

VPLIV BARVE EMBALAŽE ČOKOLADE NA ZAZNAVANJE OKUSA IN TEKSTURE ČOKOLADE

Miran Grah, mag. ekon. in posl. ved
doktorski študent
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
miran.grah@student.um.si

Maja Rožman, mag. ekon. in posl. ved
doktorska študentka
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
maja.rozman@student.um.si

dr. Damijan Mumel
redni profesor
Ekonomsko-poslovna fakulteta
Univerza v Mariboru
damijan.mumel@um.si

Izvirni znanstveni članek
Original Scientific Paper

Povzetek: V prispevku obravnavamo vpliv barve (rdeča, modra in vijoličasta) embalaže na zaznavanje okusa (sladko, grenko) in teksture (trda, mehka, topljiva, netopljiva) čokolade. Prikazani so rezultati ugotavljanja asociacij na ključni dražljaj *čokolada*, rezultati analize vsebine razgovora s fokusno skupino in rezultati eksperimenta, izvedenega na vzorcu 188 oseb. Ugotavljamo, da barva embalaže vpliva na zaznavanje okusa in teksture čokolade.

Obstaja statistično značilna razlika v zaznavanju okusa čokolade na dimenziji *sladka-grenka* med rdečo in vijoličasto embalažo, medtem ko se zaznavanje okusa čokolade v rdeči in modri embalaži ter vijoličasti in modri embalaži statistično značilno ne razlikuje.

Prav tako se je pokazala razlika v zaznavanju *topljivosti* čokolade. Statistično značilne razlike v zaznavanju topljivosti čokolade obstaja med čokolado v rdeči in vijoličasti embalaži ter čokolado v rdeči in modri embalaži, medtem ko se zaznavanje topljivosti čokolade v vijoličasti in modri embalaži ne razlikuje.

Vpliv barve embalaže čokolade na zaznavanje čokolade se je najbolj izrazito pokazal na dimenziji *trda-mehka*, kjer so bile ugotovljene statistično pomembne razlike v zaznavanju trdosti/mehkosti čokolade pri vseh treh barvah embalaže čokolade.

Ključne besede: čokolada, barva embalaže, zaznavanje okusa, zaznavanje teksture

THE IMPACT OF COLOUR OF CHOCOLATE PACKING ON THE PERCEPTION OF TASTE AND TEXTURE OF CHOCOLATE

Abstract: This article examines the impact of packaging colour (red, blue, violet) on the perception of taste (sweet-bitter) and textures (hard-soft, soluble-insoluble) of chocolate. Presented

are the results of the associations of key stimulus *chocolate*, the results of the content analysis of interviews with a focus group and results of the experiment carried out on a sample of 188 persons. We have concluded that colours of the packaging affect the perception of taste and texture of chocolate.

Statistically significant differences exist in the perception of taste of chocolate on the dimension sweet-bitter between red and violet colour of packaging. Between perception of taste of chocolate in red and blue packaging and violet and blue packaging there are no statistically significant differences.

There is also a difference in the perception of solubility of chocolate. Statistically significant differences in perception of solubility of chocolate exist between red and violet colours of packaging of chocolate and red and blue colours of packaging of chocolate. There is no statistically significant difference in perception of solubility of chocolate in violet and blue packaging.

The most intensive influence appeared in the third dimension of chocolate perception labeled as hard-soft. In this case statistically significant differences were found in the perception of chocolate between all three colours of chocolate packaging.

Keywords: chocolate, colour of package, taste perception, texture perception

1. UVOD

Zaznavanje je proces sprejemanja podatkov iz okolja in iz notranosti človekovega organizma. Pomeni vez med tem, kar se dogaja zunaj in znotraj posameznika, in omogoča pravočasno odzivanje na spremembe v zunanosti in notranosti organizma.

V marketingu, posebej na področju raziskovanja vedenja porabnikov, pomeni razumevanje procesa zaznavanja, enega od ključnih elementov za razumevanje odzivanja posameznika na dražljaje iz okolja. Posebej pomembni so tisti, ki jih z marketinškimi aktivnostmi lahko nadzorujemo. Osnovni element, ki sodi v to področje je izdelek in embalaža izdelka, ki v strogem pomenu besede ni sestavina izdelka, je pa z njim v najtesnejši povezavi, saj si težko predstavljamo izdelek brez embalaže v kakršnikoli obliki.

Embalažo izdelkov zaznavamo z več čutili. Lahko jo vidimo, tipamo, vonjamo, okušamo in slišimo. Vidimo iz katerega materiala je embalaža, kakšne barve, velikosti in oblike je. Tipanje embalaže nam omogoča zaznavanje oblike, velikosti, teže, teksture in temperature embalaže (in izdelka). Čeprav embalaže ne vonjamo pogosto in je praviloma brez vonja in okusa, pa je lahko prav vonj ali okus embalaže tisti dejavnik, ki nas odvrne od uporabe izdelka (na primer umazan kozarec). Avditivni (slušni) elementi embalaže so pogosto prezrti, čeprav ima marsikatera embalaža specifičen zvok. Lesen sod, na primer, ima povsem drug zvok kakor kovinski ali kot ga ima plastenka v primerjavi s steklenico.

Prav zaradi pomembnosti embalaže v procesu izbire in odločanja o nakupu izdelka, je embalaža pogosto predmet raziskovanja.

Embalaža je sestavni del marketinških aktivnosti, ima pa na drugi strani tudi pomembno funkcijo v distribuciji izdelkov. Embalaža ima ključno vlogo pri odločanju o nakupu izdelkov, saj pritegne pozornost, je nosilec informacij o izdelku in element blagovne znamke (Abrams, 2010; Baker, 2007; Hill, 2005; McDaniel in Baker, 1977). S tem, kako vpliva embalaža na vedenje porabnikov, so se ukvarjali številni avtorji (Ampuero in Vila, 2006; Ares in Deliza, 2010; Becker in soavtorji, 2011; Benedetto in Gianluca, 2006; McNeal in Ji, 2003; Rundh, 2005, 2009). Ugotavljajo, da opravlja embalaža pomembno vlogo v marketingu, saj spodbuja k nakupu ali odvrta od nakupa izdelka, zlasti v razmerah, ko se kupec odloča med različnimi znamkami istega tipa izdelka. Na porabnikovo odločitev o nakupu izdelka pomembno vplivata vizualna podoba in struktura embalaže.

Zaznavanje in doživljanje barv je pomembno, saj barve vplivajo na vzdušje, ter posledično na počutje ljudi. Barva, kot grafični element embalaže, ima pomembno vlogo v procesu snovanja in oblikovanja izdelka, saj embalaža prispeva k izboljšanju prepoznavnosti izdelka in vpliva na zaznavanje okusa (Crozier, 1999). Barva izdelka in embalaže je zato močno komunikacijsko orodje, saj lahko sporoča lastnosti izdelka.

