

Mladi za napredek Maribora 2017

34. srečanje

VPLIV BARVE EMBALAŽE NA ZAZNAVANJE ORGANOLEPTIČNIH KARAKTERISTIK JABOLČNEGA SOKA

Raziskovalno področje: Ekonomija

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtor: EVA MUSTAFA, LUCIJA DAJČMAN
Mentor: TATJANA KREITNER, URBAN ŠEBJAN
Šola: PRVA GIMNAZIJA MARIBOR

Maribor, februar 2017

Mladi za napredek Maribora 2017

34. srečanje

VPLIV BARVE EMBALAŽE NA ZAZNAVANJE ORGANOLEPTIČNIH KARAKTERISTIK JABOLČNEGA SOKA

Raziskovalno področje: Ekonomija

RAZISKOVALNA NALOGA

Maribor, februar 2017

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
1.1 Namen in cilj raziskave	9
1.2 Hipoteze	10
1.3 Metodologija	10
1.4 Omejitve in predpostavke	13
2 TEORETIČNI DEL	14
2.1 Splošno o jabolku	14
2.2 Trg prodaje jabolk in jabolčnega soka	15
2.3 Psihologija barv in njihov pomen	16
2.4 Fizični učinek barv	17
2.5 Pomen embalaže pri nakupni odločitvi	18
2.5.1 Barva embalaže	19
2.6 Vedenje potrošnikov	19
2.6.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov.....	20
2.6.2 Proces nakupnega odločanja	23
2.6.3 Motivacija in potrebe potrošnika	23
2.6.4 Zvestoba potrošnikov	24
2.7 Odnos mladih do pitja sokov.....	25
2.8 Senzorika.....	26
3 EMPIRIČNI DEL	28
3.1 Kvantitativna raziskava	28
3.1.1 Respondenti in vzorec.....	29
3.1.2 Rezultati eksperimentalne študije.....	29
3.1.3 Rezultati raziskovalne študije	34
4 SKLEP	37
4.1 Predlogi	39
5 LITERATURA IN VIRI	40
PRILOGA	43

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povprečna kemična sestava jabolk	14
Tabela 2: Najpogostejše asociacije barv in osebnih lastnosti	17
Tabela 3: Struktura vzorca po spolu v eksperimentalni študiji	29
Tabela 4: Struktura vzorca po spolu v raziskovalni študiji	29
Tabela 5: Opisna statistika: enosmerna ANOVA	30
Tabela 6: Povezave med organoleptičnimi karakteristikami soka v različnih kozarčkih in ceno	32
Tabela 7: Rezultati logistične regresije	32
Tabela 8: Rezultati logistične regresije	33
Tabela 9: Rezultati multiple regresijske analize	34
Tabela 10: Rezultati t-testa za dva neodvisna vzorca	35
Tabela 11: Rezultati logistične regresije	35

KAZALO SLIK

Slika 1: Kozarčki, ki so bili uporabljeni v eksperimentu	12
Slika 2: Rezultati povprečne vrednosti vseh karakteristik za štiri kozarčke	30
Slika 3: Rezultati povprečnih vrednosti posameznih karakteristik za štiri barve kozarčkov	31
Slika 4: Rezultati povprečnih ocen za naklonjenost jabolčnemu soku za štiri vrste naklonjenosti okusom pijač	36
Slika 5: Rezultati povprečnih ocen za naklonjenost sadnim sokovom za štiri vrste naklonjenosti okusom pijač	36

ZAHVALA

Za raziskovalno nalogo gre posebna zahvala najinemu mentorju, ki nama je pri nastajanju raziskovalne zelo pomagal. Zahvaljujema se mu za njegovo pripravljenost in za vso pomoč ter podporo, ki nama jo je izkazal pri nastajanju te raziskovalne naloge. Predvsem se mu zahvaljujema za pomoč pri statistični obdelavi podatkov in interpretaciji rezultatov.

Zahvaljujema se tudi lektorici, ki nama je nalogo jezikovno pregledala.

Zahvala gre tudi najini šoli, ki nam je omogočala uporabo svojih prostorov za izvedbo eksperimenta. Pri tem bi se radi zahvalili še razredničarki, ki nama je opravičevala ure, pri katerih sva bili odsotni zaradi raziskovalnega dela.

Zahvala gre tudi vsem udeležencem eksperimenta, ki so se resnično zavzeto lotili zaupanih jim nalog in nama tako pomagali priti do zelenih rezultatov.

Zahvaljujema se tudi najinima družinama, ki sta naju ves čas podpirali. Brez njih in vseh zgoraj naštetih soudeležencev najina raziskovalna ne bi mogla nastati.

Povzetek

V raziskovalni nalogi celovito preučujemo zaznavanje organoleptičnih karakteristik glede na barvo embalaže jabolčnega soka. Rezultati so tako izid našega raziskovalnega dela in menimo, da z njimi lahko pomagamo proizvajalcem sokov pri izdelavi embalaže za naslednjo generacijo potrošnikov in jim tako izboljšamo prodajo. Ugotovili smo, da obstajajo značilne razlike med različnimi barvami kozarčkov in s tem tudi razlike pri zaznavanju organoleptičnih karakteristik. Barve niso vplivale samo na zaznavanje lastnosti soka, ampak tudi na njegovo ceno. S kvantitativno raziskavo smo ugotavljali, katera barva bi imela pri prodaji jabolčnega soka najboljše rezultate. Prav tako smo preverjali naklonjenost do uživanja jabolčnih in sadnih sokov ter njihovo vrednotenje pri mladih potrošnikih. Ugotovili smo, da so mladi naklonjeni uživanju jabolčnih sokov in da obstajajo značilne razlike pri zaznavanju glede na barvo kozarčka. Menimo, da raziskava ni zanimiva samo za slovenske proizvajalce sokov, ampak tudi za tuje.

Ključne besede: jabolčni sok, organoleptične karakteristike, embalaža, barve, vedenje potrošnikov, sensorika, eksperiment.

Abstract

In a comprehensive research project we are studying the perception of organoleptic characteristics, depending on the colour of the packaging in which it was served apple juice. The results are also the outcome of our research work, with whom we believe we can help juice producers with the manufacture of packaging for the next generation of consumers and thus improve sales. We have found that there are significant differences between the different colours of cups, and thus the differences in the perception of the organoleptic characteristics. Colours do not only affect the detection properties of the juice, but also its price. The quantitative survey was used to determine which colour should be involved in the sale of apple juice the most. We have also examined affection to enjoy apple and fruit juices, as well as their evaluation at young consumers. We have found that young people are reluctant to consume apple juice and that there are significant differences in the perception of the different colour cup. We believe that research is not only interesting for Slovenian juice producers, but also for foreign producers.

Keywords: apple juice, organoleptic characteristics, packaging, colours, consumer behavior, sensory, experiment.

1 UVOD

Jabolka, ki predstavljajo pomemben del svetovnega trga sadja, so ena izmed najpriljubljenejših vrst sadja v globalnem merilu. Jabolka so priljubljena predvsem zaradi svoje hranilne vrednosti, široke uporabnosti, privlačnega izgleda in organoleptičnih karakteristik. Po podatkih Faostat je bilo v letu 2014 na svetu pridelanih skoraj 85 milijonov ton jabolk. Od tega jih kar polovico pridelava Kitajska, sledi ji EU in nato ZDA. V EU je bilo leta 2014 pridelanih kar 13 milijonov ton jabolk. Največ jabolk sta v EU pridelali Poljska in Italija, sledita jima Španija in Nemčija. V Sloveniji smo leta 2014 pridelali slabih 100 tisoč ton jabolk. Večino prodamo kot sadež, del jabolk pa predelamo v jabolčne sokove in kis in jih tako prodajamo na tržišču. Podatki kažejo, da je v EU pridelava jabolk konstantna. V Sloveniji od leta 2011 proizvodnja jabolk pada. Vsako leto pridelamo več jabolk, kot je povpraševanja na domačem trgu, zato večino jabolk prodamo kot izvozno blago. Pridelamo več različnih vrst jabolk in te razporedimo glede na povpraševanje. Različne vrste imajo različne organoleptične lastnosti. Organoleptične lastnosti so pomemben element ovrednotenja kakovosti rastlinskih proizvodov in so prav tako odločilen dejavnik za odločitev o nakupu (Bush in drugi, 2008).

Raziskovalna naloga se tako loteva problema, aktualnega za proizvajalce sokov, predvsem jabolčnega soka. Z eksperimentom in vprašalnikom odkrivamo, kako bodoči potrošniki – torej mladi -- zaznavajo različne organoleptične lastnosti glede na različne barve embalaže. Na tak način pomagamo proizvajalcem pri izbiri barve embalaže za bodoče potrošnike in tako izboljšati prodajo v prihodnosti.

Proizvajalci mnogokrat posegajo po že ustaljenih modelih embalaže in ji včasih pripisujejo premajhen pomen. Ni vse v potisku embalaže, ki jo kupcu naredi privlačno. Pomembna je izbira barv, ki lahko zelo očitno vplivajo na različno zaznavanje istega izdelka. Proizvajalci se morajo truditi najti najbolj optimalno rešitev, ki bi pripomogla k boljšemu zaznavanju izdelka -- jabolčnega soka – in tako povečala prodajo. Na prodajo pa nima vpliva zgolj embalaža. Potrebno je upoštevati tudi druge dejavnike, ki prav tako vplivajo na nakupno vedenje kupca in odločilno vplivajo na to, ali bo potrošnik izdelek kupil ali ne.

Raziskovalno delo je razdeljeno na dva sklopa. V teoretičnem delu najprej predstavimo nekaj splošnega o jabolkih in jabolčnem soku, predstavimo pomen barv, vpliv embalaže in se lotimo tudi pomembnih ekonomskih vidikov pri prodaji izdelka. Teoretičnemu delu sledi empirični del, kjer je izpostavljen problem, njegovo ozadje in namen raziskovalne naloge. Temu pa sledi opis metodologije in predstavitev ter interpretacija rezultatov.

1.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je celovito preučiti, kako barva embalaže vpliva na zaznavanje organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka. Namen raziskave je celovito proučiti vedenje mladih potrošnikov jabolčnega soka z dvema med seboj povezanima študijama: (i) kvantitativno raziskavo o vedenju mladih potrošnikov jabolčnega soka in (ii) eksperimentalno študijo o organoleptičnih karakteristikah jabolčnega soka v štirih kozarčkih različnih barv (oranžni, rumeni, zeleni in modri).

Temeljno raziskovalno vprašanje naše raziskave se glasi:

Ali barva embalaže značilno vpliva na organoleptične karakteristike jabolčnega soka pri mladih potrošnikih?

Teoretični cilji raziskave so:

- opredeliti jabolko in njegove ključne karakteristike;
- predstaviti produkte jabolk- jabolčni sok;
- opisati vedenje potrošnikov in dejavnike, ki vplivajo na vedenje;
- opredeliti odnos mladih do pitja sokov;
- predstaviti senzorične karakteristike;
- povzeti znanstvene vidike o raziskovanju jabolk in jabolčnega soka.

Empirični cilji raziskave so:

- pridobiti mnenje mladih potrošnikov o jabolčnem soku;
- ugotoviti, ali obstajajo razlike med organoleptičnimi karakteristikami jabolčnega soka glede na barvo embalaže;
- ugotoviti, ali obstaja značilen vpliv embalaže na organoleptične karakteristike jabolčnega soka;
- analizirati vedenje mladih potrošnikov.

1.2 Hipoteze

Temeljna teza naše raziskave je:

Barva embalaže značilno vpliva na organoleptične karakteristike jabolčnega soka med mladimi potrošniki.

V nadaljevanju predstavljamo hipoteze za vsak raziskovalni pristop:

a) Eksperimentalna študija

H1 - Obstajajo statistično značilne razlike v povprečnih ocenah organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v kozarčkih različne barve.

H2 - Obstaja značilna povezava med organoleptičnimi karakteristikami jabolčnega soka in pripisano ceno.

H3 - Obstaja značilen vpliv cene in organoleptičnih karakteristik kot celota na izbiro jabolčnega soka.

H4 - Organoleptične karakteristike imajo statistično značilen pozitiven vpliv na celotni vtis jabolčnega soka.

b) Kvantitativna raziskava

H5 - Obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženkami v povprečni oceni naklonjenosti mladih potrošnikov sokovom in jabolčnim sokovom.

H6 - Na verjetnost prihodnjega nakupa jabolčnega soka ima največji značilni vpliv nakupna navada mladega potrošnika.

H7 - Naklonjenost različnim okusom pijač značilno vpliva na naklonjenost uživanju jabolčnega soka in drugim sadnih sokov.

1.3 Metodologija

Za analiziranje zbranih podatkov smo uporabili različne statistične univariatne in multivariatne kvantitativne metode. Za testiranje hipoteze H_1 , s katero smo preverjali značilne razlike med posameznimi vzorci paradižnika, smo uporabili metodo enosmerna ANOVA. Z ANOVO smo preverjali značilne glede povprečnih vrednosti organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka med štirimi barvami kozarčkov. Za ugotavljanje odnosa med celotno ocenjeno vrednostjo organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka in pripisano ceno za liter jabolčnega soka pri hipotezi H_2 smo uporabili Pearson Hi-kvadrat test. Za preverjanje hipoteze H_3 smo uporabili logistično regresijo. Pri preverjanju vpliva skupne

ocene organoleptičnih karakteristik in pripisane cene na izbiro jabolčnega soka v kozarčku različnih barv smo uporabili logistično regresijo (Hosmer in Lemeshow, 2000), ki ocenjuje verjetnost nastanka dogodka, ki je v našem primeru bil prepoznan kot možnost pojava ali ne. Zanesljivost logističnega regresijskega modela smo preverjali s pomočjo stopnje značilnosti, Nagelkerkovim koeficientom in stopnjo ustreznega klasificiranja (Field, 2009). Da bi preverili, ali je vključitev kontrolnih spremenljivk privedla do statistično pomembne izboljšave modela, smo uporabili Blok χ^2 test. Za preverjanje statistične značilnosti regresijskih koeficientov smo uporabili Waldov test. Uporabljena je bila statistična značilnost (dvostranska) na ravni $p < 0,05$. Za preverjanje hipoteze H4 smo uporabili multiplo regresijsko analizo.

