

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV BARV NA POTROŠNIKOVO IZBIRO BLAGOVNIH ZNAMK
NA PODLAGI NEZAVEDNEGA ZNAMČENJA**

Ljubljana, januar 2023

KATJA LOTRIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katja Lotrič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv barv na potrošnikovo izbiro blagovnih znamk na podlagi nezavednega znamčenja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POTROŠNIKI IN neZAVEdnE ODLOČITVE	2
1.1 Kdo je potrošnik?	3
1.1.1 Nakupno vedenje potrošnikov.....	4
1.1.2 Potrošnikova odločitev.....	5
1.2 Podzavestne odločitve	5
1.2.1 Avtomatizacija.....	6
1.2.2 Učinek nanašanja.....	7
2 VPLIV BARV NA ZAZNAVO POTROŠNIKOV	7
2.1 Elementi blagovne znamke	7
2.2 Teorija barv	8
2.2.1 Različen pomen barv po svetu.....	10
2.2.2 Vpliv saturacije, kombinacije barv in prisotnost.....	10
2.2.3 Pomen barve embalaže	11
2.2.4 Uspešna uporaba teorije na ravni podjetij.....	12
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU BARV NA POTROŠNIKOVO IZBIRO BLAGOVNIH ZNAMK NA PODLAGI NEZAVEDNEGA ZNAMČENJA	13
3.1 Raziskovalne hipoteze	13
3.1.1 Učinek nanašanja in asociacije.....	13
3.1.2 Vpliv podzavestnih korelacij barv na potrošnikovo mnenje.....	14
3.1.3 Tople in hladne barve	14
3.1.4 Povezava med nasičenostjo in pozornostjo.....	14
3.2 Metodologija	15
3.3 Rezultati empirične raziskave	15
3.3.1 Vpliv učinka nanašanja in asociacije na prepoznavanje barv	17
3.3.2 Vpliv barv na mnenje potrošnikov	24
3.3.3 Vpliv toplih oz. hladnih barv na potrošnika ter na razpoloženje in čustva	30
3.3.4 Vpliv nasičenosti barve na pozornost potrošnika	32
3.4 Ugotovitve iz raziskave in priporočila	43
3.4.1 Vpliv učinka nanašanja in asociacije na prepoznavanje barv blagovne znamke	43
3.4.2 Vpliv barv na mnenje potrošnikov	44
3.4.3 Vpliv toplih oz. hladnih barv na potrošnika ter na razpoloženje in čustva	45
3.4.4 Vpliv nasičenosti barve na pozornost potrošnika	46
SKLEP	48
LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: A anketa vpr. 3: Podani odgovori blagovnih znamk glede na asociirano barvo .	18
Tabela 2: B anketa vpr. 3: Podani odgovori blagovnih znamk glede na asociirano barvo..	19
Tabela 3: A anketa vpr. 14: vrste izdelkov na katere so pomislili anketiranci v vpr. 13.1..	30
Tabela 4: B anketa vpr. 14: vrste izdelkov na katere so pomislili anketiranci v vpr. 13.2..	30
Tabela 5: Rezultati vprašanja 16. pri A anketi: Katera blagovna znamka se je pojavila na sliki?.....	36
Tabela 6: Rezultati vprašanja 16. pri B anketi: Katera blagovna znamka se je pojavila na sliki?.....	37
Tabela 7: Rezultati vprašanja 17. pri A anketi: Kateri napis ste prebrali na sliki?	37
Tabela 8: Rezultati vprašanja 17. pri B anketi: Kateri napis ste prebrali na sliki?	37
Tabela 9: Rezultati vprašanja 18. pri A anketi: Koliko piškotov ste videli na sliki?	38
Tabela 10: Rezultati vprašanja 18. pri B anketi: Koliko piškotov ste videli na sliki?	38
Tabela 11: Uporabljene hipoteze v raziskavi.....	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Opisi pomenov barv.....	9
Slika 2: Starostna struktura anketirancev	16
Slika 3: Trenutni status zaposlitve anketirancev	16
Slika 4: Uporabljene barve pri 2.1 in 2.2 vprašanju	17
Slika 5: A anketa vpr. 2.1: Rezultati občutkov ob videni barvi	17
Slika 6: B anketa vpr. 2.2: Rezultati občutkov ob videni barvi	18
Slika 7: Besedili v A in B anketi pri 8. vpr.	19
Slika 8: A anketa vpr. 8.1: Blagovne znamke, na katere so pomislili anketiranci ob branju besedila.....	20
Slika 9: B anketa vpr. 8.2: Blagovne znamke, na katere so pomislili anketiranci ob branju besedila.....	20
Slika 10: Sliki v A in B anketi, vpr. 9: Katere vrednote bi pripisali blagovni znamki na sliki?.....	21
Slika 11: Anketa A vpr. 9.1: vrednotenja anketirancev predstavljenih blagovnih znamk ..	21
Slika 12: Anketa B vpr. 9.2: vrednotenja anketirancev predstavljenih blagovnih znamk...	22
Slika 13: Slika uporabljena pri 10. vprašanju: Kateri blagovni znamki menite, da pripada prikazana slika?	22
Slika 14: Odgovori vseh anketirancev pri vpr. 10: Kateri blagovni znamki menite, da pripada prikazana slika?.....	23
Slika 15: Rezultati vseh odgovorov na vpr. 11: Zaradi katerega elementa, ste se odločili za svoj odgovor v prejšnjem vprašanju?	23
Slika 16: Izpostavljeni odgovori na vpr. 11 od tistih, ki so uspešno prepoznali Argeto v vpr. 10	23

Slika 17: Slika uporabljena v 4. vprašanju: Prosim označite na lestvici, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami, ko vidite ta izdelek.....	24
Slika 18: Rezultati odgovorov na 4. vprašanje.....	25
Slika 19: Občutena čustva anketirancev, ko so zagledali barve izdelka v vpr. 4.....	25
Slika 20: Dve vrečki čipsa z različno nasičenostjo pri 6.1 in 6.2 vprašanju.....	26
Slika 21: Odgovori anketirancev pri A anketi vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?.....	26
Slika 22: Odgovori anketirancev pri B anketi vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?.....	27
Slika 23: Sliki v A in B anketi, vpr. 9: Katere vrednote bi pripisali blagovni znamki na sliki?.....	28
Slika 24: Anketa A vpr. 9.1: vrednotenja anketirancev predstavljenih blagovnih znamk...	28
Slika 25: Anketa B vpr. 9.2: vrednotenja anketirancev predstavljenih blagovnih znamk ...	29
Slika 26: Slike uporabljene v A in B anketi, vpr. 13.1 in 13.2.: Na kakšno vrsto izdelka vas spominja slika v prejšnjem vprašanju?.....	29
Slika 27: Odgovori vseh anketirancev pri vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?.....	31
Slika 28: A anketa vpr. 13.1: občutki anketirancev, ko so zagledali sliko.....	31
Slika 29: B anketa vpr. 13.2: občutki anketirancev, ko so zagledali sliko.....	32
Slika 30: A anketa, vpr. 6.1: izbira anketirancev med dvema paketoma čipsov.....	33
Slika 31: B anketa, vpr. 6.2: izbira anketirancev med dvema paketoma čipsov.....	33
Slika 32: Odgovori anketirancev pri A anketi vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?.....	34
Slika 33: Odgovori anketirancev pri B anketi vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?.....	34
Slika 34: Slike uporabljene v A in B anketi, vpr. 12.1 in 12.2.: Oglejte si naslednjo sliko. Katero blagovno znamko ste prepoznali prvo?.....	35
Slika 35: A anketa, vpr. 12.1: rezultati prepoznavanja blagovne znamke.....	35
Slika 36: B anketa, vpr. 12.2: rezultati prepoznavanja blagovne znamke.....	35
Slika 37: Slike uporabljene v A in B anketi pri vprašanjih 15.1 in 15.2.....	36
Slika 38: Slike uporabljene v A in B anketi pri vprašanjih 19.1. in 19.2.....	39
Slika 39: A anketa, vpr. 19.1: ocene anketirancev v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo ...	39
Slika 40: B anketa, vpr. 19.2: ocene anketirancev v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo ...	39
Slika 41: Anketa A vpr. 20: prikaz odgovorov anketirancev v odstotkih, ali se strinjajo z napisano trditvijo.....	40
Slika 42: Anketa B vpr. 20: prikaz odgovorov anketirancev v odstotkih, ali se strinjajo z napisano trditvijo.....	40
Slika 43: Rezultati vseh odgovorov na vprašanje 21: Katera je vaša najljubša barva?.....	41
Slika 44: Rezultati kombinacije odgovorov na vprašanje 6.1 in vprašanje 21 pri A anketi	41
Slika 45: Rezultati kombinacije odgovorov na vprašanje 6.2 in vprašanje 21 pri B anketi	42
Slika 46: Nastavitve za uravnavanje svetlobe na napravah od anketirancev.....	42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa A.....	1
Priloga 2: Anketa B	9

UVOD

Raziskave kažejo, da novi izdelki na trgu propadejo s kar 80 odstotno verjetnostjo, kjer tudi največja in vplivna podjetja dosežejo komaj 50 odstotno stopnjo uspešnosti (Cooper, 2001). Številna podjetja v svojih raziskavah bolj poudarjajo razvijanje tehnološke dovršenosti izdelka kot pa raziskovanje potreb potencialnih potrošnikov, saj v veliko primerih gledajo na svoj proračun in investirajo v raziskave zgolj na enem področju. Neuspeh novih izdelkov je tudi posledica pomanjkanja uporabe znanj s področja razumevanja in napovedovanja vedenja potrošnikov (Dijksterhuis, 2016). Pomembnost razumevanja dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikove nakupne odločitve, je iz dneva v dan večja s porastom novih priložnosti na trgu (Martin & Morich, 2011).

Te dejavnike raziskovalci pri ocenjevanju in razumevanju potreb potrošnikov nadalje obravnavajo in primarno uporabijo neposredni pristop k analizi potrošnikov. Torej, s pomočjo anket in fokusnih skupin raziskujejo ciljne skupine, kjer potrošniki zavestno izražajo svoja mnenja in potrebe ter pojasnjujejo svoje vzroke nakupa. Prav tako, če izpostavimo teorije vedenja potrošnikov, te večinoma predpostavljajo, da so potrošniki racionalni agenti, ki se zavestno odločajo glede na svoje potrebe in stališča o izbiri nakupa. Vendar pa raziskave s področja avtomatizacije vedenja kažejo, da se večina potrošnikovega vedenjskega odločanja začne na podzavestni ravni, zunaj njegovega zavedanja (Martin & Morich, 2011).

Eno temeljnih prepričanj je, da potrošnikovo vedenje in odločitve sestojijo iz njegovih zavestnih odločitev. Ljudje verjamejo, da zavest določa njihova prepričanja, vedenje in pogled na določeno stvar. Vendar raziskave kažejo nasprotno, da vedenje osebe nastopi pred kognicijo in tako posledično tudi pred zavestno odločitvijo (Bargh, 1994). Vpliv na potrošnikovo zaznavo se zgodi ob prvem stiku z določenim izdelkom. Njegov prvi vtis, ko zagleda izdelek, ustvari spomin v njegovih mislih že v 0,67 sekunde. Tako potrošnik podzavestno oblikuje mnenje glede na dejavnike, kot so barva in oblika izdelka, postavitve v prostoru itd., ki vplivajo nanj med določeno zaznavo (Wei-Lun & Hsieh-Liang, 2010).

Nakupno vedenje je ena osrednjih in najbolj kompleksnih tematik na področju trženja, saj je vedenje potrošnikov dinamično in nanj vplivajo številni dejavniki. Eden od ključnih dejavnikov in kasneje tudi glavno raziskovalno področje tega dela, je barva izdelka. Izdelek je lahko dobro funkcionalno zasnovan, vendar če je kreiran na slabi barvni paleti, ne bo pritegnil potrošnikove pozornosti ter bo tako potrošnik izbral izdelke, ki bodo zaradi svoje privlačnosti bolj vplivali na njegovo podzavestno izbiro (Kumar, 2017). Kot omenjeno predhodno potrošnikov prvi vtis nastane v prvi sekundi zaznave izdelka, ki dominira kar več kot 50 odstotkov njegove nakupne odločitve (Wei-Lun & Hsieh-Liang, 2010).

Pridobitev potrošnikove pozornosti in njihove zvestobe do blagovne znamke sta ključna dejavnika v odločitvah oglaševalcev pri kreiranju trženjsko-komunikacijskih strategij (Moore, Stammerjohan & Coulter, 2005). Barva izdelka in barva njegovega ozadja močno vplivata na zaznavo potrošnika in njegovo vedenje. Na primer, če ima produkt višjo saturacijo barve, torej je intenzivnost barv močnejša, sam izdelek deluje po obliki večji in težji. Prav tako, če ima izdelek določeno kombinacijo barv na samem produktu in ozadju, ta vpliva podzavestno na potrošnikovo višjo oceno izdelka (Huang, Wang, Liu & Yu, 2020).

Namen magistrskega dela je analizirati potrošnikovo vedenje in njegovo nakupno odločitev. V raziskavi želim opozoriti na pomanjkljivost v analizi potrošnikov, kjer raziskovalci zgolj neposredno sprašujejo uporabnike po odgovorih, medtem ko na izbiro vpliva veliko več prisotnih dejavnikov, ki delujejo na potrošnikovo podzavest in se jih dejansko ne zaveda. Raziskavo sem oprla na teorijo barv, s čimer sem preučila vpliv barv na uporabnikovo vedenje in izpostavila podjetja, ki to že uspešno vpeljujejo v svoji poslovni strategiji. Raziskava se tako opira na štiri tematike:

- vpliv učinka nanašanja in asociacije na prepoznavanje barv;
- vpliv barv na mnenje potrošnikov;
- vpliv toplih oz. hladnih barv na potrošnika ter na razpoloženje in čustva;
- vpliv nasičenosti barve na pozornost potrošnika.

Glavni cilj magistrskega dela je dokazati povezavo med vplivom barve in potrošnikovo nakupno izbiro izdelka. Cilj je tudi izpostaviti korelacijo med uporabljenimi barvami podjetij, ki stojijo za njihovimi vrednotami in komunikacijsko strategijo, in pomeni omenjenih barv. Prav tako pa je cilj poudariti vplive avtomatizacije na potrošnikovo odločitev, zakaj nekaj kupi, in tako spodbuditi kritično razmišljanje bodočih raziskovalcev.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del magistrskega dela je teoretičen, kjer sem skozi sekundarne podatke, najdene iz strokovnih člankov in podobnega akademskega gradiva, sestavila konceptualni del, ki podpira tematiko, ki jo želim predstaviti in naknadno analizirati. Po pridobljenih kvalitativnih podatkih sem sestavila drugi del magistrskega dela oziroma empirični del. V tem delu so oblikovane hipoteze, ki so testirane s pomočjo kvantitativne raziskave uporabnikov skozi metodo eksperimenta in uporabo A/B testiranja.

1 POTROŠNIKI IN NEZAVEDNE ODLOČITVE

Preden lahko spoznamo kakšen vpliv imajo barve na naše odločitve, je potrebno razumeti kako deluje naša podzavest, kateri dejavniki sodelujejo pri odločanju, zavedni in nezavedni, predvsem pa je potrebno razumeti kdo je potrošnik in kako se razlikujemo med seboj.

1.1 Kdo je potrošnik?

Splošno je definicija potrošnika opredeljena na to, kako se posameznik odloči uporabiti svoja sredstva glede na preference in lastni proračun. Svoje odločitve sprejema sorazmerno s količino dohodka na voljo in trenutnimi cenami blaga ter storitev (Liberto, 2022).

Nadalje je vedenje potrošnikov opredeljeno kot proces, ki ga potrošniki doživijo ob opravljanju nakupov in raznimi dejavniki, ki vplivajo na njihovo odločitev med samim procesom. Nakupne odločitve so posledice rezultatov širokega iskanja informacij, primerjavo blagovnih znamk in cen (Belch & Belch, 2004). A vendar poleg splošnih definicij je pojem potrošnika veliko bolj kompleksen. Prva pomembna stvar pri razumevanju je, da so si potrošniki med seboj različni — od babyboom generacije pa vse do generacije Z, ima vsaka svoje politične in kulturne lastnosti, ki so značilne za njihovo odraščanje in nakupovalne navade. Trenutno obstajajo štiri glavne generacijske demografije, ki so jih ekonomisti prepoznali kot ločene trge: babyboom generacija oz. ljudje, rojeni v času hitrega dviga števila rojstev, generacija X, generacija Y oz. bolj poznani kot milenijci in generacija Z. Vsaka je tako edinstvena v pogledu na tržne taktike in nakupne preference (Salesfloor, 2020).

Pomembno je izpostaviti vprašanje, kdo je potrošnik in kakšne so njegove karakteristike, želje in potrebe. Iz generacije v generacijo se povprečni potrošnik spreminja, in z njim tudi njegove življenjske navade ter nakupne preference. Današnji potrošniki, v primerjavi s potrošniki iz preteklosti, želijo izkusiti nove občutke, se zavedajo svojih potrošniških pravic, so spretni v uporabi medijev, trpijo zaradi kroničnega pomanjkanja časa in imajo večjo možnost mobilnosti. Potrošniki kažejo bolj racionalen odnos do tržnih ponudb, se pogosteje vzdržijo čustvenega nakupovanja in raje sprejemajo premišljene odločitve (Zalega, 2014).

A vendar se povprečni potrošnik sam po sebi ni bistveno spremenil glede na potrošnika iz preteklosti. Gre za posledice razvijanja okolja, v katerem potrošnik obstaja. Spreminjajo se zaradi finančnih in gospodarskih omejitev, novih konkurenčnih priložnosti na trgu in razvijanja tehnologije. Današnji povprečni potrošnik, v primerjavi s potrošniki prejšnjih generacij, je bolj vesten, ima manj časa, preferira izkušnje nad izdelki in je veliko manj zvest. Tako je potrošnik dandanes popolnoma drugačen kupec, kar je zelo pomembno razumeti pri snovanju poslovne strategije podjetij in pri vprašanju, kdo je njihova ciljna publika (Lobaugh, Stephens & Simpson, 2019). S spreminjanjem okusov se sodobni potrošnik čedalje bolj razlikuje od tistih iz preteklih let. Na podlagi omenjenega, raznih raziskav trga in pridobljenih podatkov, se lahko naredi bolj podrobna ideja povprečnega potrošnika, kaj le-ta išče v nakupovalnem središču, restavraciji in podobno (Desjardins, 2019).

Ključni dejavniki pri razlikovanju med potrošniki so tudi življenjski mejniki. Dandanes se večji odstotek ljudi ne odloči za lastništvo hiše, ali pa se za to odločijo veliko kasneje.

Podobna sprememba je nastala tudi v svetu porok, kjer se čedalje manj ljudi odloči za poroko, ali pa jo prestavijo na kasnejši del njihovega življenja. Ta učinek vpliva tudi na zamudo povprečne starosti žensk, ki imajo prvega otroka. Vsi ti dejavniki imajo skupni faktor, ki je višji strošek. Tako vse te spremembe v ključnih mejnikih življenjskega cikla vplivajo, kako potrošniki porabljajo svoj denar, saj nakup poteka v kasnejši fazi življenja (Lobaugh, Stephens & Simpson, 2019).

1.1.1 Nakupno vedenje potrošnikov

Splošna definicija potrošniškega vedenja opredeli to kot proces, kako se posamezniki, skupine ali organizacije odločajo, nakupujejo in kako omenjeno blago ali storitev uporabljajo. Sama študija se nanaša na dejanja potrošnikov na trgu in kateri motivi stojijo za to odločitvijo (Chand, 2014).

Vedenje potrošnikov se lahko načeloma deli na preprosti način. Na tiste, ki razmišljajo racionalno, kadar nakupujejo, ali pa tiste, ki razmišljajo s svojimi čustvi. Racionalnost je po navadi asociirana z nekom, ki previdno pretehta prednosti in slabosti ter potem izbere najbolj optimalno izbiro na podlagi npr. teže, oblike, cene itd. V drugem primeru bo tisti s čustvenimi motivi svojo izbiro naredil na podlagi subjektivne ocene. Tako bo gledal na merila, kot so ponos, družbeni status, ljubezen in podobno (Varma, 2017).

Pri razumevanju nakupnega vedenja je smiselno upoštevati vpletenost posameznega potrošnika v proces. Tako nadalje lahko nakupno vedenje razdelim na štiri kategorije:

1. Rutinsko nakupovanje, 2. omejeno odločanje, 3. razširjeno odločanje in 4. impulzivno nakupovanje (Brooke, 2022).

Rutinsko nakupovanje oz. nakupovanje iz navad nastopi, kadar potrošnik ni pretirano prisoten pri odločitvi in le-ta ni zelo kompleksne narave. Za primer lahko izpostavim, kadar gre oseba v trgovino po kruh, bo kupila vrsto, ki ji je poznana. Kadar potrošnik nakupuje občasno, nastopi omejeno odločanje. V samem procesu je večja vpletenost in bo potrošnik malo bolj razmislil, kaj potrebuje. Kadar gre oseba na primer na krajše poletno potovanje in bo potrebovala nova oblačila, bo vložila nekaj razmisleka v nakup vendar ne pretirano veliko, kot bi v primeru razširjenega odločanja (Brooke, 2022). V slednjem primeru vedenja gre za potrošnika, ki opravlja zelo drag in redek nakup, ki zahteva veliko premisleka. To se pojavi zelo redko, kot na primer nakup novega avtomobila ali hiše (Radu, 2019). Navsezadnje pa je med omenjenimi tudi impulzivno nakupovanje, kjer oseba opravi nakup popolnoma brez premisleka. Odločitev se zgodi nenadoma in potrošnik ne ve, zakaj ga je nekaj navdihnilo, da v tistem trenutku kupi nekaj drugega, kot je prvotno želel (Brooke, 2022).

1.1.2 Potrošnikova odločitev

Ko potrošniki nakupujejo, se načeloma držijo enega postopka odločanja: 1. prepoznavanje potreb, 2. iskanje informacij, 3. ocena alternativ, 4. nakup, 5. po nakupno vedenje (Lamb, Hair & McDaniel, 2010).

Potrošnik se zave, da ima potrebo po nečem, nato začne iskati načine za izpolnitev te potrebe. Npr. oseba ugotovi, da je žejna, gre do hladilnika in si ogleda vse izdelke na voljo in odloči, kateri bi najbolje potešil nastalo potrebo. Predpostavka, da je zaznavanje potreb začetek potrošnikovega obnašanja, je vsekakor smiselna. Na podlagi tega tržniki ustvarijo organizacijske strukture, ki ustrezajo omenjenim zaznavam. Začnejo razvijati izdelke, s katerimi želijo ustvariti lastnosti, ki so jih tržne raziskave opredelile kot ključne za potrošnike. Te koncepte preizkušajo na testnih subjektih, in ko prepričljiva večina testiranih oseb pokaže močno pripravljenost za nakup, se nov izdelek predstavi na trgu. Oglaševanje zapravi velike količine sredstev, da pametno predstavi te lastnosti in seznanji potrošnike z njihovimi nezadovoljenimi potrebami. S tem nadalje želijo vplivati na njihove odločitve o nakupu in spodbuditi preizkus novega izdelka (Martin & Morich, 2011).