Literature, ki bi podrobneje obravnavala barvo embalaže in zaznavanje okusa čokolade, ni veliko. Literatura s tega področja se nanaša predvsem na ugotavljanje vpliva barve na zaznavanje okusa (Shimp, 2007) ali predsodke glede okusa na podlagi barve izdelka (Koch in Koch, 2003. Gollety in Guichard (2011) sta raziskovali priljubljenost barv pri izbiri embalaže čokolade pri otrocih. Ugotovili sta, da so najbolj priljubljene barve embalaže modra, rdeča in vijoličasta, najmanj priljubljene pa črna, rjava in zelena. Proučevali sta tudi vpliv barve embalaže na zaznavanje štirih različnih vrst čokolade (temna, mlečna, lešnikova in bela) pri otrocih, starih od šest do osem let. Za temno čokolado je več kot polovica otrok izbrala kot najprimernejšo črno barvo, za belo čokolado je skoraj polovica otrok izbrala kot najprimernejšo belo barvo embalaže, za mlečno čokolado je bila kot najustreznejša barva izbrana morda barva embalaže in za lešnikovo čokolado rjava barva embalaže.

Čeprav se število raziskav s področja zaznavanja okusa veča, je raziskav s področja zaznavanja okusa in teksture čokolade še vedno malo. Glede na pomanjkanje raziskanosti omenjenega področja, je namen raziskave, ki jo predstavljamo v prispevku, proučiti vpliv barve embalaže na zaznavanje okusa in teksture čokolade. Skladno s tem smo oblikovali tri specifične cilje: ugotoviti strukturo asociacij na ključni dražljaj *čokolada*, s tehniko fokusne skupine pridobiti poglobljen vpogled v razumevanje odnosa do čokolade in eksperimentalno preveriti, ali barva papirja, v katerega je zavita (identična) čokolada, vpliva na zaznavanje okusa in teksture čokolade.

V prispevku najprej predstavimo izhodišče raziskave, v nadaljevanju ključne pojme, način izvedbe raziskave in rezultate. V sklepu umestimo rezultate raziskave v kontekst že izvedenih raziskav ter podajamo priporočila za uporabo v praksi.

2. TEORETIČNI OKVIR

2.1. ZAZNAVANJE

Zaznavanje je najpogosteje opredeljeno kot proces, s katerim posameznik izbira, organizira in interpretira dražljaje v razumljivo in koherentno

sliko sveta (Schiffman in Kanuk v Mumel, 1999). Podobno razmišlja tudi Solomon (2004), ki pravi, da je zaznavanje proces, v katerem se občutki selekcionirajo, organizirajo in interpretirajo.

Sullivan in Adock (2002/2006) v zvezi z zaznavanjem dražljajev trdita, da praviloma vsak dražljaj ustvari prek čutil takšno zaznavo, ki si jo posameznik želi oziroma potrebuje, da zadovolji svoje potrebe. Vsakdanje zaznavanje realnosti izhaja iz tako imenovanega konceptualnega znanja. To pomeni, da je odvisno od predhodnih znanj, torej informacij, ki jih nosimo v možganih.

Povedano drugače, naše zaznave niso objektivni odraz okolja, temveč subjektivna projekcija okolja. Nedvomno je torej zaznavanje psihološka funkcija, ki s čutili, ki odražajo stanje in spremembe v okolju, omogoča našemu organizmu sprejemanje in subjektivno predelavo informacij.

2.2. ZAZNAVANJE OKUSA

V literaturi zasledimo malo opredelitev zaznavanja okusa. Različni avtorji obravnavajo zaznavanje okusa z različnih vidikov, posledično pa splošno sprejete opredelitve zaznavanja okusa še ni.

Glavni organ za zaznavanje okusa je jezik, vendar k zaznavanju okusa prispevata tudi vonj in vid. Na jeziku so številne brbončice, v katerih so okuševalne čutnice. Z osuševalnimi čutnicami zaznavamo: sladko, grenko, kislo, slano in umami (Sijtsema in soavtorji, 2012).

Pomembno vlogo pri splošnem zaznavanju in sprejemanju živil in prehranskih izdelkov imajo senzorične lastnosti izdelkov (Imram, 1999a; Imram, 1999b). Razen omenjenih dejavnikov je pomemben (objektivni) videz izdelka in (subjektivna) vizualna zaznava. Imram (1999a) omenja, da je okus skoraj vedno povezan z vizualno zaznavo, saj je prvi stik z živilskimi izdelki praviloma vizualni in vpliva na poznejšo pripravljenost, da posameznik izdelek sprejme ali zavrne.

Ndom in soavtorji (2001, 168) menijo, da se večina ljudi že v zgodnjem otroštvu nauči in navadi specifičnih kombinacij barv in okusov. Tako naučene asociacije določajo naša pričakovanja tega, kakšen okus naj bi imelo določeno živilo. Barve živil tako prispevajo k senzorični sprejemljivosti živil in posledično k nakupu (Poštuvan, 2004: 30).

Wright in soavtorji (2000) navajajo, da se preference okusa največkrat ugotavljajo prek podatkov o prodaji, z anketami na terenu in raziskavami motivacije. Okus je pomemben, saj se veže na izkušnje in spomine iz našega otroštva, na naše

želje in na kulturo, iz katere izhajamo. Zato posamezniki iz različnih okolij interpretirajo in vrednotijo zaznave identičnih okusov različno.

2.3. ZAZNAVANJE TEKSTURE

Teksturo tekočih in poltrdih živil zaznavamo skozi dve neodvisni dimenziji, to sta občutek v ustih in gostota (de Wijk in soavtorji v Pivk in soavtorji, 2006). Pri občutku v ustih gre za zaznavo živila na ustnih površinah, pri gostoti pa za celosten občutek živila v ustih. Občutek v ustih opisujemo kot raskavost ali gladkost in ga zaznavamo predvsem ob rahlem dotikanju ustne površine. Gostota živila v ustih zaznavamo kot viskoznost celostne strukture živila.

Pivk in soavtorji (2006) navajajo, da teksturo ovrednotimo v času manipulacije grizljaja v ustih, in sicer od prvega ugriza, med grizenjem, požiranjem in še po požiranju. Med uživanjem živila je to izpostavljeno številnim procesom. Prežvečeno je na manjše kose, izpostavljeno močnemu pretoku sline, segreto ali ohlajeno na telesno temperaturo. Skladno s tem Rundh (2009) ugotavlja, da je tekstura dejavnik, ki se skozi čas spreminja.

3. EMBALAŽA

Embalaža je prvi element, ki ga kupec vidi, ko se odloča za nakup, in zadnji element pred uporabo izdelka (Ampuero in Vila, 2006).

McNeal in Ji (2003) poudarjata vlogo vizualne (informiranje in prepričevanje odjemalcev, tako na prodajnem mestu kot na mestu porabe) in taktilne (zaznavanje oblike, teže, teksture, temperature) komunikacijske funkcije embalaže. Opozarjata, da gre pri oblikovanju embalaže za iskanje uravnoteženosti praktičnosti, vsečnosti, cenovne in okoljske učinkovitosti embalaže. Barva embalaže poudari edinstvenost, zanimiva in privlačna embalaža izstopa in pritegne pozornost kupca.

