afektivne teste, ki temeljijo na merjenju preferenc (izbir). Preference so najbolj klasična oblika testa, ki ga uporabljajo strokovnjaki v živilski industriji. Definiran je na tri različne načine:

- izraz ocene všečnosti,
- izbira enega izdelka pred drugimi,
- psihološki kontinuum afektivnosti (všečen/ne-všečen).

Testi preferenc ocenjujejo všečnost živila ali živilskega proizvoda pred drugimi (Moskowitz in sod., 2006). Preferenčni test s primerjavo v parih – za določanje preference med dvema izdelkoma, ki se servirata istočasno. Vprašanje, ki ga postavimo: »Kateri vzorec vam je bolj všeč?« (Golob in sod., 2006). Obstajata dve različici tega testa, ena je vsiljena izbira preference, druga pa ponuja možnost odgovora brez preference. Na eni seji se lahko testira več parov. Ta test je zelo enostaven za organizacijo in izvedbo. Dva vzorca sta postrežena istočasno, označena sta z naključno trimestno številko. Prednosti takšnega testa so enostavnost in enostavna obdelava podatkov, saj sta samo dva možna odgovora. Pri testu z možnostjo odgovora brez preference mora biti vzorec potrošnikov večji, saj dobimo manj odgovorov o preferenci določenega izdelka. Slabost preferenčnega testa v parih je manj pridobljenih podatkov, kot pri ocenjevalnih lestvicah, ker ne daje podatkov o stopnji preference pred drugim izdelkom. Je tudi manj učinkovit kot ocenjevalni test, ker dobimo samo en odgovor na par izdelkov, pri ocenjevalnem pa dobimo odgovor za vsak izdelek posebej. Če ne obstaja odgovor brez preference, ne moremo ugotoviti, ali sta oba izdelka nesprejemljiva (Resurreccion, 1998).

Preferenčni test z ocenjevanjem na lestvici je razširjena oblika preferenčnega testa v parih. Večino prednosti, ki jih ima preferenčni test v parih, ima tudi preferenčni test z lestvicami. Te so: enostavnost za potrošnike, minimalni napor za izvedbo, nekomPLICIRANA obdelava podatkov in minimalna domneva glede stopnje meritve, če so podatki obravnavani kot ordinalni (Lawless in Heymann, 1998). Trije ali več kodiranih vzorcev je predstavljenih hkrati, v zadostni količini, da jih lahko okuševalec večkrat poskusi. Glede števila vzorcev se priporoča, za teste s potrošniki, ne več kot štiri do šest izdelkov hkrati (Resurreccion, 1998).

Preglednica 4: Primer preferenčnega testa z lestvico (Resurreccion, 1998).

Preferenčni test z lestvico		
Ime:	Koda seje:	Datum:
Sperite usta z vodo pred začetkom poskušanja in pred poskušanjem novega vzorca in kadarkoli potrebujete.		
Pred vami je pet vzorcev. Začnite z vzorcem na levi, poskusite vse po vrsti.		
Potem ko ste poskusili že vse vzorce, lahko ponovno poskušate, kolikokrat hočete.		
Ocenite vzorce od tistega, ki vam je najbolj všeč (1), do tistega, ki vam je najmanj všeč (5).		
Vzorec	Ocenite od 1-5	
	Izenačen rezultat ni dovoljen	
643	_____	
296	_____	
781	_____	
528	_____	
937	_____	
		Hvala

2.2.3 Izvedba senzoričnih testov

Hedonske preskuse lahko izvajamo v različnih okoljih: na javnih mestih, v šolah, vrtcih, trgovinah, na ulici ali doma (Golob in sod., 2006).

Ena izmed zelo pomembnih metod pri pridobivanju smernic, za povečevanje sprejemljivosti izdelka, so testi na osrednji lokaciji. Ti testi so najbolj pogosto uporabljeni potrošniški testi, še posebej za namen raziskave trga. Testi na osrednji lokaciji vključujejo različne tehnike in postopke. Preizkusi se izvajajo na eni ali pa bolj pogosto tudi na več različnih lokacijah, vstran od senzoričnih laboratorijev in so dostopni za javnost. Običajno se izvajajo v trgovskih centrih ali v trgovinah z živili, šolah, cerkvah, hotelih, živilskih podjetjih, kavarnah ali podobnih lokacijah, dostopnih za veliko število potrošnikov. Psihofizično okolje se lahko nadzoruje s predpripravo potrošnikov z navodili, z načinom preiskovanja vzorcev, neodvisnostjo od zunanjih vplivov in načinom odgovorov. Znano je, da takšna vrsta kontrole lahko ustvarja določeno stopnjo izumetničenosti. Isti izdelek lahko potrošnik drugače zaznava, saj je njegovo dožemanje lahko zelo drugačno pod temi pogoji, kakor če bi izdelek zaužil v normalnih pogojih, se pravi v svojem okolju doma. Glavna prednost metode testa na osrednji lokaciji je sposobnost pridobiti veliko število udeležencev in posledično veliko odzivov. Poleg tega na osrednji lokaciji pridobimo dejanske potrošnike proizvodov. Slabosti takšnega testa so oddaljenost od podjetja in zato omejena uporaba naprav, opreme, sredstev za pripravo hrane in vodenje testa. Potencialno motečih dejavnikov je lahko veliko. Omejen je tudi čas izpostavljenosti z izdelkom, kar je težava tudi pri senzoričnem testiranju v laboratoriju (Resurreccion, 1998).

Velikost potrošniškega panela variira. Avtorji navajajo različne število potrošnikov. Če želimo rezultate raziskave statistično obdelati, moramo imeti skupino najmanj 60 ljudi (Golob in sod., 2006). Navadno 100 (Moskowitz in sod., 2005), vendar število lahko variira med 50 in 300 (Meilgaard in sod., 1999).

Vrednost dobljenih rezultatov je odvisna od panela, zato mora biti le-ta reprezentativen, sestavljen tako, da čim bolj predstavlja ciljno skupino potrošnikov. V panel za hedonsko ocenjevanje so vključeni le nešolani preskuševalci. To so kandidati, ki še niso delali pod nekimi natančnimi kriteriji senzoričnega ocenjevanja. Ne smejo biti predstavniki stroke danega izdelka (izdelovalci ali proizvajalci). Odločilna kriterija pri naboru potrošnikov sta predmet študije in potrošnikove navade glede uživanja izdelka, ki je predmet ocenjevanja. Pri izboru moramo poskrbeti, da je skupina uravnotežena glede starosti, spola in socialnega položaja (Golob in sod., 2006).

Kriterij za izbor izdelkov je odvisen od predmeta študije. Posebno pazimo, da so vzorci ocenjevanega izdelka reprezentativni, pri čemer moramo upoštevati večjo ali manjšo naravno homogenost ali heterogenost izdelka, pa tudi različne serije proizvodnje. Kontrolirati moramo variabilnost med vzorci, če se raziskava izvaja z večkratnimi zasedanji. Poleg tega moramo paziti na izvor vzorcev, na število izdelkov, ki jih na vsakem zasedanju obravnavamo, ter število oziroma količino vzorca, prezentiranega vsakemu potrošniku ter seveda na posebne zahteve posameznega potrošnika. Izdelki so kodirani, potrošnikom se prezentirajo pri enakih pogojih (temperatura, količina, posoda), kot se običajno uživajo. Tudi način okušanja je dosledno tak kot pri običajnem uživanju (Golob in sod., 2006).

Pogoji, v katerem je izdelek predstavljen, bi morali biti identični tistim pogojem, v katerih potrošnik po navadi uživa živilo. Za preprečevanje napak je zelo pomembno, da so vsi izdelki, namenjeni za test, skrbno izbrani, pripravljeni in postreženi panelu potrošnikov tako da bodo imeli čim manj moteč vpliv na zaznavanje. Način predstavitve mora biti enak za vse izdelke (Resurreccion, 1998).

2.2.4 Možnosti psiholoških napak pri senzoričnem testiranju na potrošnikih

Pri izbiri metode, načrtu eksperimenta, usposabljanju, predstavitvi izdelkov, analizi in interpretaciji rezultatov senzoričnih testov s potrošniki se moramo zavedati, kakšni so možni psihološki vplivi, ki lahko spremenijo posameznikovo vedenje. Napake lahko minimaliziramo, vendar jih ne moremo izključiti (Resurreccion, 1998).

- Napaka centralne tendence: Nekateri posamezniki se izogibajo ekstremnim vrednostim na ocenjevalnih lestvicah, ki vključujejo trditvi ekstremno mi je všeč (=9) ali ekstremno mi ni všeč (=1); na primer devet stopenjska hedonska lestvica. Napaka je minimalizirana z zamenjavo besed in njihovega pomena ali z večjim razmikom med trditvami.
- Napaka zaradi razvrstitve vzorcev pri predstavitvi: Napaka se lahko zgodi, če imamo pri vsakem anketirancu vedno isti vrstni red izdelkov, ki jih poskušajo. To lahko omejimo s sistematičnimi zamenjavami vrstnega reda.

- Napaka zaradi pričakovanja: Zgodi se pri preskuševalcih, ki testirane izdelke že poznajo. Njihova pričakovanja o določeni lastnosti izdelka vplivajo na oceno.
- Stimulus napaka: Potrošniki imajo že neko predhodno znanje o izdelku, ki ga poizkušajo in na podlagi tega sklepajo na lastnosti izdelka.
- Napaka prizanesljivosti: Se zgodi zaradi čustvene povezanosti s posameznikom ali skupino, ki je izdelek razvil. Takšna napaka se pogosto zgodi, če ocenjujejo zaposleni v podjetju, ki je izdelek razvilo.
- Halo efekt: Vir napak je opredeljen kot vpliv enega odgovora na naslednje odgovore. Določene osebe imajo takšno tendenco, da vidijo vse izdelke bolj pozitivno kot normalno, zaradi ene ali več prevladujočih senzoričnih lastnosti.
- Napake kontrasta in konvergence: Napaka kontrasta se izraža v nagnjenosti posameznika, da ocenjuje določeno lastnost nasprotno. Napaka konvergence pa pomeni, da posameznik maskira ali izvzema manjše razlike med vzorci.

3 MATERIALI IN METODE

3.1 POTEK RAZISKAVE

Raziskava za optimizacijo prototipa novega živilskega proizvoda je potekala po naslednjem vrstnem redu:

- izvedba delno strukturiranih intervjujev,
- izvedba dveh fokusnih skupin,
- priprava anketnega vprašalnika,
- vnos podatkov iz anket,
- statistična obdelava podatkov in
- predstavitev rezultatov.

3.2 MATERIALI

3.2.1 Definicija prototipa

Delovno ime: Teranova pravljica

Opis izdelka: Desertni preliv

Sestavine: Vino teran PTP (priznано tradicionalno poimenovanje), sladkor, dišave (sveža melisa, sok limete, mleti cimet, pomarančna lupina), gostilo (modificiran škrob).

Preglednica 5: Hranilna vrednost teranovega desertnega preliva, izračunana na podlagi prehranskih tabel (NutritionData, 2011).

Povprečna hranilna vrednost	100 ml	Porcija: 25 ml	% GDA na porcijo*	*GDA: dnevna orientacijska vrednost za odrasle na osnovi 2000 Kcal na dan
Energijska vrednost Kcal/KJ	206/836	52/216	5	
Beljakovine	0,8	0,2	1	
Ogljikovi hidrati	34	8,5	6	
Od teh sladkorji	31,6	7,9	18	
Maščobe	0,1	0,03	0	
Vlaknine	0,12	0,3	0	
Alkohol	2 vol%	2 vol%	/	

Namen uporabe: obogatitev sladice (tort, peciva, palačink, sladoleda, panna cote, piškotov, pudinga...) in pijač ali kot priloga k mesu.

Serviranje: Primeren za takojšnjo uporabo.

Ciljna populacija: Odrasle osebe (izdelek vsebuje približno 2 % alkohola).

Embalaža: 200 ml, iz brezbarvnega polipropilena, ovita v barvno, potiskano Sleeve® folijo.
Razvoj prototipa: Izdelek je razvila skupina šestih študentov živilske tehnologije za namen tekmovanja za najbolj inovativen živilski izdelek v Sloveniji – Trophelia 2010, ki ga je organizirala Gospodarska zbornica Slovenije.

Izdelek smo razvijali z metodo »viharjenja možganov«, izhajali pa smo s stališča, da želimo razviti nekaj iz tradicionalnih slovenskih sestavin, s kančkom inovativnosti in sodobnosti za široko uporabo s poudarkom na zelo dobrih senzoričnih lastnostih.

3.2.2 Opis vzorcev

3.2.2.1 Delno strukturirani intervjuji

Po metodi naključnega vzorčenja smo v strukturiranem intervjuju anketirali 20 oseb. Najmlajši intervjuvanec je bil star 18 let, najstarejši pa 50. Povprečna starost udeležencev je 37,5 let. Sodelovalo je 11 žensk in 9 moških.

3.2.2.2 Fokusne skupine

V dveh fokusnih skupinah je sodelovalo 14 ljudi, od tega 8 moških in 6 žensk, različnih starostnih skupin, statusov in izobrazbe. Fokusne skupine smo izvedli v Prekmurju, pogovor pa je trajal med 60 in 70 minut. Udeleženci fokusnih skupin se med seboj niso poznali. Izbirali smo jih naključno; pomagali pa so nam prijatelji in znanci, ki so posredovali kontakte ljudi, za katere so bili mnenja, da bi želeli sodelovati.

Preglednica 6: Udeleženci fokusnih skupin.

	SPOL	STAROST	STATUS	KONČANA IZOBRAZBA
1.	ženski	18	dijak	osnovna šola
2.	moški	20	študent	srednja šola
3.	moški	23	študent	srednja šola
4.	moški	26	strojni inženir	visoka šola
5.	ženski	33	ekonomist	srednja šola
6.	ženski	34	ekonomski tehnik	visoka šola
7.	moški	35	gradbeni tehnik	višja šola
8.	ženski	46	arhitekt	univerzitetni program
9.	ženski	47	ekonomist	srednja šola
10.	moški	49	tehnik	srednja šola
11.	ženski	51	upravni tehnik	srednja šola
12.	moški	54	policist	višja šola
13.	moški	55	upokojenec	srednja šola
14.	moški	57	gradbeni inženir	univerzitetni program

Za boljšo verodostojnost in lažjo obdelavo podatkov smo pogovore snemali. Postopek obdelave podatkov smo naredili v dveh fazah; najprej smo napisali dobesečni zapisnik obeh pogovorov, potem pa analizirali odgovore in zapisali ugotovitve. Mnenja, stališča in različne poglede, ki smo jih pridobili v kvalitativni analizi fokusnih skupin, smo zapisali po sklopih. Med predstavitvijo rezultatov pa smo dodajali dobesečne citate udeležencev v fokusnih skupinah, kateri so se nam zdeli še posebej zanimivi in pomembni.

3.2.2.3 Anketna raziskava s senzorično analizo

V anketni raziskavi je sodelovalo je 126 oseb, od tega 63 moških in 63 žensk, starosti od 18 do 76 let. Povprečna starost udeležencev je bila 44,5 let. Razdelili smo jih v tri starostne skupine, morali pa so biti starejši od 18 let, saj nov desertni preliv vsebuje alkohol. Preglednica 4 prikazuje zastopanost v posameznih starostnih skupinah, razdeljenih na spol, v odstotkih.

Preglednica 7: Zastopanost udeležencev anketne raziskave in senzoričnega testiranja po starostnih skupinah in spolu.

Starost	Spol		Skupaj
	Moški	Ženska	
18 – 29 let	10,3 %	9,5 %	19,8 %
30 – 49 let	18,3 %	15,9 %	34,2 %
50 in več let	21,4 %	24,6 %	46,0 %
Skupaj	50,0 %	50,0 %	100,0 %

Anketiranje je potekalo na treh različnih lokacijah. Želeli smo dobiti anketirance iz različnih delov Slovenije, zato je testiranje potekalo v Prekmurju, Ljubljani ter v termah v Moravskih Toplicah, kjer so bili anketiranci iz vseh delov Slovenije.

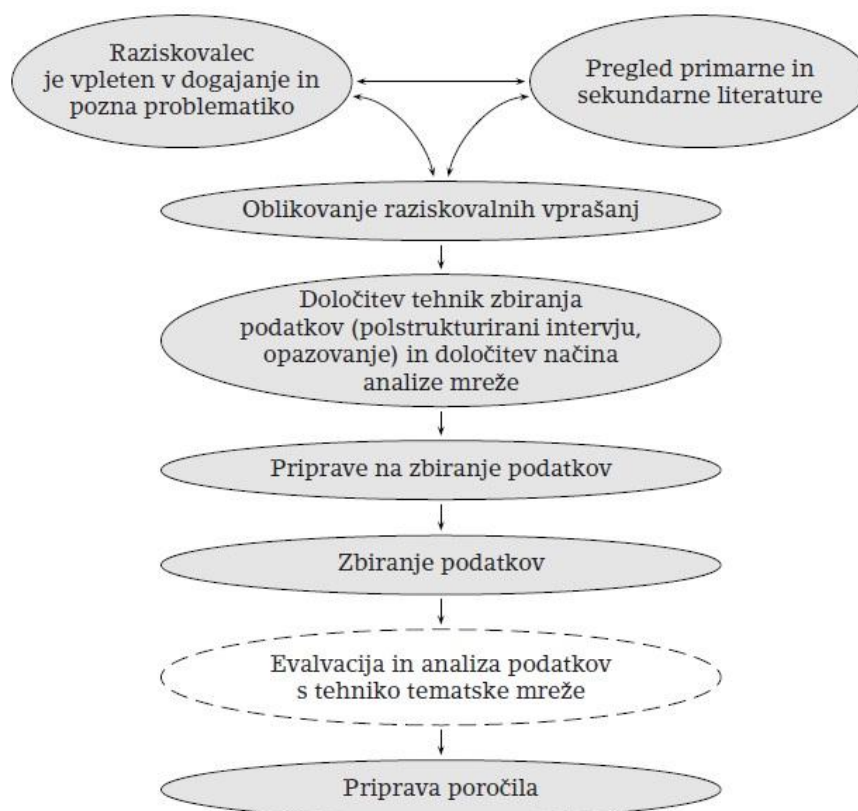
Preglednica 8: Datum in lokacija anketiranja.

Datum	Lokacija	Število	Odstotek
Petek 22.7.2011, Sobota 23.7.2011	Trgovski center Maximus Murska Sobota	73	57,9 %
Torek 2.8.2011	Podjetje Izolirka Frigmat, Ljubljana	16	12,7 %
Sobota 6.8.2011	Terme 3000, Moravske Toplice	37	29,4 %
		Skupaj: 126	Skupaj: 100,0 %

3.3 METODE

3.3.1 Delno strukturiran intervju

Delno strukturiran intervju je pogovor z določenim namenom, pri katerem so vprašanja vnaprej pripravljena, vendar je njihova konkretna izvedba prilagojena situaciji in toku pogovora. Podatki zbrani na podlagi delno strukturiranega intervjuja, so primerni za kvalitativno analizo. Prednosti takega načina pridobivanja podatkov so: velika prilagodljivost, daljši čas spraševanja in boljša osredotočenost anketirancev na vprašanja (Bregar in sod., 2005).



Slika 7: Vključitev delno strukturiranega intervjuja v kvalitativno raziskavo (Roblek, 2009).