1.2 Podzavestne odločitve

Kot je bilo omenjeno v predhodnem odstavku, je eno temeljnih prepričanj, da potrošnikovo vedenje in odločitve sestojijo iz njegovih zavestnih odločitev. Ljudje verjamejo, da zavest določa njihova prepričanja, vedenje in pogled na določeno stvar. Vendar raziskave kažejo nasprotno, da vedenje osebe nastopi pred spoznavanjem in tako posledično tudi pred zavestno odločitvijo (Bargh, 1994). Vpliv na potrošnikovo dožemanje se zgodi skozi prvo zaznavo določenega izdelka. Njegov prvi vtis, ko zagleda izdelek, sproži spomin v njegovih mislih že v 0,67 sekunde. Tako potrošnik podzavestno oblikuje mnenje glede na dejavnike, kot so barva in oblika izdelka, postavitev v prostoru itd., ki vplivajo nanj med določeno zaznavo (Wei-Lun & Hsieh-Liang, 2010). Če pogledamo teorije vedenja porabnikov, te večinoma predpostavljajo, da so potrošniki racionalni agenti, ki se zavestno odločajo glede na svoje potrebe in stališča o izbiri nakupa. Vendar pa raziskave s področja avtomatizacije kažejo, da se večina uporabnikovega vedenjskega odločanja začne na podzavestni ravni, zunaj njegovega zavedanja (Martin & Morich, 2011).

Znamčenje blagovnih znamk se tako zgodi na nezavedni ravni. Ko želimo razumeti kaj to pomeni, je potrebno izpostaviti kaj je to podzavest. Po psihoanalitični teoriji osebnosti od Sigmund Freuda, so v našem nezavednem umu shranjeni občutki, misli, nagibi in spomini, kateri obstajajo izven našega zavedanja. Freud je bil eden prvih, ki je opozoril na vpliv našega nezavednega uma na delovanje v našem življenju, brez da bi se mi tega zavedali. Tako od tod prihaja izraz nezavedno (McLeod, 2015).

Glede na študije od Freuda, se naš um deli na 3 ravni. Zavestni, podzavestni in nezavedni um. Kjer zavestni um zahteva pozornost, naši možgani registrirajo veliko informacij, ki so

prehitro zaznane, da bi mi bili lahko na njih pozorni. Tako nastopita podzavestni in nezavedni um (McLeod, 2015). Na primer naša pozornost se usmeri v občutek, da smo žejni in se odločimo nekaj popiti. Podzavestni um, ki je teoretično tik pod zavestjo lahko ponazorimo s primerom naše telefonske številke. Naše misli trenutno niso pozorne na to, vendar ko je potrebno priklicati informacijo, bomo le-to z lahko povedali. Navsezadnje pa je tukaj še nezavedni um, ki zajema miselne procese, ki niso dostopni zavesti, vendar močno vplivajo na naše občutke, odločitve ali vedenje (Wilson, 2004).

1.2.1 Avtomatizacija

Povprečna trgovina z živili ima več kot 45.000 izdelkov na policah. Popolnoma zavestnega potrošnika, ki bi pred odločitvijo racionalno ocenil svoje potrebe in primerjal cene, razmislil o alternativah itd., bi ga hitro preplavile senzorične preobremenitve in kognitivne omejitve. Vendar na povprečnem nakupovalnem opravku oseba porabi le 25 minut, da identificira in kupi približno 30 izdelkov, ki jih potrebuje. Le-te so verjetno kupili z malo zavedanja o procesih, ki so vodili njihove odločitve. Ta kognitivna učinkovitost se pojavi, ko se vedenja ponavljajo v stabilnih okoliščinah (Dijksterhuis, Smith, Van Baaren & Wigboldus, 2005).

Skladno z zgoraj napisanim lahko sklepamo, da niso vsa dejanja pogojena s tehtnim premislekom posameznika. Ravno nasprotno — veliko aktivnosti, kot je umivanje zob, vstajanje iz postelje, prižig radia itd., potrebujejo veliko gibov, korakov, vrtenja ročic, premikanja rok in podobno, vendar nastanejo samodejno in brez večje pozornosti. Posameznik ob opravljanju aktivnosti ni razmišljal o nastalih gibih, kot tudi mu ni bilo potrebno (Di Nucci, 2008). Študija avtomatizacije in samodejnih procesov, ki jih izvaja nezavedni um, se osredotoča na to, kako okoljske značilnosti sprožijo samodejne procese, ki privedejo do rezultata (Martin & Morich, 2011). Posameznik na svoj povprečni dan vidi na tisoče slik blagovnih znamk. Ker so blagovne znamke postale neizogiben del našega vsakdanjika, je pomembna raziskava, kako le-ta izpostavljenost vpliva na naše vedenje (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2008).

Posebna vrsta avtomatizacije so navade oz. vedenja, ki jih popolnoma nadzorujejo kontekstualni dražljaji. Navade se pojavijo izven naših ciljev in namenov (Martin & Morich, 2011). Nakupovanje, ki se zgodi v sklopu navade, se pojavi pod pogojem nizke vpletenosti potrošnikov in majhnih razlik med blagovnimi znamkami. Potrošniki tako nimajo velike vključenosti v kategorijo izdelkov, preprosto gredo v trgovino in posežejo po blagovni znamki. Če še naprej posegajo po isti blagovni znamki, lahko rečemo, da je to bolj iz navade kot močne zvestobe blagovni znamki. Nizko vpletenost imajo potrošniki po navadi pri izdelkih, ki imajo nizko ceno in spadajo med pogosto uporabljene produkte (Varma, 2017).

1.2.2 Učinek nanašanja

Učinek nanašanja (angleško — priming) je v psihologiji tehnika, ki z uvedbo enega dražljaja, vpliva na to, kako se ljudje odzovejo na vsak nadaljnji dražljaj. Učinek nanašanja vpliva na asociacijo oziroma reprezentacijo v spominu, tik pred uvedbo drugega dražljaja ali naloge. Na primer, če nekoga izpostavimo besedi 'rumen', se bo na besedo 'banana' hitreje odzval kot na nepovezane besede, kot je na primer 'televizija'. Ker sta besedi rumena in banana bolj povezani v spominu, se ljudje hitreje odzovejo kot v primerjavi z drugimi besedami (Cherry, 2021). Ta pojav, ki se lahko zgodi zavestno ali podzavestno, lahko močno vpliva na številne vidike našega vsakdanjega življenja (Welsh & Ordóñez, 2014).

Večina preteklih raziskav se osredotoča na vpliv neposredne aktivacije učinka nanašanja preko izpostavljenosti sorodnim besedam. Na primer, opazovana oseba, ki bo bolj izpostavljena besedam, povezanim z nesramnostjo, bo učinek vplival, da se bo ta oseba obnašala bolj nesramno. Novejše raziskave na tem področju raziskujejo bolj posreden vpliv, in sicer vpliv okolja na posameznika in vpliv elementov, s katerimi se srečamo v vsakdanjem življenju, kot so stereotipi in vpliv bližnjih. Tako bo na primer nekdo, ki je izpostavljen starejši osebi, usmeril svoje vedenje v skladu z informacijami, ki sodijo pod ta stereotip — začel bo hoditi počasneje in kot so pokazale raziskave, kazal znake slabšega spomina. Zgodi se učinek nanašanja, bolj podrobno učinek zrcaljenja. Ker ima posameznik mišljenje, da so starejši ljudje počasni, se aktivira vedenjska mimika in posledično se omenjeni posameznik tudi giba počasneje (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons., 2008).

Samodejni procesi, omenjeni zgoraj, vključno z vedenjsko mimiko, aktivacijo stereotipov in karakteristik, vplivajo na stališča, prepričanja in cilje, brez da bi vključevali zavest potrošnika (Martin & Morich, 2011).

2 VPLIV BARV NA ZAZNAVO POTROŠNIKOV

Večina potrošnikov blagovno znamko in ime podjetja obravnava kot isti koncept. Blagovna znamka ima za kupca poseben in individualen pomen šele po določenem obdobju (Kapferer, 1994). Blagovna znamka potrebuje bogato in jasno identiteto, kjer le-ta predstavlja zunanjo podobo, ki jo namerava predstaviti organizacija (Wei-Lun & Hsieh-Liang, 2010).

2.1 Elementi blagovne znamke

Vse, kar organizacija počne, izdeluje, prodaja, vse, kar reče, zapiše ali prikaže, s tem ustvari svojo identiteto (Melewar, 2003). Identiteta blagovne znamke je sestavljena iz več različnih značilnosti, ki se združujejo v edinstven sklop asociacij, ki jih podjetje želi ustvariti v očeh potrošnika (Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014). Perry in Wisnom (2003)

sta identiteto določila kot sestavljeno podobo iz elementov izdelka, ki so lahko nadzorovani. Ti elementi so tako na primer položaj, besedilo, videz in sama izkušnja. Ko potrošnik zazna blagovno znamko, je v stiku z vizualnimi dražljaji, kot so logotipi, barve, pisave, znaki in drugimi elementi blagovne znamke in tako blagovna znamka pomaga ustvariti odnose med podjetjem in potrošniki ter vodi do zaznavanja osebnosti blagovne znamke (Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014). V skladu s teorijo psihologije ljudje prejmejo 70 odstotkov sporočila blagovne znamke preko njihovega vizualnega čuta, zato se barva lahko učinkovito uporablja za posredovanje sporočila o celostni identiteti podjetja (Wei-Lun & Hsieh-Liang, 2010).

Znanstveniki so skozi raziskave ugotovili, da ljudje ob stiku z različnimi barvami doživljajo psihološke spremembe (Perry & Wisnom, 2003). Barve lahko spodbujajo, vznemirjajo in tvorijo različna čustva ter tako povzročijo različne reakcije (Schmitt & Simonson, 1997). Barva z dolgo valovno dolžino ima na posameznika spodbujajoč vpliv, kot na primer rdeča, ki je živa barva. Nasprotno, barve s kratkoročno valovno dolžino imajo pomirjajoči vpliv, kot na primer modra barva, ki zmanjšuje krvni tlak in umiri naše dihanje (Gobe, 2001).

Lindstrom (2005) trdi, da določene barve ustvarijo očitno asociacijo na blagovno znamko in povezanost pri komunikaciji s potrošniki. Različne barve predstavljajo različna čustva in vplivajo na odzive potrošnikov, kar pomeni, da se barva nanaša na osebnost blagovne znamke (Moser, 2003). Temeljna vrednost podjetja se mora razlikovati od konkurentov in ustvarjati dodano vrednost, ki sproži željo po nakupu. Kljub temu da je ta razlika osnova za preživetje blagovne znamke, je ljudem ni vedno enostavno prepoznati. Idealna podoba blagovne znamke v mislih potrošnika, naj bi ga vodila skozi zaznavanje podobnih vrednot in prepričanj med podjetjem in samim potrošnikom. Čustvene koristi pomenijo, da blagovna znamka povzroči pozitivne odzive od potrošnikov, funkcionalna koristnost pa, da blagovna znamka zadovolji potrebe potrošnika in reši njegove težave pri razlikovanju izdelkov (Wei-Lun & Hsieh-Liang, 2010).

2.2 Teorija barv

V preteklih letih je bilo izvedenih veliko študij o fizioloških in psiholoških učinkih barv. Vendar kljub številnim raziskavam je bilo malo le-teh povezanih glede na možnost trženjske vključenosti in njihovih posledic. V sliki 1 si lahko ogledamo prikazane različne pomene barv.

Slika 1: Opisi pomenov barv

Tabela pomenov barv

	Črna: resnost, značilnost, eleganca, drznost, moč, prefinjenost, dragoceno, noč, smrt		Rjava: zemeljska, zdrava, okusna, bogata, rustikalna, topla, naravna
	Temno siva: konzervativnost, klasika, odgovornost, dolgočas, mračnost, avtoriteta		Temno rdeča: bogata, prefinjena, okusna, draga, razkošna
	Light Grey: nevtralna, logična, bogata		Rdeča: agresivnost, strast, seksapil, moč, samozavest, vitalnost, strah, hitrost, nevarnost
	Modra: avtoriteta, navtika, dostojanstvo, varnost, samozavest, klasika, stabilnost, zaupanje		Roza: vznemirljiva, igriva, tropska, spogledljiva
	Svetlo modra: pomirjujoče, potrpežljivost, hlad, zadovoljstvo, zaupanje		Svetlo roza: romantična, sladkost, ženstvenost, nedolžnost, mehko, mladost
	Zelena modra: spokojnost, prefinjenost, hladnost		Purple: prefinjenost, skrivnostnost, duhovnost, dramatičnost, bogastvo, ustvarjalnost
	Zelena: zdrava, rodovitna, sveža, okolju prijazna, narava, zanesljiva		Light Purple: romantična, sentimentalna, nostalgijna
	Svetlo zelena: umirjena, pomirjujoča, osvežujoča, mlada		Krem bela: klasična, mehka, tolažilna, naravna, gladka
	Rumena: mladost, prijaznost, pozitivni občutki, presenečenje, strahopetnost, energičnost, previdnost		Bela: čistost, resnicoljubnost, vera, nedotaknjena, sodobna, prefinjena
	Oranžna: zabava, veselje, sončni zahod, razposajenost, spontanost, optimističnost, hitrost		Metalično srebrna: elegantna, moderna, prefinjena <i>metalik ni mogoče reproducirati na spletu</i>
	Zlata: zgodovina, jesen, zemeljskost, bogastvo, tradicija, konzervativnost		Metalično zlata: bogata, draga, dragocena, prestižna <i>metalik ni mogoče reproducirati na spletu</i>

Prirjeno po Xtreme Brand Makeover (2022).

Na splošno so ugotovitve trdile, da tople barve (torej rdeča in rumena) proizvedejo ravno obratne fiziološke in psihološke učinke kot hladne barve (npr. modra in zelena), ki so nasprotne glede na barvni spekter. Tople barve so bile tako glede na razne študije povezane s povišanim pritiskom, hitrejšim dihanjem, povišano frekvenco mežikanja, kot tudi netočne presoje glede velikosti, teže, dotika in časa. Na drugi strani barvnega spektra so hladne barve pokazale ravno obratne vplive (Bellizzi & Hite, 1992).

Puccinelli, Chandrashekar, Grewal in Suri (2013) v svojem delu dokazujejo, da ko so predstavljene cene v rdeči barvi namesto črni, moški potrošniki zaznajo to kot večji prihranek. Mehta in Zhu (2009) ugotavljata, da modra barva vzbuja motivacijo za pristop in povečuje uspešnost, kjer je v nalogi zahtevana ustvarjalnost. Nasprotno, rdeča barva

vzbuja izogibanje in spodbuja uspešnost pri nalogah, ki zahtevajo usmerjenost v manjše podrobnosti. Modra barva, v primerjavi z rdečo, povzroči višjo ponudbo cen v pogajanjih, vendar nižje skoke ponudb na spletnih dražbah. To pa zato, ker rdeča barva spodbuja agresijo, ki nastane z vzburljenjem (Bagchi & Cheema, 2013). Clynes (1977) trdi, da odziv na rdečo barvo ni pogojen, da je rdeča po naravi vzburljiva za človeške možgane.

Čustveno tople barve so povezane z vznesenimi stanji razpoloženja, pustolovščinami in vitalnostjo. Povezane pa so tudi z visokimi nivoji anksioznosti in večjo možnostjo odvracanja pozornosti. Hladne barve so povezane z izrazi, kot so sproščenost, sreča in mir. Kjer so tople barve vzburljive in razburljive, so hladne barve, kot na primer modra, pomirjujoče, mirne in prijetne (Bellizzi & Hite, 1992).

2.2.1 Različen pomen barv po svetu

Tržni raziskovalci so ugotovili, da barva vpliva na nakupovalne navade, predvsem na treh različnih tipih potrošnikov. Impulzivni potrošniki se najbolje odzivajo na rdeče-oranžno, črno in kraljevsko modro. Potrošniki, ki načrtujejo proračun in se tako tudi tega držijo, se najbolje odzivajo na rožnato, modrozeleno, svetlo modro in mornarsko barvo. Navsezadnje tradicionalisti se odzivajo na pastele – rožnata, nebeško modra in podobno (Buyvoets, 2015). Kljub dejstvu, da se opazijo podobnosti pomena barv med različnimi tipi potrošnikov, je med njimi veliko razlik. Le-te so lahko izjemne pomembnosti, ko se snuje strategija trženja in oglaševanja, predvsem za podjetja, ki nastopajo na mednarodnih trgih. Zato je vprašanje preučevanja pomena barv v različnih kulturah izjemno pomembno (Fraser & Banks, 2004). Dejavniki, kot so spol, starost in kultura, lahko vplivajo na to, kako posameznik zaznava barvo. Na primer, bela je barva smrti v kitajski kulturi, v Braziliji pa smrt pomeni vijolična barva. Rumena je sveta barva na Kitajskem, vendar v Grčiji pa pomeni izjemno žalost, ponovno drugače v Franciji, kjer je ta barva asociirana z ljubosumjem. Ljudje iz tropskih držav se bolj pozitivno odzivajo na tople barve, kjer ljudje iz severnega podnebja kažejo večjo naklonjenost hladnejšim barvam (Buyvoets, 2015).

2.2.2 Vpliv saturacije, kombinacije barv in prisotnost

Pri razumevanju barv je bistvenega pomena spoznati tudi njihove komponente. Tako se deli na tri osnovne dele: odtenek, nasičenost in vrednost (Fairchild, 2013). Odtenek je valovna dolžina barve in določa njeno oznako, kot na primer oranžna ali zelena. Saturacija je intenzivnost barve in zaznamuje njeno pigmentiranost. Navsezadnje pa je tukaj še pomen vrednosti barve, ki označi svetlost barve. Ti trije dejavniki skupaj določajo, kako ljudje zaznavajo barve in s tem asociacije, ki jih ob tem tvorijo. Če bi prišlo do kakršnekoli variacije, v kateri od naštetih lastnosti, bi vplivalo na učinek, zaznavanje ali vedenje ljudi. Največji vpliv spremembe pride pri lastnosti odtenka, saj je ta najbolj opazna komponenta barve (Kumar, 2017).

V svoji raziskavi Hagtvedt in Brasel (2017) preučujeta potrošnikovo zaznavanje velikosti izdelkov glede na nasičenost izdelkove barve. Rezultati šestih poskusov, v katerih so uporabili predmete različnih oblik in odtenkov, so pokazali, da povečanje nasičenosti barv poveča zaznavanje velikosti predmeta. Ta vpliv je razložen s težnjo, da zelo nasičena barva pritegne pozornost, kar obrazlaga vzbujenost, ki jo nasičena barva spodbuja. Izrazit močan dražljaj bo povzročil vzbujenje in pritegnil pozornost, dražljaj, ki vzbuja pozornost, pa se bo zdel velik.

Medtem ko večji elementi vzbudijo večjo vizualno pozornost (Pieters & Wedel, 2004), lahko ta povezava deluje v obe smeri, in sicer da elementi, ki pritegnejo povečano vizualno pozornost, zdijo večji (Folkes & Matta, 2004). Prav tako izdelki, ki imajo temnejše barve, v primerjavi s svetlejšimi, bodo zaznani kot težji (Walker, Brian & Walker, 2010). Te ugotovitve so skladne tudi z opažanji v naravi glede cvetja ali strupenih živali, ki pritegnejo pozornost, saj jih krasijo zelo intenzivni odtenki barv. To povezavo med pozornostjo in intenzivno barvo podpira argument evolucije, ne glede na to ali je barva asociirana z nagrado ali nevarnostjo (Hagtvedt & Brasel, 2017).

Kadar potrošnikovi cilji uporabe zahtevajo večjo velikost izdelka, bodo potrošniki bolj nagnjeni k izdelkom z višjo saturacijo barve in imeli večjo pripravljenost za nakup. Prav tako je zanimivo izpostaviti, da kadar ima izdelek visoko nasičenost barve, bo v primerjavi z okolico le-ta zaznana, kot manjša (Hagtvedt & Brasel 2017). Dokumentirani so bili nekateri opazni kognitivni in vedenjski odzivi na barvni odtenek, ki segajo od zaznavanja osebnosti blagovne znamke pa vse do moralne sprejemljivosti neželenih vedenj (De Bock, Pandelaere & Van Kenhove, 2013). Koliko je ta vpliv prepričljiv do kupca, v povezavi z oglasnimi fotografijami, je odvisno od razpoložljivih in zahtevanih virov obdelave (Meyers-Levy & Peracchio, 1995).

2.2.3 Pomen barve embalaže

Potrošnikova odločitev močno temelji tudi na embalaži in njenih značilnostih. Vpliv zavisi v barvi, materialu, sami sliki v ozadju embalaže kot tudi oblikovanju ovoja, natisnjenih informacijah in slogu pisave.

Medtem ko je glavni namen embalaže pogosto predpostavljen kot zaščita blaga, ima embalaža tudi drugo ključno nalogo — prepoznavnost. Predstavlja nam prepoznaven logotip, kjer potrošnik takoj zazna elemente blagovne znamke in ve, kateri izdelek je v embalaži. Velikokrat je tudi ključnega pomena, saj je pogosto prva stvar, ki jo kupec vidi, preden se odloči za nakup. Underwood, Klein in Burke (2001) predstavljajo v svojih ugotovitvah, da slike na embalaži zlasti pritegnejo pozornost, ko potrošniki manj vedo o blagovni znamki.

2.2.4 Uspešna uporaba teorije na ravni podjetij

Številna podjetja poskušajo svoje identitete inkorporirati pod edinstven simboličen pomen. Na takšen način pomagajo potrošniku prepoznati njihovo organizacijo med vsemi ostalimi podjetji na zelo prenatrpanem trgu. Oblikujejo sliko, ki povezuje potrošnika s temi identitetami in tako ustvarijo potencialno učinkovit komunikacijski kanal.

Podjetja se zavedajo podzvestnega vpliva barv na potrošnike in tako pazljivo kreirajo strategije barv, s katerimi želijo v potrošnikih spodbuditi enako ideologijo, kot jo tudi predstavljajo s svojo misijo in ideologijo njihove blagovne znamke. Če izpostavim na več primerih, McDonald's uporablja rdečo barvo, ki deluje energično in bode v oči, prav tako pa spodbuja lakoto. Drugačno taktiko ubira podjetje Subway, ki je zelene barve, ki spodbuja misel zdravja in svežine. Slednje je predvsem pomembno, saj je ta pojem v samem jedru blagovne znamke. Prav tako lahko za primer uporabim podjetje United Airlines, ki s svojo modro barvo signalizira zaupljivost, kar je zelo pomemben dejavnik pri letalskih družbah (Rath, 2017).

Barva je pomembno sredstvo pri dostavljanju sporočila blagovne znamke, ki je veliko bolj prepričljiva v primerjavi z drugimi elementi, kot na primer oblika, in nagovarja čustva potrošnika namesto njegove racionalnosti (Singh, 2006). Igra tudi učinkovito komunikacijsko sredstvo v situacijah, ko je neposredno in specifično verbalno izražanje težko. Tako blagovna znamka ozavešča potrošnike z dejavniki, kot so pozitivni atributi blagovne znamke, koristi, vrednost njihovih izdelkov in storitev, kot tudi kultura in osebnost. Če potrošnik lahko priključuje te dejavnike, lahko rečemo, da je blagovna znamka močna (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2014).

Dober primer močne identitete okoli barve je modra barva Tiffany ali rdeča barva Coca-Cole. Pomembnost učinkovite uporabe barv poudarjajo poskusi podjetij, ki poskušajo zaščititi posebne barve, kot je na primer poskusil Cadbury z vijolično barvo (Playle & Hodson, 2003). Na slovenskem trgu lahko kot primer zaščitene barve omenim blagovno znamko Argeto, kjer so zbrani rezultati pokazali, da metalično oranžno barvo oziroma Pantone 159C, kar 61,1 odstotka relevantnih potrošnikov povezuje s točno določenim izdelkom — pašteto Argeto (Atlantic Droga Kolinska, 2017). Uspešen primer določitve značilne barvne identitete je tudi Christian Dior, katerega izdelek večina že na daljavo prepozna po svoji konstantni rožnati barvi (Kessler, 2004).

