

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**BARVA KOT NEBESEDNI ELEMENT EMBALAŽE V OKVIRU
TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Ljubljana, avgust 2007

PETRA PIŽMOHT

IZJAVA

Študentka Petra Pižmoht izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 28. 8. 2007

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 Problematika	2
1.2 Namen in cilji magistrskega dela	3
1.3 Metode dela	3
2 EMBALAŽA IN NJENA VLOGA V TRŽENJSKEM SPLETU	4
2.1 Povezanost embalaže s posameznimi elementi trženjskega spleta	5
2.2 Embalaža izdelkov vsakdanje rabe	8
2.3 Embalaža v okviru trženjskega komuniciranja	10
2.3.1 Komunikacijski proces	11
2.3.2 Trženjsko komuniciranje	12
2.3.2.1 Določitev ciljnega občinstva	13
2.3.2.2 Opredelitev ciljev komunikacije	15
2.3.2.3 Oblikovanje sporočila, določitev celotnega proračuna za embalažo in oblikovanje same embalaže	18
2.3.2.4 Merjenje učinkovitosti embalaže	20
3 EMBALAŽA IN PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	21
3.1 Model porabnikovega odzivanja na videz embalaže	22
3.1.1 Videz embalaže	22
3.1.2 Zaznava in procesiranje informacij	23
3.1.3 Individualni okusi in preference ter situacijski dejavniki	25
3.1.4 Psihološki odzivi na videz embalaže	26
3.1.5 Vedenjski odzivi	27
3.2 Sestavni elementi embalaže	28
3.3 Barva kot nebesedni element embalaže	29
3.3.1 Likovne lastnosti barve	30
3.3.2 Psihološki in fiziološki barvni učinki	32
3.4 Barva in možnosti njene uporabe pri oblikovanju embalaže	33
3.4.1 Barva in pozornost	34
3.4.2 Prepoznavnost podjetja in blagovne znamke	35
3.4.3 Izražanje bistvenih karakteristik izdelka	36
3.4.4 Simbolni in asociativni pomeni izdelka ter barve embalaže	37
4 EMPIRIČNI DEL: Raziskava o barvah kot nebesednem elementu embalaže	42
4.1 Načrtovanje raziskave	42
4.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema, namena in ciljev raziskave	42
4.1.2 Oblikovanje hipotez	43
4.1.3 Metodologija	46
4.1.4 Oblikovanje vprašalnika	46
4.1.5 Določitev vzorca in zbiranje podatkov	49
4.1.6 Zanesljivost in veljavnost merjenja	50

<i>4.2 Analiza in rezultati raziskave</i>	50
4.2.1 Opis vzorca	50
4.2.2 Analiza posameznih sklopov vprašalnika	54
4.2.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez	65
4.2.4 Omejitve in možne napake	70
<i>4.3 Povzetek poglavitnih ugotovitev raziskave</i>	71
5 SKLEP	74
LITERATURA	78
VIRI	81
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Prilagojen konceptualni model vpliva sestavnih elementov embalaže na nakupno odločitev	10
Slika 2: Prvine v procesu komunikacije	11
Slika 3: Naloge v segmentaciji trga	14
Slika 4: Vrste kupcev	15
Slika 5: Modeli hierarhije odzivanja	18
Slika 6: Prilagojen Blochov model odzivanja porabnikov na obliko izdelka	22
Slika 7: Primerjava procesiranja besednih in nebesednih elementov embalaže	24
Slika 8: Vpliv širšega konteksta vizualnega polja na konstrukcijo barv	25
Slika 9: Sestavni elementi embalaže	28
Slika 10: Barvno kolo po Ittnu	30
Slika 11: Barvno telo	30
Slika 12: Triada Charlesa Peirca	37
Slika 13: Vplivi na posameznikovo zaznavanje in izbiro izdelka	38

KAZALO TABEL

Tabela 1: Starostna struktura anketirancev	51
Tabela 2: Število članov v gospodinjstvu	52
Tabela 3: Izobrazbena struktura vzorca	52
Tabela 4: Večina nakupov glede na število obiskov	52
Tabela 5: Povprečna mesečna poraba	53
Tabela 6: Najbolj priljubljena barva anketirancev	53
Tabela 7: Ocene posameznih značilnosti dveh različnih izdelkov	55
Tabela 8: Prepoznavnost blagovnih znamk na osnovi barv	56
Tabela 9: Barve, ki so primerne za embaliranje določenih skupin izdelkov	57
Tabela 10: Barvne kombinacije, ki so primerne za embalažo zdravila proti bolečinam	57
Tabela 11: Barve, ki predstavljajo vrhunski izdelek	58
Tabela 12: Barve, ki predstavljajo dostopen izdelek	59
Tabela 13: Barve, ki predstavljajo zanesljiv izdelek	60
Tabela 14: Barve, ki predstavljajo estetski izdelek	60
Tabela 15: Barve, ki predstavljajo izdelek, ki izraža domoljubje	61
Tabela 16: Barve, ki predstavljajo izdelek znane blagovne znamke	62
Tabela 17: Barve, ki predstavljajo izdelek za srednji družbeni razred	62
Tabela 18: Stopnje strinjanja z različnimi trditvami o embalaži	65

1 UVOD

Večina tržnikov pojmuje embalažo kot sestavino strategije izdelka, veliko pa jih je tudi mnenja, da je embalaža poleg cene, izdelka, tržnih poti in tržnega komuniciranja, peta prvina trženjskega spleta (Kotler, 1996). Embalaža je del izdelka, vendar lahko s svojo komunikacijsko vlogo bistveno pripomore h kakovosti in konkurenčnosti tržne ponudbe podjetja, saj ima v primeru, da je dobro oblikovana, uporabno vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca. Z vidika te promocijske lastnosti embalaže lahko rečemo, da je pomembno, da je ciljno usmerjena in usklajena z vsemi trženjsko-komunikacijskimi aktivnostmi ter s preostalimi sestavinami trženjskega spleta podjetja.

V teoretičnem delu magistrskega dela sem najprej predstavila značilne opredelitve in vrste embalaž ter izpostavila pomen embalaže izdelkov vsakdanje rabe, še posebno tistih, ki so si med seboj zelo podobni in pri katerih igra embalaža še posebej močno razlikovalno vlogo. Te izdelke velikokrat kupujemo nenačrtovano, z nizko vpletenostjo in v takšnih primerih prevladujejo čustva nad razumom. Barva kot izredno čustven element lahko ima torej pri embalažah omenjenih izdelkov še posebno izrazit vpliv.

Pri obravnavi pomena embalaže v okviru posameznih sestavnih elementov trženjskega spleta sem se osredotočila na komunikacijsko vlogo embalaže in predstavila poglobitve korake učinkovitih trženjskih komunikacij po Kotlerju, s poudarkom na barvi embalaže.

V okviru procesa nakupnega odločanja sem analizirala sestavne elemente modela odzivanja kupcev na videz embalaže. Proučila sem dejavnike, ki vplivajo na proces zaznavanja in psihološke ter vedenjske odzive porabnikov na barvo embalaže.

Med predstavljenimi sestavnimi elementi embalaže sem se natančneje posvetila nebesednemu elementu embalaže – barvi. Po osnovni analizi likovnih, psiholoških in fizioloških lastnosti barve sem proučila predvsem njeno vlogo pri oblikovanju embalaže. Izpostavila sem barvo embalaže z vidika vzbujanja pozornosti, izražanja bistvenih karakteristik izdelka, simbolnih in asociativnih pomenov ter njen pomen pri ustvarjanju identitete blagovne znamke.

Empiričnem delu predstavlja raziskava o vplivu komunikacijskih lastnosti barve embalaže na nakupno odločanje porabnikov. Načrt raziskave je zajemal opredelitev raziskovalne problematike, ciljev in namena raziskave, nato je sledilo oblikovanje hipotez na osnovi proučene strokovne in znanstvene literature ter izbira raziskovalne metode, oblike komuniciranja, načrt vzorčenja in predstavitev posameznih sklopov vprašalnika. Pri kvantitativni analizi sem najprej analizirala odgovore na posamezna vprašanja, nato sem preverila postavljene hipoteze. V zadnjem delu so tako ob upoštevanju omejitev in možnih napak, predstavljeni rezultati tržne raziskave in njihova interpretacija. Sklepni del povzema ključne ugotovitve magistrske naloge.

1.1 Problematika

V današnjem konkurenčnem okolju na prodajnem mestu smo kupci ob vsakem obisku trgovine z izdelki vsakdanje rabe izpostavljeni množici vizualnih vtisov in informacij, zato je pomembno, da embalaža izstopa in da posreduje pravilne informacije o izdelku.

Sestavne elemente embalaže, ki na tak ali drugačen način posredujejo porabniku informacije, lahko označimo kot besedne in nebesedne elemente. Slednje poimenujemo tudi estetske ali oblikovne elemente, predstavljajo pa jih barva, velikost, oblika, slog pisave in lastnosti materiala (Kauppinen, 2004). Nekateri avtorji delijo elemente embalaže na grafične in strukturne (Hine, 1997; Meyers, Lubliner, 1998; Ampuero, Vila, 2006). Grafični elementi vključujejo: barvo, tipografijo, grafične oblike in podobe. Strukturni elementi so: oblika embalaže, velikost in material. Poznamo tudi delitev na vizualne (grafični elementi in velikost) in informativne elemente (informacije o izdelku ter tehnologija pakiranja) (Silayoi, Speece, 2004).

V nalogi sem se posvetila nebesednim elementom embalaže, prvenstveno barvi, in njenem vplivu na nakupno odločanje porabnika pri nakupih z nizko vpletenostjo. Velika nakupovalna središča pričajo o tem, da je danes nakupovanje ne samo nuja ampak tudi dogodek in razvedrilo, kar zmanjšuje potrebo porabnika po skrbnem načrtovanju izdelkov, ki jih želi kupiti. Hitrejši življenjski ritem tudi ne vzpodbuja načrtovanja nakupov oziroma nas pri nakupih časovno omejuje. Zato ne preseneča dejstvo, da je večina nakupnih odločitev nenačrtovanih oz. sprejetih neposredno na prodajnem mestu (50 % – Gorski-Berry, 1999; 51% – Nancarrow, Wright, Brace, 1998; 53 % – Kotler, 1996; 73 % – Rettie in Brewer, 2000; Kauppinen, 2004; Ampuero, Vila, 2006; 80 % – Malhotra, 2002).

Nenačrtovano nakupovanje je oblika nakupovanja z nizko vpletenostjo, povzroči pa ga lahko časovna omejitev nakupa (Kauppinen, 2004), porabnikovo nepoznavanje razporeditve izdelkov na prodajnem mestu in sam izdelek na prodajni polici, ki opomni porabnika na potreben nakup (Shoham, Makovec Brenčič, 2003). Nekateri avtorji razlikujejo med nenačrtovanim in impulzivnim nakupovanjem (Bayley, Nancarrow, 1998; Shoham, Makovec Brenčič, 2003), drugi oba pojma enačijo (Philipps, Bradshaw, 1993; Ule, Kline, 1996). Za vse te nakupe pa je značilno, da so spontani in čustveno pogojeni.

Barva je najbolj čustven in subjektiven element embalaže. Z odločitvami, ki so povezane z barvami, se posamezniki srečujemo v različnih vsakodnevnih situacijah. Do barv imamo različen odnos in preference. Ravno zaradi te raznolikosti barvnih zaznav so odločitve o barvi embalaže kompleksne. Z likovnega stališča lahko govorimo o treh osnovnih dimenzijah barve: barvnosti, svetlosti in čistosti (Danger, 1987; Butina, 1995; Kauppinen, 2004). Pomembna barvna lastnost, ki vpliva na porabnika, je tudi njena temperatura, v okviru katere ločimo tople in hladne barve (Ampuero, Vila, 2006). Posamezne našteje lastnosti barv dosega specifične učinke pri oblikovanju embalaže in pri njenem učinkovanju na porabnike.

Pravilna izbira barve embalaže lahko vzbuja pozornost kupcev in izstopa med konkurenčnimi izdelki, lahko sooblikuje identiteto blagovne znamke ter s tem povečuje njeno prepoznavno moč. Ustrezna barva embalaže izraža bistvene karakteristike izdelka, vpliva na porabnikovo zaznavo kakovosti izdelka in ga predstavlja na atraktiven način. Nenazadnje lahko z vidika družbenega pomena barve embalaže govorimo tudi o njenem vplivu na kakovost naših življenj.

1.2 Namen in cilji magistrskega dela

Cilj magistrskega dela je analizirati vpliv barve kot nebesednega elementa embalaže na nakupno odločanje porabnikov. Natančneje nameravam prikazati trženjsko-komunikacijsko vlogo embalaže v okviru trženjskega spleta. V ta namen sem analizirala vpliv barve embalaže na porabnikovo percepcijo izdelka v okviru različnih starostnih skupin, njeno zmožnost ustvarjanja prepoznavnosti blagovne znamke in vzbujanja asociacij ter pozornosti.

Namen naloge je pridobiti natančnejši vpogled v porabnikov proces zaznavanja in predelave nebesednih informacij embalaže, ter v njegov način odzivanja na različne komunikacijske učinke barve. Pridobljena spoznanja lahko tržnike usmerjajo pri oblikovanju izstopajoče embalaže, ki porabniku posreduje kompleksne informacije in pozitivno vpliva na njegovo nakupno odločitev. Z učinkovito oblikovanim trženjskim spletom, katerega del je embalaža, pa se povečuje konkurenčna prednost podjetja.

Na osnovi obstoječe literature, ki temelji pretežno na tujih strokovnih in znanstvenih člankih uglednih svetovnih trženjskih revij, sem naredila tržno raziskavo v Sloveniji in skušala analizirati trženjsko-komunikacijsko vlogo barve embalaže in njen vpliv na zaznavanje in odločanje porabnikov.

1.3 Metode dela

Vsebina magistrskega dela je razdeljena na dva dela. Prvi, teoretični del, pokriva pregled strokovne in znanstvene literature s tega področja ter obsega postopek zbiranja in analize sekundarnih podatkov, kar predstavlja temeljno bazo za izvedbo formalne raziskave. Z opredelitvijo in razumevanjem osnovne raziskovalne problematike sem z metodo primerjave in sinteze podatkov ter z deskriptivno analitično metodo ustvarila teoretična izhodišča za empirično obravnavo posameznih raziskovalnih vprašanj magistrskega dela.

V drugi, empirični del, je vključena tržna raziskava, analiza primarnih podatkov in ugotovitve. Po izvedbi pilotskega testiranja sem v sami raziskavi v priložnostni vzorec zajela 112 oseb, razdeljenih v dve starostni skupini. Prva starostna skupina je zajemala osebe mlajše od trideset let, druga pa je vključevala osebe starejše od trideset let. Uporabila sem komunikacijsko metodo samo-izpolnjevanja vprašalnikov, ki so bili posredovani v pisni

obliki in elektronski obliki (1. skupina) in elektronski obliki po metodi naraščajočega vzorčenja (2. skupina).

Rezultate raziskave sem analizirala z računalniškima programoma SPSS 15.0 in Microsoft Excell. Izsledke empirične raziskave sem primerjala s spoznanji iz tuje in domače empirične in teoretične literature.

2 EMBALAŽA IN NJENA VLOGA V TRŽENJSKEM SPLETU

Obstajajo različne definicije embalaže ali embaliranja, ki pojasnjujejo različne vloge embalaže v trženjskem spletu. Embalaža mora zadovoljiti štiri cilje: ščititi mora izdelek, biti mora ekonomična in ne dodajati nepotrebnih stroškov izdelku, omogočati mora učinkovito skladiščenje in uporabo, oglaševati mora izdelek (Peter, Olson, 2005, str. 410).

Embaliranje lahko opredelimo kot »vse dejavnosti oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek« (Kotler, 2004, str. 436). Škatlo ali ovoj imenujemo embalaža, dobro oblikovana pa je tista, ki ima uporabno vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za prodajalca.

Dobra embalaža je tista, ki ščiti in nakazuje vsebino in njene lastnosti, označuje proizvajalca in predstavlja blagovno znamko, vse v okviru stroškov, ki so primerljivi s konkurenco (Barton, 1964, str. 90).

Osnovno vlogo embalaže (zaščititi izdelek, izboljšati njegov izgled in omogočiti njegovo distribucijo) so kmalu presegle druge: embalaža je postala aktivno prodajno orodje (Calver, 2004, str. 6) s skoraj neomejenimi komunikacijskimi zmožnostmi.

Embalaža ima vrsto nalog: ščiti vsebino pred okužbo in poškodbo, omogoča lažji transport, skladiščenje in uporabo izdelkov ter služi kot simbol tako svoje vsebine kot načina življenja. Vendar pa: »Embalaža predstavlja poslednjo prodajno vzpodbudo /.../ Oglaševanje napelje porabnika v skušnjava. Embalaža je skušnjava« (Hine, 1997, str. 3).

Embalaža je nekaj, kar nas spremlja na vsakem koraku. Če nas pritegne in če se nam zdi izdelek vreden zaupanja in denarja, bomo tvegali prvi nakup. Če bomo po njegovi uporabi z njim zadovoljni, ga bomo kupovali še naprej. In če se mu bo uspelo čustveno in razumsko zasidrati v naš spomin, bomo postali njegovi zvesti uporabniki (Straže, 1998, str. 24).

Embalaža predstavlja porabniku simbol izdelka – simbolizira ga zato, ker izdelka porabnik prav zaradi nje ne more neposredno videti. Tako zavzema embalaža poleg svoje neposredne varovalne funkcije tudi še posebno funkcijo oglaševanja in priporočanja, kar je reklamna stran embalaže. S tega vidika ima embalaža trojno funkcijo: simbolizirati, signalizirati in motivirati blago (Trstenjak, 1983, str. 196). Pečjak govori o optični, spominski in čustveni učinkovitosti

embalaže. Optična učinkovitost zajema dobro vidljivost embalaže z vidika barve, oblike in čitljivosti napisov. Spominska učinkovitost je povezana z optično: tople barve (rumena, rdeča) imajo večjo spominsko učinkovitost. Učinkovitost likov in barv je odvisna tudi od ozadja. Motivacijska ali čustvena učinkovitost embalaže pa je odvisna od nešteti čustvenih osebnostnih dejavnikov in ne samo od osebne simpatije za določeno obliko ali barvo. To, kar imenujemo motivacija barve, vzbudi pri človeku nešteto doživetij iz preteklosti, tako da je čustvena učinkovitost večkrat močno povezana s spominom na pretekle doživljanje, osebe in kraje (Trstenjak, 1983, str. 197).

Embalažo lahko razdelimo glede na:

- obliko in material, iz katerega je izdelana (papirna ali kartonska embalaža, steklena, lesena, kovinska, plastična, tekstilna in kompleksna embalaža, ki je sestavljena iz dveh ali več materialov),
- spojenost z izdelkom (ločljiva in neločljiva embalaža),
- osnovno funkcijo embalaže (nošenje izdelka, zaščita izdelka, zaščita okolja, oglaševanje),
- trajnost (povratna in nepovratna embalaža),
- porabniško področje (embalaža za izdelke široke potrošnje ali industrijska embalaža),
- velikost (posamezni kosi embalaže ali skupinsko pakiranje).

Embalažo imenujejo nekateri kar peto prvino trženjskega spleta (Kotler, 1996), vendar je v bistvu pomemben sestavni del vseh njegovih klasičnih elementov. Zahteva pretehtane odločitve v zvezi z njihovo medsebojno usklajenostjo, saj kar je optimalno iz logističnega vidika ni nujno tudi s trženjskega. Eno glavnih vprašanj je torej, kako oblikovati embalažo, ki bo materialno učinkovita (kar se tiče cene oz. stroškov in z vidika možnosti recikliranja), ki bo omogočala učinkovit transport, skladiščenje in rokovanje ter hkrati zadovoljila učinkovito trženjsko komunikacijo (Jahre, Hatteland, 2004, str. 124).

Elementi trženjskega spleta, vključno z embalažo, so tesno povezani med seboj. Oblikovanje izdelka in njegove embalaže vpliva na logistične aktivnosti znotraj distribucijske mreže: primarna embalaža izdelka lahko vpliva na sekundarno in ta na transportno, kar pogojuje učinkovitost logistike. Žal se o izgledu embalaže običajno ne odloča, dokler ni oblikovan izgled izdelka, kar postavlja določene omejitve oblikovanju embalaže in s tem tudi bolj učinkovitim logističnim rešitvam (Klevas, 2005, str. 117). Učinkovita distribucija, oblikovanje in komunikacijske lastnosti embalaže pa seveda ugodno vplivajo tudi na stroškovni vidik trženjskega spleta.

2.1 Povezanost embalaže s posameznimi elementi trženjskega spleta

Vsaka embalaža ima za uspešno komunikacijo na voljo malo časa in malo prostora, hkrati pa intenzivno konkurenco drugih embalaž. Obvezujejo jo tudi vse praktične zahteve: varovanje

vsebine, omogočanje distribucije in skladiščenja. Kljub vsem omejitvam mora sporočati kompleksno sporočilo (Hine, 1997, str. 193).

Vse omenjene naloge embalaže so neločljivo povezane z izdelkom. Embalaža ni nikoli namenjena sama sebi. Je sestavni del izdelka, omogoča njegovo distribucijo, vpliva na ceno izdelka, sporoča porabnikom značilnosti izdelka in ustvarja predstave o njem.

Osnovna razdelitev embalaže, če jo pojmuje kot del izdelka, je delitev na primarno, sekundarno in transportno embalažo. To razdelitev lahko povežemo s petimi ravni izdelka (Kotler, 2004, str. 407). Jedro izdelka in osnovni generični izdelek, ki je najbolj neločljivo povezan z embalažo, predstavlja in ščiti primarna embalaža (npr. steklenička parfuma). Sekundarna embalaža (npr. škatlica iz lepenke) je skladna s tretjo ravno izdelka, kjer gre s strani kupca za pričakovane lastnosti izdelka. Te pričakovane lastnosti mu lahko sporoča embalaža s svojimi besednimi in nebesednimi elementi. Skladna pa je tudi s četrto ravno, ki predstavlja razširjeni izdelek oz. koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb. Peta stopnja predstavlja potencialni izdelek – spremembe, ki bi jim bila lahko izdelek in njegova embalaža izpostavljena v prihodnosti. Povprečna življenjska doba embalaže naj bi bila približno pet let, potem pa je priporočljiva posodobitev oz. vsaj drobna sprememba, ki ohranja vtis sodobnega izdelka (Straže, 1999, str. 32). Transportna embalaža je primerna za skupinsko pakiranje večjega števila prodajnih enot, njena osnovna funkcija je skladiščenje in transport ter običajno ne prihaja v neposreden stik s kupcem. Kot takšne je ne moremo obravnavati kot neločljivi del izdelka oz. kot tisti del izdelka, ki ima oglaševalsko vlogo in neposreden vpliv na nakupne odločitve običajnega porabnika, vendar je vseeno pomembno, da je tudi transportna embalaža skladna s sporočili blagovne znamke in da razvija njen ugled (Straže, 2000, str. 58).

Embaliranje je integrirani sistem, ki skuša zadovoljiti potrebe logistike, trženja in ekologije (Jahre, Hatteland, 2004, str. 125; Klevas, 2005, str. 116). Kot funkcija trženja, embalaža s pomočjo barve, oblike, velikosti, teksta itd. porabnike informira o izdelku in ga oglašuje. Z vidika ekologije je zaradi iskanja učinkovitosti v izrabi materialov in energije v proizvodnji, uporabi in recikliranju, pomen embalaže prav tako narasel. Še posebno na področju logistike pa je v središču zanimanja bolj embalaža sama kot izdelek, saj je embalaža tista, ki ima svojstveno obliko, volumen in težo, medtem ko lahko ima izdelek čisto drugačne značilnosti (Jahre, Hatteland, 2004, str. 125).

Embalažo lahko razumemo kot logistični vir, ki je vedno v povezavi s številnimi drugimi viri. Ker je vloga embalaže tako mnogostranska, je povezana ne samo z logističnimi viri kot so npr. vozila, oprema za špedicijo in skladišča, ampak tudi z izdelki, blagovnimi znamkami in kupci kot primeri virov, ki se nanašajo na trženjsko funkcijo embalaže. Ob tem se imenovani viri srečujejo še z ekološkimi zahtevami, kot so npr. možnosti recikliranja in vračanja embalaže. Majhna sprememba embalaže (npr. njena velikost) lahko vpliva na množico drugih virov v mreži in lahko sproži potrebo po spremembah tudi na njih.

Iskanje optimalne embalaže, ki bi čimbolj učinkovito zadovoljevala vse potrebe elementov trženjskega spleta, se konstantno srečuje s parom dveh nasprotujočih si konceptov: standardizacija nasproti specializaciji embalaže in boljša nasproti slabši integraciji sistema embaliranja. Standardizacija embalaže predstavlja optimalno rešitev z logističnega in stroškovnega vidika, trženjske in ekološke zahteve pa poudarjajo potrebo po prilagajanju embalaže različnim okoliščinam in namenom embalaže. Medtem ko se trženje navdušuje nad raznolikostjo embalaže glede velikosti, oblike, barv itd. zaradi večje privlačnosti za potencialne porabnike, da bi torej kupili več izdelkov (in embalaž), ki jih morda sploh ne potrebujejo, zahteva ekologija manj embalaže, manj materialov in manj porabe energije. Za visoko integrirane sisteme je po eni strani značilna manjša fleksibilnost glede sprememb in torej manjša prilagodljivost. Po drugi strani pa večja integracija omogoča večjo koordinacijo aktivnosti, vodi do bolj učinkovitih procesov in večje stroškovne učinkovitosti. Cilj je torej doseči simultanost integracije in fleksibilnosti (Jahre, Hatteland, 2004, str. 127).

V okviru cene kot prvine trženjskega spleta lahko z vidika embalaže govorimo o stroških oblikovanja in izdelave embalaže ter o ekološki problematiki povezani z embalažo. Slednja je seveda preko materialov, potrebnih za izdelavo embalaže, povezana tudi z oblikovanjem in komunikacijsko učinkovitostjo embalaže.

Za večino podjetij so glavni razlogi prizadevanja za naravi prijazno oblikovanje embalaže predvsem pritisk porabnikov, želja po boljših odnosih s socialnim okoljem in upoštevanje stroškov. Ključnega pomena za odločitev podjetja, koliko bo upoštevalo ekološke zahteve, pa je še vedno ekonomska uspešnost takšnih odločitev (cenejši načini in materiali pakiranja) ali zadovoljitev pogoja, da tisti, ki jih takšni izdelki zanimajo, predstavljajo vsaj 10–20 % kupcev, ki običajno kupujejo 80–90 % izdelkov podjetja. Tudi kupce same bo ekološki vidik embalaže zanimal le takrat, ko bo hkrati cenovno ugoden, estetsko oblikovan in uporaben oz. priročen. Nekatere izmed svetovno znanih blagovnih znamk so že uspešno zadovoljile ekološkim zahtevam okolja, lastne proizvodnje in porabnikov, ne da bi ob tem trpela vizualna podoba znamke ali embalaže. McDonald's izdeluje embalažo za hrano in pijačo iz recikliranega materiala, Procter & Gamble uporablja plastiko, ki jo je možno reciklirati in zmanjšuje uporabo sekundarne embalaže, Coca-Cola uporablja reciklirano PET¹ embalažo itd. (Kassaye, 2001, str. 451).

Ker je nakupno okolje sodobnega porabnika nasičeno z vizualnimi vtisi, so danes promocijske možnosti, ki jih nudi embalaža kot »tihi prodajalec« eno izmed najbolj popularnih trženjskih orodij. Oznaka »tihi« morda v današnjem času niti ni več najbolj primerna, bolj bi ji ustrezal pridevnik »glasni«, saj je prva zahteva za uspešnost embalaže ravno njena opaznost. Dosežemo jo tako, da vzbudimo pozornost kupca z barvo ali obliko embalaže, skratka z njeno

¹PET (PolyEthylene Terephthalate), oblika čistega poliestra. Prednosti tega materiala so poleg številnih drugih tudi ekološke: možno ga je 100 % reciklirati, zanj porabijo zelo malo surovega materiala (za npr. 1,5 l plastenko le 35 gramov), je zelo lahek, kar omogoča manjšo porabo energije pri prevozu (PET embalaža, 2007).

drugačnostjo. Komunikacijske lastnosti embalaže so številne: vzbujanje pozornosti, sporočanje različnih pomenov in vzbujanje asociacij, izražanje lastnosti in statusa izdelka, vplivanje na zaznavanje kakovosti izdelka, ustvarjanje prepoznavnosti izdelka in blagovne znamke itd.

K večji uporabi embalaže kot orodja trženjske komunikacije so prispevali naslednji dejavniki (Kotler, 2004, str. 436; Rettie, Brewer, 2000, str. 58):

- samopostrežni način prodaje (embalaža opravlja nekatere naloge prodaje: pritegniti mora pozornost, opisati lastnosti izdelka, ustvariti zaupanje porabnika in narediti dober splošen vtis),
- večje konkurenčno okolje, v katerem deluje embalaža, zaradi prodaje v velikih prodajnih centrih in povečane tržne segmentacije,
- naraščanje impulzivnega oz. nenačrtnega nakupovanja,
- premožnejši porabniki, ki so pripravljeni plačati več za videz in prestiž embalaže,
- podoba podjetja in embalaže (dobro oblikovana embalaža vpliva na prepoznavnost podjetja in blagovne znamke),
- možnost inovacij (inovativna embalaža lahko prinese precejšnje koristi porabniku in dobičke proizvajalcem).

Čeprav je embalaža pomemben element vseh izdelkov, pa ima največjo razlikovalno vlogo ravno pri tistih, ki so si med seboj podobni, to je pri izdelkih vsakdanje rabe.

2.2 Embalaža izdelkov vsakdanje rabe

Velika potreba po dobri embalaži je predvsem tam, kjer je močna konkurenca. Najbolj pokaže embalaža svojo moč, če izdelki sami po sebi nimajo svojega značaja ali so morda celo brez oblike, okusa ali vonja – npr. voda (Straže, 1998, str. 24). Takšna je tudi večina izdelkov vsakdanje rabe (glej Prilogo 1): čistila, kozmetika, pijača, hrana itd. To so tipični izdelki z zelo močno konkurenco in neprimerljivimi lastnostmi. Njihov značaj je značaj njihove blagovne znamke, embalaža pa glavni nosilec identitete, ker uteleša neoprijemljive pojme, ker njene vsebine ne moremo neposredno zaznati (vonja, okusa, videza, otipa itd.). Embalaža in izdelek sta v tem primeru eno. Tudi Hine pravi: »/Embalaža/ lahko da močan izraz izdelku /.../, ki je sam po sebi neizrazit« (Hine, 1997, str. 3).