V kvalitativni raziskavi dobimo z uporabo različnih metod veliko količino primarnih nestrukturiranih podatkov, ki jih moramo oblikovati v razumljivo poročilo. Pri raziskavi na področju managementa moramo natančno razložiti potek in izvedbo analize ter način preoblikovanja podatkov v vsebinske sklepe. To nam omogoča proces izpeljave tematske analize s pomočjo tematske mreže. Omenjena tehnika vključuje praktične in učinkovite postopke za opravljanje analize, ki z metodično sistematizacijo pisnih podatkov olajšujejo razkritje posamičnih korakov v analitičnem procesu, pomagajo pri organiziranju analize in predstavitvi njenih rezultatov (Roblek, 2009).

Vprašalnik za delno strukturiran intervju je v prilogi A.

3.3.2 Fokusna skupina

Široko gledano je fokusna skupina skrbno planirana diskusija, dizajnirana za pridobitev različnega dojemanja članov skupine o določeni temi. Navadno je v fokusni skupini od pet do 12 članov, ki jih vodi moderator. Člani skupine so izbrani na podlagi njihovih individualnih karakteristik, katere se ujemajo s snovjo pogovora (Langford in McDonagh, 2003). Fokusna skupina je posebna oblika skupinskega intervjuja. Je pogovor na določeno temo z manjšo skupino udeležencev, ki ga vodi moderator (Bregar in sod., 2005).

Cilj je pridobiti kvalitativne podatke. Fokusne skupine delujejo še posebej dobro za določanje dojemanja čustev in mišljenja ljudi o vprašanjih, izdelkih, storitvah ali priložnostih (Krueger in sod., 2000).

Moderator je pri izvedbi skupinske diskusije ključnega pomena, saj je uspešnost fokusne skupine odvisna prav od njega in njegovih spretnosti. Načeloma ima napisana dobro premišljena ključna vprašanja, po katerih vodi razpravo. Poleg tega mora moderator za dobro vodenje diskusije imeti zadostno znanje o izbrani tematiki (Krueger in sod., 2000).

Raziskovalec/moderator, ki vodi fokusno skupino, mora biti fleksibilen, objektiven, empatičen, prepričljiv, dober poslušalec in podobno. Pozoren mora biti na to, da ne dovoli samo eni osebi ali manjši skupinici, da bi dominirala v skupini. Spodbujati mora bolj zadržane udeležence k sodelovanju. To je pomembno, saj mora raziskovalec dobiti odgovore od cele skupine in s tem zagotoviti čim boljšo pokritost raziskovalne tematike (Šmitran, 2008).

Pri izbiri prostora se mora raziskovalec vprašati, kje bi se udeleženci najbolje počutili, kje se po navadi zbirajo in se pogovarjajo ter ali ima lokacija za osebe kakšen poseben pomen. Prostor ne sme biti preveč zanimiv, saj lahko hitro zamoti udeležence in ima tako vpliv na diskusijo. Lahko se diskutira v živo ali pa preko spleta. Možnost izvedbe fokusne skupine v živo so javne sejne sobe ali izvedba fokusne skupine na domu. Sproščeno vzdušje lahko ustvarijo tudi pripravljeni prigrizki (Muha, 2009).

Metodo fokusnih skupin smo izbrali zato, da dobimo o obravnavani temi različne zorne kote, nove ideje, razmišljanja, predvsem pa mnenje o novem izdelku, ki bi ga želeli predstaviti na trg. Pogovor je potekal zelo sproščeno, zastavljena vprašanja so bila med seboj prepletena, zato so jih razpravljalci med seboj tudi povezovali. Razvila se je dobra razprava. Izpeljali smo dve fokusni skupini.

Vprašanja za razpravo, ki so služila kot vodilo za pogovor, so v prilogi B.

3.3.3 Anketni vprašalnik in senzorično testiranje

3.3.3.1 Anketni vprašalnik

Na podlagi ugotovitev iz kvalitativnih analiz (delno strukturiranih intervjujev in fokusnih skupin) smo sestavili vprašalnik (priloga C). Zajemal je pet tematskih sklopov:

- navade pri uživanju hrane in sladic,
- odnos do desertnih prelivov,
- test preferenc petih desertnih prelivov,
- hedonski test novega desertnega preliva,
- demografski podatki.

V prvem sklopu nas je zanimalo, kakšne so osebne navade potrošnika pri uživanju in pripravljanju hrane in sladic. Prvo vprašanje je sestavljeno iz devetih trditev, katere je anketiranec razvrščal po pomembnosti na intervalni lestvici od 1 do 5. Pri drugem vprašanju se je anketiranec na ordinalni lestvici opredelil o svoji trenutni telesni teži. Nato so sledila tri nominalna vprašanja, kjer je anketiranec vpisal, kakšno sladico zaužije ob različnih priložnostih. Šesto vprašanje je sestavljeno iz šestih trditev o uživanju sladic, ki jih je potrošnik moral razvrstiti po pomembnosti na intervalni lestvici od 1 do 5.

Drugi sklop je zajemal vprašanja o desertnih prelivih. Pri sedmem vprašanju se je na ordinalni lestvici opredelil o tem, kdaj je nazadnje jedel desertni preliv. Sledila so tri vprašanja o tem, kakšen, s čim in kje so nazadnje zaužili desertni preliv. Pri enajstem vprašanju se je anketiranec opredelil o pogostosti uživanja desertnega preliva na ordinalni lestvici. Če je pri odgovoru navedel, da zelo redko uživa desertne prelive, je sledilo naslednje vprašanje s sedmimi trditvami, ki so označevale razloge, zakaj ne uživajo desertnega preliva, katere je anketiranec ocenil na intervalni lestvici od 1 do 5. Trinajsto in štirinajsto vprašanje je vsebovalo razvrščanje po pomembnosti na intervalni lestvici sedmih okusov desertnih prelivov in izbira najljubšega. Pri zadnjem vprašanju drugega sklopa je anketiranec vpisal blagovne znamke desertnih prelivov, ki jih pozna.

3.3.3.2 Senzorični testi

Test preferenc

Po zaključenem prvem in drugem sklopu vprašanj je sledil test preferenc. Pripravili smo pet vzorčkov sladoleda s petimi različnimi desertnimi prelivmi. Pozorno smo pazili, da je količina sladoleda in desertnega preliva v vsakem lončku celoten čas anketiranja enaka. Lonček je bil majhen, 100 cl, iz prozorne plastike. Zraven je anketiranec dobil majhno plastično žličko, na voljo pa so bili tudi prtički in kozarci z vodo. Kolikor je bilo mogoče, smo izolirali moteče dejavnike iz okolja. Pred sabo je anketiranec imel pet listov papirja s

petimi različnimi naključnimi trimestnimi števili (253, 532, 326, 598, 147). Vsaka številka je označevala en desertni preliv. Nato smo na vsak list papirja, označenega s številko, postavili vzoreček sladoleda z desertnim prelivom. Anketiranec ni vedel, katere desertne prelive je užival. Tudi med samo pripravo vzorcev smo uporabljali »zamaskirane« desertne prelive; oviti so bili v papirnate vrečke, da jih anketiranci ne bi videli. Vsak je moral desertne prelive oceniti po stopnji všečnosti na devet stopenjski intervalni lestvici. Po oceni všečnosti je anketiranec napisal še, kaj mu je prišlo na misel ob poskušanju posameznega vzorca. Na test preferenc se je navezovalo še sedem vprašanj, pri katerih so anketiranci vpisovali s številko označen desertni preliv glede na to, kateri jim je najbolj in najmanj všeč, kateri ima najbolj nov in najbolj običajen okus, kateri ima okus po jagodah, katerega bi uporabljali vsak dan, za posebne priložnosti ali nikoli.

Preglednica 9: Desertni prelive, ki so bili uporabljeni v testu preferenc.

Okus desertnega preлива	Proizvajalec
Čokolada	Sladki Greh- Mercator Emba
Karamela	Sladki Greh- Mercator Emba
Češnja-amarena	Dr. Oetker
Jagoda	Dr. Oetker
Teranova pravlјica	Nov izdelek

Pri testu preferenc smo uporabili metodo randomizacije vzorcev, kar pomeni, da smo na vsakih dvajset anketiranih oseb zamenjali vrstni red desertnih prelivov.

V primeru, da je več različnih izdelkov predstavljenih vsakemu v panelu potrošnikov, je pomembno, da so vzorci randomizirani, saj se tako izognemo sistematičnim razvrstitvi izdelkov in tako zmanjšamo napako eksperimenta (Naes in sod., 2010).

Hedonski test

Četrty sklop vprašalnika je hedonski test. Anketirancu smo pripravili vzoreček sladoleda, prelitega s Teranovo pravlјico v lončku, na isti način kot v testu preferenc. Zopet niso vedeli, kaj poskušajo. Niso vedeli, ali je preliv isti kot tisti v testu preferenc. Na intervalni lestvici je anketiranec desertni preliv ocenil po stopnji všečnosti od 1 do 9 ter napisal, kaj mu pride na misel ob poskušanju tega vzorca. Sledila so tri vprašanja, kjer je bilo potrebno na ordinalni lestvici od -3 do +3 oceniti sladkost, gostoto in barvo poskušane novega preлива. Naslednji vprašanja sta se navezovali na vsebnost alkohola v novem prelivu in o predlaganem materialu za embalažo. Nato je bilo naštetih osem jedi, ki jih je anketiranec ocenil glede na to, ali bi jih zagotovo, morda ali ne bi nikoli kombiniral z novim desertnim prelivom, ali pa se odločil za možnost ne vem. Predzadnje vprašanje se je nanašalo na ime novega izdelka, pri zadnjem vprašanju pa se je anketiranec na ordinalni lestvici odločil o možnosti nakupa novega izdelka.

V petem, zadnjem delu anketnega vprašalnika smo pridobili demografske podatke o sodelujočih v anketi.

3.3.3.3 Statistična obdelava podatkov

Pred samim potekom raziskave smo anketni vprašalnik testirali na treh osebah. Tako smo dobili informacije o tem, ali je vprašalnik razumljiv, kje se pojavljajo napake in kakšen je čas anketiranja. Podatke iz rešenih anket smo vnesli v program Excel. Ustvarili smo matrico, v kateri so vrstice predstavljale vsakega anketiranca, stolpci pa posamezna vprašanja. Zbirko smo nato prenesli v program SPSS, kjer smo podatke tudi statistično obdelali. Izvedli smo frekvenčno analizo, ustvarili kontingenčne tabele, izračunali povprečja ocen, vrednosti hi-kvadrata in t-testa.

Kontingenčne tabele

S kontingenčnimi tabelami ugotavljamo medsebojno povezavo dveh spremenljivk. Vprašanja so postavljena tako, da dobimo odgovore v manjšem številu kategorij. Anketiranec pri vprašanju označi, v katero kategorijo spada (Naes in sod., 2010). Kategorije ene spremenljivke so križno klasificirane s kategorijami ene ali več drugih spremenljivk. V primeru, da obravnavamo dve spremenljivki, govorimo o bivariantni ali dvorazsežnostni navzkrižni tabulaciji. S hi-kvadratom merimo statistično značilnost opazovanih spremenljivk v kontingenčni tabeli (Malhotra in sod., 1999).

Test Hi-kvadrat

Test hi-kvadrat (χ^2) se pogosto uporablja pri statistični obdelavi podatkov, kadar želimo vedeti ali se ugotovljene frekvence razlikujejo od frekvenc, ki bi jih pričakovali na temelju hipoteze. Čeprav je uporaba testa raznolika, se hi-kvadrat praktično v vseh primerih računa enako. Za vsako kategorijo najprej izračunamo razliko med ugotovljeno in pričakovano vrednostjo, nato pa razmerje med kvadratom te razlike in pričakovano frekvenco. Te vrednosti za vse kategorije seštejemo. Postopek prikazuje enačba 1, kjer je χ^2 =hi-kvadrat, f_u =ugotovljena frekvenca, f_p =pričakovana frekvenca.

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_u - f_p)^2}{f_p} \quad (1)$$

Oblika porazdelitve hi-kvadrat je odvisna od stopinj prostosti. Stopinje prostosti pa niso določene z velikostjo vzorca, ampak s številom neodvisnih frekvenc oziroma neodvisnih polj v kontingenčni tabeli. Stopinje prostosti so dane s številom polj v kontingenčni tabeli, ki jih lahko izpolnimo s poljubnimi vrednostmi, a se vendar vrednosti v zbirnem stolpcu in vrstici ne spremenijo (Adamič, 1989).

Analiza parnih podatkov s testom t

Analiza parnih podatkov je preprosta, saj pri tem upoštevamo le razliko med obema podatkom v posameznem paru. Razliko označujemo z d , povprečno razliko v vzorcu z $\bar{d}$, povprečno razliko v celi hipotetični populaciji pa z μ_d . Ničelna domneva v tem primeru

trdi, da je pri populaciji povprečje razlik med obema podatkom v parih enako nič; $H_0: \mu_d = 0$. Pri testu torej ocenjujemo verjetnost, da bi bila razlika v parih nekega vzorca lahko posledica naključja, če je povprečna razlika parnih podatkov v populaciji enaka nič. Test temelji na enačbi 2, kjer je $\bar{d}$ aritmetična sredina razlik med obema podatkom v parih, S_d standardna deviacija teh razlik, n pa število parov. Standardno deviacijo računamo po enačbi 3.

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}} \quad (2)$$

$$S_d = \sqrt{\frac{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}{n - 1}} \quad (3)$$

Število stopinj prostosti je tudi v tem primeru enako imenovalcu v izrazu za standardno deviacijo: $m=n-1$, kjer je n število parov (Adamič, 1989).

4 REZULTATI IN RAZPRAVA

4.1 DELNO STRUKTURIRAN INTERVJU

Z metodo delno strukturiranih intervjujev smo pridobili osnovne kvalitativne informacije na področju proučevanja. Ugotavljamo, da so udeleženci vseh starosti in obeh spolov sladkosnedi, saj uživajo sladice skoraj vsak dan. Med tipi sladice, ki jih imajo radi, so najpogostejše navajali sladoled in torte (sadne in čokoladne). Večina si jih pripravlja sama, poleg tega pa kupujejo tudi že pripravljene sladice, saj po navadi za pripravo zmanjka časa.

Pri pripravi sladice uporabljajo desertne prelive, na primer za sladoled ali za okrasitev krožnika. Več uporabnikov desertnih prelivov je mlajše generacije. Ženske vseh starosti se odrekujejo desertnim prelivom zaradi visoke kalorične vrednosti. Na vprašanje, kako pogosto kupijo desertni preliv, je večina odgovorila, da zelo redko, recimo enkrat na pol leta. Med blagovnimi znamkami poznajo samo Sladki greh (Mercator Emba). Ponudba že obstoječih desertnih prelivov se jim zdi pestra, vendar bi kljub temu bili pripravljeni kupiti in poskusiti nov desertni preliv. Imajo veliko idej za kombiniranje desertnega preлива z različnimi sladicami, npr.: sladoled, palačinke, torta, kuhano sadje, zavitek, biskvit, puding... Desertni preliv bi postregli za vsakdanje kosilo, malico ali večerjo, zdi pa se jim primeren tudi za slavnostno večerjo.

Večina je mnenja, da običajno pakiranje desertnega preлива v trgovini stane več kot 3 evre. Starejši in tisti, ki so boljši poznavalci vina teran, so predpostavljali, da bi cena Teranovega desertnega preлива morala biti drugačna, višja, saj so sestavine dražje in slovenskega porekla. Na drugi strani pa so mlajši anketiranci odgovarjali, da bi cena morala biti enaka, saj ga drugače ne bi kupili.

O vinu teran so anketiranci vedeli zelo veliko. Teran jim predstavlja slovenski, primorski tradicionalen, kvaliteten izdelek. Vedo, da je to rdeče vino, polnega okusa, antioksidantov, taninov ter da je zelo aromatično. Teran pozna več moških kot žensk. Povezujejo ga s pršutom. Poznajo tudi teranov liker. Ime »Teranova pravljičnica« vzbuja anketirancem pozitivne asociacije. Slovenskim tradicionalnim izdelkom več pomena pripisujejo starejši udeleženci. Ime jim predstavlja nekaj dobrega, morda boljšega od terana, slajšega od terana ali nekaj, kar ima pravljični okus.

Mnenja glede prave embalaže za desertni preliv so bila različna. Nekaterim se zdi pomembno, da je stisljiva, da vsebina lažje prehaja skozi odprtino, drugi pa menijo, da je primernejša steklena embalaža, saj je lepša in doda večjo vrednost izdelku. Vsi so bili mnenja, da mora biti embalaža okolju prijazna. Všeč so jim manjše embalaže, saj desertni preliv kupijo zelo redko. Večina se jih za nakup odloča tudi na podlagi izgleda embalaže, zato se jim zdi pomembno da je embalaža estetska. Desertni preliv iz terana se jim zdi

primerno darilo za prijatelje in tudi poslovne partnerje.

Po končanem intervjuju so anketiranci poskusili še sladico: puding z okusom burbonske vanilije, oblit z desertnim prelivom iz terana, posut s rezanimi mandlji in stepeno sladko smetano. Povprašala sem jih, kaj menijo o okusu in dobila zelo pozitivne odgovore. Okus jim ugaja, sladkost se jim zdi primerna. Tudi barva, vonj in gostota desertnega preлива jim je všeč. Vsebnost alkohola jih ne moti.

Preglednica 10: Povzetek ugotovitev delno strukturiranega intervjuja.

Področje raziskave	Ugotovitve
1. Sladice	- pogosto uživajo sladice, večkrat na teden - kupujejo že pripravljene sladice, zaradi pomanjkanja časa - pripravljajo si jih sami doma
2. Desertni preliv	- kupijo zelo redko, dvakrat na leto - zelo redko si ga pripravijo doma sami - slabo poznajo ponudbo na trgu - imajo veliko idej za kombiniranje preлива z različnimi sladicami - pripravljeni so poskusiti nov preliv
3. Teran	- teran poznajo kot rdeče tradicionalno slovensko, primorsko vino - kombinirajo ga s pršutom - ideja desertnega preлива iz rdečega vina se jim zdi zelo dobra - besedna zveza »Teranova pravljica« vzbuja pozitivne asociacije
4. Embalaža za desertni preliv	- naravna embalaža - estetsko in majhno pakiranje
5. Senzorična ocena sladice	- všečen okus - všečna barva, sladkost, vonj, gostota - prisotnost alkohola ni moteča

4.2 FOKUSNA SKUPINA

4.2.1 Odnos do sladice

Udeleženci pogovorov so zelo enotni, kar se tiče sladkosnednosti, skoraj vsi si zelo radi privoščijo nekaj sladkega, z izjemo enega, ki pa sladice ne sme več uživati, saj ima diabetes. Opisovali so različne situacije, ob katerih se jim prileže posladek: po kosilu, pred televizijo, na praznovanjih, med odmori, kot dober zaključek vsakega obroka... Pogovor je tekel tudi o psihični potrebi po sladkem: »*Ko se slabo počutim, mi pade sladkor... potem nujno rabim nekaj sladkega.*« (moški, 23). Sladice si privoščijo pogosto, od enkrat na teden, do enkrat na dan. Pogostost ni povezana s spolom ali starostjo, pač pa s stopnjo sladkosnednosti. Pripravljajo in kupujejo si raznorazne sladice, od tort, keksov, frapejev do sladoleda. Udeleženci starejše generacije najrajši uživajo sladice, ki so pripravljene doma; ženske zelo rade pripravljajo sladice, moški pa jih samo uživajo. Ženske starejše generacije

so povedale zelo veliko o pripravi različnih sladice in o sestavinah, ki jih uporabljajo. Udeleženci mlajše generacije nimajo veliko časa, zato si najraje kupijo že pripravljeno sladico v trgovini. Udeleženci pogovora, ki se še šolajo in nimajo svojega lastnega gospodinjstva, uživajo sladice, ki jih kupijo ali pripravijo starši. Ženske so zelo pozorne na kalorično vrednost sladice, saj imajo raje lahke, sadne, manj sladke sladice: »*Rada imam sladice, ki niso zelo sladke. Kakšne jogurtove recimo. Brez kalorij.*« (ženska, 33). Pri pripravi sladice so pozorni na letni čas. Spomladi in poleti se jim bolj priležejo sadne in lahke sladice, narejene iz sezonskega sadja, pozimi pa bolj orehove in čokoladne: »*Glede na sezono se orientiram: poleti lahke in sadne, pozimi pa orehove, čokoladne, z glazuro, kremaste.*« (ženska, 47). Nekateri so poudarili tudi pomen zdravja. Morda bi lahko to povezali z izobrazbo, saj so bolj izobraženi pogostejše navajali, da jim dosti pomenijo bolj zdrave sladice: »*Rada imam zdrave sladice. Nizkokalorične.*« (ženska, 46). Med razpravo je bilo govora tudi o aditivih, prisotnih v živilih. Nekaj udeležencev je povedalo, da so zelo pozorni na to, kar piše na embalaži, spremljajo pa tudi certifikate, ki označujejo ekološka živila. »*Rad imam sladice s čim manj kemije.*« (moški, 35).