Kljub temu da ima večina potrošnikov že selekcijo blagovnih znamk, ki bi jih upoštevali pred svojim nakupom, pogosto dokončno svojo izbiro naredijo šele v trgovini (Dreze, Hoch & Purk, 1994).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU BARV NA POTROŠNIKOVO IZBIRO BLAGOVNIH ZNAMK NA PODLAGI NEZAVEDNEGA ZNAMČENJA

Na podlagi teoretičnega dela, ki skozi sekundarne vire razlaga vpliv barv na podzavest potrošnikov in njihovo izbiro blagovne znamke, se tako snuje empirična raziskava o vedenju potrošnikov. Skozi analizo odgovorov, pridobljenih v anketi, sem pridobila ugotovitve in rezultate, ki so v določenih delih sočasno razdeljeni, za boljše razumevanje vpliva barv in analiziranje odstopanja pri izbiri. Tako sem anketo že na samem začetku delila na dve verziji oziroma uporabila tehniko A/B testiranja.

Raziskava je oprta na vpliv barv na potrošnikovo vedenje, njegovo izbiro blagovne znamke, kot tudi priklic in mnenje o blagovnih znamkah uporabljenih v raziskavi. Glavni cilj v raziskavi je preučiti v kolikšni meri barva blagovne znamke vpliva na izbiro potrošnika, ko se odloča, kateri izdelek blagovne znamke bo izbral pri nakupu. Cilj je tudi izpostaviti povezavo med uporabljenimi barvami določenih blagovnih znamk in pomeni, ki stojijo za določenimi barvami ter ali to vpliva na zaznavanje potrošnika, ki se identificira z določeno identiteto blagovne znamke oz. podjetja. Prav tako pa je cilj poudariti vplive avtomatizacije na potrošnikovo odločitev, zakaj nekaj kupi, in tako spodbuditi kritično razmišljanje bodočih raziskovalcev.

3.1 Raziskovalne hipoteze

Pri sestavljanju empiričnega dela in na osnovi teoretičnih spoznanj sem zasnovala štiri hipoteze, ki jih preverjam v empiričnem delu svojega magistrskega dela.

3.1.1 Učinek nanašanja in asociacije

V skladu s teorijo psihologije ljudje prejmejo 70 odstotkov sporočila blagovne znamke preko njihovega vizualnega čuta, zato se barva lahko učinkovito uporablja za posredovanje sporočila o celostni identiteti podjetja (Wei-Lun & Hsieh-Liang, 2010). Barva igra tudi učinkovito komunikacijsko sredstvo v situacijah, ko je neposredno in specifično verbalno izražanje težko. Tako blagovna znamka ozavešča potrošnike z dejavniki, kot so pozitivni atributi blagovne znamke, koristi, vrednost njihovih izdelkov in storitev, kot tudi kultura in osebnost. Če potrošnik lahko prikliče te dejavnike, lahko trdi, da je blagovna znamka močna (Singh, 2006). Iz navedenega sledi naslednja hipoteza:

Hipoteza 1: Zaradi učinka nanašanja in asociacije, potrošnik prepozna blagovno znamko na podlagi barve.

3.1.2 Vpliv podzavestnih korelacij barv na potrošnikovo mnenje

Vpliv na potrošnikovo dožemanje se zgodi skozi prvo zaznavo določenega izdelka. Njegov prvi vtis, ko zagleda izdelek, sproži spomin v njegovih mislih že v 0,67 sekunde. Tako potrošnik podzavestno oblikuje mnenje glede na dejavnike, kot so barva in oblika izdelka, postavitev v prostoru in podobno, ki vplivajo nanj med določeno zaznavo (Wei-Lun & Hsieh-Liang 2010).

Učinek nanašanja vpliva na asociacijo oziroma reprezentacijo v spominu, tik pred uvedbo drugega dražljaja ali naloge. Na primer, če nekoga izpostavimo besedi 'rumen', se bo na besedo 'banana' hitreje odzval kot na nepovezane besede, kot je na primer 'televizija'. Ker sta besedi rumena in banana bolj povezani v spominu, se ljudje hitreje odzovejo kot v primerjavi z drugimi besedami (Cherry, 2021). Glede na omenjeno je postavljena naslednja hipoteza:

Hipoteza 2: Posameznik oblikuje mnenje zaradi podzavestne korelacije določene barve z drugim pojmom.

3.1.3 Tople in hladne barve

Barve lahko spodbujajo, vznemirjajo in tvorijo različna čustva ter tako povzročijo različne reakcije (Schmitt & Simonson, 1997). Barva z dolgo valovno dolžino ima na posameznika spodbujajoč vpliv, kot na primer rdeča, ki je živa barva. Nasprotno, barve s kratkoročno valovno dolžino imajo pomirjajoči vpliv, kot na primer modra barva, ki zmanjšuje krvni tlak. Različne barve predstavljajo različna čustva in vplivajo na odzive potrošnikov, kar pomeni, da se barva nanaša na osebnost blagovne znamke (Moser, 2003). Tople barve so bile tako glede na razne študije povezane s povišanim pritiskom, hitrejšim dihanjem, povišano frekvenco mežikanja, kot tudi netočne presoje glede velikosti, teže, dotika in časa. Na drugi strani barvnega spektra so hladne barve pokazale ravno obratne vplive. Čustveno tople barve so povezane z vznesenimi stanji razpoloženja, pustolovščinami in vitalnostjo. Povezane pa so tudi z visokimi nivoji anksioznosti in večjo možnostjo odvrčanja pozornosti. Hladne barve so povezane z izrazi, kot so sproščenost, sreča in mir. Kjer so tople barve vznemirjajoče in razburljive, so hladne barve, kot na primer modra, pomirjujoče, mirne in prijetne (Bellizzi & Hite, 1992). Skladno s povedanim sem postavila naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Tople/hladne barve vplivajo na potrošnika, na njihovo razpoloženje oz. čustva.

3.1.4 Povezava med nasičenostjo in pozornostjo

Znanstveniki so skozi raziskave ugotovili, da ljudje ob stiku z različnimi barvami doživljajo psihološke spremembe (Perry & Wisnom, 2003). Barve lahko spodbujajo,

vznemirjajo in tvorijo različna čustva ter tako povzročijo različne reakcije (Schmitt & Simonson, 1997).

V svoji raziskavi Hagtvedt in Brasel (2017) preučujeta potrošnikovo zaznavanje velikosti izdelkov glede na nasičenost izdelkove barve. Rezultati šestih poskusov, v katerih so uporabili predmete različnih oblik in odtenkov, so pokazali, da povečanje nasičenosti barv poveča zaznavanje velikosti predmeta. Ta vpliv je razložen s težnjo, da zelo nasičena barva pritegne pozornost, kar obrazlaga vznurjenost, ki jo nasičena barva spodbuja. Izrazit močan dražljaj bo povzročil vznurjenje in pritegnil pozornost, dražljaj, ki vznurja pozornost, pa se bo zdel velik. Iz tega tako sledi še zadnja hipoteza v moji raziskavi:

Hipoteza 4: Večja nasičenost barve spodbudi večjo pozornost potrošnika.

3.2 Metodologija

Za pridobivanje podatkov in nadaljnje ugotovitve pri razumevanju hipotez, sem uporabila metodo A/B testiranja, kjer sem skozi dve različni anketi povpraševala potrošnike o njihovih izkušnjah z barvami, kot tudi razumevanju barv in predvsem o občutkih, ko vidijo barve določene blagovne znamke. Anketi, ki sta na osnovi vprašanj enaki, se razlikujeta predvsem v vsebini, to je grafični podobi vprašanja. Tako sem skozi različne slike barv pridobila uvid v vpliv barv na njihove odgovore in ali so le-ti različni pri enakem vprašanju. V anketo je bil vključen tudi Ishara test barve slepote, da se izognem možnosti pridobivanja nepravilnih podatkov oz. napačnega obrazlaganja pridobljenih podatkov zaradi vpliva barvne slepote na podane odgovore. Anketa je bila novembra 2021 objavljena na spletu oz. na spletnem portalu lka.si, ki sem jo potem delila na vsa svoja socialna omrežja in spletne skupine kot tudi delila povezave med prijatelje, ki so potem delili anketo naprej. V anketi sem uporabila nastavitve, ki so naključno določile ali, anketiranec dobi A ali B anketo in se tako izognila pristranskim rezultatom. V analizo so bile vključene 4 hipoteze, ki so predstavljene v prejšnjem poglavju.

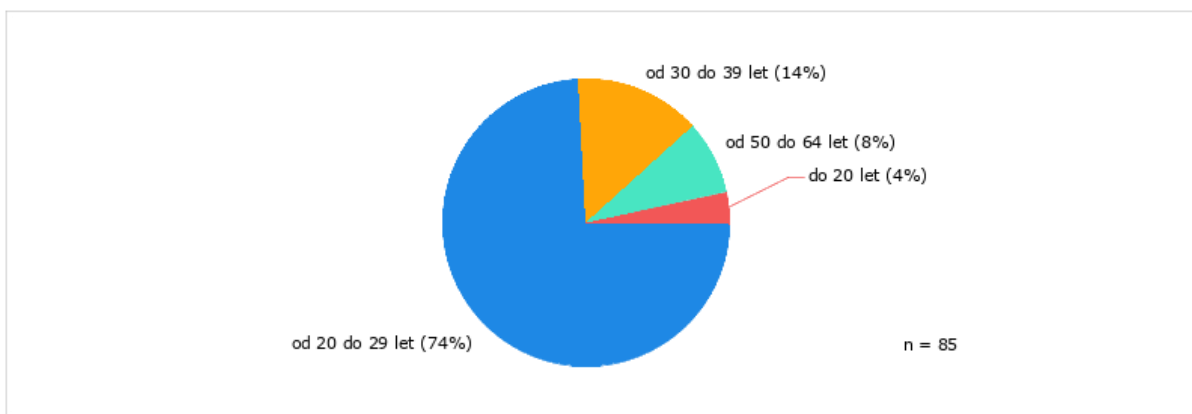
Ko sem pridobila zadostno število rešenih anket, sem primerjala odgovore med seboj in tako analizirala rezultate na podlagi podanih hipotez. Glavni namen raziskave je pridobiti vpogled ali se pojavi podzavestni vpliv barv na potrošnika in ali to vpliva na njegovo mnenje. Prav tako, kot je zastavljeno v hipotezah, ali barve vplivajo na pripadnost potrošnika določeni blagovni znamki in njegovo asociacijo ter korelacijo določene barve s podjetjem, ki to barvo uporablja v svoji identiteti.

3.3 Rezultati empirične raziskave

V nadaljevanju so za lažje razumevanje rezultatov prikazana vsa relevantna vprašanja, ki se nanašajo na vsako hipotezo. Anket je bilo delno izpolnjenih 114 in 85 v celoti.

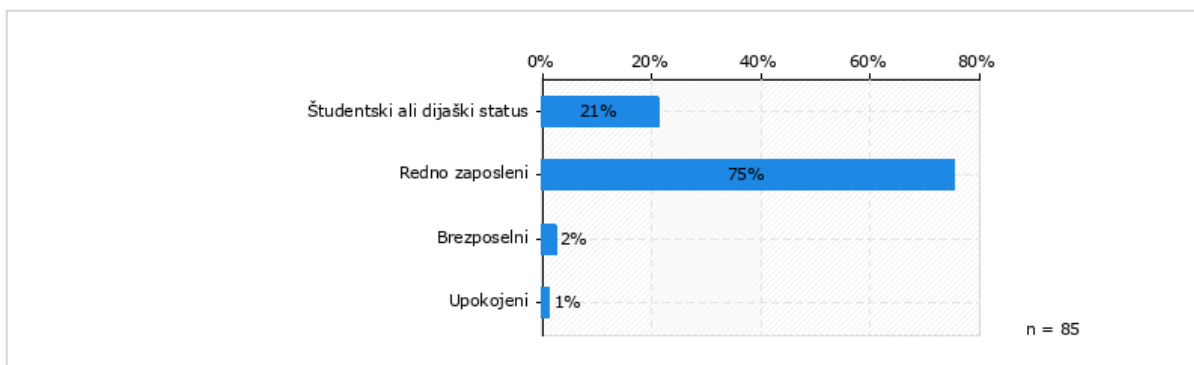
Večina anketirancev spada v starostni rang od 20 do 29 let (74 odstotkov). Do 20 let je bilo 4 odstotke anketirancev, od 30 do 39 let je bilo 14 odstotkov anketirancev in od 50 do 64 let 8 odstotkov anketirancev. V rangu od 40 do 49 let ni bilo nobenega anketiranca. Več vidimo v sliki 2. Glede na spol je bilo 64 odstotkov ženskih in 34 odstotkov moških anketirancev, glede na zaposlitev, kot vidimo v sliki 3, pa je večina redno zaposlenih (72 odstotkov) ali s študentskim statusom (23 odstotkov). Skupina A in skupina B sta si po strukturi relativno podobni in ni posebnih odstopanj. Znotraj 114 anketirancev je bilo tudi 22 tistih, ki niso uspešno opravili Ishara test za barvno slepoto. Test je bil vključen v anketo, da izključim možnost netočnih podatkov in je tako omenjenih 22 anketirancev preskočilo osrednji del ankete ter niso bili vključeni v preiskavo.

Slika 2: Starostna struktura anketirancev



Vir: lastno delo.

Slika 3: Trenutni status zaposlitve anketirancev



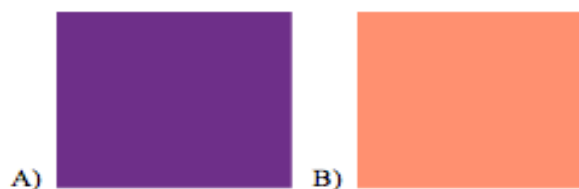
Vir: lastno delo.

Ugotovitve iz vprašalnika so nadalje predstavljene tako, da so vprašanja kategorizirana pod vsako hipotezo, za katero je tudi relevantno vprašanje. Ker vsebuje vprašalnik veliko slik, so za namen lažjega razumevanja podane tudi slike vprašanj.

3.3.1 Vpliv učinka nanašanja in asociacije na prepoznavanje barv

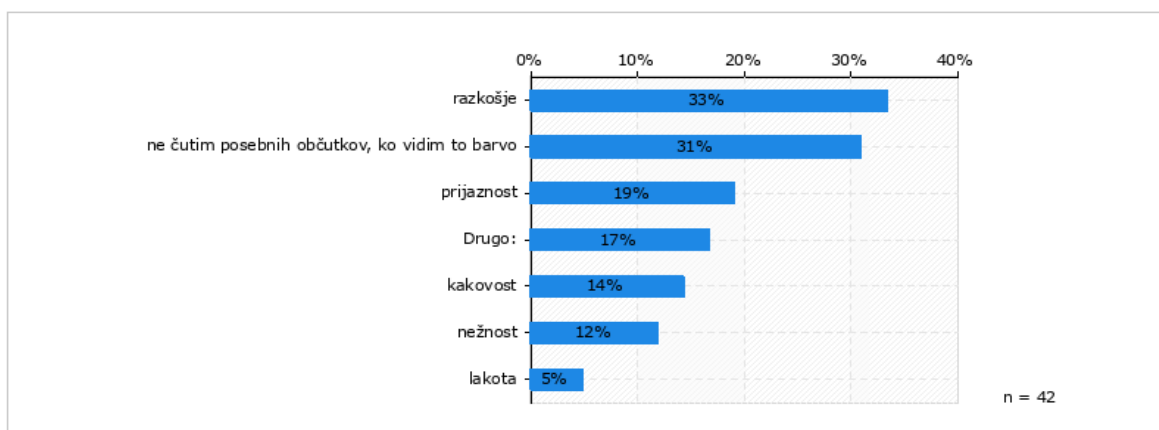
Prva hipoteza trdi, da zaradi učinka nanašanja in asociacije, potrošnik prepozna blagovno znamko na podlagi barve. Tako v prvem analiziranem vprašanju (2.1 in 2.2) opazujemo odgovore anketirancev, kjer opisujejo svoje občutke, ko zagledajo barve v sliki 4.

Slika 4: Uporabljene barve pri 2.1 in 2.2 vprašanju



Vir: lastno delo.

Slika 5: A anketa vpr. 2.1: Rezultati občutkov ob videni barvi



Vir: lastno delo.

Kot vidimo v sliki 5, je pri anketi A največji delež anketirancev (33 odstotkov) povezal vijolično barvo z razkošjem. 31 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da ne čutijo posebnih občutkov, ko vidijo to barvo in 19 odstotkov je asociiralo barvo s prijaznostjo. Ena glavnih vrednot sporočila, ki ga želi blagovna znamka Milka prenesti na svoje potrošnike, je prijaznost. Tako lahko postavimo sklep, da Milka uspešno posreduje osrednje sporočilo, kot tudi vpliva na asociacijo. Ugotovljeni podatki v 3. vprašanju, katere vidimo v tabeli 1, nadalje potrjujejo postavljeni sklep.

V tabeli 1 lahko vidimo, da je 60 odstotkov anketirancev prepoznalo specifično vijolično barvo blagovne znamke Milka. Sklepamo lahko, da Milka uspešno vpliva na potrošnikovo asociacijo in svojo prepoznavnost skozi barvo.

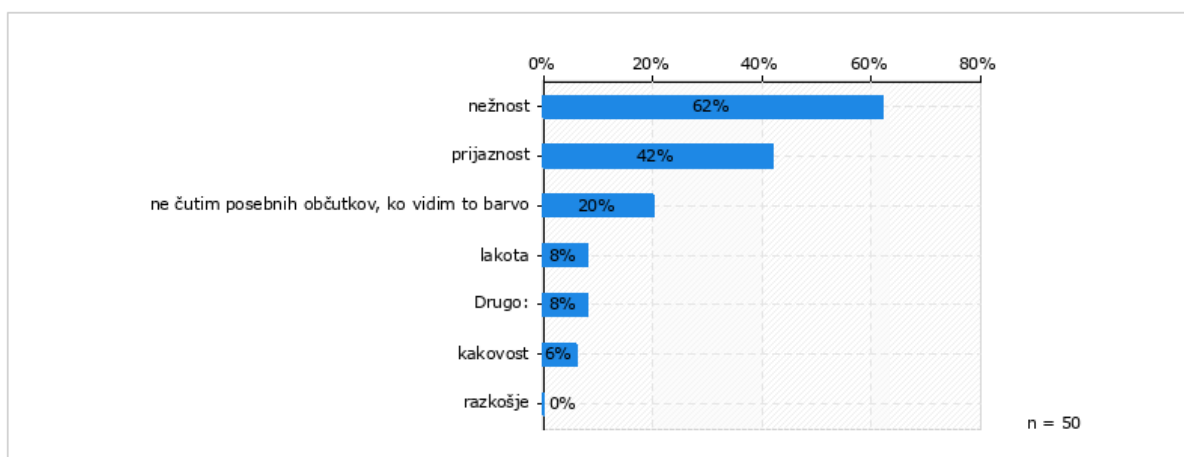
Tabela 1: A anketa vpr. 3: Podani odgovori blagovnih znamk glede na asociirano barvo

A anketa	S katero blagovno znamko (hrane) povezuje videno barvo v predhodnem vprašanju? Prosim zapišite vaš odgovor.			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	milka	30	60	60
	nobeno	7	14	74
	ne vem	6	12	86
	drugo	6	12	100
Veljavni	Skupaj	50	100	

Vir: lastno delo.

V anketi B je bila testirana roza barva od blagovne znamke Manner.

Slika 6: B anketa vpr. 2.2: Rezultati občutkov ob videni barvi



Vir: lastno delo.

Kot vidimo v sliki 6, je kar 62 odstotkov anketirancev ob videni barvi povezalo njihove občutke z nežnostjo. 42 odstotkov ljudi je barvo asociiralo s prijaznostjo in 20 odstotkov ni čutilo posebnih občutkov, ko so videli to barvo. Osrednja vrednota blagovne znamke Manner je kakovost, kjer je le 8 odstotkov anketirancev označilo omenjene občutke. Na podlagi teh podatkov ne moremo potrditi sklepa, da blagovna znamka uspešno posreduje svoje osrednje sporočilo na osnovi uporabljene barve.

Poglejmo podatke pridobljene v 3. vprašanju pri B anketi. 19 od 64 anketirancev je prepoznalo značilno barvo blagovne znamke Manner (tabela 2). Občutno manj v primerjavi z Milko, vendar kljub temu odličen rezultat. Tako lahko tudi v tem primeru sklepamo, da blagovna znamka uspešno vpliva na svoje potrošnike in njihovo asociacijo prepoznavanja blagovne znamke na osnovi barve.

Tabela 2: B anketa vpr. 3: Podani odgovori blagovnih znamk glede na asociirano barvo

B anketa	S katero blagovno znamko (hrane) povezuje videno barvo v predhodnem vprašanju? Prosim zapišite vaš odgovor.			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
	manner	19	30	30
	nobeno	12	19	50
	ne vem	12	19	69
	rio mare	5	8	80
	drugo	16	25	100
Veljavni	Skupaj	64	100	

Vir: lastno delo.

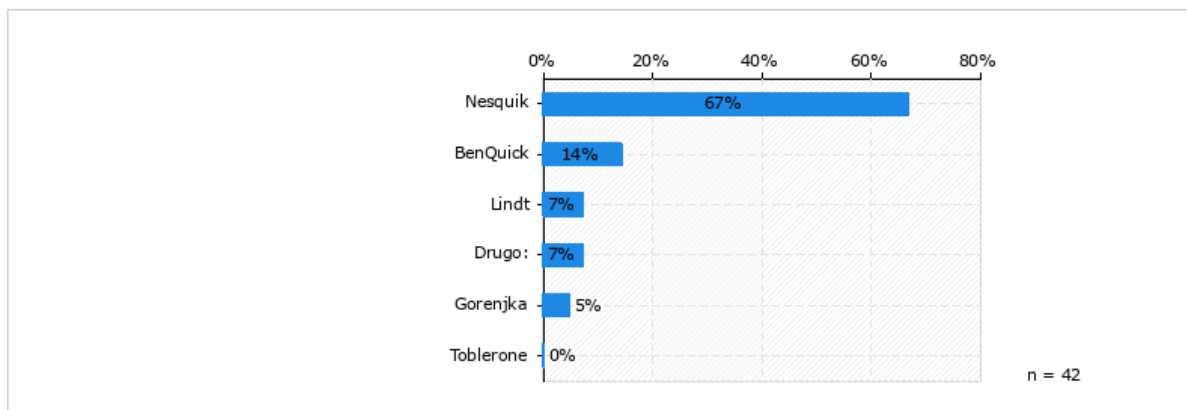
V naslednjem vprašanju (slika 7) je anketirancem predstavljeno besedilo, skozi katero potem sklepajo, za katero blagovno znamko gre. Ponovno sta uporabljeni dve različici, kjer sta v A anketi predstavljene barve blagovne znamke Nesquik in v B verziji, barve blagovne znamke BenQuick.

Slika 7: Besedili v A in B anketi pri 8. vpr.



Vir: lastno delo.