Stopnja vpletenosti je odvisna od pomembnosti, ki jo posameznik pripisuje določenemu izdelku. Kot primer izdelkov nizke vpletenosti, namenjenih vsakdanji rabi, naštevajo porabniki naslednje: riž, sladkor, olje, poper, sol, gel za tuširanje, šampon, čistilo za posodo itd. Izdelki, ki zahtevajo večjo vpletenost (večjo pozornost značilnostim izdelka in večjo zvestobo blagovni znamki), pa so npr. hrana in izdelki za nego kože. Za nizko vpletenost je tako značilno, da porabnik pogosto sploh ne ocenjuje in ne preverja informacij o izdelku ter

blagovni znamki. V takšnem primeru je barva lahko ključni element nakupne odločitve. V obilici izdelkov in embalaž na prodajnih policah porabnik opaža nove, ki se vsakodnevno pojavljajo. Vendar ni bistveno, da jih samo opazi, vzbuditi morajo njegovo pozornost, njegov interes. Pomembno vlogo pri tem igra upoštevanje asimetrične zaznave besednih in nebesednih elementov embalaže in njihova pravilna umestitev na embalažo (Silayoi, Speece, 2004, str. 611–615).

Uporaba barv v trženju naj bi bila povezana s stopnjo vpletenosti posameznika v določeni nakupni situaciji. Vpletenost lahko opredelimo kot raven osebne pomembnosti ali interesa za dražljaj posameznika v določeni situaciji (Ule, Kline, 1996, str. 223; Grossman, Wisenblit, 1999, str. 82).

Stopnja vpletenosti je odvisna od pomembnosti in tveganosti nakupa; tako večja vpletenost zahteva večji razmislek in previdnost; odločanje z manjšo vpletenostjo pa je lahko bolj avtomatično. V slednjem primeru ima lahko zaradi odsotnosti pomembnejših kriterijev barva večji vpliv, še posebno pri izdelkih, ki niso zelo diferencirani (Grossman, Wisenblit, 1999, str. 82). Kot obliko nakupovanja z nizko vpletenostjo poznamo impulzivno oz. nenačrtovano nakupovanje. Nekateri avtorji razlikujejo med nenačrtovanim in impulzivnim nakupovanjem (Bayley, Nancarrow, 1998; Hausman, 2000, str. 404; Shoham, Makovec Brenčič, 2003; Morrin, Chebat, 2005;), drugi oba pojma enačijo (Philipps, Bradshaw, 1993; Ule, Kline, 1996). Skoraj vsak impulzivni nakup je nenačrtovan, vsak nenačrtovan nakup pa ni nujno impulziven. Kot nenačrtovane lahko označimo naslednje nakupe (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 104):

- nakupovanje kategorij izdelkov, ki že zahtevajo takšno vrsto nakupovanja (npr. oblačila, darila, nakit),
- nakupovanje izdelkov, ki niso na miselnem ali dejanskem/stvarnem nakupovalnem seznamu, vendar potrebni,
- nakupovanje z zadržano odločitvijo (kupec počaka na več informacij na samem prodajnem mestu),
- rutinsko nakupovanje.

Pri nenačrtovanem nakupovanju poznamo dva tipa situacij odločanja neposredno na prodajnem mestu: spontano in impulzivno (Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 128).

Vzroki za spontano odločanje so: časovna omejitev nakupa (glej Sliko 1 na str. 10), porabnikovo nepoznavanje razporeditve izdelkov na prodajnem mestu in sam izdelek na prodajni polici, ki opomni porabnika na potreben nakup.

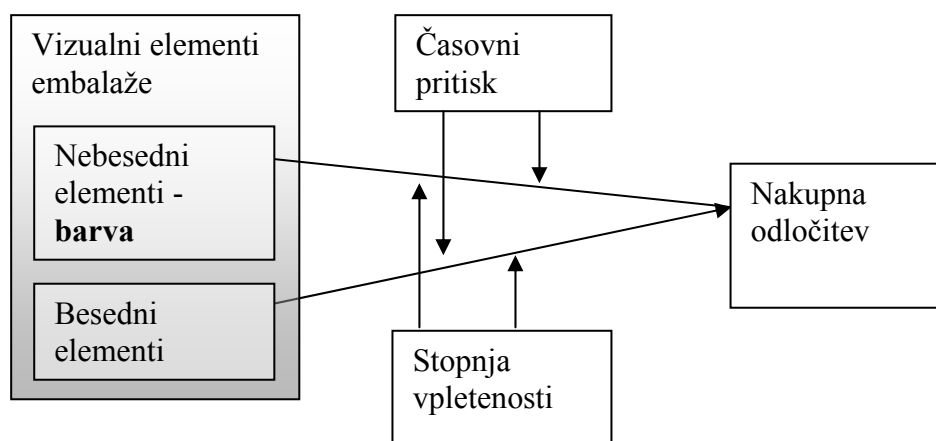
Impulzivno odločanje oz. nakupovanje pa je izvedba nakupa, kjer nakupna namera ni bila oblikovana pred vstopom v trgovino (Bayley, Nancarrow, 1998, str. 100). Nekateri to vrsto nakupovanja opisujejo kot hedonistično izkušnjo, povezano z visoko stopnjo čustvene

vzburjenosti in nizko stopnjo razumske kontrole (Arnould, Price, Zinkhan, 2002, v Morrin, Chebat, 2005, str. 182; Shoham, Makovec Brenčič, 2003, str. 128).

Splošne značilnosti impulzivnega nakupovanja so (Ule, Kline, 1996, str. 229; Bayley, Nancarrow, 1998, str. 100):

- nenadna in spontana želja po nakupu izdelka,
- majhna prisotnost objektivnega presojanja, ker v odločanju prevladujejo čustveni vplivi (občutje razburjenja, euforije),
- konflikt med samo-nadzorom in popustljivostjo,
- neupoštevanje posledic odločitve.

Slika 1: Prilagojen konceptualni model vpliva sestavnih elementov embalaže na nakupno odločitev



Vir: Silayoi in Speece, 2004, str. 624.

Ker pri impulzivnem nakupovanju prevladujejo čustveni vplivi, lahko z barvo embalaže vplivamo predvsem na čustvene odzive kupcev (glej Slika 1).

Časovna omejenost nakupa pogosto vpliva na nakupne odločitve. Takšno nakupovanje zahteva hitre odločitve in ne dopušča pozornega ocenjevanja alternativ, kar zmanjšuje vpletenost in vodi do nenačrtovanih nakupov. Raziskave kažejo, da je stopnja nakupovanja pod časovnim pritiskom višja pri mlajših osebah in pri moških (Silayoi, Speece, 2004, str. 616).

2.3 Embalaža v okviru trženjskega komuniciranja

Komunikacija je tok sporočil, ki si jih v nekem kodu oz. znakovnem sistemu izmenjujejo udeleženci komunikacije. Za človeško komunikacijo je bistvena uporaba simbolov, znakov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje ali dogodke. Najbolj značilni in izdelani simboli so besedni simboli, poznamo pa tudi nebesedne simbole, ki so praviloma večplastni in večpomenski.

Pomen komunikacije se kaže v tem, da spreminja stališča posameznika in s tem tudi njegovo vedenje. Včasih je učinek sporočila neposreden, drugič pa sta si sporočilo in njegov učinek daleč v stran v času in prostoru, tako da niti ne opazimo povezave obeh dogodkov. Prav tako je včasih sprememba vedenja eksplicitna, včasih pa implicitna in ostane zapisana v spoznavnih procesih kot predpostavka za delovanje in vedenje (Ule, Kline, 1996, str. 25).

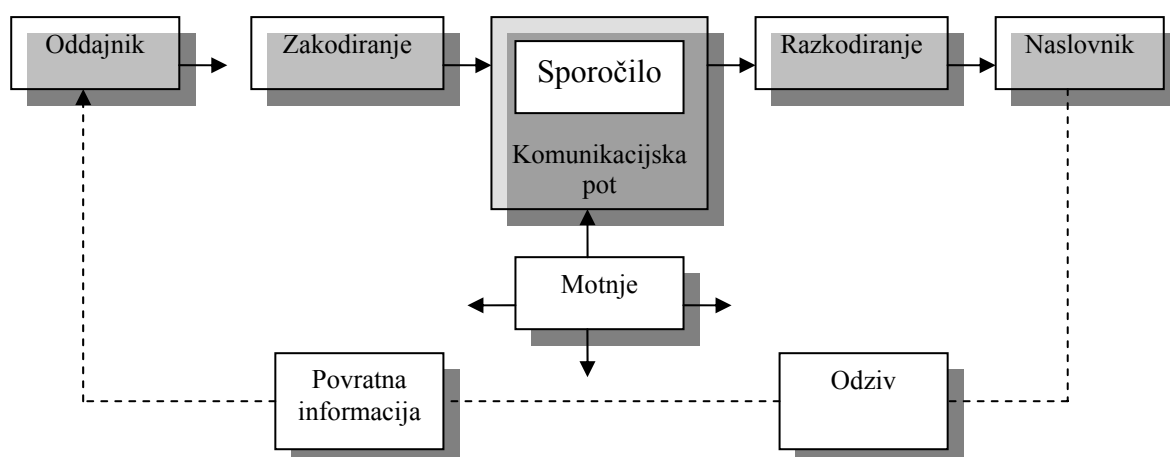
2.3.1 Komunikacijski proces

Slika 2 prikazuje ključne prvine v komunikacijskem procesu. Oddajnik in naslovnik sta poglavitna udeleženca v komunikaciji, sporočilo in komunikacijska pot sta komunikacijski orodji, zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija pa so štiri komunikacijske funkcije. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega (segmentiranje porabnikov za doseganje ciljne populacije in pozicioniranje ponudbe v očeh porabnika). Pri zakodiranju upošteva, kako ciljno občinstvo običajno razkodira sporočilo. Tudi komunikacijski kanal mora izbrati tako, da bo dosegel ciljno občinstvo. Preverjati mora tudi odzive občinstva na svoja sporočila (Kotler, 2004, str. 565).

Sporočila sestavljajo znaki, ki jih mora naslovnik prepoznati, kar moramo upoštevati predvsem takrat, ko sporočevalci iz enega družbenega sloja (npr. oblikovalci oglasov ali embalaže) komunicirajo z drugim družbenim slojem (npr. delavci).

Pri tem je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da je v okolju precej motenj (ljudje so dnevno izpostavljeni množici komercialnih sporočil preko različnih medijev). Vzroki, da določeno sporočilo ne doseže porabnika so lahko naslednji (Kotler, 2004, str. 565): selektivna pozornost, selektivno izkrivljanje (naslovnik sliši tisto, kar želi slišati) in selektivna ohranitev (naslovnik ohrani v spominu le del vseh sporočil, ki ga dosežejo).

Slika 2: Prvine v procesu komunikacije



Vir: Kotler, 2004, str. 565.

Selektivna pozornost porabnika pomeni, da mora sporočevalac s svojim sporočilom vzbuditi pozornost. Pri oblikovanju embalaže lahko poleg drugih oblikovalskih prijemov uporabimo ustrezno barvo, ki vzbudi pozornost (Danger, 1987; Hine, 1997; Nancarrow, Wright, Brace, 1998; Meyers, Lubliner, 1998; Kauppinen, 2004; Silayoi, Speece, 2004).

Selektivno izkrivljanje pomeni, da se pri porabnikih izoblikujejo pričakovanja o tem, kaj bodo slišali ali videli. Tako lahko v okviru embalaže govorimo o nekakšnih »barvnih ključih«, s katerimi porabniki identificirajo določene skupine izdelkov (Meyers, Lubliner, 1998, str. 17; Silayoi, Speece, 2004, str. 615), oz. pričakujejo določene izdelke v določenih barvah – npr. mlečne v modrih ali belih (Danger, 1987, str. 105), zdravo hrano v zelenih barvah (Meyers, Lubliner, 1998, str. 16) itd. Z drugačno barvo od pričakovane lahko sicer vzbudimo pozornost, saj je kontrast eden pomembnejših načinov vzbujanja pozornosti (Nancarrow, Wright, Brace, 1998, str. 114), vendar lahko prevelika nasprotja s pričakovanji povzročijo ravno nasprotni učinek in porabnika odvrnejo od nakupne namere (Bloch, 1995, str. 23).

Pri selektivnem ohranjanju informacij je glavni cilj sporočevalca, da si porabnik vtisne sporočilo v dolgotrajni spomin, ker lahko v tem primeru spremeni naslovnikovo prepričanje in vedenje. Naslovnik določi pomen nove informacije preko z njo povezanih misli, ki jih iz dolgotrajnega prikliče v kratkotrajni spomin. Če najde argumente v dobro predmetu, bo sporočilo sprejel in ga ohranil. Nasprotni argumenti pa izoblikujejo negativni odnos do sporočila in onemogočijo prepričanje (Kotler, 2004, str. 566).

2.3.2 Trženjsko komuniciranje

Trženjska komunikacija je dvosmerna komunikacija med proizvajalci, prodajalci in potrošniki, kjer prvi s pomočjo različnih komunikacijskih orodij posredujejo sporočila potencialnim kupcem, slednji pa jim posredno in neposredno odgovarjajo s svojim vedenjem na trgu. Za kupca ima sporočilno vlogo dejansko vsak stik z blagovno znamko podjetja, od samega izdelka s svojimi oblikovnimi in tehnološkimi lastnostmi, embalažo in ceno, prodajnega prostora in prodajnega osebja s svojim videzom in vedenjem, do ključnih elementov celostne grafične podobe podjetja, kot so za podjetje značilni simboli in logotip. Zato je izredno pomembno, da so vsi naštetni elementi medsebojno usklajeni.

Oglaševanje je ena izmed petih prvin spleta trženjske komunikacije, embalažo pa lahko razumemo kot obliko oglaševanja. Oglaševanje opredelimo kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler, 2004, str. 590), najpogostejša oglaševalska orodja pa so npr.: oglasi, plakati, filmi, letaki in zgibanke, simboli in logotipi ter tudi embalaža. Oglaševanje s pomočjo embalaže poteka preko množične in osebne komunikacije ter besedne in nebesedne komunikacije.

Besedna in nebesedna komunikacija sta osnovna vidika trženjske komunikacije, ki skupno ustvarjata celovit komunikacijski učinek. Dekodiranje nebesednih sporočil in odzivanje nanje

poteka običajno avtomatsko in bolj neposredno kot pri besednem sporočanju. Besedna sporočila moramo spremljati bolj pozorno, pri njihovem oblikovanju in razumevanju moramo biti zavestno aktivni (Ule, Kline, 1996, str. 42). Barva je večplastni nebesedni simbol komunikacije, s katerim prenašamo informacije preko njenih likovnih, psiholoških, fizioloških, simbolnih in asociativnih pomenov.

Nebesedno tržno komuniciranje s pomočjo barve pomeni obliko množične komunikacije, kjer je javnost pojmovana kot avtonomno bitje, sestavljeno iz večjega števila med seboj nepovezanih posameznikov. Vpliv barve embalaže na nakupno odločitev posameznika je dejansko subjektivna in poteka v nekem trenutku, kjer ne moremo govoriti o vplivu mnenjskih voditeljev, ki bi filtrirali informacije in jih predelane pošiljali drugim članom javnosti, s katerimi komunicirajo. V nakupni situaciji, kjer raziskujemo vpliv barve, nas zanima vpliv barve na posameznika in na njegovo osebno nakupno odločitev ali pogojno tudi na nakupno odločitev drugega posameznika, ki je soudeležen v konkretni nakupni situaciji.

Proces množičnega komuniciranja je dejansko sestavljen iz dveh stopenj (Ule, Kline, 1996, str. 62): skeniranja in fokusiranja. Posamezniki se osredotočajo na dražljaj, ki uspešno pride skozi filter skeniranja. Ali bo nek dražljaj dejansko izbran, je odvisno od pozornosti in primarne emocionalne reakcije. V naslednji fazi spoznavne in socialne obdelave se združijo oglaševalske informacije in informacije iz spomina, pogovora z drugimi itd. Na osnovi tega se oblikujejo stališča, nakupna namera in posledično določeno nakupno vedenje, kar sestavlja stopnjo fokusiranja.

Pri oblikovanju učinkovite embalaže nam lahko izhodišče predstavljajo nekateri izmed pglavitnih korakov učinkovitih trženjskih komunikacij, ki jih priporoča Kotler (Kotler, 1996, str. 599):

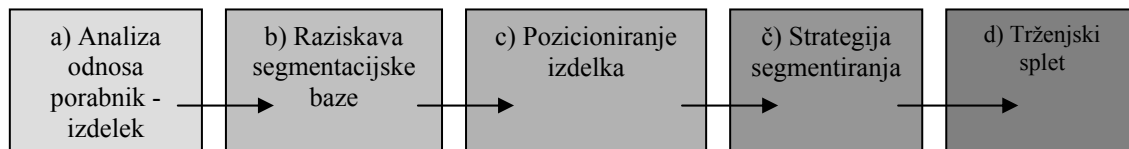
1. Določitev ciljnega občinstva (segmentiranje in pozicioniranje ponudbe)
2. Opredelitev ciljev komunikacije
3. Oblikovanje sporočila, določitev celotnega proračuna za embalažo in oblikovanje same embalaže
4. Merjenje učinkovitosti embalaže

2.3.2.1 Določitev ciljnega občinstva

Določanje ciljnega trga je osnova za oblikovanje ustrezne trženjske strategije (glej Sliko 3 na str. 14). Pri analizi odnosa porabnik-izdelek si postavimo izhodiščna vprašanja, in sicer: kdo bo sploh kupoval naš izdelek in koga želimo pritegniti z našo embalažo. Različni tržni segmenti imajo različne preference in okuse glede barve in drugih oblikovnih značilnosti izdelka ali embalaže (Bloch, 1995, str. 24). Obstajajo različne segmentacijske baze, ki jih lahko uporabimo pri določanju uporabnikov našega izdelka in s tem embalaže (Peter, Olson, 2005, str. 382): geografska, demografska, družbeno-kulturna, čustvena in spoznavna,

vedenjska segmentacija in kombiniran pristop. Pri določanju barve embalaže je le-ta odvisna od starosti porabnikov, ki jim je naš izdelek namenjen, od spola, kulturnih značilnosti geografskega področja, ekonomskih značilnosti itd.

Slika 3: Naloge v segmentaciji trga



Vir: Peter, Olson, 2005, str. 379.

Sodobnejši vidik segmentiranja predstavlja vedenjska segmentacija, saj lahko samo poznavanje načina, kako se porabniki dejansko vedejo skozi stopnje nakupnega procesa, služi kot izhodišče pri oblikovanju uspešne segmentacijske baze, s katero bomo zadovoljili potrebe porabnika. Kupce, katerih nakupne odločitve izdelkov vsakdanje rabe pogosteje temeljijo na osnovi barvnih impulzov embalaže, bi lahko na osnovi razdelitve, prikazane na Sliki 4 (glej str. 15), uvrstili v kategorijo »kupcev iz navade« (usmerjena pozornost pri iskanju izdelkov ali posameznih blagovnih znamk na osnovi barve, impulzi v okolju, npr. barva embalaže, ki zmotijo ustaljeni nakupni proces in sprožijo nenačrtovane nakupe) in »kupcev, ki iščejo raznolikost«. Vendar te kategorije niso stalne – kupec se lahko v neki nakupni situaciji obnaša povsem drugače kot v drugi. To je odvisno od vrste izdelka, ki ga kupuje, od časa, ki ga ima na voljo, od razpoložljivih informacij, od razpoloženja posameznika, od nakupnega motiva itd. (Nunes, Cespedes, 2003, str. 3–4).

Za izbrane ciljne porabnike lahko izbiramo med sedmimi strategijami pozicioniranja (Kotler, 2004, str. 311): na osnovi lastnosti, prednosti, uporabnosti, uporabnika, vrste izdelka, kakovosti in cene ter glede na konkurenco. Izbrano strategijo pozicioniranja moramo sporočiti s tistimi fizičnimi znaki in značilnostmi, na osnovi katerih ljudje običajno ocenjujejo posamezna področja znotraj izbrane strategije. Nekatere izmed omenjenih strategij pozicioniranja lahko izvedemo s pomočjo ustrezne barvne kombinacije embalaže, s katero ustvarimo želeno percepcijo izdelka v očeh porabnika. Predlaganih je sedem strategij (Ampuero, Vila, 2006, str. 102), in sicer: pozicioniranje na osnovi statusa izdelka (temne barve naj bi izražale višji status), pozicioniranje na osnovi dostopnosti izdelka (svetle in tople barve naj bi ustvarjale vtis cenovno ugodnega izdelka), pozicioniranje na osnovi zanesljivosti izdelka (takšni naj bi bili izdelki, katerih embalaža je temnih barv), pozicioniranje na osnovi estetskega oblikovanja (embalaža privlačnih in elegantnih izdelkov naj bi bila temnih barv), pozicioniranje na osnovi izvora blaga (nacionalne barve posamezne države naj bi izražale domoljubje) in pozicioniranje družbenega razreda (nevtralne barve naj bi izražale izdelek namenjen srednjemu družbenemu razredu).

Slika 4: Vrste kupcev

Vrste kupcev	Kupci iz navade (kupujejo na istem mestu, na enak način)	Iskalci kupčije visoke vrednosti (poznajo svoje potrebe, izbirajo cenovno najbolj ugodne nakupe)	Kupci, ki iščejo raznolikost (cena jim ni zelo pomembna)	Kupci z visoko vpletenostjo (zbirajo informacije, iščejo najugodnejši nakup)
<i>Prepoznavanje potrebe</i> ↓	<ul style="list-style-type: none"> poraba določenega izdelka 	<ul style="list-style-type: none"> prepoznajo potrebo na osnovi dogodka v življenju ali zunanjih vplivov (npr. dvig plače) 	<ul style="list-style-type: none"> kupujejo za zabavo 	<ul style="list-style-type: none"> pogosto jih vodijo življenjski cilji, dolgoročni interesi
<i>Iskanje podatkov</i> ↓	<ul style="list-style-type: none"> uporaba informacij, ki so na voljo ali lahko dostopne sprotno odkrivanje novih izdelkov 	<ul style="list-style-type: none"> zaupajo trgovcem na drobno zanašajo se na pomoč prodajalcev 	<ul style="list-style-type: none"> primerjajo na licu mesta iščejo razprodaje 	<ul style="list-style-type: none"> upoštevajo številne elemente izdelka
<i>Ocenitev možnosti</i> ↓	<ul style="list-style-type: none"> se držijo ustaljenih navad (izdelkov) so lojalni določeni blagovni znamki vendar dojemljivi za spremembe 	<ul style="list-style-type: none"> iščejo nasvet prijateljev uporabljajo blagovne znamke za oblikovanje mnenja 	<ul style="list-style-type: none"> spontano izbirajo iščejo zadovoljitev minimalnih standardov so pripravljeni preizkusiti izdelek 	<ul style="list-style-type: none"> iščejo nasvet strokovnjaka
<i>Nakupna odločitev</i> ↓	<ul style="list-style-type: none"> opomnjeni na nakupnem mestu načrtovana in nenačrtovana vodi jih pasivnost 	<ul style="list-style-type: none"> čakajo na pravi čas (npr. razprodaje) vodi jih potreba 	<ul style="list-style-type: none"> kupujejo impulzivno ali pod vplivom 	<ul style="list-style-type: none"> pazljivo izberejo čas in lokacijo nakupa
<i>Ponakupno vedenje</i>	<ul style="list-style-type: none"> samo zmerno ocenjevanje, razen pri zamenjavi znamk 	<ul style="list-style-type: none"> izvajajo znatno vrednotenje nakupa pogosto kažejo obžalovanje 	<ul style="list-style-type: none"> ocenjujejo se kot navdušene ali razočarane 	<ul style="list-style-type: none"> neposredno po nakupu minimalno vrednotijo

Vir: Nunes, Cespedes, 2003, str. 4.

2.3.2.2 Opredelitev ciljev komunikacije

Cilji trženjske komunikacije so lahko osredotočeni na samo sporočilo ali na želeni odziv oz. vedenje (Kauppinen, 2004, str. 33). Komunikacija, ki je osredotočena na sporočilo, ima namen informiranja, prepričevanja in predstavitve. Posamezni komunikacijski simboli embalaže imajo moč posredovanja sporočila, o čemer pišejo različni avtorji (Straže, 2000; Roellig, 2001; Kaya, Epps, 2004) in kar so dokazale tudi raziskave v preteklosti, ki so se npr.

posvečale pomenu in sporočilni moči barve embalaže (Kauppinen, 2004; Gordon, Finlay, Watts, 1994), fotografiji ali ilustraciji izdelka na embalaži (Meyers, Lubliner, 1998; Underwood, Klein, Burke, 2001, 2002; McNeal, Ji, 2003), imenu blagovne znamke (Roelling, 2001) in materialu embalaže (McDaniel in Baker, 1977), če omenim samo nekatere. Navedene raziskave so dokazale, da lahko posamezni simboli na embalaži sporočajo porabnikom različne značilnosti izdelka in prepričanja o blagovni znamki.

- Barva embalaže ima sporočilno moč, ki temelji na psiholoških in fizioloških značilnostih barv in je odvisna od vseh njenih barvnih dimenzij (glej str. 34), prav tako pa so sporočilni učinki barve embalaže odvisni od starosti, spola, osebnih preferenc in kulturnega okolja porabnika. Barva lahko sporoča široko paleto informacij, ki se tičejo vrste izdelka in značilnosti izdelka, kot so: vonj, okus, zvok, otip ter kakovost izdelka. Sporočilni učinki barve embalaže so natančneje opisani v poglavju Barva in možnosti njene uporabe pri oblikovanju embalaže.
- Glavna naloga fotografije ali ilustracije na embalaži izdelka je čimbolj verna ali idealna ponazoritev in predstavitev videza ter uporabnosti izdelka. Embalaže, ki vključujejo te vrste vizualnih impulzov, so se pokazale za uspešnejše glede opaznosti in glede nakupne odločitve (Underwood, Klein, Burke, 2001, str. 406). To je še posebno izrazitega pomena pri blagovnih znamkah izdelkov, ki so si med seboj podobni glede cene ali zaznane kakovosti. Ocenjevanje na podlagi fotografije na embalaži izdelka je odvisno od časovnega pritiska, ki mu je kupec izpostavljen, od njegovega poznavanja blagovne znamke oz. izdelka in njegove zmožnosti ocenjevanja na podlagi vizualnih ključev. Raziskave so tudi pokazale, da lahko fotografije sprožijo v kupcu številne potencialno pozitivne asociacije in tako povečajo možnost pomnjenja izdelka ter s tem vnovične izbire. Dodatna prednost fotografije na embalaži izdelka je tudi v tem, da vzbudi vizualne predstave o izdelku – o njegovem izgledu, okusu, otipu, vonju ali zvoku. Poleg tega je dokazano, da se posameznik hitreje in učinkoviteje uči na podlagi slikovnih kot pa na podlagi besednih impulzov, in, da konkretne ter nedvoumne slikovne informacije intenzivneje vplivajo na odločitveni proces porabnika kot pa bolj abstraktne in težje preverljive besedne informacije (Underwood, Klein, Burke, 2001, str. 407).
- Ime in simbol blagovne znamke je najbolj pomemben element identitete blagovne znamke, pri njegovi izbiri pa je, predvsem kar se tiče globalnih blagovnih znamk, pomembno, da je ime lahko izgovorljivo v vseh jezikih, da nima negativnih pomenov, da ni preveč podobno že obstoječim in da hkrati med njimi izstopa. Potrebno je upoštevati tudi kulturni kontekst oblikovanja imena blagovne znamke, saj imajo lahko posamezna imena v različnih kulturnih okoljih neželjene konotacije. Kljub različnim manjšim modifikacijam za različne trge moramo hkrati obdržati celostno podobo blagovne znamke s standardizacijo ključnih vizualnih ključev, kot je npr. barva, če želimo doseči prepoznavnost (Roelling, 2001, str. 42).

- V zadnjih letih je bil opazen največji napredek pri videzu površin embalaže. Na področju kartonaste embalaže so se pojavile kovinske in hologramske svetleče se površine, ki dajejo izdelkom vtis razkošja. Svetleče površine ustvarjajo vtis svežine, razkošja in sodobnosti, matirane površine vtis mehkoobe, žameta in naravnosti, prosojne vtis lahкотnosti itd. Vsi površinski učinki in obdelave pa gredo v smer zviševanja občutka kakovosti in ugleda izdelka (Straže, 2000, str. 58).

Študije komunikacije, osredotočene na želeno porabnikovo vedenje, so raziskovale vpliv videza embalaže na različne faze porabnikovega procesa odločanja. Pri tem je bil raziskan vpliv posameznih elementov embalaže na oblikovanje porabnikovega niza odločanja, na priklic izdelka, ocenjevanje izdelka in blagovne znamke ter na samo odločitev za nakup (Kauppinen, 2004, str. 35).

- Ugotovljeno je bilo (Rettie, Brewer, 2000, str. 56), da je za priklic izdelka pomembna lokacija posameznih elementov embalaže na njeni površini. Priklic se poveča, če so slikovni elementi umeščeni na levo stran, besedni pa na desno stran embalaže. McNeal in Ji sta raziskovala priklic izdelka (konkretno škatle kosmičev) pri otrocih in ugotovila, da so nebesedni elementi embalaže zanje mnogo bolj pomembni kot besedni elementi. Prav tako se otroci bolj posvečajo zabavnim elementom embalaže (različni animirani liki, ki promovirajo izdelke). Da dosežemo segment otrok, potrebujemo »močno blagovno znamko, prepoznavne in barvite like ter svetle primarne barve« (McNeal, Ji, 2003, str. 427).
- Embalaža, ki je skladna z identiteto blagovne znamke (preko barve, oblike, simbola ali kombinacije vseh), lahko v porabniku ustvari pozitivni imidž izdelkov posamezne blagovne znamke (Meyers, Lubliner, 1998, str. 24).
- Na nakupno odločitev neposredno na prodajnem mestu lahko barva embalaže vpliva z več vidikov. Na več načinov lahko pritegne pozornost kupca in posledično vpliva na nakup (npr. barva embalaže, ki je kontrastna izdelkom iste kategorije ali barva, ki ima že sama po sebi funkcijo signaliziranja in opozarjanja – npr. rdeča). Barva omogoča prepoznavnost posamezne kategorije izdelkov, specifičnega izdelka ali blagovne znamke. Posameznik se lahko odloči za nakup izdelka tudi na osnovi barvnih preferenc, čeprav te temeljijo bolj na preferencah, vezanih na specifične izdelke in ne zgolj na splošno priljubljenost določene barve pri posamezniku (ta ima lahko rad oblačila v črni barvi, avto v srebrni barvi, stene v stanovanju v toplih barvnih odtenkih itd.).