Mladi potrošniki ($n=29$) so ocenjevali enak jabolčni sok v štirih kozarčkih različnih barv. Ocenjevalni list (glej prilogo 1) je vseboval naslednje spremenljivke: spol potrošnika, ocenjevalno tabelo za posamezni vzorec in trditve o uživanju jabolčnega soka. Mladi potrošniki so jabolčni sok v štirih kozarčkih različnih barv (oranžni, rumeni, zeleni in modri) ocenjevali na slepo:

- (1) barvo,
- (2) vonj,
- (3) razmerje sladko – kislo,
- (4) aromatičnost,
- (5) celoten vtis.

Barve kozarčkov smo izbirali glede na barvo jabolk- obstajajo namreč jabolka v odtenkih oranžne, rumene in zelene barve. Izjema je bila modra barva, saj smo želeli videti, kako bo barva, ki je ne pripisujemo jabolku, vplivala na zaznavanje organoleptičnih karakteristik.



Slika 1: Kozarčki, ki so bili uporabljeni v eksperimentu
Vir: Avtorska fotografija

Poleg omenjenih lastnosti jabolčnega soka smo mlade potrošnike vprašali, kolikšno ceno bi pripisali posameznemu vzorcu jabolčnega soka, pri čemer so se lahko mladi potrošniki odločili za manj kot 1 EUR/L, za 1 EUR/L in za več kot 1 EUR/L, ter kateri vzorec jabolčnega soka bi na koncu izbrali. Lastnosti jabolčnega soka so mladi potrošniki ocenjevali na različnih večstopenjskih lestvicah.

Barvo paradižnika so mladi potrošniki ocenjevali na 3-stopenjski lestvici od 0 do 2. Število točk 0 pomeni, da barva ne ustreza predstavi o jabolčnega soka, število točk 2 pomeni, da je jabolčni sok primerne barve, kar okarakterizira njegovo uživanje.

Vonj so ocenjevali na 4-stopenjski lestvici od 0 do 3. Jabolčni sok, ki je ocenjen z 0 točkami, nima posebnega vonja, vonj ni izraziti, maksimalno število točk pa dobi jabolčni sok, ki ima izrazit vonj in ga je zlahka zaznati.

Razmerje sladko – kisel se ocenjuje na 4-stopenjski lestvici od 0 do 3. Jabolčni sok, ki je ocenjen z 0 točkami, je kisel. Za jabolčni sok, ki je ocenjen s 3 točkami, je značilno, da so kisline in sladkorji v primernem razmerju, da je organoleptična svežina prijetna in značilno sladka.

Aromatičnost se ocenjuje na 5-stopenjski lestvici od 0 do 4, kjer pomeni 0 točk jabolčni sok, ki ni aromatičen, ki nima osnovnih aromatskih značilnosti raziskovanega soka. Maksimalno število točk dobi jabolčni sok, ki je po aromi značilen, lepo zaokrožen, karakterističen za jabolčni sok.

Celoten vtis je bil ocenjevan na 6-stopenjski lestvici od 0 do 5, kjer pomeni 0 točk, da je jabolčni sok slab, neznačilen po vseh prej ocenjenih atributih, 5 točk pa, da je jabolčni sok zelo dober, harmoničen, značilen, organoleptično za potrošnika najbolj sprejemljiv (Povzeto po raziskovalni nalogi Vedenje mladih potrošnikov paradižnika).

Pri eksperimentalni študiji smo vključili tudi dihotomno spremenljivko spol (0 - moški, 1 - ženski). Celotni eksperimentalni postopek je vodil znanstvenik in strokovnjak za področje ocenjevanja senzorične kakovosti živil. Eksperiment je bil izveden v prostoru srednje šole in je trajal manj kot 1 uro.

V okviru kvantitativne metode smo uporabili vprašalnik, ki smo ga posredovali dijakom srednje šole. V naključni vzorec $n=196$ mladih potrošnikov jabolčnega soka smo vključili dijake srednje šole. Posamezne konstrukte zaznana naklonjenost sadnim sokovom in jabolčnemu soku smo merili na 5-stopenjski lestvici od 1 - popolnoma nenaklonjen - do 5 - popolnoma naklonjen. O uživanju jabolčnega soka smo mladim zastavili trditve, ki smo jih merili kot dihotomne spremenljivke (0 - ne, 1 - da). Mlade potrošnike smo spraševali še o naklonjenosti okusom sadnih sokov in spolu. Za preverjanje hipoteze H_5 smo uporabili t-test za dva neodvisna vzorca, za preverjanje hipoteze H_6 pa logistično regresijo. Hipotezo H_7 smo preverjali s pomočjo metode ANCOVA. Za preverjanje vseh hipotez smo uporabili statistično programsko podporo IBM SPSS 24 in Excel.

1.4 Omejitve in predpostavke

Omejitve:

- v raziskovalni nalogi smo preučevali samo jabolčni sok;
- v okviru eksperimentalne študije smo se omejili na štiri vzorce embalaže (morda, rumena, oranžna, zelena);
- pri ocenjevanju senzoričnih vrednostih pri jabolčnem soku smo se omejili na pet karakteristik (aroma, barva, razmerje kisl-sladko, celoten vtis in vonj);
- pri oblikovanju vzorca smo se omejili na mlade potrošnike, ki predstavljajo ciljne skupine za pridelovalce jabolčnega soka v prihodnje.

Predpostavke:

- mladi radi uživajo jabolčni sok;
- jabolčni sok ima veliko vitaminov, ki pozitivno vplivajo na zdravje ljudi;
- mladi preveč uživajo gazirane pijače in pijače, ki vsebujejo mnogo energijskih dodatkov in sladkorja;
- jabolčni sokovi v trgovinah so manj zdravi od tistih, ki jih pridelovalci pridelujejo na domač način in brez dodatkov.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Splošno o jabolku

Jabolko je značilen slovenski sadež. Pa naj gre za jabolko z domačega vrta, z osamele visokorasle jablane na travniku ali iz intenzivnega nizkodebelnega sadovnjaka kontrolirane integrirane ali ekološke pridelave. Pestrost jablanovega sveta je izredno velika (Delo in dom, 09/16/2009 - 14:44 besedilo: Boštjan Godec). Prva jabolka so obirali že Feničani in Rimljani, ki so takrat poznali šele kakih 50 različnih vrst tega sadeža. Njegova priljubljenost se je razširila na vse kontinente, kar je povzročilo, da so ustvarili nove sorte jabolk in teh je zdaj že okoli pet tisoč, med katerimi je moč razlikovati med seboj le dva tisoč vrst jabolk. Jabolko je plod jablane. Ta je poleg agrumov najpomembnejše sadno pleme. Jablana ali *Malus domestica* Borkh je evropsko-zahodnoazijska rastlina, ki raste v kotlinskem in gričevnatem pasu in je gojena v številnih sortah. Najbolj ji prija globoka, dobro navlažena in rodovitna tla. Lahko zraste kot grm ali kot 5-10 m visoko drevo (prirejeno po Jean-Denis Godet, 1998).

Jablane cvetijo v aprilu in maju: cvetenje traja, odvisno od sorte, osem do deset dni. Cvetenje predstavlja kritično fazo v obdobju razvoja plodov jablane - jabolk. Plod jablane ali jabolko je okroglaste do elipsaste oblike in je na spodnjem in zgornjem delu nekoliko sploščeno. Jabolko ali perikarp sestavljata gladka kožica različnih barv (rumena, rdeča, zelen) in meso, ki obkroža semena. Jabolka vsebujejo okoli 84% vode in 15 % ogljikovih hidratov, med katerimi prevladuje sadni sladkor. Poleg tega vsebujejo tudi pektin, ki zelo ugodno deluje na prebavila. Mineralne snovi, ki so tudi dobro zastopane, nevtralizirajo škodljive kisline, ki se tvorijo v človeškem telesu pri presnovi. Jabolka, ki zorijo na bolj osvetljenih delih krošnje, vsebujejo več vitamina C in drugih sestavin kot tista, ki rastejo v senci. Uporabljamo jih sveža kot namizno sadje, jih uskladiščimo in predelujemo, največ v sadne sokove (Vitjan Sancin, 1998).

Tabela 1: Povprečna kemična sestava jabolk

Snov	Količina v %
Voda	77,00 – 89,00
Skupni sladkor	7,50 – 24,00
Skupna kislina (izražena v jabolčni kislini)	0,16 – 1,27
Tanin	0,06 – 0,31
Pektin	0,23 – 1,14
Mineralne snovi	0,10 – 0,42
Beljakovine	0,18 – 0,72
Askorbinska kislina (C vitamin)	1,00 – 47,00

Vir: Prirejeno po Sadje iz našega vrta - Vitjan Sancin (1998).

Kot že omenjeno, je sestava jabolka zelo odvisna od pogojev, kjer raste. Jablana je zelo razširjena in raste v različnih pogojih. Eden izmed pomembnih dejavnikov rasti je klima. Jabolka uspevajo v zmernem podnebnju, z ne previsokimi poletnimi temperaturami in z ne prenizkimi zimskimi temperaturami. In tam, kjer je bolj vlažno. Zato so največji predelovalci jabolk na svetu ob obalah oceanov, ki ustrezajo zgornjemu opisu idealnih klimatskih razmer. Poleg klime vplivajo na rast in razvoj tudi temperatura, ki odločilno vpliva predvsem v času cvetenja in razvoju ploda, padavine, osvetlitev, ki odločilno vpliva na kakovost jabolk in barvo kožice, vetrovnost, saj jablane ne prenašajo dobro vetrov, saj jim poškoduje cvete in uničijo plodove, in tla, ki so za jablane boljša, če so rahlo nakisana in obogatena s fosforjem in kalijem (prirejeno po Vitjan Sancin, 1998).

Jablane so, kot že omenjeno, skozi stoletja spreminjali, jih križali, izboljševali z namenom, da bi zadovoljile vse porabnike. Plodovi se med sortami razlikujejo glede na čas dozorevanja, obarvanost (lahko so zelena, rumena, temno rdeča ali pa skoraj vijolična), obliko, velikost, okus (lahko so sočna ali moknata, kislja ali sladka), aromo (lahko so milega okusa ali aromatična), trdoto (lahko so hrustljava ali kašasta), občutljivost na bolezni in še na mnoge druge lastnosti.

Ne glede na sorto pa vsa jabolka uporabljamo tudi v kulinariki. Seveda jih za daljšo obstojnost skladiščimo v vlažnih in hladnih prostorih, katerih temperatura se giblje med 0 in 2 °C. Tako shranjena jabolka so vedno pripravljena za uporabo. Jabolka lahko uporabljamo presna, dušena, predelana v različno pekovsko pecivo, kot so pite, ali pa iz njih naredimo okusen kompot ali pa jabolčni sok. Jabolčni sok si lahko pripravimo zmeraj svežega ali pa ga zamrznemo in tako pustimo možnost, da ga še kdaj uporabljamo. Lahko pa jabolčni sok predelamo v jabolčnik ali kis. Jabolka lahko pojemo tudi surova ali pa jih narežemo na krhle in jih posušimo. Vendar ni samo plod uporaben, uporaben je tudi les jablane, ki ga uporabljajo tesarji za različne namene.

2.2 Trg prodaje jabolk in jabolčnega soka

Jabolka in jabolčni sok je zelo priljubljen izdelek na trgu. Na splošno ljudje pijemo veliko sadnih sokov, za kar je potrebnega veliko sadja. V svetovnem merilu največ jabolk, kar polovico, pridelava Kitajska, sledi ji EU in nato ZDA. V EU je največja proizvajalka jabolk in jabolčnega soka Poljska, sledijo pa ji Italija, Španija in Nemčija. Poljska tako velja za sinonim, ko govorimo o jabolčnih sokovih. Poljska proizvede skoraj polovico vseh jabolk in jabolčnih sokov v EU. V letu 2013 se je v EU proizvedlo dobrih 40 milijonov litrov sadnih sokov in nektarjev. Od tega je bilo kar 15 % jabolčnega soka in je tako, takoj za pomarančnim sokom, drugi najbolj prodajan in priljubljen sok v EU. Vsako leto v EU pridelajo okoli 11 milijonov ton jabolk in iz dela teh jabolk nastane vsako leto približno 400 milijonov litrov jabolčnega soka. Največ jabolčnega soka, kot že omenjeno, proizvedejo na Poljskem, sledi ji Nemčija.

V Sloveniji proizvedemo letno okoli 100 tisoč ton jabolk. Večino teh pojemo kot surov sadež, ostali delež pa porabimo predvsem v kulinariki in seveda v pridelavi jabolčnega soka in jabolčnega kisa. Od leta 2013 je v Sloveniji postala priljubljena prodaja lokalnih organskih produktov. Vse več ljudi je začelo stremeti h kupovanju lokalnih jabolk, saj le-ta veljajo za kvalitetnejša in obstojnejša. Prav tako je zelo priljubljena postala prodaja jabolčnega soka, ki je narejen doma. Priljubljenost jabolčnega soka sledi takoj za pomarančnim sokom in je kar 33 %. Slovenci zelo radi kupujemo sokove, za katere smatramo, da imajo manj dodatkov kot industrijski. Opazno rast domačih jabolčnih sokov imajo vsepovsod tam, kjer se ukvarjajo s tako pridelavo. Sicer pa je slovenski trg zelo slabo raziskan in je o točnejših številkah težko govoriti (povzeto po European Fruit Juice Association, 2014).

