

AGNIESZKA KABACIŃSKA, EWA BABICZ-ZIELIŃSKA

## WPLYW MARKI NA AKCEPTACJĘ CECH SENSORYCZNYCH JOGURTÓW

### Streszczenie

Marka jest jednym z kryteriów wyboru, który odgrywa coraz większą rolę w zachowaniach nabywczych konsumentów na rynku produktów żywnościowych. Jak wykazały wielokrotne wcześniejsze badania, konsumenci nie zawsze są świadomi jej roli. Często uważają, że dokonują wyboru produktów zupełnie obiektywnie.

W przeprowadzonym badaniu obrano za cel weryfikację hipotezy, która zakładała, że niezależnie od deklaracji konsumenta, marka wpływa na ogólną akceptację produktu oraz na akceptację jego poszczególnych cech sensorycznych.

Do badań konieczny był produkt, którego rynek cechuje koncentracja silnych marek. Wybór padł na rynek jogurtów brzoskwiniowych. Metodą profilowania sensorycznego dokonano oceny pięciu marek wybranego produktu. Trzy spośród nich: Bakoma, Jogobella i Campina były spożywane często i cechowały się wysoką rozpoznawalnością. Dwie pozostałe: Maćkowy i marka handlowa Tesco były spożywane rzadko lub wcale. Badanie przeprowadzone przez 32 osobowy panel konsumencki polegało na ocenie 10 cech sensorycznych oraz na ocenie ogólnej akceptacji produktów. Najpierw panel konsumencki ocenił zakodowane próby, następnie odkodowane - ze znajomością marki.

Stwierdzono, iż znajomość marki produktu wpłynęła w znaczący sposób na ocenę sensoryczną jogurtów brzoskwiniowych.

**Słowa kluczowe:** akceptacja, marka, wyróżniki sensoryczne, metoda profilowania sensorycznego, jogurt.

### Wprowadzenie

Właściwości sensoryczne produktu są traktowane jako główna determinanta wyborów konsumenckich. Jednak również inne czynniki, takie jak cena, stosunek do produktu, informacje o nim, odgrywają istotną rolę w procesie wyboru. Wpływ informacji o produkcie na wybory konsumenckie był szeroko analizowany [5, 7, 11], pokazując jej ważny wpływ na indywidualne oczekiwania i ocenę hedoniczną. Jedną z najczęściej występujących i najważniejszych informacji o produkcie jest nazwa marki [6].

---

*Mgr inż. A. Kabacińska, prof. dr hab. E. Babicz-Zielińska, Katedra Handlu i Usług, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Akademia Morska w Gdyni, Ul. Morska 83-87, 81-225 Gdynia*

Wpływ marki na wybór żywności, jej akceptację i oczekiwania konsumentów wykazano w wielu badaniach [3,4]. Dowiedziono, że marka miała zróżnicowany wpływ na zakup poszczególnych produktów spożywczych.

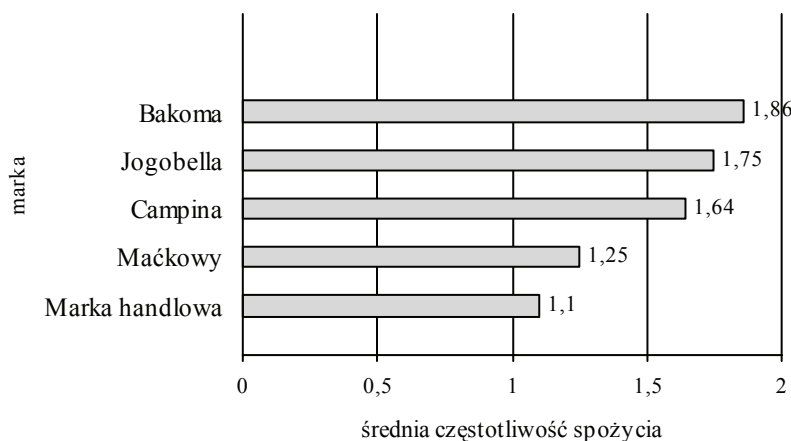
Można przypuszczać, że podobnie jak to ma miejsce podczas wyboru produktu tak i przy odbiorze cech sensorycznych marka wywiera wpływ na konsumenta. Weryfikacja hipotezy na powyższy temat była celem pracy.