Cilje oglaševanja lahko razvrstimo tudi glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi. Izbira cilja oglaševanja pa mora izhajati iz natančne analize trenutnega stanja na trgu (Kotler, 2004, str. 591). Kot cilje komunikacije lahko opredelimo tudi spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv, ki ga skuša tržnik doseči pri ciljnem občinstvu (glej Sliko 5 na str. 18).

Slika 5: Modeli hierarhije odzivanja

Model »AIDA«	Pozornost →	Zanimanje →	Želja →	Dejanje
Stopnje (cilji komunikacije)	Spoznavna stopnja »učim se«	Čustvena stopnja »čutim«		Vedenjska stopnja »naredim«

Prilagojeni model »komunikacije«	Izpostavljenost → Sprejem → Spoznavni odziv →	Vedenje →	Stališče → Namen
Stopnje (cilji komunikacije)	Spoznavna stopnja »učim se«	Vedenjska stopnja »naredim«	Čustvena stopnja »čutim«

Vir: Kotler, 2004, str. 568.

Model »AIDA« je primeren tako za kupca z nizko kot visoko vpletenostjo, pri visoko diferencirani izdelčni kategoriji (npr. nakup šampona ali kozmetike), kjer želimo pri kupcu najprej vzbuditi pozornost, nato pa ustvariti zanimanje in željo, ki pripeljeta do končnega dejanja – nakupa. Prilagojeni model »komunikacije« bi bil primeren pri nizki nakupni vpletenosti in nizki diferenciranosti izdelčne kategorije (npr. nakup soli, sladkorja itd.), kjer ob izpostavljenosti izdelku na licu mesta zaznamo potrebo, jo sprejmemo in si v zadnji fazi oblikujemo stališče do kupljenega izdelka (lahko na podlagi videza embalaže ali drugih dejavnikov), ter se odločimo za morebiten nakup.

2.3.2.3 Oblikovanje sporočila, določitev celotnega proračuna za embalažo in oblikovanje same embalaže

Za proizvajalca je zasnova atraktivne, komunikativne in zaupanja vredne embalaže ključna. Vse občutke in zaznavanja kupcev mora načrtovati vnaprej. To je mogoče le, če ve, komu želi prodajati, kaj bi mu rad sporočil in zakaj naj bi kupec potreboval prav njegov izdelek (Straže, 1998, str. 24).

Pri oblikovanju sporočila, ki ga želimo z embalažo in njeno barvo posredovati, moramo upoštevati kategorijo izdelka, ki ga tržimo, in uskladiti pričakovano barvo za posamezne vrste izdelkov z zunanostjo naše embalaže. Upoštevati moramo tudi fizične značilnosti našega izdelka, kot so okus, vonj, otip itd., in izbrati temu primerno barvo. Če želimo poudariti kakovost izdelka, bomo izbrali temnejše barvne odtenke in ekskluzivnejši dizajn. Če želimo poudariti izvor našega izdelka, ga bomo odeli v barve, ki v porabnikih vzbujajo ustrezne asociacije. Skratka, pomembno je, da je sporočilo jasno in nedvoumno definirano.

Zavedati se tudi moramo, komu je to sporočilo namenjeno, zato je izrednega pomena, da oblikovalec pozna zaznavne posebnosti ciljne skupine in uporablja tista izrazna sredstva, ki bodo uspešno nagovarjala to skupino. Zasnova embalaže torej ni enostranska zadolžitev posameznega oddelka organizacije oz. zunanjega snovalca, pri njenem oblikovanju je potrebno združiti znanja trženja, psihologije, oblikovanja in tehnologije. Kupec ne kupuje samo izdelka ampak tudi tisto, kar mu ta izdelek prinaša. Med konkurenčnimi izdelki bo zato izbral tistega, s katerim bo največ pridobil.

Pri zasnovi embalaže sledimo naslednjim korakom: izluščimo ali ustvarimo pozitivne lastnosti izdelka za izbrano ciljno skupino, prevedemo te lastnosti v pridobitve, tako da bodo ustrezale enemu ali več nakupnim motivom, zasnujemo pomljivo sporočilo, ki bo jasno poudarjalo koristi in ustvarilo pozitivno razliko s konkurenco, oblikujemo embalažo, ki bo prenašala to sporočilo in sprožala predvidene nakupne odločitve (Straže, 1998a, str. 26).

Sodobni oblikovalski trendi zahtevajo upoštevanje treh bistvenih značilnosti sodobnega življenja (Straže, 2000, str. 57): želja po enostavnosti, gibanje in navidezna resničnost. Sodobni kupci zahtevajo enostavne izdelke, ki so enostavno oblikovani, katerih uporaba je enostavna in ki posredujejo jasna, enostavna sporočila. Tako kot pri drugih stvareh v življenju, tudi od embalaže zahtevamo, da nam prihrani čas. Hkrati večino stvari počnemo hitro, v nenehnem pomanjkanju časa. Pri oblikovanju se te značilnosti kažejo v manjši, prenosni ter tehnološko inovativni embalaži. Sodobni porabniki tudi vedno pogosteje kupujejo preko spletnih strani. Tu dobiva embalaža čisto druge značilnosti in funkcijo. Ker so fotografije izdelkov večinoma miniaturne sličice, je spletna stran izdelka hkrati tudi njegova embalaža.

Določanje proračuna za embalažo je odvisno od tega, ali jo oblikuje notranji oddelek ali zunanja agencija, večinoma pa predstavlja ta strošek prbl. 40 % celotnega proračuna, namenjenega trženju (Meyers, Lubliner, 1998, str. 83; Rettie, Brewer, 2000, str. 67). Običajne metode za določanje proračuna za promocijo so (Kotler, 2004, str. 577): metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti ter metoda ciljev in nalog. Pri določanju proračuna za samo oglaševanje pa je potrebno upoštevati naslednje značilne dejavnike: stopnjo v življenjskem ciklu izdelka, tržni delež blagovne znamke, konkurenčne izdelke in nadomestljivost izdelka. Težave pri odmerjanju finančnih sredstev, namenjenih embalaži, nastajajo predvsem zaradi neoprijemljivosti in cenovne neopredeljivosti posameznih idej, rešitev in praktičnih izkušenj. Poleg tega so komunikacijski učinki embalaže dolgoročni, ki se ne pokažejo takoj in jih zato lahko obravnavamo kot naložbo, ki oblikuje vrednost blagovne znamke.

Priporočljiv način za povečanje preglednosti stroškov posameznih elementov dizajna je princip »stroškovne pite«, kjer si posamezne deleže predstavljamo kot osnovne korake pri doseganju ciljnega videza embalaže in njenih ciljnih stroškov, kot npr. analiza posamezne

izdelčne kategorije, raziskava ciljnega trga in njegovih potreb, grafično oblikovanje, tehnološke rešitve itd. (Meyers, Lubliner, 1998, str. 84).

2.3.2.4 Merjenje učinkovitosti embalaže

Merimo lahko sporočilno in prodajno učinkovitost embalaže. Sporočilno učinkovitost merimo s tradicionalnimi kvalitativnimi in kvantitativnimi raziskovalnimi tehnikami in metodami, s katerimi proučujemo mnenje in preference porabnikov ter sporočilne učinke komunikacije (Rettie, Brewer, 2000, str. 59). Z metodo neposrednega ocenjevanja porabniki ocenjujejo relevantne attribute zgolj posameznega izdelka ali v odnosu do konkurenčnih izdelkov in predlagajo spremembe (Nancarrow, Wright, Brace, 1998, str. 116). Pri portfeljnem preizkusu gre za raziskovanje stopnje priklica posamezne embalaže, s katero ugotavljamo, koliko je posamezna embalaža opazna in kako dobro se jo da zapomniti (Kotler, 1996, str. 647). Da bi se bolj približali resničnemu trenutku porabnikove odločitve, izvajajo raziskovalci preizkuse v posebnih prostorih, ki simulirajo nakupne položaje, v katerih si kupci izberejo nekatere izmed ponujenih blagovnih znamk. S testi uporabe običajno raziskujejo funkcionalnost embalaže in vključujejo preizkuse uporabe v posameznih gospodinjstvih. Za proučevanje vplivov posameznih grafičnih elementov embalaže na porabnika lahko uporabimo tudi mehanske metode opazovanja. Sem vključujemo: tahistoskop, očesno kamero, pupilometer (merjenje velikosti zenic), analizo možganskih valov (za odkrivanje stanja povečane pozornosti) itd. Očesna kamera je znanstvena naprava, ki omogoča prikaz premika pogleda (angl. »eye tracking«) in s tem ugotavlja, kam človek v danem trenutku usmeri svoj pogled. Tahistoskop se uporablja za meritve opaznosti embalaže na prodajnih policah na osnovi serije podob, ki se zelo hitro izmenjujejo.

Slabost laboratorijskih preizkusov je v tem, da analizirajo odzivanje v umetnem okolju, ko raziskovalne osebe dejansko ne nakupujejo, zato so možna, in tudi zelo verjetna, odstopanja od dejanskega stanja. Poleg tega sta fazi prepoznavanja in odločanja pogosto tako prepleteni, da ju težko ločimo in potekata v bistvu simultano. Takšni rezultati poročajo samo o tem, kaj kupec vidi in kakšna je moč embalaže za vzbujanje pozornosti, ne izmerijo pa učinka na prepričanja, stališča ali namere (Kotler, 2004, str. 607).

Zato so nekateri raziskovalci razvili in predlagali alternativne tehnike merjenja, kot so npr.: kontekst življenjskega okolja, oblikovanje embalaže za izdelke, ki še ne obstajajo, in miselni zemljevidi. Pri raziskavah na osnovi konteksta življenjskega okolja, so osebe naprošene, da fotografirajo različne prostore v svojem bivališču. Na ta način proizvajalci spoznajo, kateri izdelki so v domu vidni in kateri skriti, spoznajo pa tudi sekundarne načine uporabe embalaže svojih izdelkov in na ta način dobijo smernice za nadaljno oblikovanje (Hine, 1997, str. 225). Nekonvencionalna ideja o oblikovanju embalaže za izdelke, ki še ne obstajajo, zveni morda nelogično, vendar se tržniki zavedajo, da velikokrat nakupne odločitve porabnikov niso povezane z logiko, zato je ta pristop, ki je vsekakor cenejši od klasičnega, kjer izdelku prilagajamo embalažo, vsekakor vreden razmisleka. Uporabo miselnih zemljevidov pri

raziskavah v povezavi z embalažo je razvil Stan Gross, ki trdi, da čeprav simbolizem embalaže vpliva na naše misli, jih je pribl. 90 % podzavestnih ali polzavestnih, zato posamezniki ne morejo zavestno opredeliti oz. ubesediti, zakaj jim je neka embalaža všeč in zakaj ne. Vpogled v odzivanje na videz ali barvo embalaže lahko po njegovem dobimo preko asociativnih iger, kjer si raziskovalni subjekti posamezne izdelke ali embalaže predstavljajo in jih opisujejo kot osebe z vrsto fizičnih in osebnostnih značilnosti ter z izmišljenimi biografijami ali pa jih povezujejo z določenimi filmi oz. filmskimi žanri. Na ta način embalažo personificira – embalaža kot oseba ali kot film razkrije karakteristike, ki jih ljudje podzavestno pripisujemo izdelkom (Hine, 1997, str. 230).

Prodajno učinkovitost embalaže je težje meriti kot sporočilno, saj na prodajo vplivajo tudi drugi dejavniki, kot npr. lastnosti samega izdelka, njegova cena, dostopnost ter konkurenca. Raziskovalci skušajo izmeriti učinek prodaje predvsem z analizo podatkov iz preteklosti in z vzročnimi raziskavami (Kotler, 2004, str. 608).

Cilj oz. učinek tržne komunikacije ni le prepričanje potencialnih kupcev za nakup določenih izdelkov. Njen vpliv je mnogo širši, saj na simbolni ravni med seboj povezuje podobe izdelkov s podobami željenega življenja, vključenega v širši kontekst družbe. Tako postaja tržna komunikacija integralni del sodobne kulture (Ule, Kline, 1996, str. 21).

3 EMBALAŽA IN PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Embalaža je torej medij, v katerega proizvajalec zakodira sporočila potencialnemu porabniku. Z medijem (v tem primeru embalažo) se začne proces nakupnega odločanja.

Odločanje je opredeljeno kot izbira med dvema ali več alternativami. V razvitih tržnih gospodarstvih je potrošnikova svoboda izražena prav s širokim spektrom možnih izbir med izdelki (Ule, Kline, 1996, str. 217).

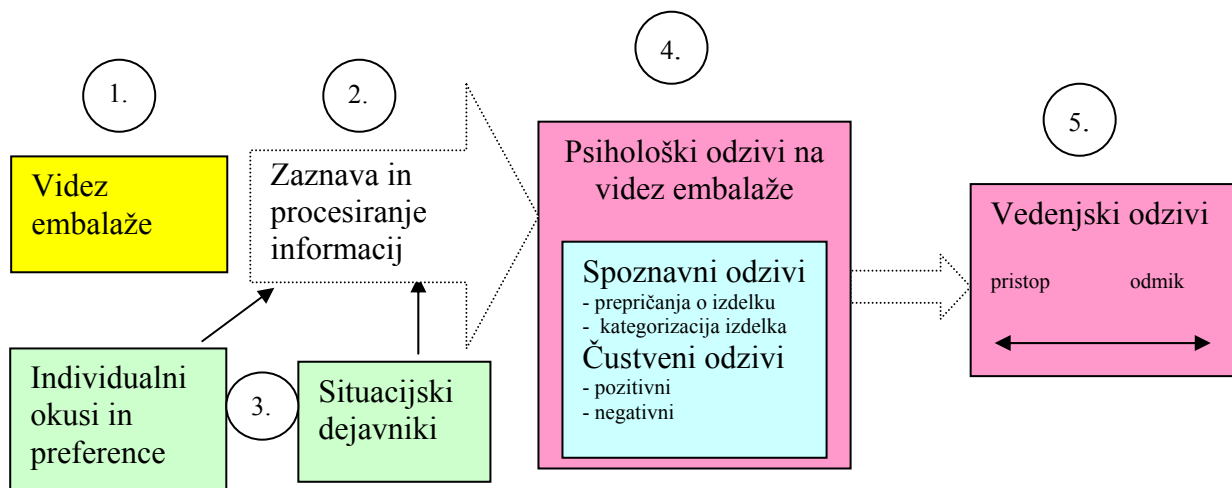
Proces odločanja lahko razdelimo na več korakov: prepoznavna problema, iskanje informacij in ocenjevanje možnosti (pred-nakupna predelava informacij), odločitev in nakup (proces nakupa), potrošnja in ocenjevanje in proces prihodnje odločitve (po-nakupna predelava informacij (Kotler, 2004, str. 204; Ule, Kline, 1996, str. 224; Peter, Olson, 2005, str. 169). Slabost omenjenega generičnega modela nakupnega odločanja je v tem, da predpostavlja reševanje problema v linearnem zaporedju, kar se v realnosti redkokdaj zgodi. Poleg tega ne upošteva stalnih interakcij med porabnikovimi spoznavnimi in čustvenimi procesi, vedenjem ter vplivi okolja. Tretja pomanjkljivost tega modela pa je v tem, da zanemarja dejstvo, da gre v samem procesu odločanja v resnici za številne probleme (ne samo za en problem) in številne odločitve v povezavi z njimi (Peter, Olson, 2005, str. 168). Model, ki delno odpravlja naštevane pomanjkljivosti, je Blochov model porabnikovega odzivanja na obliko izdelka (Bloch, 1995, str. 17), ki sem ga prilagodila potrebam raziskovalne problematike.

3.1 Model porabnikovega odzivanja na videz embalaže

Oblikovanje izdelka je pomembna determinanta tržnega uspeha izdelka. Dobro oblikovana podoba izdelka ali njegove embalaže privlači kupce, sporoča bistvene pomene o izdelku in veča njegovo dodano vrednost.

Blochov model porabnikovih odzivov na obliko izdelka (glej Sliko 6) prikazuje, kako je porabnikovo psihološko in vedenjsko odzivanje pogojeno z obliko izdelka. Ker sta izdelek in embalaža v očeh kupca eno (Meyers, Lubliner, 1998, str. 1; Straže, 1998, str. 24) in ker se problematika naloge ukvarja z embalažo kot orodjem tržnega komuniciranja, sem v modelu izraz »oblika izdelka« nadomestila z izrazom »videz embalaže«.

Slika 6: Prilagojen Blochov model odzivanja porabnikov na obliko izdelka



Vir: Bloch, 1995, str. 17.

3.1.1 Videz embalaže

Videz embalaže ima s tržno-komunikacijskega vidika več pomembnih vlog. Z njim lahko vzbudimo pozornost kupca, posredujemo mu lahko najrazličnejše informacije o izdelku (dejanske in simbolične). Videz embalaže lahko razvija in utrjuje identiteto podjetja in blagovne znamke ter prispeva k prepoznavnemu imidžu podjetja (Bloch, 1995, str. 17; Kotler, 2004, str. 436).

Videz embalaže lahko razumemo kot informacijo oz. stimulans iz okolja, ki mu je kupec izpostavljen. Elemente, ki označujejo videz embalaže (vizualni elementi), delimo na nebesedne in besedne elemente. Nebesedni elementi so barva, velikost, oblika, slog pisave in lastnosti materiala, besedni pa so blagovna znamka, proizvajalec, izvor izdelka in informacije o izdelku (Kauppinen, 2004, str. 3).

Barva kot nebesedni element embalaže ni pomembna samo zaradi svojega estetskega učinka ampak ima tudi s trženjskega vidika pomembno vlogo. Barva je najpomembnejši vizualni element znotraj trženjskega komuniciranja (Meyers, Lubliner, 1998, str. 17) in prvi element embalaže, ki ga kupec opazi, torej bi s tega stališča njeno vlogo definirali kot privabljanje pozornosti (Silayoi, Speece, 2004, str. 617; Kauppinen, 2004, str. 41). Privabljanje pozornosti je tudi prvi pogoj, ki mu mora embalaža zadostiti. Vendar naj bi bila njena ključna naloga ta, da sporoča različne pomene (Kauppinen, 2004, str. 4).

Tako lahko z barvo embalaže izražamo osnovne značilnosti izdelka kot so vonj (Herman, 2003, str. 54; Danger, 1987, str. 117) ali okus (Blackwell, 1995, str. 25; Danger, 1987, str. 120), kategorijo in vrsto izdelka (Danger, 1987, str. 105; Meyers, Lubliner, 1998, str. 16–17), kakovost izdelka (Silayoi, Speece, 2004, str. 615; Imram, 1999, str. 226) in njegov status (Ampuero, Vila, 2006, str. 103).

3.1.2 Zaznava in procesiranje informacij

Obstajajo različna mnenja o tem, kako porabniki procesirajo vizualne informacije v zvezi z embalažo. V osnovi gre za razliko med konceptom celostne vidne zaznave in konceptom posamične vidne zaznave oz. linearnega procesiranja informacij. V prvem primeru zaznavajo porabniki videz embalaže celovito in ne kot seštevek različnih sestavnih elementov (Ellis, Jones, Katz, v Bloch, 1995, str. 21; Branthwaite, 2002, str. 7). V drugem primeru se porabniki posvečajo individualnim komunikacijskim elementom embalaže in ocenjujejo njihovo medsebojno skladnost (Durgee, 1988, v Bloch, 1995, str. 20).

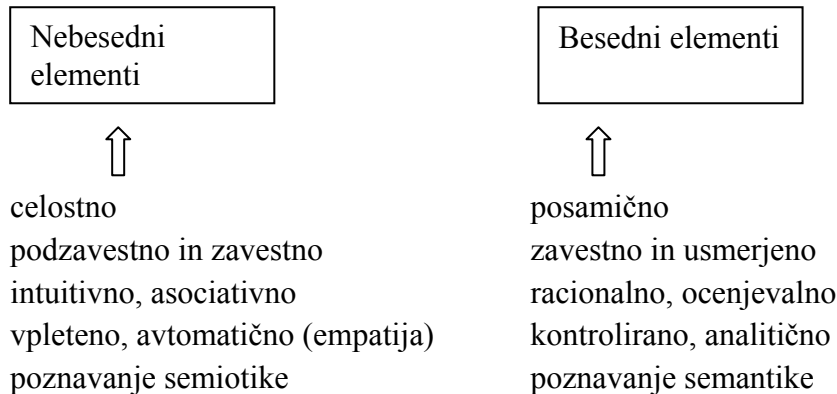
Verjetno gre pri zaznavi videza embalaže za kombinacijo obeh konceptov: izdelek in njegova embalaža sta najprej zaznana kot celota. Če je čustven odziv na to zaznavo pozitiven, sledi analiza individualnih elementov.

Razlikujemo lahko tudi med zaznavanjem in procesiranjem besednih in nebesednih sporočil, vsak izmed procesov pa vključuje različni koncept vidne zaznave. Celostni videz embalaže lahko obravnavamo kot nebesedno sporočilo, njeni posamezni elementi pa imajo lahko funkcijo besednega in nebesednega sporočila. Na celostni videz embalaže seveda močno vpliva barva, ki sproža intenzivne čustvene odzive. Slika 7 (glej str. 24) prikazuje razliko med procesiranjem nebesednih in besednih elementov embalaže.

Podobe imajo bolj neposreden dostop do naših čustev in podzavestnih idej, ker jih zaznavamo celostno (cel splet vizualnih elementov v trenutku povežemo v celoto) in ne časovno linearno-zaporedno, kot procesiramo besedne informacije. Razlog je v tem, da so besede procesirane v drugem delu možganov kot grafične podobe (Soars, 2003, str. 629), zato zaznavanje besednih in nebesednih elementov embalaže ni simetrično in je pomembno, na katerem delu embalaže se nahajajo posamezni sestavni deli. Večji priklic elementov embalaže dosežemo tako, da

besedilo umestimo na desno stran embalaže, nebesedne elemente pa na levo (Rettie, Brewer, 2000, str. 56).

Slika 7: Primerjava procesiranja besednih in nebesednih elementov embalaže



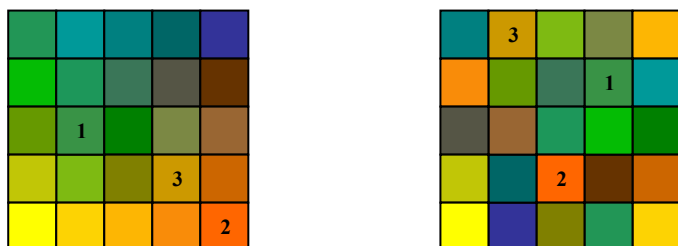
Vir: Branthwaite, 2002, str. 170.

Zaznava je torej kompleksen proces, ki nam omogoča, da zaznamo vse lastnosti opazovanega predmeta hkrati. Hoffman ugotavlja, da obstajajo univerzalna generična pravila vizualnega procesiranja, ki so genetično determiniran del kognitivne strukture in omogočajo pravilno razlago vizualnih podatkov ter občasno povzročajo optične iluzije (Hoffman, 2000, str. 14–15).

Dve izmed pravil vizualnega procesiranja barv, ki jih navaja Hoffman, sta:

1. Za konstrukcijo barv ni pomembna samo svetloba ampak tudi širši kontekst barv in vizualnega polja. Slika 8 (glej str. 25) prikazuje dva kvadrata z enakimi barvnimi odtenki, ki pa so različno razporejeni. Ugotovimo, da se lahko dve polji povsem iste barve v različnih kvadratih optično barvno razlikujeta. Pojav imenujemo simultani kontrast, za katerega je značilno, da se barva na različnih podlagah navidezno spreminja oz. lahko vpliva na sosednjo barvo, da ta navidezno spremeni svojo svetlost, čistost ali barvnost.
2. Postopne spremembe svetlobe, barvnosti in barvne čistosti interpretiramo kot spremembe v razsvetljavi, kontrastne spremembe pa kot spremembe površin. Če primerjamo kvadrata na Sliki 8 vidimo, da vsebujeta enake barvne ploskve, ki pa zaradi različne razporeditve učinkujejo drugače. Hkrati vidimo na levi sliki zaradi harmonične ali postopne razporeditve barv štiri različne vire svetlobe (rumeno, zeleno, modro, oranžno), na desni pa samo en vir svetlobe, ki enakomerno osvetljuje vse barvne ploskve.

Slika 8: Vpliv širšega konteksta vizualnega polja na konstrukcijo barv



Vir: Hoffman, 1998, str. 112.

barve so embalaže, ki obdajajo naš izdelek, saj lahko vplivajo na zaznavo barve naše embalaže. Tako lahko vplivajo na zaznavo intenzivnosti barvnega odtenka in, kar je še bolj pomembno, barve sosednjih embalaž lahko našo embalažo poudarijo ali ne. Če gledamo Sliko 8 ugotovimo, da deluje npr. oranžna barva (št. 2) v desnem kvadratu veliko bolj intenzivno kot v levem kvadratu, ker jo v desnem kvadratu obdajajo kontrastne barve in jo na ta način poudarjajo. Barva embalaže pa je lahko odvisna tudi od razsvetljave na prodajnem mestu, saj lahko ta spremeni sam videz barvnega vtisa ploskve. Spremembo barve predmeta ob osvetlitvi z določeno barvno svetlobo je potrebno predvideti pri načrtovanju tako razsvetljave prostorov kot tudi embalaže« (Šuštaršič et al., 2004, str. 177).

3.1.3 Individualni okusi in preference ter situacijski dejavniki

Izdelki, ki so skladni z okusi in preferencami porabnikov, imajo večjo možnost, da bodo pozitivno ocenjeni in sprejeti s strani porabnikov.

Določeni okusi in preference so lahko prirojeni: na splošno imajo ljudje raje harmonično, enotno in simetrično urejene elemente, ki so si podobni in se ponavljajo v enakomernem ritmu. Pri tem je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da ima lahko preveč enotnosti in podobnosti slab vpliv na opaznost izdelka, zato je priporočljivo zmerno odstopanje od ustaljenih vzorcev. Izdelki, ki so zelo konvencionalni, ne bodo nudili dovolj zadovoljive stimulacije, medtem ko so lahko izjemno izvorni, neobičajni izdelki preveč (negativno) vznemirljivi (Bloch, 1995, str. 23). Med takšne prirojene preference lahko uvrstimo tudi kompozicijski princip imenovan »zlati rez«, ki je iz narave izhajajoče idealno sorazmerje elementov, kjer je manjši del kompozicije do večjega v enakem sorazmerju kot večji del do celote.

Na posameznikov okus in preference vplivajo osebni, psihološki in družbeni dejavniki. Osebnostna demografska dejavnika, kot sta spol in starost, lahko vplivata na priljubljenost posameznih barv ali barvnih dimenzij in na zaželeno oblikovno značilnost izdelka. Psihološki dejavniki posameznika, kot npr. njegova vizualna dojemljivost, pretekle izkušnje (izobrazba in pogostost izpostavljenosti estetskim objektom) ter osebne značilnosti, ki vključujejo

tudi stopnjo želje po drugačnosti, prav tako vplivajo na izbor izdelka. Tako se npr. želijo nekateri posamezniki bolj razlikovati od ostalih in so lahko bolj naklonjeni drugačnim in nekonvencionalnim izdelkom. Nekateri posamezniki so tudi bolj dojemljivi za estetske vtise kar pomeni, da je za takšne ljudi značilno vizualno in celostno procesiranje informacij ter da imajo izredno sposobnost vizualizacije (v nasprotju s tistimi, ki so usmerjeni v besedno procesiranje informacij). Te osebe imajo lahko močnejše izražene preference glede vizualnih elementov embalaže oz. lahko videz embalaže nanje močnejše vpliva (Bloch, 1995, str. 24).

Družbena dejavnika kot sta npr. kultura in socialni sloj tudi vplivata na preference glede vizualnih značilnosti izdelka oz. embalaže. Barve, materiali in oblike, ki so zaželeni v okviru neke kulture, lahko v nekem drugem okolju sporočajo povsem drugačne pomene. Kot najbolj izstopajoč primer je primer akromatskih barv bele in črne. V zahodni kulturi je črna tradicionalno povezana z žalovanjem in smrtjo, medtem ko je na Kitajskem barva smrti bela (Kaya, Epps, 2004, str. 33). Odzivi na barvo se spreminjajo tudi z socialno-ekonomskim statusom posameznika. Ljudje z nižjim socialnim statusom imajo raje čiste primarne barve, ki so čiste, enostavne in intenzivne; ljudje višjega ekonomskega statusa pa bolj kompleksne in sestavljene barvne tone, ki jih je potrebno opisati z več besedami (npr. sivo-zelena barva s kančkom modre). Odzivi na barvo se razlikujejo tudi glede na spol: moški imajo npr. raje rdečo barvo, ki temelji na rumeni osnovi; ženske pa rdečo, ki temelji na modri osnovi (Peter, Olson, 2005, str. 44). Priljubljenosti posameznih barv je natančneje opisana v poglavju Simbolni in asociativni pomeni izdelka ter barve embalaže (glej str. 37).

Na nakupno odločitev vpliva seveda tudi sama nakupna situacija. Situacijske dejavnike lahko razdelimo na tiste, ki vplivajo v dejanski nakupni situaciji (npr. časovna omejenost; vplivi okolja, kot so vizualni stimulansi v okolju; specifičnost konkretne posameznikove ali širše družbene situacije kot npr. stanje v družini; grožnja pomanjkanja določenih izdelkov, prisotnost drugih oseb ob nakupu itd.) in na tiste, ki vplivajo na predstavitev situacije uporabe tega izdelka (Bloch, Richins, 1983, str. 74). Slednji so lahko osebno ali socialno pogojeni, kar pomeni, da je pomembno, ali bomo izdelek uporabljali v povezavi z drugimi ljudmi ali samostojno.