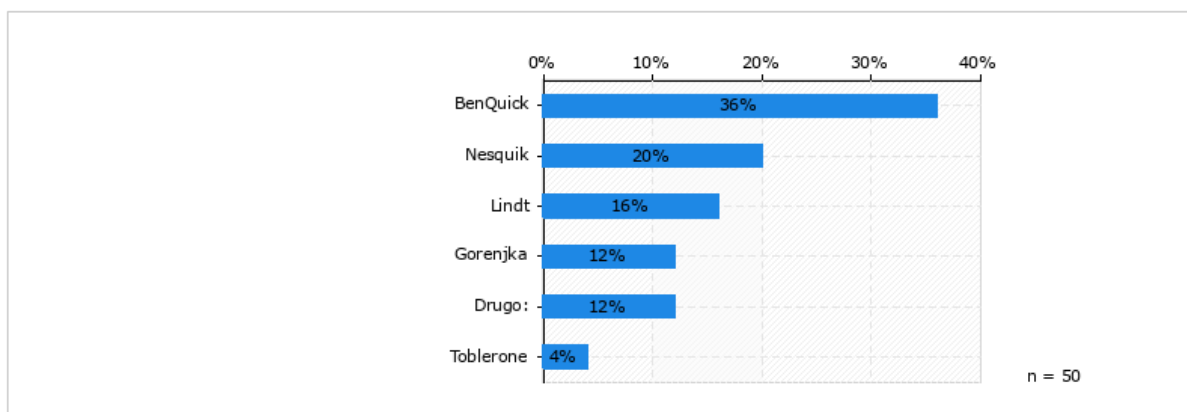
Slika 8: A anketa vpr. 8.1: Blagovne znamke, na katere so pomislili anketiranci ob branju besedila



Vir: lastno delo.

V anketi A, kot vidimo na sliki 8, je odločnih 67 odstotkov ljudi prepoznalo blagovno znamko v ozadju besedila.

Slika 9: B anketa vpr. 8.2: Blagovne znamke, na katere so pomislili anketiranci ob branju besedila



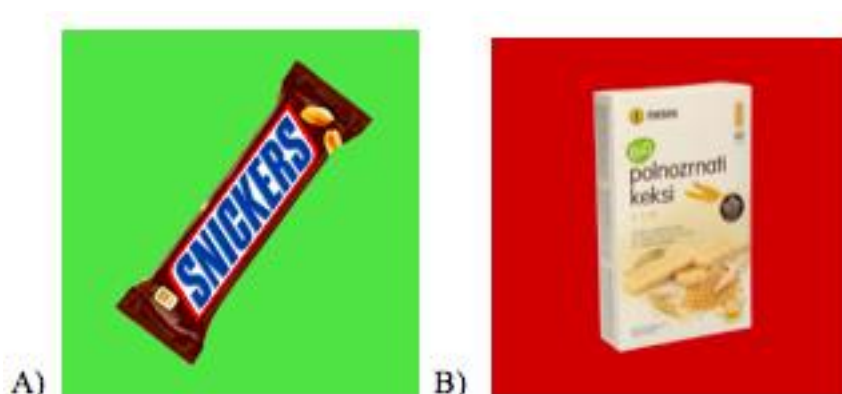
Vir: lastno delo.

V primerjavi z A anketo, slika 9 pri B anketi ni tako odločna, vendar je kljub temu 36 odstotkov ljudi prepoznalo blagovno znamko. Presenetljivo je 20 odstotkov anketirancev označilo Nesquik, kar lahko sklepamo, da obstaja možnost, da kakava Benquick ne poznajo ali pa ima Nesquik tako močno blagovno prepoznavnost, da so kljub napačnim barvam označili le-tega.

Tako lahko sklepamo, da obe uporabljeni blagovni znamki v vprašanju uspešno vplivata na asociacijo potrošnikov in na svojo prepoznavnost.

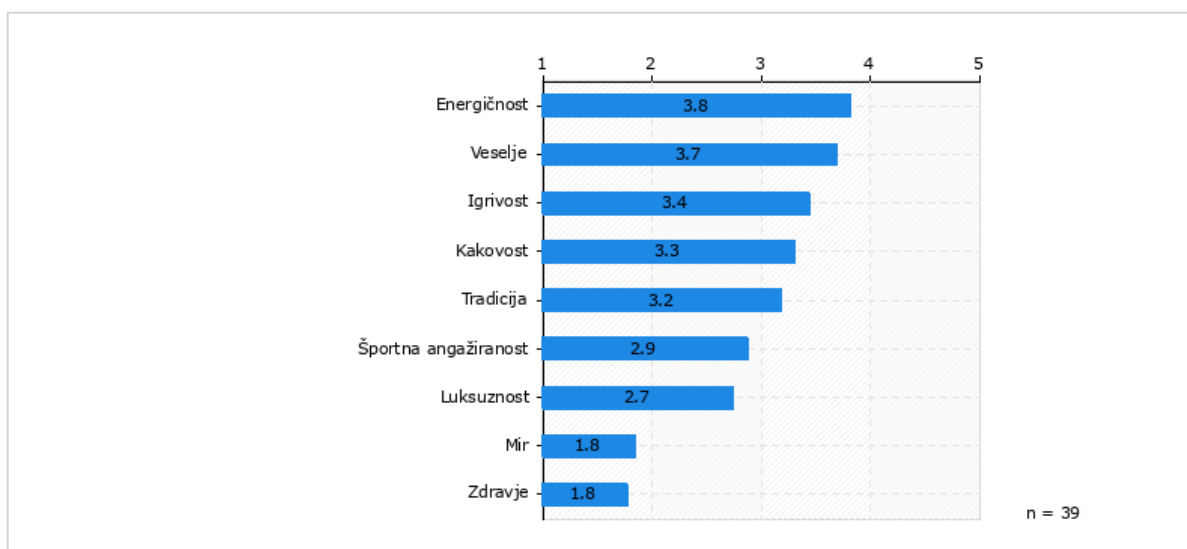
V naslednjem oz. 9. vprašanju (slika 10) je testirana uspešnost prenosa vrednot blagovne znamke in ali barva ozadja lahko vpliva na drugačno mnenje anketirancev.

Slika 10: Sliki v A in B anketi, vpr. 9: Katere vrednote bi pripisali blagovni znamki na sliki?



Prirjeno po Kompas Shop d.d. (2022) in Ceneje d.o.o. (2022).

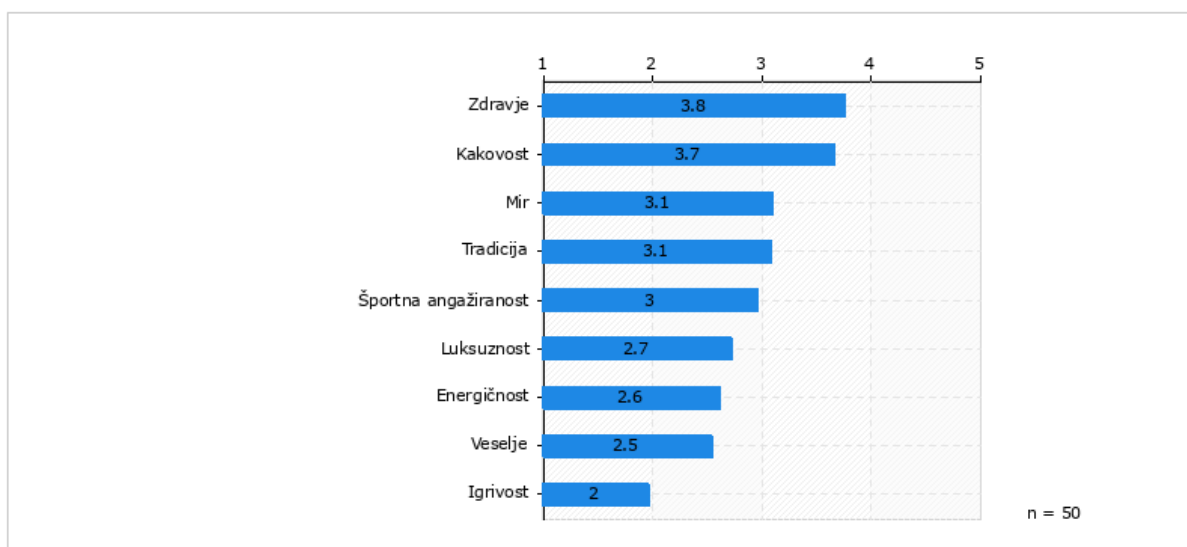
Slika 11: Anketa A vpr. 9.1: vrednotenja anketirancev predstavljenih blagovnih znamk



Vir: lastno delo.

Glede na odgovore anketirancev lahko sklepamo, da barva ozadja ni tako močno vplivala na njihove asociacije. Pri rezultatih v anketi A, kar vidimo na sliki 11, so se anketiranci odločili za višje ocene vrednot, kot so energičnost, veselje, igrivost, ki so osrednje vrednote blagovne znamke Snickers, nasprotno pa so ocenili nizko vrednote — zdravje, mir, tradicija, kateri pojmi so znani po teoriji barv za pomen zelene barve. Sklepamo, da je sporočilo oz. asociacija vrednot blagovne znamke Snickers bolj prevladala pri anketirančevi asociaciji kot zelena barva.

Slika 12: Anketa B vpr. 9.2: vrednotenja anketirancev predstavljenih blagovnih znamk



Vir: lastno delo.

Prav tako kot pri A primeru, je tukaj bolj prevladalo razumevanje blagovne znamke in njenih vrednot kot pa vpliv rdeče barve. Ponovno je bila protivna izbira — Medex bio zdravi piškoti in rdeča barva. Anketiranci so se po večini odločili za vrednote, ki so zdravje, kakovost, mir, kot razumejo piškote in ne rdečo barvo (razvidno v sliki 12). Sklepamo, da blagovna znamka uspešno posreduje svoje sporočilo in ni nastopila podzavestna korelacija barve z drugim pojmom. Blagovna znamka je bila s svojim sporočilom in kategorijo močnejša kot pa barva podlage.

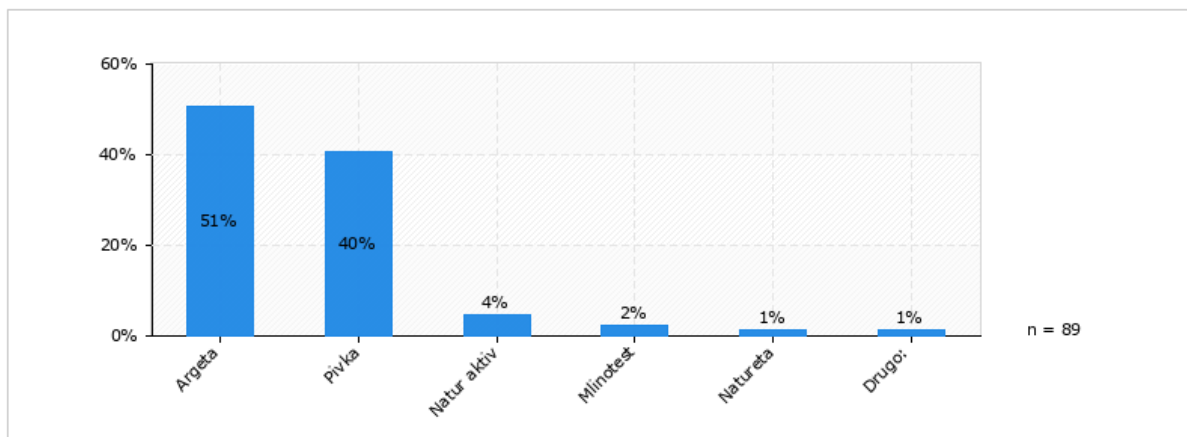
V 10. vprašanju (slika 13) je testirana asociacija na blagovno znamko Argeta, kot tudi kateri element najbolj prevlada pri samem prepoznavanju.

Slika 13: Slika uporabljena pri 10. vprašanju: Kateri blagovni znamki menite, da pripada prikazana slika?



Prerejeno po Atlantic Droga Kolinska (2017).

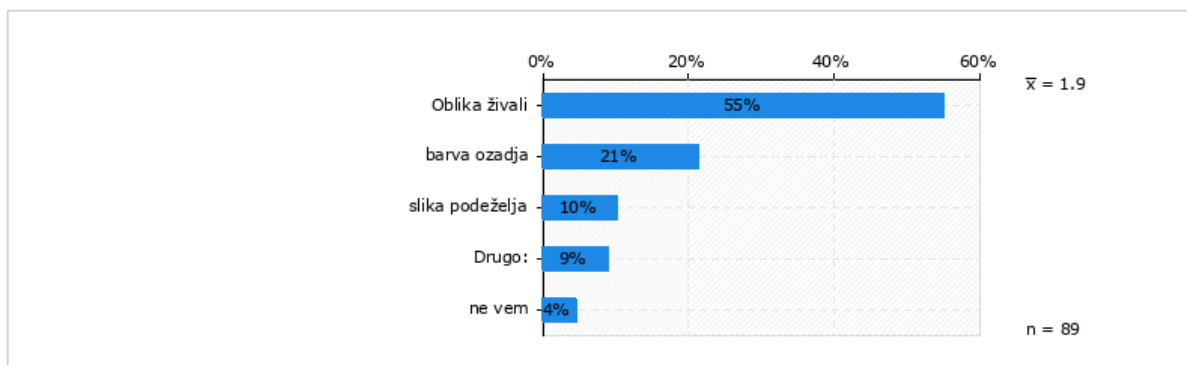
Slika 14: Odgovori vseh anketirancev pri vpr. 10: Kateri blagovni znamki menite, da pripada prikazana slika?



Vir: lastno delo.

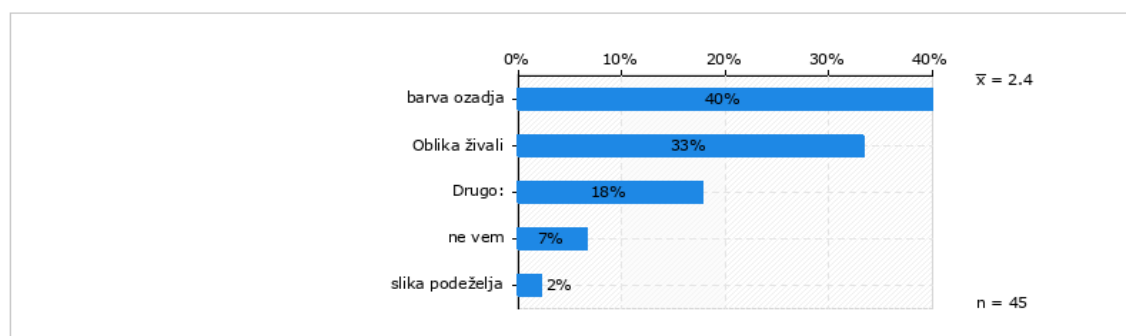
Glede na podane odgovore (slika 14) sta prevladali blagovni znamki Pivka in Argeta. Sklepano lahko, da Argeta uspešno vpliva na asociacijo potrošnikov.

Slika 15: Rezultati vseh odgovorov na vpr. 11: Zaradi katerega elementa, ste se odločili za svoj odgovor v prejšnjem vprašanju?



Vir: lastno delo.

Slika 16: Izpostavljeni odgovori na vpr. 11 od tistih, ki so uspešno prepoznali Argeto v vpr. 10



Vir: lastno delo.

Podvprašanje poglobi razlago prejšnjega vprašanja. Velika večina (razvidno v sliki 15) je zaradi oblike živali imelo asociacijo na blagovno znamko Pivka zaradi povezave kure in njihovih proizvodov perutnine. Zanimivo je to, da je tukaj 55 odstotkov anketirancev izbralo odgovor obliko živali, kjer se je v predhodnem več ljudi odločilo za blagovno znamko Argeto. Nadalje poglejmo bolj poglobljen graf v sliki 16, kjer so podani le podatki tistih anketirancev, ki so pravilno odgovorili Argeta v predhodnem vprašanju. Opazimo, da je 40 odstotkov ljudi prepoznalo barvo ozadja in nato 33 odstotkov glede na odgovor 'oblika živali'. Pomembno je izpostaviti tudi odgovor 'drugo', kjer je večina teh 18 odstotkov omenjenih anketirancev napisalo, da poznajo blagovno znamko ali omenjen učinek. Sklepamo lahko, da blagovna znamka Argeta uspešno posreduje svojo prepoznavnost skozi element barve.

3.3.2 Vpliv barv na mnenje potrošnikov

Druga hipoteza trdi, da posameznik oblikuje mnenje zaradi podzavestne korelacije določene barve z drugim pojmom. Ponovno si ogledamo rezultate 2.1 in 2.2 vprašanja, kjer anketiranci opisujejo občutke ob videni barvi (slika 4).

Sedaj opazujemo iz drugačne perspektive, torej kaj anketirancem pomeni barva in ne iz vidika asociiranja pomena, ki ga želi predstaviti blagovna znamka. Kot je bilo že zapisano pri ugotovitvah prve hipoteze, je pri anketi A največji delež anketirancev (33 odstotkov) povežalo vijolično barvo z razkošjem. Pri anketi B pa je kar 62 odstotkov od anketirancev povežalo njihove občutke ob roza barvi z nežnostjo. Omenjena barva v teoriji barv naj bi vzbujala občutke nežnosti, medtem ko vijolična barva vzbuja občutke razkošja. Ugotovitve sovpadajo s sklepom, da je barva vplivala na mnenje posameznika, saj je v obeh anketah občutek nežnosti oz. razkošja odgovor z največjim številom glasov.

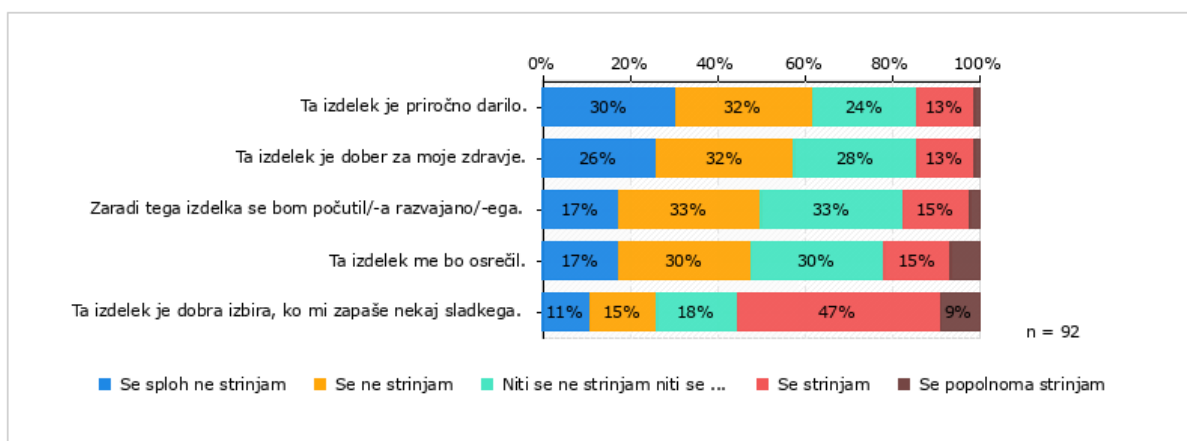
V naslednjem vprašanju (slika 17) je testirano mnenje o samem izdelku. Sklepamo ali bo vplivala zelena in rumena barva na mnenje posameznika ali pa bo prevladalo mnenje o izdelku, ki je vrsta sladkarije in je splošno označeno kot slaba stvar.

Slika 17: Slika uporabljena v 4. vprašanju: Prosim označite na lestvici, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami, ko vidite ta izdelek.



Prirejeno po SmartSweets Inc. (2022).

Slika 18: Rezultati odgovorov na 4. vprašanje

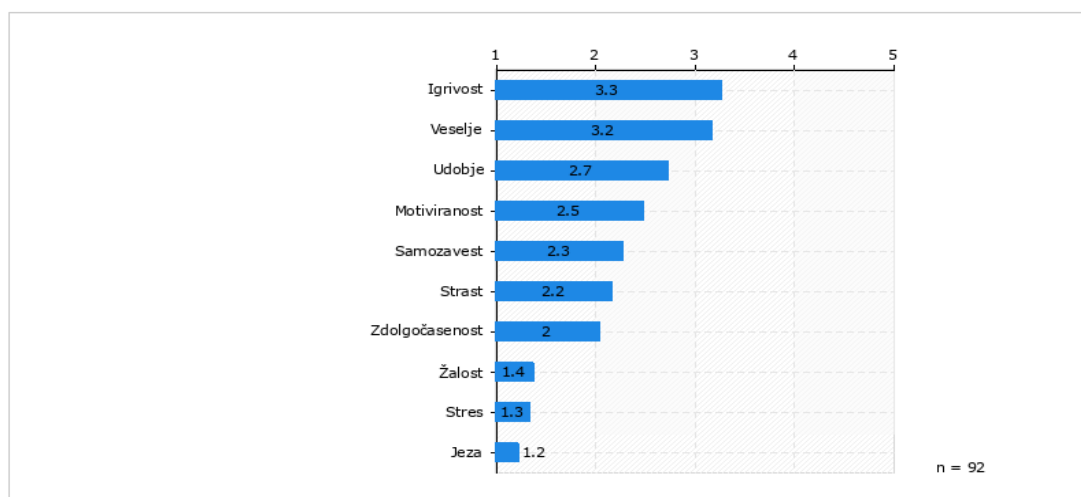


Vir: lastno delo.

Kot vidimo v sliki 18, več kot 50 odstotkov anketirancev se strinja, da je ta izdelek dobra izbira, ko si zaželi nekaj sladkega. Malo manj kot 50 odstotkov se je odločilo, da jih ta izdelek ne bi osrečil, manj kot 20 odstotkov pa, da se bodo počutili razvajani. Manj kot 10 odstotkov anketirancev se je odločilo, da je to priročno darilo in zgolj dobrih 13 odstotkov se je odločilo, da je ta izdelek dober za njihovo zdravje. Opazimo, da zelena barva ni vplivala na asociacijo zdravja in rumena barva, ni vplivala na veselje. V tem primeru je velika večina ocenila, ker gre za sladkarijo, da je to slab izdelek. Blagovna znamka Smart sweets se dejansko predstavlja kot zdrava alternativa ostalim sladkarijam, ki vsebuje le 3 g sladil in je tako priročen dodatek k prehrani. Glede na pridobljene podatke barva ni vplivala na mnenje anketirancev.

V naslednjem vprašanju (5.) morajo anketiranci označiti na lestvici od 1 do 5, katere občutke so občutili, ko so videli barve na sliki v prejšnjem vprašanju (slika 17).

Slika 19: Občutena čustva anketirancev, ko so zagledali barve izdelka v vpr. 4



Vir: lastno delo.

Barve na izdelku so v večini zelena in rumena. Glede na povprečja, videna v sliki 19, so anketiranci največkrat občutili občutke igrivosti, veselja in udobja. Najmanj pa so občutili občutke jeze, stresa in žalosti. Lahko sklepamo, da so barve deloma uspešno posredovale občutke na anketirance.

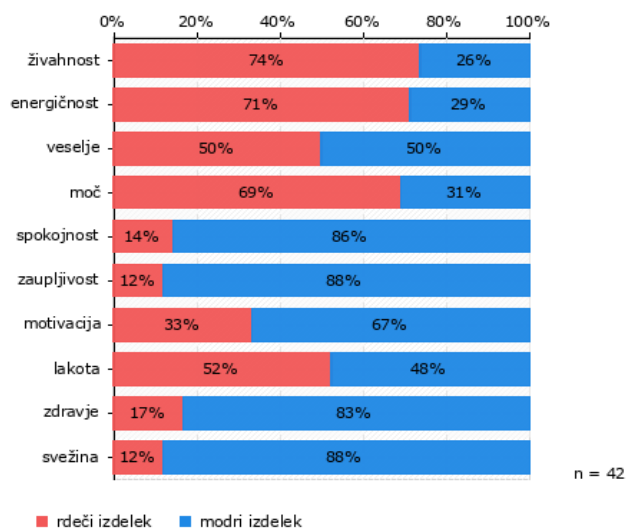
V naslednjem vprašanju (6.) so bili anketiranci vprašani po izbiri med dvema vrstama čipsov in nato razvrstiti vrednote, ki sodijo bolj k rdečemu ali modremu izdelku, katere vidimo na sliki 20. V podvprašanju (7.), pa so morali pripisati lastnosti, za katere menijo, da se najboljše ujemajo z rdečim ali modrim izdelkom.