4.2.2 Odnos do desertnih prelivov

Desertne prelive uporablja polovica vprašanih, nekaj več kot četrtina jih uporablja zelo redko, ostali pa jih sploh ne uporabljajo. Večji porabniki desertnih prelivov so mlajše osebe in moški. Ženske so kot razloge, zakaj jih ne uporabljajo navajale, da so presladki, imajo preveč kalorij in preveč aditivov. Nekatere ženske si pripravljajo sadne prelive same doma, zato v trgovini desertnega preliva ne kupijo: »*Sama si pripravljam prelive – sadne, odvisno kakšno sadje imam na voljo*« (ženska, 47).

Udeleženci, ki jih uporabljajo, so naštevali različne okuse, ki jih imajo najraje: jagoda, višnja, malina, gozdni sadeži, čokolada, karamela. Desertne prelive kombinirajo z različnimi sladicami, kot so sladoled, palačinke, smetana, pecivo. Uporabljajo jih, da poživijo okus sladice: »*Zelo mi je dobro na sladoledu ali pa na smetani – da ni okus tako pust.*« (moški, 26) ali pa za okrasitev: »*Je pa dobro, ko dobim postreženo pecivo ali kakšno drugo sladico in je okrašena s prelivom.*« (moški, 23). Zanimivo je, da večina v slaščičarni pri nakupu sladoleda na kepice prosi za preliv. Povprašala sem jih tudi ali predlagajo kakšen nov okus in dobila nekaj dobrih idej od treh udeležencev različnih starosti, kot na primer: divja jagoda, zeliščni - meta ali melisa, eksotični okus - mango ali ananas. Ostali prisegajo bolj na standardne okuse, kot sta čokolada in jagoda.

Pri vprašanju, kako pogosto kupite desertni preliv, sem ugotovila, da desertne prelive kupujejo zelo redko. En udeleženec, ki ima prelive zelo rad, ga kupi najpogostejše: »*Kupim ga recimo dvakrat na mesec*« (moški, 26). Vsi ostali, ki uporabljajo desertne prelive, pa jih niso kupili že nekaj mesecev. Tudi ponudbo desertnih prelivov na trgu poznajo zelo slabo. Večina poznajo samo blagovno znamko Sladki Greh, ena udeleženka pa je poznala tudi blagovno znamko Dr. Oetker. Zato sem se pri tem vprašanju bolj osredotočila na vzroke, zakaj ga ne kupujejo in kaj bi jih prepričalo, da desertni preliv kupijo pogostejše.

Udeleženci starejše generacije so navajali, da desertnega preliva ne kupijo, ker naj bi bila to stvar za mlade in da oni niso navajeni uporabljati prelivov na sladica: »*Mi smo stara generacija, katera tega ne uporablja. To je bolj za mlade.*« (moški, 55). Drug velik vzrok, zakaj ne kupujejo desertnih prelivov, je mnenje, da so "umetni" in polni aditivov: »*Preveč E-jev je notri, zato me sploh ne pritegne.*« (ženska, 46). Mlajši pa so mnenja, da je desertni preliv zelo priročen in narejen za hiter življenjski slog. Z njim lahko zelo hitro narediš okusno sladico: »*Ni umetno, ampak je že prej narejeno, da ni treba doma nič delati.*« (moški, 20). Ena udeleženka je povedala tudi, da ga ne kupi samo zato, ker je presladek. Na teh vzrokih so temeljili tudi odgovori na vprašanje, kaj bi jih prepričalo, da pogosteje kupijo desertni preliv. Prepričalo bi jih, če bi bil desertni preliv bolj naraven, brez aditivov ali ekološki. Predlagali so tudi promocijo in degustacijo desertnih prelivov v trgovinah, vendar bi moral biti predstavljen preliv zares dober. Strinjali pa so se tudi, da bi morali spremeniti svoje navade, če bi želeli pogosteje uživati desertne prelive.

4.2.3 Odnos do teranovega preliva

Preden smo ponudili sladico s teranovim desertnim prelivom, smo udeležence pogovora povprašali, kaj vse vedo o vinu teran, da bi na ta način izvedeli ali ga poznajo in koliko jim pomeni. Dobili smo veliko različnih informacij. Bolj izobraženi in starejši udeleženci, predvsem moški, so vedeli o vinu teran največ. Opisovali so ga kot črno vino, ki ga pridelujejo na Primorskem. En udeleženec je vedel celo, da teran pridobivajo iz refoškove trte in da zraste iz rdeče zemlje na slovenskem Krasu: »*Dobijo ga iz refoškove trte. Najboljši je na Slovenskem Krasu*« (moški, 57). Ostali so ga povezovali z različnimi jedmi, kot so šunka, pršut, ribe in druge mesne jedi. Ker je pogovor potekal v Prekmurju, so ga primerjali tudi s prekmurskimi vini in povedali, da imajo rajši sveža, bolj kislina vina ter da so na takšna vina tudi bolj navajeni: »*Mi nismo na mediteranske okuse navajeni-v Prekmurju imamo čisto drugo prehrano.*« (moški, 55). Nekatere ženske so povedale tudi, da ne marajo preveč trpkih okusov ter da prisegajo bolj na sladka vina: »*Če bi bil teran bolj sladek, bi bilo dobro.*« (ženska, 18 let). Udeleženci mlajše generacije so ga povezovali s poletnimi počitnicami, ker si ga takrat bolj pogosto privoščijo.

Po tem vprašanju je pomočnik, ki ni sodeloval v pogovoru, postregel sladico – kepico vanilijevega sladoleda, prelitega s teranovim desertnim prelivom, posutega z nekaj koščki rezanih mandljev in kepico stepene sladke smetane. Na mizi je bila na voljo tudi steklenička preliva, da so si ga udeleženci lahko dodatno prelili in ga tako lažje degustirali. Udeležencem smo povedali, kakšna sladica je to, in jih vprašali, ali so pripravljeni poskusiti. Vsi so pritrdili. Udeleženec, ki ima diabetes, pa je poskusil samo majhno žličko preliva.

Sledila so vprašanja, ki so se navezovala na teranov desertni preliv. Glede okusa so bila mnenja deljena. Večina je bila mnenja, da je okus odličen, saj česa takega še niso poskusili: »*Božansko, brez sladoleda mi je še boljši.*« (ženska, 34). Sladico so bolj pohvalili tisti, ki so bolj sladkosnedi in uživajo sladice bolj pogosto. Nekatere udeležence

so motile določene sestavine kot cimet, »*Dobro se čuti okus terana, samo na koncu pa vseeno cimet prevladuje.*« (moški, 54), ali melisa »*Nekaj me moti v tem okusu. Si dala meliso noter?*« (ženska, 33). Strinjali so se, da se teranov preliv dobro dopolnjuje z nevtralno podlago - vaniljevim sladoledom: »*Meni se zdi dober, saj dela dober kontrast tej sladici, ki je spodaj. Zanimiv okus.*« (moški, 49) Našteli so zelo veliko različnih sladice na katere bi lahko prelili teranov desertni preliv: puding, kremne sladice, čokolada, frappe, palačinke, sorbet... Prišlo pa je tudi do zelo zanimive ideje v obeh fokusnih skupinah, da bi teranov preliv kombinirali z divjačino. Alkohola v prelivu niso opazili, pri nakupu pa se jim vsebnost alkohola ne zdi ovira.

V trgovini bi se za nakup zagotovo odločila približno polovica udeležencev, četrtnina ni bila opredeljena, ostali pa preliva ne bi kupili. Vendar pa so udeleženci, ki bi ga zagotovo kupili povedali, da bi ga kupili le zato, ker sedaj poznajo okus in jim je všeč. Predlagali so promocije in degustacije v trgovini, da bi se tudi ostali potrošniki lahko odločili na podlagi okusa. Kot namig za trženje so navedli tudi dobro oglaševanje in predlagali poudarek na ekologiji. Predlagali so tudi, da naj ime izdelka razkriva, da je glavna sestavina teran. Predlogov za ime ni bilo veliko, ena ideja pa je bila, da bi ga poimenovali kar teranov preliv.

Kot darilo bi teranov desertni preliv podarili vsi razen enega udeleženca, ki pa se s to idejo popolnoma ne strinja: »*Komu za rojstni dan naj kupim liter preliva?? Ne. Niti slučajno pa ne poslovnemu partnerju.*« (moški, 57). Ostalim se zdi primerno, saj jim vedno primanjkuje idej za darilo in se jim to zdi praktična rešitev.

Glede primerne embalaže za teranov desertni preliv so bila mnenja zelo enotna, vsi so predlagali stekleno embalažo. Embalaža iz umetnih materialov se jim ne zdi primerna, saj je dandanes velik poudarek na ekologiji. Poudarili so tudi, da mora biti embalaža prozorna, da se vidi vsebina in tako ni presenečenj po odprtju. Steklена embalaža se jim zdi veliko bolj elegantna: »*To je višji rang, zato bolj paše v stekleno kot pa v plastično embalažo*« (ženska, 51). Zanimiva ideja med pogovorom pa je bila tudi: »*Morda kakšna majhna knjižica zraven, kjer se napiše zgodbo o izdelku in pa kakšen recept.*« (ženska, 46).

4.3 ANKETNI VPRAŠALNIK

4.3.1 Navade pri uživanju hrane in sladic

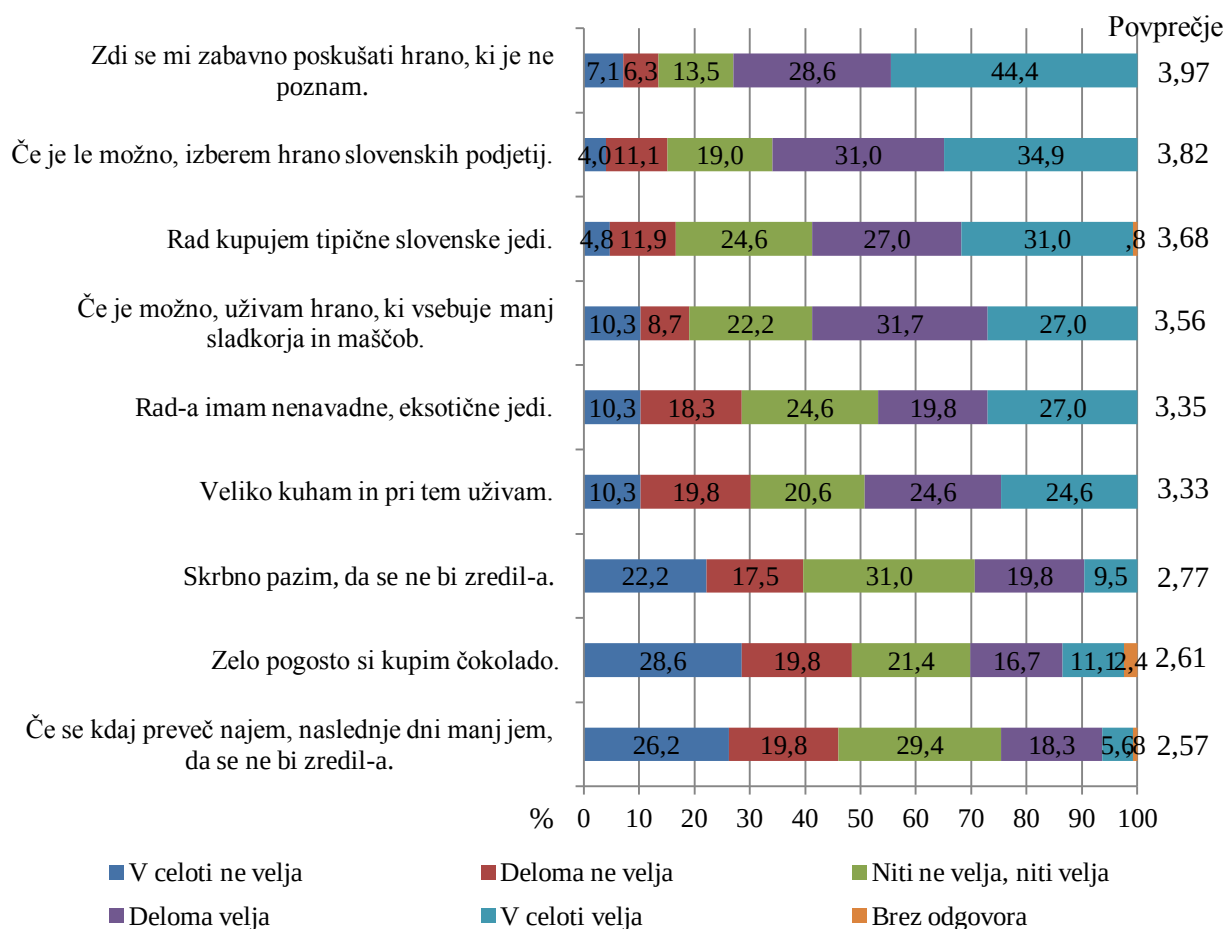
Prvo vprašanje v prvem sklopu vprašalnika se je navezovalo na prehranske navade in nakupno vedenje potrošnikov. Anketiranci so na pet stopenjski lestvici označevali devet trditev.

Iz slike 8 je razvidno, da večina anketirancev rada poskuša hrano, ki je ne pozna. V celoti se s to trditvijo strinja 44,4 %, deloma pa 28,6 %. Ta trditev ima tudi najvišje povprečje ocen (3,97). Na podlagi te ugotovitve lahko sklepamo, da potrošniki radi poskušajo nove stvari, so radovedni in jih inovacije pritegnejo.

Naslednji pomembnejši dejavnik pri izbiri hrane je slovensko poreklo. Če je le možno izbere 34,9 % anketirancev hrano slovenskih podjetij, 31,0 % se s to trditvijo deloma strinja. Tipične slovenske jedi kot so prekmurska gibanica ali kranjska klobasa rado kupuje 58% vprašanih. Podobne ugotovitve opisujeta tudi Vida in Maher Pirc (2006), ki opazata le zmerno izraženo nagnjenje k ekonomskemu etnocentrizmu med slovenskimi porabniki. Ugotovili so, da se skoraj polovica (49,2 %) strinja s trditvijo: »Vedno poskušam kupiti kar največ izdelkov domačega izvora« (Vida in Maher Pirc, 2006).

Polovica vprašanih ima rada deloma (19,8 %) ali v celoti (27,0 %) nenavadne, eksotične jedi. Skoraj polovica vprašanih rada kuha (49,2 %). Zelo pogosto si kupi čokolado manj kot tretjina vprašanih (27,8 %).

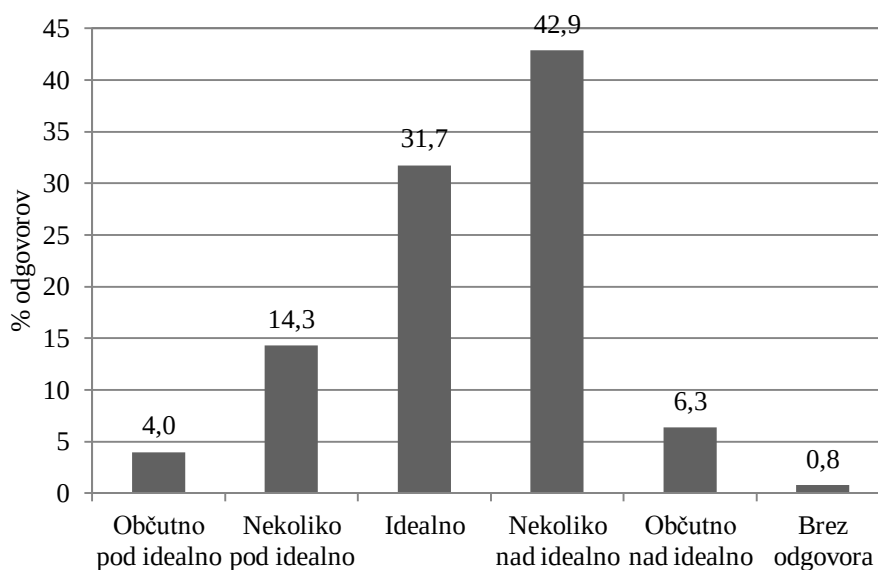
Skrb za telesno težo ni med pomembnejšimi dejavniki pri izbiri hrane. Samo trideset odstotkov anketirancev v celoti ali deloma skrbno pazi na svojo telesno težo. Skoraj polovica anketiranih se v celoti ali deloma ne strinja s trditvijo: »Če se kdaj preveč najem, naslednje dni manj jem, da se ni bi zredil-a.« Kljub temu pa je nekoliko višji odstotek oseb (58,7 %), ki se, če je možno, izognejo hrani z veliko sladkorja in maščob.



Slika 8: Prehranske navade in nakupno vedenje anketirancev. Odstotek posameznih odgovorov ter povprečje ocen.

Iz slike 8 je razvidno, da je telesno težo največ anketirancev (42,9 %) uvrstilo v kategorijo nekoliko nad idealno. Ta odstotek bi lahko bil višji, ker je pri vprašanju prišlo do napačnega interpretiranja trditve »nekoliko pod idealno«, saj so nekateri menili, da če je njihova telesna teža previsoka, potem njihova teža ni idealna in je zato pod idealno. Podobno napačno interpretiranje je bilo tudi pri trditvi »občutno pod idealno«. Skoraj tretjina (31,7 %) jih meni, da je njihova teža idealna.

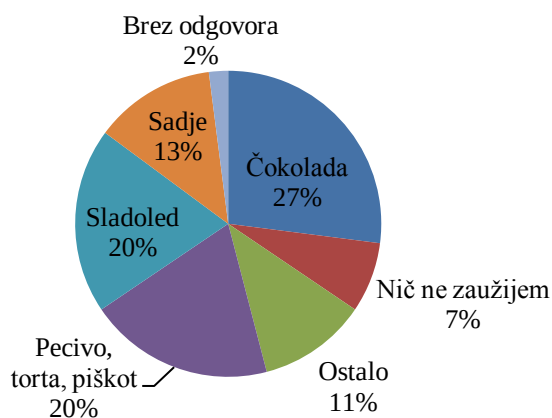
Podobne ugotovitve smo zasledili tudi pri rezultatih raziskave Inštituta za varovanje zdravja Republike Slovenije, ki so jo opravili Gabrijelčič Blenkuš in sodelavci (2009). Analiza odgovorov na vprašanje, kaj menijo o svoji telesni teži, je pokazala, da skoraj polovica anketiranih prebivalcev meni, da je njihova telesna teža previsoka, prav tako nekaj manj kot polovica jih meni, da je njihova telesna teža ravno pravšnja, približno pet odstotkov pa jih meni, da imajo prenizko telesno težo (Gabrijelčič Blenkuš in sod., 2009).