2.3 Psihologija barv in njihov pomen

Pri nakupu nekega določenega izdelka si ljudje po navadi pomagamo z našimi čutili. Mnogokrat se odločimo za nek izdelek na podlagi všečnosti embalaže in le- ta je povezana z barvami, ki so na njej. Barve vplivajo na naše zaznavanje izdelka. Prav tako nam prenašajo informacije.

Barve so notranja doživetja, povsem drugačna od dražljajev, ki jih sprožijo. So psihična stvarnost, ki obstaja le v nas. V naravi ni rdeče, zelene, rumene ali modre barve, kot jih vidimo mi. So le svetlobni valovi z različnimi valovnimi dolžinami, ki se odbijajo od površin (Pečjak, 2006).

Naše življenje se tako rekoč koplje v morju svetlobe in barv. Toda čeprav se človek vsak dan srečuje s svetlobo in barvami v tisočih odtenkih, se znajde pred njimi vendar le nekako v zadregi, ko naj bi jih uporabljal, določal njihovo skladnosti in nasprotnost, ali pa se navadno sploh ne zmeni zanje in mu je dovolj, da spozna na stvareh obliko, težo in druge kvalitativne lastnosti. In vendar: ves vidni svet se človeku prikazuje le po svetlobi in barvi (Trstenjak 1996, 9).

Barve so senzorna podlaga, na katero se vežejo emocije. Z barvami izražamo emocije, prav tako pa barve posamezniku vzbujajo emocije. Zvezo med barvami in emocijami izkoriščajo komercialna reklama v barvnih napisih, letakih ali slikah, posebno na embalaži in barvnih proizvodih (Pečjak, 2006).

Ista barva v različnih okoljih izzove različno emocijo. Enako pa velja tudi za barvne kombinacije. V nekem okolju lahko deluje neka barvna kombinacija prijetno, med tem ko v drugem ne.

Tabela 2: Najpogostejše asociacije barv in osebnih lastnosti

Barve	Asociacije
Rdeča	odločnost, pogum, samozavest, toplota, vitalnosti, moč, strast, energičnost, impulzivnost, življenjska sila, erotičnost, nepotrpežljivost, agresivnost
Oranžna	učenost, poživitev, ustvarjalnost, nepotrpežljivost, energičnost
Rumena	razdraženost, hinavščina, namišljena odprtost, pretiravanje, zaprtost
Bela	svežina, hladnost, mirnost, individualnost, preprostost, natančnost, previdnost
Zelena	sproščenost, zadovoljstvo, radodarnost, previdnost, tenkočutnost
Modra	hladnost, brezmejnost, prilagodljivost, čutnosti, samozavest, modrost

Vir: povzeto po Seedogviolet (2008).

2.4 Fizični učinek barv

Barve imajo naslednje učinke:

- Rdeča: rdeča je med vsemi barvami najbolj telesna; ima najnižjo frekvenco in najdaljšo valovno dolžino. To je barva krvi, ki spodbudno deluje na srce in krvni obtok. Znižuje krvni tlak in utrjuje telo, saj spodbuja nastajanje rdečih krvničk. Poleg tega spodbuja tudi delovanje adrenalinskih žlez in nas tako okrepi ter naredi bolj odporne (Chiazzari 2000).
- Oranžna: oranžna barva spodbuja spolne organe in blagodejno vpliva na prebavni sistem. Krepi vranico, pljuča in trebušno slinavko ter povečuje odpornost telesa. Pod njenim vplivom se izločajo telesne tekočine (ibid).
- Rumena: rumeni svetlobni valovi stimulirajo možgane in nas naredijo budne, trezne in odločne. Ta barva tudi nasploh krepi živčni sistem. Ker spravi v pogon motorično živčevje, ustvarja energijo v mišicah. K delovanju spodbudi tudi limfni sistem in čisti prebavni trakt. Blagodejno vpliva na trebušno slinavko, jetra in žolčnik (ibid).
- Zelena: zelena barva tako telesno kot čustveno dobro vpliva na srce, vzpostavlja telesno ravnovesje in sprošča. Poleg tega pomaga uravnavati kroženje krvi. Spodbudno vpliva na delovanje hipofize. Preko živčnega sistema sprošča mišice v prsnem košu in omogoča globlje in počasnejše dihanje (ibid).
- Modra: modra barva je povezana z grlom in žlezo ščitnico. Učinkuje zelo blažilno in pomirjujoče. Modra luč znižuje krvni tlak, tako da umirja vegetativno živčevje. Zožuje žile in preprečuje vnetja (ibid).

2.5 Pomen embalaže pri nakupni odločitvi

Embalaža je kot zbiralnik, z direktnim kontaktom s samim izdelkom. Embalaža izdelek vsebuje, ga varuje, ohranja, identificira in hkrati pospešuje njegovo komercializacijo in trgovanje skozi distribucijske kanale. Ločimo tri tipe embalaže:

- Primarna embalaža: je v neposrednem stiku z izdelkom.
- Sekundarna embalaža: vsebuje eno ali več primarnih embalaž. Njen namen je zaščititi in identificirati izdelek ter komunicirati njegove lastnosti. Običajno jo odvržemo, ko uporabimo izdelek.
- Terciarna embalaža: vsebuje tako primarno kot sekundarno embalažo. Njena funkcije je distribucija, združevanje in zaščita izdelka v distribucijskih kanalih (prirejeno po Ampuero in Vila, 2006).

Embalaža mora podjetju predstavljati investicijo in ne stroška. Za potrošnike ima embalaža ključno vlogo pri nakupovalni odločitvi. Embalaža je namreč prva stvar, ki jo potrošnik vidi preden se odloči za nakup izdelka. Lahko bi rekli, da izdelek brez svoje embalaže ne obstaja.

9 od 10 potrošnikov vsaj občasno kupuje impulzivno, zato je embalaža eden najpomembnejših faktorjev nakupne odločitve, sprejete na mestu prodaje in mora na polici izstopati, biti takoj prepoznavna, njen dizajn pa mora poskrbeti, da je odziv potrošnika pozitiven (prirejeno po Nancarrow in drugi, 1998).

Oblikovalci embalaže morajo imeti dobre grafične sposobnosti in dobro poznavanje embalažnih tehnologij, saj lahko uporaba najnovejših materialov in tehnik tiskanja doprinese ključno marketinško prednost. Embalaža mora predstavljati ne le izdelek, temveč tudi podobno znamke (Sonsino, 1990).

V procesu oblikovanja je tako pomembno, da oblikovalci upoštevajo potrošnikove pretekle izkušnje, potrebe in želje, razumejo kako elementi dizajna vplivajo na potrošnikovo percepcijo embalaže in njenih sporočil. Embalaža postane simbol izdelka in zmeraj komunicira njegove prednosti in slabosti (Silayoi in Speece, 2007).

Potrošnik si lahko na osnovi videza embalaže impulzivno predstavlja, kako izdelek diši, se okusi ... (prirejeno po Ahmed in drugi, 2005).

Velikost, barva, tekstura in grafika so tako pomemben del izdelka in znamke ter lahko vplivajo na uspešnost embalaže. Vpliv teh vizualnih elementov je zelo velik in delujejo na našo efektivno stran sprejemanja odločitev (Ampuero in Vila, 2006).

2.5.1 Barva embalaže

Značilna uporaba barve na embalaži lahko potencialno ustvari močne asociacije, še posebej, ko je edinstvena neki znamki. Potrošniki se naučijo tudi barvnih asociacij, zaradi katerih lahko preferirajo določene barve za določeno kategorijo izdelkov (Silayo in Speece, 2007).

Raziskava, ki sta jo opravila Nicolas Gue' guen in Ce' line Jacob je pokazala, da barva embalaže vpliva na senzorično zaznavanje. Preizkušala sta namreč, kako barva kozarčkov, v kateri je bila postrežena kava, vpliva na zaznavanje temperature pijače. Tako sta ugotovila, da barve, ki v barvnem krogu veljajo za bolj hladne, povzročijo, da tudi ljudje mislijo, da je postrežena pijača bolj hladna, čeprav ima popolnoma enako temperaturo kot tista pijača, ki je postrežena v kozarcu z bolj toplimi barvami.

Isto dognanje potrjuje tudi raziskava, ki sta jo leta 2012 opravila Betina Piqueras-Fiszman in Charles Spence. Tudi onadva sta namreč ugotovila, da je barva embalaže oziroma kozarčka, v katerem je bila v njunem primeru postrežena vroča čokolada, vplivala na zaznavanje okusa in temperature pijače.

Znanstveniki so prav tako ugotovili, da barva embalaže vpliva na zaznavanje kvalitete pijače (povzeto po Morrot G in drugi, 2001).

Znanstvenik Dichter je leta 1964 prišel do spoznanja, da barva embalaže vpliva na to, kako bodo ljudje izdelek dojemali. Tako ljudje kavo, ki je postrežena v rjavi embalaži, dojemajo kot močno in aromatično kavo, v rdeči embalaži jo dojemajo kot zelo bogato, v rumeni kot kavo s priokusom in v modri kot kavo, ki je bolj milega okusa.

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi znanstveniki, ki so se ukvarjali z vplivom barve embalaže na hrano. Tako raziskavo so naredili Harrar in drugi, ki so se ukvarjali z zaznavanjem slanosti kokic, ki so bile enkrat postrežene v barvni, drugič pa v beli embalaži, in prišli do ugotovitev, da barvna embalaža vpliva na zaznavanje večje slanosti (Harrar et al., 2011).

Iz vseh teh raziskav lahko sklepamo, da barve v nas vzbudijo asociacije in na njihovi osnovi ocenjujemo, okušamo izdelek. Zato lahko predpostavimo, da je za proizvajalca izdelka pomembno, v kakšni embalaži potrošniku ponudi izdelek, saj bo od tega odvisno potrošnikovo dožemanje izdelka.

2.6 Vedenje potrošnikov

Potrošnik je oseba, ki ima možnost (sredstva in sposobnost) za nakup in ki kupuje izdelke in storitve. Kupuje z namenom, da zadovolji osebne ali skupne (npr. družinske) interese. Področje vedenja porabnikov pomeni preučevanje nastalih procesov, ko posamezniki ali skupine izbirajo, nakupujejo, uporabljajo izdelke, storitve, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje. Vedenje porabnikov opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev,

idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe (Schiffman in Kanuk, 1997) ali (Vukasović, 2013).

Vedenje potrošnikov zajema mnoga področja; gre za preučevanje procesov, do katerih pride, kadar posamezniki ali skupine izbirajo, nabavljajo, uporabljajo ali odstranijo izdelke, storitve, ideje ali izkušnje z namenom, da bi zadovoljili potrebe in želje (Možina et al., 2012).

V današnjem času, ko je ponudba izdelkov na trgu tako raznolika, se imamo kupci možnost odločati med vrsto različnih produktov. Tega se prodajalci dobro zavedajo, zato poskušajo izpostaviti prednosti svojega izdelka in tako prepričati kupca v nakup. Nakupovalne navade potrošnikov so za podjetja zelo pomembne, saj kupci od izdelka, ki ga kupijo, pričakujejo visoko kakovost.

Konkurenca na trgu je velika, zato se morajo podjetja truditi z najbolj ugodnimi cenami in kupcu všečnim izdelkom. Če kupec ne bo zadovoljen z določenim produktom, bo vzel drugega na polici in tega se prodajalci zavedajo. Brez potrošnikov ne more obstajati nobeno podjetje, zato morajo podjetja skrbno dodelati kupno strategijo, postaviti ugodne cene in ustvariti kakovosten izdelek.

Vedenje potrošnika lahko opredelimo kot dinamično interakcijo med čustvi in razumom, vedenjem in okoljem, ob kateri si ljudje izmenjujejo svoje poglede na življenje; ali kot področje znanstvenega preučevanja, ki se ukvarja z medsebojnimi interakcijami in končno s premišljenim delom vedenja potrošnika (Peter in Olson, 2002). Po mnenju Petra in Olsona je potrošnikovo vedenje kognitivni proces, s katerim ti interpretirajo informacije o izdelkih in integrirajo to znanje, da se odločajo med različnimi možnostmi (Peter in Olson, 2002).

2.6.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov

Nakup pogosto ni enostavno rutinsko dejanje na način, da npr. gremo v trgovino in nekaj izberemo. Potrošnikova izbira je pod vplivom mnogih osebnih dejavnikov, kot je npr. časovni pritisk, razmere, razpoloženje. Ambient trgovine prav tako pomembno vpliva: nakupovanje je kot odrska predstava, ki vključuje potrošnika kot del avditorija ali kot aktivnega udeleženca. Na kakovost predstave vplivajo prodajalci ali drugi kupci in tudi scena igre (videz trgovine in občutek, ki ga daje) ter propagandni rekviziti (prirejeno po Možina et al., 2012).

Prodajalci se morajo vživeti v vlogo kupca, ki stopi v prodajalno. Ugotoviti morajo, kaj ga bo prepričalo, da izmed vseh danih izdelkov izbere prav njihovega.

Danes je nesporno dejstvo, da poznavanje potreb in razumevanje vedenja porabnikov prispeva k večjemu poslovnemu uspehu oziroma k boljšim in manj tveganim odločitvam na vseh ravneh podjetja (Vukasović, 2013).

Na vedenje kupcev imajo močan vpliv nakupni dejavniki. Prodajalci želijo ugotoviti, kako določeni dejavniki vplivajo na obnašanje kupca v različnih situacijah. Ko raziskujemo potrošnika, moramo biti pozorni na dve strani dogajanja: na notranji proces odločanja in na zunanje vplive iz okolja (oglaševanje ...). Dejavniki, ki vplivajo na proces nakupnega vedenja in odločanja, pa je veliko. To so: psihološki, osebni, sociološki, ekonomski, situacijski dejavniki (povzeto po Habjanič in Ušaj 1998).

PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI

Psihološki dejavniki so povezani s človekovimi notranjimi procesi. Sem sodijo: potrebe, motivi, duševni procesi, osebnost, podoba o sebi (Habjanič in Ušaj 1998). (Potrebe in motivi so predstavljeni pod točko 4.1.1)

Duševni procesi (zaznave oz. spoznavni procesi) so ob motivaciji čustvovanja temeljni duševni procesi. Omogočajo nam zaznavanje stvarnosti, razmišljanje o njej in učenje (Možina et al. 2002).

Potrošnik kupuje, ko se zave svojih potreb in želja, vendar kupuje pod vplivom svojih stališč, zaznav in učenja. Če ima do nekega izdelka pozitivno stališče in ga dojema z ugodnimi čustvi, je večja možnost, da bo ta izdelek tudi kupil.

Veliko je torej odvisno od kupčeve osebnosti in mnenja, ki ga ima kupec o sebi. Osebnost predstavlja organizacijo posameznikovih lastnosti, ki ga dela enkratnega in neponovljivega (Habjanič in Ušaj 1998).

OSEBNI DEJAVNIKI

Osebni dejavniki nakupnega vedenja porabnika so: starost, stopnja v družinskem ciklu družine, poklic, življenjski slog (Habjanič in Ušaj 1998).

Porabniki se v različnih starostnih obdobjih odločajo za nakup različnih izdelkov ali storitev. Okus porabnika se skozi leta spremeni, zato se tudi odločitve o nakupu spremenijo. Tudi stopnja v družinskem ciklu pomembno vpliva na odločitev, kaj bo kupec vzel na polici v trgovini. Družina v življenju prehaja skozi različne stopnje: neporočeni samski ljudje, ki ne živijo pri starših, mlajši poročeni pari brez otrok, starejši pari z neodvisnimi otroki, samski vdovec/vdova (zaposlen/a ali v pokoju). Posledično na vedenje porabnika vpliva tudi poklic, zato se tržniki potrudijo, da poskušajo določene izdelke približati določenim poklicnim skupinam.

Navsezadnje je pomemben tudi življenjski slog porabnika, ki prav tako vpliva na odločitev kupca. Na kupca vplivajo njegove aktivnosti, interesi, osebna mnenja, demografske lastnosti (povzeto po Habjanič in Ušaj 1998).

SOCIOLOŠKI DEJAVNIKI

K sociološkimi dejavniki prištevamo vpliv kulture, družine, tradicije, referenčnih skupin (skupine, s katerimi se kupec poistoveti in sprejema njihova stališča) ...

Potrošnik je pri nakupih pod vplivom kulture družbe, ki ji pripada, njene tradicije, umetnosti, znanja, navad, običajev, verovanj, moralnih vrednot in vsega drugega, kar je za neko družbo značilno. Bolj kot je družba vase zaprta, tradicionalna, težje je uvajati različne novosti, tudi nove izdelke (Malovrh in Valentinčič 1996).

Na nakupe posameznika zelo vplivajo sorodniki, prijatelji, sosedje in drugi posamezniki, ki so lahko znane osebnosti ali avtoritete pri oblikovanju javnega mnenja. Bolj kot so odnosi med posamezniki topli, prijateljski in neposredni, večji je medsebojni vpliv tudi pri nakupih. Vpliv na nakupne odločitve imajo tudi organizacije, društva in druge skupine, v katere se posameznik vključuje (ibid).

EKONOMSKI DEJAVNIKI

Dohodek kupca in cena izdelka sta ekonomska dejavnika nakupnega vedenja. Od kupčevega dohodka je odvisno, ali si zadovolji le nujne življenjske potrebe ali pa si lahko privošči tudi nakup trajnejših dobrin (Malovrh in Valentinčič 1997). Cene so kriterij dobrega nakupa. Za porabnika je nakup dober takrat, kadar mu blago, ki ga kupi, prinese večje zadovoljstvo kot količina denarja, ki jo je potrošil pri nakupu. Porabnik ima lastno predstavo o tem, koliko mora izdelek najmanj stati ali največ stati (povzeto po Habjanič in Ušaj 1998).

SITUACIJSKI DEJAVNIKI

Časovni pritisk, razpoloženje, ambient trgovine, prodajna interakcija ... vse to so primeri situacijskih dejavnikov, ki ključno vplivajo na odločitev kupca za nakup izdelka.

Med situacijske dejavnike štejemo vse dejavnike, ki so povezani s časom in prostorom ter nakupno nalogo in so neodvisni od potrošnika ali izdelka. Tržniki obvladajo vzorce obnašanja in prilagajajo svoja prizadevanja, da sovpadajo z razmerami, v katerih so ljudje najbolj naklonjeni nakupu (prirejeno po Možina et al. 2012).

Vsi omenjeni dejavniki vplivajo na odločitev kupca, ali bo produkt odnesel s seboj domov. Glede na izkušnjo se kupci opredelijo, ali bodo poskusili kaj novega ali ostali zvesti znamki, s katero so bili zadovoljni.

2.6.2 Proces nakupnega odločanja

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki. Včasih se potrošnik obnaša zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne (utilitarne) lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo t.i. simbolični vidiki oz. lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnem zadovoljstvu, sanjarjenjih ali razmišljanjih estetske narave (prirejeno po Možina et al. 2012).

Kotler (1996) in Možina et. al. (2002) proces razlagajo s petstopenjskim modelom. Prepoznavanje potrebe pomeni, da potrošnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije in odločanja (Možina et al. 2012). V drugem koraku potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (znanje iskanje)(ibid).V naslednjem koraku porabnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo. Ocenjevanju, s katerim je porabnik verjetno že izbral preferenco, sledi nakupna odločitev, na katero pa lahko vseeno vplivajo stališča drugih ljudi in nepredvideni situacijski dejavniki (npr. nepričakovano znižanje cen, nepričakovan nižji dohodek porabnika). Nakupna odločitev je, da potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno (prirejeno po Možina et al. 2012). Na koncu lahko govorimo še o ponakupnem vedenju, ko potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja (prirejeno po Možina et al. 2012).

2.6.3 Motivacija in potrebe potrošnika

Človek ima ob vsakem času različne potrebe. Iz fizioloških stanj napetosti, kot sta lakota in žeja, izvirajo biogene potrebe, iz psiholoških stanj napetosti, kot so potreba po prepoznavanju, spoštovanju ali pripadnosti, pa psihogene potrebe (Vukasović, 2013). Motivacija je proces, ki povzroča, da se ljudje vedemo in delujemo v določeni smeri. Motivirati pomeni vzpodbuditi ljudi, da bodo učinkovito in na podlagi lastne odločitve opravili dane naloge. Sprašujemo se po dinamizmih, ki privedejo potrošnike do določenih vedenjskih oblik (ibid). Tem dinamizmom v psihologiji pravimo motivi. Motivi so vzroki in razlogi dejanj posameznikov. Poznavanje porabnikovih motivov je bistveno za razumevanje njegovega vedenja (Možina in Tavčar, 2012). Posameznik si prizadeva znižati napetost z vedenjem, za katerega meni, da bo zadovoljilo njegovo potrebo.

(Mumel, 1999): »Potrošnikove potrebe predstavljajo temelj sodobnega trženja. V pogojih ostre konkurence prestavlja sposobnost podjetja, da zazna potrošnikove potrebe in želje ter da jih izpolni, ključ do uspeha in preživetja. Zato uspešni prodajalci opredeljujejo trg v smislu potreb, ki jih je treba zadovoljiti, ne pa v smislu izdelkov, ki jih je treba prodati.«

Brez potreb bi bilo nesmiselno govoriti o nakupovanju, trženju ipd. Potrebe so tiste, ki predstavljajo vzrok, da lahko govorimo o trgovanju.

Musek (1999) opredeljuje potrebo kot stanje neravnovesja ali primanjkljaja v organizmu, ki ga je potrebno izravnati, da bi lahko normalno in nemoteno delovali. Nekatere potrebe so pridobljene (odvisne so od kulture in okolja, priučimo se jih) ali prirojene (po vodi, hrani, zraku, gibanju, počitku ...) (prirejeno po Možina in Tavčar, 2012).

2.6.4 Zvestoba potrošnikov

Zveste stranke so pomembna vrednost podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok dobro posluje. Podjetja, ki prodajajo na trgu, ki je zvest blagovni znamki, imajo precejšnje težave pri povečanju svojega tržnega deleža, medtem ko imajo podjetja, ki želijo na trg vstopiti, zelo malo možnost za osvojitve. Glede na to, kako je uporabnik zvest določeni blagovni znamki, lahko ločimo stranke na naslednje načine (Kotler, 1998):

- trdni privrženci: tisti, ki stalno kupujejo isto blagovno znamko;
- delni privrženci: tisti, ki so zvesti dvema ali trem blagovnim znamkam;
- nestanovitni privrženci: tisti, ki spreminjajo svojo naklonjenost do blagovnih znamk;
- spremenljivci: tisti, ki niso zvesti niti eni blagovni znamki.

Razlogi, da bi razvijali trajen odnos s potrošniki, je več. Med njimi izstopajo nekatere prednosti, ki podjetju zagotavljajo trajni in poglobljeni odnos s potrošniki: prihranek (zvesti potrošniki poznajo podjetje oziroma blagovno znamko in vedo kaj lahko pričakujejo od njega, zato ne potrebujejo spodbude dragih marketinških strategij), povečanje dohodkov (zvesti potrošniki zagotavljajo stalen dohodek in nemoteno poslovanje), nagovarjanje drugih (zvesti potrošniki, ki dobro poznajo podjetje, da omenjajo v pogovoru z znanci, prijatelji, sorodniki ...), novi izdelki (potrošniki, zvesti svoji znamki, so bolj naklonjeni novim izdelkom ali storitvam) in še mnoge druge prednosti zvestih kupcev (prirejeno po Musek, 2008).

Na zvestobo potrošnika veliko bolj vpliva splošno zadovoljstvo s podjetjem ali blagovno znamko kot zadovoljstvo potrošnika z določeno transakcijo. Pričakovati je, da bo potrošnik, ki je bil večkrat

zaporedoma zadovoljen s podjetjem in njegovimi izdelki, ob nespremenjenih drugih dejavnih zelo verjetno postal oz. ostal zvest podjetju in njegovi blagovni znamki (prirejeno po Možina et al., 2012).

Podjetja vse bolj razumejo, kako dragoceni so zvesti potrošniki, ki se vedno znova vračajo in jih ne premami vabljava ponudba od drugod. Zato ohranjanje obstoječih in »vzgajanje« novih zvestih potrošnikov postaja vse pomembnejši strateški cilj katere koli prodajne dejavnosti. To seveda ne pomeni, da je pridobivanje novih potrošnikov manj pomembno. Nasprotno, stalen dotok novih potrošnikov je še kako pomemben, vendar ne zadošča za dolgoročen uspeh (Musek, 2008).

2.7 Odnos mladih do pitja sokov

Pri delu s kupci je potrebno, da se zavedamo različnosti posameznih skupin kupcev, npr. glede na starost. Prodajalci se tako prilagodijo trendom, okusu in željam mladine. Mladina rada sledi novostim. Vse, kar je novo, jih privlači. Nov izdelek, nova embalaža, nov naziv, novo geslo, vedno mora biti nekaj novega, da bi obdržali njihovo pozornost in zbudili željo po nakupu (Malovrh in Valentinčič, 1997).

Mladi se poslužujejo različnih pijač, ki jih privlačno ponujajo prodajalne. Dejstvo, da mladi popijemo premalo vode in preveč sokov, je zaskrbljujoče, saj se navade uživanja sokov v mladostniških letih pogosto ustalijo. Svoj odnos do pitja sokov razvijamo oziroma ga razvijajo starši že od rojstva. Vse, kar mladostnik vnese v svoje telo, se nekje skladišči in pusti dobre ali slabe posledice (4. Mednarodna znanstvena konferenca s področja raziskovanja v zdravstveni negi in zdravstvu, 2011).

Mladi pri izboru pijač pogosto posegamo po pijačah, ki jih pijejo prijatelji, sošolci, sorodniki, znane osebnosti ipd. Tudi zaradi hitrega tempa življenja v mladostniških letih smo premalo dosledni, da bi se posluževali zdravih napitkov in raje na polici vzamemo sok.

Slovenskih raziskav, ki bi se ukvarjale izključno samo z navadami uživanja pijač med srednješolci, je malo. Narejena je le evropska raziskava o odnosu mladih do pitja alkohola in uživanja drog. Več pa je opravljenih tujih raziskav, ki so pokazale, kako slabe so navade pitja sokov mladostnikov in kako to negativno vpliva na zdravje.