Slika 20: Dve vrečki čipsa z različno nasičenostjo pri 6.1 in 6.2 vprašanju



Prirjeno po Sosland Publishing Company (2018).

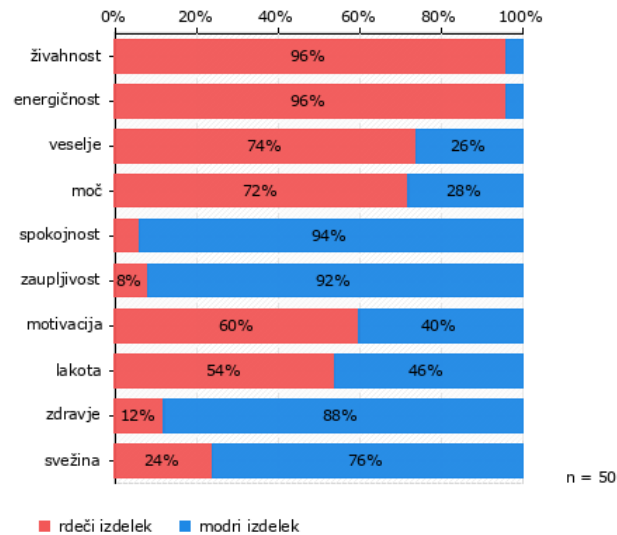
Slika 21: Odgovori anketirancev pri A anketi vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?



Vir: lastno delo.

Že na posamezni analizi ene skupine (slika 21) lahko sklepamo, da je vplivala teorija barv na določanje občutkov anketirancev. Kjer so označili rdeči izdelek kot živahen, energičen in vzbujajoč lakote, so modri izdelek označili kot svež, zdrav, zaupljiv, spokojen in z občutki motivacije. Anketiranci so oblikovali mnenje o čipsu glede na podzavestno povezavo pomena barve.

Slika 22: Odgovori anketirancev pri B anketi vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?

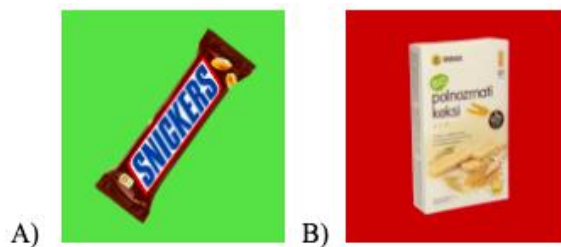


Vir: lastno delo.

Podobno kot pri sliki 21 je tudi slika 22 pri B anketi pokazala vidno razlikovanje mnenj glede na asociacijo pomena barve. Anketiranci so označili rdeč izdelek najbolj kot živahen, energičen in vesel kot tudi moder izdelek povezali največ s spokojnostjo, zaupljivostjo, zdravjem in svežino. Razlika med prvo in drugo anketo je različni nivo saturacije med rdečim in modrim izdelkom. Ne glede na različno saturacijo so anketiranci zelo podobno odgovarjali in je bil vpliv glede na teorijo barv, uspešen. Presenetljivo pa je to, da z manj saturacije je izdelek izgubil na občutkih motivacije. Očitno je saturacija prevladala pri vzbujanju motivacije v primerjavi z vplivom same barve.

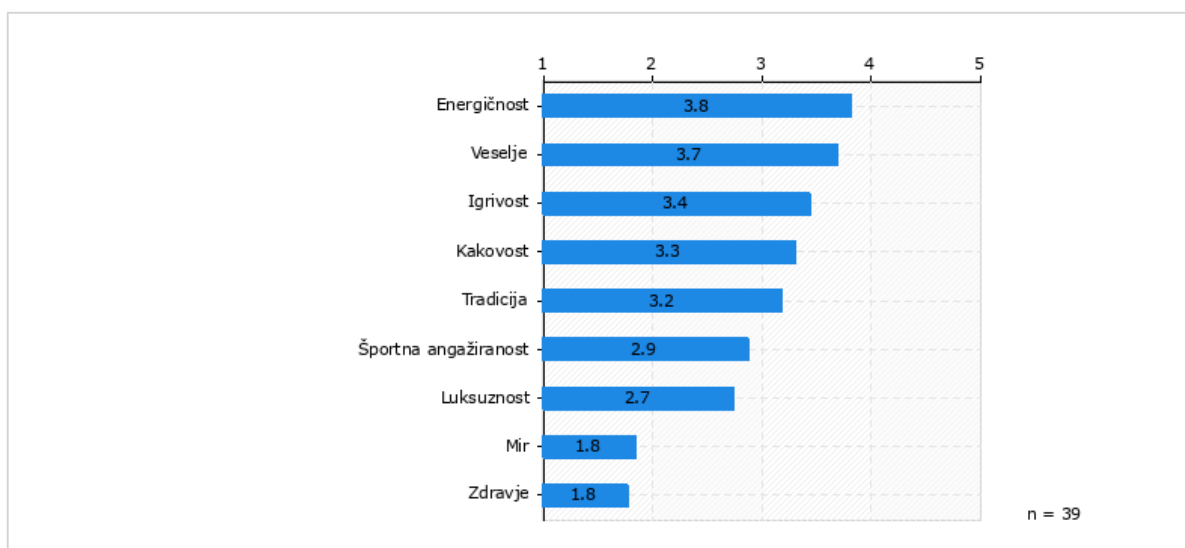
Kjer smo v predhodnem vprašanju ocenjevali anketirančevo mnenje o lastnostih izdelkov, je v naslednjem vprašanju (9.) ocenjevano mnenje o vrednotah blagovnih znamk in vpliv barve ozadja na anketirančevo mnenje (slika 23).

Slika 23: Sliki v A in B anketi, vpr. 9: Katere vrednote bi pripisali blagovni znamki na sliki?



Prirejeno po Kompas Shop d.d. (2022) in Ceneje d.o.o. (2022).

Slika 24: Anketa A vpr. 9.1: vrednotenja anketirancev predstavljenih blagovnih znamk

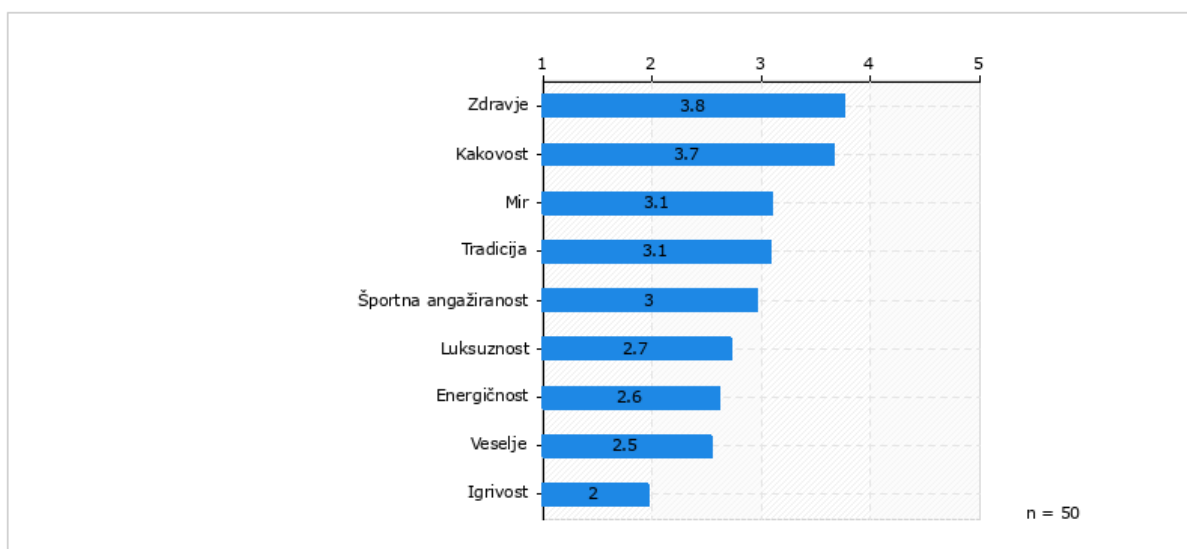


Vir: lastno delo.

Glede na odgovore anketirancev v sliki 24 lahko sklepamo, da barva ni tako močno vplivala na njihove asociacije. Odločili so se za višje ocene vrednot, kot so energičnost, veselje, igrivost, ki so osrednje vrednote blagovne znamke Snickers, nasprotno pa so ocenili nizko vrednote, ki so: zdravje, mir in tradicija, ki so znani po teoriji barv za pomen zelene barve. Sklepamo, da je sporočilo znamke prevladalo pri asociaciji kot zelena barva.

Slika 25 je pokazala prav tako kot pri A primeru, da je prevladalo razumevanje vrednot blagovne znamke, kot pa vpliv rdeče barve. Ponovno je bila protivna izbira — bio zdravi piškoti in rdeča barva. Anketiranci so se po večini odločili višje oceniti vrednote zdravje, kakovost, mir, kot razumejo piškote in kategorijo bio izdelkov in ne rdečo barvo. Sklepamo, da blagovna znamka uspešno posreduje svoje sporočilo in ni nastopila podzavestna korelacija barve z drugim pojmom. Sklep, da posameznik podzavestno oblikuje mnenje glede na videno barvo, ovržemo v tem primeru, saj je bila blagovna znamka s svojim sporočilom močnejša kot pa vpliv barve ozadja.

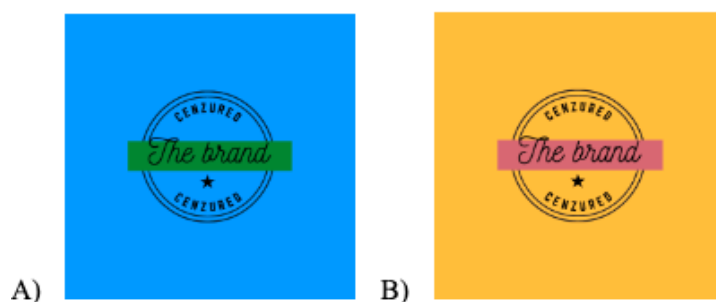
Slika 25: Anketa B vpr. 9.2: vrednotenja anketirancev predstavljenih blagovnih znamk



Vir: lastno delo.

V naslednjem vprašanju (13.1 in 13.2) je vključena izmišljena blagovna znamka, videna v sliki 26, kjer opazujemo zgolj vpliv asociacije barve na izdelke. Vključen v eksperiment je tudi logotip, napis in pisava. Poglejmo si naslednje rezultate vprašanja.

Slika 26: Slike uporabljene v A in B anketi, vpr. 13.1 in 13.2.: Na kakšno vrsto izdelka vas spominja slika v prejšnjem vprašanju?



Vir: lastno delo.

V A anketi je bila uporabljena povečini modra barva in delno zelena. Razvidno iz tabele 3, so anketiranci največ odgovorili z odgovori pijača, kot so plastenka vode, mleko in pivo. Sklepamo lahko, da je nastal vpliv blagovnih znamk kot so zala, alpsko mleko in podobno, ki uporabljajo modro barvo v svojih izdelkih. Med odgovori so tudi našete kategorije, kot so oblačila in čevlji, kar pripisujem vplivu logotipa. V tem primeru barva ni tako močno vplivala na odgovore, kot je sam logotip.

Tabela 3: A anketa vpr. 14: vrste izdelkov na katere so pomislili anketiranci v vpr. 13.1

Odgovori	Frekvenca
pijača	9
nič oz. nevem	9
oblačila	6
ostalo	6
hrana	5
Skupaj	39

Vir: lastno delo.

Tabela 4: B anketa vpr. 14: vrste izdelkov na katere so pomislili anketiranci v vpr. 13.2

Odgovori	Frekvenca
pijača	15
hrana	12
nič posebnega, nobeno	7
ostalo	7
čevlji	4
Skupaj	45

Vir: lastno delo.

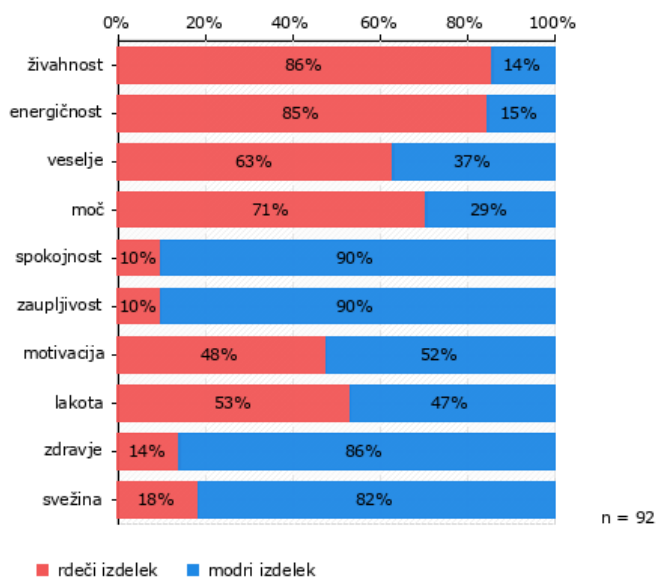
V B anketi je uporabljena rumena barva in delno roza. V tem primeru opazimo v tabeli 4 veliko večjo asociacijo na izdelke iste barve, saj je največ anketirancev odgovorilo z odgovorom pivo, kot tudi je bilo veliko posameznih odgovorov pri hrani, ki so med, jajca, pekarski izdelki in kosmiči. Opazimo, da je barva vplivala na odgovore, vendar tudi sam logotip. Zaradi oblike in pisave le-tega je ponovno nekaj odgovorov v kategoriji čevlji in oblačila.

3.3.3 Vpliv toplih oz. hladnih barv na potrošnika ter na razpoloženje in čustva

Tretja hipoteza trdi, da tople oz. hladne barve vplivajo na potrošnika, na njihovo razpoloženje ali čustva. Ponovno si ogledamo vprašanje 3.2., kjer morajo anketiranci izbirati med modro in rdečo vrečko čipsa in pripisati lastnosti enem ali drugemu izdelku (slika 20).

V sliki 27, kjer so združeni podatki obeh skupin, lahko opazimo, da je vplivala teorija barv in vpliv toplih oz. hladnih barv na določanje občutkov anketirancev. Kjer so označili rdeči izdelek kot živahen, energičen in vzbujajoč lakote. Modri izdelek so označili kot svež, zdrav, zaupljiv in spokojen.

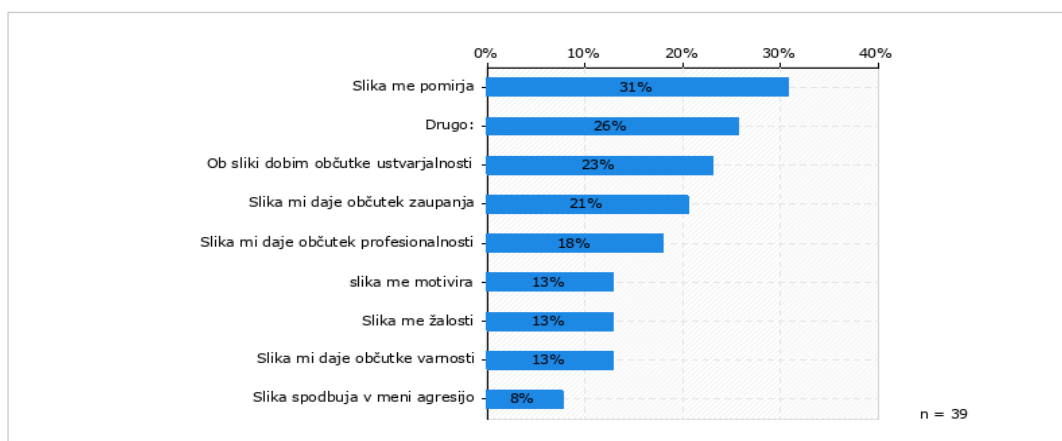
Slika 27: Odgovori vseh anketirancev pri vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?



Vir: lastno delo.

Ponovno si ogledamo vprašanji 13.1 in 13.2, v katerem je uporabljena modra in rumena barva, kjer testiramo vpliv toplih/hladnih barv na anketirančeve občutke (slika 26).

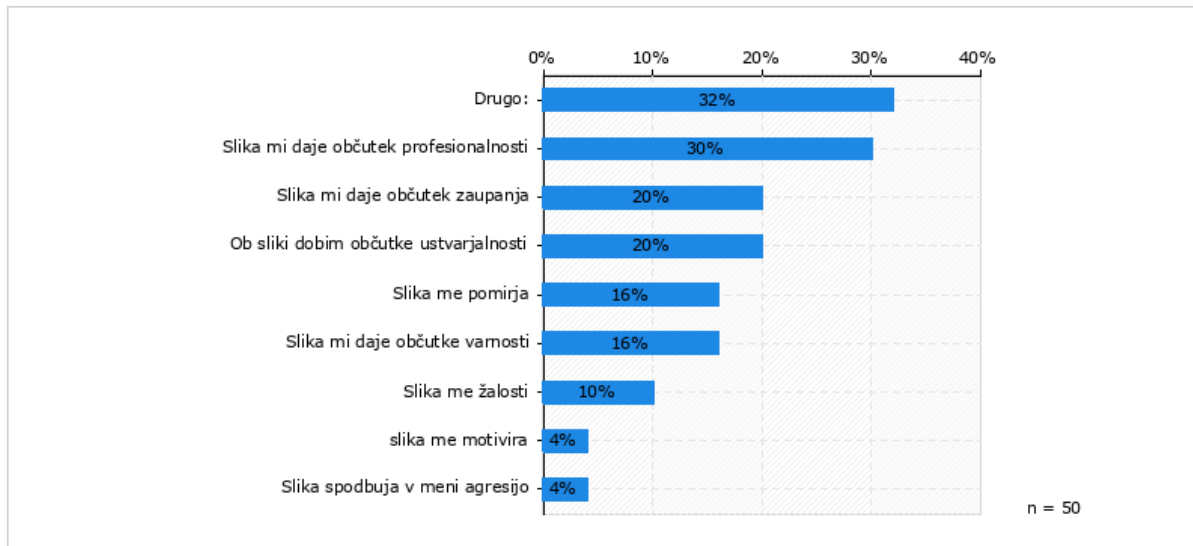
Slika 28: A anketa vpr. 13.1: občutki anketirancev, ko so zagledali sliko



Vir: lastno delo.

Modra barva spodbuja občutke zaupanja, motivacije, varnosti in posameznika pomirja. Glede na podatke, ki jih vidimo v sliki 28, so anketiranci uspešno občutili omenjene lastnosti, kot sta zaupanje in pomirjenost. Nasprotno, jih je 23 odstotkov odgovorilo z občutkom ustvarjalnosti, kar naj bi spodbudila rumena barva.

Slika 29: B anketa vpr. 13.2: občutki anketirancev, ko so zagledali sliko



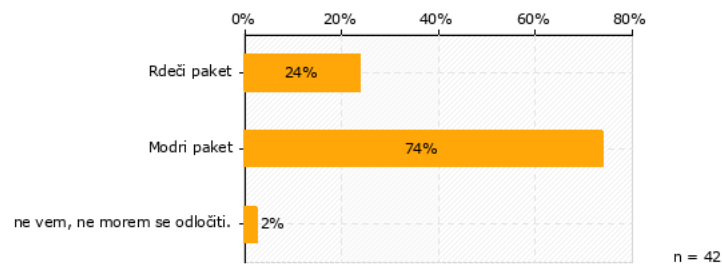
Vir: lastno delo.

Ista slika, vendar druga barva ozadja, je pokazala zelo različne rezultate. V primerjavi rezultatov med sliko 28 in sliko 29 vidimo, da so posamezniki občutno manj motivirani, vendar imajo večje občutke profesionalnosti. Slika ima ponovno večji odstotek zaupanja in varnosti, kar ni značilno za rumeno barvo, vendar so značilni občutki ustvarjalnosti. Ponovno nizek odstotek agresije, kar je značilno za rdečo barvo. Pod sklopom drugo so anketiranci zapisali različne odgovore, kot so tradicija, dolgčas in da nimajo občutkov. Glede na pridobljene podatke v obeh primerih vprašanja ne moremo dokončno sklepati, da je sama barva močno vplivala na občutke anketirancev.

3.3.4 Vpliv nasičenosti barve na pozornost potrošnika

Četrta hipoteza trdi, da večja nasičenost barve spodbudi večjo pozornost potrošnika. Ponovno si ogledamo vprašanje 6.1 in 6.2, kjer posamezniki izbirajo med dvema vrstama čipsov (slika 20). Sedaj namesto hladne/tople barve spremljamo vpliv različne saturacije uporabljenih slik.

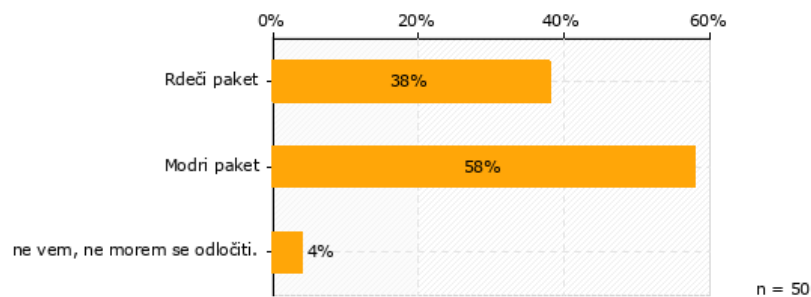
Slika 30: A anketa, vpr. 6.1: izbira anketirancev med dvema paketoma čipsov



Vir: lastno delo.

Kot vidimo v sliki 30, se je v A anketi 74 odstotkov anketirancev odločilo za modri paket in 24 odstotkov za rdeči paket.

Slika 31: B anketa, vpr. 6.2: izbira anketirancev med dvema paketoma čipsov

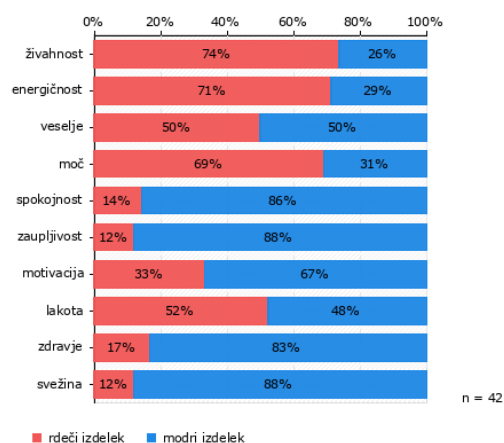


Vir: lastno delo.

V prvem primeru se je za modri čips odločilo kar 74 odstotkov ljudi, kjer v drugem primeru le 58 odstotkov (slika 31). Tako lahko sklepamo, da je nasičenost barve vplivala na izbiro potrošnikov.

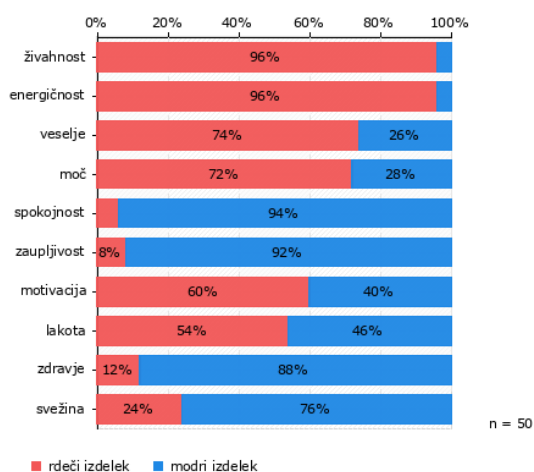
Ko pogledamo nadaljnje podatke v vprašanju 7, kjer morajo anketiranci razvrstiti svoje občutke glede na rdeči ali modri izdelek, ponovno opazimo vpliv nasičenosti barve (slika 32 in slika 33). Predvsem vidno je pri živahnosti in energičnosti, kot tudi izdelek anketirancem deluje bolj svež v primerjavi. Dvignila se je spokojnost in zaupljivost pri modrem izdelku, presenetljivo pa je to, da z manj saturacije je izdelek izgubil na občutkih motivacije. Očitno je saturacija prevladala pri vzbujanju motivaciji v primerjavi z vplivom same barve.