Slika 9: Ocena telesne teže anketirancev.

Zanimalo nas je, kaj anketiranci najpogosteje zaužijejo med obroki. Vprašanje je odprtega tipa, zato sem dobila veliko različnih odgovorov, ki sem jih razdelila na skupine. Največkrat anketiranci med obroki zaužijejo čokolado (27 %), sledijo sladoled in pečene sladice (oba 20 %), nato sadje (13 %) in ostalo (11 %). Sedem odstotkov anketirancev je navedlo, da med obroki ne zaužijejo ničesar.

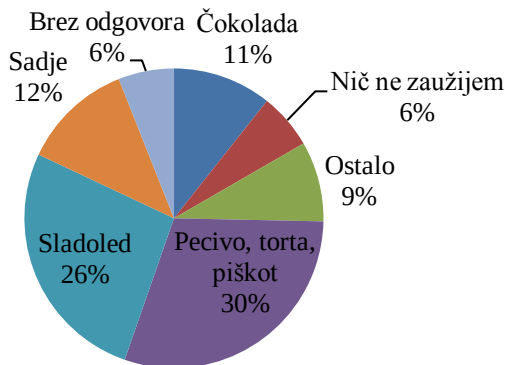
Kaj najpogosteje zaužijete, ko si zaželite kakšen manjši sladek priboljšek med glavnimi obroki?



Slika 10: Sladice, ki jih anketiranci najpogosteje zaužijejo med glavnimi obroki.

Po glavni jedi si anketiranci najpogosteje privoščijo pečene slaščice, kot so pecivo, torta ali piškot (30 %), sladoled si privoščijo nekaj več kot četrtina anketirancev (26 %), sledijo sadje, čokolada in ostalo (jogurt, kava...). Šest odstotkov anketirancev ne zaužije nič po glavnem obroku.

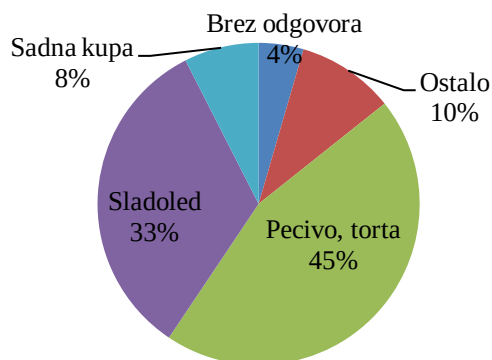
Kakšen posladek si najpogosteje privoščite po glavni jedi doma?



Slika 11: Sladice, ki jih anketiranci najpogosteje zaužijejo po glavni jedi doma.

V slaščičarni si skoraj polovica (45 %) vprašanih privoščijo pecivo ali torto, tretjina (33 %) si naroči sladoled. Med odgovori je tudi sadna kupa, ki si jo v slaščičarni naroči 8 % vprašanih. Ostali (10 %) si v slaščičarni privoščijo eno izmed sladice, kot so ledena kava, palačinke ali »panna cota«.

Ko greste v slaščičarno ali gostišče, kakšen desert si najpogosteje naročite?

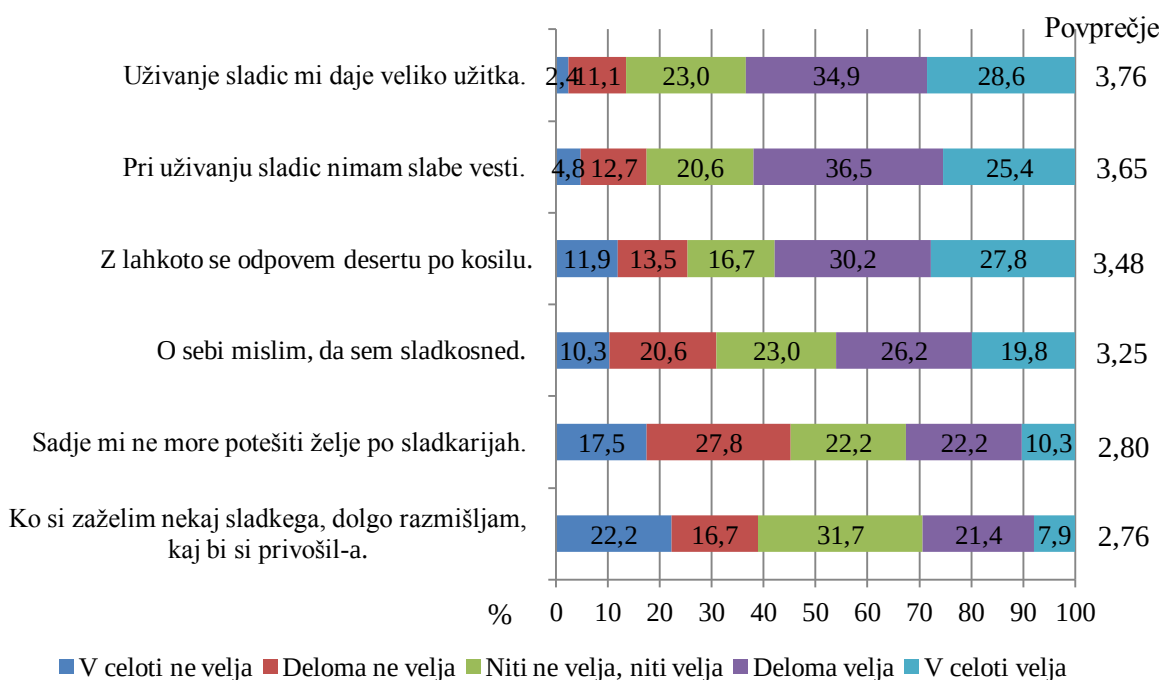


Slika 12: Sladice, ki jih anketiranci najpogosteje naročijo v slaščičarni.

Anketiranci so odgovarjali na vprašanja o uživanju sladice. Uživanje sladice daje veliko užitka, v celoti (28,6 %) in deloma (34,9 %) več kot polovici vprašanih, kar je najpomembnejši izmed naštetih dejavnikov. Nekaj manj, vendar tudi več kot polovica anketirancev pri uživanju sladice v celoti (25,4 %) in deloma (36,5 %) nima slabe vesti. Ti dve trditvi imata tudi najvišje povprečje ocen. Iz tega lahko sklepamo, da si ljudje radi privoščijo nekaj sladkega, da jim dajejo sladice užitek.

Preučili smo raziskavo Zavoda za zdravstveno varstvo Koper (2008), ki je na podlagi 497 oseb iz koprške regije raziskoval z zdravjem povezan življenjski slog. Ugotovili so, da skoraj vsak dan uživa sladice 14,6 % anketirancev, 38,1 % jih uživa en do tri krat tedensko, 40 % pa en do tri krat mesečno. Iz teh podatkov lahko ugotovimo, da so sladice reden del prehrane (Sučić Vuković in Majcan Kopilović, 2009).

Čeprav ljudje radi uživajo sladice, pa se jim tudi z lahkoto odrečejo po kosilu. Deloma ali v celoti se lahko 58 % anketirancev odpove desertu po kosilu. Svojo sladkosnednost lahko večji del (45,3 %) anketirancev zadovolji že s sadjem. Najnižje povprečje ocen (2,76) ima trditev: »Ko si zaželim nekaj sladkega, dolgo razmišljam, kaj bi si privoščil-a«.

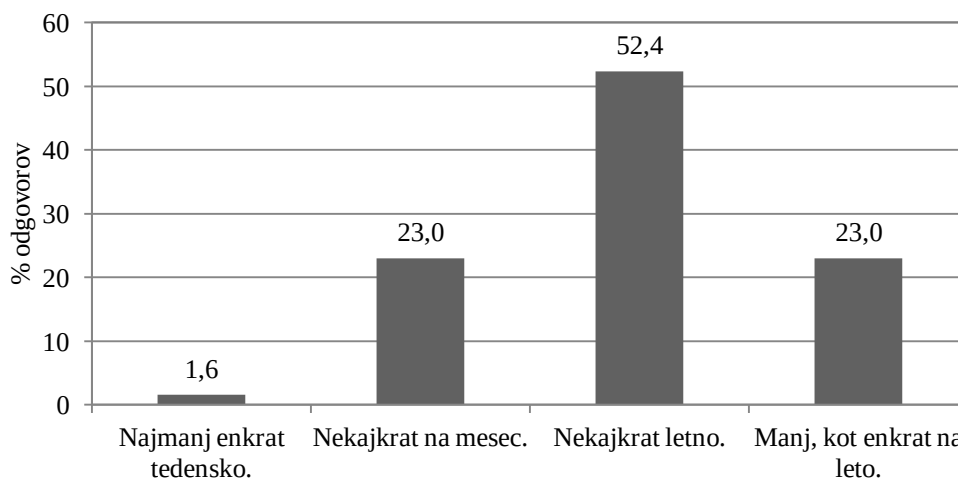


Slika 13: Navade anketirancev pri uživanju sladice.

4.3.2 Navade pri uživanju desertnih prelivov

Preučiti smo želeli, kakšen je odnos potrošnikov do desertnih prelivov. Zanimalo nas je, kako pogosto jih uporabljajo, kakšne okuse, s čim jih kombinirajo. Predvidevali smo, da potrošniki desertne prelive zaužijejo zelo redko, zato smo preučevali tudi vzroke, zakaj jih ne uživajo. Zanimalo nas je tudi, kako dobro poznajo ponudbo na trgu in obstoječe blagovne znamke.

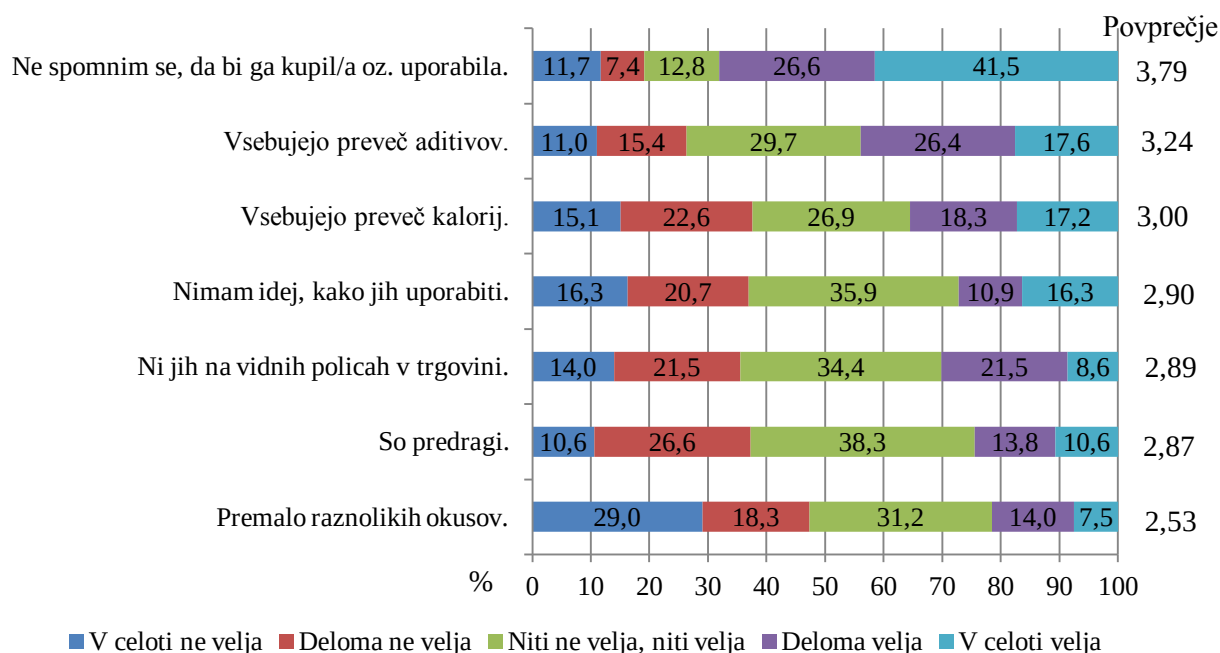
Ugotovili smo, da anketiranci zauživajo desertne prelive zelo redko, več kot polovica (52 %) jih zauživa le nekajkrat letno. Zelo pogosto, enkrat tedensko, jih uživa le 1,6 %. Rednih uporabnikov, ki zauživajo desertni preliv nekajkrat na mesec, je skoraj četrtina (23 %), prav takšen odstotek pa je tudi oseb, ki skoraj nikoli ne zaužijejo desertnega preлива (manj kot enkrat letno).



Slika 14: Pogostost uživanja desertnih prelivov.

95 oseb (75,4 %) je navedlo, da uživa desertne prelive nekajkrat letno ali zelo malokrat (manj kot enkrat letno). Ti anketiranci so ocenjevali trditve, ki so navajale razloge, zakaj ne uživajo desertnih prelivov. Najpogostejši razlog zakaj ne uživajo desertnih prelivov je, da se ga enostavno ne spomnijo uporabiti, 41,5 % se s to trditvijo v celoti, 26,6 % pa deloma strinja. Pomemben razlog, ki moti anketirance, da bi uporabljali desertni preliv, je tudi dejstvo, da vsebujejo preveč aditivov (44 %) ter preveč kalorij (35,5 %).

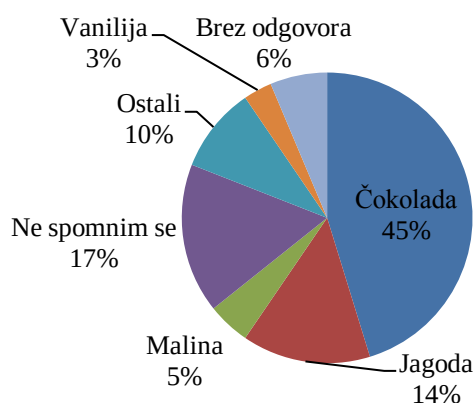
Najmanj pomemben razlog je premalo raznolikih okusov, skoraj polovica (47,3 %) se s to trditvijo ne strinja. Le četrtina (21,5 %) anketirancev meni, da je premalo raznolikih okusov. Cena, je razlog, pri katerem so vprašani zelo neodločeni (38,3 %), čeprav jih nekoliko več meni, da niso predragi (37,2 %).



Slika 15: Odstotki odgovorov in povprečja ocen razlogov za redko uživanje desertnih prelivov.

Nazadnje je 45 % vprašanih zaužilo čokoladni desertni preliv. Navajali so tudi naslednje okuse desertnih prelivov, jagoda (14 %), malina (5 %) in vanilija (3 %). Skoraj četrtina se ne spomni, kakšen je bil okus desertnega preliva, ki so ga zaužili nazadnje.

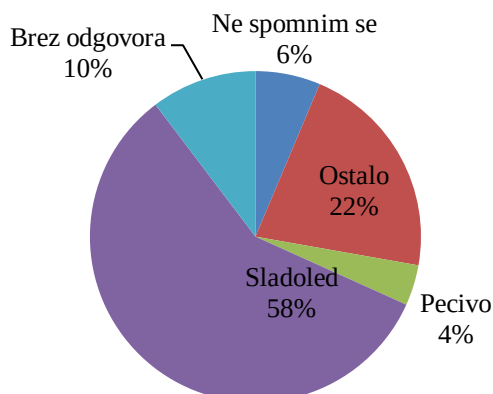
Ali se spomnite, kateri je bil okus desertnega preliva, ki ste ga jedli nazadnje?



Slika 16: Okusi desertnih prelivov, ki so jih anketirani zaužili nazadnje.

Desertni preliv so vprašani najpogosteje kombinirali s sladoledom (58 %). Ostali (22 %) so nazadnje kombinirali desertni preliv z eno izmed naslednji sladici: ledeno kavo, smetano, kremo, palačinkami, sadjem ali pudingom. Nekaj (4 %) anketirancev je nazadnje zaužilo preliv v kombinaciji s pecivom, 6 % pa se jih ne spomni s čim.

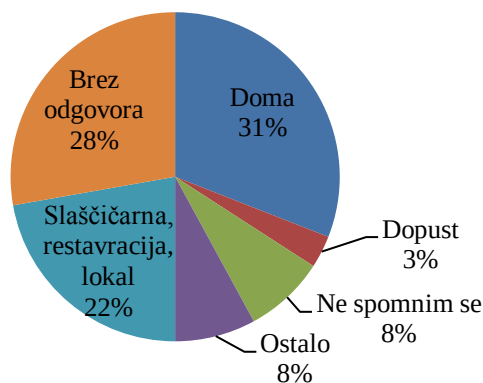
V kombinaciji s čim ste nazadnje jedli desertni preliv?



Slika 17: Sladice s katerimi so anketiranci nazadnje kombinirali desertni preliv.

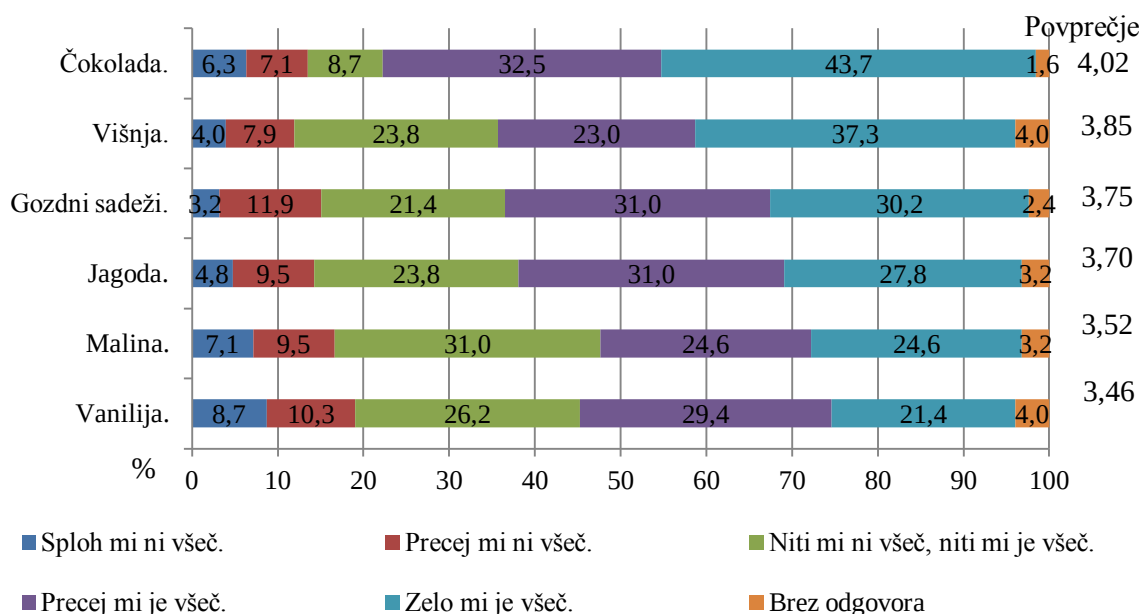
Na vprašanje, kje ste nazadnje užili desertni preliv, je največji odstotek vprašanih (31 %) odgovarjal, da doma, sledi slaščičarna, restavracija ali lokal (22 %). Veliko vprašanih (28 %) na to vprašanje ni odgovarjalo, saj niso vprašanja pozorno prebrali in namesto »kje?« razumeli »kdaj?« in so to vprašanje spustili, saj so že odgovarjali na vprašanje kdaj so nazadnje zaužili desertni preliv. Majhen del (3 %) anketirancev je zaužil desertni preliv nazadnje na dopustu, 8 % pa se jih ne spomni kje.