Do badań konieczny był produkt, którego rynek cechuje koncentracja silnych marek oraz wysoka spontaniczna znajomość marki przez konsumentów. Opierając się na opracowaniach innych autorów stwierdzono, iż marki soków, czekolad i produktów mlecznych zajmują najwyższe pozycje zarówno w jednym jak i drugim przypadku [10]. Wybór padł na rynek jogurtów.

### Material i metody badań

Przed przystąpieniem do oceny należało określić najczęściej spożywane smaki jogurtów i ich marki. Badanie ankietowe przeprowadzono w 150 osobowej grupie studentów.

Do oceny przyjęto pięć marek jogurtów brzoskwiiniowych. Trzy spośród nich: Bakoma, Jogobella i Campina były spożywane często i cechowały się wysoką rozpoznawalnością. Dwie pozostałe: Maćkowy i marka handlowa Tesco były spożywane rzadko lub wcale (rys. 1).



Rys. 1. Marki jogurtów najczęściej spożywane przez respondentów.

Fig. 1. The brands of yogurts most frequently eaten by consumers.

Ocenę akceptacji przeprowadził 32 osobowy panel konsumencki. Wcześniejsze szkolenie w zakresie stosowania metody profilowej pozwoliło na potraktowanie grupy jako zespołu oceniających zgodnie z normą ISO [9].

Badanie polegało na ocenie 10 cech sensorycznych wybranych zgodnie z normą ISO [4] oraz na ocenie ogólnej akceptacji produktów. Najpierw panel konsumencki ocenił zakodowane próby, następnie odkodowane - ze znajomością marki.

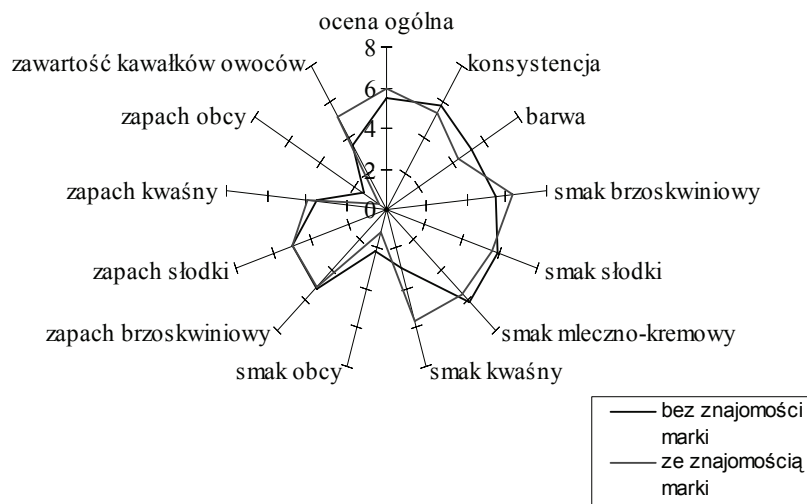
Ze względu na charakter badań (ocenę ze znajomością i bez znajomości marki) zamiast deskryptora „wygląd ogólny” zastosowano „ocenę ogólną”. Stanowiła ona ogólną akceptację badanych produktów w oparciu o wszystkie uwzględnione deskryptory zapachu, smaku, barwy i konsystencji.

Badający podawali swoją ocenę na kartach ze skalą liniową 10 cm (przyjętą następnie jako 10 jednostek umownych), niestrukturowaną z oznaczeniami na obu jej końcach: na lewym (0 jednostek) „bardzo nie lubię” i na prawym (10 jednostek) „bardzo lubię” [2, 8]. W przypadku oceny smaku i zapachu obcego oznaczeniami brzegowymi były: „niewyczuwalny - bardzo intensywny”.