Embalaža mora biti vizualno privlačna in oblikovana tako, da pritegne pozornost kupca. Ta je namreč tisti, ki bo odločil, ali bo izdelek romal v nakupovalno košaro ali bo ostal na polici. Pogled na embalažo mora vzbuditi prijetne, pozitivne zaznave in kupca hkrati spodbuditi k nakupu (Snoj, 1981: 20). Embalaža ne vpliva samo na nenačrtovan nakup izdelka, temveč mora prispevati tudi k njegovemu ponovnemu nakupu, torej mora na kupca vplivati tako, da ostane znamki zvest (Snoj, 1981: 67).

Embalaža lahko oblikuje širok spekter psiholoških dražljajev, ki delujejo na kupca prek njegovih čutov, zlasti vida in dotika (Rodin, 1977: 131). Zato ima embalaža močan komunikacijski poten-

cial. Brassington in Pettitt (1997: 280) navajata, da je embalaža pomemben medij komuniciranja. Komunikacijska funkcija je pomembna, saj mora embalaža pritegniti in zadržati pozornost kupca in ga hkrati s tem povezati z izdelkom.

3.1. BARVA EMBALAŽE

Barve nas spremljajo na vsakem koraku, do njih pa imamo razvit osebni odnos. Vsakdo ima svojo najljubšo barvo, na njih se čustveno odzivamo in jim pripisujemo različne pomene (Goldstein, 1999: 142). Favre (1969: 27–36) in Singh (2006) navajata, da je barva najpomembnejši element embalaže. Naši čuti so najbolj dovzetni za njene učinke in v nas sproščajo različne odzive. Barva embalaže omogoča lažje prepoznavanje embalaže.

Grossman in Wisenblit (1999) navajata, da imajo številni posamezniki svoje najljubše barve, kar je v veliki meri posledica asociativnih zvez s specifičnimi dražljaji iz okolja. Vendar najljubša barva v večini primerov ne razloži izbire izdelkov različnih barv. Spoznanje, da so barvne preference oblikovane prek asociativnega učenja, je pomembno predvsem za tiste, ki določajo barve izdelkov in uporabljajo barve v različnih oblikah marketinškega komuniciranja. Zato je pomembno, da ne upoštevajo zgolj barvnih preferenc posameznika, ampak pozornost namenijo porabnikovim asociacijam na barve, saj je to osnova za razumevanje posameznikovega odnosa do specifične barve v povezavi z določenim izdelkom. Porabniki imajo oblikovane različne najljubše barve za različne izdelke. V nekaterih primerih pozitivna izkušnja z določeno barvo vodi do naklonjenosti tej barvi.

Barve so ena najbolj očitnih značilnosti človekovega okolja. Pri človeku pogosto ustvarjajo globoke estetske in čustvene odzive. Barva je za mnoge posameznike prevladujoč element vizualnega sveta. Barve privlačijo pozornost in pogosto spodbudijo naše zaznavanje, poudarijo okolje, apelirajo na naš čut za estetiko, in kar je najbolj pomembno, so vir informacij (Schiffman, 1996: 112; Goldstein, 1999: 142).

Barve so navzoče povsod in so vir informacij. Ljudje oblikujejo mnenje o drugih osebah oziroma se odločijo za določen izdelek v prvih 90 sekundah interakcije z njimi. Pri izdelkih 62 do 90 odstotkov te odločitve temelji na barvah. Zato smotrna uporaba barve lahko pripomore ne le k razlikovanju izdelka od konkurenčnih izdelkov, ampak vpliva tudi na počutje in občutke, pozitivno in negativno, ter posredno vpliva na odnos porabnikov do določenega izdelka (Singh, 2006).

V procesu marketinga pogosto uporabljamo vizualne elemente embalaže v komunikacijske name-

ne, za informiranje in prepričevanje kupcev, tako na mestu prodaje kot tudi na mestu (u)porabe (McNeal in Ji, 2003). Barva embalaže daje odjemalcu negativno ali pozitivno sporočilo o izdelku.

Brommer in soavtorji (2011) v empirični raziskavi ugotavljajo, da odnos do vizualnih elementov embalaže neposredno vpliva na zaznavanje kakovosti prehranskih izdelkov, zato morajo biti tako proizvajalci kot tudi predelovalna industrija pozorni pri izbiri barve embalaže in oblikovanju embalaže.

Assael (1998) in Mubeen (2006) barvo embalaže izdelkov opredelujeta kot marketinške dražljaje, ki pomenijo komunikacijo ali fizični dražljaj, ustvarjen z namenom vplivanja na uporabnika.

Po Snoju (1981: 216–220) barve embalaže opravljajo naslednje funkcije: pritegnejo pozornost; olajšajo prepoznavanje izdelkov na mestu nakupa; vplivajo na memoriranje izdelka in vzbujajo asociacije v zvezi z njim; povečujejo berljivost napisov na embalaži; ustvarjajo optične iluzije; nakazujejo vsebino embalaže in označujejo individualne izdelke v skupinah izdelkov.

Boone in Kurtz (1995: 418) navajata, kako doseči, da bi naš izdelek pritegnil pozornost. Ker je vse več nakupov naglih, so nam pri tem v veliko pomoč barva, oblika, velikost in grafika embalaže, s katerimi lahko dosežemo, da se bo naš izdelek razlikoval od konkurenčnih. Smiselno je izbrati take barve, ki pritegnejo pozornost kupca in spodbudijo k nakupu izdelka.

Barve največkrat povezujemo z določenimi občutki, barve pa vzbujajo tudi druge asociacije. Vendar moramo biti pri uporabi barv previdni in pozorni na kulturnospecifični pomen barv, saj se ta močno razlikuje med posameznimi kulturami (Czinkota in Ronkainen, 1996: 398).

Čustveni odziv, ki ga povzročijo barve embalaže, vpliva na posameznikovo zaznavo izdelka. Cheskin (v Grossman in Wisenblit, 1999) je testiral tri barve embalaže za identičen pralni prašek. Kot najbolj primerna je bila izbrana modra barva, ker spominja na čistočo; rumene barve niso dojemali kot čiste; za rdečo pa so respondenti navajali, da lahko celo poškoduje oblačila. Preference za določene barve so naučene ali pridobljene na podlagi preteklih izkušenj s to kategorijo izdelkov ali izdelki podobnih kategorij (Grossman in Wisenblit, 1999: 83).

Barva embalaže je bistven del korporacijskih in marketinških komunikacij. Vzbuja razpoloženje in čustva ter vpliva na zaznavanje porabnikov in njihovo odzivanje. Podjetjem pomaga pri ustvar-

janju in vzdrževanju njihovih korporativnih identitet ter diferenciaciji izdelkov in blagovnih znamk od konkurence (Mubeen, 2006: 15–22).

3.2. MATERIAL EMBALAŽE

Nove tehnologije in novi materiali za embaliranje izdelkov omogočajo nove možnosti uporabe embalaže v marketinškem komuniciranju.