Mladi vnesemo v telo premalo tekočine na dan. Priporočene vrednosti za mladostnike znašajo 1530 ml dnevno, zlasti vode ali nesladkanega sadnega ali zeliščnega čaja (Delovna skupina za pripravo »Referenčnih vrednosti ...«, 2004). To so ugotovili tudi v slovenski raziskavi na Univerzitetnem kliničnem centru Ljubljana. »Mladostniki popijejo zlasti premalo vode in nesladkanega čaja, a preveč PDS in sadnih sokov. Vnos pijač z dodanim sladkorjem znaša pri dekletih 51 % vseh popitih tekočin, pri fantih pa kar 69 %, kar je približno 17 % več v primerjavi z dekleti. Pijače z dodanim sladkorjem prispevajo 9 % dnevnega energijskega vnosa pri fantih in 10 % pri dekletih iz Slovenije (Kobe s sod.,

poslano v objavo), kar je podobno visoko kot pri mladostnikih v ZDA, kjer k celodnevni energijski vnosu prispevajo 10–11 % (prirejeno po Ebbeling in drugi, 2006).« (4. Mednarodna znanstvena konferenca s področja raziskovanja v zdravstveni negi in zdravstvu, 2011). Enaka raziskava pa je pokazala tudi, da se mladostniki bolj poslužujejo sokov (tudi jabolčnim) z dodanim sladkorjem, ki predstavljajo pri dekletih 51 % in pri dečkih 69 % delež dnevnega vnosa tekočine dnevno. Manj (4 % pri dekletih in 5 % pri dečkih vnosa popite tekočine dnevno) pa se poslužujejo sadnih sokov z naravno prisotnim sladkorjem (povzeto po 4. Mednarodna znanstvena konferenca s področja raziskovanja v zdravstveni negi in zdravstvu).

2.8 Senzorika

Senzorična analiza že od nekdaj spremlja človeka pri ocenjevanju in izbiranju hrane in je ena najstarejših ved (Golob in drugi, 2006). Definirana je kot znanstvena disciplina, ki meri, analizira in interpretira reakcije na tiste značilnosti živil, ki jih zaznamo s petimi osnovnimi čuti: vidimo, okusom, vohom, sluhom in tipom oz. dotikom. Senzorična analiza obsega niz različnih tehnik, ki omogočajo natančno merjenje človekovega odziva na hrano in pijačo (Golob in drugi, 2005). V živilskih podjetjih so pogosto soočeni z dejstvom, da potrošniki pogosto ne zaznajo natančno opisati, kaj želijo v določenem produktu. Vendar z dobrim opazovanjem potrošniških navad, raziskovalci pridobijo tudi te informacije. Morebitne razlike med tem, kaj ljudje pravijo, da želijo in kaj dejansko želijo, bi morali takoj identificirati, saj bi se s tem lahko izognili napačnemu razvoju izdelka (Moskowitz in drugi, 2005). Zunanje dražljaje ali občutke je mogoče sprejemati preko številnih vhodov – *senzornih sistemov*. Vhodi, ki jih predstavlja pet človekovih čutil (oči, ušesa, nos, usta, koža), oblikujejo osnovne podatke, ki povzročajo mnogo vrst odzivov. Vse te funkcije sodelujejo pri ocenjevanju in uporabi izdelkov (Možina in Tavčar, 2012).

V naši raziskovalni nalogi smo se osredotočili predvsem, kako barva kozarčka vpliva na zaznavanje s pomočjo vida, vonja in okusa. Seveda ni bilo toliko pozornosti namenjene tipu in zvoku.

- *VID*

Tržniki so močno odvisni od vizualnih sestavin pri oglaševanju, načrtovanju notranjosti trgovin in pri embalaži. Barve imajo bogato simbolično vrednost in kulturni pomen. Nekatere barvne kombinacije so postale tako močno povezane z določenimi podjetji, da so postale znane kot »oblačila« podjetja. Tako podjetja zaščitijo svoje izdelke z prepoznavno barvno kombinacijo (prirejeno po Možina in Tavčar, 2012).

- *VONJ*

Dišeče snovi oddajajo v zrak dišavne molekule. V nosu imamo senzorje, ki se odzivajo na specifične dišavne molekule. Ko jih vonji vzburi, pošljejo električne signale v vohalno središče v spodnjem delu možganov, iz spodnjega dela pa naprej v limbični sistem, ki je odgovoren za naša čustva. Zato nam lahko že neznatne vonjave sprožijo intenzivna čustva ali spomine (Bagg et al., 2004). Nekateri naši odzivi na vonj izvirajo iz zgodnjih asociacij z drugimi izkušnjami. Olfaktorno¹ zaznavanje je po podatkih Organizacije internacionalnih standardov (ISO), eden od ključnih dejavnikov, ki vplivajo neposredno na zaznavanje okusa (prirejeno po Spence et al. 2010).

- *OKUS*

Naši receptorji za okus prispevajo k izkušnjam o mnogih izdelkih. Prehranska podjetja si zelo prizadevajo, da imajo njihovi izdelki takšen okus, kot bi ga morali imeti. Uporabljajo panele potrošnikov, ki v slepem testu ocenjujejo njihove izdelke in izdelke konkurence po številnih dimenzijah. Rezultati takšnih študij so pomembni za ugotavljanje potrošniški preferenc in s tem različnih potrošniških segmentov. Testi okusa pogosto zagotavljajo dragocene informacije, lahko pa njihovi rezultati tudi zavajajo, če pozabimo, da je objektivni okus le ena izmed sestavin presojanja izdelka (Možina in drugi, 2012).

Prav tako je organizacija internacionalnih standardov (ISO - International Standards Organization) definirala okus kot kompleksno kombinacijo olfaktornega zaznavanja, gustatornega² zaznavanja in trigeminalnega³ zaznavanja med poskušanjem (prirejeno po Spence et al. 2010).

¹ Olfaktoričen - vohalen

² Gustatorno zaznavanje - okušanje

³ Trigeminalni živec, ki omogoča nekatere motorične funkcije, kot so grizenje, žvečenje in požiranje.

3 EMPIRIČNI DEL

3.1 Kvantitativna raziskava

V okviru raziskovanja smo uporabili eksperimentalno študijo, ki smo jo izvedli 5. januarja 2017, na eni izmed mariborskih srednjih šol, in predstavlja empirični del raziskovalne naloge. Zanimalo nas je, kako sprememba barve kozarčka, v katerem je bil postrežen jabolčni sok, vpliva na organoleptične značilnosti jabolčnega soka.

Eksperiment je potekal v učilnici, ki je bila predhodno prezračena, kar pomeni, da ni bilo prisotnih nobenih motečih vonjav ali drugih dejavnikov. V učilnici je bila sobna temperatura in je bila primerno osvetljena. V eksperimentu je sodelovalo 29 dijakov oz. dijakinj, ki so vsak zase sedeli na svojem mestu, na dovolj veliki razdalji, da se niso mogli pogovarjati med seboj. Dijaki, ki so sodelovali v eksperimentu, vsaj pol ure pred eksperimentom niso jedli, pred eksperimentom pa so si temeljito izplahnili usta, da bi čim lažje in čim bolj natančno ocenjevali vzorce soka. Dijake smo izbirali naključno in v podobno enakem razmerju moških in žensk. Vsakega je pričakalo na mestu troje stvari: bel plastičen kozarec z vodo, pisalo in prtiček prav tako bele barve. Okoli 12. ure smo začeli z eksperimentom. Najprej je sledil uvod, s katerim smo jim razložili namen raziskovanja, kaj od njih pričakujemo in kako bodo izpolnjevali ocenjevalni list, zatem smo jim razdelili ocenjevalne liste in tako uradno začeli z eksperimentom. Dijaki so poizkušali 4 vzorce jabolčnega soka. Vzorci istega jabolčnega soka, za katere dijaki niso vedeli, so bili v štirih različnih plastičnih barvnih kozarčkih. V oranžnem, modrem, rumenem in zelenem kozarčku. Vzorcev vnaprej niso videli. Vsakemu posebej smo jim ga prinesli, da so lahko ob istem času začeli s poizkušanjem soka in njegovim ocenjevanjem. Po približno 5 minutah ocenjevanja smo jim kozarčke odnesli in jih prosili, da izplahnejo svoja usta pred naslednjim vzorcem. Enako smo ponovili še z drugim, tretjim in četrtim vzorcem. Po končanem ocenjevanju so dijaki morali izpolniti še krajši vprašalnik in tako se je eksperiment po 45 minutah tudi končal. V raziskavi o vedenju in uživanju jabolčnega soka mladih potrošnikov pa je skupaj sodelovalo $n=196$ mladih. Opis vzorca predstavljamo v naslednjem poglavju.

Ocenjevanje jabolčnega soka je bilo anonimno. Ocenjevalni list je vseboval vprašanja zaprtega tipa. Vseboval je vprašanje o demografiji (spol) in organoleptične karakteristike (barva, vonj, razmerje sladko-kislo, aromatičnost, celotni vtis, predpisana cena ter izbor jabolčnega soka med štirimi vzorci. V naslednji fazi smo dijake spraševali o vedenju do jabolčnega soka. Zanimalo nas je naklonjenost dijakov do sadnih sokov in na splošno tudi do jabolčnega soka. Nato smo dijakom zastavili več trditev o jabolčnem soku ter jih na koncu vprašali, katerim okusom pijač so najbolj naklonjeni. Ocenjevalni list z vprašalnikom predstavljamo v prilogi.

3.1.1 Respondenti in vzorec

V vzorec raziskave $n=29$ je bilo vključenih več žensk (51,7 %), sledijo moški s 48,3 % deležem. Do vprašanja so se opredelile vse osebe v eksperimentalni študiji, kar pomeni, da manjkajočih podatkov ni bilo. Rezultati vzorca so prikazani v tabeli 3.

Tabela 3: Struktura vzorca po spolu v eksperimentalni študiji

Spol	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Moški	14	48,3	48,3	48,3
Ženski	15	51,7	51,7	100,0
Skupaj	29	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava.

V raziskavi o vedenju in uživanju jabolčnega soka mladih potrošnikov pa je skupaj sodelovalo $n=196$ mladih. V vzorec raziskave $n=196$ je bilo vključenih več žensk (57,7 %), sledijo moški s 42,3 % deležem. Rezultati vzorca raziskave so prikazani v tabeli 4.

Tabela 4: Struktura vzorca po spolu v raziskovalni študiji

Spol	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Moški	83	42,3	42,3	42,3
Ženski	113	57,7	57,7	100,0
Skupaj	196	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava.

3.1.2 Rezultati eksperimentalne študije

S hipotezo H1 smo preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike v povprečnih ocenah organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v kozarčkih različne barve (oranžni, modri, rumeni, zeleni). S pomočjo ANOVE, analiz enosmerne variance, smo ugotovili, da obstajajo statistično značilne razlike pri vseh organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v kozarčkih različnih barv. Čeprav so bili v kozarčkih enaki jabolčni sokovi, so jih mladi potrošniki različno ocenili. Statistična metoda ANOVA nam je pokazala, da je barva kozarčka imela statistično značilen vpliv na zaznavanje organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka. Najvišjo skupno povprečno oceno so mladi dodelili jabolčnemu soku v rumenem ($2,15 \pm 0,580$) in zelenem kozarčku ($2,86 \pm 0,990$), najnižjo skupno povprečno oceno pa so mladi dodelili jabolčnemu soku v modrem kozarčku ($1,72 \pm 0,483$).

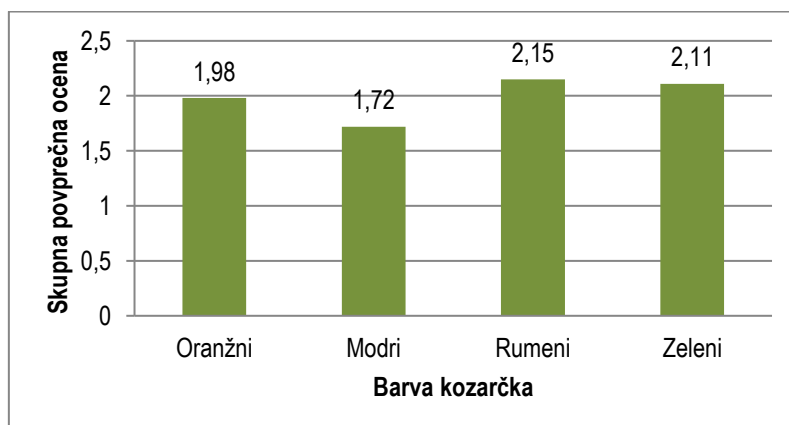
Najvišjo oceno barve so mladi dodelili jabolčnemu soku v rumenem ($1,21 \pm 0,491$) in modrem kozarčku ($1,21 \pm 0,491$), najnižjo pa jabolčnemu soku v oranžnem kozarčku ($0,17 \pm 0,468$). Po vonju so mladi najvišje ocenili jabolčni sok v oranžnem ($2,03 \pm 0,626$), rumenem ($1,48 \pm 0,829$) in zelenem kozarčku ($1,48 \pm 0,829$), najnižje pa so mladi ocenili vonj jabolčnega soka v modrem kozarčku ($1,10 \pm 0,724$). Po razmerju kislosti in sladkosti so mladi mnenja, da je jabolčni sok v oranžnem ($2,00 \pm 0,756$) in rumenem kozarčku ($2,03 \pm 0,906$) bolj sladek, v zelenem ($1,93 \pm 1,033$) in modrem kozarčku ($1,41 \pm 0,780$) pa bolj kisel jabolčni sok. Po aromatičnosti sta najvišje ocenjena jabolčni sok v rumenem ($2,69 \pm 0,967$) in zelenem kozarčku ($2,86 \pm 0,990$), najmanj pa v kozarčku modre barve ($2,21 \pm 0,902$). Po celotnem vtisu preizkušanja jabolčnega soka v kozarčkih različnih barv je bil najvišje ocenjen jabolčni sok v rumenem ($3,34 \pm 1,045$) in zelenem kozarčku ($3,38 \pm 1,049$), najmanj pa jabolčni sok v modrem kozarčku ($2,66 \pm 1,045$). Povprečne vrednosti organoleptičnih značilnosti jabolčnega soka v različnih barvah kozarčkov prikazujemo v tabeli 5.