Kje ste nazadnje uživali desertni preliv?



Slika 18: Odgovori anketirancev o lokaciji uživanja desertnih prelivov.

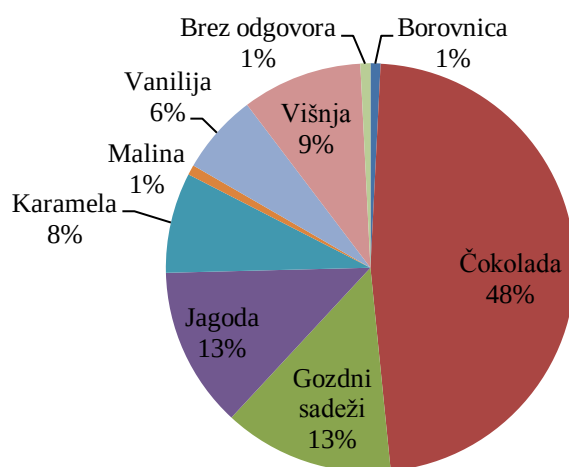
Iz slike 19 lahko razberemo, da je najljubši okus desertnega preliva čokolada. Všeč je kar 76,2 % vprašanim. Takoj za čokolado sta okusa višnja (60,3 %) in gozdni sadeži (61,2 %). Najmanj všeč je anketirancem desertni preliv z okusom karamele.



Slika 19: Stopnja všečnosti različnih okusov desertnih prelivov.

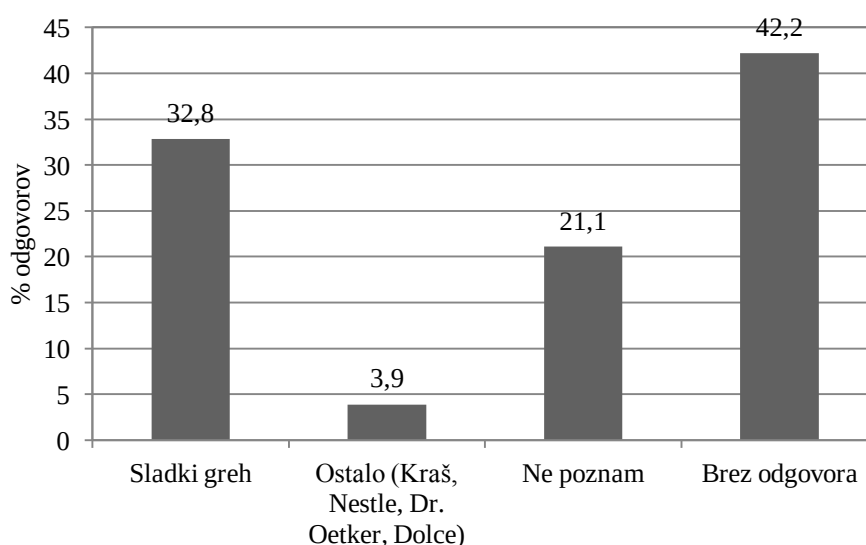
Sodelujoče smo povprašali tudi po najljubšem okusu, ki so ga izbrali iz tabele pri prejšnjem vprašanju. Skoraj polovica (48 %) vprašanih je odgovorilo, da je najljubši okus čokolada, sledita okusa jagoda in gozdni sadeži (oba 13 %), višnja (9 %), karamela (8 %), vanilija, malina in borovnica (vsaka 1 %).

Pregledali smo tudi rezultate raziskave Inštituta za varovanje zdravja republike Slovenije (2009). Čokolado dnevno uživa 5,3 %, tedensko 46,1 %, mesečno 30,1 % in nikoli 18,4 % prebivalstva (Gabrijelčič Blenkuš in sod., 2009). Iz tega sklepamo, da je čokolada zelo pogosto vključena v prehrano potrošnikov.



Slika 20: Odgovori anketirancev o najljubšem okusu desertnega preliva.

Poznavanje blagovnih znamk je slabo. Skoraj tretjina (32,8 %) pozna blagovno znamko Sladki Greh, nekaj manj kot štiri odstotke (3,9 %) vprašanih pa pozna še kakšno drugo blagovno znamko (Dr. Oetker, Nestle, Kraš, Dolce). Nekaj več kot petina (21,1 %) vprašanih je odgovorila, da ne pozna nobene blagovne znamke. Ta odstotek bi lahko bil višji, saj več kot 40 % sodelujočih ni odgovarjalo na to vprašanje, kar bi lahko pomenilo, da ne poznajo nobene blagovne znamke. Sklepamo, da 63,3 % anketiranih ne pozna nobene blagovne znamke.



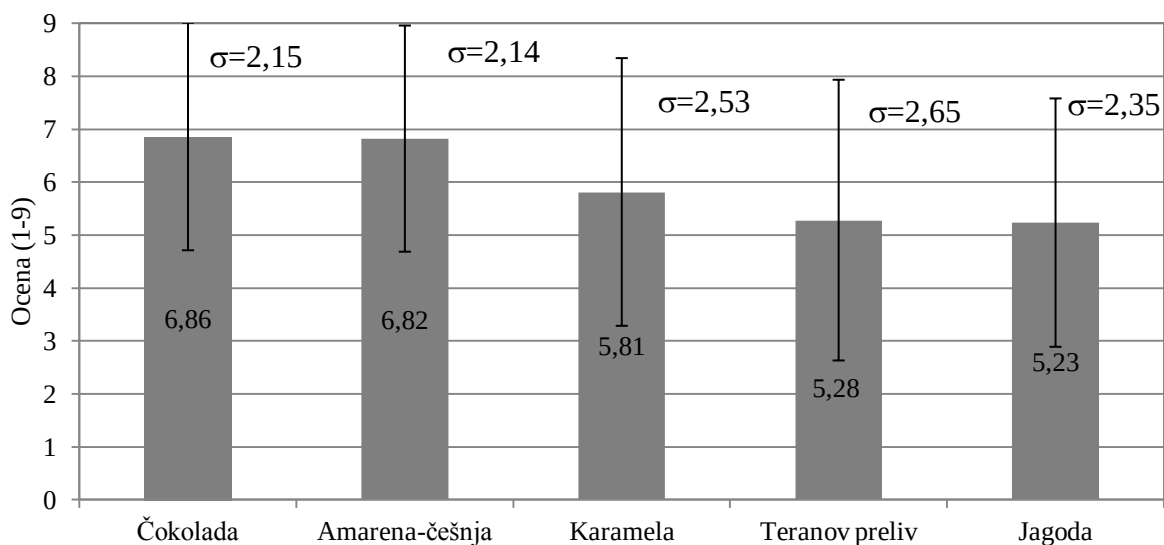
Slika 21: Odgovori anketirancev o poznavanje blagovnih znamk desertnih prelivov.

4.3.3 Test preferenc

Želeli smo ugotoviti ali je teranov preliv potrošnikom bolj všeč kot ostali standardni okusi desertnih prelivov, ki na tržišču že obstajajo. Primerjali smo teranov preliv s čokoladnim, jagodnim, karamelnim prelivom in okusom amarena-češnja. Potrošniki so ocenjevali od 1 (sploh mi ni všeč) do 9 (zelo mi je všeč).

V testu preferenc ima najvišje povprečje ocen desertni preliv z okusom čokolade (6,86), sledijo mu okusi amarena-češnja (6,82), karamela (5,81), teranov preliv (5,28) in jagoda (5,23). Vsi rezultati imajo visok standardni odklon, kar kaže na veliko razpršenost ocen tj. enote so razporejene v velikem obsegu okoli aritmetične sredine. Najvišji standardni odklon (2,65) ima teranov desertni preliv, kar kaže na to, da so deleži ocen zelo enakomerno razporejeni. Teranovemu desertnemu prelivu je naklonjenih 38,9 %, neodločenih je 30,2 % in nenaklonjenih je 30,9 % anketirancev.

Pri analizi odgovorov smo ugotovili, da ima najvišji odstotek najboljših ocen 9 (32,5 %) čokoladni desertni preliv. Najvišji odstotek najslabše ocene 1 (11,1 %) ima teranov preliv.



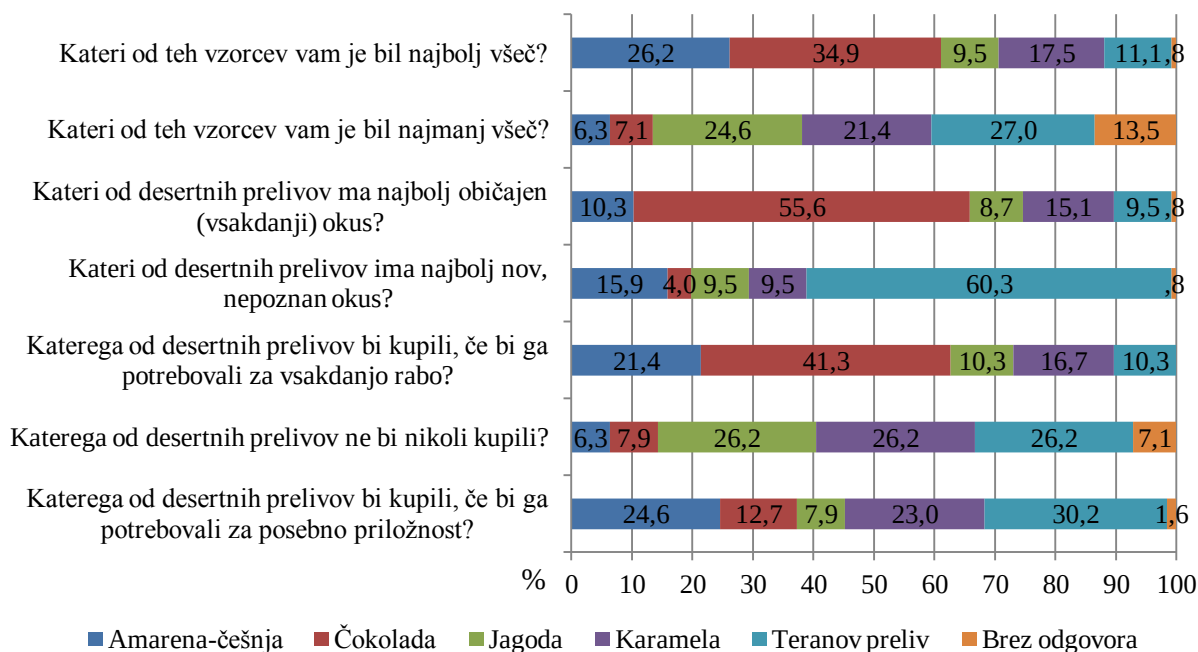
Slika 22: Povprečje ocen všečnosti posameznega okusa desertnega preliva v testu preferenc in standardni odklon (σ).

Drug del testa preferenc je vključeval vprašanja, pri katerih so potrošniki izbirali prelive iz testa preferenc in uvrščali najbolj primerne k vsaki izmed osmih trditev. Iz slike 23 lahko razberemo, da je vprašanim najbolj všeč desertni preliv z okusom čokolade (34,9 %), s čimer smo spet ugotovili priljubljenost tega okusa pri potrošnikih. Sledil je okus amarena-češnja (26,2 %). Teranov desertni preliv je najbolj všeč 11,1 % vprašanih.

Najvišji odstotek vprašanih je odgovorilo, da jim je najmanj všeč teranov desertni preliv (27,0 %), visok odstotek pri tem vprašanju imata tudi okusa jagoda (24,6 %) in karamela (21,4 %). Veliko anketirancev (13,5 %) je to vprašanje spregledalo in ni odgovarjalo.

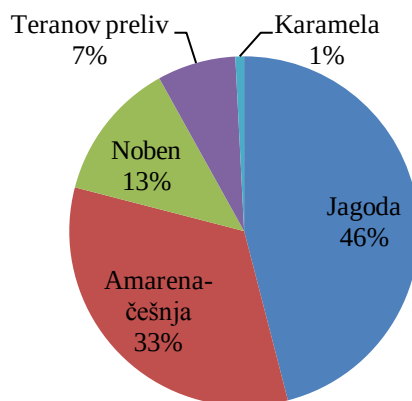
Več kot polovica anketirancev (55,6 %) je mnenja, da ima najbolj običajen okus desertni preliv čokolada. To je pričakovano, saj takšen preliv tudi največkrat uporabljajo. Večina (60,3 %) je mnenja, da ima teranov desertni preliv najbolj nov, nepoznan okus. Za vsakdanjo rabo bi nekaj več kot štirideset odstotkov (41,3 %) izbralo čokoladni preliv.

Zanimiv je podatek, da imajo jagodni, karamelni in teranov preliv enak odstotek odgovorov (26,2 %) pri vprašanju, katerega od desertnih prelivov ne bi nikoli kupili. Za posebno priložnost bi največ vprašanih, skoraj tretjina (30,2 %) uporabila teranov desertni preliv. Sledita okusa amarena-češnja (24,6 %) in karamela (23,0 %).



Slika 23: Odgovori na sedem trditev o všečnosti posameznega okusa desertnega preлива iz drugega dela testa preferenc.

Eno izmed izbir v drugem delu testa preferenc je bilo tudi: »Izberite desertni preliv, ki ima okus po jagodah«. Pravilno je ocenila manj kot polovica vprašanih (46 %). Tretjina je menila, da ima po jagodah okus desertni preliv z okusom amarena-česnja, ki je podobne barve, ne pa tudi okusa kot jagodni preliv. Nekaj anketirancev (13 %) je mnenja da noben preliv nima okusa po jagodah, nekateri (7 %) pa so menili, da ima po jagodah okus teranov preliv.



Slika 24: Izbira desertnega preлива, ki ima okus po jagodah v testu preferenc.

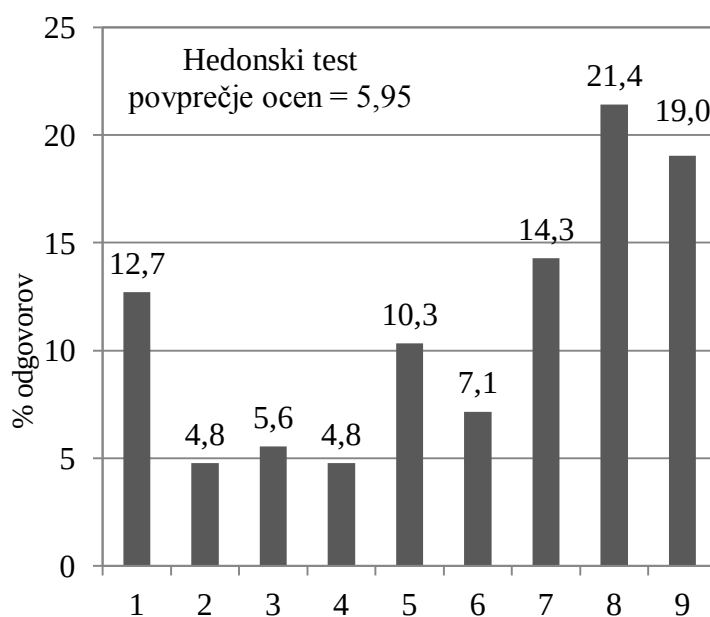
4.3.4 Hedonski test

Hedonski test je zelo pomemben del raziskave, saj smo na podlagi rezultatov pridobili dejansko mnenje potrošnikov o novem izdelku. Na podlagi devetstopenjske lestvice so anketiranci ocenjevali všečnost poskušnega teranovega preliva.

Nenaklonjenih teranovemu desertnemu prelivu je 23,1 %, neodločenih je 22,1 % in navdušenih je 54,7 %. Povprečje ocen teranovega desertnega preliva je 5,95.

Teranov preliv ima pri hedonskem ocenjevanju povprečno oceno 5,95, kar je višje od povprečne ocene teranovega preliva v testu preferenc 5,28. Vzrok za to je lahko označba »nov« v vprašalniku, saj so ljudje na podlagi tega simpatizirali z novim proizvodom in niso želeli dajati nižjih, objektivnih ocen.

Takšno napako imenujemo napaka prizanesljivosti in se zgodi zaradi čustvene povezanosti s posameznikom ali skupino, ki je izdelek razvil (Resurreccion, 1998). Anketiranci so ugotovili, da poskušajo nov izdelek in predvidevali, da smo ga razvili mi in zato niso želeli dajati prenizkih ocen. Zlasti se je povečal odstotek najboljših ocen.

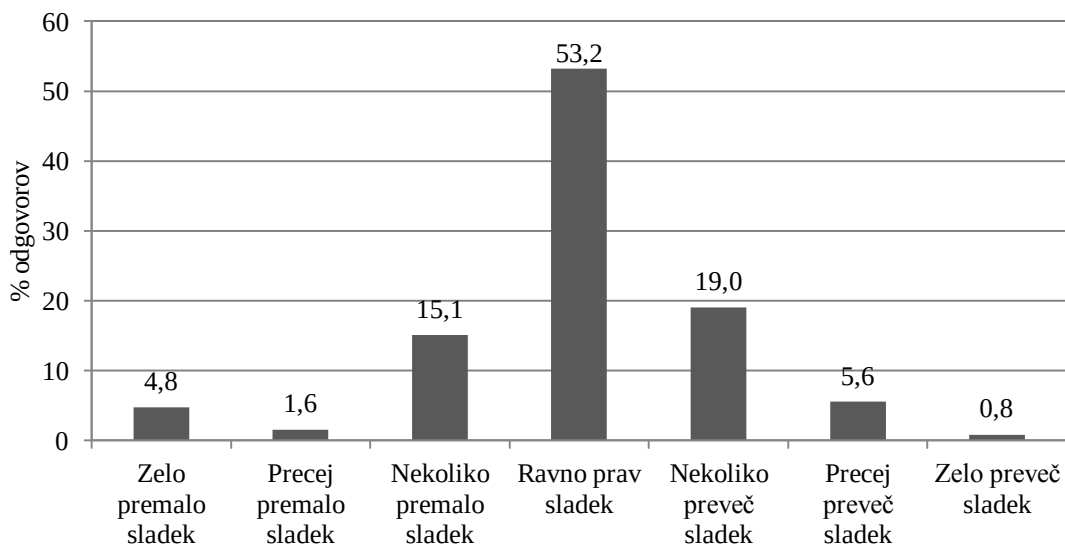


Slika 25: Odstotek posamezne ocene teranovega preliva pri hedonskem testu.

V sklopu hedonskega testa so bila še vprašanja o zaznavanju sladkosti, barve in gostote novega preliva.