Najbardziej rozpowszechnionym sposobem graficznym przedstawiania wyników uzyskanych metodą profilowania sensorycznego są wykresy biegunowe, w oparciu o które prowadzić można interpretację wyników [1, 8].

## Wyniki i dyskusja

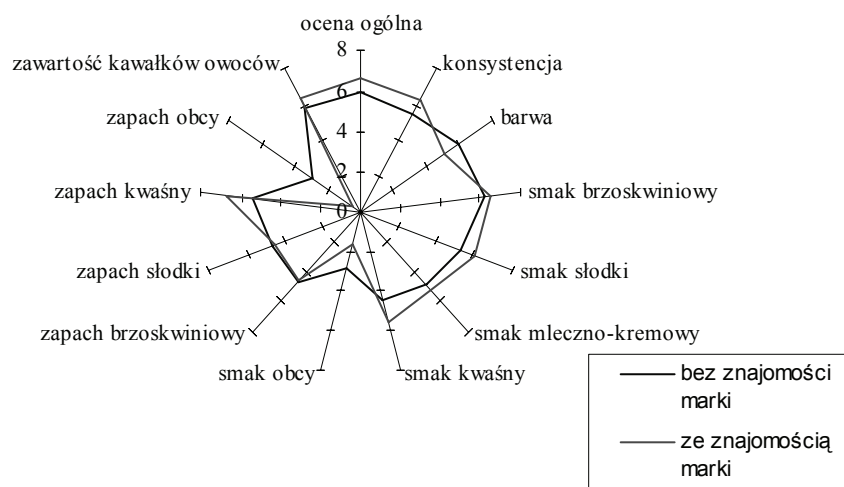
Rys.: 2, 3, 4, 5 i 6 obrazują, w jaki sposób kształtowała się ocena jogurtów poszczególnych marek w badanej grupie, przed odkodowaniem prób oraz po ich odkodowaniu.



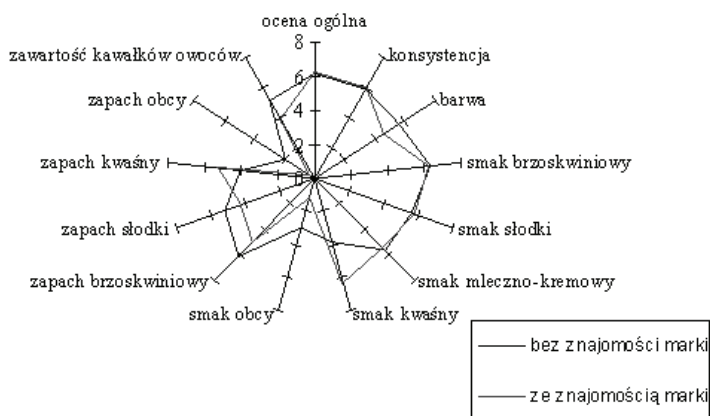
Rys. 2. Akceptacja jogurtu brzoskwiniowego marki Bakoma bez znajomości i ze znajomością marki.  
Fig. 2. The acceptance of peach yogurt (Bakoma brand) with and without the knowledge of the brand.

Jogurt brzoskwiinowy Bakoma został po odkodowaniu ogólnie oceniony lepiej. Największe zmiany w poszczególnych ocenach to zdecydowany wzrost akceptacji dla smaku kwaśnego i dla zawartości kawałków owoców oraz spadek wyczuwalności zapachu i smaku obcego (rys. 2).

Po odkodowaniu jogurtu brzoskwiinowego Jogobella wzrosła akceptacja większości wyróżników przy jednoczesnym spadku wyczuwalności smaku i zapachu obcego. Przełożyło się to również w tym przypadku na wzrost ogólnej akceptacji (rys. 3).