Silayoi in Speece (2007) opozarjata na to, da mora embalaža kljub tehnološkim omejitvam popolnoma zadovoljiti porabnikove kriterije glede primernosti njene uporabe. V prehranski industriji porabljajo veliko časa, napora in sredstev za razvoj tehnološko čim bolj kakovostne embalaže. Vendar pa so vsi njihovi napor brezkoristni, če embalaža z vidika kupca ni primerna za izdelek.

Glede na to, da smo v izvedenem eksperimentu uporabljali kot embalažo čokolade papir, v prispevku namenjamo tudi v teoretičnem delu papirni embalaži večjo pozornost kot drugim materialom embalaže.

Papirna embalaža je najstarejša oblika t. i. fleksibilne embalaže. Osnovni embalažni papir se razlikuje glede na sestavo, gramaturo in specifične fizikalne, kemijske in mikrobiološke lastnosti. Največja prednost papirne embalaže je v tem, da je poceni, omogoča strojno pakiranje in je ekološka oziroma biološko razgradljiva (Raheem, 2012). Vendar je papirna embalaža občutljiva na vlago, ne ščiti pred atmosferskimi vplivi in glodavci. Zato je pomembno izbrati za embalažo živil papir takšne kakovosti, da ne prenaša svojih sestavin na živila in ne prepušča drugih snovi iz okolja v takih količinah, ki bi lahko ogrozile zdravje uporabnikov.

Izhajajoč iz problema, zapisanega v uvodu in pregleda literature, smo oblikovali naslednje raziskovalno vprašanje, ki združuje elemente zaznavanja, embalaže in specifičnega izdelka: »Ali barva embalaže vpliva na zaznavanje okusa in teksture čokolade?«

4. EMPIRIČNA RAZISKAVA

Znanstvene literature na področju analize vpliva barve embalaže na zaznavanje izdelkov je relativno malo, še manj je je na ožjem področju analize vpliva barve embalaže na zaznavanje okusa prehranskih izdelkov nasploh, posebej pa za čokolado. Zaradi pomanjkanja predhodnih raziskav smo izbrali kombinacijo kvalitativnega in kvantitativnega raziskovalnega pristopa, pri čemer so bili rezultati kvalitativnega dela raziskave eden od pomembnih virov podatkov za

načrtovanje eksperimenta v kvalitativnem delu raziskave. V okviru kvalitativnega dela raziskave smo izvedli ugotavljanje asociacij na ključno besedo *čokolada* in pogovor s fokusno skupino na temo čokolade, v kvantitativnem delu raziskave pa smo kot metodo uporabili eksperiment, v katerem smo ugotavljali vpliv barve embalaže na percepcijo okusa in teksture čokolade.

4.1. UGOTAVLJANJE ASOCIACIJ NA KLJUČNI DRAŽLJAJ ČOKOLADA

V prvem delu raziskave smo ugotavljali asociacije na ključni dražljaj *čokolada*. Uporabili smo priložnostni vzorec 48 študentov Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru. Vsak respondent je na ključni dražljaj *čokolada* povedal prvo asociacijo. V Tabeli 1 prikazujemo pogostost asociacij na ključni dražljaj *čokolada*.

Tabela 1: Pogostost asociacij na ključni dražljaj čokolada.

		Asociacije	Število asociacij (odgovorov)
Kategorije asociacij (odgovorov)	Znamka	Gorenjka	8
		Milka	3
	Vrsta čokolade	Lešnikova	3
		Mlečna	2
		Riževa	1
		Temna	1
		Sadna	1
	Lastnost čokolade (okus, tekstura)	Sladka	11
		Grenka	3
		Topljiva	6
		Trda	5
		Mehka	4
			SKUPAJ

Uporaba tehnike asociiranja je pokazala, da se na ključni dražljaj *čokolada* pojavijo predvsem asociacije na okus (sladka, grenka), teksturo (topljiva, trda, mehka) in na blagovno znamko (Gorenjka, Milka).

4.2. FOKUSNA SKUPINA

V naslednjem koraku smo izvedli sestanek fokusne skupine. Namen je bil pridobiti podroben vpogled v odnos članov fokusne skupine do čokolade. Specifični cilj izvedbe fokusne skupine pa je bil pridobiti osnovo za izbor barve embalaže čokolade v okviru izvedbe eksperimenta.

V fokusni skupini je sodelovalo šest oseb obeh spolov, in sicer ena študentka in en študent Ekonomsko poslovne fakultete (stara 24 in 26 let), dve zaposleni osebi ženskega spola (stari 43 in 47 let) ter ena upokojenka in en upokojenec (stara 62 in 65 let). Vsi udeleženci fokusne skupine so ljubitelji čokolade.

Na podlagi raziskave asociacij na ključno besedo *čokolada* smo oblikovali štiri vsebinske sklope za diskusijo v fokusni skupini, ki so tudi osnova predstavitve rezultatov:

- vrsta čokolade,
- blagovna znamka čokolade,
- okusi čokolade in
- tekstura čokolade.

Glede vrste čokolade, ki jo radi jedo, so člani fokusne skupine omenjali predvsem lešnikovo čokolado. Na vprašanje, po kateri blagovni znamki čokolade najraje posegajo, so vsi povedali, da po čokoladi Gorenjka, ker ima v Sloveniji bogato in dolgo tradicijo. Člani fokusne skupine so menili, da je najbolj prepoznaven in zaželen izdelek, ki ga ponuja blagovna znamka Gorenjka, čokolada s celimi lešniki. Prav tako so menili, da lešnikova čokolada blagovne znamke Gorenjka vsebuje več lešnikov kot katerakoli druga čokolada konkurence. V pogovoru o značilnostih čokolade so omenjali, da je čokolada sladka, topljiva in mehka. Pokazala pa se je razlika glede okusa. Ženske, sodelujoče v fokusni skupini, so menile, da je najboljšega okusa mlečna čokolada, ki so ji dodani drobljeni lešniki v kombinaciji z lešnikovo kremo. Moška pa sta menila, da je boljša mlečna čokolada, ki so ji dodani celi lešniki.

Zanimalo nas je tudi, ali je barva embalaže pomembna, ko kupujejo čokolado. Diskusija med udeleženci je pokazala, da je barva embalaže pomemben element, ni pa edino merilo privlačnosti embalaže, saj so poudarjali tudi pomembnost oblike embalaže, pisave na embalaži in raznih ilustracij. V pogovoru o barvi embalaže smo jih vprašali tudi, katere barve embalaže so primerne za čokolado. Omenjali so rdečo, vijoličasto in modro barvo embalaže, ker je rdeča barva embalaže prepoznavna po blagovni znamki Gorenjka, vijoličasta barva embalaže po blagovni znamki Milka, modra pa izstopa in je hkrati primerna za embalažo čokolade.