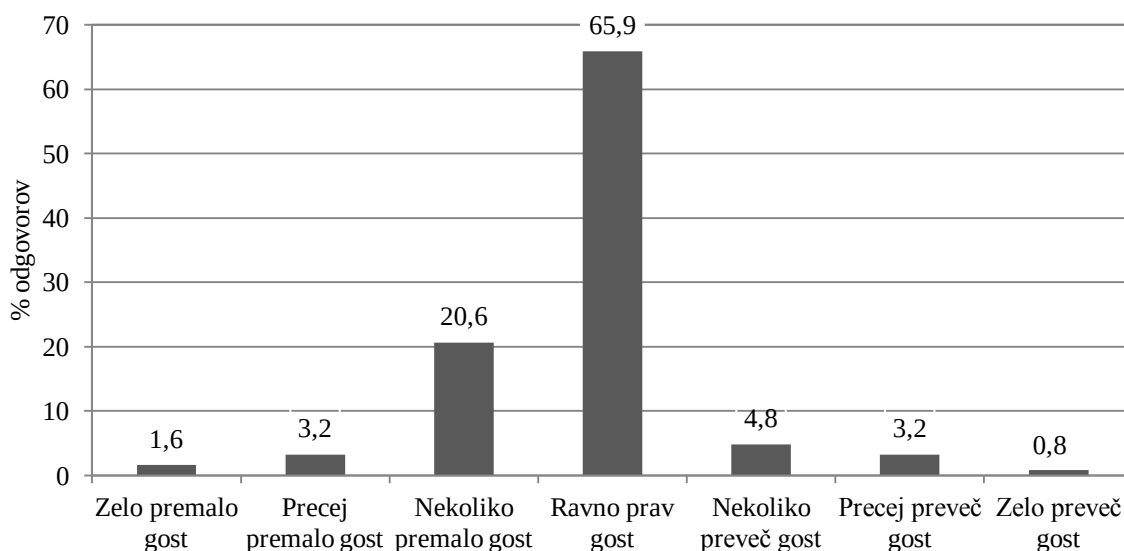
Več kot polovica (53,2 %) vprašanih je ocenila, da je teranov desertni preliv ravno prav sladek. Več kot petina vprašanih (21,5 %) je ocenila, da je preliv premalo sladek, četrtna (25,3 %) pa da je preveč sladek. Glede na to, da so ljudje različni in vsakomur ugaja

drugačna stopnja sladkosti, predvidevamo da je sladkost novega desertnega preliva primerna in ustreza večini.



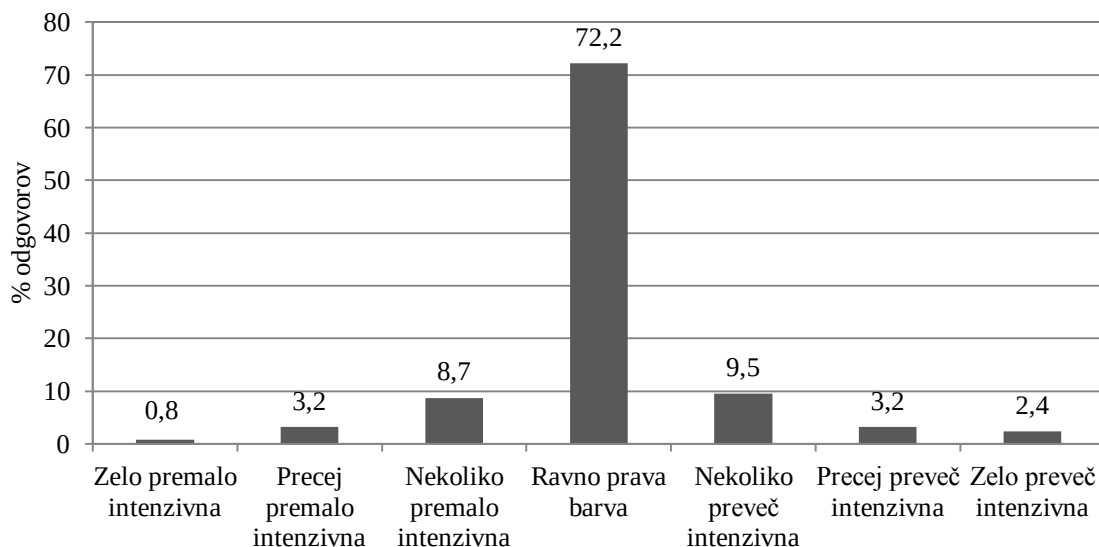
Slika 26: Ocena sladkosti teranovega preliva v hedonskem testu.

Večina vprašanih je mnenja, da je preliv ravno prav gost (65,9 %). Nekaj (8,8 %) anketirancev je mnenja, da je preliv preveč gost. Kar visok odstotek (25,4 %) anketirancev pa je mnenja, da je preliv premalo gost. Na podlagi ugotovitev predlagamo rahlo zgostitev desertnega preliva, saj bo tako ustrezal večjemu delu potrošnikov.



Slika 27: Ocena gostote teranovega preliva v hedonskem testu.

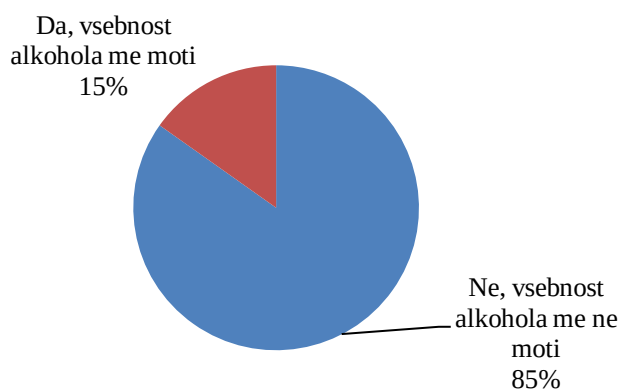
Barva teranovega desertnega preliva, se zdi ravno prava večini anketirancev (72,2 %). Osmina anketirancev (12,7 %) je mnenja, da je barva premalo intenzivna, 15,1 % anketirancev pa meni da je barva preveč intenzivna.



Slika 28: Ocena intenzivnosti barve teranovega preliva v hedonskem testu.

Vsebnost alkohola v desertnem prelivu ne moti 85 % vprašanih. Alkohol je moteč dejavnik za 15 % anketirancev.

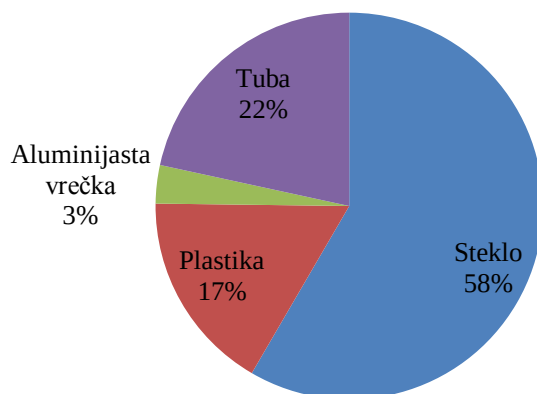
Ali vas moti vsebnost alkohola v teranovem desertnem prelivu?



Slika 29: Odgovori anketirancev o vsebnosti alkohola v teranovem desertnem prelivu.

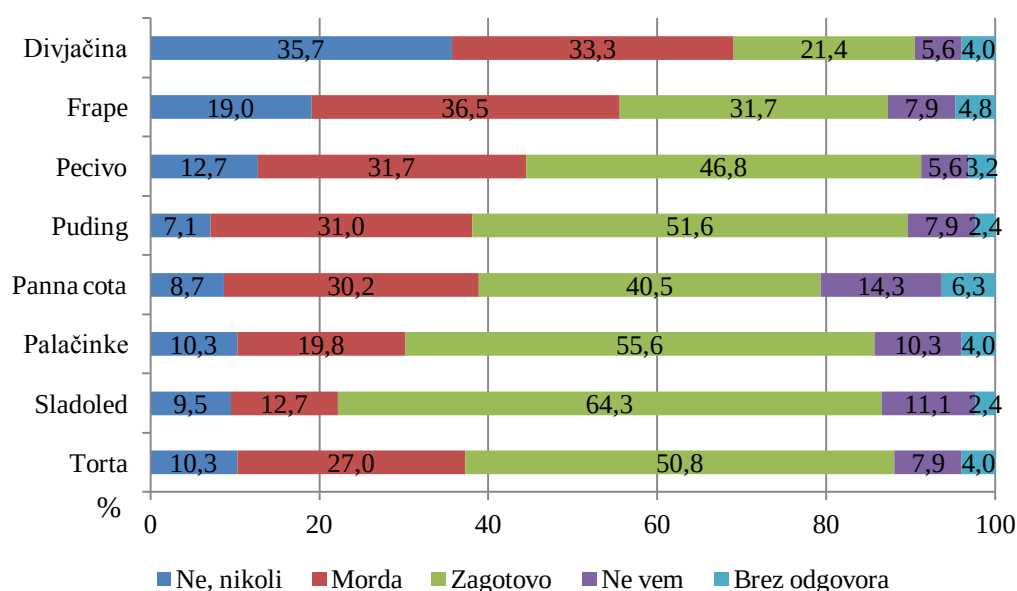
Zanimalo nas je, kakšen material za embalažo novega desertnega preliva, predlagajo potrošniki. Steklo se zdi več kot polovici (58 %) vprašanih primeren material za embalažo novega desertnega preliva, sledi tuba (22 %), embalaža iz umetnega materiala (17 %) in aluminijasta vrečka (3 %). Embalaža je zelo pomemben del pri razvoju novega izdelka.

Zunanji dejavniki, med njimi tudi tip embalažnega materiala, pogosto nimajo neposrednega vpliva na značilnosti izdelka, vendar pa lahko imajo izredno velik pomen pri nakupovalnih navadah nekaterih potrošnikov (Linnemann in sod., 2006).



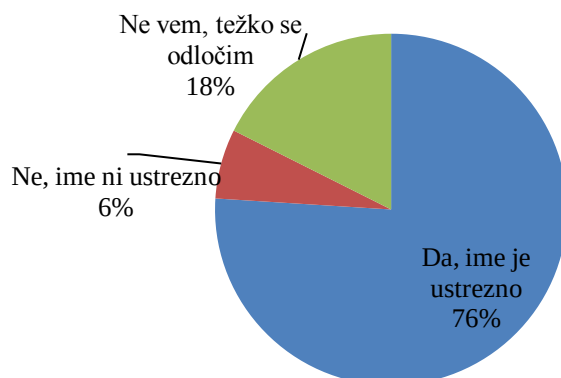
Slika 30: Predlagani materiali anketirancev za embalažo teranovega desertnega preliva

Sodelujoče smo povprašali, s čim bi kombinirali nov desertni preliv. Najvišji odstotek odgovora »zagotovo« ima sladoled (64,3 %), sledijo palačinke (55,6 %), puding (51,6 %), torta (50,8 %), panna cota (40,5 %) in pecivo (31,7 %). Najvišji odstotek odgovora »ne, nikoli« ima divjačina (35,7 %). Možnost kombiniranja z divjačino so navedli udeleženci fokusnih skupin, zato smo želeli to možnost predlagati tudi večjemu krogu potrošnikov, ki pa nad idejo niso bili zelo navdušeni.



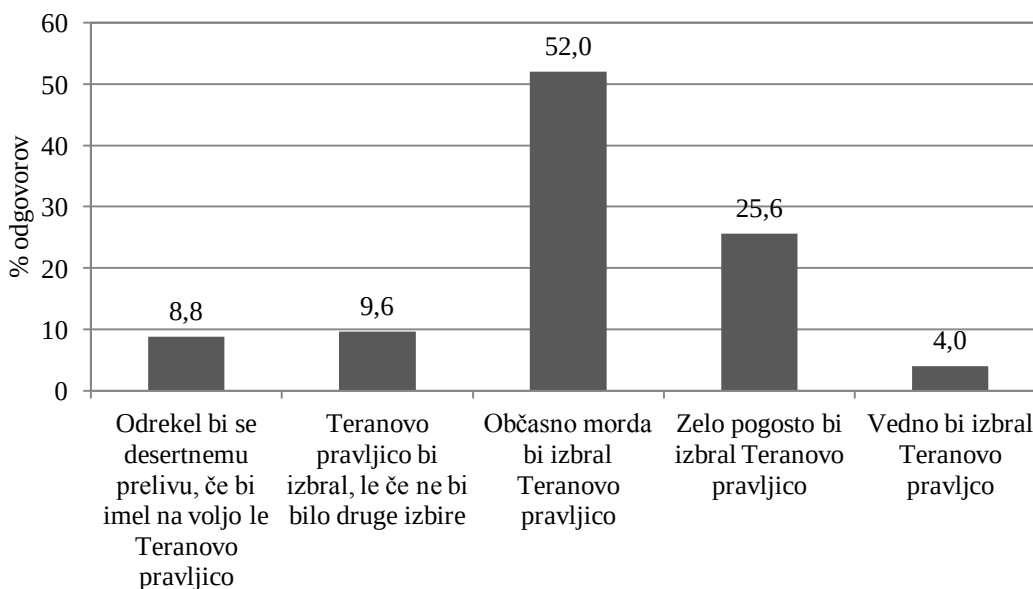
Slika 31: Odgovori anketirancev o možnosti kombiniranja teranovega desertnega preliva z različnimi jedmi.

Ime novega desertnega preliva je Teranova pravljica. Anketiranci so odgovarjali, ali jim je to ime všeč in je ustrezno za desertni preliv. Večini je ime všeč (76 %), nekaj pa se jim zdi tudi neprimerno (6 %) ali pa so neopredeljeni in se težko odločijo glede imena (18 %).



Slika 32: Ocena anketirancev o imenu Teranova pravljica za nov desertni preliv.

Pri zadnjem vprašanju v tem sklopu anketnega vprašalnika so anketiranci odgovarjali kako pogosto so pripravljeni kupiti Teranovo pravljico. Več kot polovica (52 %) bi občasno morda izbrala ta novi desertni preliv, več kot četrtina bi desertni preliv izbrala zelo pogosto, nekaj odstotkov pa bi vedno izbralo Teranovo pravljico (4 %). Na drugi strani pa bi skoraj desetina (9,6 %) vprašanih izbrala nov preliv, le če ne bi bilo druge izbire, 8,8 % pa bi se odreklo desertnim prelivom, če bi obstajala le Teranova pravljica.



Slika 33: Namen nakupa novega desertnega preliva Teranove pravljice

4.3.5 Test hipotez

4.3.5.1 Vpliv sociodemografskih značilnosti na senzorično vrednotenje teranovega preliva

Formirali smo tri skupine potrošnikov, glede na njihove ocene teranovega preliva v hedonskem testu. Nenaklonjeni so teranov desertni preliv ocenjevali z ocenami od ena do tri, neodločeni z ocenami od štiri do šest in navdušeni z ocenami od sedem do devet.

Primerjava ocen hedonskega testa teranovega desertnega preliva s spolom in izračun statistične značilnosti ($p=0,078$) kaže na to da vpliv spola na oceno teranovega preliva ni statistično značilen. Višji odstotek nenaklonjenih (15,1 %) je žensk, višji odstotek neodločenih je moških (14,3 %). Razporejenost spola med navdušenimi anketiranci je enakomerna.

Preglednica 11: Vpliv spola na oceno hedonskega testa za teranov preliv.

		Spol				Skupaj	
		Moški		ženska			
Teranov preliv – hedonski test	Nenaklonjeni	10	7,9 %	19	15,1 %	29	23,0 %
	Neodločeni	18	14,3 %	10	7,9 %	28	22,2 %
	Navdušeni	35	27,8 %	34	27,0 %	69	54,8 %
Skupaj		63	50,0 %	63	50,0 %	126	100 %

$$\chi^2 = 5,093; p=0,078; n=126$$

V preglednici 12 vidimo skupine ocen teranovega desertnega preliva v primerjavi s tremi starostnimi skupinami. Izračun statistične značilnosti ($p=0,726$) kaže da med oceno in starostnimi skupinami ni statistično značilnega vpliva.

Preglednica 12: Vpliv starosti na oceno hedonskega testa za teranov preliv.

		Starostne skupine						Skupaj	
		18-29		30-49		50+			
Teranov preliv – hedonski test	Nenaklonjeni	8	6,3 %	10	7,9 %	11	8,7 %	29	23,0 %
	Neodločeni	6	4,8 %	9	7,1 %	13	10,3 %	28	22,2 %
	Navdušeni	11	8,7 %	24	19,1 %	34	27,0 %	69	54,8 %
Skupaj		25	19,8 %	43	34,1 %	58	46,0 %	126	100 %

$$\chi^2 = 2,055; p = 0,726; n=126$$

V preglednici 13 so ocene novega desertnega preлива v primerjavi s tremi skupinami finančnega stanja anketirancev. Izpustili smo odgovore anketirancev, ki ne želijo navesti finančnega stanja. Izračun statistične značilnosti ($p=0,974$) kaže, da vpliv med tema dejavnikoma ni statistično značilen. Glede na to, da je najštevilčnejša skupina s povprečnim finančnim stanje so v tej skupini tudi najvišji odstotki nenaklonjenih, neodločenih in navdušenih anketirancev nad teranovim desertnim prelivom.

Preglednica 13: Vpliv finančnega stanja na oceno hedonskega testa za teranov preliv.

		Finančno stanje						Skupaj	
		Podpovprečno		Povprečno		Nadpovprečno			
Teranov preliv – hedonski test	Nenaklonjeni	1	0,8 %	24	19,2 %	4	3,2 %	29	23,2 %
	Neodločeni	2	1,6 %	22	17,6 %	4	3,2 %	28	22,4 %
	Navdušeni	3	2,4 %	55	44,0 %	10	8,0 %	68	54,4 %
Skupaj		6	4,8 %	101	80,8 %	18	14,4 %	125	100 %

$$\chi^2 = 0,492; p = 0,974; n=125$$

Vpliv izobrazbe na oceno teranovega desertnega preлива v hedonskem testu ni statistično značilen ($p=0,188$). Najvišji odstotek navdušenih nad novim prelivom je v skupini s srednjo izobrazbo (32,5 %).

Preglednica 14: Vpliv izobrazbe na oceno hedonskega testa za teranov preliv.

		Izobrazba						Skupaj	
		Nižja		Srednja		Višja			
Teranov preliv – hedonski test	Nenaklonjeni	4	3,2 %	18	14,3 %	7	5,6 %	29	23,0 %
	Neodločeni	5	4,0 %	10	7,9 %	13	10,3 %	28	22,2 %
	Navdušeni	6	4,8 %	41	32,5 %	22	17,5 %	69	54,8 %
Skupaj		15	11,9 %	69	54,7 %	42	33,4 %	126	100 %

$$\chi^2 = 6,148; p = 0,188; n=126$$

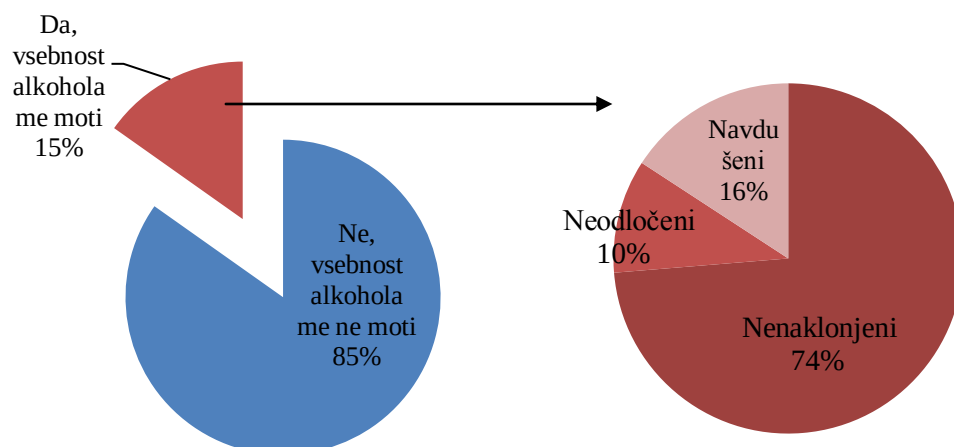
Preučevali smo vpliv vsebnosti alkohola na oceno teranovega preлива v hedonskem testu. 19 oseb (15 %), ki jih vsebnost alkohola moti v desertnem prelivu, so kar v 74 % ocenjevali teranov desertni preliv v hedonskem testu z najnižjimi ocenami ena, dva in tri ter so zelo nenaklonjeni novemu prelivu (slika 34).