Slika 32: Odgovori anketirancev pri A anketi vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?



Vir: lastno delo.

Slika 33: Odgovori anketirancev pri B anketi vpr. 7: Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku?



Vir: lastno delo.

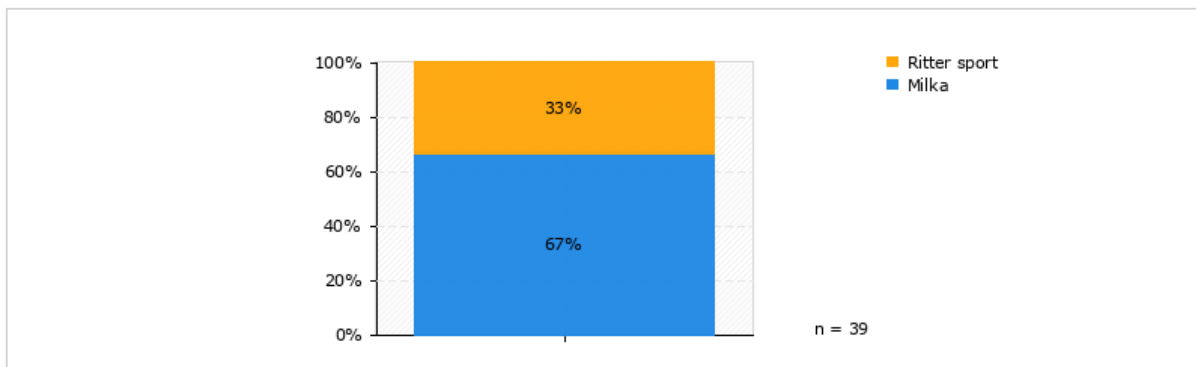
Nadalje si ogledamo vpliv saturacije na anketirančevo prepoznavanje in kateri izdelek bo prepoznal prvi. V vprašanju 12.1 in 12.2 sem uporabila blagovni znamki Milka in Ritter Sport, kar vidimo na sliki 34.

Slika 34: Slike uporabljene v A in B anketi, vpr. 12.1 in 12.2.: Oglejte si naslednjo sliko. Katero blagovno znamko ste prepoznali prvo?



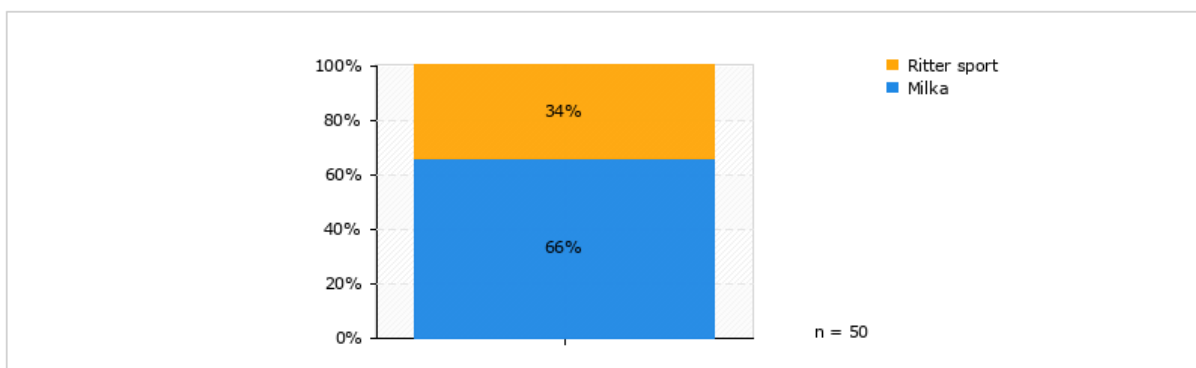
Prirejeno po DZP d.o.o. (2020).

Slika 35: A anketa, vpr. 12.1: rezultati prepoznavanja blagovne znamke



Vir: lastno delo.

Slika 36: B anketa, vpr. 12.2: rezultati prepoznavanja blagovne znamke

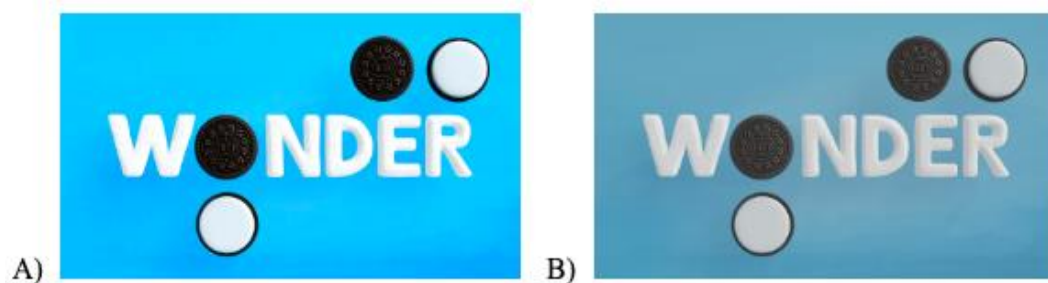


Vir: lastno delo.

Presenetljivo saturacija ni vplivala na različno prepoznavanje blagovne znamke. Ne glede na A ali B anketo, so anketiranci v obeh primerih za vsaj 66 odstotkov odločili za Milko.

Nadalje je v vprašanju 15.1 in 15.2 testirana pozornost in priklic. Opazujemo vpliv različne saturacije slike na anketiranca in njegovo zmožnost priklica informacij, ki so vidne na sliki 37. Skozi analizo odgovorov v naslednjih vprašanjih (16, 17 in 18) nadalje analiziramo zmožnost priklica informacij.

Slika 37: Slike uporabljene v A in B anketi pri vprašanjih 15.1 in 15.2



Prيرهeno po FAB News (2013).

V tabeli 5 vidimo, da je 67 odstotkov anketirancev odgovorilo pravilno in v tabeli 6, 59 odstotkov pravih odgovorov. Opazimo, da je bilo pri A anketi 8 odstotkov več pravih odgovorov kot v primerjavi z B anketo. Zanimivo je tudi izpostaviti, da na sliki ni napisano točno, katera blagovna znamka je, a so kljub temu uspešno prepoznali, da gre za znamko Oreo. Opazimo tudi, da je rahlo večji odstotek ljudi odgovorilo z odgovorom 'ne vem' pri anketi B. Prav tako vidimo, da so bili anketiranci že zmedeni pri prvem vprašanju, saj je bil glavni dejavnik priklic na sliko, katera ni bila ob postavljenem vprašanju. To se vidi predvsem pri odgovorih, kot so, ne vem ali napačni odgovor 'wonder'. Gre tudi opozoriti na možnost, da so tukaj lahko tudi posamezniki, ki niso prepoznali blagovne znamke in so predvidevali, da je ime znamke prav wonder. Glede na podatke pri tem vprašanju lahko sklepamo, da je vplivala različna nasičenost barve na anketirance.

Tabela 5: Rezultati vprašanja 16. pri A anketi: Katera blagovna znamka se je pojavila na sliki?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
oreo	32	67
ne vem	10	21
wonder	6	12
Skupaj	48	100

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Rezultati vprašanja 16. pri B anketi: Katera blagovna znamka se je pojavila na sliki?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
oreo	36	59
ne vem	17	28
wonder	6	10
drugo	2	3
Skupaj	61	100

Vir: lastno delo.

V naslednjem vprašanju (17.) so anketiranci spet odgovarjali glede na priklic vsebine na sliki, kjer ponovno opazimo, da je večji odstotek priklica pri anketi A, kot pri anketi B. V tabeli 7 vidimo, da je dobrih 60 odstotkov anketirancev pravilno napisalo napis, skoraj ena tretjina pa se ni več spomnila kaj je bilo na sliki. Pri B anketi v tabeli 8 opazimo tudi pod odgovorom drugo, da so poskušali odgovoriti z nekaj zatipki (vonder) ali podobno besedo (motivate).

Tabela 7: Rezultati vprašanja 17. pri A anketi: Kateri napis ste prebrali na sliki?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
wonder	31	68
ne vem	12	26
oreo	2	4
wonder ?	1	2
Skupaj	46	100

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Rezultati vprašanja 17. pri B anketi: Kateri napis ste prebrali na sliki?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
wonder	35	59
ne vem	14	24
ne spomnim se	4	7
noben	2	3
drugo	4	7
Skupaj	59	100

Vir: lastno delo.

V vprašanju 9.3. so anketiranci povprašani po številu piškotov, ki so jih videli na sliki. Pomembno je opomniti, da so anketiranci videli sliko le na začetku pred ostalimi vprašanji.

Tabela 9: Rezultati vprašanja 18. pri A anketi: Koliko piškotov ste videli na sliki?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
4	16	41
2	9	23
3	5	13
5	3	8
6	3	8
2 cela oz. 4 polovice	2	5
3 do 4	1	2
Skupaj	39	100

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Rezultati vprašanja 18. pri B anketi: Koliko piškotov ste videli na sliki?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek
4	22	48
2	8	17
3	5	11
5	3	7
drugo	8	17
Skupaj	46	100

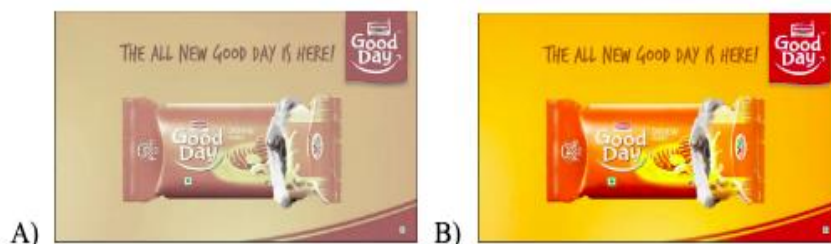
Vir: lastno delo.

V anketi A (tabela 9) je 41 odstotkov anketirancev odgovorilo z odgovorom 4 in 23 odstotkov z odgovorom 2. Od tega sta 2 anketiranci napisala bolj podrobno, da gre za 2 piškota dana na polovico. V B anketi (tabela 10) je 48 odstotkov anketirancev odgovorilo s številom 4 in 17 s številom 2. Pod sklopom drugo, so ponovno združeni posamezni odgovori, kot so: 'ne spomnim se', 'ne vem' in posamični napačni odgovori. Zanimivo je, da je v tem vprašanju več ljudi priklicalo pravilno informacijo pri anketi B kot v primerjavi z A anketo.

V naslednjem vprašanju (19.1 in 19.2) je predstavljen izdelek blagovne znamke Britannia Good Day (slika 38), ki ni prisotna na slovenskem trgu. Gre za znamko iz Indije, saj sem

želela predstaviti popolnoma nepoznano znamko in dobiti rezultate, ki niso že vplivani glede na mnenje anketiranca.

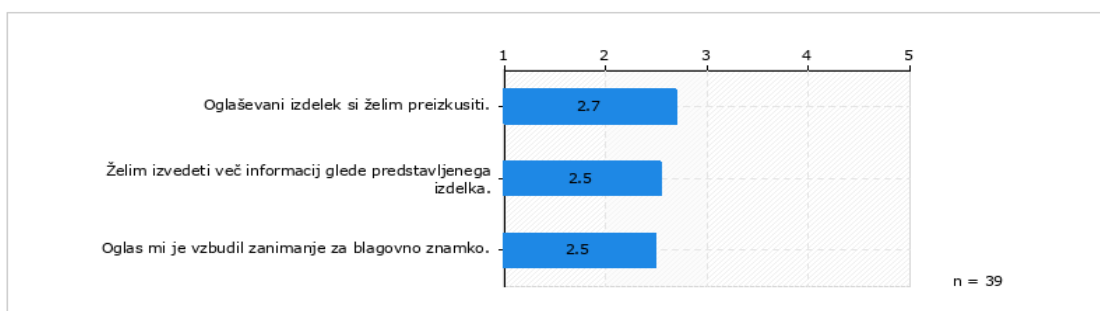
Slika 38: Slike uporabljene v A in B anketi pri vprašanjih 19.1. in 19.2



Prirjeno po Govalkar (2016).

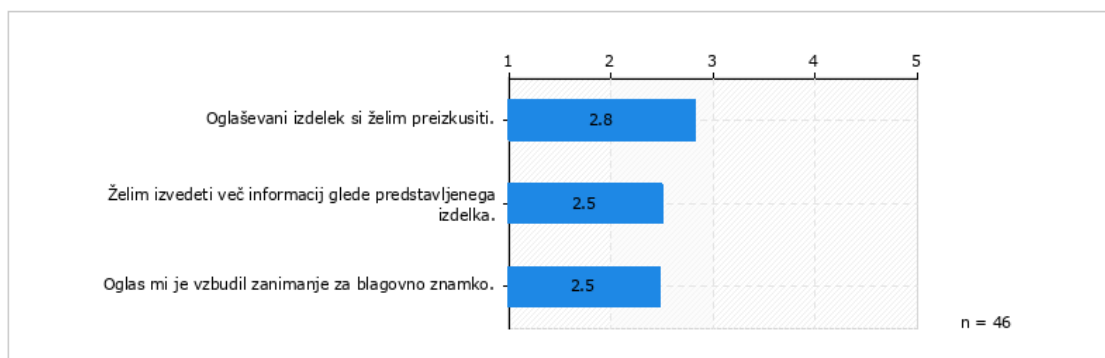
Anketiranci so imeli na izbiro 3 trditve, katere so ocenjevali na lestvici od 1 do 5 (kjer je 1 najmanj in 5 največ) koliko se strinjajo s posamezno trditvijo. Zanimivo je, da ne glede na nasičenost, je ocena vseh stavkov skoraj identična. Anketirancev ne zanima izdelek, ne želijo več informacij glede izdelka in za rahlo večji odstotek, si želijo pri bolj nasičeni sliki izdelek preizkusiti. Rezultate vidimo v sliki 39 za anketo A in v sliki 40 za anketo B.

Slika 39: A anketa, vpr. 19.1: ocene anketirancev v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo



Vir: lastno delo.

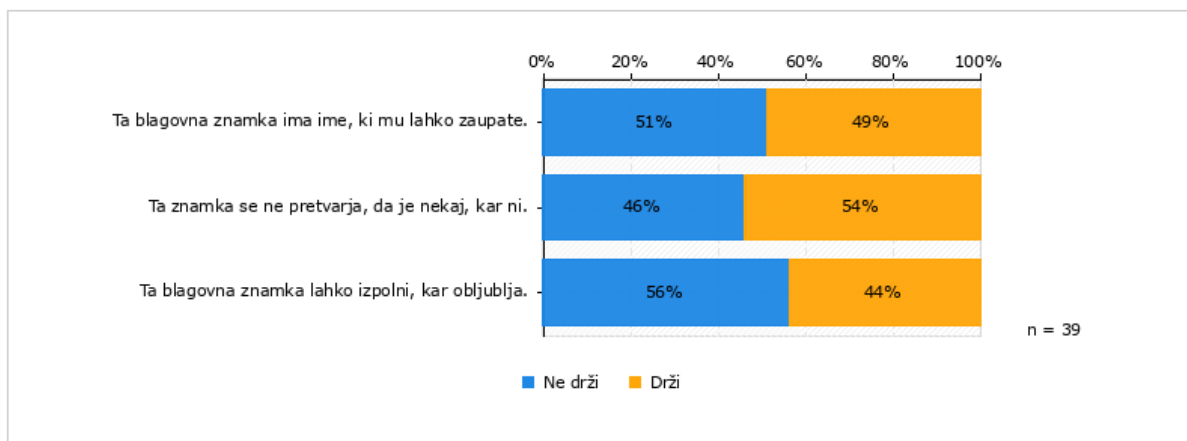
Slika 40: B anketa, vpr. 19.2: ocene anketirancev v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo



Vir: lastno delo.

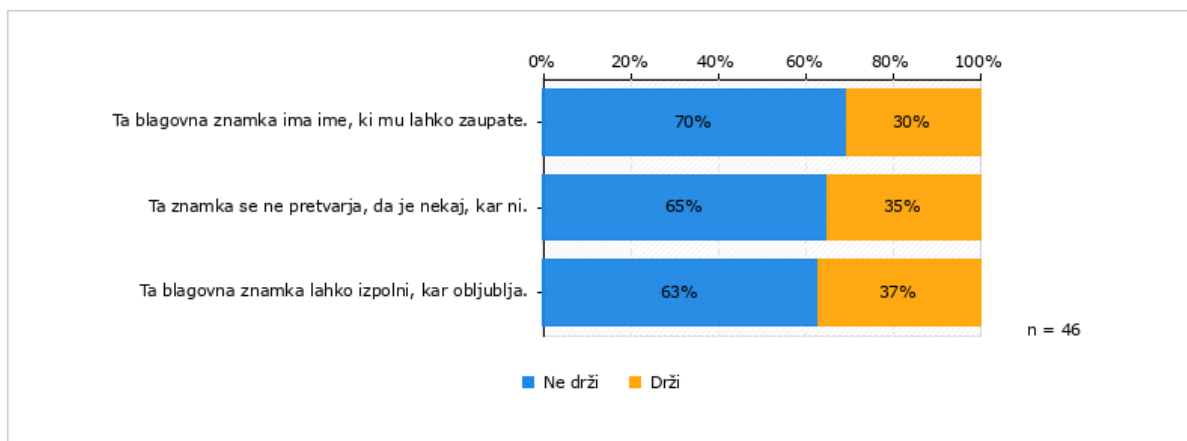
Vendar ko pogledamo rezultate pri naslednjem vprašanju 10.2. v sliki 41 in sliki 42, je vpliv saturacije veliko bolj razločen. Anketiranci so ponovno imeli na voljo 3 trditve na voljo in možnost izbire ali za njih trditev drži ali ne drži. V anketi B kar 19 odstotkov več anketirancev trdi, da je to znamka, ki ji lahko zaupajo (kjer je to skupno 70 odstotkov anketirancev), in 19 odstotkov več anketirancev trdi, da je ta blagovna znamka pristna. Rezultati so pokazali, da je saturacija odločno vplivala na mnenje o blagovni znamki, vendar ne o sami želji po nakupu.

Slika 41: Anketa A vpr. 20: prikaz odgovorov anketirancev v odstotkih, ali se strinjajo z napisano trditvijo



Vir: lastno delo.

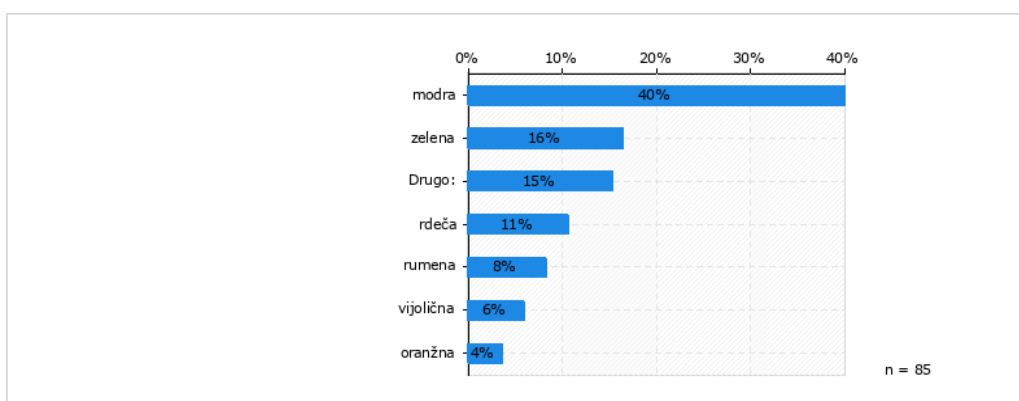
Slika 42: Anketa B vpr. 20: prikaz odgovorov anketirancev v odstotkih, ali se strinjajo z napisano trditvijo



Vir: lastno delo.

Anketiranci so bili povprašani tudi po svoji najljubši barvi. Kot vidimo na sliki 43, je kar 40 odstotkov odgovorilo z modro barvo.

Slika 43: Rezultati vseh odgovorov na vprašanje 21: Katera je vaša najljubša barva?



Vir: lastno delo.

Anketirancem je najbolj všeč modra in zelena barva, kjer so pod drugo tudi omenili verzije modre in ostale barve, kot so črna, roza itd. Ker je v anketo vključena velika količina modre barve, pogledjmo kombinacijo tistih vprašanj z anketiranci, ki so označili modro kot svojo najljubšo barvo.

Največje odstopanje in povezavo med omenjenimi spremenljivkami je bilo opazno pri vprašanju, kjer sta na voljo rdeči in modri paket čipsov. V A anketi je modri paket bolj nasičenih barv, kot rdeči paket in obratno v B anketi. V kolikor pogledamo tabelo spodaj, vidimo, da je 13 od 18 anketirancev izbralo modri paket. V primeru B pa se je odločilo za modri paket 11 od 16. Sklepali bi lahko, da je vplivala nasičenost barve na odločitev, kot tudi nagnjenost k svoji najljubši barvi. Za več rezultatov in natančnejše sklepanje bi bil potreben večji vzorec.

Slika 44: Rezultati kombinacije odgovorov na vprašanje 6.1 in vprašanje 21 pri A anketi

Katera je vaša najljubša barva? (Q27)	Predstavljajte si, da izbirate med dvema paketoma čipsov in lahko izberete samo enega. Za katerega je bolj verjetno, da bi se odločili? (Q6)			Skupaj	Povprečje
	Rdeči paket (1)	Modri paket (2)	ne vem, ne morem se odločiti. (3)		
rdeča (1)	0	4	0	4	2.0
rumena (2)	0	4	0	4	2.0
zelena (3)	1	2	0	3	1.7
modra (4)	4	13	0	17	1.8
oranžna (5)	0	0	0	0	0.0
vijolična (6)	1	2	0	3	1.7
Drugo: (7)	4	4	0	8	1.5
Skupaj	10	29	0	39	
Povprečje	5.3	3.6	0.0		

Vir: lastno delo.

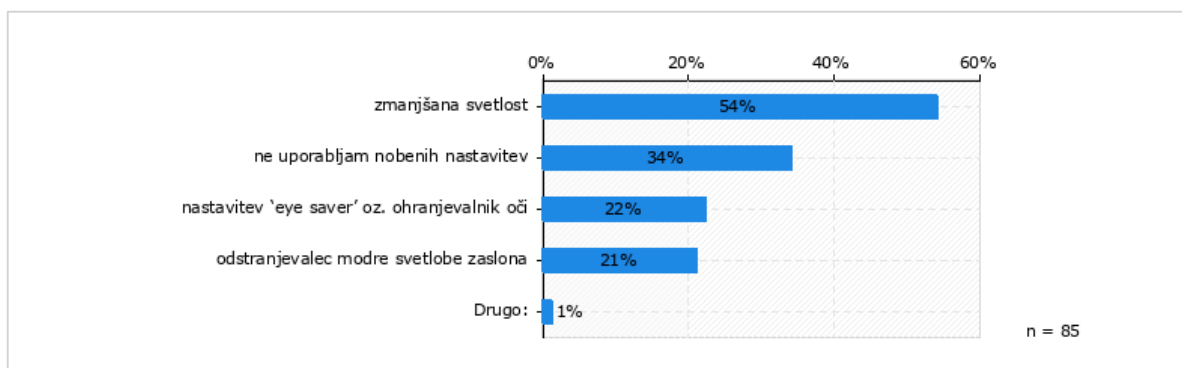
Slika 45: Rezultati kombinacije odgovorov na vprašanje 6.2 in vprašanje 21 pri B anketi

Katera je vaša najljubša barva? (Q27)	Predstavljajte si, da izbirate med dvema paketoma čipsov in lahko izberete samo enega. Za katerega je bolj verjetno, da bi se odločili? (Q7)			Skupaj	Povprečje
	Rdeči paket (1)	Modri paket (2)	ne vem, ne morem se odločiti. (3)		
rdeča (1)	2	3	0	5	1,6
rumena (2)	1	2	0	3	1,7
zelena (3)	3	7	1	11	1,8
modra (4)	6	11	0	17	1,6
oranžna (5)	2	1	0	3	1,3
vijolična (6)	2	0	0	2	1,0
Drugo: (7)	2	2	1	5	1,8
Skupaj	18	26	2	46	
<i>Povprečje</i>	4,1	3,5	5,0		

Vir: lastno delo.