Tabela 5: Opisna statistika: enosmerna ANOVA

Značilnosti	Barva kozarčkov jabolčnega soka								
	Oranžni (n = 29)		Modri (n = 29)		Rumeni (n = 29)		Zeleni (n = 29)		F
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Barva	0,17	0,468	1,21	0,491	1,21	0,412	0,90	0,618	27,285***
Vonj	2,03	0,626	1,10	0,724	1,48	0,829	1,48	0,829	7,442***
Razmerje sladko-kislo	2,00	0,756	1,41	0,780	2,03	0,906	1,93	1,033	3,194*
Aromatičnost	2,55	0,870	2,21	0,902	2,69	0,967	2,86	0,990	2,569*
Celotni vtis	3,14	1,060	2,66	1,045	3,34	1,045	3,38	1,049	2,929*
Skupaj	1,98	0,470	1,72	0,483	2,15	0,580	2,11	0,541	4,111**

Opomba: *Stat. značilnost na ravni $p < 0,05$; **Stat. značilnost na ravni $p < 0,01$; ***Stat. značilnost na ravni $p < 0,001$; n=velikost vzorca; M=povprečna vrednost; SD=standardni odklon

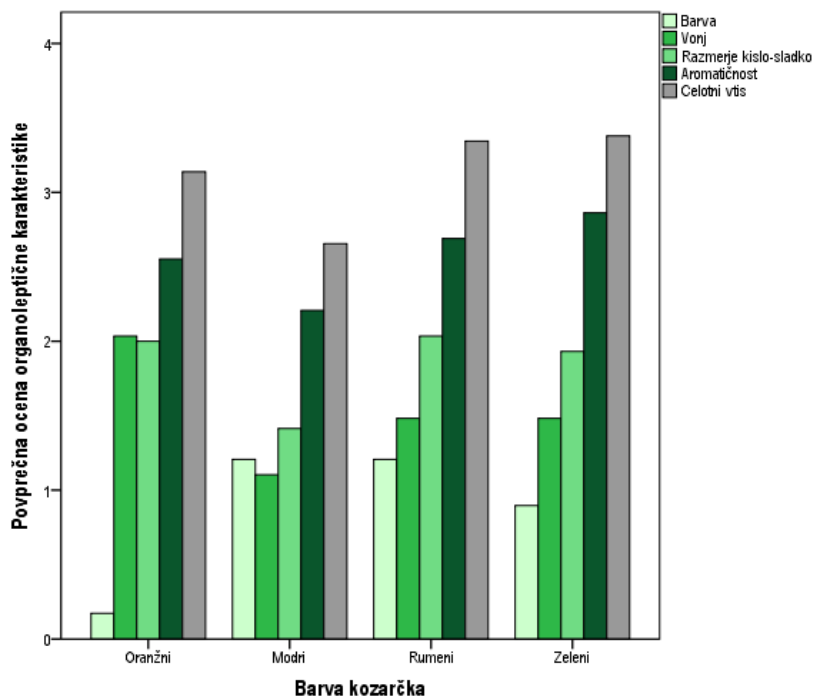
Vir: Lastna raziskava.



Slika 2: Rezultati povprečne vrednosti vseh karakteristik za štiri kozarčke

Vir: Lastna raziskava.

S sliko 1 prikazujemo rezultate povprečne vrednosti vseh organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka za štiri kozarčke. Iz slike je razvidno, da so mladi najvišje ocenili jabolčni sok v rumenem ($2,15 \pm 0,580$) in zelenem kozarčku ($2,11 \pm 0,541$), najnižje pa jabolčni sok v modrem kozarčku ($1,72 \pm 0,483$).



Slika 3: Rezultati povprečnih vrednosti posameznih karakteristik za štiri barve kozarčkov
Vir: Lastna raziskava.

Hipoteza H2, s katero smo ugotavljali povezavo med skupno oceno organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v različnih barvah kozarčkov in pripisano ceno, je bila potrjena. Hipotezo smo preverjali s Pearsonovim hi-kvadrat testom. Iz tabele 6 lahko razberemo, da obstajajo statistično značilne povezave med vsemi organoleptičnimi karakteristikami in pripisano ceno, razen pri eni karakteristiki »razmerje kisl-sladko«, ki ni statistično značilno povezana s pripisano ceno. Preverili smo tudi povezavo med celotno vrednostjo vseh organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v različnih barvah kozarčkov in pripisano ceno. Ugotovili smo, da je povezava med skupno oceno vrednosti organoleptičnih karakteristik in ceno, ki so jo pripisali mladi potrošniki, statistično značilna na ravni $p < 0,021$. Iz omenjenega rezultata lahko pojasnimo, da bodo mladi uporabniki ob višji zaznani vrednosti organoleptičnih karakteristik (barva, vonju, aromatičnost, celotni vtis) jabolčnemu soku pripisali višjo ceno. Na sliki 2 prikazujemo povprečne vrednosti posameznih organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v kozarčkih različnih barv.

Tabela 6: Povezave med organoleptičnimi karakteristikami soka v različnih kozarčkih in ceno

Značilnosti	Vrednost	df	Stat. značilnost (2-stranska)
Barva	49,814	4	0,000***
Vonj	24,592	6	0,000***
Razmerje sladko-kislo	10,612	6	0,101 ^{n.s.}
Aromatičnost	20,295	8	0,009**
Celotni vtis	33,773	10	0,000***
Skupaj	45,159	28	0,021*

Opombe: *Stat. značilnost na ravni $p < 0,05$; **Stat. značilnost na ravni $p < 0,01$; *** Stat. značilnost na ravni $p < 0,001$; ^{n.s.}: ni statistično značilno

Vir: Lastna raziskava.

Hipoteza H3 je bila sprejeta. S hipotezo H_x smo preverjali vpliv skupne ocene organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v kozarčkih različne barve in cene na odločitev za nakup izbranega jabolčnega soka. Obstaja verjetnost, da se bodo mladi potrošniki odločili za tisti jabolčni sok, kateremu so namenili najvišjo skupno oceno za organoleptične lastnosti. V tabeli 7 so predstavljeni rezultati. Za vsako spremenljivko predstavljamo najvišjo vrednost obetov (β), statistično značilnost ocene in oceno standardne napake za koeficiente, Wald-ovo statistiko in vrednost obetov ($\text{Exp}(\beta)$).

Tabela 7: Rezultati logistične regresije

Spremenljivke	Značilnosti	Model I			Model II		
		Koeficient β S.E.	Wald	Exp(β)	Koeficient β S.E.	Wald	Exp(β)
Cena	1- Manj kot 1 EUR/l		1,806			1,708	
	2 - 1 EUR/l	-0,361 ^{n.s.} (0,795)	0,206	0,697	-0,363 ^{n.s.} (0,794)	0,209	0,696
	3 –Več kot 1 EUR/l	-0,819 ^{n.s.} (0,617)	1,761	0,441	-0,801 ^{n.s.} (0,619)	1,675	0,449
Celotna vrednost organoleptičnih značilnosti		3,432*** (0,832)	17,021	30,945	3,445*** (0,834)	17,076	31,352
Spol	0 - Moški 1 - Ženske				-0,156 ^{n.s.} (0,541)	0,086	0,856
Konstanta		-8,123*** (2,066)	15,464	0,000	-8,083*** (2,068)	15,278	0,000
Model χ^2 (df)		40,391*** (3)			40,473*** (4)		
Blok χ^2 (df)					0,083 ^{n.s.}		
Nagelkerkov koeficient R ²		0,442			0,442		
% pravilnih napovedi		80,9			80,0		

Opombe: *** Stat. značilnost na ravni $p < 0,001$; ^{n.s.}: ni statistično značilno

Vir: Lastna raziskava.

Iz modela I lahko vidimo, da je samo ena pojasnjevalna spremenljivka (celotna vrednost organoleptičnih značilnosti) na statistično značilni ravni $p < 0,001$ (Model I $\chi^2 = 40,391$, $p < 0,001$).

Ugotovili smo, da pripisana cena statistično značilno ne vpliva na izbiro jabolčnega soka v kozarčkih različne barve. Na izbiro jabolčnega soka v kozarčkih različne barve ima statistično značilen vpliv v Modelu I samo skupna vrednost vseh organoleptičnih karakteristik ($\beta = 3,432$, $p < 0,001$). V tem primeru obstaja več kot 31-kratna verjetnost, da se bodo mladi potrošniki ob višji senzorični vrednosti vseh karakteristik, odločili za izbrani jabolčnega soka v kozarčkih različne barve. Kljub spremembi cene mladi potrošniki ne bi izbrali jabolčni sok z nižjimi vrednostmi organoleptičnih karakteristik. V tabeli 5 lahko vidimo tudi Model II, ki vključuje pojasnjevalni spremenljivki in kontrolno spremenljivko (cena, skupna ocena za organoleptične karakteristike in spol). Ker Blok χ^2 ni statistično značilen (Blok $\chi^2 = 0,083$, $p = 0,773$), vključitev kontrolnih spremenljivk v model vodi do poslabšanja modela v primerjavi z Modelom I. Kljub dodatni vključitvi kontrolne spremenljivke spol se rezultati bistveno ne spremenijo, kar nakazuje, da na izbiro jabolčnega soka v kozarčkih različne barve značilno vpliva samo vrednost vseh organoleptičnih karakteristik skupaj.

Tabela 8: Rezultati logistične regresije

Spremenljivke	Model I		
	Koeficient β S.E.	Wald	Exp(β)
Barva	0,345 ^{n.s.} (0,440)	0,615	1,412
Vonj	0,355 ^{n.s.} (0,349)	1,038	1,427
Razmerje kisl-sladko	0,920* (0,460)	3,991	2,508
Aromatičnost	-0,172 ^{n.s.} (0,417)	0,171	0,842
Celotni vtis	2,062*** (0,582)	12,542	7,862
Konstanta	-10,846*** (2,285)	22,521	0,000
Model χ^2 (df)	52,057*** (5)		
Nagelkerkov koeficient R ²	0,535		
% pravih napovedi	86,2		
Opombe: *Stat. značilnost na ravni $p < 0,05$; ***Stat. značilnost na ravni $p < 0,001$; n.s.: ni statistično značilno			

Vir: Lastna raziskava.

V naslednjem koraku nas je zanimalo, katere so tiste organoleptične karakteristike, ki imajo morebitni značilni vpliv na izbiro jabolčnega soka. V tabeli 8 prikazujemo rezultate logistične regresije. Na izbiro jabolčnega soka v kozarčkih različne barve imata statistično značilen pozitivni vpliv samo razmerje med kislostjo in sladkostjo ($\beta = 0,920$, $p < 0,05$) ter celotni vtis ($\beta = 2,062$, $p < 0,001$). To pomeni, da obstaja

1-kratna in 7-kratna verjetnost, da se bodo mladi potrošniki ob višji oceni razmerja med kislostjo in sladkostjo ter celotni vtisom odločili za izbrani jabolčni sok.

V tabeli 9 prikazujemo rezultate multiple regresijske analize (multipli regresijski model), kjer smo ugotavljali, katere organoleptične karakteristike značilno vplivajo na celotni vtis jabolčnega soka v kozarčkih različne barve. Naš multipli regresijski model je statistično značilen na ravni $p < 0,001$. Z njim smo pojasnili kar 48,1 % celotne variance. Rezultati multiple regresije kažejo, da nimajo na celotni vtis vpliv vse organoleptične karakteristike, zato delno sprejemamo H4. Statistično značilen pozitiven vpliv na celotni vtis imata le razmerje med kislostjo in sladkostjo ter aromatičnost. Najmočnejši statistično značilen pozitiven vpliv na celotni vtis imata aromatičnost ($\beta = 0,558$; $p < 0,001$) in razmerje med sladkostjo in kislostjo ($\beta = 0,253$; $p < 0,01$) jabolčnega soka v kozarčkih različne barve. Omenjeni rezultat pomeni, da višje kot mladi potrošniki zaznavajo aromatičnost in primerno razmerje med sladkostjo in kislostjo jabolčnega soka, boljši je ustvarjen vtis jabolčnega soka pri mladih potrošnikih.

Tabela 9: Rezultati multiple regresijske analize

Neodvisne spremenljivke/kazalniki	Regresijski model			
	Nestandardizirani koeficient B S.E.	Standardizirani koeficient β	t-vrednost	Stat. značilnost
Barva	0,097 (0,111)	0,059 ^{n.s.}	0,870	0,386
Vonj	0,035 (0,090)	0,026 ^{n.s.}	0,388	0,669
Razmerje kisl-sladko	0,302 (0,088)	0,253 ^{**}	3,412	0,001
Aromatičnost	0,630 (0,084)	0,558 ^{***}	7,486	0,000
Konstanta	0,812 ^{**} (0,273)	-	2,971	0,004
Popravljen determinacijski R ²	0,481	-	-	-

Opombe: ** Stat. značilnost na ravni $p < 0,01$; *** Stat. značilnost na ravni $p < 0,001$; n.s.: ni stat. značilno, odvisna spremenljivka: celotni vtis

Vir: Lastna raziskava.

3.1.3 Rezultati raziskovalne študije

V nadaljevanju predstavljamo rezultate analize, ki se nanaša na raziskovalno študijo o vedenju in uživanju sokov in jabolčnega soka mladih potrošnikov. S hipotezo H5 smo preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike v povprečni oceni naklonjenosti mladih potrošnikov sokov in jabolčnih sokov med moškimi in ženskami. Hipotezo smo v celoti potrdili, saj obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami v povprečni oceni naklonjenosti mladih potrošnikov sokov in jabolčnih sokov.

Ugotovili smo, da so moški bolj naklonjeni sadnim sokovom in jabolčnemu soku kot ženske. Rezultate analize prikazujemo v tabeli 10.

Tabela 10: Rezultati t-testa za dva neodvisna vzorca

Spremenljivki	Spol			
	Moški (Povp. vrednost±SD)	Ženski (Povp. vrednost±SD)	Razlika (Moški-Ženske)	Stati. značilnost
Naklonjenost sadnim sokovom	3,59 (±1,081)	3,24 (±1,084)	0,35*	0,027
Naklonjenost jabolčnemu soku	3,44 (±1,000)	3,11 (±1,102)	0,33*	0,028

Opomba: * Stat. značilnost na ravni $p < 0,05$

Vir: Lastna raziskava.