Preglednica 15: Vpliv mnenja o vsebnosti alkohola na oceno hedonskega testa za teranov preliv.

		Ali vas moti vsebnost alkohola (2vol%)?				Skupaj	
		Ne, vsebnost alkohola me ne moti		Da, vsebnost alkohola me moti			
Teranov preliv – hedonski test	Nenaklonjeni	15	12,0 %	14	11,2 %	29	23,2 %
	Neodločeni	26	20,8 %	2	1,6 %	28	22,4 %
	Navdušeni	65	52,0 %	3	2,4 %	68	54,4 %
Skupaj		106	84,8 %	19	15,2 %	125	100 %

 $\chi^2 = 32,164$; $p=0,000$; $n=125$

Izračun statistične značilnosti ($p=0,000$) kaže na to, da obstaja povezava med oceno vsebnosti teranovega preliva v hedonskem testu in alkoholom, kot motečim dejavnikom v desertnem prelivu.



Slika 34: Prikaz ocen hedonskega testa teranovega preliva pri anketirancih, ki so ocenili, da jih vsebnost alkohola v prelivu moti.

5 SKLEPI

- Skoraj trem četrtinam anketirancev se zdi zabavno poskušati hrano, ki je ne poznajo, po čemer lahko sklepamo, da jih zanimajo in pritegnejo inovacije v živilstvu. Drug pomemben dejavnik je poreklo hrane, 65 % bi rajši izbralo živilske izdelke, proizvedene v Sloveniji.
- Skrb za telesno težo ni preveč pomemben dejavnik pri izbiri hrane. Skoraj 40 % ljudi ne pazi skrbno, da bi se zredili. Skoraj polovica po preobilnem obroku naslednje dni ne je manj. Odraž tega je tudi ocena telesne teže, saj polovica vprašanih ocenjuje svojo težo kot prekomerno.
- Večini vprašanih (64 %) dajejo sladice veliko užitka. Pri uživanju sladice prav tako večina nima slabe vesti (63 %). Kljub temu pa se več kot polovica (58 %) anketirancev z lahkoto odpove desertu po kosilu. Skoraj polovica anketirancev (46 %) za sebe trdi, daje sladkosnedih. Svojo željo po sladkem pa lahko potešijo tudi s sadjem (45 %).
- Potrošniki uživajo desertne prelive zelo redko, več kot polovica (52 %) jih zaužije le nekajkrat letno.
- Kot razloge, zakaj ne uporabljajo desertnih prelivov, so navajali, da se jih ne spomnijo uporabiti, vsebujejo preveč aditivov in kalorij. Na prodajnih policah se večini zdi zadosti pestra izbira okusov.
- Najbolj všeč je anketirancem desertni preliv z okusom čokolade (76 %). Naslednji okus, ki je anketirancem všeč, je višnja, sledijo gozdni sadeži, jagoda, malina, vanilija in na koncu karamela. Desertni preliv z okusom karamela ima najvišji odstotek ocen ni mi všeč (35 %). Izmed naštetih okusov so izbirali najljubši okus, kjer je zopet čokolada na vrhu lestvice s 48 %.
- Poznavanje blagovnih znamk desertnih prelivov je zelo slabo. Večina ne pozna nobene blagovne znamke. Najbolj prepoznavna blagovna znamka pa je Sladki Greh, katero pozna 33 % vprašanih.
- Test preferenc je pokazal, da je čokolada res najljubši okus desertnega preliva večine anketirancev. Na hedonski lestvici od 1 (sploh mi ni všeč) do 9 (zelo mi všeč), je čokoladni preliv dobil povprečje ocen 6,86. Teranov desertni preliv, ki je glavni predmet naše študije je dobil povprečje ocen 5,28. Ima najbolj enakomerno razporejene deleže odgovorov na lestvici. Čeprav z vidika povprečja ocen ni najslabši, pa ima najvišji delež odgovora 1-sploh mi ni všeč (11 %). Ugotovili smo tudi, da obstajajo med okusi desertnih prelivov statistično značilni vplivi.
- Teranov desertni preliv je bil izmed vseh poskušanih desertnih prelivov v testu preferenc najbolj všeč enajstim odstotkom anketiranih. Najmanj všeč je bil 27 % . Čokoladni desertni preliv se zdi več kot polovici (56 %) najbolj običajen, vsakdanji. Kot najbolj nov in nepoznan okus je teranov desertni preliv opisalo 60 %. Za vsakdanjo rabo bi nov okus preliva kupilo 10 % anketiranih, 26 % ga ne bi

nikoli kupilo. Presenetljivo pa je, da bi teranov preliv kar 30 % kupilo in postreglo za posebno priložnost.

- Ponovno so teranov desertni preliv ocenjevali v hedonskem testu. Pri tem testu je nov preliv dobival višje ocene, kar bi lahko bila posledica oznake »nov« na vprašalniku, ki je privedla do psihološke napake, saj so anketiranci simpatizirali z novim izdelkom in razvijalcem tega izdelka in zato na podlagi tega dajali višje ocene. Še posebej se zviša nivo najboljših ocen (8 in 9). Ocena teranovega desertnega preliva je nižja kot pričakovana.
- Sladkost teranovega desertnega preliva se zdi več kot polovici (53 %) ravno pravšnja, skoraj četrtina meni, da je premalo sladek, preostala četrtina pa je mnenja da je presladek.
- Gostota novega preliva se zdi optimalna 66 % anketiranih. Večji delež (21 %) predstavljajo anketiranci, ki so menja, da je desertni preliv preredit.
- Barva teranovega preliva je ravno prava za 72 % vprašanih.
- Večina vprašanih (58 %) je mnenja, da je steklo najprimernejši material za embalažo novega desertnega preliva.
- Zagotovo bi najvišji odstotek vprašanih (64 %) kombiniral nov desertni preliv s sladoledom. Več kot tretjina anketirancev (36 %) ne bi nikoli kombinirala teranovega preliva z divjačino, dobra petina (21 %) pa bi ga zagotovo.
- Ime za nov desertni preliv, Teranova pravljica, se zdi primerno 76 % vprašanih, 18% se jih težko odloči, 6% pa je mnenja, da to ime ni primerno za desertni preliv.
- Teranovo pravljico bi med desertnimi prelivi na prodajni polici vedno izbralo 4 % vprašanih, 25,6 % bi jo izbralo zelo pogosto, 52 % bi nov preliv izbralo morda, občasno, 9,6 % bi ga izbralo, le če ne bi bilo druge izbire, 8,8 % pa bi se odreklo desertnemu prelivu, če bi bila na voljo le Teranova pravljica.
- Spol, starost finančno stanje in izobrazba anketiranih potrošnikov nima statistično značilnega vpliva na oceno teranovega preliva v hedonskem testu.
- Osebe, ki jih moti vsebnost alkohola v desertnem prelivu, so zelo nenaklonjene teranovemu desertnemu prelivu. 74 % anketirancev, ki jih moti alkohol, je ocenilo nov preliv z najnižjimi ocenami.

6 POVZETEK

Razvoj novih, inovativnih živilskih izdelkov bi moral biti gonilna sila vsakega živilskega podjetja. Zelo pomembno je, da je pristop k razvoju novih izdelkov skrbno načrtovan in premišljen. Pomembno je sodelovanje vseh oddelkov v podjetju, saj je razvoj novih živilskih izdelkov zelo interdisciplinaren proces.

Pomemben del raziskav med procesom razvoja novega živilskega izdelka je senzorično testiranje prototipov, ki omogoča optimizacijo novega proizvoda in s tem zagotavlja večjo možnost za tržni uspeh. Obstaja več tehnik senzoričnega vrednotenja s potrošniki, med njimi sta pomembna test preferenc in hedonski test. Potrošniki na podlagi svojih osebnih preferenc ocenjujejo izdelke in opisujejo svojo stopnjo ugajanja.

Prototip novega živilskega izdelka je zasnovala skupina študentov, v kateri sem bila tudi jaz. Teranova pravljica je nastala z metodo »viharjenja možganov«, izhajali pa smo iz stališča, da želimo razviti nekaj iz tradicionalnih slovenskih sestavin, s kančkom inovativnosti in sodobnosti za široko uporabo s poudarkom na zelo dobrih senzoričnih lastnostih. Glede na »uspeh« novega živilskega izdelka Teranove pravljice, na tekmovanjih na slovenskem in evropskem nivoju, smo želeli preveriti tudi odziv širše populacije. Zanimalo nas je kako potrošniki zaznavajo nov preliv ali se jim zdi ideja inovativna in kako ga ocenjujejo v primerjavi z obstoječimi desertnimi prelivmi.

Ugotovili smo da se potrošnikom zdi zabavno poskušati hrano, ki je ne poznajo in niso preveč zaskrbljeni z telesno težo. Zelo radi si privoščijo sladico doma in v slaščiarni. Uživanje sladi jim daje veliko užitka in jim ne vzbuja veliko slabe vesti. Desertne prelive uživajo zelo redko. Med priljubljenimi okusi desertnih prelivov prevladuje čokolada. Na splošno imajo raje bolj standardne okuse.

V testu preferenc je Teranov preliv izmed petih prelivov na četrtem mestu po stopnji ugajanja. Potrošniki imajo raje standardne okuse. Ima zelo enakomerno razporejene deleže odgovorov na devet stopenjski hedonski lestvici. Najbolj všeč izmed petih prelivov v testu preferenc je 11 % potrošnikom, najmanj všeč pa kar 27 %. Ima najbolj nov nepoznan okus in tretjini potrošnikom se zdi primeren za posebno priložnost. V hedonskem testu je dosegel povprečje ocen 5,95. Sladkost in barva novega preliva sta primerni, gostota je nekoliko prenizka. Ime Teranova pravljica se zdi potrošnikom primerno. Predlagajo stekleno embalažo. Večine alkohol ne moti. Pogosto bi Teranovo pravljico kupilo približno 30% anketirancev. Spol, starost, izobrazba ali finančno stanje anketirancev ne vpliva na stopnjo všečnosti novega preliva.

7 VIRI

- Adamič Š. 1989. Temelji biostatistike. Ljubljana, Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani: 88-110
- Arboleya J. C., Lasa D., Olabarrieta I., Martinez de Maranon I. 2010. New trends for food product design. V: Functional food product development. Charter E. (ed.). Charlottetown, Wiley-Blackwell Publishing: 229-243
- Bregar L., Ograjenšek I., Bavdaž M. 2005. Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme. Ljubljana, Ekonomska fakulteta v Ljubljani: 183 str.
- Brody A. L., Lord J. B. 2008. Developing new food products for changing marketplace. 2nd edition. Boca Raton, Taylor & Francis group: 587 str.
- Devetak G. 1995. Marketinška zasnova podjetja : marketing, razvoj, inovacije, industrijska lastnina, mednarodno sodelovanje, motiviranje in stimuliranje. Kranj, Moderna organizacija: 75-90
- Earle M. D., Earle R. L. 2000. Creating new foods. The product developer's guide. Massey, Chadwick house group ltd: 192 str.
<http://www.nzifst.org.nz/creatingnewfoods/>
- Gabrijelčič Blenkuš M., Gregorič M., Tivadar B., Koch V., Kostanjevec S., Fajdiga Turk V., Žalar A., Lavtar D., Kuhar D., Rozman U. 2009. Prehrambene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja. Ljubljana, Inštitut za varovanje zdravja republike Slovenije: 186 str.
- Golob T., Bertoncelj J., Doberšek U., Jamnik M. 2006. Senzorična analiza živil. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 81 str.
- Klopčič M. 2003. Uvedba novega živilskega izdelka na slovenski trg. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: 41 str.
- Kramer F. 2002. Managing the product development process. V: Food product development based on experience. Side C. (ed.). Ames, Blackwell Publishing Company: 21-29
- Krueger R. A., Casey M. A. 2000. Focus groups - A practical guide for applied research. 3rd ed. Thousand Oaks, SAGE: 213 str.
- Langford J., McDonagh D. 2003. Focus groups - supporting effective product development. London, Taylor & Francis Group: 230 str.

Lawless H. T., Heymann H. 1998. Sensory evaluation of food. New York, Chapman & Hall: 819 str.

Likar B., Križaj D., Fatur P. 2006. Management inoviranja. Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management: 130-155

Linnemann A. R., Benner M., Verkerk Ruud A.J.S., Van Boekel M. 2006. Consumer-driven food product development. Trends in Food Science & Technology.: 184–190

Malhotra Naresh K., Birks D. F. 1999. Marketing research - an applied approach. Rotolito Lombarda, Harlow, Prentice Hall: 736 str.

Meilgaard M., Civille Gail V., Carr T. B. 1999. Sensory evaluation techniques. Boca Raton, CRC Press: 387 str.

Moskowitz H. R., Beckley J. H., Resurreccion A. V. A. 2006. Sensory and consumer research in food product development. Ames, Blackwell publishing: 358 str.

Moskowitz H. R., Porretta S., Silcher M. 2005. Concept research in food product design and development. Ames, Blackwell Publishing: 597 str.

Muha S. 2009. Primerjava offline in online fokusnih skupin. Diplomsko delo. Ljubljana. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: 36 str.

Naes T., Brockhoff P. B., Tomic O. 2010. Statistics for sensory and consumer science: Nofima Mat, Wiley: 282 str.

NutritionData. 2011. Self nutrition data. Condé Nast web sites. New York: database
<http://nutritiondata.self.com/>

Perry C., Cochet M. 2009. Consumer packaged goods product development processes in the 21st century: Product lifecycle management emerges as a key innovation driver. V: An integrated approach to new food product development. Moskowitz H. R., Saguy S. I., Straus T. (eds.). Boca Raton, CRC Press: 113-131

Potočnik V. 2002. Temelji trženja. Ljubljana, GV Založba: 531 str.

Peternej M. 2007. Razvoj novih izdelkov ne dopušča napak. Glas Gospodarstva, December 2007: 56-59

Resurreccion A. V. A. 1998. Consumer sensory testing for product development. Gaithersburg, Aspen Publisher inc: 254 str.

Roblek V. 2009. Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. Revija Management, Pomlad 2009: 53-69

Rudolph M. J. 2008. The food product development process. V: Developing new food products for a changing marketplace. 2nd ed. Brody A. L., Lord. J. B. (eds.). Boca Raton, CRC Press: 75-89

Schutz H. 1965. A food action scale for measuring food acceptance. Journal of Food Science, 30: 365-374

Side C. 2002. Food product development based on experience. Ames, Blackwell publishing company: 199 str.

Stefani G., Romano D., Cavicchi A. 2006. Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? Food Quality and Preferences, 17: 53–62

Stone H., Sidel J. L. 1993. Sensory evaluation practices. Orlando, Academic Press: 311 str.

Sučić Vuković M., Majcan Kopilović I. 2009. Z zdravjem povezan življenjski slog pri odraslih prebivalcih zdravstvene regije Koper. Koper, Zavod za zdravstveno varstvo: 78 str.

Šmitran S. 2008. Motivatorji za sodelovanje v fokusnih skupinah. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: 65 str.

Tkalec G. 2007. Koncepti ohranjanja konkurenčnosti za izdelke iz perutninskega mesa. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo: 73 str.

Vida I., Maher Pirc M. 2006. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. Revija Management, Poletje 2006: 49-63

Schneider J., Hall J. 2011. Why most product launches fail. Harvard Business Review, April 2011: 21-23

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju docentu dr. Alešu Kuharju, ki me je vodil skozi celotno diplomo, mi pomagal in mi dajal nove ideje.

Zahvaljujem se gospe Heleni Čirič, vodji trgovskega centra Maximus v Murski Soboti, da mi je omogočila prostor za izvedbo raziskovalnega dela diplomske naloge, anketnega vprašalnika in senzorične analize s potrošniki.

Zahvaljujem se gospe Ivanki Ajlec, direktorici Term 3000 v Moravskih toplicah, da mi je omogočila prostor za izvedbo raziskovalnega dela diplomske naloge. Zahvala pa gre tudi zaposlenim v restavraciji Term 3000, ki so mi pomagali pri motiviranju obiskovalcev za izpolnjevanje vprašalnika.

Zahvaljujem se gospodu dr. Romanu Kuniču in zaposlenim v podjetju Fragmat v Ljubljani, ki so mi omogočili prostor za raziskavo in sodelovali pri anketnem vprašalniku.

Zahvaljujem se svoji mami Tanji Borovšak, ki me je vedno podpirala pri študiju in mi dajala dober zgled. Hvala tudi mojim bratom in sestram, Jakobu, Barbari, Karolini in Henrik. Zahvalila pa bi se tudi fantu Gregorju in njegovi družini. Hvala Doroteji za pomoč pri delu s programom SPSS.

Hvala tudi ekipi Teranove pravlјice, ki je dovolila, da skupno idejo razvijam naprej za namen diplomskega dela.

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik za delno strukturiran intervju o sladica, desertnih prelivih in teranu

23.5.2011, Gospodarsko razstavišče Ljubljana

Sejem inovativnost

1. Sladice

1.1. Ali radi jeste sladice? Kakšne sladice?

1.2. Kako pogosto uživate sladice?

1.3. Si jih pripravljate sami?

2. Desertni preliv

2.1. Uporabljate pri pripravi sladice desertne prelive?

2.2. Kakšne okuse prelivov uporabljate? Kakšne imate najraje?

2.3. Poznate kakšno blagovno znamko desertnih prelivov?

2.4. Ocenite približno kako pogosto kupite desertni preliv?

2.5. S kakšnimi jedmi po navadi kombinirate desertni preliv?

2.6. Si želite več raznolikih okusov, ali se Vam zdi ponudba zadosti pestra? Kaj manjka trenutni ponudbi desertnih prelivov?

2.7. Komu ali za kakšne priložnosti bi postregli desertni preliv? Se Vam zdi desertni preliv primeren za slavnostno večerjo?

2.8. Bi kupili preliv, ki vsebuje nekaj alkohola?

2.9. Bi bili pripravljeni poskusiti nov okus desertnega preлива?

2.10. Ali veste, koliko stane desertni preliv?

se nadaljuje na naslednji strani

nadaljevanje

2.11. Ste pri nakupu pozorni na vsebnost aditivov?

3. Teran

3.1. Kaj Vam predstavlja vino teran? Kaj veste o teranu?

3.2. Kakšna se Vam zdi ideja desertnega preliva narejenega iz rdečega vina?

3.3. Vam je pomembno, da so sestavine slovenskega porekla?

3.4. Mislite, da bi morala biti cena teranovega preliva drugačna od ostalih prelivov? Zakaj?

3.5. Bi bili pripravljeni zamenjati prelive, ki jih uporabljate sedaj, za teranov preliv?

3.6. Na kaj pomislite ob besedni zvezi »Teranova pravljica«?

4. Embalaža

4.1. Kakšen tip embalaže se Vam zdi primeren za desertni preliv? Kakšen material?

4.2. Koliko je za Vas pomemben izgled embalaže?

4.3. Se za nakup odločate na podlagi velikosti embalaže? Imate radi večje ali manjše embalaže?

4.4. Se Vam zdi, da mora biti embalaža za desertni preliv iz stisljivega materiala?

5. Senzorika

Opišite, kakšna se Vam zdi sladica, ki ste jo degustirali? (sladkost, barva, gostota, vonj, alkohol...) Kaj bi izboljšali? Kaj so pomanjkljivosti?