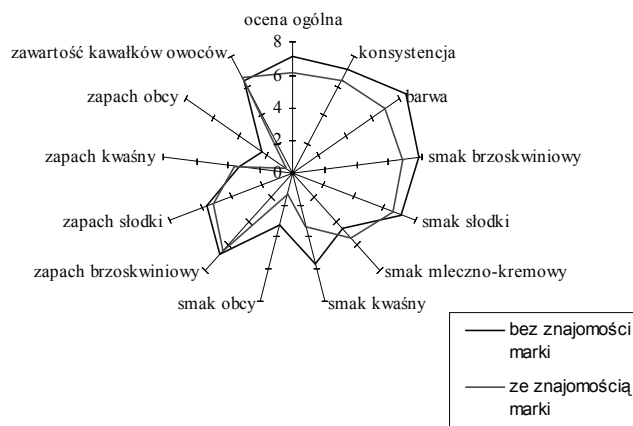


Rys. 3. Akceptacja jogurtu brzoskwiinowego marki Jogobella bez znajomości i ze znajomością marki.  
Fig. 3. The acceptance of peach yogurt (Jogobella brand) with and without the knowledge of the brand.

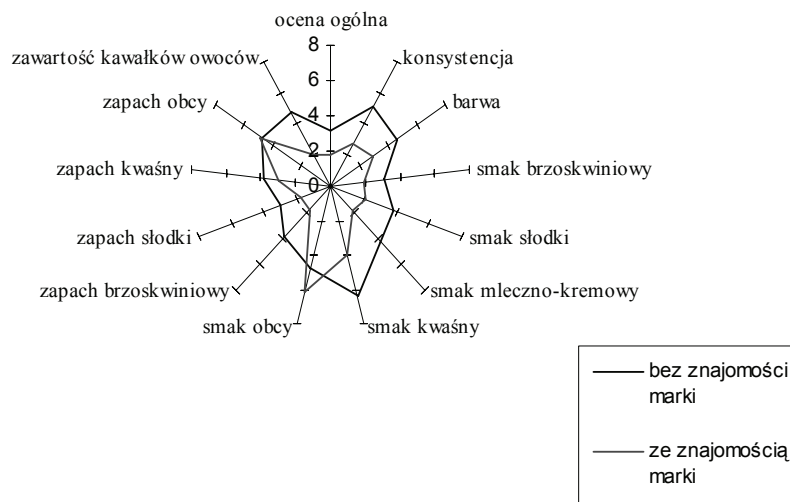


Rys. 4. Akceptacja jogurtu brzoskwiinowego marki Campina bez znajomości i ze znajomością marki.  
Fig. 4. The acceptance of peach yogurt (Campina brand) with and without knowledge of the brand.

Odkodowanie próbek jogurtu brzoskwiowego Camping spowodowało spadek akceptacji dla zawartości kawałków owoców, zapachu i smaku brzoskwiowego, smaku słodkiego i barwy. Z tego powodu mimo jednoczesnego spadku wyczuwalności smaku i zapachu obcego oraz większej akceptacji smaku i zapachu kwaśnego uzyskał on ocenę ogólną jedynie nieznacznie większą (rys. 4).



Rys. 5. Akceptacja jogurtu brzoskwiowego marki Maćkowy bez znajomości i ze znajomością marki.  
Fig. 5. The acceptance of peach yogurt (Mackowy brand) with and without the knowledge of the brand.



Rys. 6. Akceptacja jogurtu brzoskwiowego marki handlowej Tesco bez znajomości i ze znajomością marki.  
Fig. 6. The acceptance of peach yogurt (commercial brand Tesco) with and without the knowledge of the brand.

Obydwa rzadko spożywane jogurty uzyskały po odkodowaniu ocenę ogólną niższą niż przed odkodowaniem. Ocena jogurtu Maćkowy była jednak obiektywnie i tak bardzo wysoka. Podobnie jak w przypadku jogurtów często spożywanych stwierdzono spadek wyczuwalności smaku i zapachu obcego. Decydujący okazał się spadek akceptacji większości pozostałych cech sensorycznych (rys. 5).