V tabeli 8 predstavljamo rezultate logistične regresije, s katero smo preverjali, kateri dejavniki pri mladih potrošniki vplivajo na verjetnost, da se bodo v prihodnje še večkrat odločili za nakup jabolčnega soka. Ugotovili smo, da na prihodnji nakup jabolčnega soka vplivajo štiri spremenljivke (T2, T4, T7 in T9). Najmočnejši pozitivni vpliv na prihodnji nakup jabolčnega soka ima spremenljivka, s katero so mladi menili, da bi morali večkrat uživati jabolčni sok ($\beta = 1,906$, $p < 0,001$) sledita spremenljivki, s katerima so mladi menili, da je jabolčni sok bolj zdrav od ostalih pijač ($\beta = 1,820$, $p < 0,001$) in da kupujejo jabolčni sok ($\beta = 1,786$, $p < 0,001$). Najšibkejši pozitivni statistično značilen vpliv ima spremenljivka, o kateri so mladi menili, da zaupajo sestavi jabolčnega soka ($\beta = 1,004$, $p < 0,05$). Kot celota lahko povzamemo, da obstaja kar 6-kratna verjetnost, da se bodo za prihodnji nakup jabolčnega soka odločili tisti mladi, ki menijo, da že kupujejo jabolčni sok, da je jabolčni sok bolj zdrav od ostalih pijač in da bi morali večkrat uživati jabolčni sok. Obstaja pa tudi skoraj 3-kratna verjetnost, da se bodo tisti mladi odločili za prihodnji nakup jabolčnega soka, ki zaupajo sestavi jabolčnega soka. Hipotezo H6 smo delno potrdili.

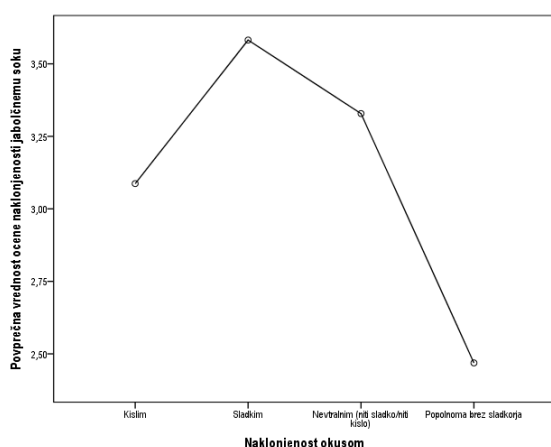
Tabela 11: Rezultati logistične regresije

Spremenljivke	Model I		
	Koeficient β S.E.	Wald	Exp(β)
T1-Rad(a) imam jabolčni sok.	2,077 ^{n.s.} (1,783)	1,357	7,982
T2-Kupujem jabolčni sok.	1,786 ^{***} (0,490)	13,280	5,967
T3-Jabolčni sok je zdrav.	-0,080 ^{n.s.} (0,595)	0,018	0,923
T4-Zaupam sestavi jabolčnega soka.	1,004 [*] (0,501)	4,022	2,730
T5-Jabolčni sok ima dober okus.	0,756 ^{n.s.} (1,340)	0,319	2,130
T7-Jabolčni sok je bolj zdrav od ostalih pijač.	1,820 ^{***} (0,496)	13,436	6,169

T8-Dovolj sem informiran o sestavinah (vitamini, minerali,...) jabolčnega soka.	-0,963 (0,534)	3,256	0,382
T9-Večkrat bi morali uživati jabolčni sok.	1,906*** (0,541)	12,407	6,727
T10-Jabolčni sok me osveži.	-0,127 ^{n.s.} (0,649)	0,038	0,881
T11-Jabolčni sok je zame cenovno dostopen.	0,471 ^{n.s.} (1,326)	0,126	1,602
Konstanta	-6,356** (2,004)	10,055	0,002
Model χ^2 (df)	95,490*** (10)	-	-
Nagelkerkov koeficient R ²	0,567	-	-
% pravih napovedi	86,5	-	-
Opombe: Odvisna spremenljivka: V prihodnje sem bom večkrat odločil(a) za nakup jabolčnega soka. *Stat. značilnost na ravni $p < 0,05$; **Stat. značilnost na ravni $p < 0,01$; ***Stat. značilnost na ravni $p < 0,001$; n.s.: ni statistično značilno			

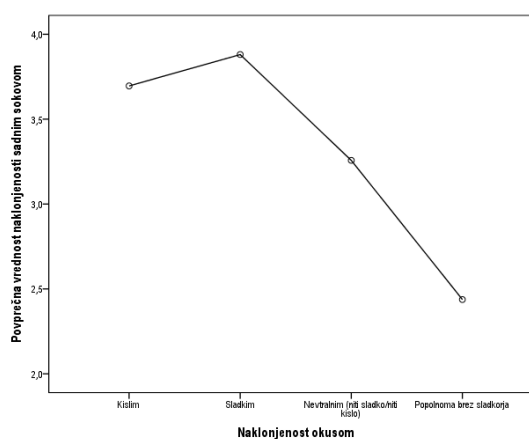
Vir: Lastna raziskava.

V nadaljevanju nas je zanimalo, kako naklonjenost različnim okusom pijač (kisli, sladki, nevtralni okus in okus brez sladkorja) vpliva na naklonjenost uživanju jabolčnega soka. Z metodo ANCOVA smo ugotovili, da naklonjenost različnim okusom pijač statistično značilno vpliva ($p < 0,001$) na naklonjenost uživanju jabolčnega soka. Iz slike 3 je mogoče razbrati, da imajo tisti mladi, ki so naklonjeni uživanju jabolčnega soka, raje sladke ali nevtralne okuse pijač, ne pa kisljih ali pijač popolnoma brez sladkorja. Podobno velja tudi za ostale sadne sokove. S sliko 4 prikazujemo vpliv naklonjenosti različnim okusom pijač na naklonjenost uživanja sadnih sokov na splošno. Ugotovili smo prav tako, da naklonjenost različnim okusom pijač statistično značilno vpliva ($p < 0,001$) na naklonjenost uživanju sadnih sokov na splošno. Mladi, ki so bolj naklonjeni uživanju sadnih sokov, imajo raje sladke ali kisle pijače, ne pa tudi nevtralnih okusov ali brez sladkorja. Na podlagi rezultatov analize smo potrdili hipotezo H7.



Slika 4: Rezultati povprečnih ocen za naklonjenost jabolčnemu soku za štiri vrste naklonjenosti okusom pijač

Vir: Lastna raziskava.



Slika 5: Rezultati povprečnih ocen za naklonjenost sadnim sokovom za štiri vrste naklonjenosti okusom pijač

Vir: Lastna raziskava.

4 SKLEP

V študiji smo proučevali, kako barva embalaže vpliva na zaznavanje organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka pri mladih potrošnikih. Mladi potrošniki so ocenjevali organoleptične karakteristike istega vzorca jabolčnega soka, postreženega v kozarčkih različne barve. V oranžnem, rumene, modrem in zelenem kozarčku so tako dobili isti vzorec jabolčnega soka, ki so ga ocenjevali s pomočjo ocenjevalnega obrazca. Barve kozarčkov smo izbrali na podlagi barv jabolk. Te so v večini v odtenkih oranžne, rumene in zelene. Izjema je bila modra barva, s katero smo preverjali, kakšne bodo razlike oziroma kakšne asociacije bo sprožila modra barva v primerjavi z ostalimi.

Pri posameznih vrednostih organoleptičnih karakteristik smo tako zaznali statistično značilne razlike v povprečnih ocenah organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v kozarčkih različne barve. Eksperimentalna študija, ki je, kot že omenjeno, testirala isti vzorec soka v različnih barvah embalaže, pokazala, da obstajajo značilne različne zaznave organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v oranžnem, rumenem, modrem in zelenem kozarčku. Največje razlike v zaznavanju organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka so bile med modrim in rumenim kozarčkom. Najvišjo oceno barve so mladi dodelili jabolčnemu soku v rumenem in modrem kozarčku, najnižjo pa jabolčnemu soku v oranžnem kozarčku. Po vonju so mladi najvišje ocenili jabolčni sok v oranžnem, rumenem in zelenem kozarčku, najnižje pa so mladi ocenili vonj jabolčnega soka v modrem kozarčku. Po razmerju kislosti in sladkosti so mladi mnenja, da je jabolčni sok v oranžnem in rumenem kozarčku bolj sladek, v zelenem in modrem kozarčku pa bolj kisel jabolčni sok. Po aromatičnosti sta najvišje ocenjena jabolčni sok v rumenem in zelenem kozarčku, najmanj pa v kozarčku modre barve. Po celotnem vtisu preizkušanja jabolčnega soka v kozarčkih različnih barv je bil najvišje ocenjen jabolčni sok v rumenem in zelenem kozarčku, najmanj pa jabolčni sok v modrem kozarčku. Ker smo ugotovili, da obstajajo značilne razlike v organoleptičnih karakteristikah jabolčnega soka v kozarčkih različne barve, smo sprejeli hipotezo H1. Mladi potrošniki so namreč po pričakovanju različno zaznavali vzorce. S tem smo ugotovili, da je močna povezava med barvo embalaže izdelka in med zaznavanjem izdelka.

Hipoteza H2, s katero smo ugotavljali povezavo med skupno oceno organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v kozarčkih različnih barv in pripisano ceno, je bila potrjena. Iz dobljenih rezultatov lahko vidimo, da bodo mladi uporabniki ob višji zaznani vrednosti organoleptičnih karakteristik (barva, vonj, aromatičnost, celotni vtis) jabolčnemu soku pripisali višjo ceno. Pričakovano je namreč bilo, da bodo sok, ki se jim je zdel boljši po vseh kriterijih ocenjevanja, ocenili z višjo ceno in obratno — torej sok, ki jim je najmanj ustrezal, so ocenili z najnižjo ceno.

Hipoteza H3 je bila sprejeta. Preverjali smo vpliv skupne ocene organoleptičnih karakteristik jabolčnega soka v kozarčkih različne barve in cene na odločitev za nakup izbranega jabolčnega soka. Ugotovili

smo, da pripisana cena ne vpliva na izbiro jabolčnega soka v kozarčkih različne barve. Na izbiro soka ima vpliv le skupna ocena organoleptičnih karakteristik. Mladi potrošniki se torej ne ozirajo na ceno, ampak jim je pomembna kakovost izdelka.

S H4, organoleptične karakteristike imajo statistično značilni pozitivni vpliv na celotni vtis jabolčnega soka, se delno strinjamo, saj smo ugotovili, da imata statistično značilen pozitivni vpliv na celotni vtis le razmerje med kislostjo in sladkostjo ter aromatičnost.

S hipotezo H5 smo preverjali, ali obstajajo statistično značilne razlike v povprečni oceni naklonjenosti mladih potrošnikov sokov in jabolčnih sokov med moškimi in ženskami. Hipotezo smo v celoti potrdili, saj obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami v povprečni oceni naklonjenosti mladih potrošnikov do sokov in jabolčnih sokov. Ugotovili smo, da so moški bolj naklonjeni sadnim sokovom in jabolčnemu soku kot ženske.

Hipotezo H6, da ima na verjetnost prihodnjega nakupa jabolčnega soka največji značilni vpliv nakupna navada mladega potrošnika, smo delno potrdili. Ugotovili smo, da obstaja kar 6-kratna verjetnost, da se bodo tisti mladi, ki menijo, da že kupujejo jabolčni sok, da je jabolčni sok bolj zdrav od ostalih pijač in da bi morali večkrat uživati jabolčni sok, odločili za prihodnji nakup jabolčnega soka. Obstaja pa tudi skoraj 3-kratna verjetnost, da se bodo tisti mladi, ki zaupajo sestavi jabolčnega soka, odločili za prihodnji nakup jabolčnega soka. Mladi potrošniki torej sledijo že predhodnim navadam in nekemu splošnemu zaupanju do pijače. Do izdelka niso kritični in ne iščejo alternativ, s katerimi bi lahko spremenili navade, raje namreč ostajajo pri že znanem.

Na podlagi rezultatov analize smo potrdili še zadnjo hipotezo H7 — naklonjenost različnim okusom pijač značilno vpliva na naklonjenost do uživanja jabolčnega soka in drugih sadnih sokov. Ugotovili smo, da tisti mladi, ki so naklonjeni uživanju jabolčnega soka, raje uživajo sladke ali nevtralne okuse pijač, ne pa kisljih ali pijač popolnoma brez sladkorja. Podobno velja tudi za ostale sadne sokove. Mladi, ki so bolj naklonjeni uživanju sadnih sokov, imajo raje sladke ali kisle pijače, ne pa tudi nevtralnih okusov ali brez sladkorja. Menimo, da je ravno ta sladkost in nevtralnost sokov glavni razlog, zakaj so ti sokovi tako priljubljeni med ljudmi. Mladi potrošniki torej dojemajo sok kot sladek dodatek k dnevnim obrokom.