4.3. INSTRUMENT ZA OCENJEVANJE OKUSA IN TEKSTURE ČOKOLADE

Da bi lahko v eksperimentu izmerili percepcijo okusa in teksture čokolade, smo oblikovali kratek vprašalnik. Podlaga za izbor dimenzij za ocenjevanje okusa in teksture čokolade je bila izvedena

raziskava asociacij na ključno besedo *čokolada* in analiza vsebine pogovora članov fokusne skupine. Na tej osnovi smo oblikovali eno dimenzijo zaznavanja okusa čokolade: *sladka-grenka* in dve dimenziji zaznavanja teksture čokolade: *mehka-trda* in *topljiva-netopljiva*. Za ocenjevanje okusa in teksture čokolade smo oblikovali semantični diferencial, sestavljen iz treh 7-stopenjskih bipolarnih ocenjevalnih lestvic.

Z metodo fokusne skupine smo pridobili uporabne informacije za izbor barve embalaže. Izbrali smo tri barve embalaže: rdečo, vijoličasto in modro. Material, iz katerega je bila izdelana papirna embalaža čokolade, je 90-gramski obojestransko obarvan papir.

Kot dodatno potrditev izbora barve embalaže v opravljeni raziskavi smo upoštevali raziskavo Gollety in Guichard (2011), v kateri avtorici kot najljubšo barvo pri izbiri embalaže čokolade navajata modro, rdečo in vijoličasto barvo.

4.4. OBLIKOVANJE HIPOTEZ

Iskanje raziskav in znanstvenih člankov, ki bi obravnavali vpliv embalaže na zaznavanje okusa prehranskih izdelkov, pokaže skromen nabor. Literatura s tega področja obravnava ugotavljanje vpliva oblike embalaže na zaznavanje okusa sladice (Ares in Deliz, 2010) in jogurta (Becker in soavtorji, 2011) ter ugotavljanje vpliva velikosti embalaže na zaznavanje okusa vina (Benedetto in Gianluca, 2006). Rezultati teh raziskav kažejo, da ima oblika embalaže pomemben vpliv na zaznavanje okusa sladice in jogurta. Benedetto in Gianluca (2006) ugotavljata, da velikost embalaže pomembno vpliva na zaznavanje okusa vina. Prav tako Brommer in soavtorji (2011) ugotavljajo, da odnos do vizualnih elementov embalaže neposredno vpliva na zaznavanje kakovosti prehranskih izdelkov. Vendar v pregledu literature ne zasledimo raziskav, ki bi analizirale vpliv barve embalaže čokolade na percepcijo okusa in teksture čokolade pri odraslih osebah.

Glede na to, da obstajajo jasni dokazi, da embalaža vpliva na percepcijo okusa prehranskih

izdelkov, in glede na to, da je barva eden od bistvenih elementov embalaže, lahko sklepamo, da barva embalaže vpliva na zaznavanje prehranskih izdelkov. Če apliciramo sklepanje na konkretno raven, lahko špekuliramo, da barva embalaže čokolade vpliva na zaznavanje okusa in teksture čokolade.

Na podlagi pregleda literature, ugotovljenih asociacij na ključni dražljaj *čokolada* in ugotovitev analize razprave fokusne skupine smo oblikovali tri hipoteze, ki smo jih eksperimentalno preverili:

H₁: Zaznavanje okusa čokolade za dimenzijo *sladka-grenka* se med čokolado v treh barvah embalaže razlikuje.

H₂: Zaznavanje teksture čokolade za dimenzijo *trda-mehka* se med čokolado v treh barvah embalaže razlikuje.

H₃: Zaznavanje teksture čokolade za dimenzijo *topljiva-netopljiva* se med čokolado v treh barvah embalaže razlikuje.

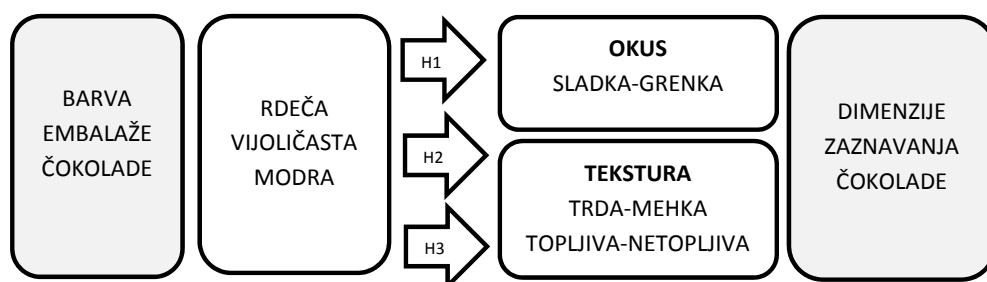
Konceptualni model raziskave prikazujemo v Sliki 1.

4.5. EKSPERIMENT

Za preverjanje hipotez smo izvedli eksperiment v polju. Preverjali smo, ali obstajajo razlike v zaznavanju okusa in teksture identične čokolade, zavite v papir treh različnih barv. Neodvisna spremenljivka je bila barva embalaže – papirja, v katerega so bili zaviti koščki čokolade, odvisna spremenljivka pa je bila zaznavanje okusa in teksture čokolade.

Vsaki poskusni osebi smo ponudili tri ploščice identične čokolade. Vsaka ploščica je bila zavita v papir različne barve (rdeč, vijoličast, moder), kar prikazuje slika 2. Poskusne osebe smo prosili, da vsak košček čokolade (zavit v tri različne barve papirne embalaže) ocenijo na treh dimenzijah. Po vsakem pokušanju čokolade so poskusne osebe usta splaknile z vodo. Preizkušanci niso vedeli, katero vrsto čokolade okušajo, niti niso vedeli, da vsakič pokušajo identično čokolado.

Slika 1: Konceptualni model raziskave.



Slika 2: Čokolada, zavita v embalažo treh različnih barv.



Da bi izničili sistematičen vpliv vrstnega reda barv embalaže čokolade, smo poskusnim osebam čokolado razvrstili po sistemu latinskega kvadrata. Latinski kvadrati so sestavljeni iz n^2 celic matrice $n \times n$ in števili 1, 2, ... n, tako da vsaka številka nastopi natanko enkrat v vsaki vrstici in v vsakem stolpcu. V tabeli 2 prikazujemo uporabo latinskega kvadrata za izveden eksperiment.

4.5.1. VZOREC

Podatke smo zbirali junija 2015. Uporabili smo priložnostni vzorec 188 oseb. Podatke smo zbirali v štirih prodajnih centrih: v Murski Soboti, Mariboru, na Ptuju in v Ljubljani. V vsakem prodajnem centru je v eksperimentu sodelovalo 47 oseb.

4.5.2. REZULTATI

Podatke smo obdelali s programom SPSS. Opisna statistika je prikazana v tabeli 3. Za preverjanje hipotez (vpliv barve embalaže na zaznavanje okusa in teksture iste čokolade) smo uporabili enosmerno analizo variance (ANOVA) s post-hoc analizo.

Za merjenje zaznavanja okusa in teksture čokolade smo uporabili 7-stopenjski semantični diferencial (1-sladka do 7-grenka, 1-trda do 7-mehka, 1-topljiva do 7-netopljiva).