Pomemben dejavnik pri analizi so omenjeni odgovori na vprašanje 22., ki povprašuje anketirance po nastavitvah, ki jih imajo na svojih napravah, ki bi vplivale na prikaz barv. Rezultati vidni v sliki 46 nakazujejo, da ima kar 54 odstotkov anketirancev zmanjšano svetlost, odstranjevalec modre svetlobe zaslona (21 odstotkov) in nastavitve za ohranjevalnik oči (22 odstotkov). To je slabost spletne ankete, saj so omenjene nastavitve lahko vplivale na prikaz barv na napravi med reševanjem. Pomembno je izpostaviti, da imajo tudi same naprave drugačne nastavitve pri prikazovanju barv, npr. Iphone telefoni in Android, kjer je prikaz bolj živahen ali hladen. Ob tem lahko omenim, da je 27 anketirancev reševalo na računalniku in 87 na telefonu. 60 od le-teh imajo Android operacijski sistem, 30 jih uporablja iOS in 24 Windows.

Slika 46: Nastavitve za uravnavanje svetlobe na napravah od anketirancev



Vir: lastno delo.

Ponovno izpostavljam zanimivo ugotovitev, kar pripisujem temu vprašanju in slabi pozornosti med reševanjem, da je kar 22 anketirancev narobe rešilo Ishara test barvne slepote. Le-ta je bil vključen na začetku vprašalnika za zaustavitev možnih anketirancev, ki bi imeli barvno slepoto in so tako preskočili osrednji del ankete.

3.4 Ugotovitve iz raziskave in priporočila

Na podlagi pridobljenih podatkov skozi empirično raziskavo lahko nadalje povežemo ugotovitve za posamezno hipotezo.

3.4.1 Vpliv učinka nanašanja in asociacije na prepoznavanje barv blagovne znamke

V prvi hipotezi raziskujemo vpliv učinka nanašanja in asociacije na potrošnika, kjer bo zaradi le-teh prepoznal blagovno znamko na podlagi barve. Kot je razvidno v pridobljeni analizi, so anketiranci uspešno prepoznali barvo blagovne znamke Milka kot tudi blagovne znamke Manner. Primarna karakteristika obeh blagovnih znamk je pri eni prijaznost in pri drugi kakovost. Skozi analizo se je pokazalo, da Milki uspeva prenesti sporočilo na potrošnika, Manner je pri tem manj uspešen.

V naslednjem vprašanju so anketiranci imeli priložnost prepoznati blagovno znamko skozi besedilo. Tako sem testirala asociacijo potrošnika na primarne barve, ki jih uporablja blagovna znamka — v tem primeru Nesquik z rumeno in modro barvo ter Benquick z rjavo in rdečo barvo. Rezultati so zanimivi, ker so potrošniki v večji meri pravilno povezali barvo z blagovno znamko. Pri tem je pomembno izpostaviti potencialno možnost, da ima ena blagovna znamka (Nesquik) večjo prepoznavnost kot druga in je tako posledično vplivala na rezultate. V raziskavo bi bilo smiselno vključiti tudi podvprašanje, ali anketiranec nakupuje tovrstne izdelke in katere.

V 6. vprašanju sem testirala uspešnost prenosa vrednot blagovne znamke in ali barva ozadja lahko vpliva na drugačno mnenje anketirancev. Tukaj sem test oblikovala drugače kot pri prejšnjih odgovorih, saj sem testirala anketirančevo asociacijo na vrednote blagovne znamke, ki jih nakazujejo z barvami oz. sem preverjala, ali bo namesto vrednot prevladala barva, ki je v ozadju slike. Tako lahko vidimo na primeru piškotov Medex, ki so bio izdelek in vsebujejo primarno elemente zelene ter rumene barve, da ni prevladal vpliv rdečega ozadja. Prav tako v obratnem primeru pri čokoladici Snickers, ki ima elemente rjave ter rdeče barve, tudi ni prevladal vpliv zelene barve na asociacijo anketiranca pri izbiri odgovora, kakšne občutke ima ob sliki. Pri ugotovljenem dejstvu, da barva ozadja ne vpliva na drugačno mnenje potrošnika, je pomembno poudariti, da kljub temu, da ta ugotovitev sicer dokazuje močno identiteto blagovne znamke ter sporočanje njihovih vrednot, težko rečemo, da je rezultat le zaradi neposrednega vpliva barv, temveč skupek celotne strategije komuniciranja podjetja. Deloma lahko sklepamo, da gre za dolgoročni vpliv videvanja barv, ki so na izdelku, napram kratkoročnemu vplivu, ki je pomensko nasprotna barva ozadja.

V 10. vprašanju je anketirancem prikazana odrezana slika blagovne znamke Argeta. Predvsem zanimivost pridobljenih rezultatov je to, da so anketiranci asociirali blagovne znamke glede na obliko živali in glede na barvo. Po eni strani lahko sklepamo, da ima blagovna znamka močan priklic pri svojih uporabnikih, po drugi strani, pa glede na

rezultate lahko tudi sklepamo, da ima Argeta še prostor za rast, saj je v primerjavi z rezultatom Milke priklic blagovne znamke veliko manjši oz. anketiranec pomisli na konkurenco, blagovno znamko Pivka.

Glede na pridobljene rezultate lahko pozitivno sklepamo, da poteka učinek nanašanja in učinek asociacije ter uporabnik prepozna blagovne znamke glede na uporabljeno barvo v strategiji komuniciranja s potrošniki.

3.4.2 Vpliv barv na mnenje potrošnikov

Nadalje sem testirala drugo hipotezo, ki trdi, da posameznik oblikuje mnenje, zaradi podzavestne korelacije določene barve z drugim pojmom. Kot je bilo zapisano v teoriji, je veliko pomena dano predvsem pojmom, ki jih predstavljajo barve. Kjer so tople barve npr. rdeča, ki so vzburjajoče in razburljive ter hladne barve, kot na primer modra, ki so pomirjujoče, mirne in prijetne (Bellizzi & Hite, 1992).

Pri prvem vprašanju, kjer sem povprašala anketirance po občutkih opažene barve, sem ugotovila, da je barva vplivala na mnenje posameznika, saj je v obeh anketah občutek nežnosti oz. razkošja, ki stojita za prikazanima barvama, odgovor z največjim številom glasov. V naslednjem sklopu vprašanj (4. in 5.) sem testirala vpliv barv izdelkov na uporabnost, izbiro in mnenje o samem izdelku. Namen vprašanja 4. je opazovati mnenje in ali vpliva barva izdelka na anketirančev odgovor, brez da jih povprašamo neposredno po barvi. Glede na pridobljene podatke barva ni vplivala na mnenje. V vprašanju 5. so anketiranci odgovarjali o občutenih čustvih, ko so videli izdelek in so rezultati pokazali drugače. Največ so občutili občutke igrivosti, veselja in udobja, kar simbolizira uporabljena barva v sliki. Tako so barve uspešno posredovale občutke na anketirance. Glede na pridobljene podatke so občutili zelena čustva, glede na razpredelnico pomena barv, vendar niso ustvarili konkretnega mnenja glede na korelacijo barve z njenimi pomeni.

V vprašanju 6. sem anketirance spraševala po izbiri med dvema vrstama čipsov in so nato razvrstili vrednote, katere sodijo bolj k rdečemu ali modremu izdelku. Rezultati so občutno potrdili vpliv, anketiranci so oblikovali mnenje o čipsu glede na podzavestno povezavo pomena barve.

Kjer sem v 6. vprašanju ocenjevala anketirančevo mnenje o lastnostih izdelkov, je v 9.1 in 9.2 vprašanju ocenjevano mnenje o vrednotah blagovnih znamk. Ponovno opazujemo razliko med čokoladico Snickers in bio piškoti Medex. Rezultati so pokazali, da je mnenje o izdelkih blagovnih znamk Snickers in Medex že ustaljeno in tako barva ozadja ni vplivala na podzavestno spremembo vrednotenja izdelkov. Sklepamo, da blagovna znamka uspešno posreduje svoje sporočilo in ni nastopila podzavestna korelacija barve z drugim pojmom. Zaradi možnosti, da je mnenje že ustaljeno, sem v vprašanje 8.2. dodala blagovno znamko, ki je popolnoma izmišljena. Tako anketiranec nima predhodnih izkušenj z

znamko in ustvarja svojo predstavo popolnoma na novo. Za voljo eksperimenta je uporabljena barva, logotip in pisava. V A anketi so pridobljeni rezultati pokazali na dejstvo, da je nastal vpliv asociacije drugih blagovnih znamk, kot so Zala, Alpsko mleko in podobno, saj tudi ti uporabljajo modro barvo v svojih izdelkih. Med odgovori so rezultati tudi pokazali na vpliv logotipa na mnenje. Zato težko rečemo, da je v tem primeru barva vplivala na mnenje, vsaj ne z vidika učinka barve, temveč asociacija na drugo blagovno znamko s to barvo. Prav tako so rezultati vprašljivi, saj sta na novo nastalo mnenje vplivala tudi logotip in pisava. Rezultati B ankete so pokazali veliko večjo asociacijo na izdelke enake barve, saj je bila uporabljena rumena barva in so med najbolj pogostimi odgovori pivo in prehranski izdelki rumene barve. Glede na rezultate obeh anket v vprašanju lahko sklepamo, da je bil delni vpliv barve na posameznike, vendar zaradi narave vprašanja (odprti tip), ne moremo zagotovo sklepati ali je bil dovolj močan vpliv. V tem primeru bi bile potrebne nadaljnje raziskave za boljše razumevanje.

Glede na pridobljene ugotovitve za drugo hipotezo lahko sklepamo, da so barve občutno vplivale na občutke anketirancev, vendar le deloma na mnenje. Postavim lahko sklep, da ko gre za lažje mnenje o izdelku, je barva uspešno posredovala vpliv, npr. lastnosti, ki stojijo za pomenom določene barve, kot je energičnost pri rumeni barvi. Vendar ko gre za kompleksnejše mnenje (npr. odgovor: izdelek je prirodno darilo), pa je vpliv barve veliko manjši.

3.4.3 Vpliv toplih oz. hladnih barv na potrošnika ter na razpoloženje in čustva

V tretji hipotezi opazujemo vpliv toplih oz. hladnih barv na potrošnika ter na njihovo razpoloženje in čustva. Kot smo omenili v teoriji, so tople barve vzburjajoče in razburljive ter hladne barve, ki delujejo s pomirjujočim učinkom. Na podlagi pridobljenih podatkov so ugotovitve naslednje.

V 6. vprašanju anketiranci izbirajo med modro in rdečo vrečko čipsa. V seriji različnih karakteristik morajo le-te pripisati ali eni ali drugi vrečki. Ugotovitve sovpadajo s hipotezo, saj so označili rdeči izdelek kot živahen, energičen in vzburjajoč lakote, in modri izdelek kot svež, zdrav, zaupljiv in spokojen. Nadalje raziskujemo v 13. vprašanju, v katerem jim je predstavljena izmišljena blagovna znamka. Ponovno je tukaj namen, da opazujemo le vpliv barv na anketirance in odstranimo možnost prehodnih mnenj. Kjer so rezultati obeh anket pokazali pozitivne rezultate, so tudi pokazali občutke, ki ne sodijo pod pomen uporabljene barve. Tako s tem vprašanjem ne moremo trditi, da je barva bistveno vplivala na občutke anketirancev. Kjer so podatki pri enem vprašanju pokazali odlične rezultate, so pri drugem pokazali manj nazorne podatke. Tako ne moremo sklepati, ali je korelacija toplih oz. hladnih barv z vplivom na občutke dovolj močna, da bi povzročila drugačen učinek razpoloženja. Kot priporočilo bi dodala razširjen eksperiment, kjer so vprašanja bolj bazirana na raznolike vplive barv, da bi bolje razumeli možnost vpliva na čustva.

3.4.4 Vpliv nasičenosti barve na pozornost potrošnika

Četrta hipoteza preiskuje vpliv nasičenosti barve na pozornost potrošnika. Ponovno se vračamo na modro in rdečo vrečko čipsa. Anketiranci so povprašani preprosto vprašanje (6.) katerega bi izbrali. V A in B anketi so se anketiranci odločili za tistega, ki ima bolj nasičene barve. Nadalje v vprašanju 7. so morali anketiranci razvrstiti svoje občutke glede na modri ali rdeči izdelek. V primerjavi je nasičenost barve vplivala na različne občutke anketirancev, saj so bolj nasičen izdelek označili v večji meri z njenimi pojmi kot v primeru manj nasičenega izdelka. Na primer živahnost in energičnost, sta v A anketi dosegli dobrih 70 odstotkov, kar velja za rdečo barvo in v B anketi, odločnih 96 odstotkov. Tako lahko tudi deloma sklepamo, da je nasičenost barve sočasno vplivala na učinek toplih in hladnih barv na razpoloženje anketiranca.

V 12. vprašanju sta anketirancem predstavljeni dve vrsti čokolade — Milka in Ritter sport. Vprašanje je preprosto in temelji na pozornosti, torej kateri izdelek bo anketiranec opazil prvi. Saturacija v tem primeru presenetljivo ni vplivala na rezultate. Ne glede na A ali B anketo, so anketiranci v obeh primerih za vsaj 66 odstotkov odločili za Milko. Pomanjkljivost, ki je mogoče vplivala na odgovore, da so anketiranci bolj poznali blagovno znamko Milko kot čokolado Ritter sport. Kar lahko izpostavimo, da je tukaj opazna veliko večja lojalnost do blagovne znamke Milka. Zanimivo je tudi dejstvo, da je v anketi blagovna znamka Milka omenjena dvakrat, a je skupina B predhodno ni videla in vseeno odgovorila tukaj s tako veliko mero v prid blagovni znamki Milka.

V 15. vprašanju je testirana zmožnost priklica podatkov, ki jih anketiranec vidi ter naknadno brez, da se lahko vrne na prikazano sliko, mora podati v naslednjih podvprašanjih (16., 17., in 18.). Pri prvem vprašanju opazimo, da je bilo pri A anketi 8 odstotkov več pravih odgovorov kot v primerjavi z B anketo. Zanimivo je tudi izpostaviti, da na sliki ni napisano točno, katera blagovna znamka je, a so kljub temu uspešno prepoznali, da gre za znamko Oreo. Opazimo tudi, da je rahlo večji odstotek ljudi odgovorilo z odgovorom 'ne vem' pri anketi B. Prav tako vidimo, da so bili anketiranci že zmedeni pri prvem vprašanju, kar se vidi predvsem pri odgovorih, kot so, ne vem ali napačni odgovor 'wonder'. Gre tudi opozoriti na možnost, da so tukaj lahko tudi posamezniki, ki niso poznali blagovne znamke in so predvidevali, da je ime znamke prav wonder. Glede na podatke pri tem vprašanju lahko sklepamo, da je vplivala različna nasičenost barve na anketirance. V naslednjem podvprašanju je dobrih 60 odstotkov anketirancev pravilno napisalo napis, skoraj ena tretjina pa se ni več spomnila, kaj je bilo na sliki. Pri B anketi opazimo tudi pod odgovorom drugo, da so poskušali odgovoriti z nekaj zatipki (vonder) ali podobno besedo (motivate). V tretjem podvprašanju pa so podatki pokazali ravno obratno, kjer so tisti, ki so videli manj saturirano sliko, si bolj natančno zapomnili pravilno informacijo, kot v primerjavi z A anketo z bolj saturirano sliko.

Pri A anketi, kjer je bila saturacija večja, so si anketiranci bolj zapomnili, katera blagovna znamka je in kateri napis je bil na sliki. Nasprotno, je več anketirancev uganilo število piškotov pri anketi B, kjer je bila saturacija manjša. Kar je presenetljivo, saj je zadnje vprašanje in najdlje od pomnjenja.

V 19. vprašanju je predstavljena nepoznana blagovna znamka, kjer je v A anketi zelo nizka nasičenost vseh barv v sliki in v B anketi ravno nasprotno. Ugotovitve so pokazale, da anketirancev ne zanima izdelek, ne želijo več informacij in so nevtralnega občutka glede preizkušanja izdelka. Velika razlika se je pokazala, ko so bili anketiranci povprašani o zaupljivosti blagovne znamke, avtentičnosti ter izpolnjevanju vrednosti, kjer so tisti, ki so bili prisotni bolj saturirani sliki, podali višjo oceno omenjenih meril.

Tako lahko sklepamo, da večja saturacija barv močno vpliva na pozornost kot tudi v zadnjem sklopu vprašanj, vpliva na mnenje posameznikov o vrednotah.

Skupno so ugotovitve pokazale zelo zanimive podatke, v katerih lahko vidimo, da barva vpliva na določene vidike našega mišljenja, razumevanja izdelkov, kot tudi deloma na naša čustva in razpoloženje. Skozi pridobljene rezultate lahko vidimo, da poteka podzavestni vpliv različnih barv na našo izbiro blagovne znamke, prepoznavanje in razumevanje njihovega sporočila. Če povzamemo vse ugotovitve si lahko nadalje ogledamo tabelo, kjer so zapisane vse hipoteze in vidimo, ali so bile potrjene ali ovržene.

Tabela 11: Uporabljene hipoteze v raziskavi

Hipoteza:	Rezultat:
H1: Zaradi učinka nanašanja in asociacije, potrošnik prepozna blagovno znamko na podlagi barve.	Potrjena
H2: Posameznik oblikuje mnenje zaradi podzavestne korelacije določene barve z drugim pojmom.	Potrebne nadaljnje raziskave
H3: Tople/hladne barve vplivajo na potrošnika, na njihovo razpoloženje oz. čustva.	Potrebne nadaljnje raziskave
H4: Večja nasičenost barve spodbudi večjo pozornost potrošnika.	Potrjena

Vir: lastno delo.

Za dodatne ugotovitve bi priporočila A/B testiranje na ravni osebnega pristopa v živo, saj bi tako lahko nadalje raziskala nezavedni vpliv barv na izbiro posameznika. Kjer so tukaj pokazali rezultati pozitivne kvantitativne rezultate, bi le-te ugotovitve lahko podkrepili s kvalitativnimi rezultati nadaljnjega testiranja. Raziskava ima še veliko potenciala za nadaljnjo preiskavo in razumevanje razmišljanja vsakdanjega potrošnika. Predvsem pa je potrjena miselnost, da potrošnik ni tako črno-bel, kot je včasih določeno s strani

raziskovalcev in na njegovo odločitev vpliva veliko dejavnikov, ki se jih tudi sam ne zaveda.

SKLEP

V okviru magistrskega dela sem prvotno preučila teoretično podlago in nato zastavila empirični del na osnovi pridobljenih informacij in testirala zastavljene hipoteze. Skozi analizo več sekundarnih virov sem prvotno preučila, kdo je potrošnik, kako deluje njegovo nakupno vedenje in navsezadnje preučila podzavestni vpliv na njegove odločitve. Spoznali smo, da se potrošniki razlikujejo iz generacije v generacijo, njihove karakteristike in kaj vpliva na njihovo odločitev glede na predhodno narejene raziskave. Nadalje smo ugotovili, da se potrošniški nakupi delijo na racionalne in iracionalne s čustvenimi motivi v ozadju.

Skozi nadaljnjo raziskavo potrošnika domnevamo, da na njegovo odločitev vpliva njihova podzavest. Velik del potrošnikove odločitve pri nakupu prevzame njegova podzavest oziroma kot smo ugotovili v teoretičnem delu, proces avtomatizacije in učinek nanašanja. Spoznali smo, da zaradi nizke vpletenosti potrošnik nezavedno izbere določen izdelek, pogosto zgolj iz navade ali asociacije s pojmi, ki jih ta izdelek predstavlja. Učinek nanašanja vpliva na potrošnika, da zaradi korelacije enega pojma z drugim vpliva na njegovo izbiro pri nakupu in bo tako izbral izdelek, ki mu podzavestno predstavlja boljši nakup.

Ko smo osvojili potrebne obrazlage z vidika potrošnika in kaj vpliva na njegovo podzavest pri izbiri, ko nakupuje, se nadalje osredotočimo nadalje na vpliv blagovnih znamk skozi pomen barv. V teoretičnem delu smo nato spoznali vpliv na izbiro z druge strani, z vidika blagovne znamke. V skladu s teorijo psihologije ljudje prejmejo 70 odstotkov sporočila blagovne znamke preko njihovega vizualnega čuta. Spoznali smo kateri elementi vplivajo na potrošnikovo izbiro, to so barva, logotip in besedilo, kar skupaj zaznamuje identiteto blagovne znamke. Preučili smo vpliv barv na zaznavo potrošnika in kako določene barve vplivajo na to, kako si potrošnik razlaga vrednote blagovne znamke in celotno identiteto, ki stoji za določenimi barvami. Navsezadnje smo spoznali tudi uspešne primere blagovnih znamk, ki skozi barve podzavestno vplivajo na zaznavanje potrošnika, pripadnosti blagovni znamki in njegovo izbiro nakupa. Podrobneje smo si ogledali teorijo barv in posamezne pomene, ki so asociirani z barvami, glede na ločitev toplih/ hladnih barv ter skozi različne pomene po svetu. Navsezadnje pa smo si ogledali tudi vpliv saturacije, ki privede do večje možnosti nakupa.

Ko smo bolje spoznali teoretičen del, kdo je potrošnik in vpliv nanj s strani blagovne znamke skozi element barve, sem postavila hipoteze in preučila skozi A/B eksperiment 4 raziskovalne hipoteze. Na podlagi pridobljenih rezultatov v spletni anketi skozi A/B eksperiment, sem pridobila poglobljene ugotovitve o vplivu barve na potrošnikovo podzavestno odločitev pri nakupu oz. razumevanje blagovne znamke. Glavni namen

raziskave je bil vpogled ali se pojavi podzavestni vpliv barv na potrošnika in ali to vpliva na njegovo mnenje. Prav tako, kot je zastavljeno v hipotezah, ali so barve vplivale na pripadnost potrošnika določeni blagovni znamki in njegovo asociacijo ter korelacijo določene barve s podjetjem, ki to barvo uporablja v svoji identiteti.

Kot je razvidno v pridobljeni analizi, so anketiranci uspešno prepoznali barvo blagovne znamke in v večji meri pravilno povezali barvo z blagovno znamko. V analizi vpliva barve ozadja smo ugotovili, da blagovne znamke uspešno posredujejo svoje vrednote in sporočilo in imajo večji vpliv kot nasprotna barva ozadja. Na podlagi rezultatov pridobljenih na blagovni znamki Argeta, smo ugotovili, da ima znamka močan priklic pri svojih uporabnikih, a vseeno barva v tem primeru ni dovolj močan element za učinkovito razlikovanje od konkurence. Potrdili smo sklep, da poteka učinek nanašanja in učinek asociacije ter da uporabnik uspešno prepozna blagovne znamke glede na uporabljeno barvo v svoji strategiji.