Jogurt brzoskwiniowy marki handlowej Tesco wypadł w ocenie sensorycznej naj słabiej podobnie jak w przypadku badania częstotliwości spożycia. Jego cechy sensoryczne zostały zarówno przed jak i po odkodowaniu ocenione bardzo nisko. Po odkodowaniu wzrosła wyczuwalność smaku i zapachu obcego (rys. 6).

### Wnioski

1. Stwierdzono, iż znajomość marki produktu wpłynęła w znaczący sposób na ocenę sensoryczną jogurtów brzoskwiniowych.
2. Po odkodowaniu marek często spożywanych nastąpił wzrost ich akceptacji. Po odkodowaniu marek rzadko spożywanych akceptacja spadła.

### Literatura

- [1] Baryłko-Pikielna N.: Nowe i znowelizowane metody analizy sensorycznej stosowane w pracach badawczych nad żywnością, Postęp w analizie żywności, Warszawa 1990, tom 2, 1-13.
- [2] Baryłko-Pikielna N.: Sensoryczna ocena profilowa i ocena konsumenta w opracowywaniu nowych produktów żywnościowych, Materiały konferencji „Ford Produkt Development – Opracowywanie nowych produktów żywnościowych” Akademia Rolnicza, Poznań, 1995, 207-220.
- [3] Cardello A.V., Bell R., Kramer F.M.: Attitudes of consumers toward military and other institutional foods, *Food Quality and Preference*, 1996, 7, 7-20.
- [4] Cheng H.W., Clarke A.D., Heymann H.: Influence of selected marketing factors on consumer response to restructured beef steaks: a conjoint analysis, *Journal of Sensory Studies*, 1990, 4(3), 165-178.
- [5] Deliza R., Mac Fie H.J.H.: The generation of sensory expectation by external cues and its effects on sensory perception and hedonic ratings: a review, *Journal of Sensory Studies*, 1996, 11, 103-128.
- [6] Guerrero L.: Does the consumer read and understand the product information? Product information and acceptability, Air-Cat Workshop, Lillehammer 1995.
- [7] Kahkonen P., Tuorila H., Rita H.: How information enhance acceptability of a low-fat spread, *Food Quality and Preference*, 1996, 7(2), 87-94.
- [8] Matuszewska I.: Przydatność sensorycznej metody profilowej w interpretacji preferencji konsumentów wybranych produktów, *Żywność. Technologia. Jakość*, 1998, 1(14), 5-21.
- [9] PN ISO 11035: Sensory analysis – Identification and selection of descriptors for establishing a sensory profile by a multidimensional approach. 1999.
- [10] PN ISO 6564: Sensory analysis – Methodology – Flavour profile methods. 1999.
- [11] Solheim R., Lawless T.: Consumer purchase probability affected by attitude towards low-fat foods, liking, private body consciousness and information on fat and price, *Food Quality and Preference*, 1996, 7, 137-143.

## THE INFLUENCE OF BRAND ON THE ACCEPTANCE OF YOGURTS

### S u m m a r y

The brand is one of the selection criteria which plays an increasing role in consumers' purchasing behaviour on the market of food products. As previous numerous studies have shown, the consumers are not always conscious of the role of the brand. They often think that they choose products totally objectively.

The main aim of the study was to verify the hypothesis which assumed that irrespectively of the consumer's declarations, the brand influences the general acceptance of the product as well as the acceptance of its separate sensory attributes.

It was necessary to select a product whose market was characterized by a concentration of strong brands. The market of peach yogurts was selected. Five brands of the selected product were evaluated using the sensory profiling method. Three of them: Bakoma, Jogobella and Campina were often eaten and were characterized by strong brand recognition. Two other: Mackowy and commercial brand Tesco were rarely or not at all eaten. The study carried out by 32-persons consumer panel was based on the evaluation of 10 sensory attributes (relating to taste, smell, and colour) as well as the general evaluation of products' acceptance. At first the consumer panel evaluated the encoded tests, and then the decoded ones – with the knowledge of the brand.

It has been concluded that the knowledge of the brand of the product significantly influenced the sensory evaluation of peach yogurts.

**Key words:** acceptance, brand, sensory attributes, sensory profiling, yogurt. 