Na dimenziji okusa čokolade *sladka-grenka* je kot najbolj sladka bila zaznana čokolada v vijoličasti embalaži, sledi ji čokolada v modri embalaži in kot najmanj sladka čokolada v rdeči embalaži. Vse tri so bile zaznane kot sladke (manj kot srednja vrednost 4).

Na dimenziji teksture *trda-mehka* je kot najbolj mehka bila zaznana čokolada v rdeči embalaži, kot manj mehka čokolada v vijoličasti embalaži. Čokolada v modri embalaži je bila zaznana kot rahlo trda (manj kakor srednja vrednost 4).

Na dimenziji okusa *topljiva-netopljiva* sta bili čokoladi v vijoličasti in modri embalaži zaznani kot enako topljivi, čokolada v rdeči embalaži pa je bila zaznana kot manj topljiva kot prejšnji, vse tri pa so bile zaznane kot dobro topljive (povprečja pod vrednostjo 2).

Najvišja stopnja strinjanja med ocenjevalci je bila na dimenziji *topljiva-netopljiva*, največja variabilnost rezultatov na dimenziji *trda-mehka*.

V nadaljevanju prikazujemo rezultate preverjanja hipotez. V Tabeli 4 so prikazani rezultati enosmerne analize variance za tri dimenzije zaznavanja okusa čokolade, glede na tri barve embalaže, v katere je bila zavita čokolada. Preverjamo, ali obstajajo razlike med zaznavanjem okusa in teksture čokolade glede na barvo embalaže, v katero je bila zavita čokolada.

Preverjanje prve hipoteze - H_1 : Zaznavanje okusa čokolade za dimenzijo *sladka-grenka* se med čokolado v treh barvah embalaže razlikuje.

Iz tabele 4 razberemo, da je izračunana stopnja značilnosti $0,001 < 0,05$, kar pomeni, da lahko z 99,9-odstotno zanesljivostjo sklepamo, da so razlike med povprečnimi vrednostmi ocen okusa čokolade statistično značilne. Zato sprejmemo prvo hipotezo, da se zaznavanje okusa čokolade na dimenziji okusa *sladka-grenka* med tremi barvami embalaže razlikuje.

Preverjanje druge hipoteze- H_2 : Zaznavanje teksture čokolade za dimenzijo *trda-mehka* se med čokolado v treh barvah embalaže razlikuje.

Iz tabele 4 razberemo, da je izračunana stopnja značilnosti $0,000 < 0,05$, kar pomeni, da lahko

Tabela 2: Uporaba metode latinskih kvadratov v izvedenem eksperimentu .

		VRSTNI RED PREIZKUŠANJA BARV		
PREIZKUŠANCI	1	RDEČA	VIJOLIČASTA	MODRA
	2	VIJOLIČASTA	MODRA	RDEČA
	3	MODRA	RDEČA	VIJOLIČASTA

Tabela 3: Opisna statistika treh dimenzij zaznavanja čokolade glede na tri barve embalaže čokolade.

Dimenzije okusa in teksture čokolade	Barve embalaže	Opisna statistika		
		N	Povprečje	Std. odklon
Sladka-grenka	Rdeča	188	2,1	1,12
	Vijoličasta	188	2,6	1,24
	Modra	188	2,3	1,18
Trda-mehka	Rdeča	188	4,5	1,64
	Vijoličasta	188	3,7	1,43
	Modra	188	2,8	1,48
Topljiva-netopljiva	Rdeča	188	1,9	1,09
	Vijoličasta	188	1,6	0,73
	Modra	188	1,6	0,79

Tabela 4: Enosmerna analiza variance (ANOVA) za ugotavljanje pomembnosti razlik med ocenami zaznavanja okusa in teksture čokolade, zavite v tri različne barve embalaže.

		Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	F	Stat. znač.
Sladka-grenka	Med skupinami	21,11	2	7,59	,001
	Znotraj skupin	779,85	561		
	Skupaj	800,96	563		
Trda-mehka	Med skupinami	277,47	2	60,36	,000
	Znotraj skupin	1289,53	561		
	Skupaj	1567,00	563		
Topljiva-netopljiva	Med skupinami	11,25	2	7,23	,001
	Znotraj skupin	436,69	561		
	Skupaj	447,93	563		

z 99,9-odstotno zanesljivostjo sklepamo, da so razlike med povprečnimi vrednostmi ocen teksture čokolade na dimenziji *trda-mehka* statistično značilne. Zato sprejmemo drugo hipotezo, da se zaznavanje teksture čokolade na dimenziji *trda-mehka* med tremi barvami embalaže razlikuje.

Preverjanje tretje hipoteze - H_3 : Zaznavanje teksture čokolade za dimenzijo *topljiva-netopljiva* se med čokolado v treh barvah embalaže razlikuje.

Prav tako iz tabele 4 razberemo, da je izračunana stopnja značilnosti $0,001 < 0,05$, kar pomeni, da lahko z 99,9-odstotno zanesljivostjo sklepamo, da so razlike med povprečnimi vrednostmi ocen teksture čokolade na dimenziji *topljiva-netopljiva* statistično značilne. Zato sprejmemo tretjo hipotezo, da se zaznavanje teksture čokolade na dimenziji *topljiva-netopljiva* med tremi barvami embalaže razlikuje.

Da bi preverili, katere povprečne vrednosti ocen posameznih dimenzij zaznavanja čokolade se med seboj statistično pomembno razlikujejo, smo naredili post hoc analizo, s katero smo primerjali povprečne vrednosti posameznih dimenzij v parih. Rezultati post hoc analize so prikazani v tabeli 5.

Rezultati post hoc analize kažejo, da obstaja na dimenziji okusa *sladka-grenka* statistično značilna razlika med rdečo in vijoličasto embalažo ($p = 0,000$), medtem ko se zaznavanje okusa čokolade v rdeči in modri embalaži ($p = 0,173$) ter vijoličasti in modri embalaži ($p = 0,091$) značilno ne razlikuje.

Statistično značilne razlike obstajajo med vsemi tremi povprečnimi vrednostmi zaznavanja teksture čokolade na dimenziji *trda-mehka*. Na drugi dimenziji teksture čokolade *topljiva-netopljiva* ugotovimo, da statistično značilne razlike v zazna-

Tabela 5: Post hoc analiza (Tukeyev test) za ugotavljanje pomembnosti razlik med ocenami zaznavanja okusa in teksture čokolade v treh različnih barvah embalaže.

Dimenzija okusa in teksture čokolade	(I) barva embalaže	(J) barva embalaže	Razlika povprečij (I-J)	Std. napaka	Statistična značilnost
Sladka-grenka	Rdeča	Vijoličasta	-,473	,122	,000
	Rdeča	Modra	-,218	,122	,173
	Vijoličasta	Modra	,255	,122	,091
Trda/ mehka	Rdeča	Vijoličasta	,856	,156	,000
	Rdeča	Modra	1,718	,156	,000
	Vijoličasta	Modra	,862	,156	,000
Topljiva/ ne topljiva	Rdeča	Vijoličasta	,255	,091	,014
	Rdeča	Modra	,330	,091	,001
	Vijoličasta	Modra	,074	,091	,692

vanju teksture čokolade obstaja med čokolado v rdeči in vijoličasti embalaži ($p = 0,014$) ter čokolado v rdeči in modri embalaži ($p = 0,001$), medtem ko se percepcija teksture čokolade v vijoličasti in modri embalaži ne razlikuje ($p = 0,692$).