3.1.4 Psihološki odzivi na videz embalaže

Prodajno okolje je nasičeno s podobnimi izdelki, ki se večinoma razlikujejo le po vtisu. Pri zasnovi embalaže je pomembno vedeti, na kaj naj bi ti vtisi delovali: na kupčev razum ali na njegova čustva. Vtis, ki ga embalaža naredi na kupca, je vedno podrejen nakupnemu motivu. Identificiramo lahko šest enakovrednih nakupnih motivov, s katerimi je mogoče pojasniti večino nakupov (Straže, 1998a, str. 18): želja po koristi, strah pred izgubo, udobje, osebna zaščita, lastniški ponos in čustveno zadovoljstvo.

Videz embalaže lahko torej vzbudi spoznavne in čustvene odzive. Spoznavni se nanašajo na razum in nastanejo na osnovi dveh temeljnih spoznavnih procesov, ki sta v glavnem

podzavestna: interpretacije in integracije (Peter, Olson, 2005, str. 51). Prvi je sestavljen iz procesa pozornosti in procesa razumevanja. S tem se oblikujejo kupčevo poznavanje izdelka, prepričanja o izdelku in pomen izdelka. Poznavanje, prepričanje in pomeni, ki jih porabnik shrani v spomin, lahko kasneje vplivajo na proces interpretacije in integracije. Poznavanje se med drugim nanaša na značilnosti ključnih atributov izdelka (npr. barva, po kateri je prepoznaven izdelek ali njegova embalaža). Na osnovi vizualnih elementov embalaže lahko pri porabnikih nastanejo tudi različna prepričanja o izdelku, npr. o njegovi kakovosti, ceni, trajnosti, tehnični dovršenosti itd. S pravilno izbiro ustrezne barve embalaže lahko pri kupcih dosežemo želena prepričanja o našem izdelku in ustvarimo asociativne pomene, ki jih kupci podzavestno pripisujejo posameznim izdelkom. Proces integracije se nadalje nanaša na oblikovanje stališč do izdelka, nakupne namere in vedenja, povezanega s procesom nakupa.

Čustvene odzive sestavljajo štirje tipi čustvenega odzivanja (Peter, Olson, 2005, str. 42): čustva, občutki, razpoloženja in vrednotenja, ki so vsi spontani, avtomatični in jih težko nadzorujemo.

Barva je prvi impulz, na katerega posameznik reagira pri vrednotenju nekega izdelka in ima lahko kar 60 % vpliv na sprejemanje ali zavračanje tega izdelka. Čustveni odziv na barvo lahko vpliva na druga čustva in občutke pa tudi na spoznavni proces in vedenje. Čustveni odzivi na barvo so povezani s fiziološkimi reakcijami našega telesa: npr. rdeča barva, ki jo zazna oko, stimulira hipofizo v možganih, da pošlje kemični signal do nadledvične žleze, ta proizvede adrenalin, ki aktivira telo in lahko sproži čustven odziv jeze ali strahu. Podobne avtomatične reakcije sprožijo tudi druge barve. Oko najhitreje zazna rumeno barvo zaradi elektrokemičnih reakcij, ki pospešujejo proces zaznavanja in odzivanja na to barvo, zato je rumena primerna za vzbujanje pozornosti.

Barve vzbujajo tudi različne pozitivne in negativne asociacije (glej Prilogi 3 in 4): rdečo npr. zaznavamo kot pustolovsko, družabno, razburljivo, močno in varovalno, hkrati pa lahko deluje agresivno in sovražno. Rumena se nam zdi vesela, razburljiva, prisrčna in impulzivna, hkrati pa se nam lahko zdi vsiljiva in plehka. Zelena in modra sta hladni, mirni in tolažilni. Bela je svetla, sončna, vesela, aktivna barva, izraža čistost in nedolžnost. Črna je temna in skrivnostna, predstavlja lahko žalost, zlo, vendar je tudi barva, ki ustvarja vtis elegantnosti. Metalne barve kot npr. zlata ali srebrna imajo bolj bleščečo podobo in prevzemajo lastnosti kovin, iz katerih izhajajo. Izražajo značilnosti anorganskih materialov, hkrati pa ustvarjajo občutek svetlosti, razkošja in elegancije zaradi asociacije z bogatimi in dragocenimi kovinami (Schmitt, Simonson, 1997, str. 95).

3.1.5 Vedenjski odzivi

Neposreden vedenjski odziv sestavljata dve stopnji: kupec se najprej odloči ali si bo izdelek natančneje ogledal. Tej stopnji sledi morebitna nakupna odločitev. Ta je med drugim odvisna od izpolnitve naslednjih pogojev: besedni in nebesedni elementi embalaže morajo biti skladni

z izdelkom, embalaža mora pritegniti kupčevo pozornost in vzpodbuditi nakup, priporočljivo je, da je embalaža uporabna še po izrabi izdelka, dobra embalaža v nasprotju s slabo izraža verno ali prestižno podobo izdelka (Peter, Olson, 2005, str. 411).

Vedenjski odzivi so odvisni od psiholoških. Če so slednji pozitivni, bo posameznik izkazal vrsto aktivnosti, ki so povezani s pristopom oz. pozitivnimi vedenjskimi odzivi: podaljšano opazovanje izdelka, poslušanje, dotikanje itd. ter končno nakup. Če so psihološki odzivi negativni, nakup izdelka ne bo opravljen (Bloch, 1995, str. 22).

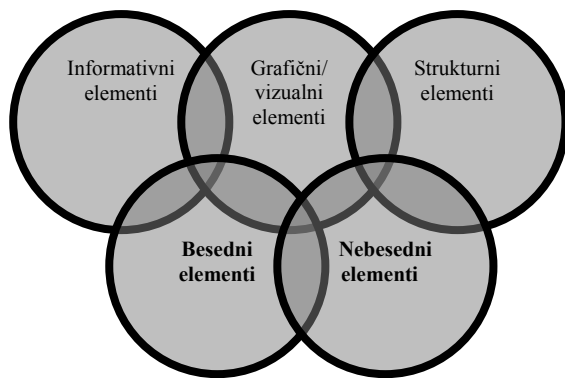
3.2 Sestavni elementi embalaže

Sestavne elemente embalaže, ki potencialno najmočnejše vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, lahko opredelimo na več načinov. Poznamo delitev na:

- besedne in nebesedne elemente (Kauppinen, 2004),
- grafične in strukturne (Hine, 1997; Meyers, Lubliner, 1998; Ampuero, Vila, 2006),
- vizualne in informativne elemente (Silayoi, Speece, 2004).

Slika 9 nakazuje medsebojno povezanost posameznih elementov embalaže kot tudi prepletenost različnih opredelitev sestavin embalaže.

Slika 9: Sestavni elementi embalaže



Najbolj osnovna delitev je delitev na besedne in nebesedne elemente, saj je takšna delitev povezana tudi z dvema osnovnima vidikoma komunikacije (glej str. 12), hkrati pa vključuje sestavine vseh ostalih opredelitev sestavnih elementov embalaže. Besedni elementi so: informacije o izdelku, ime blagovne znamke, proizvajalec, država izvora, cena. Nebesedne elemente poimenujemo tudi estetske ali oblikovne elemente, predstavljajo pa jih barva, velikost, oblika, tipografija in lastnosti materiala (Kauppinen, 2004, str. 3).

Grafični elementi vključujejo: barvo, tipografijo, grafične oblike in podobe. Strukturni elementi so: oblika embalaže, velikost in material (Ampuero, Vila, 2006, str. 102). Izraz

strukturen se navezuje na tiste elemente embalaže, ki opredeljujejo njeno sestavo ali zgradbo. Ti elementi so hkrati nebesedni in vizualni. Izraz grafičen pa poudarja vizualno-komunikacijsko komponento embalaže. Grafično oblikovanje vključuje tako besedne kot nebesedne kompozicijske principe, zato je krog te komponente embalaže povezan z obema omenjenima sestavinama, kakor tudi z informativnimi elementi, ki jih posredujejo besede, in strukturnimi elementi, ki komunicirajo s porabnikom preko nebesednih simbolov.

Vizualne elemente predstavljajo grafični elementi (barva, tipografija, fotografija izdelka) in oblika oz. velikost embalaže, informativne pa informacije o izdelku na embalaži in tehnološke lastnosti embalaže. Vizualno (vidno) sicer zaznavamo tako besedne kot nebesedne elemente, vendar je v tem primeru poudarek predvsem na komunikaciji z »likovno podobo grafičnih znakov in njihove razporeditve« (Bajec et al., 1994, str. 1520). Ti naj bi se nanašali bolj na čustvene elemente odločanja (zato imajo večji vpliv pri nakupih z nizko vpletenostjo in pri časovno omejenih nakupih), informativni elementi pa so bolj razumske narave (Silayoi, Speece, 2004, str. 610).

Tehnološke lastnosti embalaže vključujejo značilnosti embalaže, kot so prijaznost okolju, maksimalna zaščita izdelka in različne funkcionalne rešitve, ki povečajo privlačnost embalaže (Silayoi, Speece, 2004, str. 613). Informativni in vizualni elementi so med seboj povezani: zaznavanje besednih informacij o izdelku je povezano z obliko in velikostjo črk, tj. tipografijo, različne funkcionalne oblikovne rešitve imajo poleg praktičnega tudi vizualen ali estetski učinek.

Sklenemo lahko, da so besedni in nebesedni elementi embalaže (vključno z opisanimi opredelitvami) med seboj neločljivi, interaktivno povezani in da se medsebojno dopolnjujejo. Podobno bi lahko opredelili tudi besedni in nebesedni vidik komunikacijskega procesa, ki skupno ustvarjata celovit komunikacijski učinek (Ule, Kline, 1996, str. 42).

3.3 Barva kot nebesedni element embalaže

Barve igrajo v trženju pomembno vlogo. Sproščajo veliko čustev in lahko s tem privlačijo pozornost kupca na določeno blago. Zaradi svojih komunikacijskih lastnosti imajo izredno prodajno moč in pomembno vlogo v posameznikovem procesu odločanja.

S pomočjo barv lahko posredujemo določene misli, ne da bi pri tem uporabljali pisavo ali govor. Pred odločitvijo, katero barvo bomo uporabili, moramo jasno določiti rezultate, ki jih želimo z barvo doseči. V naslednjem koraku moramo izbrati barvo, ki bo odražala zastavljene cilje in v skladu z njo tudi dopolnilni barvni sestav. Ker le s pravilno uporabo barv dosežemo želene učinke, je dobro, da se zavedamo likovnih, psiholoških in fizioloških značilnosti različnih barvnih kombinacij, kakor tudi simbolnih ter asociativnih pomenov barv.

3.3.1 Likovne lastnosti barve

V barvnem kolesu (glej Sliko 10) so razporejene tri stopnje barv. V središču so primarne barve (modra, rumena, rdeča), iz katerih lahko zmešamo vse ostale barve v barvnem krogu.

Slika 10: Barvno kolo po Ittnu

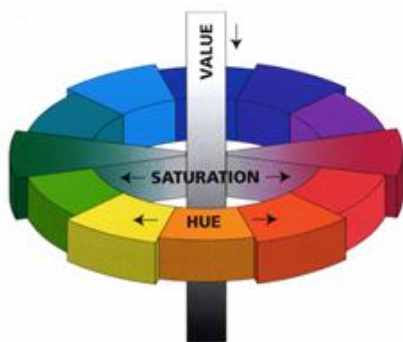


Vir: Barvni krog, 2006.

Drugo stopnjo barv imenujemo sekundarne (zelena, oranžna, vijolična), tretjo stopnjo pa terciarne barve (vmesni odtenki med primarnimi in sekundarnimi barvami v obodu barvnega kroga). Terciarna barva je tudi rjava barva, ki je sicer v barvnem krogu ne vidimo in ki jo dobimo z mešanjem nasprotnih primarnih in sekundarnih barv. Bele in črne prav tako ni v barvnem krogu, ker le-ta temelji na barvah (barvnih svetlobah), ki se nahajajo v barvnem spektru, torej v beli svetlobi. Imenujemo ju akromatski barvi.

Barva ima naslednje dimenzije: svetlost (ang. »*value*«), nasičenost, pestrost ali čistost (ang. »*saturation*«) in barvnost ali kromo (ang. »*hue*«). Naštete barvne dimenzije prikazuje t. i. barvno telo (glej Sliko 11). Barvnost je osnovna lastnost barve, po kateri se posamezni barvni toni ločijo med seboj. Svetlostno vrednost barve spreminjamo z dodajanjem bele ali črne barve oz. svetlejše ali temnejše barve. Nekatere barve so že same po sebi svetle, imajo torej pri svoji najvišji nasičenosti naravno svetlostno stopnjo (npr. rumena in oranžna) oz. temne

Slika 11: Barvno telo



Vir: Barvno telo, 2006.

(vijolična in modra) (Šuštaršič et al., 2004, str. 153). Čisti zelena in rdeča barva sta si po svetlosti enakovredni, zato ju ne moremo opredeliti kot svetli ali temni barvi. Najčistejše, najprejše ali najbolj nasičene so primarne barve. Z mešanjem barve izgubljajo čistost. Najmanj nasičene barve dobimo z mešanjem nasprotnih barv, te barve imenujemo tudi nevtralne – takšne so: že prej omenjeni različni odtenki rjave barve, bela, črna in vmesni odtenki sive barve. Nevtralne barve lahko tudi, glede na količino posamezne akromatske barve v odtenku, opredelimo kot svetle ali temne.

Pomembne lastnosti barve, ki vplivajo na njeno dožemanje so tudi: barvna temperatura, ploskev oz. oblika in tekstura.

Barvna temperatura je lastnost, po kateri barve delimo v dve skupini: tople in hladne barve. Tople barve so naslednje barve (glej Sliko 10 na str. 30): rumena, oranžna in rdeča kot čiste barve in vmesni odtenki rumeno-zelena, rumeno-oranžna in oranžno-rdeča. Hladne barve so: vijolična, modra in zelena kot čiste barve in vmesni odtenki rdeče-vijolična, vijolično-modra, modro-zelena. Tople barve imenujemo lahko tudi močne ali ostre barve, hladne pa mehke (Danger, 1987, str. 57).

Barva je vedno povezana z neko ploskvijo oz. obliko. Oblike ploskev lahko v grobem delimo na geometrične in amorfne. Amorfne oblike so lahko sestavljene iz valovitih, mehkih linij ali iz kotnih, ostrih in lomljenih linij. Vsaka oblika ima specifične lastnosti in učinke na gledalca.

Louis Cheskin, pionir proučevanja čustvenih odzivov na embalažo, je izvedel eksperiment, v katerem je dva identična izdelka ovil v embalažo, ki se je razlikovala po obliki likov na njej (krogi in trikotniki). Zanimalo ga je, kateri izdelek bo subjektom bolj všeč in zakaj. Kar 80 % jih je izbralo embalažo s krogi. Kot pojasnilo za svojo izbiro so navedli, da je izdelek v izbrani embalaži višje kakovosti, kljub temu da je bila vsebina identična (Hine, 1997, str. 211).

V likovni kompoziciji kombiniramo barve na osnovi kontrasta ali harmonije. Kontrast uporabljamo za ustvarjanje dinamičnih kompozicij in za poudarjanje elementov vizualnega sporočila, ki jih želimo izpostaviti. Kontrast predstavlja gibanje in aktivnost. Opišemo ga lahko tudi kot »neposreden odnos likovnih izrazil, ki poveča likovni učinek s poudarjanjem razlik med zoperstavljenimi lastnostmi likovnih izrazil« (Butina, 1995, str. 328). Kontrast je zelo uporaben v grafičnem oblikovanju, še posebno pri oblikovanju embalaže, saj »mora /embalaža/ izstopati iz svojega okolja in biti z njim v maksimalnem kontrastu, kontrast pa je lahko uporaben tudi za izboljšanje dizajna same embalaže« (Danger, 1987, str. 47).

O barvnem kontrastu govorimo, ko so si barve nasprotne v neki lastnosti. Najpogosteje omenjeni kontrasti so komplementarni, svetlo-temni in toplo-hladni. Komplementarni barvni pari so rdeča in zelena, modra in oranžna ter rumena in vijolična. Omenjeni pari naj bi predstavljali popolno ravnotežje, saj so v vsakem posameznem paru vsebovane vse primarne

barve. Hkrati je komplementarni kontrast eden najmočnejših, saj si barve v tem paru medsebojno večajo intenzivnost in s tem učinkovitost (Wright, 1999, str. 23).

Harmonija predstavlja usklajenost in umirjenost. Navadno je zgrajena na podobnostih med uporabljenimi likovnimi elementi (Butina, 1995, str. 327). Že sam izraz pa pove, da je tudi za harmonijo potrebna določena mera različnosti, kakor je tudi za kontrast značilno, da lahko z njim dosežemo skladnost celote.

3.3.2 Psihološki in fiziološki barvni učinki

Barva je ime za barvni vtis, ki nastane, ko svetloba z določeno valovno dolžino draži fotoreceptorje mrežnice v očesu. Informacija o določeni barvi nato potuje po vidnem živcu kot živčni impulz naprej do možganskega središča za zaznavanje barv, tam pa nastane subjektivni občutek za določeno barvo. Barva je tako subjektivni pojav, ki je odvisen od fizikalnih, fizioloških in psiholoških dejavnikov (Šuštaršič et al., 2004, str. 156). Psihološki učinki barve so velikokrat fiziološko pogojeni in jih lahko razumemo kot optične iluzije, s katerimi s pomočjo barv spreminjamo videz realnosti. Takšne optične iluzije so npr.: barvna perspektiva, barvna vibracija, simultani kontrast, barvno sevanje itd.

Barvna perspektiva je subjektiven barvni pojav, ki se nanaša na prostorsko zaznavanje barve. Če opazujemo rdečo in modro barvno ploskev, ki sta enako oddaljeni od naših oči, deluje rdeča barva bližje, modra pa bolj oddaljeno (Šuštaršič et al., 2004, str. 162). Rumena in modra barva sta kontrastni barvi glede temperature in smeri gibanja, ki ga vzbujata v očesu. Rumena kot topla in svetla barva vzbuja v očesu občutek približevanja in gibanja proti gledalcu, modra pa je hladna barva in vzbuja občutek poglabljanja ter oddaljevanja (Gage, 2003, str. 192).

V praksi oblikovanja embalaže bi to lahko pomenilo, da bomo toplo barvo opazili hitreje kot hladno, kar dejansko kaže večina raziskav o opaznosti posameznih barv, ki kot najbolj pozornost vzbujajoče navajajo rumeno in rdečo, torej topli barvi (Danger, 1987, str. 80; Silayoi, Speece, 2004, str. 617).

Barvna vibracija tudi nastane zaradi različnih prostorskih lastnosti toplih in hladnih barv. Poskusi s toplimi in hladnimi barvami osvetljave so namreč pokazali različne fiziološke reakcije človeškega organizma na razlike v barvni temperaturi. Rdeča osvetljava je pokazala, da ima ta barva izrazito stimulativen značaj za živčni sistem – krvni pritisk raste, dihanje in bitje srca postaneta hitrejša. Rdeča barva učinkuje vznemirljivo na živčni sistem. Poskusi z modro svetlobo so pokazali nasprotni učinek – krvni pritisk pade, bitje srca in dihanje postaneta počasnejša. Modra barva učinkuje pomirjevalno (Butina, 1982, str. 230). Pri oblikovanju embalaže lahko te sicer avtomatične in podzavestne reakcije zavestno izkoriščamo tako, da tiste barve, ki vzpodbujajo aktivnost organizma, uporabljamo za vzbujanje dozdevnega gibanja v smeri proti gledalcu, tiste, ki aktivnost organizma zavirajo, pa uporabljamo za vzbujanje dozdevnega gibanja stran od gledalca – t. i. optični prostorski

učinki barve. Najmočnejši skupni učinek vibracije imajo naslednji barvni pari: rdeča in modra, rdeča in zelena, ciano modra in oranžna, rumenkasto rdeča in sivkasto modra (Danger, 1987, str. 48).

Simultani kontrast pomeni, da lahko barva vpliva na sosednjo barvo tako, da ta navidezno spremeni svojo barvnost, svetlost in nasičenost. Topla barva je ob hladni videti toplejša, temna barva je ob svetli videti še temnejša itd.. Podobne učinke ustvarja barvno sevanje, ki je optična iluzija, pri kateri imamo npr. občutek, da je svetla barva na temni podlagi videti večja, kakor enako velika in oblikovana temna ploskev na svetli podlagi ali da je izdelek toplih barv večji kot izdelek hladnih barv. Takšna optična iluzija nastane zaradi fizičnega vpliva, ki ga imajo posamezne dimenzije barve na proces zaznavanja. Obe iluziji je priporočljivo upoštevati pri razporejanju izdelkov v trgovinah z upoštevanjem barv njihovih embalaž, seveda pa tudi pri samem oblikovanju embalaže (Danger, 1987, str. 48–50; Šuštaršič et al., 2004, str. 160).

3.4 Barva in možnosti njene uporabe pri oblikovanju embalaže

Barve vplivajo na naša razpoloženja in se manifestirajo v naših odločitvah. Z njimi lahko vzpodbujamo zvestobo, nakup, simbolizem in komunikacijo (Soars, 2003, str. 630).

Izpostavila bi naslednje komercialne pomene barve pri oblikovanju embalaže, tj. v okviru trženjskega komuniciranja:

- **vzbujanje pozornosti** (Danger, 1987, str. 80; Silayoi, Speece, 2004, str. 617; Kauppinen, 2004, str. 41),
- **prepoznavnost podjetja in blagovne znamke** kjer s primerno izbrano barvo embalaže krepimo vizualno identiteto podjetja (Schmitt, Simonson, 1997, str. 93; Meyers, Lubliner, 1998, str. 24; Calver, 2004, str. 7),
- **izražanje bistvenih karakteristik izdelka**, npr.: vonj in okus izdelka (Danger, 1987, str. 117-120; Blackwell, 1995, str. 25; Imram, 1999, str. 226; Herman, 2003, str. 54),
- **sporočanje različnih pomenov in vzbujanje različnih asociacij**, npr: kategorije in vrste izdelka (Danger, 1987, str. 105, Meyers, Lubliner, 1998, str. 16-17), kvalitete (Silayoi, Speece, 2004, str. 615; Imram, 1999, str. 226) in statusa izdelka – pozicioniranje izdelka v očeh kupca (Ampuero, Vila, 2006, str. 103).

Deset osnovnih zahtev, ki bi jih naj izpolnjevala embalaža s svojim videzom in barvo, je predstavljenih tudi v Prilogi 2.

3.4.1 Barva in pozornost

V dejanskem prodajnem okolju se embalaža nahaja neposredno v bližini vseh svojih konkurentov. Barva je tisti element embalaže, s katerim lahko uspešno ujamemo pozornost kupca.

Barva je najpomembnejši vizualni element za privabljanje pozornosti in prvi element embalaže, ki ga kupec opazi (Danger, 1987, str. 124). Ta lastnost barve je povezana z vizualnim sistemom posameznika in ne njegovim razumom. Gre torej za psihološki (spoznavni ali čustveni) odziv na videz embalaže.

Pozornost je lahko zavestna oz. selektivna ali nenamerna (Nancarrow, Wright, Brace, 1998, str. 114; Kauppinen, 2004, str. 41). Zavestna pozornost pomeni, da kupec zavestno uporablja barve tako za identifikacijo in iskanje izbranih blagovnih znamk na prodajnih policah kot tudi samih generičnih izdelkov. Na zavestno pozornost vplivata dva notranja dejavnika: pretekle izkušnje (kaj kupec pričakuje, da bo zaznal) in trenutni motivi (potrebe, želje, interesi in vrednote) (Nancarrow, Wright, Brace, 1998, str. 114).

Nenamerno pozornost pa lahko neposredno povežemo z lastnostjo posameznih barv, da že same po sebi vzbujajo pozornost (Danger, 1987, str. 80; Hine, 1997, str. 217; Meyers, Lubliner, 1998, str. 16; Kauppinen, 2004, str. 41; Silayoi, Speece, 2004, str. 617). Med takšnimi barvami lahko izpostavimo rumeno in rdečo barvo, ki imata kot topli barvi poleg psihološkega vpliva na gledalca (čustvene vrednosti in učinka vznemirjenja) tudi fiziološkega, saj tople barve vplivajo na zvišanje krvnega pritiska, hitrost dihanja in pospešijo utripanje vek (Kauppinen, 2004, str. 42). Barva embalaže pa bo dejansko vzbujala pozornost predvsem takrat, ko bo drugačna od ostalih v istem razredu izdelkov. Kontrast je namreč eden izmed najbolj pozornost vzbujajočih stimulansov okolja (Nancarrow, Wright, Brace, 1998, str. 114). Vzbujanje pozornosti je prvi pogoj za uspešnost embalaže, uspešna embalaža pa je sposobna pozornost kupcev tudi zadržati, saj pozornost vodi k drugi nalogi, ki jo ima barva embalaže, tj. njena komunikacijska funkcija.

Proizvajalci so velikokrat v dvomih, ali naj oblikovalsko sledijo vodilnemu na trgu ali tvegajo biti prvi na osnovi drugačnosti. Na današnjem trgu ne veljajo več preizkušeni vzorci oblikovanja embalaže. Če se zavedamo, da mora embalaža v prvem planu pritegniti pozornost, se zavedamo tudi tega, da lahko to storimo le z izvirno drugačnostjo, torej morda tudi z drugačno barvo od običajne. Razlika vtisov je dejavnik, ki vpliva na to, da kupec izdelek sploh opazi in razmišlja o zamenjavi z dosedanjim (Straže, 1999, str. 213).

3.4.2 Prepoznavnost podjetja in blagovne znamke

Embalaza, ki je skladna z identiteto blagovne znamke (preko barve, oblike, simbola ali kombinacije vseh), lahko v porabniku ustvari pozitivni imidž izdelkov posamezne blagovne znamke (Meyers, Lubliner, 1998, str. 24).

Identiteto blagovne znamke ali samega podjetja sestavljajo trije ključni dejavniki, ki sestavljajo t. i. referenčni trikotnik: realna identiteta, imidž in simbolni identitetni sistem (Repovš, 1995, str. 16). Realna identiteta je to, kar podjetje dejansko je: njegova zgodovina, razvoj, stavbe, stroji, naprave, zaposleni, poslanstvo, vizija ... in seveda izdelki oz. storitve. »S svojo identiteto/ se organizacija identificira in razlikuje od drugih /.../« (Repovš, 1995, str. 17). Imidž blagovne znamke ali podjetja je mnenje posameznikov o organizaciji, ki se oblikuje na osnovi neposrednega stika z elementi realne identitete (npr. izdelki) in na podlagi informacij, posredovanih preko tržnega komuniciranja. Imidž ustvarja psihološko vrednost izdelkov in blagovne znamke in mora biti skladen z realno identiteto ter simboli, ki predstavljajo organizacijo. »Simbolni identitetni sistem je realna identiteta organizacije, prevedena na simbolno raven,« (Repovš, 1995, str. 21). Sestavljajo ga različni simboli, med njimi tudi barva. Za ustvarjanje pozitivne prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke je pomembno, da so vsi trije elementi referenčnega trikotnika medsebojno usklajeni.

Barva embalaže je pomemben soustvarjalec identitete blagovne znamke. Številne svetovno znane blagovne znamke s konsistentno uporabo in promocijo svoje značilne barve večajo moč in prepoznavnost podjetja ali blagovne znamke ter s tem tudi poslovno uspešnost. Globalne blagovne znamke, ki gradijo na barvi, so npr. Coca-cola, Nivea in Milka. Prbl. 70 % oseb je rdečo barvo povezalo s Coca-Colo (Hine, 1997, str. 221; Welche Markenwerbung ist Top of mind und welche Marke wirbt am glaubwürdigsten, 2007), modro z Niveo in vijolično z Milko (Welche Markenwerbung ist Top of mind und welche Marke wirbt am glaubwürdigsten, 2007).

Konsistentna promocija identitete blagovne znamke skozi barvo, večja dobro ime blagovne znamke, saj pospešuje njeno prepoznavnost, nakazuje doslednost in zanesljivost blagovne znamke in njenih izdelkov ter v porabniku vzbuja občutek zaupanja, s tem pa ustvarja lojalnost blagovni znamki (Meyers, Lubliner, 1998, str. 30).

Moč oblikovanja in embalaže lahko strnemo v štiri bistvene značilnosti (de Mozota, 2007):

- razlikovalna moč oblikovanja: oblikovanje kot vir konkurenčne prednosti in ustvarjanja premoženja blagovne znamke, zvestobe kupcev, dodane vrednosti in osredotočenosti na kupce,
- povezovalna moč oblikovanja: oblikovanje kot vir, ki izboljšuje in povezuje posamezne elemente procesa razvoja oz. izboljšave izdelka,

- spreminjevalna moč oblikovanja: oblikovanje kot vir, s katerim ustvarjamo nove podjetniške priložnosti in s katerim omogočamo podjetju, da se uspešno spopada s spremembami na trgu,
- poslovna moč oblikovanja: oblikovanje kot sredstvo za večanje prodaje, vrednosti blagovne znamke, tržnega deleža in ROI.

3.4.3 Izražanje bistvenih karakteristik izdelka

Vid je primarni čut, prvi izmed petih in mnogokrat celo edini, ki ga človek uporablja za analizo in sprejemljivost prehrabnih in drugih izdelkov. Zato igrajo vizualni stimulansi zelo pomembno vlogo pri nakupnem odločanju in izbiri. Zelo vpliven vizualni stimulans je barva. Na osnovi barve porabniki sklepajo o značilnostih izdelka, npr. o okusu ali vonju. Primerna barva embalaže za posamezne izdelke poveča intenzivnost drugih, prej omenjenih čutov (Blackwell, 1995, str. 24).

Medsebojno vplivanje vizualnih učinkov in drugih čutnih zaznav imenujemo sinestezija (Repovš, 1995, str. 95; Herman, 2003, str. 54), z drugo besedo lahko ta vpliv označimo tudi kot »transfer občutkov« (Hine, 1997, str. 211) ali Stroopov učinek (Blackwell, 1995, str. 25).