4.1 Predlogi

Na trgu se pojavlja vedno več novosti, ki za trgovce predstavljajo nove izzive. Trgovci se morajo neprestano prilagajati zahtevam na trgu. Potrebno je, da analizirajo potrošnike in se jim znajo čim bolj približati, saj bodo tako povečali svojo prodajo. Menimo, da je naše raziskovalno področje zelo zanimivo in aktualno predvsem za pridelovalce sokov. Z dobljenimi rezultati lahko pristopimo do proizvajalcev sokov in jim pokažemo zanimive izsledke, ki bodo pozitivno vplivali na odločanje proizvajalcev o barvi embalaže. Ugotavljali smo, kako posamezna barva vpliva na zaznavanje organoleptičnih lastnosti. Pridobili smo podatke tudi o tem, kakšen sok imajo mladi potrošniki radi. Mogoče še najbolj aktualni za proizvajalce oziroma prodajalce jabolčnih sokov pa so izsledki, ki nam govorijo o tem, kako skupna ocena organoleptičnih karakteristik vpliva na ceno. Proizvajalcem bi s pomočjo rezultatov, glede na celoten vtis, priporočali barve embalaže, ki so podobne barvam jabolk. Konkretno je bil najbolje ocenjen sok v rumenem in zelenem kozarčku, najslabše pa v modrem. Taki podatki lahko veliko pripomorejo k izbiri barve embalaže jabolčnih sokov. Za nadaljnje raziskovanje tako predlagamo naslednje:

- Ker so veliki porabniki jabolčnega soka tako mladi kot starejši, bi se lahko lotili primerjave med rezultati posameznih starostnih skupin.
- Na trg prihajajo tudi različne različice jabolčnih sokov. Zato bi bilo smiselno raziskati, kako pripis na embalaži (EKO, domač, z dodatki ...) vpliva na zaznavanje organoleptičnih karakteristik.
- Kupci mogoče še premalokrat preverijo poreklo sokov. Z raziskavo bi lahko preverili, kako različna porekla vplivajo na zaznavanje organoleptičnih karakteristik.

5 LITERATURA IN VIRI

- AHMED, A. in drugi (2005), *Critical issues in packaged food business*. BritishFood Journal 107. 760-780.
- AIJN (2014), *European Fruit Juice Association: Market report*. [online]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://aijn.org/files/default/aijn2014-full.pdf> [Citirano 15. decembra 2016; 17:30].
- AMPUERO, O. in VILA, N. (2006), *Consumer perceptions of product packaging: Jornal of Consumer Marketing* 23. 100-112.
- BAGG, A. in drugi. (2004) *Človek, Velika ilustrirana enciklopedija*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2008. Prvi ponatis. 128.
- BERGLEZ, T., BERGLEZ, P., *Vedenje mladih potrošnikov paradižnika, raziskovalna naloga*, Maribor februar 2015. 75-79.
- BUSH, J.M., Savage, P.G., Searle, P.B. (2008), *Sensory evaluation and physico-chemical measurements of tomatoes commonly consumed in New Zealand*, International Journal of Consumer Studies 32 (5): 405.
- CHIAZZARI, S.(2000), *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga. 16-17.
- DICHTER, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivation*. McGraw-Hill, New York.
- Eurostat [online]. 2009. Dostopno na spletnem naslovu: http://ec.europa.eu/eurostat/search?p_auth=oFAO84t3&p_p_id=estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_estatsearchportlet_WAR_estatsearchportlet_action=search&text=juice+popularity [citirano: 15.12.2016].
- Faostat [online]. 2014. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.fao.org/faostat/en/?#search/apple%20juice> [citirano: 12. 1. 2016].
- FIELD, A. P. (2009), *“Discovering statistics using SPSS: and sex and drugs and rock 'n' roll”*, 3rd Edition, Sage publications, London.
- FLOWERDEW, B. (1995), *Sadje in drugi sadeži*, Ljubljana: DZS. 18-26.
- GODET, J. D. (2000), *Domača drevesa in grmi*. Založba Didakta Radovljica. 198.
- GOLOB, T., BERTONCELJ, J., JAMNIK, M., DOBRŠEK, U.. (2006), *Senzorična analiza živil*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo. 81.
- GUE' GUEN, N., CE' LINE, J. (2012). *Coffee Cup Color and Evaluation of a Beverage's "Warmth Quality"*. France: Universite' de Bretagne-Sud, Vannes.
- HABJANČIČ, D., UŠAJ, T. (1998), *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin. 38-44.
- HARRAR, V., PIQUERAS-FISZMAN, B. and SPENCE, C. (2011). *There's no taste in a white bowl*. Perception 40. 880–892.

- HOSMER, D. W., LEMESHOW, S. (2000), *“Applied Logistic Regression”*, 2nd Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- JEVŠNIK, L. (2007), *Diplomsko delo: Raziskava dejavnikov nakupnega procesa pri trženju pridelkov ekoloških kmetij*. Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- KOTLER, P. (1998), *Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovane, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga. 267.
- LEDERER, H. (2000), *Der Apfel – Ein Geschenk der Natur vielseitig und gesund*. Paramount Publishing Germany.
- MALOVRH, M., VALENTIČIČ, J. (1997), *Psihologija v trgovini*. Prvi ponatis. Ljubljana: Založil Center za tehnološko usposabljanje. 43-95, 83.
- MIS FIDLER, N., KOBE, H., BENEDIK, E., BEJA, N. (2011), *4. mednarodna znanstvena konferenca s področja raziskovanja v zdravstveni negi in zdravstvu*. Ljubljana: Zbornica-zveza in Ministrstvo za zdravje. 528-540.
- MORROT, G., BROCHET, F., DUBOURDIEU, D. (2001), *The color of odors*. *Brain Lang.* 79:309–320.
- MOSKOWITZ, H., PORRETTA, S., SILCHER, M. (2005), *Concept research in food product design and development*. Ames: Blackwell Publishing. 244.
- MOŽINA, S., TAVČAR, M., ZUPANČIČ, V. (2012), *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. 1. izd. Maribor: Založba Pivec. 73-78, 103-106, 167-170, 207, 213-215.
- MOŽINA, S., ZUPANČIČ, V., ŠTEFANČIČ PAVLOVIČ, T. (2002), *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Visoka poslovna šola za podjetništvo. 75,76.
- MUSEK, K. (2008), *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper. 49-52.
- NANCARROW in drugi (1998), *Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications*. *British food Journal* 100. str. 110.
- PEČJAK, V. (2006), *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Založba Debora, 1. natis. 25-69-
- PETER, J. P., OLSON, C.J. (2002), *Consumer Behaviour*, McGraw Hill – Irwin, New York. 6, 549.
- PIQUERAS-FISZMAN, B., SPENCE, C. (2012), *The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage*. Spain: Department of Engineering Projects, Universitat Politècnica de València.
- SANCIN, V. (1988), *Sadje z našega vrta*. Založništvo Tržaškega tiska d.d. Trst. 9-71.
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (1997), *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Seedogviolet [online]. *Pomen barv*, Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.rtv slo.si/blog/seedogviolet> [Citirano 20. decembra 2016; 18:50].

- SILAYOI, P. in SPEECE, M. (2007), *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing 41. 1495-1517.
- SNOJ, B. (1981), *Embalaza- sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarska založba.
- SONSINO, S. (1990), *Packaging Design: Graphia, Materials, Technology*. London: Thames and Hudson.
- Sorte jabolk včeraj, danes, jutri [online]. 2009. *Delo in dom*. [Citirano 15. decembra 2016; 15:45]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.deloindom.si/peckato-sadje/sorte-jabolk-vceraj-danes-jutri>.
- TAVČAR, M. (1996), *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum. 22-23.
- TAVZES, M. in drugi (2006), *Veliki slovar tujk*. 1 izd., 2. natis. Ljubljana: Cankarjeva Založba.
- TRSTENJAK, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka. 9.
- VIRŠČEK MARN, M., STOPAR, M. (1998), *Sorte jabolk*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
- VUKASOVIĆ, T. (2013), *Vedenje porabnikov: Celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije. 30-34, 54-56.

Spoštovani,

pred Vami je ocenjevalni list, s pomočjo katerega boste ocenjevali štiri vrste sokov. Rezultati raziskave se bodo uporabili v raziskovalne namene in za pripravo raziskovalne naloge o jabolčnem soku v okviru tekmovanja mladih raziskovalcev Slovenije – Mladi za napredek Maribora. Ocenjevalni list je anonimen.

Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujemo.

OČENJEVANJE JABOLČNIH SOKOV

a) Ocenjevalec – spol (Prosimo, z oznako X označite odgovor.): ženski moški

b) Ocenjevalna tabela (V tabelo vnesite ustrezne vrednosti/ocene za posamezno lastnost in vzorec soka.):

Lastnosti jabolčnega soka	Vzorec št. 1	Vzorec št. 2	Vzorec št. 3	Vzorec št. 4
Barva (števililo točk od 0 do 2)				
Vonj (števililo točk od 0 do 3)				
Razmerje sladko – kislilo (števililo točk od 0 do 3)				
Aromatičnost (števililo točk od 0 do 4)				
Celoten vtis (števililo točk od 0 do 5)				
Cena (Kolikšno ceno bi pripisali posameznemu vzorcu soka za liter? Prosimo, odgovor označite z oznako X.)	<input type="checkbox"/> manj kot 1 EUR/l <input type="checkbox"/> 1 EUR/l <input type="checkbox"/> več kot 1 EUR/l	<input type="checkbox"/> manj kot 1 EUR/l <input type="checkbox"/> 1 EUR/l <input type="checkbox"/> več kot 1 EUR/l	<input type="checkbox"/> manj kot 1 EUR/l <input type="checkbox"/> 1 EUR/l <input type="checkbox"/> več kot 1 EUR/l	<input type="checkbox"/> manj kot 1 EUR/l <input type="checkbox"/> 1 EUR/l <input type="checkbox"/> več kot 1 EUR/l

c) kateri sok bi izbrali/kupili? (Prosimo, zapišite številko vzorca.) Vzorec št. _____

PRILOGA

Priloga 1: Ocenjevalni list

d) Kako ste naklonjeni uživanju sadnih sokov na splošno? *Prosimo, obkrožite izbrano oceno v spodnji tabeli.:*

Zelo nenaklonjen(-a)	Nenaklonjen(-a)	Delno naklonjen(-a)	Naklonjen(-a)	Zelo naklonjen(-a)
1	2	3	4	5

e) Kako ste naklonjeni uživanju jabolčnega soka na splošno? *Prosimo, obkrožite izbrano oceno v spodnji tabeli.:*

Zelo nenaklonjen(-a)	Nenaklonjen(-a)	Delno naklonjen(-a)	Naklonjen(-a)	Zelo naklonjen(-a)
1	2	3	4	5

f) V spodnji tabeli so podane trditve. Prosimo Vas, da trditve ocenite z odgovorom DA ali NE ter ga ustrezno obkrožite.

Trditve	Obkrožite ustrežni odgovor	
Rad(-a) imam jabolčni sok.	DA	NE
Kupujem jabolčni sok.	DA	NE
Jabolčni sok je zdrav.	DA	NE
Zaupam sestavi jabolčnega soka.	DA	NE
Jabolčni sok ima dober okus.	DA	NE
V prihodnje sem bom večkrat odločil(-a) za nakup jabolčnega soka.	DA	NE
Jabolčni sok je bolj zdrav od ostalih pijač.	DA	NE
Dovoli sem informiran(-a) o sestavinah (vitamini, minerali ...) jabolčnega soka.	DA	NE
Večkrat bi morali uživati jabolčni sok.	DA	NE
Jabolčni sok me osveži.	DA	NE
Jabolčni sok je zame cenovno dostopen.	DA	NE

g) katerim okusom pijač ste najbolj naklonjeni? *(Prosimo, z oznako X označite samo EN odgovor.):*

kislim

sladkim

nevtralnim (niti sladko niti kislo)

popolnoma brez sladkorja

Priloga 1: Vprašalnik

Spoštovani,

pred Varni je vprašalnik, s pomočjo katerega boste sodelovali pri raziskavo jabolčnih sokov. Rezultati raziskave se bodo uporabili v raziskovalne namene in za pripravo raziskovalne naloge o jabolčnem soku v okviru tekmovanja mladih raziskovalcev Slovenije – Mladi za napredek Maribora. Vprašalnik je anonimen.

Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujemo.

a) Ocenjevalec – spol (*Prosimo, z oznako X označite odgovor.*): ženski moški

b) Kako ste naklonjeni uživanju sadnih sokov na splošno? (*Prosimo, obkrožite izbrano oceno v spodnji tabeli.*):

Zelo nenaklonjen(-a)	Nenaklonjen(-a)	Delno naklonjen(-a)	Naklonjen(-a)	Zelo naklonjen(-a)
1	2	3	4	5

c) Kako ste naklonjeni uživanju jabolčnega soka na splošno? (*Prosimo, obkrožite izbrano oceno v spodnji tabeli.*):

Zelo nenaklonjen(-a)	Nenaklonjen(-a)	Delno naklonjen(-a)	Naklonjen(-a)	Zelo naklonjen(-a)
1	2	3	4	5

d) V spodnji tabeli so podane trditve. Prosimo Vas, da trditve ocenite z odgovorom DA ali NE ter ga ustrezno obkrožite.

Trditve	Obkrožite ustrezni odgovor
Rad(-a) imam jabolčni sok.	DA NE
Kupujem jabolčni sok.	DA NE
Jabolčni sok je zdrav.	DA NE
Zaupam sestavi jabolčnega soka.	DA NE
Jabolčni sok ima dober okus.	DA NE
V prihodnje sem bom večkrat odločil(-a) za nakup jabolčnega soka.	DA NE
Jabolčni sok je bolj zdrav od ostalih pijač.	DA NE
Dovolj sem informiran(-a) o sestavinah (vitaminih, mineralih ...) jabolčnega soka.	DA NE
Večkrat bi morali uživati jabolčni sok.	DA NE
Jabolčni sok me osveži.	DA NE
Jabolčni sok je zame cenovno dostopen.	DA NE

e) katerim okusom pijač ste najbolj naklonjeni? (*Prosimo, z oznako X označite samo EN odgovor.*):

kislim

sladkim

nevtralnim (niti sladko niti kislo)

popolnoma brez sladkorja