5. SKLEP

V prispevku podajamo poročilo o izvedeni empirični raziskavi zaznavanja okusa in teksture čokolade, v kateri smo proučevali vpliv barve embalaže na zaznavanje okusa in teksture čokolade na vzorcu 188 oseb v štirih krajih v Sloveniji. Raziskavo smo izvedli v treh korakih. V prvem in drugem koraku smo uporabili kvalitativni pristop, v tretjem koraku pa kvantitativni pristop z metodo eksperimenta.

Problematika, ki jo obravnavamo v prispevku, je pomembna s teoretičnega in aplikativnega vidika. Skozi pregled literature je opaziti, da je raziskav, ki bi empirično preverjale vpliv barve embalaže na zaznavanje okusa prehranskih izdelkov relativno malo. V skladu s tem je razumljivo, da je malo tudi tovrstnih raziskav, specifično izvedenih za čokolado. Zato ima ta raziskava teoretično in aplikativno vrednost.

V prvem koraku empiričnega raziskovanja smo ugotavljali strukturo asociacij na ključni dražljaj *čokolada*. Dobljene odgovore je bilo smiselno razdeliti v tri vsebinsko koherentne skupine. Prva je vsebovala asociacije na blagovno znamko čokolade, druga skupina asociacij je zajemala vrsto čokolade, tretja skupina asociacij pa je zajemala lastnosti čokolade. Dobljene rezultate smo uporabili v nadaljevanju raziskave, pri oblikovanju osnov za diskusijo v fokusni skupini. Ne glede na osnovni namen izvedbe prvega dela raziskave, pa je smiselno omeniti vsaj dvoje. Najprej so to kategorije asociacij, ki dajejo vpogled v to, kaj imajo predstavniki skupine, ki so dajali

asociacije, shranjeno v dolgotrajnem osebem spominu. Drug vidik, ki ga je potrebno poudariti, pa je število asociacij v vsaki kategoriji. Največ je bilo asociacij v kategoriji lastnosti čokolade, manj v kategoriji blagovne znamke in vrste čokolade. Asociacija z najvišjo frekvenco je bila *sladka*, kar kaže na pomembnost te značilnosti čokolade. Zanimivo je, da so respondenti razen sladkosti navajali sorazmerno veliko drugih asociacij glede lastnosti čokolade. To lahko kaže na pomembnost tudi drugih lastnosti čokolade, na primer topljivosti in čvrstosti (trda-mehka).

V drugem koraku raziskave smo izvedli razgovor s člani fokusne skupine. Analiza vsebine je pokazala rezultate, podobne tistim pri ugotavljanju asociacij. Skozi pogovor smo pridobili poglobljen vpogled v razumevanje odnosa do čokolade. Vsekakor zanimiva je ugotovitev, da je bila ženskam v fokusni skupini bolj všeč mlečna čokolada z dodanimi drobljenimi lešniki, moškemu delu pa mlečna čokolada s celimi lešniki. To bi lahko kazalo na drugačen način uživanja čokolade pri ženskah in moških. Izhajajoč iz tega, predvidevamo, da moški čokolado raje grizejo (celi lešniki), ženskam pa element grizenja čokolade ni tako pomemben. Vsekakor je to zgolj špekulacija, ki bi jo bilo treba empirično preveriti.

V tretjem koraku raziskave smo eksperimentalno ugotavljali, kaj se zgodi, če poskusnim osebam damo v presojo identično (mlečno) čokolado, ki pa je zavita v papirno embalažo različnih barv, in jih prosimo, da ocenijo okus in teksturo čokolade. Predpostavka, iz katere smo izhajali, je bila, če se pojavijo statistično pomembne razlike med povprečnimi ocenami, lahko sklepamo, da je razlika v oceni nastala kot posledica različne embalaže, saj so bile druge komponente identične. V primeru ugotovljenih razlik bi to pomenilo, da barva embalaže pomembno vpliva na zaznavanje okusa in teksture čokolade.

V eksperimentu smo na vzorcu 188 oseb ugotovili, da obstaja pomembna razlika v percepciji čokolade na dimenziji *sladka-grenka* med rdečo in vijoličasto embalažo. Čokolada v rdeči embalaži je bila zaznana kot bolj sladka od čokolade v vijoličasti embalaži. Prav tako se je pokazala pomembna razlika v zaznavanju *topljivosti* čokolade. Čokolada v vijoličasti barvi je bila zaznana kot bolj topljiva kakor čokolada v rdeči embalaži. Največje razlike so se pokazale pri dimenziji *trda-mehka*. Čokolada v rdeči barvi se je pokazala kot pomembno bolj mehka kakor čokolada v vijoličasti barvi, ta pa pomembno bolj mehka kakor čokolada v modri barvi.

Postavljanje rezultatov izvedene raziskave v kontekst drugih raziskav je seveda omejeno z dejstvom, da je empiričnih raziskav na obravnavanem področju malo. Lahko pa izvedeno raziskavo umestimo v skupino raziskav, ki empirično potrjujejo vpliv embalaže na zaznavanje izdelkov, posebej v kategoriji prehrabnih izdelkov.

Podobno kot ugotavljata Ares in Deliz (2010), da embalaža vpliva na zaznavanje okusa sladice, kot ugotavljajo Becker in soavtorji (2011), da embalaža vpliva na percepcijo jogurta, kot ugotavljata Benedetto in Gianluca (2006), da vpliva velikost embalaže na zaznavanje okusa vina, tudi v naši raziskavi potrjujemo vpliv embalaže na zaznavanje prehrabnega izdelka, v našem primeru čokolade. Ugotavljamo, da je barva embalaže pomemben element embalaže in da pomembno vpliva na zaznavanje okusa in teksture čokolade.

Glede na skromno število raziskav, ki bi empirično preverjale vpliv barve embalaže na zaznavanje prehrabnih izdelkov, še posebej čokolade kot specifičnega izdelka, pomenijo dobljeni rezultati prispevek k razumevanju odnosa med štirimi koncepti: barvo, embalažo, izdelkom in zaznavanjem.

Za managerje je pomembno predvsem zavedanje tega, kako velik vpliv imajo barve v zaznavanju izdelkov in embalaže izdelkov. Tako kot morajo biti pozorni na to, katere barve izdelkov in embalaže izdelkov so kupcem všeč, morajo biti pozorni tudi na to, katere barve kupcem niso všeč.

Naslednji vidik, ki ima potencialno uporabno vrednost je profil posamezne barve embalaže glede na povprečne ocene posameznih dimenzij percepcije čokolade. Največ razlik se je pojavilo med percepcijo čokolade v rdeči in vijoličasti embalaži. Rdeča barva ima veliko simboličnih pomenov. V kontekstu embalaže čokolade je verjetno smiselno uporabiti simboliko, vezano na prehrano. V naravi sta zrelo sadje (jagode, češnje) in zelenjava (paradižnik, redkvice) pogosto rdeče barve in sladki, kar bi lahko pojasnilo del razlik v omenjenih profilih.