Sinestezija predstavlja kombinacijo čutov, ki jih običajno doživljamo neodvisno. Ekstremne oblike sinestezije so zelo redke, najbolj izpostavljeni pa so primeri slavnih ljudi, npr. umetnikov, kot je slikar Vasilij Kandinski, ki je imel sposobnost slišati barve in jih je celo primerjal z glasbenimi inštrumenti – svetlo modro barvo mu je predstavljala flavta, temno modro čelo in še temnejši odtenek bas ali orgle. Psihološko obliko sinestezije lahko nasprotno s pridom uporabljamo v komercialne namene, npr. pri oblikovanju embalaže. Pri konkretnem primeru razvoja in oblikovanja neke dišave ni pomembno samo uravnovesiti vonj s ciljnim porabniki, pač pa tudi barvo embalaže s tem vonjem. Vonj, ki ga embalaža predstavlja, ustvarja v porabniku določena pričakovanja, in če ta niso zadovoljena, tudi izdelek ne bo uspešen (Herman, 2003, str. 56). Barve lahko vzbuja tudi občutek okusa, kar je eksperimentalno dokazoval Vid Pečjak in dobil sledeče rezultate: rdeča – sladek okus, zelena – kisel okus, rjava – slan ali grenak okus itd. (Repovš, 1995, str. 95).

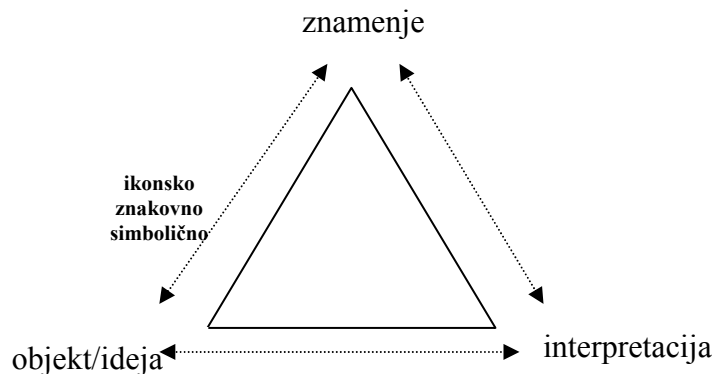
Stroopov učinek nastopi, ko se višji zaznavni proces preplete z nižjim zaznavnim procesom. To se verjetno zgodi zaradi tega, ker nekateri višji zaznavni procesi postanejo tako avtomatični, da jih ne moremo kontrolirati. Stroopov učinek dobro ponazarja poizkus, s katerim so subjektom ponudili seznam besed, napisanih v različnih barvah. Besede so bile imena barv, ki pa se niso skladala z barvo, v kateri je bila beseda natisnjena (npr. beseda »rdeč« je bila modre barve). V tem primeru je šlo za dva procesa – zaznavanje pomena besed in barvno zaznavanje, ki se nista ujemala, kar je povzročilo počasnejše in napačno branje besed. Učinek lahko prenesemo tudi na področje trženja. Embalaža, ki ni konsistentna z vsebino, povzroča napake v zaznavanju. V eksperimentu, kjer so osebe poskušale identificirati vonjave na osnovi barve embalaže, so se v primeru, da se obe senzaciji nista

ujemali, pogosteje zanašali na vid (kot primarni čut) kot pa na vonj (Blackwell, 1995, str. 25–27). Upoštevanje povezanosti barv z vonjavami in okusi je pomembna pri določanju barve embalaže. Vijolična naj bi asociirala na vonj lilij, vijolic in sivke; modra na sterilen, razkužilen vonj; zelena na bor, zimzelen, jabolko itd.; rumena na vonj vanilije, limone, medu, žafrana; oranžna na pomarančni ali marelični vonj; rdeča na vonj vrtice, slive ali geranije. Po okusu naj bi bila vijolična povezana s sladkim, modra pa z vodenim okusom, zelena z limoninim ali mentolovim okusom, rumena z okusom masla in sira, oranžna z okusom pomaranče ali žitaric in rdeča z bogatim, morda celo pikantnim okusom (Danger, 1987, str. 117–120).

3.4.4 Simbolni in asociativni pomeni izdelka ter barve embalaže

Simbol lahko opredelimo kot nekaj, kar zaznamo z našimi čutili, kar se nanaša na nekaj drugega kot samo nase in kar je odvisno od uporabnikove sposobnosti prepoznavanja pomena tega simbola. Sama embalaža je lahko simbol izdelka, pa tudi posamezne elemente embalaže lahko razumemo kot simbole, ki nam sporočajo različne pomene o izdelku. Ker simboli sporočajo pomene, so osnovni elementi komunikacije. Koncept sporočanja pomenov pojasnjuje t. i. Peircova triada (glej Sliko 12), takšno komunikacijo pa imenuje Peirce semioza ali utelešanje pomenov in jo po njegovem sestavljajo trije osnovni deli: znamenje, objekt in interpretacija (Kauppinen, 2004, str. 53–56).

Slika 12: Triada Charlesa Peirca



Vir: Mick, 1986, str. 198; Zakia, 2002, str. 273; Kauppinen, 2004, str. 56.

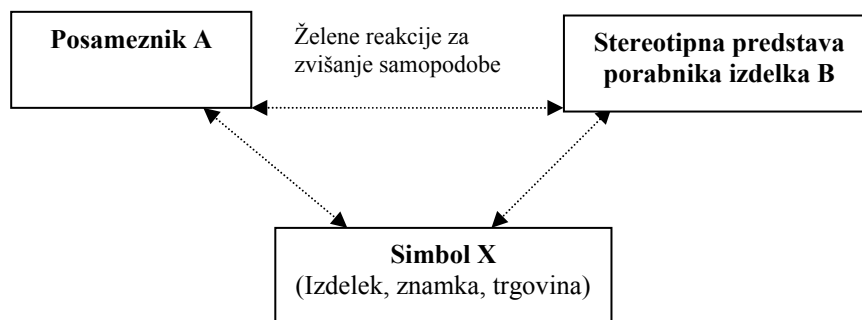
Znamenje predstavlja objekt ali idejo na treh nivojih, ki se lahko medsebojno prepletajo (Mick, 1986, str. 199). Ikonska reprezentacija objekta je z njim identična in ga imitira, kot npr. fotografija izdelka na embalaži tega izdelka. Znakovna reprezentacija objekta pomeni posredno nanašanje nanj preko asociacije, kot npr. fotografije zdravih, vitkih ljudi na embalaži dietetičnih izdelkov. Simbolična reprezentacija objekta nima z njim nobene logične povezave, pač pa gre za povezavo na osnovi dogovora ali pravila. Primer simboličnega znaka

so besede, pa tudi barve (Zakia, 2002, str. 276; Kauppinen, 2004, str. 69). Barvo kot simbol lahko uporabimo pri oblikovanju embalaže za vrsto namenov, opisanih v tem poglavju.

Tudi izdelke same izbirajo porabniki zaradi njihovega simbolnega pomena. Simbolizem mnogih izdelkov je v bistvu glavni razlog za njihov nakup in uporabo (Solomon, 1983, str. 326). Izdelki nosijo s seboj dominantne zbirke podob, vrednot, oblik komuniciranja, ki predstavljajo njihov kulturni okvir. Nakup in raba izdelkov pomeni tudi simbolno potrditev tega okvira, kar tudi sporočamo okolici. Ne želimo si potrošniških stvari samo zaradi njihove uporabnosti, koristnosti, temveč tudi zaradi simbolne koristi (Ule, Kline, 1996, str. 11–14).

Porabniki izbirajo izdelke in znamke, ki so skladni z elementi njihove samopodobe, kakor tudi z družbenimi stereotipi (glej Sliko 13). Pomembnost izdelka za porabnika je odvisna od tega, s katerimi njegovimi idejami je skladen, od pomembnosti identitete, ki jo izdelek izraža in kaj ta prispeva k posameznikovi splošni samopodobi (Banister, 2004, str. 852). Simbolni pomen izdelkov so pogosto povezani s stereotipnimi predstavami uporabnika izdelka, ki lahko nastopajo kot cilj porabnika in povzročajo njegovo identifikacijo s širšo družbeno identiteto.

Slika 13: Vplivi na posameznikovo zaznavanje in izbiro izdelka



Vir: Banister, 2004, str. 859.

Za kupca je pomen izdelka večji od njegove funkcionalne vrednosti. Ta vrednost izhaja iz »zmožnosti« izdelka, da izraža določene pomene. Izdelki so simboli, s katerimi kupci razkrijejo sebi in drugim nekaj o sebi. Ta simbolni pomen izdelka je vse pomembnejši, saj postaja danes diferenciacija izdelka zgolj na osnovi tehnoloških lastnosti skoraj nemogoča (Govers, Schoormans, 2005, str. 189).

Simbolni pomen izdelka je dejansko njegova »osebnost« (Jordan, 1997, v Govers in Schoormans, 2005, str. 189), ki je na nek način podobna osebnosti blagovne znamke, le da je bolj oprijemljiva in neposredna, saj gre za posamičen, individualni izdelek in ne za znamko kot celoto. Osebnost izdelka definiramo kot profil človeških osebnostnih lastnosti, ki jih posamezniki povezujejo s specifičnimi lastnostmi izdelka. K osebnosti izdelka močno

prispeva njegov izgled, torej vizualna podoba. Porabnikom je torej določen izdelek vseč, ker se poistovetijo s podobo oz. predstavo ljudi, ki na splošno uporabljajo takšen izdelek. Na osnovi tega so predlagane nekatere alternativne tehnike merjenja učinkovitosti embalaže, npr. izdelava miselnih zemljevidov (glej str. 20).

Barva kot element samega izdelka ali njegove embalaže ima različne psihološke vplive, asociativne in simbolne pomene, ki izhajajo iz njenih osnovnih dimenzij (glej Prilogi 3 in 4), odvisni pa so tudi od kulture in socialnega okolja. Doživljanje barve je odvisno tudi od barvnega okolja, v katerem je posamezna barva, in od odnosov med posameznimi barvami glede na velikost površin, obliko, oddaljenost in druge ključne lastnosti posameznih barv znotraj likovnih površin (Repovš, 1995, str. 95).

Barva ima lahko različne pomene glede na kulturno ozadje. Tako je npr. črna barva barva žalovanja in smrti v zahodnih družbah, v azijskih državah pa ima to vlogo bela barva. Tudi znotraj posamezne kulture ima lahko določena barva več pomenov, ki so v osnovi hkrati pozitivni in negativni. Če ponovno vzamemo za primer črno barvo, je lahko to barva obupa, praznine, smrti, hkrati pa izraža eleganco, prefinjenost in odličnost. Enako je lahko rdeča barva barva nevarnosti in nasilja, hkrati pa predstavlja ljubezen, varnost, moč in toplino (Hine, 1997, str. 218–221).

Barva lahko vzbuja različne asociacije glede na barvni odtenek. Čista rumena barva, ki je zaradi svoje opaznosti sicer med najbolj priljubljenim barvnim izborom za embalažo, večini Evropejcem, Američanom in tudi Japoncem deluje poceni, plitko in brez značaja. Temnejši odtenek rumene barve pa porabnike spominja na zlato barvo in s tem povezan vtis dragocenosti in visoke kakovosti. Rdeča barva, tudi med bolj priljubljenimi barvami embalaže, ima prav tako različne pomene glede na odtenek. Škrlatno rdeča ustvarja vtis dostojanstva. Čista rdeča izraža aktivnost, moč, gibanje in strast. Česnjevo rdeča ima bolj čuten značaj. Še svetlejša rdeča simbolizira moč, animacijo, energijo, veselje in zmago. Temnejši odtenki delujejo torej bolj resno in globlje, svetlejši pa bolj lahkotno in sproščeno. Opisani primeri razkrivajo, da ima vsaka barvna niansa drugačen pomen, in da lahko zgolj majhne razlike med posameznimi toni povzročijo velike čustvene spremembe (Hine, 1997, str. 220–223).

Pomembno vlogo pri določanju barve embalaže igrajo tudi barvne preference porabnikov. Te so tema mnogih psiholoških, antropoloških in bioloških raziskav. Priljubljenost posameznih barvnih odtenkov je pomembna za mnoga področja – dizajn, oglaševanje, marketing. Intenzivna konkurenca med proizvajalci pomeni, da ima lahko celo majhno povečanje prodaje, na račun pravilne izbire barv, komercialni pomen.

Poznavanje barvnih preferenc porabnikov je pomembno, saj lahko tržniki, ki ugotovijo, katere barve v njihovem poslu najučinkovitejše pospešujejo prodajo, prilagodijo ponudbo izdelkov in zmanjšajo proizvodne stroške (Grossman, Wisenblit, 1999, str. 78).

Barvne preference nastajajo s procesom asociativnega učenja. O njem govorimo, ko lahko posameznik ustvari povezave med pojavi v svojem okolju. Ker ta proces težko opazujemo, ga ponavadi razlagamo z mehanizmom ustvarjanja asociacij, t. i. pogojevanjem. Takšne preference so lahko nastale postopno skozi oglaševanje, saj so analize tiskanih oglasov pokazale, da se pri oglaševanju določenih izdelčnih kategorij uporabljajo enake barve. Tako lahko pospešimo nakup izdelkov, ki so v oglasih prikazani kot družbeno zaželeni. Družbena zaželenost določenih izdelkov je naučeno vedenje, in barve, ki ustrezajo določenim družbenim situacijam, so naučene preko asociacij, ki se jih porabniki naučijo od članov družbe. Pomembnejše kot proučevanje splošnih barvnih preferenc med porabniki je razumevanje procesa nastanka teh preferenc, saj jih je možno tudi spreminjati. Tako so poizkusi pokazali, da se je priljubljenost določene barve med skupino otrok spremenila po tem, ko so prejeli darilo zavito v barvo, ki jim je bila prej najmanj všeč (Grossman, Wisenblit, 1999, str. 80–82). To dejstvo lahko izkoristimo, če želimo ustvariti izdelek, ki se razlikuje od podobnih na trgu. Tako so za npr. gazirane pijače na splošno najbolj značilni topli barvni toni, Pepsi pa je izbrala modro barvo, s čimer je diferencirala svoj izdelek in ustvarila prepoznavnost blagovne znamke (Heath, 1997, v Grossman, Wisenblit, 1999, str. 81).

Prednost določenih barv pred drugimi (z upoštevanjem barvne svetlosti, barvnost in čistosti) se spreminja glede na spol, starost in kulturno ozadje. Kljub temu lahko povzamemo nekatere splošne ugotovitve glede konsistentnih barvnih preferenc (Crozier, 1999, str. 8). Iz Priloge 5 je razvidno, da je modra (ne glede na kulturno ozadje) najbolj priljubljena barva (v primeru 10 študij izmed 16 izvedenih). Zelena je po priljubljenosti druga, rdeča pa tretja. Oranžna in rumena nista nikoli najbolj priljubljeni in sta vedno med zadnjimi v zaporedju preferenc.

Ponuja se vrsta možnih razlag za priljubljenost modre barve (Crozier, 1999, str. 10):

- Izbira modre kot najbolj priljubljene barve je lahko povsem konvencionalna, naučena na podlagi izbir drugih ljudi. Ta razlaga seveda ne podaja razloga, zakaj je modri dodeljena ta konvencionalna vloga.
- Priljubljenost modre se lahko nanaša na njeno emocionalno nevtralnost. Odnos do drugih barvnih tonov (npr. rdeče in zelene) je močnejši, bolj ekstremen in medsebojno izključujoč. Modra je tako splošno bolj sprejemljiva od ostalih barv.
- Barvno preferenco modre barve lahko morda razložimo z osnovnimi dimenzijami in vplivi barv, kot npr. barvna temperatura (hladne barve so bolj priljubljene kot tople), barvna čistost (bolj nasičeni, čistejši barvni toni imajo prednost pred nenasičenimi) in barvna svetlost (svetlejša barve so bolj zaželeni kot temne).
- Modra barva vzbuja pozitivne asociacije, povezane s prijetnostjo (v nasprotju z nekaterimi drugimi barvami, ki so razburljive ali energične). Modra vzbuja največ pozitivnih in najmanj negativnih ali nevtralnih čustev, porabniki pa jo povezujejo z oceanom ali nebom in jo vidijo kot brezmejno, pomirjujočo ter resno.

Obstaja tudi hipoteza, da je priljubljenost modre barve med odraslimi vezana na fizično staranje očesa, saj očesna leča otroka absorbira le 10 % modre svetlobe, leča odraslega pa kar 85 % (Danger, 1987, str. 84).

Raziskave pri otrocih dajejo podobne rezultate glede priljubljenosti modrih odtenkov, ki pa so se jim skoraj enakovredni tudi odtenki rdeče barve, medtem ko je zelena označena kot najmanj priljubljena barva. Med otroci sta enako kot rdeča priljubljeni tudi rumena in bela (Danger, 1987, str. 84). Splošna primerjava med hladnimi barvnimi odtenki in toplimi pa je v raziskavi, ki je vključevala 1100 otrok pokazala, da se jih je od 67 % do 75 % odločilo za hladnejše barvne tone (Crozier, 1999, str. 9).

Primerjava med različnimi starostmi kaže tudi na to, da imajo mlajši raje bolj intenzivne, nasičene barve in so bolj dojemljivi za nenavadne ter modne barvne kombinacije (Danger, 1987, str. 85).

Primerjave med spoloma kažejo na to, da imajo ženske raje svetlejša barvna odtenka kot moški istih let. Med posameznimi barvami lahko izpostavimo roza barvo in njej sorodne odtenke, ki apelirajo izključno samo na ženske (Danger, 1987, str. 86). Vendar se v sodobnem času asociativni pomen roza barve spreminja in jo povezujemo tudi z bolj moškimi principi kot npr. hitrost ali vznemirjenje (Grossman, Wisenblit, 1999, str. 82).

Preference za barve imajo tudi svoje etnološko ozadje. Nemci dajejo npr. prednost zeleni in sivi barvi, Francozi pa rdeči (Trstenjak, 1983, str. 199).

Čeprav je barva pomemben element tudi pri izdelkih, ki zahtevajo večjo vpletenost, pa izbira le-te ni nujno vezana na priljubljenost posamezne barve, saj posamezne izdelke porabniki asociativno povezujejo z določenimi barvami. Športne izdelke tako povezujejo z zelenimi ali modrimi barvnimi odtenki. Najbolj priljubljena barva oblačil je modra, rdeča in črna za svečane priložnosti. Najbolj zaželene barve avtomobilov so modra, siva, rdeča, bela in črna. Tako lahko ugotovimo, da se porabnikove barvne preference spreminjajo glede na izdelek in posameznikova najbolj priljubljena barva ni nujno barva, ki jo bo porabnik izbral ob nakupu določenega izdelka (Grossman, Wisenblit, 1999, str. 80–81).

Pred oblikovanjem embalaže je torej poleg določanja ciljnih kupcev smiselno preveriti tudi to, katera barva je na splošno pričakovana oz. najbolj zaželena za določeno vrsto izdelka.

4 EMPIRIČNI DEL – RAZISKAVA O BARVAH KOT NEBESEDNEM ELEMENTU EMBALAŽE

V empirični del je vključena tržna raziskava, analiza primarnih podatkov in ugotovitve. Izsledke empirične raziskave bom primerjala s spoznanji iz tuje in domače empirične ter teoretične literature.

4.1 Načrtovanje raziskave

Načrt raziskave je razčlenjen po sosledju metodologije trženjskih raziskav in zajema definicijo raziskovalnega problema, cilje, namen ter hipoteze raziskave, design raziskave (izbor vzorca, metode in postopki zbiranja podatkov ter programi za analizo podatkov), pregled obstoječe literature in sekundarnih virov, bibliografijo in predvideno naravo ter obliko rezultatov (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 51).

4.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema, namena in ciljev raziskave

Na način nakupovanja in proces odločanja sodobnega porabnika vpliva vrsta dejavnikov. Hiter življenjski tempo nas pri nakupih časovno omejuje, velika nakupovalna središča pa spreminjajo nakupovanje v razvedrilo. Oboje zmanjšuje potrebo porabnika po skrbnem načrtovanju izdelkov, ki jih želi kupiti, zato je večina nakupnih odločitev nenačrtovanih in sprejetih neposredno na prodajnem mestu. Hkrati je sodobno trgovinsko okolje nasičeno z vizualnimi vtisi in informacijami, tako da je embalaža lahko tisti zadnji impulz, ki pritegne kupca ali pa odvrne od nakupne namere. Tako naj embalaža prvenstveno izstopa in pritegne kupčevo pozornost, porabniku pa naj posreduje tudi pravilne informacije o izdelku in asociacije v zvezi z njim. Pomembno je, da embalaža zadovolji kupčeva pričakovanja, da se bo odločil za ponovni nakup našega izdelka. Navedeno lahko dosežemo s pravilno uporabo barve embalaže.

V ta namen moramo poznati likovne, psihološke in fiziološke učinke barv, njihove simbolne in asociativne pomene ter možnosti uporabe pri oblikovanju embalaže, pa tudi značilnosti porabnikovega procesa zaznavanja in predelave vizualnih informacij. Takšno poznavanje lahko tržnike usmerja pri oblikovanju učinkovitega trženjskega spleta, katerega del je embalaža, s tem pa se povečuje konkurenčna prednost podjetja.

Glavni cilji raziskave je dokazati, da ima barva kot nebesedni element embalaže določen vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Ta cilj lahko razdelim na vrsto podciljev:

- preveriti, ali barva embalaže vpliva na porabnikovo percepcijo izdelka, ki ga embalaža ovija, oz. kakšne in katere barve so primerne za ustvarjanje zelene pozicije izdelka v očeh kupca,

- ugotoviti, ali so konkretne globalne blagovne znamke, ki dosledno uporabljajo izbrane barve na embalažah svojih izdelkov, po teh barvah tudi prepoznavne,
- ugotoviti, ali barva embalaže porabnike asociira na določeno kategorijo izdelkov oz. konkretno katere in kakšne barve so primerne so posamezne vrste izdelkov,
- ugotoviti, ali lahko barva embalaže vpliva na namerno in nenamerno pozornost kupca in
- dokazati razlike v odzivanju na barvo embalaže med različnimi starostnimi razredi porabnikov.

4.1.2 Oblikovanje hipotez

V današnjem konkurenčnem okolju prodajnega mesta so kupci ob vsakem obisku trgovine izpostavljeni množici vizualnih vtisov in informacij, zato je pomembno, da embalaža izstopa, in da posreduje pravilne informacije o izdelku.

V nalogi sem se posvetila barvi kot nebesednemu elementu embalaže in njenemu vplivu na nakupno odločanje porabnika pri nakupih z nizko vpletenostjo, ki so večinoma nenačrtovani, sprejeti neposredno na prodajnem mestu in čustveno pogojeni. Barva pa je gotovo najbolj čustven in subjektiven element embalaže, ki ima hkrati izredne komunikacijske lastnosti. Na osnovi proučene strokovne in znanstvene literature sem postavila naslednje hipoteze, ki sem jih preverila v nalogi:

H1: Barva embalaže lahko vpliva na pozicioniranje izdelka v očeh kupca.

S pomočjo barve embalaže in drugih grafičnih elementov lahko vplivamo na zaznavo kvalitete in statusa izdelka. V tujih raziskavah je bilo definiranih sedem strategij pozicioniranja (Blankson, Kalafatis, 2001, str. 45), na osnovi katerih je bilo ugotovljeno, da lahko določene barve oz. barvne lastnosti povežemo z zaznanimi oz. predvidenimi značilnostmi izdelka, tj. pozicioniranjem v očeh kupca (Ampuero, Vila, 2006, str. 107). Na osnovi omenjenih raziskav, sem postavila naslednje hipoteze:

H1a: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis vrhunskega izdelka (prestižen status, višji razred, modni izdelek).

H1b: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis estetsko oblikovanega izdelka (privlačnega in elegantnega)

H1c: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki predstavlja znano blagovno znamko (vodilni na trgu, nekaj posebnega)

H1č: Več kot 40 % anketirancev bo mnenja, da svetle in tople barve ustvarjajo vtis dostopnega izdelka (zmerna cena).

H1d: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki izraža zanesljivost (trajnost, garancijo, varnost).

H1e: Več kot 40 % anketirancev bo mnenja, da nevtralne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki je namenjen srednjemu družbenemu razredu (nič posebnega).

H1f: Več kot 30 % anketirancev bo mnenja, da barve, zastopane v slovenski zastavi, izražajo vtis izdelka, ki za slovenskega kupca izraža domoljubje in poudarja izvor blaga.

H2: Barva embalaže omogoča prepoznavnost blagovne znamke.

Embalaža, ki je skladna z identiteto blagovne znamke (preko barve, oblike, simbola ali kombinacije vseh), lahko v porabniku ustvari pozitivni imidž izdelkov posamezne blagovne znamke (Meyers, Lubliner, 1998, str. 24). S pomočjo barve lahko utrdimo značaj blagovne znamke in konkurenčno prednost (Malhotra, 2002, str. 146).

Sklepam, da bodo blagovne znamke, ki konstantno uporabljajo zanje značilno barvo na embalažah svojih izdelkov bolj prepoznavne in zato večkrat izbrane. Izrazito takšne internacionalne blagovne znamke, ki imajo visoko prepoznavnost gotovo tudi v slovenskem prostoru, so na področju hrane in pijače Milka in Coca-Cola, na področju kozmetike pa Nivea. Raziskave v nemškem prostoru kažejo, da je bilo spontano zavedanje porabnikov glede oglaševanja omenjenih blagovnih znamk kar 70 % (Welche Markenwerbung ist Top of mind und welche Marke wirbt am glaubwürdigsten, 2007). Na njihovi osnovi sem postavila naslednje hipoteze za slovenski prostor:

H2a: Več kot 50 % anketirancev bo izbralo blagovno znamko hrane Milka kot asociacijo na vijolično barvo.

H2b: Več kot 50 % anketirancev bo izbralo blagovno znamko pijače Coca-Cola kot asociacijo na rdečo barvo.

H2c: Več kot 50 % anketirancev bo izbralo blagovno znamko Nivea kot asociacijo na modro barvo.

H3: Barva embalaže lahko privablja pozornost in vpliva na nakupno odločitev.

Določene barve so bolj opazne in imajo večjo moč vzbujanja pozornosti – npr. rdeča ali rumena, skratka nasičene, tople barve (Danger, 1987, str. 80; Hine, 1997, str. 217; Meyers, Lubliner, 1998, str. 16; Kauppinen, 2004; Silayoi, Speece, 2004, str. 617). Privabljanje pozornosti je ena ključnih nalog barve embalaže (Kauppinen, 2004, str. 4). Barva bo privabila pozornost, če bo drugačna od ostale skupine izdelkov (nenamerna pozornost) ali pa, če posamezni proizvajalec s konstantno uporabo določene barve na svojih izdelkih krepí identiteto svoje blagovne znamke, večja prepoznavnost in seveda tudi opaznost izdelkov (namerna pozornost).

H3a: V povprečju porabniki pogosto opazijo izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže.

H3b: V povprečju je porabnikom všeč embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov.

H3c: V povprečju porabnikom barva embalaže pomaga poiskati izdelek, ki ga želijo kupiti.

H4: Barva embalaže sporoča različne pomene in vzbuja različne asociacije.

Barva embalaže naj bi sporočala naslednje značilnosti izdelka:

- vonj in okus izdelka (Herman, 2003, str. 54; Danger, 1987, str. 117–120),
- kategorijo in vrsto izdelka (Danger, 1987, str. 105, Meyers, Lubliner, 1998, str. 16),
- kakovost (Silayoi, Speece, 2004, str. 615; Imram, 1999, str. 226),
- statusa izdelka – pozicioniranje izdelka v očeh kupca (Ampuero, Vila, 2006, str. 103).

Na podlagi strokovne literature in preteklih raziskav (Danger, 1987, str. 105, Meyers, Lubliner, 1998, str. 17; McNeal, Ji, 2003, str. 415) sem oblikovala naslednje hipoteze:

H4a: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da so tople barve najbolj primerne za embalažo gaziranih pijač.

H4b: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da so tople barve najbolj primerne za embalažo otroške hrane.

H4c: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da so svetle barve najbolj primerne za embalažo izdelkov za osebno nego.

H4č: Več kot 50 % anketirancev bo izbralo belo barvo kot najbolj primerno barvo embalaže mlečnih izdelkov.

H4d: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da je modra barva najbolj primerna za embalažo čistil.

H4e: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da je zelena barva najbolj primerna za embalažo biološko pridelane hrane.

H4f: Več kot 50 % anketirancev bo za embalažo zdravila proti bolečinam izbralo barvno kombinacijo na osnovi kontrasta.

H4g: Več kot 50 % anketirancev bo toplo barvo povezovalo z bolečino, hladno pa z ublažitvijo bolečine.

H4h: V povprečju lahko anketiranci na osnovi barve embalaže sklepajo o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija.

H4i: V povprečju lahko anketiranci na osnovi barve embalaže sklepajo o okusu in vonju izdelka.

H4j: V povprečju so anketiranci mnenja, da estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kvaliteten.

H5: V različnih starostnih razredih se porabniki različno odzivajo na barvo embalaže.

Barvne preference porabnikov se razlikujejo glede na starost (Crozier, 1999, str. 8; McNeal, Ji, 2003, str. 406; Funk, Ndubisi, 2006, str. 44) zato sklepam, da bo tudi izbira barv embalaže

povezana s starostjo oz., da se bo razlikovala med starostnima skupinama, proučevanima v nalogi.

H5a: Izbor najljubših barv mlajših porabnikov se bo razlikoval od izbora najljubših barv starejših porabnikov.

H5b: Izbor barvnih kombinacij embalaže zdravila proti bolečinam se bo razlikoval med starostnima razredoma anketirancev.

4.1.3 Metodologija

Z metodo primerjave in sinteze podatkov ter z deskriptivno analitično metodo sem ustvarila teoretična izhodišča na osnovi domače in tuje strokovne literature, ki predstavljajo osnovo za empirično obravnavo posameznih raziskovalnih vprašanj magistrskega dela. Z raziskavo sem skušala ugotoviti, v kolikšni meri te ugotovitve veljajo tudi za naš slovenski prostor.

Na podlagi zbiranja in analize sekundarnih podatkov, ki predstavljajo temeljno bazo za izvedbo formalne raziskave, sem postavila hipoteze, katerih rezultati so podrobneje predstavljeni v poglavju Preverjanje raziskovalnih hipotez.