Nadalje smo ugotovili, da je barva vplivala na občutke anketirancev in vplivala na mnenje anketirancev, vendar le do nekatere mere. Rezultati so prav tako pokazali, da blagovne znamke ustaljeno posredujejo mnenje o njihovih vrednotah skozi vpliv barv in da podzavestna korelacija barve z drugim pojmom, kot smo testirali s protivno barvo ozadja, ni nastopila. Nastopila je tudi delna asociacija izdelka z drugimi izdelki oz. povezovanje raznih pojmov na podlagi barve.

Skozi hipoteze sem testirala tudi vpliv toplih oz. hladnih barv na potrošnika in ugotovila, da deloma ugotovitve sovpadajo s hipotezo, saj so označili izdelke sorazmerno s pomeni, ki stojijo za barvami na izdelkih. Ugotovitve so pokazale tudi mešane rezultate, kjer so barve deloma vplivale na mnenje, vendar ne moremo sklepati, ali je korelacija toplih oz. hladnih barv z vplivom na občutke bila dovolj močna, da bi povzročila drugačen učinek razpoloženja.

Navsezadnje sem preučila vpliv različne saturacije barve in kako je to vplivalo na občutke in odločitve anketirancev. Le-ti so bolj nasičen izdelek označili v večji meri s pomenom uporabljene barve kot v primeru manj nasičenega izdelka. Saturacija ni vplivala na pozornost, kjer je visoka prepoznavnost blagovne znamke (Milka), a je vplivala na pozornost, kjer so podani podatki le ene blagovne znamke (Oreo). Nadalje so ugotovitve pokazale, da ko je predstavljen izdelek, ki ni poznan anketirancu, le-tega ne zanima izdelek, ne želi več informacij in je nevtralnega občutka glede preizkušanja izdelka. In nasprotno, smo ugotovili, da je večja saturacija povzročila višje mnenje o zaupljivosti blagovne znamke, avtentičnosti ter izpolnjevanju vrednosti.

Skupno so ugotovitve pokazale veliko zanimivih rezultatov, kjer smo videli vplive barv na potrošnikovo podzavest, njegovo mnenje, občutke in navsezadnje izbiro. Raziskava ima še veliko potenciala za nadaljnjo preiskavo in razumevanje razmišljanja vsakdanjega potrošnika.

LITERATURA IN VIRI

1. Atlantic Droga Kolinska. (2017) *Argeta zaščitila barvo kot blagovno znamko*. Pridobljeno 6. aprila 2022 iz <https://www.argeta.com/sporocila-za-javnost/argeta-zascitila-barvo-kot-blagovno-znamko/>
2. Bagchi, R. & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960.
3. Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. V R. S. Wyer, Jr. & T. K. Srull (ur.), *Handbook of social cognition: Basic processes; Applications* (str.1–40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
4. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6. izd.) New York: McGraw-Hill.
5. Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
6. Brooke, C. (2022, 19. avgust). Business 2 Community. *Understanding the Types of Consumer Buying Behavior*. Pridobljeno 21. septembra 2022 iz <https://www.business2community.com/consumer-marketing/understanding-types-consumer-buying-behavior-0822037>
7. Buyvoets, R. D. (2015, 16. avgust) How color affects shopping habits. *Medium*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz <https://medium.com/crobox/how-color-affects-shopping-habits-36141daf4c49>
8. Ceneje d. o. o. (2022). *BIO POLNOZRNATI KEKSI, IZ 5 ŽIT, MEDEX, 140 G*. Pridobljeno 5. decembra 2022 iz <https://www.ceneje.si/Izdelek/17220798/supermarket/sladki-program/Piskoti-in-napolitanke/bio-polnozrnati-keksi-iz-5-zit-medex-140-g>
9. Chand, S. (2014). Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. *Nisan*, 21, 2020.
10. Cherry, K. (2021). Priming and the Psychology of Memory. *Verywellmind*. Pridobljeno 11. oktobra 2021 iz <https://www.verywellmind.com/priming-and-the-psychology-of-memory-4173092>
11. Clynes, M. (1977). *Sentics: The touch of emotions*. Anchor Press.
12. Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products: accelerating the process from idea to launch* (5. izd.). Cambridge Massachusetts: Perseus Publishing.
13. De Bock, T., Pandelaere, M. & Van Kenhove, P. (2013). When Colors Backfire: The Impact of Color Cues on Moral Judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 341-8.
14. Desjardins, J. (2019). How the Modern Consumer is Different. *Visual Capitalist*. Pridobljeno 4. aprila 2022 iz <https://www.visualcapitalist.com/how-the-modern-consumer-is-different/>

15. Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B. & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
16. Dijksterhuis, G. (2016). New product failure: Five potential sources discussed. *Trends in Food Science & Technology*, 50, 243-248.
17. Di Nucci, E. (2008). Mind Out of Action: The Intentionality of Automatic Actions (doktorska disertacija). Univerza v Edinburghu.
18. Dreze, X., Hoch, S. J. & Purk, M. E. (1994). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, 70(4), 301-326.
19. DZP d. o. o. (2020, 27. julij). Milka vs. Ritter sport: kdo lahko proizvaja kvadratno čokolado? *Primorski dnevnik*. Pridobljeno 5. decembra 2022 iz <https://www.primorski.eu/se/milka-vs-ritter-sport-kdo-lahko-proizvaja-kvadratno-cokolado-BE565065>
20. FAB News. (2013, 14. maj). *OREO Spreads Wonder From Coast-to-Coast*. Pridobljeno 5. decembra 2022 iz <https://fabnews.live/oreo-spreads-wonder-from-coast-to-coast/>
21. Fairchild, M. D. (2013). *Color appearance models*. John Wiley & Sons.
22. Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L. & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you “think different”. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35.
23. Folkes, V. & Matta, S. (2004). The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401.
24. Fraser, T. & Banks, A. (2004). *The Complete Guide to Colour: The Ultimate Book for the Colour Conscious*. Ilex.
25. Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for connecting Brand to People*. Alworth Press.
26. Govalkar, P. (2016, 17. marec). *Relaunch Of Britannia Good Day Made A Significant Boost In Its Perception And Sales* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. decembra 2022 iz <https://www.digitalvidya.com/blog/relaunch-of-britannia-good-day-made-a-significant-boost-in-its-perception-and-sales/>
27. Hagtvedt, H. & Brasel, S. A. (2017). Color saturation increases perceived product size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 396-413.
28. Huang, J., Wang, Z., Liu, H. & Yu, L. (2020). Similar or contrastive? Impact of product-background color combination on consumers' product evaluations. *Psychology & Marketing*, 37(7), 961-979.
29. Kapferer, J. N. (1994) *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.
30. Kessler, C. (2004). Branding in store-Marketing in the 21st century. *Journal of Brand Management*, 11(4), 261-264.
31. Kompas Shop. (2022). *Čokolada Snickers 50g*. Pridobljeno 5. decembra 2022 iz <https://www.kompas-shop.si/sl/Cokolade/Cokolada-Snickers-50g-2/>

32. Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour—a diagnostic study. *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.
33. Lafferty, B. A. (2001). Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 466-469.
34. Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. D. (2010). *MKTG 3.0*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
35. Liberto, D. (2022, 26. september). Consumer Theory: Definition, Meaning, Objective, and Example. *Investopedia*. Pridobljeno 5. oktobra 2022 iz <https://www.investopedia.com/terms/c/consumer-theory.asp>
36. Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press. A Division of Simon and Schuster Inc.
37. Lobaugh, K., Stephens, B. & Simpson, J. (2019, 29. maj). Deloitte. *The consumer is changing, but perhaps not how you think*. Pridobljeno 3. maja 2022 iz <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>
38. Martin, N. & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483-505.
39. McLeod, S. A. (2015). *Unconscious mind*. Simply Psychology. Pridobljeno 22. januarja 2023 iz www.simplypsychology.org/unconscious-mind.html
40. Mehta, R. & Zhu, J. (2009). Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. *Science*, 323(5918), 1226–29.
41. Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
42. Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 121-138.
43. Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. & Coulter, R. A. (2005) Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34(2), 71-84.
44. Moser, M. (2003) *United we brand: how to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered*. Harvard Business Press.
45. Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw Hill Professional.
46. Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236.
47. Pieters, R. & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects, *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
48. Playle, S. & Hodson, S. (2003). Legal update. *Journal of Brand Management*, 10(6), 457-459.

49. Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D. & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.
50. Radu, V. (2019, 26. november). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. septembra 2022 iz <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
51. Rath, J. (2017, 21. marec). How these 23 brands are using colors in their logos to influence their customers. *Business Insider*. Pridobljeno 15. junija 2020 iz <https://www.businessinsider.com/these-23-brands-are-using-colors-in-their-logos-to-influence-customers-2017-3>
52. Romaniuk, J. & Nenycz-Thiel, M. (2014). Measuring the strength of color brand-name links: The comparative efficacy of measurement approaches. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 313-319.
53. Salesfloor. (2020). *How Each Generation Shops in 2020* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. aprila 2022 iz <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>
54. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44(6), 783-789.
55. SmartSweets Inc. (2022). *Peach Rings*. Pridobljeno 4. decembra 2022 iz <https://smartsweets.com/products/peach-rings>
56. Sosland Publishing Company. (2018, 27. april). PepsiCo brings Australian snack brand stateside. *Baking Business*. Pridobljeno 5. decembra 2022 iz <https://www.bakingbusiness.com/articles/46009-pepsico-brings-australian-snack-brand-stateside>
57. Underwood, R. L., Klein, N. M. & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
58. Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Simon and Schuster.
59. Varma, A. (2017). *Department of Management studies New Horizon college of engineering*. Outer ring road, Marathalli, Bangalore.
60. Walker, P., Brian J. F. & Walker L. (2010). The Brightness-Weight Illusion: Darker Objects Look Heavier but Feel Lighter. *Experimental Psychology*, 57(6), 462-469.
61. Wei-Lun, C. & Hsieh-Liang, L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355.
62. Welsh, D. T. & Ordóñez, L. D. (2014). Conscience without cognition: The effects of subconscious priming on ethical behavior. *Academy of Management Journal*, 57(3), 723-742.
63. Wilson, T. D. (2004). *Strangers to ourselves*. Harvard University Press.
64. Xtreme Brand Makeover. (2022). *Color Meaning Chart*. Pridobljeno 15. septembra 2022 iz <http://xtremebrandmakeover.com/color-meaning-chart/>
65. Zalega, T. (2014). Consumer and Consumer Behaviour in the Neoclassical and Behavioural Economic Approach. *Konsumpcja i Rozwoj*, 4(9), 64-79.

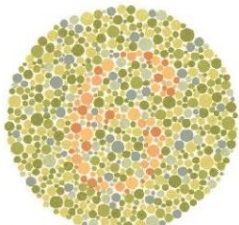
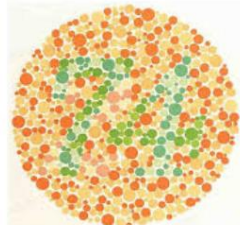
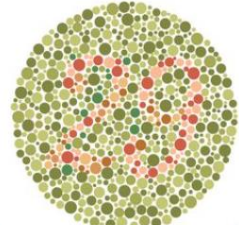
PRILOGE

Priloga 1: Anketa A

Vprašalnik o vedenju potrošnikov in izbiri izdelkov

Pozdravljeni, sem Katja Lotrič, študentka na Ekonomski Fakulteti in pripravljam magistrsko nalogo na temo vedenja potrošnikov in izbire izdelkov. Anketa je povsem anonimna in vsi podatki bodo obravnavani zaupno ter zgolj za namene te raziskave. Za izpolnjevanje boste potrebovali približno 10 minut časa. Vljudno naprošam, da vprašalnik izpolnite do konca. Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem!

1) Za začetek vprašalnika vas prosim, da zapišete v spodnja polja številke, ki jih vidite na naslednjih slikah:

1.		2.		3.	
število na sliki					
1.	<input type="text"/>				
2.	<input type="text"/>				
3.	<input type="text"/>				

2.1) S katero besedo bi opisali vaše občutke, ko vidite to barvo? V vprašalniku lahko izberete več možnih odgovorov.



Možnih je več odgovorov

- prijaznost
- lakota
- razkošje
- kakovost
- ne čutim posebnih občutkov, ko vidim to barvo
- nežnost
- Drugo:

3) S katero blagovno znamko (hrane) povezuje videno barvo v predhodnem vprašanju? Prosim zapišite vaš odgovor.

4) Prosim označite na lestvici, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami, ko vidite ta izdelek.



	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Ta izdelek je dober za moje zdravje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta izdelek je dobra izbira, ko mi zapaše nekaj sladkega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta izdelek je priročno darilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi tega izdelka se bom počutil/-a razvajano/-ega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta izdelek me bo osrečil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Na lestvici od 1 do 5 (kjer je 1 najmanj in 5 največ) označite katera čustva ste občutili, ko ste videli barve na sliki v prejšnjem vprašanju.

	1	2	3	4	5
Veselje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žalost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdolgočasnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samozavest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igrivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udobje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiviranost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.1) Predstavljajte si, da izbirate med dvema paketoma čipsov in lahko izberete samo enega. Za katerega je bolj verjetno, da bi se odločili?



- Rdeči paket
- Modri paket
- ne vem, ne morem se odločiti.

7) Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku? Prosim označite pri določeni lastnosti tisti izdelek, ki se vam zdi bolj primeren glede na omenjeno lastnost.

	rdeči izdelek	modri izdelek
živahnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
energičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veselje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spokojnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zaupljivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
motivacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lakota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
svežina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.1) Prosim preberite naslednje besedilo:

Rezultati so pokazali, da ekstrakt kakava pozitivno vpliva na naše zdravje. Kakav je dober za srce, saj vsebuje veliko flavanолоv, ki znižuje krvni tlak. Kakav lahko izboljša razpoloženje, saj z svojimi zdravilnimi učinki zmanjšuje ravni stresa in spodbuja umirjenost ter občutke zadovoljstva.

Na katero blagovno znamko ste pomislili ob branju besedila?

- Lindt
- Nesquik
- Gorenjka
- BenQuick
- Toblerone
- Drugo:

9.1) Katere vrednote bi pripisali blagovni znamki na sliki? Prosim označite na lestvici, kjer je 1 najmanj in 5 največ.



	1	2	3	4	5
Mir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igrivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksuznost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Športna angažiranost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veselje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) kateri blagovni znamki menite, da pripada prikazana slika?



- Natureta
- Pivka
- Argeta
- Mlinotest
- Natur aktiv

Drugo:

11) Zaradi katerega elementa, ste se odločili za svoj odgovor v prejšnjem vprašanju?

- Oblika živali
- barva ozadja
- slika podeželja
- ne vem

Drugo:

12.1) Oglejte si naslednjo sliko.



Katero blagovno znamko ste prepoznali prvo?

- Milka
- Ritter sport

13.1) Kakšni so vaši občutki ko vidite to sliko? Možnih je več odgovorov.



Možnih je več odgovorov

- slika me motivira
- Slika me pomirja
- Slika me žalosti
- Slika spodbuja v meni agresijo
- Slika mi daje občutke varnosti
- Slika mi daje občutek zaupanja
- Ob sliki dobim občutke ustvarjalnosti
- Slika mi daje občutek profesionalnosti
- Drugo:

14) Na kakšno vrsto izdelka vas spominja slika v prejšnjem vprašanju?

15.1) Oglejte si sliko in za vprašanja prosim kliknite naprej.



16) Katera blagovna znamka se je pojavila v sliki?

17) Kateri napis ste prebrali na sliki?

18) Koliko piškotov ste videli na sliki?

19.1) Glede na sliko, označite na lestvici od 1 do 5, koliko se strinjate s trditvijo, kjer je 1 najmanj in 5 največ.



	1	2	3	4	5
Oglas mi je vzbudil zanimanje za blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim izvedeti več informacij glede predstavljenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševani izdelek si želim preizkusiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Prosim označite ali trditev za vas drži oz. ne drži glede na sliko, ki ste jo videli v predhodnem vprašanju.

	Drži	Ne drži
Ta blagovna znamka ima ime, ki mu lahko zaupate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka se ne pretvarja, da je nekaj, kar ni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta blagovna znamka lahko izpolni, kar obljublja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) Katera je vaša najljubša barva?

- rdeča
- rumena
- zelena
- modra
- oranžna
- vijolična

Drugo:

22) Ali imate na vaši napravi vklopljeno katero od nastavitvev, ki uravnavajo svetlobo in prikaz barv? Prosim označite vse odgovore, ki veljajo za vas. Možnih je več odgovorov.

- zmanjšana svetlost
- nastavitvev 'eye saver' oz. ohranjevalnik oči
- odstranjevalec modre svetlobe zaslona
- ne uporabljam nobenih nastavitvev
- Drugo:

23) Vaša starost je:

- do 20 let
- od 20 do 29 let
- od 30 do 39 let
- od 40 do 49 let
- od 50 do 64 let
- 65 let in več

24) Spol:

- Moški
- Ženski

25) Trenutni status zaposlitve:

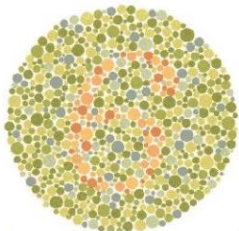
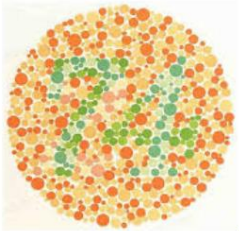
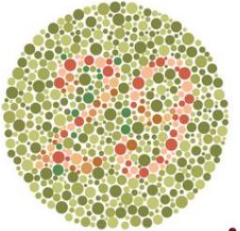
- Študentski ali dijaški status
- Redno zaposleni
- Brezposelni
- Upokojeni

Priloga 2: Anketa B

Vprašalnik o vedenju potrošnikov in izbiri izdelkov

Pozdravljeni, sem Katja Lotrič, študentka na Ekonomski Fakulteti in pripravljam magistrsko nalogo na temo vedenja potrošnikov in izbire izdelkov. Anketa je povsem anonimna in vsi podatki bodo obravnavani zaupno ter zgolj za namene te raziskave. Za izpolnjevanje boste potrebovali približno 10 minut časa. Vljudno naprošam, da vprašalnik izpolnite do konca. Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem!

1) Za začetek vprašalnika vas prosim, da zapišete v spodnja polja številke, ki jih vidite na naslednjih slikah:

1.		2.		3.	
število na sliki					
1.	<input type="text"/>				
2.	<input type="text"/>				
3.	<input type="text"/>				

2.2) S katero besedo bi opisali vaše občutke, ko vidite to barvo? V vprašalniku lahko izberete več možnih odgovorov.



Možnih je več odgovorov

- prijaznost
- lakota
- razkošje
- kakovost
- ne čutim posebnih občutkov, ko vidim to barvo
- nežnost
- Drugo:

3) S katero blagovno znamko (hrane) povezujete videno barvo v predhodnem vprašanju? Prosim zapišite vaš odgovor.

4) Prosim označite na lestvici, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami, ko vidite ta izdelek.



	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Ta izdelek je dober za moje zdravje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta izdelek je dobra izbira, ko mi zapaše nekaj sladkega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta izdelek je priročno darilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi tega izdelka se bom počutil/-a razvajano/-ega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta izdelek me bo osrečil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Na lestvici od 1 do 5 (kjer je 1 najmanj in 5 največ) označite katera čustva ste občutili, ko ste videli barve na sliki v prejšnjem vprašanju.

	1	2	3	4	5
Veselje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žalost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdolgočasnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samozavest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igrivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udobje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motiviranost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.2) Predstavljajte si, da izbirate med dvema paketoma čipsov in lahko izberete samo enega. Za katerega je bolj verjetno, da bi se odločili?



- Rdeči paket
- Modri paket
- ne vem, ne morem se odločiti.

7) Glede na sliko v predhodnem vprašanju, katere lastnosti bi pripisali izdelku? Prosim označite pri določeni lastnosti tisti izdelek, ki se vam zdi bolj primeren glede na omenjeno lastnost.

	rdeči izdelek	modri izdelek
živahnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
energičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veselje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spokojnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zaupljivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
motivacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lakota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
svežina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.2) Prosim preberite naslednje besedilo:

Rezultati so pokazali, da ekstrakt kakava pozitivno vpliva na naše zdravje. Kakav je dober za srce, saj vsebuje veliko flavanолоv, ki znižuje krvni tlak. Kakav lahko izboljša razpoloženje, saj z svojimi zdravilnimi učinki zmanjšuje ravni stresa in spodbuja umirjenost ter občutke zadovoljstva.

Na katero blagovno znamko ste pomislili ob branju besedila?

- Lindt
- Nesquik
- Gorenjka
- BenQuick
- Toblerone
- Drugo:

9.2) Katere vrednote bi pripisali blagovni znamki na sliki? Prosim označite na lestvici, kjer je 1 najmanj in 5 največ.



	1	2	3	4	5
Mir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igrivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksuznost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Športna angažiranost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veselje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) kateri blagovni znamki menite, da pripada prikazana slika?



- Natureta
- Pivka
- Argeta
- Mlinotest
- Natur aktiv

Drugo:

11) Zaradi katerega elementa, ste se odločili za svoj odgovor v prejšnjem vprašanju?

- Oblika živali
- barva ozadja
- slika podeželja
- ne vem

Drugo:

12.2) Oglejte si naslednjo sliko.



Katero blagovno znamko ste prepoznali prvo?

- Milka
- Ritter sport

13.2) Kakšni so vaši občutki ko vidite to sliko? Možnih je več odgovorov.



Možnih je več odgovorov

- slika me motivira
- Slika me pomirja
- Slika me žalosti
- Slika spodbuja v meni agresijo
- Slika mi daje občutke varnosti
- Slika mi daje občutek zaupanja
- Ob sliki dobim občutke ustvarjalnosti
- Slika mi daje občutek profesionalnosti
- Drugo:

14) Na kakšno vrsto izdelka vas spominja slika v prejšnjem vprašanju?

15.2) Oglejte si sliko in za vprašanja prosim kliknite naprej.



16) Katera blagovna znamka se je pojavila v sliki?

17) Kateri napis ste prebrali na sliki?

18) Koliko piškotov ste videli na sliki?

19.2) Glede na sliko, označite na lestvici od 1 do 5, koliko se strinjate s trditvijo, kjer je 1 najmanj in 5 največ.



	1	2	3	4	5
Oglas mi je vzbudil zanimanje za blagovno znamko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim izvedeti več informacij glede predstavljenega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševani izdelek si želim preizkusiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Prosim označite ali trditev za vas drži oz. ne drži glede na sliko, ki ste jo videli v predhodnem vprašanju.

	Drži	Ne drži
Ta blagovna znamka ima ime, ki mu lahko zaupate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta znamka se ne pretvarja, da je nekaj, kar ni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ta blagovna znamka lahko izpolni, kar obljublja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) Katera je vaša najljubša barva?

- rdeča
- rumena
- zelena
- modra
- oranžna
- vijolična
- Drugo:

22) Ali imate na vaši napravi vklopljeno katero od nastavitvev, ki uravnavajo svetlobo in prikaz barv? Prosim označite vse odgovore, ki veljajo za vas. Možnih je več odgovorov.

- zmanjšana svetlost
- nastavev 'eye saver' oz. ohranjevalnik oči
- odstranjevalec modre svetlobe zaslona
- ne uporabljam nobenih nastavitvev
- Drugo:

23) Vaša starost je:

- do 20 let
- od 20 do 29 let
- od 30 do 39 let
- od 40 do 49 let
- od 50 do 64 let
- 65 let in več

24) Spol:

- Moški
- Ženski

25) Trenutni status zaposlitve:

- Študentski ali dijaški status
- Redno zaposleni
- Brezposelni
- Upokojeni