Vsekakor lahko iz rezultatov oblikujemo nekaj priporočil za uporabo v praksi. Najprej opozarjamo na zavedanje pomembnosti embalaže čokolade, saj percepcija čokolade ni samo posledica čokolade, temveč gre za interakcijo med barvo embalaže in lastnostmi čokolade.

Če pogledamo na ugotovite z vidika uporabnosti v praksi, potem lahko sklepamo, da je možno z uporabo različnih barv embalaže čokolade vplivati na zaznavanje okusa in teksture čokolade. Če želimo doseči ustrezen odziv pri kupcih in porabnikih čokolade, je treba v procesu razvoja novega izdelka najti pravo kombinacijo značilnosti čokolade in barvne kombinacije embalaže. Ugotovitve naše raziskave kažejo na to, da je možno z uporabo rdeče barve embalaže vplivati na zvišanje občutka sladkosti čokolade in z uporabo vijolične barve vplivati na občutek topljivosti čokolade. Kot najbolj izrazita možnost uporabe se je pokazala uporaba barve embalaže pri dimenziji trdosti-mehkosti čokolade. Čokolada v modri embalaži je bila namreč zaznana kot izrazito bolj trda kakor čokolada v rdeči embalaži. V eksperimentu smo uporabili samo en odtenek treh izbranih barv. Predvidevamo lahko, da različni odtenki različno močno vplivajo na zaznavanje okusa. Preverili bi na primer lahko, kakšna je razlika percepcije čokolade v temnordeči in svetlordeči embalaži.

Torej je izbira barve embalaže čokolade še kako pomembna. Smiselno je empirično preverjanje osnutkov embalaže čokolade, saj je tako možno oblikovati ustrezno kombinacijo obeh ključnih elementov.

Omejitev eksperimentalnega dela raziskave je v tipu in velikosti vzorca, ki ne omogoča posploševanja na celotno populacijo. V osnovi to tudi ni bil namen izvedene raziskave, zato je bil izbran kot ustrezen priložnostni vzorec, ki pojasnjuje odnose med neodvisno spremenljivko (barva embalaže čokolade) in odvisnimi spremenljivkami (dimenzije zaznavanje okusa in teksture čokolade).

Vsekakor je omejitev te raziskave v zbiranju zgolj prve asociacije. Da bi pridobili globlji vpogled v semantično strukturo asociacij na ključni dražljaj čokolada, bi bilo smiselno beležiti vsaj prve tri asociacije. Ker pa je bil osnovni namen uporabe ugotavljanja asociacij v našem primeru drug, smo ugotavljali zgolj prvo asociacijo.

Obravnavana problematika nudi obilo možnosti raziskovanja tudi v prihodnje. Zato avtorji upamo, da bo izvedena raziskava izzvala poglobljeno raziskovanje tudi v slovenskem akademskem in širšem okolju.

REFERENCE

1. Abrams, E. (2010). Where Brand Identity meets Economies of Scale. *Packaging, Design/ Logistics*, 54-56.
2. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102-112.
3. Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.
4. Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati (OH): South-Western College Publishing, International Thompson Publishing.
5. Baker, J. (2007). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.
6. Becker, L., Van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
7. Benedetto, R. & Gianluca, S. (2006). Consumers perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.
8. Boone, E. L., & Kurtz, L. D. (1995). *Contemporary Marketing*. Harcourt Brace College Publishers.
9. Brassington, F., & Pettitt, S. (1997). *Principles of Marketing*. Pitman Publishing.
10. Brommer, E., Stratmann, B., & Quack, D. (2011). Environmental impacts of different methods of coffee preparation. *International Journal of Consumer Studies*, 23(2), 212-220.
11. Crozier, R. W. (1999). The meanings of colour: Preferences among hues. *Pigment & Resin Technology*, 28(1), 6-14.
12. Czinkota, R. M., & Ronkainen, I. K. (1996). *Global Marketing*. Harcourt Brace College Publishers.
13. Favre, J. P. (1969). *Color sells your package*. Zurich: ABC Verlag.
14. Gollety, M., & Guichard, N. (2011). The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(1), 82-90.
15. Goldstein, E. B. (1999). *Sensation and Perception*. Pacific Grove: Brooks/Cole.
16. Grossman, P. R., & Wisenblit, Z.J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*, 5(3), 78-87.
17. Hill, T. (2005). Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children. *British Food Journal*, 104, 766-777.
18. Imram, N. (1999a). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*, 99(5), 224-230.
19. Imram, N. (1999b). Visual texture perception in formulated chilled dairy desserts. *British Food Journal*, 101(1), 22-31.
20. Koch, C., & Koch, E. C. (2003). Preconceptions of taste based on color. *Journal of Psychology*. 137(3), 233-242.
21. McDaniel, C., & Baker, R. C. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, October, 57-68.
22. McNeal, J.U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427.
23. Mubeen, M. A. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
24. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
25. Ndom, R. J. E., Elegbeleye A. O., & Ademoroti, A. O. (2011). The effect of colour on the perception of taste, quality and preference of fruit flavoured drinks. *Ife Psycholgia: An International Journal*, 19(2), 167-189.
26. Pivk, U., Godinot, N., Keller, C., Antile, N., & Ulrich, N. P. (2008). Vpliv strukture lipidov v ustih na zaznavo teksture hrane. *Proteomika*. (pp. 139-144).
27. Poštuvan, V. (2004). *Živilstvo in prehrana danes in jutri* (3). Maribor: Živilska šola.
28. Rahaem, D. (2012). Application of plastics and paper as food packaging materials – An overview. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 25(3), 177-188.
29. Rodin, A. (1977). *Ambalaža kao element marketinga*. Ludbreg: Organizacija udruženog rada "grafičar", štamparsko izdavaško podjetje.
30. Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. marketing logistics or marketing tool? *British Food Journal*, 108(9), 670-684.
31. Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
32. Schiffman, H. R. (1996). *Sensation and Perception*. New York: John Wiley.
33. Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (seventh edition)*. Mason (OH): Thomson Higher Education.
34. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*. 44(6), 783-789.
35. Sijtsema, J. S., Reinders, M. J., Hiller, S. R.C.H., & Guàrdia, D. M. (2012). Fruit and snack consumption related to sweet, sour and salty taste preferences. *British Food Journal*, 114(7), 1032-1046.
36. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
37. Snoj, B. (1981). *Embalaza – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Delo: Gospodarski Vestnik.
38. Solomon, R. M. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall: Pearson Education International.
39. Sullivan, M., & Adock, D. (2002). *Retail marketing*. London: Thomson Learning 138-139.
40. Wright, T. L., Nancarrow, C., & Brace, L. (2000). Researching taste: layers of analysis. *British Food Journal*, 102(5/6), 429-440.