Uporabila sem komunikacijsko metodo samo-izpolnjevanja vprašalnikov, ki so bili posredovani v tiskani in elektronski obliki (1. skupina) in elektronski obliki po metodi naraščajočega vzorčenja (2. skupina).

4.1.4 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik (glej Prilogo 6), ki v glavnem temelji na raziskovalnih instrumentih predhodnih raziskav tujih avtorjev (Quester, Smart, 1998; de Rada, 1998; Underwood, Klein, Burke, 2001; McNeal, Ji, 2003; Kauppinen, 2004; Silayoi, Speece, 2004; Govers, Schoormans, 2005; Ampuero, Vila, 2006; Funk, Ndubisi, 2006), je sestavljen iz dveh delov. Prvi del predstavlja sklop sedmih skupin ciljnih vprašanj, ki se navezujejo na različne vidike komunikacijskih lastnosti barve embalaže. Drugi del zajema socio-demografske, ekonomske in vedenjske podatke o anketirancu, pridobljene s pomočjo klasifikacijskih vprašanj, kot so: spol, starost in izobrazba anketiranca, število članov v gospodinjstvu, kdo v gospodinjstvu opravi večino nakupov izdelkov vsakdanje rabe, povprečni mesečni izdatki za izdelke vsakdanje rabe, kje je opravljena večina nakupov glede na število obiskov in najljubša barva anketiranca.

Ciljna vprašanja v anketi so strukturirana (zaprti odgovori) in nestrukturirana (odprti odgovori z možnostjo proste izbire besed). Kot obliki zaprtih odgovorov sta v anketi uporabljeni metoda izbire in metoda ocenjevanja s pomočjo lestvic ter tudi dihonomna izbira v drugem delu vprašalnika.

Pri prvem vprašanju sem uporabila petstopenjsko ocenjevalno lestvico, s katero naj bi anketiranci ocenjevali pomen posameznih značilnosti dveh izdelkov, ki se razlikujeta glede na čustveno oz. razumsko vpletenost. Ocena se je nanašala na naslednje lastnosti izdelka: ceno, kakovost, videz, informacije o izdelku na embalaži, blagovno znamko, izvor blaga. Stopnjo pomembnosti posamezne lastnosti dobimo s povprečjem odgovorov na petstopenjski lestvici. Središčna vrednost lestvice (3) predstavlja nevtralno točko (Malhotra, 2002, str. 290). Rezultat, ki je večji od 3, kaže na večjo pomembnost lastnosti; rezultat, ki je manjši od 3 pa na manjšo pomembnost posamezne značilnosti.

Pri drugem vprašanju naj bi anketiranci za vsako ponujeno barvo po lastni presoji oz. spominu izbrali blagovno znamko hrane oz. pijače in kozmetike, ki jo asociirajo s posamezno barvo. Na ta način sem želela preveriti identifikacijsko moč barve z blagovno znamko oz. izpostaviti blagovne znamke, ki so prepoznavne s pomočjo barve embalaže.

Pri tretjem vprašanju naj bi anketiranci izbrali najbolj primerno barvo embalaže za različne skupine izdelkov: izdelki za osebno nego, biološko pridelana hrana, čistila, mlečni izdelki, gazirane pijače, hrana za otroke. Na izbiro je bilo ponujenih šest spektralnih barv in tudi osnovni nabor akromatskih barv (črna, bela, siva). V okviru pilotske raziskave je bilo ugotovljeno, da je bolje, če je nabor barv za izbor ponujen, kot če anketiranci samostojno napišejo barvo, saj so se v tem primeru poimenovanja barv preveč razlikovala. Opisi so zajemali različne, pogosto tudi nestrokovne izraze, kot npr.: vesele barve, živi barvni odtenki, pastelni odtenki itd. S tem vprašanjem sem želela preveriti, kolikšna je moč barve embalaže, da sporoča različne pomene in vzbuja različne asociacije (kategorije in vrste izdelka), hkrati pa me je s tržnega vidika zanimalo, katera barva embalaže bi bila najprimernejša za posamezno vrsto izdelka.

V strokovni literaturi (Danger, 1987, str. 105; Meyers, Lubliner, 1998, str. 17; McNeal, Ji, 2003, str. 406) so kot primerne barve za nekatere posamezne kategorije navedene: izdelki za osebno nego (roza, rumena in modra za ženske; ter modra, zelena in rdeča za moške, za obe skupini tudi metalne barve), biološko pridelana hrana (zelena – Hine pravi: »Zelena barva je asociirana s hranljivo, zdravo in naravno hrano« (Hine, 1997, str. 222)), mlečni izdelki (modra in bela), gazirane pijače (rdeča, zelena, rumena, rjava – glede na okus), hrana za otroke (tople, nasičene barve kot so rdeča, oranžna, rumena – po izboru otrok), čistila (modra barva ustvarja sterilni, razkužilen občutek – Danger, 1987, str. 117).

Pri četrtem vprašanju naj bi anketiranci izbrali med petimi predstavljenimi embalažami tisto, ki je najbolj primerna za embalažo zdravila proti bolečinam. Za izdelek »zdravilo proti bolečinam« sem se odločila iz več razlogov. Prvič, ker lahko določene tipe zdravil kupimo tudi v trgovini, torej v okviru nakupov izdelkov vsakdanje rabe in trendi kažejo, da se bo takšen način ponudbe zdravil v prihodnosti še povečal. Drugič, ker gre pri večini takšnih izdelkov v bistvu za identične izdelke, ki se med seboj ločijo le po ceni, blagovni znamki in elementih embalaže – npr. barvi (Kauppinen, 2004, str. 85), kar je ena izmed značilnosti

večine izdelkov vsakdanje rabe (Straže, 1998, str. 24). Tretjič, ker domnevam, da ima bolečina kot stanje, ki bi si ga naj anketiranci predstavljali, zelo močno sugestivno moč v smislu barvnih asociacij .

Barve predstavljenih embalaž so zasnovane na osnovi komplementarnega barvnega kontrasta (glej str. 35) in na osnovi barvne harmonije toplih oz. hladnih barv. V predhodnih raziskavah (Kauppinen, 2004, str. 101) je bilo ugotovljeno, da so si kot primerne barve za embalažo zdravila proti bolečinam barve sledile v naslednjem zaporedju (od najbolj primerne do najmanj primerne): modra, zelena, rumena, rdeča. Večkrat izbrane so bile torej hladne barve.

S petim vprašanjem odprtega tipa sem skušala pridobiti kvalitativne podatke o izrazni moči izbrane barvne kombinacije embalaže oz. razloge za konkreten izbor barvne kombinacije. V predhodnih raziskavah (Kauppinen, 2004, str. 89) so v podobni situaciji anketiranci največkrat rdečo barvo navezovali na »glavobol in bolečino«.

S šestim vprašanjem sem po zgledu tujih raziskav (Blankson, Kalafatis, 2001; Ampuero, Vila, 2006) skušala ugotoviti, katere barve embalaže anketiranci povezujejo z določenim statusom izdelka (pozicioniranjem izdelka v očeh kupca). Predstavljenih je bilo sedem strategij pozicioniranja, ki jih morajo anketiranci »povezati« z barvami embalaže, ki so na voljo. V predhodnih raziskavah (Ampuero, Vila, 2006) je bilo ugotovljeno, da je »vrhunski izdelek« povezan s hladnimi in temnimi barvami ter črno; »dostopen izdelek« s svetlimi barvami in belo; »zanesljiv izdelek« z rdečo barvo; »estetsko oblikovan izdelek« in »izdelek, ki je vodilni na tržišču« s hladnimi in temnimi barvami ter črno; »izdelek za srednji družbeni razred« z nobeno prevladujočo barvo; »izdelek, ki poudarja izvor blaga« pa z rdečo barvo. Ker je raziskava potekala v Španiji, je možno, da so anketiranci izbrali to barvo, ker je rdeča ena izmed barv španske zastave (Ampuero, Vila, 2006, str. 103).

Predstavljene barve konkretnih embalaž v vprašalniku, lahko opredelimo na sledeč način (glej str. 30–31 in Prilogo 6):

- temne barve embalaže: vijolična, modra, črna, siva, rjava,
- svetle barve embalaže: rumena, oranžna, bela,
- hladne barve embalaže: vijolična, modra, zelena,
- tople barve embalaže: rumena, oranžna, rdeča,
- nevtralne barve embalaže: črna, siva, bela, rjava.

Pri sedmi skupini vprašanj sem uporabila petstopenjsko Likertovo ocenjevalno lestvico s stopenjskimi trditvami, od »zelo se strinjam« do »sploh se ne strinjam«. Prednost Likertove lestvice je v tem, da je za anketirance lahko razumljiva in da lahko z njo pridobimo veliko podatkov, slabost pa, da je zamudna, ker anketiranci ocenjujejo daljše fraze. Z vprašanji sem želela preveriti pomembnost videza embalaže pri izdelkih vsakdanje rabe in mnenje anketirancev o tem, kolikšna je moč barve embalaže, da izraža bistvene karakteristike izdelka,

vrsto izdelka ter kakovost. S trditvami sem želela preveriti tudi lastnosti barve embalaže, da vzbuja pozornost in omogoča opaznost ter prepoznavnost izdelka oz. blagovne znamke. Zanimalo me je tudi, kolikšno vlogo igra pri nakupu konkretnega izdelka predstava o tem, kako bodo ta izdelek uporabljali – t. i. situacija uporabe (Hine, 1997, str. 4), priljubljenost posamezne barve (v ta namen sem v okviru drugega dela vprašalnika poizvedovala tudi za najljubšo barvo posameznega anketiranca) in pa stopnja nenačrtovanega nakupovanja pod časovnim pritiskom, kjer naj bi imela barva embalaže večji vpliv (Kauppinen, 2004, str. 4)

4.1.5 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Podatke za raziskavo sem zbrala s komunikacijsko metodo samo-izpolnjevanja vprašalnikov. Prvotni vprašalnik sem testirala na vzorcu petnajstih ljudi različnih starostnih skupin, da bi ugotovila razumljivost posameznih vprašanj in morebitne pomanjkljivosti.

Raziskovalno populacijo za vzorčenje sestavljajo posamezniki, ki nakupujejo izdelke vsakdanje rabe in ki se uvrščajo v dve skupini po kriteriju starosti: mlajši od trideset let in starejši od trideset let. Na tej osnovi je bil oblikovan priložnostni vzorec, v katerega je bilo zajetih 112 oseb (56 v vsaki starostni skupini). Če pogledamo tuje študije oz. raziskave, ki so se ukvarjale s podobno tematiko vidimo, da so v Maleziji v ta namen anketirali ali intervjuvali 196 oseb (Funk, Ndubisi, 2006), v Španiji 46 (Ampuero, Vila, 2006), na Nizozemskem 48 (Govers, Schoormans, 2005), na Finskem 18 (Kauppinen, 2004), v ZDA v eni izmed raziskav 125 (McNeal, Ji, 2003) in v drugi 128 (Underwood, Klein, Burke, 2001).

Za primerno metodo komuniciranja sem izbrala obliko samo-administrativnega vprašalnika, ki je bil poslan anketirancem preko elektronske pošte po principu snežne kepe. Prednost takšne oblike anketiranja je, poleg dejstva, da je to cenovno in časovno ugodna rešitev (v primerjavi z osebnim anketiranjem), tudi v tem, da lahko dosežemo anketirance, ki bi bili drugače nerazpoložljivi. Če bi se odločila za osebno anketiranje ali kakšno drugo metodo kvalitativnega raziskovanja, bi potrebovala zelo veliko časa, ali pa bi bilo potrebno poiskati usposobljene izpraševalce, kar sem ocenila kot izredno težko izvedljivo. Glavna slabost metode, ki sem jo uporabila, je precej visoka stopnja neodzivnosti in omejitev glede dolžine samega vprašalnika, saj je velika verjetnost, da anketiranci ne bodo odgovorili zaradi predolgega vprašalnika ali preveč kompleksnih vprašanj (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002a, str. 25). Do podobnih problemov je prihajalo predvsem pri skupini mlajših anketirancev, zato je bilo nekaj vprašalnikov razdeljenih tudi v tiskani obliki neposredno dijakom v razredu. Dijaki so bili izbrani iz različnih srednješolskih izobraževalnih programov in iz različnih letnikov, da bi bil na ta način zagotovljen čimbolj heterogen vzorec. Anketiranje je potekalo v januarju in februarju 2007.

4.1.6 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Zanesljivost in veljavnost merjenja sta merilo kakovosti raziskave. Veljavnost merjenja pomeni tudi njegovo zanesljivost, ki je sicer nujen, vendar ne zadosten pogoj za veljavnost.

Veljavnost merjenja pomeni, da je izbrani merski postopek ustrezen za značilnosti, ki jih merimo oz., da razlike v rezultatih dejansko izražajo razlike spremenljivk konstrukta, ki ga merimo. Višja kot je veljavnost merjenja, manjša je sistematična ali slučajnostna napaka (Malhotra, 2002, str. 293). Veljavnost lahko dosežemo z vsebinsko veljavnostjo, veljavnostjo kriterijev in s konstruktno veljavnostjo (Dimovski, Penger, Škerlavaj, 2002, str. 90). Vsebinsko veljavnost dosežemo tako, da merilni instrument meri vse dimenzije proučevanega konstrukta. Veljavnost kriterijev odraža uspešnost mer, ki jih uporabljamo za ocenjevanje. Konstruktna veljavnost se nanaša na temeljito predhodno teoretično poznavanje področja raziskovanja, na osnovi katerega postavljamo temelje lastne raziskave (Malhotra, 2002, str. 294).

Zanesljivost zagotavlja mera, ki daje konsistentne rezultate, kar pomeni, da bi ob vnovičnem merjenju pri istih enotah dosegli enake rezultate. Zanesljivost bi lahko torej definirali kot stopnjo odsotnosti slučajnostne napake (Malhotra, 2002, str. 292).

Navedeno sem v raziskavi upoštevala tako, da sem posamezne elemente vprašalnika oblikovala na podlagi prejšnjih raziskav (Quester, Smart, 1998; de Rada, 1998; Underwood, Klein, Burke, 2001; McNeal, Ji, 2003; Kauppinen, 2004; Silayoi, Speece, 2004; Govers, Schoormans, 2005; Ampuero, Vila, 2006; Funk, Ndubisi, 2006), ga prilagodila slovenskim razmeram ter izvedla pilotsko testiranje, s pomočjo katerega sem vprašanja naknadno ustrezno popravila.

4.2 Analiza in rezultati raziskave

V tem delu predstavljam rezultate raziskave, predstavljene v prejšnjem poglavju. Podatki so bili pridobljeni z anketiranjem in obdelani z računalniškima programoma SPSS 15.0 in Microsoft Excell.

Najprej sem opredelila značilnosti vzorca, nato sem analizirala posamezne sklope vprašalnika, preverila postavljene hipoteze in rezultate primerjala z dognanji teoretičnega dela naloge.

4.2.1 Opis vzorca

V vzorec je bilo zajetih 112 oseb, ki so bile izbrane z priložnostnim in naraščajočim vzorčenjem (princip snežne kepe) (glej Prilogo 7.1).

Prednosti priložnostnega vzorčenja so v tem, da so anketiranci lahko dosegljivi in večinoma pripravljeni sodelovati, hkrati pa je ta oblika vzorčenja najcenejša in najhitrejša. Glavna slabost pa je ta, da vzorec ni reprezentativen za celotno populacijo. Prednost naraščajočega vzorčenja je v tem, da nam omogoča dostop do vzorčnih enot, ki bi jih drugače težko dosegli. Glavna slabost pa je, da je to vzorčenje dolgotrajno – s pošiljanjem anket sem začela 26. 1. 2007, ciljno količino vrnjenih anket pa sem dosegla šele 15. 2. 2007.

Starostno je vzorec razdeljen na dve skupini po 56 oseb. Prva starostna skupina je zajemala osebe mlajše od trideset let, druga pa je vključevala osebe starejše od trideset let. V nadaljevanju sem želela primerjati barvne zaznave embalaže med omenjenima skupinama.

Uporabila sem komunikacijsko metodo samoizpolnjevanja vprašalnikov, ki so bili posredovani v tiskani in elektronski obliki (1. skupina) in elektronski obliki po metodi naraščajočega vzorčenja (2. skupina).

Socialno - demografske značilnosti vzorca

- **Starostna struktura anketirancev in struktura vzorca glede na spol**

Vzorec je bil razdeljen na dve starostni skupini, od katerih je vsaka vključevala 56 oseb. Povprečna starost starejše skupine je bila 40 let, mlajše pa 19,5 let. Največ oseb v starejši skupini je bilo starih 37 let, v mlajši pa 19 let. Vzorec sestavlja 40,2 % moških in 59,8 % žensk (glej Tabelo 1 in Prilogo 7.1).

Tabela 1: Starostna struktura anketirancev

starejši

Število	56
Povprečna starost	40 let
Modus	37 let
Najmlajši	31 let
Najstarejši	69 let

mlajši

Število	56
Povprečna starost	19,5 let
Modus	19 let
Najmlajši	15 let
Najstarejši	30 let

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Število članov v gospodinjstvu anketiranca**

Najpogosteje šteje gospodinjstvo 4 člane (prbl. 34 %), povprečno število članov gospodinjstev anketirancev pa je prbl. 3,5 (glej Tabelo 2 na str. 52 in Prilogo 7.1).

Tabela 2: Število članov v gospodinjstvu

	N	Najmanj	Največ	Povprečno število članov	Standardni odklon
število članov v gospodinjstvu anketiranca	112	1 član	7 članov	3,46	1,32154

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Izobrazbena struktura vzorca**

Največ vprašanih ima srednješolsko izobrazbo, predvsem v mlajši skupini vzorca, v starejši skupini pa jih je največ z univerzitetno izobrazbo (glej Tabela 3).

Tabela 3: Izobrazbena struktura vzorca

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
osnovna šola	19	17,0	17,0
poklicna šola	7	6,3	23,2
srednja šola	41	36,6	59,8
višja šola	6	5,4	65,2
univerzitetna izobrazba	38	33,9	99,1
magisterij, doktorat	1	,9	100,0
Skupaj	112	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Vedenjske in ekonomske značilnosti vzorca

- **Večina nakupov izdelkov vsakdanje rabe, ki jih opravijo anketiranci**

Največ nakupov glede na število obiskov opravijo anketiranci v supermarketu in v večjem trgovskem centru (glej Tabela 4).

Tabela 4: Večina nakupov glede na število obiskov

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
v manjši zasebni trgovini v bližini doma	5	4,5	4,5
v supermarketu	65	58,0	62,5
v večjem trgovskem centru	40	35,7	98,2
različno	1	,9	99,1
ne vem	1	,9	100,0
Skupaj	112	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Kdo opravi večino nakupov**

Pri mlajši starostni skupini le prbl. 7 % vprašanih opravi večino nakupov, pri starejši skupini pa jih opravi večino nakupov kar 34 % vprašanih (glej Prilogo 7.1).

- **Povprečna mesečna poraba za izdelke vsakdanje rabe**

Na vprašanje o povprečni porabi sredstev za izdelke vsakdanje rabe 18 anketirancev ni želelo odgovoriti (prbl. 16 %). V povprečju porabijo anketiranci za izdelke vsakdanje rabe prbl. 308 €. Znesek, ki se je najpogosteje pojavljal v odgovorih je 500 € (16 %), najmanjši znesek, ki ga anketiranci mesečno namenijo izdelkom vsakdanje rabe je 100 € (13,4 %), največji pa 1000 € (0,9 %) (glej Tabela 5).

Tabela 5: Povprečna mesečna poraba

Število odgovorov	94
Niso želeli odgovoriti	18
Povprečna poraba	307,85 €
Modus	500,00 €
Najmanjša poraba	100,00 €
Največja poraba	1000,00 €

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Najbolj priljubljena barva anketirancev**

Kot kaže Tabela 6, je najbolj priljubljena barva anketirancev tako v celoti kot v posameznih starostnih skupinah modra, kar je skladno s teoretičnimi izhodišči (Crozier, 1999, str. 10;

Tabela 6: Najbolj priljubljena barva anketirancev

Barve	Mlajši		Starejši		Skupaj	
	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek	Frekvenca	Odstotek
vijolična	0	0,0	2	1,8	2	1,8
modra	16	14,3	13	11,6	29	25,9
zelena	11	9,8	12	10,7	23	20,5
rumena	1	,9	2	1,8	3	2,7
oranžna	5	4,5	7	6,3	12	10,7
rdeča	4	3,6	8	7,1	12	10,7
rjava	3	2,7	1	,9	4	3,6
črna	8	7,1	8	7,1	16	14,3
roza	5	4,5	2	1,8	7	6,3
bela	1	,9	0	0,0	1	,9
je nimam	2	1,8	1	,9	3	2,7
Skupaj	56	50,0	56	50,0	112	100,0

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Kaya, Epps, 2004, str. 33; Peter, Olson, 2005, str. 44). V celotnem vzorcu se je prbl. 26 % vprašanih odločilo za to barvo, med mlajšimi prbl. 14 % in med starejšimi prbl. 12 %. Rangiranje barvnih preferenc raziskave je skladno s predhodnimi raziskavami v Maleziji (Funk, Ndubisi, 2006, str. 47) zgolj pri izbiri najbolj priljubljene barve, kjer je bila v omenjeni raziskavi najbolj priljubljena barva prav tako modra (28,6 %), sledila pa ji je črna (21,9 %), roza (13,8 %), bela (10,2 %), rdeča (6,6 %) in zelena (5 %), kar je v nasprotju z našimi rezultati, kjer sledijo modri zelena in črna ter nato z enakima odstotkoma oranžna in rdeča.

4.2.2 Analiza posameznih sklopov vprašalnika

Prvo vprašanje: Pomembnost značilnosti izdelkov

Anketiranci naj bi ocenjevali pomembnost posameznih značilnosti dveh izdelkov, ki sta se razlikovala po stopnji vpletenosti, ki jo zahtevata od porabnika. Izdelka, ponujena na oceno, sta bila zobna pasta in brezalkoholna pijača. Nebesedni elementi embalaže vplivajo na nakupne odločitve tako pri izdelkih z nizko kot pri izdelkih z visoko vpletenostjo. Vendar so bile v prejšnjih raziskavah (Silayoi, Speece, 2004, str. 623) postavljene domneve, da naj bi imeli vizualni elementi oz. videz embalaže pri nakupih z nizko vpletenostjo večji vpliv na nakupno odločitev kot informacije o izdelku. Zobno pasto lahko uvrstimo v podobno kategorijo kot gel za tuširanje, pralno sredstvo ipd., ki so bili v raziskavi definirani kot izdelki z nizko vpletenostjo. Hrana in pijača običajno zahtevata višjo stopnjo vpletenosti, kar pomeni tudi večjo pozornost informacijskim elementom embalaže (kot so podatki o sestavi izdelka, roku uporabnosti, izvoru izdelka itd.), saj iz teh podatkov porabniki večinoma sklepajo o kakovosti izdelka (Silayoi, Speece, 2004, str. 615–623).

Iz Tabele 7 (glej str. 55) in Priloge 7.2.1 je razvidno, da so z najvišjo povprečno oceno anketiranci v obeh primerih ocenili kakovost izdelka. Prav tako ni nobena izmed lastnosti dobila manjše povprečne ocene kot 3. Pri zobni pasti je kar 90,2 % vprašanih kakovost ocenilo kot najpomembnejšo (ocena več kot 3), po vrsten redu si nato po pomembnosti sledijo: informacije o izdelku (51,8 %), blagovna znamka (40,7 %), videz embalaže (40,2 %), izvor blaga (39,3 %) in cena (36,6 %). Pri brezalkoholni pijači si posamezne lastnosti po pomembnosti (ocena več kot 3) sledijo takole: kvaliteta (93,8 %), informacije o izdelku (66,1 %), blagovna znamka in izvor blaga (57,2 %), cena (42,9 %) in videz embalaže (41,1 %). Dobljene rezultate lahko deloma primerjamo z rezultati prejšnjih raziskav (Silayoi, Speece, 2004, str. 615), saj se je izkazalo, da je videz embalaže manj pomemben pri brezalkoholni pijači kot pri zobni pasti, ki zahteva manjšo vpletenost. Vendar si pri obeh izdelkih v enakem zaporedju, čeprav z različnimi deleži, sledijo informacije o izdelku, ki bi naj bile pri zobni pasti manj pomembne. Razlago za takšen rezultat bi morda lahko iskali v dejstvu, da so si pojem »informacije o izdelku« kar se tiče podrobnosti, anketiranci verjetno različno predstavljali.

Tabela 7: Ocene posameznih značilnosti dveh različnih izdelkov (n = 112)

	Povprečje	Standardni odklon
Zobna pasta - kakovost	4,4464	,72085
Zobna pasta - informacije	3,4911	1,25199
Zobna pasta -blagovna znamka	3,1518	1,08395
Zobna pasta - izvor blaga	3,1429	1,22185
Zobna pasta - videz	3,1250	1,11602
Povprečje vseh	3,4078	

	Povprečje	Standardni odklon
Brezalkoholna pijača - kakovost	4,5446	,68298
Brezalkoholna pijača - informacije o izdelku	3,8482	1,19466
Brezalkoholna pijača - izvor blaga	3,5625	1,30682
Brezalkoholna pijača - blagovna znamka	3,4911	1,11497
Brezalkoholna pijača - cena	3,3929	1,06844
Brezalkoholna pijača - videz	3,2232	1,10453
Povprečje vseh	3,6762	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Drugo vprašanje: Identifikacijska moč barve

Z identifikacijsko močjo barve lahko posamezna blagovna znamka veča svojo prepoznavnost. Navedenih je bilo šest barv barvnega spektra, anketiranci pa naj bi za vsako barvo navedli blagovno znamko hrane in pijače, ki jo povezujejo z določeno barvo.

Iz Tabele 8 (glej str. 56) in Priloge 7.2.2 je razvidno, da sta blagovni znamki hrane oz. pijače, ki imata največjo prepoznavnost na osnovi barve, Milka (64,9 % tistih, ki so odgovorili, je navedlo to znamko) in Coca-Cola (38,8 % tistih, ki so odgovorili, je navedlo to znamko). Visok odstotek prepoznavnosti ima tudi Alpsko mleko Ljubljanskih mlekarn, vendar gre v tem primeru za prepoznavnost samega izdelka, ne pa celotne blagovne znamke, katere logotip je na osnovi zelene barve. Barve so vprašani kar pogosto povezovali s specifičnimi prehrabnenimi izdelki. Vijolično s Tuševo čokolado, Fructalovim ribezovim ali

borovničevim sokom, Jaffa keksi, Pečjak zmrznjeni izdelki itd. Modro z Red Bullom, Vegeto, Bacchio bonboni, Pepsi-jem, Jacobs kapučinom, različnimi znamkami vod. Zeleno barvo s pijačo Sprite, LCA jogurti, Activia jogurti, Iglu zelenjavo, različnimi pivi in mineralno vodo. Rumeno z majonezo in siri, oljem, medom, margarino, testeninami, žitaricami. Oranžno z sokom, suhim sadjem, perutninskimi izdelki. Rdečo s čipsom, Mercatorjevimi izdelki, kečapom, vinom, jagodami, McDonaldsom itd. (glej Tabelo 8 in Prilogo 7.2.2). Blagovna znamka kozmetike, ki ima največjo prepoznavnost na osnovi barve je Nivea (67,4 % tistih, ki so odgovorili, je navedlo to znamko). Dokaj visok odstotek prepoznavnosti imata tudi Old-Spice in Garnier-Fructis. Za vse navedene blagovne znamke z višjimi odstotki odgovorov je značilno, da konsistentno uporabljajo svoje karakteristične barve na embalažah svojih izdelkov. Barve, ki so jih anketirani najtežje povezovali z določenimi blagovnimi znamkami so pri kozmetiki predvsem vijolična in oranžna. Za slednjo je bila najpogosteje, sicer z nizkim odstotkom, omenjena Afrodita, ki se je pojavljala tudi pod zeleno, sicer dejansko barvo svoje znamke, kar lahko kaže na nedosledno uporabo barve kot karakteristične značilnosti njihove blagovne znamke.

Tabela 8: Prepoznavnost blagovnih znamk na osnovi barv

	Blagovna znamka hrane ali pijače	Veljavni odstotek odgovorov	Blagovna znamka kozmetike	Veljavni odstotek odgovorov
vijolična	Milka	64,9	Always	9,3
modra	Alpsko mleko			
	Ljubljanskih mlekarn	29,3	Nivea	67,4
zeleno	Zelena dolina – celjske mlekarne	13,8	Garnier - Fructis	23,2
rumena	Fruc - Fructal	13,5	Johnsons	17,4
oranžna	Fanta	15,4	Afrodita	10,1
rdeča	Coca-Cola	38,8	Old Spice	25,9

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Tretje vprašanje: Izbira ustrezne barve embalaže za posamezne skupine izdelkov

Anketiranci naj bi izbrali barvo, ki je po njihovem mnenju najprimernejša za embaliranje določenih skupin izdelkov. Tabela 9 (glej str. 57) in Priloga 7.2.3 prikazujeta odstotke najpogosteje izbranih barv za posamezne skupine izdelkov. Izsledki prejšnjih raziskav in strokovne literature (Danger, 1987, str. 105; Hine, 1997, str. 222; Meyers, Lubliner, 1998, str. 17; Grossman, Wisenblit, 1999, str. 81; McNeal, Ji, 2003, str. 406) so skladni z izbiro naslednjih barv in skupin izdelkov: modra barva za izdelke za osebno nego, zelena barva za biološko pridelano hrano, bela barva za mlečne izdelke, rumena barva za hrano za otroke, modra barva za čistila. Primerni barvi za gazirane pijače naj bi bili rdeča, po mnenju ameriških porabnikov, in rumena, po izboru korejskih ter japonskih porabnikov (Jacobs et al., 1991 v Grossman, Wisenblit, 1999, str. 81). Menim, da je izbor oranžne barve, ki ji sledita

tudi topli barvi rumena in rdeča z enakim odstotkom (23 %) skladen s predvidevanji. Poleg rumene kot najbolj primerne barve za embalažo hrane za otroke, je bila skladno s predvidevanji z visokim odstotkom izbrana tudi oranžna barva (26,8 %). Pri mlečnih izdelkih je na drugem mestu kot najbolj primerna modra barva (25,9 %), pri izdelkih za osebno nego pa bela (26,8 %).