6. Demografski podatki

6.1. Spol

6.2. Starost

☐ od 18-29 let

☐ 50-59 let

☐ 30-39 let

☐ 60 let in več

☐ 40-49 let

Priloga B: Vprašanja za potek fokusne skupine

1. UVOD	5 minut
Cilja: Ustvariti prijetno sproščeno vzdušje. Predstaviti moje delo in namen te raziskave.	
→ Predstavitev ciljev: razumeti kako si ljudje pripravljajo sladice; pomoč pri mojem diplomskem delu. → Pomiritev udeležencev: zagotavljanje varne sproščene atmosfere, zagotoviti anonimnost, razložiti razloge za snemanje, ni pravičnih in napačnih odgovorov, vsak ima svoje mnenje, kritika je dobrodošla.	
2. PREHODNA VPRAŠANJA	10 minut
Cilj: Spodbuditi začetek razmišljanja o zastavljeni temi – sladicah.	
→ Opišite zakaj uživate sladice? → Kako pogosto uživate sladice in za kakšne priložnosti? → Na kakšne načine pripravljate sladice?	
3. KLJUČNA VPRAŠANJA	30 - 40 minut
Cilj: Odpreti odprto razpravo o desertnih prelivih, o njihovi uporabi, nakupovalnih vzorcih, predstaviti in degustirati Teranov preliv in pridobiti objektivno mnenje o njem.	
→ Kaj menite o desertnih prelivih? Kaj vam predstavljajo? → Kako pogosto jih kupite, zakaj? (za koga kupite, kakšne velikosti) → Katere blagovne znamke desertnih prelivov poznate? Kakšni se vam zdijo? → Kaj bi vas prepričalo, da bi pogosteje kupili desertni preliv? → Kakšne okuse uporabljate? Predlagate mogoče kakšen nov okus? → Ko kupite sladoled na kepice, želite preliv ali ne? → Ali poznate vino teran? Kaj vam predstavlja? → Bi poskusili desertni preliv iz terana?	
V tem trenutku bi postregli sladico – sladoled s Teranovim desertnim prelivom.	
→ Kakšna se vam zdi sladica – opišite vse vaše asociacije, občutke, zaznavanja. Opišite okus, vonj, barvo, gostoto... → S čim bi kombinirali Teranov preliv? → Se vam zdi Teranov preliv tržno zanimiv? Bi ga kupili? → Kdo je po vašem mnenju ciljna populacija? → Imate morda kakšne ideje za izboljšanje, trženje Teranovega preliva? → Bi ga podarili kot darilo? → Kakšno embalažo predlagate? → Kakšno ime predlagate? → Kaj menite o tem, da preliv vsebuje alkohol?	
4. KONČNI VPRAŠANJA	5 minut
Cilji: Zaključiti pogovor in dati možnost udeležencem, da povejo mogoče še kaj, kar ni bilo na seznamu vprašanj.	
→ Bi dodali še kaj? → Imate morda še kakšne zamisli?	

Priloga C: Vprašalnik za potek senzoričnega ocenjevanja s potrošniki

1. NAŠTELI VAM BOMO NEKAJ TRDITEV, ZA KATERE NAS ZANIMA, ALI VELJAJO ZA VAS OSEBNO ALI NE.

Obkrožite (1), če navedena trditev v celoti ne velja, (2) če deloma ne velja, (3) če niti ne velja, niti velja, (4), če deloma velja ali (5), če v celoti velja.

ZANIMA NAS, ALI ZA VAS OSEBNO VELJA ALI NE? <i>(OBKROŽITE!)</i>			NITI NE VELJA			
	V CELOTI NE VELJA	DELOMA NE VELJA	NITI VELJA	DELOMA VELJA	V CELOTI VELJA	
Zdi se mi zabavno poskušati hrano, ki je ne poznam.	1	2	3	4	5	
Če se kdaj preveč najem, naslednje dni manj jem, da se ne bi zredil-a.	1	2	3	4	5	
Rad kupujem tipične slovenske jedi (npr. prekmurska gibanica, kranjska klobasa, kraški pršut).	1	2	3	4	5	
Če je možno, uživam hrano, ki vsebujejo manj sladkorja in maščob.	1	2	3	4	5	
Rad-a imam nenavadne, eksotične jedi.	1	2	3	4	5	
Veliko kuham in pri tem uživam.	1	2	3	4	5	
Skrbno pazim, da se ne bi zredil-a.	1	2	3	4	5	
Če je le možno, izberem hrano slovenskih podjetij.	1	2	3	4	5	
Zelo pogosto si kupim čokolado.	1	2	3	4	5	

2. PROSIMO, OCENITE KAKŠNA JE VAŠA TRENUTNA TELESNA TEŽA.

MOJA TELESNA TEŽA JE: (OBKROŽITE!)				
a) občutno pod idealno	b) nekoliko pod idealno	c) idealna	d) nekoliko nad idealno	e) občutno nad idealno

3. KAJ NAJPOGOSTEJE ZAUŽIJETE, KO SI ZAŽELITE KAKŠEN MANJŠI SLADKI PRIBOLJŠEK MED GLAVNIMI OBROKI? (VPIŠITE!)

4. KAKŠEN POSLADEK SI NAJPOGOSTEJE PRIVOŠČITE PO GLAVNI JEDI DOMA? (VPIŠITE!)

5. KO GRESTE V SLAŠČIČARNO ALI GOSTIŠČE, KAKŠEN DESERT SI NAJPOGOSTEJE NAROČITE? (VPIŠITE!)

6. NAŠTELI VAM BOMO NEKAJ TRDITEV, ZA KATERE NAS ZANIMA, ALI VELJAJO ZA VAS OSEBNO ALI NE.

Obkrožite (1), če navedena trditev v celoti ne velja, (2) če deloma ne velja, (3) če niti ne velja, niti velja, (4) če deloma velja ali (5), če v celoti velja.

ZANIMA NAS, ALI ZA VAS OSEBNO VELJA ALI NE? (OBKROŽITE!)	V CELOTI NE VELJA	DELOMA NE VELJA	NITI NE VELJA		V CELOTI VELJA
			NITI VELJA	DELOMA VELJA	
O sebi mislim, da sem sladkosned.	1	2	3	4	5
Pri uživanju sladice nimam slabe vesti.	1	2	3	4	5
Uživanje sladice mi daje zelo veliko užitka.	1	2	3	4	5
Z lahkoto se odpovem desertu po kosilu.	1	2	3	4	5
Sadje mi ne more potešiti želje po sladkarijah.	1	2	3	4	5
Ko si zaželim kaj sladkega, dolgo razmišljam, kaj bi si privoščil-la.	1	2	3	4	5

PREHAJAMO NA PODROČJE, KI JE POVEZANO SAMO Z DESERTNIMI PRELIVI

7. ZANIMA NAS, KDAJ STE NAZADNJE JEDLI DESERTNI PRELIV?

DESERTNI PRELIV SEM NAZADNJE JEDEL/LA: (OBKROŽITE!)			
a) v zadnjem tednu	b) v zadnjem mesecu	c) v zadnjem letu	d) se ne spomnim, kdaj

8. ALI SE SPOMNITE, KATERI JE BIL OKUS DESERTNEGA PRELIVA, KI STE GA JEDLI NAZADNJE? (VPIŠITE!)

9. V KOMBINACIJI S ČIM STE NAZADNJE JEDLI DESERTNI PRELIV? (VPIŠITE!)

10. KJE STE NAZADNJE JEDLI DESERTNI PRELIV? (VPIŠITE!)

11. PROSIMO VAS, DA OCENITE, KAKO POGOSTO ZAUŽIVATE DESERTNE PRELIVE?

DESERTNI PRELIV ZAUŽIVAM: (OBKROŽITE!)			
a) najmanj enkrat tedensko	b) nekajkrat na mesec	c) nekajkrat letno	d) zelo malokrat (<i>manj, kot enkrat letno</i>)

12. ČE STE V PREJŠNJEM (11) VPRAŠANJU ODGOVORILI, DA DESERTNI PRELIV ZAUŽIVATE NEKAJKRAT LETNO (ODG. C) ALI ZELO MALOKRAT (ODG. D), NAS ZANIMA, ZAKAJ GA ZAUŽIVATE TAKO MALOKRAT?

ZAKAJ TAKO MALOKRAT ZAUŽIVATE DESERTNE PRELIVE? (OBKROŽITE!)	V CELOTI		NITI NE		V CELOTI
	NE VELJA	DELOMA NE VELJA	VELJA	DELOMA VELJA	VELJA
Ne spomnim se, da bi ga kupil/a oz. uporabil/la	1	2	3	4	5
Ni jih na vidnih policah v trgovin	1	2	3	4	5
Premalo raznolikih okusov	1	2	3	4	5
Nimam idej, kako jih uporabiti	1	2	3	4	5
Vsebujejo preveč kalorij	1	2	3	4	5
So predragi	1	2	3	4	5
Vsebujejo preveč aditivov	1	2	3	4	5

13. NAŠTELI VAM BOMO RAZLIČNE OKUSE DESERTNIH PRELIVOV? ZANIMA NA, KAKO RADI JIH IMATE. PROSIMO VAS, DA PRILJUBLJENOST OKUSA OCENITE NA LESTVICI OD ENA DO PET.

KAKO SO VAM VŠEČ SLEDEČI OKUSI DESERTNIH PRELIVOV? (OBKROŽITE!)	SPLOH MI		NITI MI NI		ZELO MI JE
	NI VŠEČ	PRECEJ MI NI VŠEČ	VŠEČ, NITI MI JE VŠEČ	PRECEJ MI JE VŠEČ	VŠEČ
Čokolada	1	2	3	4	5
Gozdni sadeži	1	2	3	4	5
Jagoda	1	2	3	4	5
Karamela	1	2	3	4	5
Malina	1	2	3	4	5
Vanilja	1	2	3	4	5
Višnja	1	2	3	4	5

14. IZMED ZGORAJ NAŠTETIH OKUSOV DESERTNIH PRELIVOV IZBERITE TISTEGA, KI VAM JE NAJBOLJ VŠEČ. MOŽEN JE LE EN OGOVOR!

Najrajši imam okus_____

15. PROSIMO, NAŠTEJTE BLAGOVNE ZNAMKE DESERTNIH PRELIVOV, KI JIH POZNATE.
(VPIŠITE!)

TEST PREFERENC

16. PONUDILI VAM BOMO 5 RAZLIČNIH DESERTNIH PRELIVOV NA KEPICI VANILJEVEGA SLADOLEDA. PROSIMO VAS, DA Z OCENO OD 1 DO 9 OCENITE, KAKO VAM JE VŠEČ POSAMEZNI DESERTNI PRELIV.

VZOREC. ŠT. 253	SPLOH MI NI VŠEČ	(OBKROŽITE!)							ZELO MI JE VŠEČ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

16.A KAJ VAM PRIDE NA MISEL OB POKUŠANJU TEGA VZORCA. (VPIŠITE!)

VZOREC. ŠT. 532	SPLOH MI NI VŠEČ	(OBKROŽITE!)							ZELO MI JE VŠEČ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

16.B KAJ VAM PRIDE NA MISEL OB POKUŠANJU TEGA VZORCA. (VPIŠITE!)

VZOREC. ŠT. 326	SPLOH MI NI VŠEČ	(OBKROŽITE!)							ZELO MI JE VŠEČ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

16.C KAJ VAM PRIDE NA MISEL OB POKUŠANJU TEGA VZORCA. (VPIŠITE!)

VZOREC. ŠT. 598	SPLOH MI NI VŠEČ	(OBKROŽITE!)							ZELO MI JE VŠEČ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

16.D KAJ VAM PRIDE NA MISEL OB POKUŠANJU TEGA VZORCA. (VPIŠITE!)

VZOREC. ŠT. 147	SPLOH MI NI VŠEČ	(OBKROŽITE!)							ZELO MI JE VŠEČ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

16.E KAJ VAM PRIDE NA MISEL OB POKUŠANJU TEGA VZORCA. (VPIŠITE!)

17. KATERI OD DESERTNIH PRELIVOV VAM JE BIL NAJBOLJ VŠEČ IN KATERI VAM JE BIL NAJMANJ VŠEČ?

(VPIŠITE ŠT. VZORCA!)

Najbolj mi je bil všeč vzorec št. (_ _ _) Najmanj mi je bil všeč vzorec št. (_ _ _)

18. KATERI OD DESERTNIH PRELIVOV IMA NAJBOLJ OBIČAJEN (VSAKDANJI) OKUS?

(VPIŠITE ŠT. VZORCA!)

Najbolj običajen okus ima vzorec št. (_ _ _)

19. KATERI OD DESERTNIH PRELIVOV IMA OKUS PO JAGODAH?

(VPIŠITE ŠT. VZORCA!)

Okus po jagodah ima vzorec št. (_ _ _) Noben vzorec nima okusa po jagodah (_)

20. KATERI OD DESERTNIH PRELIVOV IMA NAJBOLJ NOV, NEPOZNAN OKUS?

(VPIŠITE ŠT. VZORCA!)

Najbolj nov okus ima vzorec št. (_ _ _)

21. KATEREGA OD DESERTNIH PRELIVOV BI KUPILI, ČE BI GA POTREBOVALI ZA VSAKDANJO RABO? *(VPIŠITE ŠT. VZORCA!)*

Za vsakdanjo rabo je najbolj primeren vzorec št. (_ _ _)

22. KATEREGA OD DESERTNIH PRELIVOV NE BI NIKOLI KUPILI? *(VPIŠITE ŠT. VZORCA!)*

Za vsakdanjo rabo je najbolj primeren vzorec št. (_ _ _)

23. KATEREGA OD DESERTNIH PRELIVOV BI KUPILI, ČE BI GA POTREBOVALI ZA POSEBNO PRILOŽNOST? *(VPIŠITE ŠT. VZORCA!)*

Za posebno priložnost je najbolj primeren vzorec št. (_ _ _)

HEDONSKI TEST

24. SEDAJ VAM BOMO PONUDILI NOVO RAZVIT OKUS DESERTNEGA PRELIVA. PROSIMO VAS, DA Z OCENO OD 1 DO 9 OCENITE, KAKO VAM JE VŠEČ NJEGOV OKUS.

VZOREC »NOV«	SPLOH MI NI VŠEČ	(OBKROŽITE!)							ZELO MI JE VŠEČ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

24. A KAJ VAM PRIDE NA MISEL OB POKUŠANJU TEGA VZORCA. (VPIŠITE!)

25. PROSIMO VAS, DA Z OCENO OD -3 DO +3 OCENITE, KAKO VAM USTREZA SLADKOST NOVEGA DESERTNEGA PRELIVA.

KAKO VAM USTREZA SLADKOST? (OBKROŽITE!)						
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
ZELO PREMALO SLADEK	PRECEJ PREMALO SLADEK	NEKOLIKO PREMALO SLADEK	RAVNO PRAV SLADEK	NEKOLIKO PREVEČ SLADEK	PRECEJ PREVEČ PRESLADEK	ZELO PREVEČ PRESLADEK

26. PROSIMO VAS, DA Z OCENO OD -3 DO +3 OCENITE, KAKO VAM USTREZA GOSTOTA NOVEGA DESERTNEGA PRELIVA.

KAKO VAM USTREZA GOSTOTA? (OBKROŽITE!)						
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
ZELO PREMALO GOST	PRECEJ PREMALO GOST	NEKOLIKO PREMALO GOST	RAVNO PRAV GOST	NEKOLIKO PREVEČ GOST	PRECEJ PREVEČ GOST	ZELO PREVEČ GOST

27. PROSIMO VAS, DA Z OCENO OD -3 DO +3 OCENITE, KAKO VAM USTREZA BARVA NOVEGA DESERTNEGA PRELIVA.

KAKO VAM USTREZA BARVA? (OBKROŽITE!)						
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
ZELO PREMALO INTENZIVNA	PRECEJ PREMALO INTENZIVNA	NEKOLIKO PREMALO INTENZIVNA	RAVNO PRAVA BARVA	NEKOLIKO PREVEČ INTENZIVNA	PRECEJ PREVEČ INTENZIVNA	ZELO PREVEČ INTENZIVNA

28. NOVI DESERTNI PRELIV VSEBUJE NEKAJ ALKOHOLA (2 VOL. %). ALI VAS TO MOTI?

a) NE, vsebnost alkohola me ne moti.

b) DA, vsebnost alkohola me moti.

29. KAKŠNO EMBALAŽO BI PREDLAGALI ZA NOVI DESERTNI PRELIV?

- a) *Steklo.* b) *Plastika.* c) *Aluminijasta vrečka.* d) *Tuba.*

30. S ČIM IN KAKO POGOSTO BI KOMBINIRALI NOVI DESERTNI PRELIV?

NOVI DESERTNI PRELIV BI

KOMBINIRAL Z:

NE, NIKOLI

MORDA

ZAGOTOVO

NE VEM

(OBKROŽITE!)

Divjačino	1	2	3	4
Frape	1	2	3	4
Pecivo	1	2	3	4
Puding	1	2	3	4
Panna cota	1	2	3	4
Palačinke	1	2	3	4
Sladoled	1	2	3	4
Torta	1	2	3	4
Drugo: _____	1	2	3	4

31. NOVEMU DESERTNEMU PRELIVU SMO DALI IME »TERANOVA PRAVLJICA«. PROSIMO, OCENITE, KAKO VAM JE VŠEČ TO IME?

- a) *DA, ime je ustrezno.* b) *NE, ime ni ustrezno.* c) *NE VEM, težko se odločim.*

32. ZANIMA NAS, ALI BI V PRIHODNJE IZBRALI NOVI DESERTNI PRELIV »TERANOVA PRAVLJICA«, ČE BI SI ZAŽELELI PRELIV PREKO SLADICE, ALI BI GA POTREBOVALI PRI PRIPRAVI SLADIC IN DRUGIH JEDI.

KO BI V PRIHODNJE POTREBOVAL/A ALI ŽELEL/A DESERTNI PRELIV, BI:

(OBKROŽITE!)

VEDNO izbral/a le »Teranovo pravljico«!	X
ZELO POGOSTO izbral/a »Teranovo pravljico«!	X
OBČASNO MORDA izbral/a tudi »Teranovo pravljico«!	X
»Teranovo pravljico« izbral/a LE, ČE NE BI BILO DRUGE IZBIRE!	X
SE ODREKEL/A DESERTNEMU PRELIVU, če bi imel/a na izbiro le »Teranovo pravljico«.	X

Sociodemografija

Spol: **Moški** **Ženska**

Starost: _____

Ali ste sedaj: *(PREBERI IN NATO OBKROŽI EN ODGOVOR!)*

- 1** zaposlen-a
- 2** samozaposlen-a, zasebnik-ca
- 3** kmetovalec-ka
- 4** imam stalno honorarno delo
- 5** trenutno sem brez zaposlitve
- 6** upokojenec-ka
- 7** gospodinja
- 8** učenec-ka, dijak-inja
- 9** študent-ka

Kakšna je vaša šolska izobrazba? *(EN ODGOVOR)*

- 1** dokončana ali nedokončana osnovna šola
- 2** poklicna šola
- 3** srednja šola
- 4** višja šola
- 5** visoka univerzitetna izobrazba ali več

Kako bi ocenili vaše finančno stanje oz. premoženje vaše družine?

- 1** zelo pod povprečno
- 2** pod povprečno
- 3** povprečno
- 4** nekoliko nad povprečno
- 5** zelo nad povprečno
- 6** ne želim navesti.