Tabela 9: Barve, ki so primerne za embaliranje določenih skupin izdelkov (n = 112)

	Najpogosteje izbrana barva	Odstotek odgovorov
Biološko pridelana hrana	zelena	81,3
Mlečni izdelki	bela	64,3
Hrana za otroke	rumena	37,5
Gazirane pijače	oranžna	36,6
Čistila	modra	35,7
Izdelki za osebno nego	modra	31,3

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Četrto vprašanje: Embalaža zdravila proti bolečinam

Anketiranci so izbirali barvno kombinacijo embalažo zdravila proti bolečinam, ki je med ponujenimi po njihovem mnenju najbolj ustrezna (glej Tabelo 10 in Prilogo 7.2.4). Najpogosteje sta bili izbrani barvni kombinaciji na osnovi harmonije (63,4 %). Najbolj ustrezna se je anketirancem zdela harmonija toplih barv, saj se je kar 44,6 % vprašanih odločilo zanjo. Med kombinacijami na osnovi kontrasta je bila najmanjkrat izbrana vijolično/rumena, največkrat pa zeleno/rdeča kombinacija.

Tabela 10: Barvne kombinacije, ki so primerne za embalažo zdravila proti bolečinam

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
KONTRAST- modra/oranžna	16	14,3	14,3
KONTRAST- vijolična/rumena	6	5,4	19,6
KONTRAST- zelena/rdeča	19	17,0	36,6
HARMONIJA- hladne barve	21	18,8	55,4
HARMONIJA- tople barve	50	44,6	100,0
Skupaj	112	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Rezultati se razlikujejo od podobne raziskave na Finskem, kjer so bile hladne barve izbrane večkrat kot tople (Kauppinen, 2004, str. 101).

Peto vprašanje: Barvne asociacije

Anketiranci naj bi napisali, kakšne asociacije jim vzbujajo barvna kombinacija, ki so jo izbrali v predhodnem vprašanju. Kar 67 % anketirancev (glej Prilogo 7.2.5) je tople barve povezovalo z bolečino, hladne pa z pomiritvijo bolečine. 33 % jih je navedlo drugačne odgovore. Asociacije, ki so jih vzbujale tople barve so bolj raznolike od asociacij hladnih barv: tople barve so jih spominjale na zanesljivost, ogenj, dobro počutje (sončen dan), zdravilnost, strupenost, veselje, zdravje, energijo, svobodo, adreanilin itd. Hladne barve so poleg predstav o ublažitvi, pomiritvi bolečine, ustvarjale vtis resnosti, kot zagotovilo, da bo zdravilo res pomagalo.

Šesto vprašanje: Pozicioniranje izdelka na osnovi barve embalaže

Anketiranci naj bi med ponujenimi barvnimi možnostmi izbrali tisto, ki po njihovem mnenju predstavlja naslednje opisane značilnosti izdelka (glej Prilogo 7.2.6):

- **Vrhunski izdelek, prestižen status, višji razred, modni izdelek**

Takšen izdelek naj bi predstavljale temne barve, najpogosteje črna (Ampuero, Vila, 2006, str. 107). Kot prikazuje Tabela 11, je kar 63,5 % ali 71 anketirancev izbralo takšne barve. V izbiri sta najbolj prevladovali siva in črna barva s skoraj identičnimi odstotki (18 in 17 %). Med temnimi barvami je bila najmanj zastopana rjava barva (prbl. 3 %), ki je tudi sicer ponavadi ne povezujemo s prestižem, ampak z zemljo in celo umazanijo (glej Prilogo 4). Med pogosto izbranimi barvami je bila tudi rdeča (12,5 %). Izbiro lahko morda razložimo z njenimi

Tabela 11: Barve, ki predstavljajo vrhunski izdelek

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
siva	20	17,9	17,9
črna	19	17,0	34,8
vijolična	17	15,2	50,0
rdeča	14	12,5	62,5
modra	12	10,7	73,2
bela	10	8,9	82,1
nobena*	6	5,4	87,5
rumena	4	3,6	91,1
oranžna	4	3,6	94,6
zelena	3	2,7	97,3
rjava	3	2,7	100,0
Skupaj	112	100,0	

*navedena je bila barva, ki ni bila na izbiro: zlata

Vir: Lastna raziskava, 2007.

pozitivnimi asociacijami na optimizem in predvsem moč, kar bi lahko povezali z značilnostmi vrhunskih izdelkov višjega cenovnega razreda.

- **Dostopen izdelek, zmerna cena**

Svetle in tople barve naj bi predstavljale dostopen izdelek z zmerno ceno, najpogosteje bela barva (Ampuero, Vila, 2006, str. 107). V Tabeli 12 so predstavljeni rezultati ankete, ki je pokazala, da je takšne barve izbralo 46,3 % vprašanih. Vendar so tudi hladne barve zastopane z visokim odstotkom (37,5%), predvsem modra barva, ki je bila celo najpogosteje izbrana (22,3 %). Najmanj odgovorov sta dobili črna in vijolična barva, kar je skladno z dejstvom, da ti dve barvi predstavljata izdelek višjega cenovnega razreda, torej manj dostopen izdelek.

Tabela 12: Barve, ki predstavljajo dostopen izdelek

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
modra	25	22,3	22,3
rumena	24	21,4	43,8
zelena	15	13,4	57,1
oranžna	12	10,7	67,9
rjava	11	9,8	77,7
rdeča	8	7,1	84,8
bela	8	7,1	92,0
siva	6	5,4	97,3
vijolična	2	1,8	99,1
črna	1	0,9	100,0
Skupaj	112	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Izdelek, ki izraža zanesljivost, trajnost, garancijo, varnost**

Takšen izdelek naj bi v povprečju predstavljale temne barve, kot posamezna barva pa je bila najpogosteje izbrana topla rdeča barva, ki po svoji naravi ni temna barva (glej str. 31) (Ampuero, Vila, 2006, str. 108).

Iz Tabele 13 (glej str. 60) je razvidno, da se je dejansko kar 64,3 % anketiranih odločilo za temne barve. Med ponujenimi barvami je bila ponovno največkrat izbrana modra barva (prbl. 35 %), po pogostosti izbire pa ji je sledila zelena kot hladna barva z 12,5 %. Rdeča barva je bila v nasprotju s predhodno raziskavo izbrana le v prbl. 7 %. Najmanj odgovorov je dobila vijolična barva, ki jo sicer uvrščamo med temne barve, vendar ta barva asociira na sanjavost in skrivnostnost (glej Prilogo 4), ki sta v nasprotju z zanesljivostjo in trdnostjo (trajnost, garancija, varnost), ki naj bi ju izražal hipotetični izdelek.

Tabela 13: Barve, ki predstavljajo zanesljiv izdelek

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
modra	39	34,8	34,8
zelena	14	12,5	47,3
siva	11	9,8	57,1
črna	11	9,8	67,0
rdeča	8	7,1	74,1
bela	8	7,1	81,2
rjava	7	6,3	87,5
rumena	5	4,5	92,0
vijolična	4	3,6	95,5
oranžna	4	3,6	99,1
nobena*	1	0,9	100,0
Skupaj	112	100,0	

*navedena je bila barva, ki ni bila na izbiro: srebrna

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Izdelek, ki je estetsko oblikovan, privlačen in eleganten**

Tabela 14: Barve, ki predstavljajo estetski izdelek

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
vijolična	23	20,5	20,5
črna	23	20,5	41,1
bela	14	12,5	53,6
rdeča	12	10,7	64,3
siva	11	9,8	74,1
oranžna	10	8,9	83,0
modra	6	5,4	88,4
rumena	6	5,4	93,8
zelena	4	3,6	97,3
rjava	2	1,8	99,1
nobena*	1	0,9	100,0
Skupaj	112	100,0	

*navedena je bila barva, ki ni bila na izbiro: zlata

Vir: Lastna raziskava, februar 2007

Tudi takšen izdelek naj bi predstavljale temne barve, najpogosteje črna (Ampuero, Vila, 2006, str. 108). Tabela 14 kaže, da se je 58 % vprašanih dejansko odločilo za takšne barve. Najpogostejši izbor sta predstavljali vijolična in črna barva z identičnimi odstotki (20,5 %), pogosto pa sta bili izbrani tudi bela barva (12,5 %) in rdeča (prbl. 11 %). Bela barva lahko

izraža mir, čistost, hladnost, kar bi lahko povezali z estetiko in elegantnostjo. Nasprotno je rdeča barva agresivna, vitalna, aktivna, kar bi morda lahko povezali s privlačnostjo izdelka (glej Prilogo 4).

- **Izdelek, ki izraža domoljubje in poudarja izvor blaga**

Takšen izdelek bi lahko predstavljale nacionalne barve posamezne države. Takšne so bile tudi ugotovitve predhodne raziskave narejene v Španiji (Ampuero, Vila, 2006, str. 103), kjer so bila ugotovljena še najbolj izrazite navezave na rdečo barvo, ki je zastopana v španski zastavi. Tako sem predvidevala, da bodo anketiranci izbirali predvsem med belo, modro in rdečo barvo. Izkazalo se je, da se jih je največ odločilo za zeleno, in sicer skoraj 44 %, za predvidene barve pa manj kot 30 % (glej Tabela 15). Zanimivo bi bilo raziskati, zakaj zeleno barvo povezujejo z domoljubjem. Morda je ta asociacija povezana z oglaševalskimi akcijami in slogani same države (npr. zelen lipov list, logotip in slogan »na sončni strani Alp«), posameznih podjetij (npr. Zelena dolina) ali z samimi pokrajinskimi značilnostmi države.

Tabela 15: Barve, ki predstavljajo izdelek, ki izraža domoljubje

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
zeleno	49	43,8	43,8
rdeča	17	15,2	58,9
modro	12	10,7	69,6
rumeno	12	10,7	80,4
rjava	9	8,0	88,4
oranžna	6	5,4	93,8
belo	2	1,8	95,6
siva	2	1,8	97,3
črna	2	1,8	99,1
vijolična	1	,9	100,0
Skupaj	112	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Izdelek, ki predstavlja znano blagovno znamko, je vodilni na tržišču, nekaj posebnega, zanj je značilna visoka cena**

Raziskava v Španiji je pokazala, da bi naj takšen izdelek predstavljale temne barve. Španski porabniki so se najpogosteje odločili za črno (Ampuero, Vila, 2006, str. 108), kitajskim in japonskim porabnikom je dragocen izdelek predstavljala vijolična barva, ameriškim pa siva (Jacobs et al., 1991, v Grossman, Wisenblit, 1999, str. 81). Tudi prbl. 51 % vprašanih je potrdilo domnevo o temnih barvah kot barvah, ki predstavljajo izdelek z visoko ceno (glej Tabela 16 na str. 62). Izstopajoč pa je odstotek anketiranih, ki so se odločili za rdečo barvo (prbl. 31 %), ki je pravzaprav vodilna v izboru posamezne barve, v čemer se rezultati te

raziskave razlikujejo od prej omenjenih raziskav. Rdeča barva izraža moč, dinamiko, tudi agresivnost, kar so značilnosti vodilnih blagovnih znamk, zato izbor niti ne preseneča. Najmanjkrat je bila izbrana bela barva (prbl. 3 %), ki je barva nedolžnosti in čistosti, in rjava barva, ki je morda anketirance spominjala na zemljo in tudi umazanijo (glej Prilogo 4).

Tabela 16: Barve, ki predstavljajo izdelek znane blagovne znamke

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
rdeča	35	31,3	31,3
črna	27	24,1	55,4
vijolična	11	9,8	65,2
modra	8	7,1	72,3
siva	7	6,3	78,6
oranžna	7	6,3	84,8
zelena	6	5,4	90,2
rjava	4	3,6	93,8
rumena	4	3,6	97,3
bela	3	2,7	100,0
Skupaj	112	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

- **Izdelek za srednji družbeni razred, nič posebnega**

Tabela 17: Barve, ki predstavljajo izdelek za srednji družbeni razred

	Frekvenca	Odstotek	Skupni odstotek
rjava	19	17,0	17,0
siva	18	16,1	33,0
rumena	17	15,2	48,2
bela	15	13,4	61,6
modra	12	10,7	72,3
oranžna	9	8,0	80,4
rdeča	9	8,0	88,4
vijolična	7	6,3	94,6
zelena	6	5,4	100,0
Skupaj	112	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2007.

Takšen izdelek naj bi še najbolj predstavljale nevtralne barve, ki že z imenom nakazujejo svojo neopredeljenost in neizrazitost. 46,4 % vprašanih je potrdilo to domnevo, kot kaže Tabela 17. Črna kot nevtralna barva ni bila izbrana niti enkrat, saj je ta barva povezana predvsem z izdelki, ki so estetsko oblikovani, vrhunski in vodilni na tržišču. Med

kromatskimi barvami je bila najpogosteje izbrana rumena barva z prbl. 15 %, kar je bilo pogosto tudi v predhodnih raziskavah (Ampuero, Vila, 2006, str. 103), saj naj bi ta barva »brez značaja« (Hine, 1997, str. 220).

Sedmo vprašanje: Vpliv embalaže na zaznavanje in nakupne odločitve porabnikov

Anketiranci naj bi označili stopnjo strinjanja s ponujeno trditvijo (glej Tabelo 18 na str. 65 in Prilogo 7.2.7). Stopnje so bile označene s številkami od 5 do 1 oz. od zelo se strinjam (5) do sploh se ne strinjam (1).

Za prvo trditev o pomenu videza izdelka pri nakupu, je bil najpogosteje izbran odgovor »strinjam se«, kar je tudi blizu povprečnega odgovora, ki ima vrednost 3,7. 62,6 % vprašanim se zdi videz embalaže pomemben.

Za drugo trditev o vplivu barve embalaže na sklepanje o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija, je bil najpogosteje izbran odgovor »se delno strinjam«. 39,3 % vprašanih se je delno strinjalo s to trditvijo, 33,1 % pa je se strinjalo ali zelo strinjalo s trditvijo. Barva izdelka naj bi izražala vrsto oz. kategorijo izdelka, vendar pa porabniki tega ne dojemajo zavestno (Danger, 1987, str. 105, Meyers, Lubliner, 1998, str. 16).

Za tretjo trditev o vplivu barve embalaže na sklepanje o okusu oz. vonju izdelka, je bil najpogosteje izbran odgovor »se delno strinjam« (31,3 % odgovorov), vendar je bila pogosta tudi trditev »se strinjam« (30,4 % odgovorov), kar le deloma potrjuje teoretična izhodišča (Danger, 1987, str. 117–120; Blackwell, 1995, str. 25; Herman, 2003, str. 54).

Za četrto trditev o zmožnosti estetsko oblikovane embalaža, da ustvarja občutek kvalitetnega izdelka, je bil najpogosteje izbran odgovor »zelo se strinjam«. 93,7 % vprašanih se strinja ali zelo strinja, da lahko lepo oblikovan izdelek vpliva na dojetje kakovosti, kar je skladno s predhodnimi raziskavami in teoretičnimi izhodišči (Imram, 1999, str. 226; Underwood, Klein, Burke, 2001, str. 405; Silayoi, Speece, 2004, str. 615). Ta rezultat je pomemben za tržnike, saj nakazuje pomen in vlogo, ki jo ima barva in oblikovanje na splošno pri ustvarjanju takšnega izdelka, ki v okviru trženjskega komuniciranja in širšega konteksta trženjskega spleta krepi konkurenčno prednost podjetja.

Za peto trditev o opaznosti izdelka zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže, sta bila z enakim odstotkom (44,6 %) izbrana odgovora »se strinjam« in »se zelo strinjam« ter sta skupaj tvorila kar večino odgovorov (89,2 %), kar kaže na to, da so porabniki mnenja, da lahko privlačen videz embalaže vzbudi kupčevo nenamerno pozornost (Hine, 1997, str. 217; Danger, 1987, str. 80; Silayoi, Speece, 2004, str. 617; Kauppinen, 2004, str. 41).

Z šesto trditvijo o zmožnosti barve embalaže, da pomaga poiskati določen izdelek, ki ga porabnik želi kupiti, se je skoraj 34 % vprašanih delno strinjalo, prbl. 47 % pa se je z njo

strinjalo oz. zelo strinjalo, kar kaže na to, da lahko barva embalaže vpliva na kupčevo namerno pozornost (Nancarrow, Wright, Brace, 2001, str. 114; Kauppinen, 2004, str. 41).

S sedmo trditvijo, da porabniki pogosto izberejo izdelek, katerega barva embalaže je enaka njihovi najljubši barvi, se skoraj 43 % vprašanih ni strinjalo oz. sploh ni strinjalo, prbl. 29 % pa strinjalo oz. zelo strinjalo. Porabnikove barvne preference se dejansko spreminjajo glede na izdelek in njegova najbolj priljubljena barva ni nujno barva, ki jo bo izbral ob nakupu določenega izdelka (Grossman, Wisenblit, 1999, str. 80–81).

Z osmo trditvijo, da je porabnikom všeč embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov, se je strinjalo oz. zelo strinjalo 50 % vprašanih, ni pa se jih strinjalo le 17 %. Rezultat kaže, da je porabnikom všeč drugačnost, vendar v zmernih mejah (Bloch, 1995, str. 8).

Z deveto trditvijo, da porabniki velikokrat kupijo izdelek, ker jim je všeč, čeprav ga ne potrebujejo se ni strinjalo prbl. 47 % vprašanih, le prbl. 24 % pa se jih je strinjalo oz. zelo strinjalo. Kupovanje izdelkov, ki niso na dejanskem ali miselnem nakupovalnem seznamu porabnika, je značilnost impulzivnega ali nenamernega nakupovanja. Izdelke z nizko vpletenostjo pogosto kupujemo tudi nenamerno, vendar rezultati niso potrdili te domneve (Silayoi, Speece, 2004, str. 624).

Z deseto trditvijo, da se porabniki pri nakupu hrane bolj zanašajo na blagovno znamko kot na videz embalaže se je prbl. 68 % vprašanih strinjalo oz. zelo strinjalo, ni pa se jih strinjalo le prbl. 7 %. Predhodne raziskave so pokazale (Silayoi, Speece, 2004, str. 615), da se porabniki še posebno pri nakupu hrane zanašajo predvsem na blagovno znamko.

Z enajsto trditvijo, da si pri nakupu izdelkov za osebno nego (npr. milo, šampon) porabniki predstavljajo, kako se bo barva embalaže ujemala z ustreznim prostorom v njihovem domu, se večina vprašanih ni strinjala ali sploh ni strinjala (71,5 %). Rezultat ni skladen s predvidevanji, ki jih lahko zasledimo v strokovni literaturi, namreč, da je nakupna namera velikokrat odvisna od stopnje povezanosti posameznih atributov izdelka s predvideno situacijo uporabe tega izdelka (Bloch, Richins, 1983, str. 74; Quester, Smart, 1998, str. 223).

Z dvanajsto trditvijo, da pod časovnim pritiskom porabniki pogosto kupijo izdelek, ki ga niso nameravali se prbl. 56 % vprašanih ne strinja oz. sploh ne strinja, strinja ali zelo strinja pa le prbl. 20 %. Strokovna literatura navaja, da je nakupno vedenje porabnikov pod časovnim pritiskom drugačno kot v običajnih okoliščinah. V takšnih primerih naj bi imeli vizualni elementi večji vpliv na odločanje (Silayoi, Speece, 2004, str. 623), pomanjkanje časa pa povzroča tudi nenačrtovane nakupe (Shoham, Makovec-Brenčič, 2003, str. 128; Kauppinen, 2004, str. 2). Pri navedenih trditvah je potrebno upoštevati, da rezultati temeljijo na nepreverjeni stopnji sposobnosti anketirancev, da si omenjene situacije nakupa vizualizirajo, zato rezultatov ne moremo posplošiti za celotno populacijo.

Tabela 18: Stopnje strinjanja z različnimi trditvami o embalaži (n = 112)

	Povprečje	Modus
1. Pri nakupu izdelka mi je pomemben njegov videz.	3,7411	4,00
2. Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija.	3,0893	3,00
3. Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o okusu oz. vonju izdelka.	3,0089	3,00
4. Estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kvaliteten.	4,4107	5,00
5. Pogosto opazim izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže.	4,3036	4,00(a)
6. Barva embalaže mi pomaga poiskati določen izdelek, ki ga želim kupiti.	3,3929	3,00
7. Pogosto izberem izdelek, katerega barva embalaže je enaka moji najljubši barvi.	2,8214	2,00
8. Všeč mi je embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov.	3,4821	4,00
9. Velikokrat kupim izdelek, ker mi je všeč, čeprav ga ne potrebujem.	2,6696	3,00
10. Pri nakupu hrane se bolj zanašam na blagovno znamko kot na videz embalaže.	3,8661	4,00
11. Pri nakupu izdelkov za osebno nego (npr. milo, šampon) si predstavljam, kako se bo barva embalaže ujemala z ustreznim prostorom v mojem domu.	1,9911	1,00
12. Ko sem pod časovnim pritiskom, pogosto kupim izdelek, ki ga nisem nameraval(a).	2,4554	2,00

Vir: Lastna raziskava, 2007.

4.2.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V tem poglavju preverjam zastavljene hipoteze in podajam ugotovitve raziskave. Glavna teza je razčlenjena na pet hipotez. V njej predpostavljam, da ima barva embalaže vpliv na nakupne odločitve porabnikov.

Prva hipoteza, ki trdi, da barva embalaže lahko vpliva na pozicioniranje izdelka v očeh kupca, je razdeljena na 7 hipotez, s katerimi sem preverila 7 strategij pozicioniranja na osnovi barv. Vse hipoteze sem preverila z z-preizkusom (glej Prilogo 7.3.1).

Prva hipoteza trdi, da bo več kot polovica vprašanih mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis vrhunskega izdelka, ki ima prestižen status, status modnega izdelka in izdelka višjega razreda.

63 % anketirancev se je odločilo, da so temne barve (vijolična, modra, črna, siva, rjava) res tiste, ki ustvarjajo vtis vrhunskega izdelka (glej Tabelo 11 na str. 58). Ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,002 < 0,05$) zavrnilo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da temne barve ustvarjajo vtis vrhunskega izdelka.

Druga hipoteza trdi, da bo več kot polovica anketirancev mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis estetsko oblikovanega izdelka, ki je privlačen in eleganten.

58 % anketirancev se je odločilo, da temne barve ustvarjajo vtis estetsko oblikovanega izdelka (glej Tabelo 14 na str. 60). Ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,045$) $< 0,05$ zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da temne barve ustvarjajo vtis estetskega izdelka.

Tretja hipoteza trdi, da bo več kot polovica anketirancev mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki predstavlja znano blagovno znamko, je vodilni na trgu, nekaj posebnega in ki ima visoko ceno.

51 % anketirancev je sicer izbralo temne barve kot barve, ki predstavljajo znano blagovno znamko (glej Tabelo 16 na str. 63). Vendar ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,425$) $> 0,05$ ne moremo zavrniti ničelne hipoteze oz. zavračamo hipotezo, da temne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki predstavlja znano blagovno znamko.

Četrta hipoteza trdi, da bo več kot 40 % vprašanih mnenja, da svetle in tople barve ustvarjajo vtis dostopnega izdelka, ki ima zmerno ceno.

46 % anketirancev je sicer res izbralo svetle in tople barve (rumena, oranžna, rdeča, bela) kot barve, ki ustvarjajo vtis dostopnega izdelka (glej Tabelo 12 na str. 59). Vendar ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,082$) $> 0,05$ ne moremo zavrniti ničelne hipoteze oz. zavračamo hipotezo, da svetle in tople barve ustvarjajo vtis dostopnega izdelka.

Peta hipoteza trdi, da bo več kot polovica vprašanih mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki izraža zanesljivost, trajnost, garancijo in varnost.

64 % anketirancev je izbralo temne barve kot barve, ki predstavljajo zanesljiv izdelek (glej Tabelo 13 na str. 60). Ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,001$) $< 0,05$ lahko sprejmemo sklep, da temne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki izraža zanesljivost.

Šesta hipoteza trdi, da bo več kot 40 % anketiranih mnenja, da nevtralne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki ni nič posebnega in je namenjen srednjemu družbenemu razredu.

46 % anketirancev je res izbralo nevtralne barve (belo, sivo in rjavo, črne ne) kot barve, ki ustvarjajo vtis takšnega izdelka (glej Tabelo 17 na str. 62). Vendar ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,082$) $> 0,05$ ne moremo zavrniti ničelne hipoteze oz. zavračamo hipotezo, da nevtralne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki ni nič posebnega.

Sedma hipoteza trdi, da bo več kot 30 % vprašanih mnenja, da barve, zastopane v slovenski zastavi, ustvarjajo vtis izdelka, ki za slovenskega kupca izraža domoljubje in poudarja izvor blaga. Le 27,7 % anketirancev je izbralo predvidene barve (glej Tabelo 15 na str. 61). Ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,295$) $> 0,05$ ne moremo zavrniti ničelne hipoteze oz. zavračamo hipotezo, da barve, zastopane v slovenski zastavi, ustvarjajo vtis izdelka, ki izraža domoljubje.

Druga hipoteza, ki trdi, da barva embalaže omogoča prepoznavnost blagovne znamke, je razdeljena na tri hipoteze, v katerih predpostavljam, da bodo specifične svetovno znane blagovne znamke, ki izrazito gradijo na celostni podobi in konstantni uporabi barv pri svoji prepoznavnosti, najpogosteje izbrane. Vse hipoteze sem preverila z z-preizkusom (glej Prilogo 7.3.2).

Prva hipoteza predpostavlja, da bo več kot polovica anketirancev izbrala blagovno znamko hrane Milka kot asociacijo na vijolično barvo. 64,9 % vprašanih je domnevo potrdilo. Ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,002$) $< 0,05$ lahko sprejmemo sklep, da vijolična barva vzbuja asociacijo na blagovno znamko hrane Milka.

Druga hipoteza predpostavlja, da bo več kot polovica anketirancev izbrala blagovno znamko pijače Coca-Cola kot asociacijo na rdečo barvo. Ker je delež 38,8 % značilno manjši od polovice, ob stopnji značilnosti ($P = 0,013$) $< 0,05$ sprejmemo alternativno statistično hipotezo, ničelno statistično hipotezo pa zavrnemo.

Tretja hipoteza predpostavlja, da bo več kot polovica anketirancev izbrala blagovno znamko kozmetike Nivea kot asociacijo na modro barvo. 76,4 % vprašanih je domnevo potrdilo. Ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) $< 0,05$ lahko sprejmemo sklep, da modra barva vzbuja asociacijo na blagovno znamko kozmetike Nivea.

Tretja hipoteza, ki trdi, da lahko barva embalaže privablja pozornost in vpliva na nakupno odločitev, je razdeljena na tri hipoteze, ki predpostavljajo, da porabniki opazijo izdelek zaradi privlačnega ali drugačnega videza embalaže (nenamerna pozornost), ali da jim barva embalaže pomaga poiskati določen izdelek (namerna pozornost). Vse hipoteze sem preverila s t-preizkusom (glej Prilogo 7.3.3).

Prva hipoteza trdi, da v povprečju porabniki pogosto opazijo izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da večina porabnikov pogosto opazi izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže.

Druga hipoteza trdi, da je v povprečju porabnikom všeč embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti

($P = 0,000$) zavrnamo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da je večini porabnikov všeč embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov.

Tretja hipoteza trdi, da v povprečju porabnikom barva embalaže pomaga poiskati izdelek, ki ga želijo kupiti. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrnamo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da večini porabnikom barva embalaže pomaga poiskati izdelek, ki ga želijo kupiti.

Četrta hipoteza, da barva embalaže sporoča različne pomene in asociacije, je razdeljena na enajst hipotez, s katerimi preverjam, kakšne pomene in asociacije vzbujajo posamezne barve ali posamezne barvne dimenzije. Hipoteze sem preverila z z-preizkusom in t-preizkusom (glej Prilogo 7.3.4). S to hipotezo bom preverjala naslednje pomene in asociacije, ki naj bi jih izražala barva embalaže:

- kategorijo in vrsto izdelka (Danger, 1987, str. 105, Meyers, Lubliner, 1998, str. 16),
- vonj in okus izdelka (Herman, 2003, str. 54; Danger, 1987, str. 117–120),
- kakovost (Silayoi, Speece, 2004, str. 615; Imram, 1999, str. 226).

Prva hipoteza trdi, da bo več kot 50 % anketirancev mnenja, da so tople barve najbolj primerne barve za embalažo gaziranih pijač. Ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,000$) $< 0,05$ lahko sprejmemo sklep, da so tople barve primerne za embalažo gaziranih pijač.

Druga hipoteza trdi, da bo več kot 50 % anketirancev mnenja, da so tople barve najbolj primerne za embalažo otroške hrane. Ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) $< 0,05$ lahko sprejmemo sklep, da so tople barve primerne za embalažo otroške hrane.

Tretja hipoteza trdi, da bo več kot 50 % anketirancev mnenja, da so svetle barve najbolj primerne barve embalaže izdelkov za osebno nego. Ob stopnji značilnosti ($P = 0,284$) $> 0,05$ ne moremo zavrniti ničelne hipoteze oz. zavračamo hipotezo, da so svetle barve primerne za embalažo izdelkov za osebno nego.

Četrta hipoteza trdi, da bo več kot 50 % anketirancev izbralo belo barvo kot najbolj primerno barvo embalaže mlečnih izdelkov. Ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,001$) $< 0,05$ lahko sprejmemo sklep, da je bela barva primerna za embalažo mlečnih izdelkov.

Peta hipoteza trdi, da bo več kot 50 % anketirancev mnenja, da je modra barva najbolj primerna barva embalaže čistil. Ker je delež 35,7 % značilno manjši od polovice, ob stopnji značilnosti ($P = 0,001$) $< 0,05$ sprejmemo alternativno statistično hipotezo, ničelno statistično hipotezo pa zavrnamo.

Šesta hipoteza trdi, da bo več kot 50 % anketirancev mnenja, da je najbolj primerna barva embalaže biološko pridelane hrane zelena. Ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) $< 0,05$ lahko sprejmemo sklep, da je zelena barva primerna za embalažo biološko pridelane hrane.

Sedma hipoteza trdi, da bo več kot 50 % anketirancev za embalažo zdravila proti bolečinam izbralo barvno kombinacijo na osnovi kontrasta. Ker je delež 36,6 % značilno manjši od polovice, ob stopnji značilnosti ($P = 0,002$) $< 0,05$ sprejmemo alternativno statistično hipotezo, ničelno statistično hipotezo pa zavrnemo.

Osma hipoteza trdi, da bo več kot 50 % anketirancev toplo barvo povezovalo z bolečino, hladno pa z ublažitvijo bolečine. Ob 95 % stopnji zaupanja in stopnji značilnosti ($P = 0,000$) $< 0,05$ lahko sprejmemo sklep, da topla barva asociira na bolečino, hladna pa na ublažitev bolečine.

Deveta hipoteza trdi, da lahko v povprečju porabniki na osnovi barve embalaže sklepajo o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija. Te hipoteze ob stopnji značilnosti ($P = 0,315$) $> 0,05$ ne moremo sprejeti.

Deseta hipoteza trdi, da lahko v povprečju porabniki na osnovi barve embalaže sklepajo o okusu in vonju izdelka. Tudi te hipoteze ob stopnji značilnosti ($P = 0,931$) $> 0,05$ ne moremo sprejeti.

Enajsta hipoteza trdi, da za večino anketirancev estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kakovosten. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti ($P = 0,000$) zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da za večino anketirancev estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kakovosten.

Peta hipoteza, ki preverja razlike v barvnem odzivanju med posameznimima starostnima skupinama, je razdeljena na dve hipotezi. Ti preverjata razliko v izboru najljubših barv in razliko v izboru barvnih kombinacij, primernih za embalažo zdravila proti bolečinam. Vse podhipoteze sem preverila z χ^2 -preizkusom (glej Prilogo 7.3.5).

Prva hipoteza trdi, da se bo izbor najljubših barv mlajših porabnikov razlikoval od izbora najljubših barv starejših porabnikov. Ob stopnji značilnosti ($P = 0,270$) $> 0,05$ te hipoteze ne moremo sprejeti.

Druga hipoteza trdi, da se bo izbor barvnih kombinacij embalaže zdravila proti bolečinam razlikoval med starostnima razredoma anketirancev. Ob stopnji značilnosti ($P = 0,004$) $< 0,005$ lahko sprejmemo sklep, da se izbor barvnih kombinacij embalaže zdravila proti bolečinam razlikuje med starostnima razredoma porabnikov.

4.2.4 Omejitve in možne napake

Rezultatov raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo zaradi priložnostnega vzorčenja, zaradi možnega vpliva subjektivnosti pri procesu analiziranja podatkov in zaradi same metode zbiranja podatkov s pomočjo pisnega anketiranja. Slabost omenjene metode je v tem, da se anketiranci verjetno ne zavedajo podzavestnega vpliva principov vizualnega procesiranja informacij na njihove zavestne odločitve, zaradi česar je otežkočen retrospektivni miselni dostop posameznika do odločitev, ki so v bistvu spontane (Hausman, 2000, str. 414).

Kot omejitev lahko sprejmemo tudi dejstvo, da se subjekti vedejo drugače v testnih situacijah kot v dejanskih nakupnih situacijah, deloma zaradi že prej omenjenih razlogov, deloma pa tudi zaradi tega, ker je že samo okolje trgovine določen stimulans, ki lahko vpliva na nakupno odločitev.

Glede barv, uporabljenih v raziskavi, so omejitve sledeče:

- Sama izbira barve kot edinega nebesednega elementa embalaže, ki je predmet raziskave, je omejitev, saj je barva le eden izmed sestavnih elementov embalaže, ki skupaj tvorijo celoto in sinergijske učinke, ki jih je težko obravnavati ločeno. Prav tako je omejitev izbira barv, ki na embalažah nastopajo samostojno, kar je v praksi redkost.
- Uporaba barv, ki niso vezane na standardiziran Munsellov barvni sistem, predvsem pri besednih opisih barv oz. pri definiranju posameznikovih najljubših barv, je tudi omejitev, saj si posamezniki barve zelo različno predstavljajo, kar se je pokazalo tudi pri določenih odgovorih, kjer so npr. zeleno barvo opisovali na več načinov, in sicer kot: temno-zeleno, sivo-zeleno, modro-zeleno, olivno-zeleno itd. Tudi razporejanje posameznih barvnih tonov v skupine svetlih in temnih barv predstavlja omejitev, ker je vezano na osebno presojo in ne standardiziran barvni sistem.
- Izbor barv je bil omejen na spektralne in nevtralne barve, kar predstavlja omejitev. To nakazujejo že nekateri odgovori anketirancev, ki so izbirali barve, ki niso bile na voljo, npr. zlato ali srebrno. Omenjeni barvi sta se pojavljali v povezavi z izdelki, opisanimi kot zanesljivimi, estetsko oblikovanimi, modnimi in prestižnega statusa (glej str. 58–60).
- Problematična je tudi interpretacija posameznih barvnih asociacij in pomenov, saj barve dojemamo podzvestno in se nanje odzivamo čustveno, kar je težko racionalizirati.
- Povprečna starost posamezne skupine, in sicer 19 let za mlajšo in 40 let za starejšo skupino, predstavlja omejitev rezultatom, ki interpretirajo razlike med barvnimi preferencami med posameznima starostnima skupinama. Povprečna starost mlajše skupine je po mojem mnenju previsoka, da bi lahko rezultate posplošili na celotno mlajšo populacijo.
- Barvne percepcije so specifične za posamezna kulturna okolja, zato so rezultati omejeni le na področje Slovenije in bi se lahko predvidoma razlikovali v drugih okoljih oz. državah.
- Tudi izbor strategij pozicioniranja je omejitev, saj bi lahko določene barve porabnike asociirale tudi na drugačne značilnosti izdelkov.

V raziskavi sem zajela le kategorijo izdelkov vsakdanje rabe, kar tudi lahko pomeni omejitvev za posploševanje rezultatov na vse izdelke, ki so navadno predmet nakupa v gospodinjstvu.

Med raziskavo sem si prizadevala čimbolj zmanjšati napake in sem zato vprašalnik pred izpeljavo ankete tudi testirala ter ustrezno popravila. Posamezne identične vidike dojetanja barv (npr. glede kakovosti) sem skušala proučiti skozi različno strukturirana vprašanja, da bi dobila čimbolj verodostojne odgovore. Kljub temu obstaja možnost, ob vseh zgoraj navedenih omejitvah, da so posamezni odgovori neiskreni, čemur se je nemogoče izogniti.

Glede na omenjene omejitve, predlagam namesto pisne ankete, s ponekod verbalnimi opisi izdelkov ali nakupnih situacij, kvalitativne metode raziskave, kot so globinski intervjuji, opazovanja, različne asociativne tehnike itd., s katerimi bi posegli na intuitivno in podzavestno raven posameznika in pridobili poglobljen vpogled v njegova prepričanja, mnenja in motive, ki vplivajo na njegove nakupne odločitve (Mick, 1986, str. 207). Priporočljiva bi bila uporaba standardiziranega Munsellovega sistema barv, s čimer bi omogočili tudi medkulturno primerljivost rezultatov z drugimi podobnimi raziskavami. V prihodnjih raziskavah predlagam tudi uporabo nespektralnih, t. i. »kovinskih barv« zlate, srebrne itd., predvsem v povezavi z raziskovanjem percepcije izdelkov višje kakovosti in elegancie pri porabnikih. Pravtako bi bila zanimiva raziskava, ki bi analizirala tudi drugačne strategije pozicioniranja, npr. barve, ki ustvarjajo vtis novega izdelka, saj bi na ta način pridobili dragocena izhodišča za diskretne barvne manipulacije obstoječih izdelkov oz. njihovih embalaž. Zanimiva bi bila tudi raziskava, ki bi proučila barve, ki so značilne za prodajno uspešne izdelke ali blagovne znamke, za katere je značilno, da jim v daljšem časovnem obdobju niso spremenili videza ali barve embalaže. V prihodnjih raziskavah predlagam dodatne starostne skupine mlajših in starejših porabnikov, saj bi na ta način pridobili natančnejše podatke o barvnih zaznavah in preferencah med porabniki različnih starosti. Ker je v praksi barva element embalaže, ki je povezan tako z nebesednimi kot besednimi elementi, bi lahko v prihodnje analizirali njen vpliv v povezavi z npr. različnimi oblikami embalaže oz. posameznimi elementi na njej, materiali različnih tekstur ali različnimi vrstami in velikostmi tipografij. V vse omenjene raziskovalne vidike pa bi lahko vključili barve v različnih barvnih kombinacijah, s čimer bi se bolj približali realni situaciji.

4.3 Povzetek poglobljenih ugotovitev raziskave

Če primerjamo rezultate empirične raziskave z ugotovitvami tujih raziskav in strokovne literature, predstavljenih v teoretičnem delu, lahko ugotovimo, da se izsledki v nekaterih točkah razlikujejo od predpostavljenih izhodišč, v mnogočem pa se z njimi tudi ujemajo. Nakazanih je nekaj smernic, predvsem glede komunikacijskega učinka barv pri izdelkih vsakdanje rabe.

Na podlagi rezultatov preverjanja hipotez lahko sklenem, da ima barva embalaže določen vpliv na pozicioniranje izdelka v očeh kupca, saj je raziskava pokazala dokaj poenotene

zaznave vplivov posameznih barv oz. barvnih dimenzij. Pokazala sem, da temne barve praviloma ustvarjajo vtis vrhunskega izdelka, estetsko oblikovanega izdelka in izdelka, ki izraža zanesljivost ter garancijo. Ni mi uspelo pokazati, da temne barve ustvarjajo tudi vtis izdelka, ki predstavlja znano blagovno znamko (poleg črne kot temne barve je bila z večino izbrana rdeča barva – 31,3 %). Prav tako mi ni uspelo pokazati, da ustvarjajo svetle in tople barve vtis dostopnega izdelka, saj so bile hladne in tople barve izbrane v približno enakem razmerju (hladne – 37,5 %, tople – 39,2 %). Ni mi uspelo pokazati, da nevtralne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki ni nič posebnega, saj sta bile poleg nevtralnih barv z izjemo črne (46,5 %) z visokim odstotkom izbrani tudi modra (10,7 %) in rumena barva (15,2 %). Tudi predpostavka, da bodo barve slovenske zastave izražale vtis izdelka, ki izraža domoljubje in poudarja izvor blaga, se ni izkazala za pravilno. Zanimiv je rezultat, da je bila v veliki večini (kar 43,8 %) izbrana zelena barva. Če dobljene rezultate primerjam z rezultati predhodnih raziskav narejenih v Španiji (Ampuero, Vila, 2006, str. 103, 107, 108), ugotavljam določene podobnosti in razlike. Tudi v tem primeru so bile temne barve izbrane kot primerne za vrhunske, elegantne in zanesljive izdelke, vendar pa tudi za izdelke, ki so vodilni na trgu in predstavljajo znano blagovno znamko – v tem primeru je bila kot najprimernejša izbrana črna barva, rdeča pa kot neprimerna, v čemer se odgovori slovenskih anketirancev razlikujejo od španskih. Svetle in tople barve (v glavnem bela) so bile izbrane kot primerne za dostopne izdelke, za izdelke namenjene srednjemu družbenemu razredu pa so se vprašani opredeljevali za različne barve, med posameznimi barvami največkrat za oranžno in rumeno – slednja je bila pogost izbor tudi v naši raziskavi. Tudi kot barve, primerne za izdelek, ki izraža domoljubje in izvor blaga, so bile v raziskavi v Španiji izbrane različne barve, največkrat sicer rdeča barva kot element španske zastave, vendar nobena s tako veliko večino, ko zelena barva v naši raziskavi. Na osnovi predstavljenih podatkov sklepam, da lahko s pomočjo barve embalaže izvedemo učinkovito diferenciacijo med relativno homogenimi izdelki.

Rezultati tudi kažejo domnevo, da barva embalaže omogoča prepoznavnost blagovne znamke podjetij, ki določeno barvo konstanto uporabljajo na vseh svojih izdelkih. Mednarodne blagovne znamke hrane oz. pijače in kozmetike, ki imajo tudi v slovenskem prostoru visoko prepoznavnost, so Milka, Coca-Cola in Nivea. Raziskave v nemškem prostoru kažejo, da je bilo spontano zavedanje porabnikov glede oglaševanja omenjenih blagovnih znamk kar 70 % (Welche Markenwerbung ist Top of mind und welche Marke wirbt am glaubwürdigsten, 2007). Rezultati naše raziskave so pokazali, da je spontano zavedanje na osnovi ponujene barve zelo blizu 70 %, vsekakor pa več od predvidenih 50 %, in sicer za blagovni znamki Milka prbl. 65 % in Nivea prbl. 67 %, za Coca-Colo pa manj, saj jo je kot asociacijo na rdečo barvo navedlo le prbl. 39 % vprašanih.

Rezultati kažejo domnevo, da lahko barva embalaže privablja pozornost. Pokazala sem, da lahko porabniki opazijo izdelek zaradi privlačnega in drugačnega videza embalaže (nenamerna pozornost), ali da jim barva embalaže lahko pomaga poiskati določen izdelek (namerna pozornost). Izsledki raziskave so skladni s predhodnimi raziskavami (Silayoi,

Speece, 2004) in potrjujejo teoretična izhodišča (Danger, 1987; Hine, 1997; Meyers, Lubliner, 1998; Nancarrow, Wright, Brace, 1998; Kauppinen, 2004).

Raziskava kaže, da barva embalaže sporoča različne pomene in asociacije, vendar mi je uspelo pokazati zgolj sporočanje nekaterih pomenov oz. asociacij. Pokazala sem, da lahko barva embalaže izraža kategorijo ter vrsto izdelka, in sicer: tople barve so primerne za gazirane pijače in otroško hrano, bela barva je primerna za mlečne izdelke, zelena pa za biološko pridelano hrano. Navedeni rezultati so skladni s predhodnimi raziskavami (McNeal, Ji, 2003, str. 406) in teoretičnimi izhodišči (Danger, 1987, str. 105, Meyers, Lubliner, 1998, str. 16). Razlike se kažejo pri izdelkih za osebno nego, kjer rezultati naše raziskave kažejo, da se zdi anketiranim najbolj primerna barva za to kategorijo izdelkov poleg bele tudi modra (torej ne samo svetle barve) in pri embalaži čistil, kjer je bila modra barva izbrana sicer z največjim odstotkom (prbl. 36 %), vendar ne s potrebno večino. Kljub navedenim rezultatom so bili vprašani v povprečju mnenja, da na osnovi barve embalaže ne morejo sklepati o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija, kar kaže na to, da se razumsko dojemanje barve razlikuje od čustvenega in da barva vpliva predvsem na porabnikovo podzavest pri njegovem nakupnem odločanju.

V nasprotju s predhodnimi raziskavami (Kauppinen, 2004) sem ugotovila, da se zdi anketiranim najbolj primerna barvna kombinacija za embalažo zdravila proti bolečinam na osnovi hramonije in ne na osnovi kontrasta. Najpogosteje je bila izbrana harmonija toplih barv (prbl. 45 %), kar je tudi v nasprotju z rezultati prej omenjene raziskave, kjer so bile pogosteje izbrane hladne barve. Skladno z domnevami pa sem pokazala, da porabniki toplo barvo povezujejo z bolečino, hladno pa z ublažitvijo bolečine.

Ni mi uspelo pokazati, da lahko porabniki v povprečju na osnovi barve embalaže sklepajo o okusu in vonju izdelka, vendar je ob tem rezultatu potrebno upoštevati dejstvo, da gre za preverjanje porabnikovega mnenja o tem (torej njegovih zavestnih odločitev), vpliv barve pa je, kot sem opisala v teoretičnem delu, podzavesten, kar so glede omenjenih značilnosti barv dokazale tudi predhodne raziskave (Blackwell, 1995) in teoretična izhodišča (Danger, 1987; Herman, 2003).

Na podlagi rezultatov testiranja sem tudi pokazala, da se porabniki strinjajo z mnenjem, da estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kvaliteten. Rezultat je skladen s predhodnimi raziskavami (Silayoi, Speece, 2004, str. 615), kjer so anketirani izražali mnenje, da na osnovi estetsko oblikovane embalaže ali kakovostnih materialov, iz katerih je izdelana, sklepajo tudi o dobri kakovosti izdelka.

Ni mi uspelo pokazati predvidenih razlik v barvnih preferencah med posameznima starostnima skupinama, saj razlike v izboru med njima niso bile statistično pomembne, poleg tega je bila najbolj priljubljena barva obeh skupin modra. Izbor modre barve kot najbolj priljubljene je sicer skladen s teoretičnimi izhodišči in izsledki prejšnjih raziskav (Danger,

1987; Crozier, 1999). Pokazala pa sem statistično pomembne razlike med skupinama v izbiri primerne barve za specifičen izdelek (v tem primeru embalaža za zdravila proti bolečinam). Kljub temu sta si bili skupini podobni v izbiri najbolj primerne barvne kombinacije za omenjeno embalažo, ki je bila po mnenju obeh na osnovi harmonije toplih barv.

5 SKLEP

Embalaža postaja vedno pomembnejši del tržno-komunikacijskega spleta, predvsem zato, ker sodobni porabnik ne nakupuje zgolj zaradi nuje, ampak tudi zaradi samega doživetja in zabave ter tudi zaradi hitrosti sodobnega tempa življenja, kar vse narekuje hitre odločitve, večinoma sprejete neposredno na prodajnem mestu. Embalaža je tako tisti zadnji impulz, ki lahko pritegne porabnikovo pozornost v množici vizualnih vtisov, ki ga obdajajo v sodobnem trgovinskem okolju, in ga vzpodbudi k nakupu.

Komunikacijske možnosti, ki jih nudi embalaža in s tem tudi barva kot nebesedni element embalaže, ki ga obravnava to delo, so zelo široke. Njena prva naloga je, da pritegne pozornost. Nato so lahko njeni komunikacijski cilji usmerjeni v informiranje, prepričevanje, predstavitev ali na želeno porabnikovo vedenje. Z barvo embalaže lahko dosežemo prepoznavnost podjetja in blagovne znamke, z njo lahko izražamo bistvene karakteristike izdelka, kot npr. vonj in okus, z njo lahko sporočamo različne pomene in vzbujamo različne asociacije, npr. o kvaliteti izdelka in o statusu, kategoriji ter vrsti izdelka. Zaradi vseh naštetih možnosti je lahko barva edinstveno sredstvo diferenciacije izdelkov, ki se po lastnostih med seboj bistveno ne razlikujejo, kot so npr. nekateri izdelki vsakdanje rabe. Te izdelke lahko kupujemo z nizko ali visoko vpletenostjo, in čeprav je barva embalaže pomembna v obeh primerih, je lahko še posebno odločilna pri izdelkih z nizko vpletenostjo, kjer se porabnik ne zanaša toliko na besedne in informacijske elemente embalaže, ampak bolj na nebesedne, kot je barva. Takšne izdelke velikokrat tudi kupujemo nenačrtovano, impulzivno in tukaj prihaja čustveni vpliv barve še posebej do izraza.

Na osnovi zastavljenih ciljev naloge lahko povzamem nekatere ugotovitve. Pri izbiri barve embalaže moramo vedeti, kaj želimo z njo sporočiti. Glede na vrsto ali kategorijo izdelka izberemo barvo embalaže, ki je skladna s predstavami porabnikov. V opisani raziskavi se je izkazalo oz. potrdilo, da so za naslednje skupine izdelkov primerne sledeče barve: tople barve za gazirane pijače in otroško hrano, bela barva za mlečne izdelke, zelena za biološko pridelano hrano in modra barva za čistila, čeprav slednja ni bila izbrana s potrebno večino. Večina jih je bila tudi mnenja, da je embalaža na osnovi harmonije toplih barv primerna za zdravila proti bolečinam, saj so te barve večinoma asociirali s stanjem bolečine. Hkrati se je izkazalo, da so porabniki kljub izkazani homogenosti odgovorov mnenja, da na osnovi barve embalaže ne morejo sklepati o njeni vsebini, vonju ali okusu (in drugih značilnostih izdelka), kar kaže na podzavestni vpliv, ki ga ima barva na posameznika. V prihodnjih raziskavah bi lahko proučili barve, ki se zdijo porabnikom primerne za vzbujanje asociacij, posebno pomembnih s prodajnega vidika izdelka, npr. kakšne barvne kombinacije ustvarjajo vtis

novega izdelka. Na ta način bi lahko pridobili dragocena izhodišča za diskretne barvne manipulacije obstoječih izdelkov oz. njihovih embalaž. Zanimiva bi bila tudi raziskava, ki bi, nasprotno od prej omenjene, proučila tiste barve ali oblikovne elemente, značilne za izdelke in blagovne znamke, ki so prodajno uspešni v daljšem časovnem obdobju, brez sprememb v videzu ali barvi embalaže.

Ko se odločamo za barvo embalaže, moramo tudi vedeti, kakšen status izdelka želimo doseči v očeh kupca in na osnovi tega izbrati ustrezno strategijo pozicioniranja. Pretekle tuje raziskave so dokazale, da lahko določene dimenzije barv vzbudijo specifična prepričanja od izdelku, naša raziskava slovenskih porabnikov pa je pokazala, da so temne barve najbolj zanesljiv izbor, če želimo ustvariti vtis zanesljivega, estetsko oblikovanega in vrhunskega izdelka prestižnega statusa. Za posamezne barve so slovenski kupci mnenja, da je rdeča barva embalaže primerna za znano blagovno znamko, ki je vodilna na trgu, da izraža modra barva dostopen izdelek, zelena pa, kar se mi zdi še posebno zanimivo, poudarja izvor blaga in domoljubje. Zaradi omenjenih barvnih izborov, ki se razlikujejo od predhodne raziskave, opravljene v Španiji, bi bilo zanimivo izvesti kvalitativno raziskavo, s katero bi lahko pojasnili tudi vzroke omenjenih barvnih odločitev, lahko pa bi raziskavo primerjalno razširili na različne kulturne skupine znotraj Slovenije oziroma preko njenih meja.

Z barvo lahko dosežemo večjo prepoznavnost blagovne znamke, kar so pokazali rezultati ankete, kjer so najvišji odstotek priklica dosegle barve mednarodnih blagovnih znamk, kot so Milka, Coca-Cola in Nivea, ki so konsistentne pri uporabi barve svoje blagovne znamke.

Barva embalaže vzbuja namerno ali nenamerno pozornost, kar kažejo tudi rezultati, kjer so bili anketiranci mnenja, da lahko s pomočjo barve embalaže poiščejo izdelek, ki ga želijo kupiti oz. lahko na osnovi barve izdelek opazijo.

Ker se moramo zavedati, komu je sporočilo, ki ga izražamo z embalažo, namenjeno, moramo izbrati takšno barvo, ki bo najbolj učinkovita za izbrano skupino porabnikov. Barvno zaznavanje in barvne preference se razlikujejo med ljudmi različnih starosti, spolov, izobrazbe, socialnih slojev, kultur itd., na osnovi česa lahko izvedemo segmentacijo ciljnih porabnikov. Raziskava je predvidevala, da se bodo pokazale določene razlike v barvnih preferencah glede na starostno skupino, vendar se je izkazalo, da so se pojavljale razlike predvsem v frekvencah izborov, ne pa toliko v samem vrstnem redu barvnih preferenc. Večje razlike bi morda nastale, če bi se skupine med seboj bolj starostno razlikovale oz., če bi raziskovali večje število starostno različnih skupin, kar bi lahko bila, poleg drugih segmentacijskih osnov, tema prihodnjih raziskav.

Izsledke raziskave lahko vključimo v slovensko trženjsko prakso. Pri oblikovanju ustrezne trženjske strategije so lahko navedene ugotovitve v pomoč pri ustvarjanju takšne podobe izdelka/storitve, ki se ujema z značilnostmi dejanskega izdelka/storitve, saj je zadovoljstvo kupcev odvisno od skladnosti med pričakovanim in dobljenim. S tega vidika menim, da so

pomembni rezultati raziskave, ki nakazujejo konkretne barve oz. barvne kombinacije, primerne za ustvarjanje željene percepcije izdelka in za vzbujanje določenih asociacij. Zaradi močne konkurence različnih domačih in tujih blagovnih znamk, se morajo slovenski tržniki zavedati, da lahko z ustrezno celotno podobo podjetja, ki se kaže tudi preko barve embalaže, izboljšajo zavedanje in prepoznavnost lastne blagovne znamke ter vplivajo na porabnikovo namerno pozornost. Barva embalaže je lahko tržnikom v pomoč tudi pri ustvarjanju razlikovalne vrednosti med izdelki vsakdanje rabe, ki so si med seboj podobni. Raziskava je pokazala izrazito večinsko mnenje, da estetsko oblikovana embalaža ustvarja vtis kakovostnega izdelka. Ker se porabnikom ravno kakovost zdi tisti element izdelka, ki mu pripisujejo največji pomen, se morajo tržniki zavedati, da je lahko, v konkurenčni množici med seboj podobnih izdelkov na trgu, ravno investicija v dobro oblikovano embalažo tisti dejavnik, s katerim pridobijo in ohranjajo ustrezno konkurenčno prednost podjetja.

SLOVAR PREVEDENIH IZRAZOV

affective responses: emotions, feelings, moods, evaluations – čustveni odzivi: čustva, občutki, razpoloženja, vrednotenja
attitudes and intentions – stališča in namere
atomistic (visual perception) – atomističen, posamičen, razdrobljen, sestavljen iz veliko ločenih, pogosto različnih elementov
cognitive responses – spoznavni odzivi
colour shading – barvni odtenki
consideration set – porabnikov niz odločanja
consumption situation – situacija uporabe
deferred decision – zadržana odločitev
design acumen – vizualna dojemljivost za estetske vtise
episodic knowing – poznavanje semiotike (znamenostvja)
holistic (visual perception) – holističen, celosten, celovit (obravnava celote in ne zgolj posamičnih delov)
information clutter – informacijski nered
innate – prirojen
interpretant – interpretacija
linear processing – linearno procesiranje
mental mapping – miselni zemljevidi
product beliefs – prepričanja o izdelku
product knowledge – poznavanje izdelka
product meanings – pomeni izdelka
semantic knowing – poznavanje semantike (pomenostvja)

LITERATURA

1. Ampuero Olga, Vila Natalia: Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 23(2006), 2, str. 100–112.
2. Banister Emma N. et al.: Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, Bradford, 38(2004), 7, str. 850–868.
3. Barton Roger: *Uspješna ekonomska propaganda*. Zagreb : Privreda, 1964. 820 str.
4. Bayley Geoff, Nancarrow Clive: Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Bradford, 1(1998), 2, str. 99–114.
5. Blackwell Louise: Visual Cues and their effects on odour assessment. *Nutrition & Food Science*, Bradford , 5(1995), sept.–okt., str. 24–28.
6. Blankson Charles, Kalafatis Stavros P.: The Development of a Consumer/Customer-derived Generic Typology of Positioning Strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2001), 2, str. 35–53.
7. Bloch Peter H., Richins Marsha L.: A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, Chicago, 47(1983), str. 69–81.
8. Bloch Peter H.: Seeking the ideal form: Product Design and consumer response. *Journal of Marketing*, Chicago, 59(1995), 3, str. 16–39.
9. Branthwaite Alan: Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Bradford, 5(2002), 3, str. 164–171.
10. Butina Milan: *Slikarsko mišljenje – od vizualnega k likovnemu*. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1995. 347 str.
11. Calver Giles: *What is Packaging Design*. Mies : Rotovision, 2004. 256 str.
12. Cobb J. C., Hoyer W. D.: Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of retailing*, New York, 62(1986), 4, str. 384–409
13. Crozier Ray W.: The meanings of colour: preferences among hues. *Pigment & Resin Technology*, Bradford, 28(1999), 1, str. 6–14.
14. Danger E. P.: *The Colour Handbook – How to use colour in commerce and industry*. Aldershot : Gower Technical Press, 1987. 687 str.
15. De Mozota, Brigitte B: Four Powers of Design. [URL: http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa4143/is_200604/ai_n16537347], 19. 3. 2007.
16. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Škerlavaj Miha: *Metode raziskovalnega dela 1*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 154 str.
17. Dimovski Vlado, Penger Sandra, Škerlavaj Miha: *Metode raziskovalnega dela 2*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002a. 133 str.
18. Funk Debby, Ndubisi Nelson Oly: Colour and product choice: study of gender roles. *Management Research News*, Bradford, 29(2006), 1/2, str. 41–52.
19. Gage John: *Colour and Meaning*. London : Thames & Hudson, 2003. 320 str.

20. Gordon A., Finlay K., Watts T.: The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, Mississauga, 13(1994), str. 3–11.
21. Gorski-Berry D. M.: Wrapping It All Up...The Value of Packaging. *Journal of Dairy Science*, Savoy, 82(1999), 10, str. 2257–2258.
22. Govers P. C. M., Schoormans J. P. L.: Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 22(2005), 4, str. 189–197.
23. Grossman Randi Priluck, Wisenblit Joseph Z.: What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing science*, Bradford, 5(1999), 3, str. 78–88.
24. Hausman Angela: A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 17(2000), 5, str. 403–419.
25. Herman Steve: Synesthesia. *Global Cosmetic Industry*, 171(2003), 4, str. 54–56.
26. Hine Thomas: *The total package*. Boston : Back Bay Books, 1997. 289 str.
27. Hoffman Donald D.: *Visual Intelligence*. New York – London : W. W. Norton & Company, 1998. 294 str.
28. Imram Nazlin: The role of visual cues in consumer perception and acceptance of food product. *Nutrition & Food Science*, Bradford, 99(1999), 5, str. 224–230.
29. Jahre Marianne, Hatteland Carl J.: Packages and physical distribution. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Bradford, 34(2004), 2, str. 123–139.
30. Kassaye Wossen W.: Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 19(2001), 6, str. 444–455.
31. Kauppinen Hannele: *Colours as non-verbal signs on packages*. Helsinki : Swedish School of Economics and Business Administration, 2004. 216 str.
32. Kaya Naz, Epps Helen H.: Color-emotion associations: Past experience and personal preference. *AIC 2004 Color and Paints, Interim Meeting of the International Color Association*.
33. Klevas Jenny: Organization of packaging resources at a product-developing company. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Bradford, 35(2005), 2, str. 116–131.
34. Kotler Philip: *Marketing Management*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
35. Kotler Philip: *Management trženja*. Ljubljana : GV Založba, 2004. 706 str.
36. Malhotra Naresh K.: *Basic Marketing Research-Applications to Contemporary Issues*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2002. 685 str.
37. McDaniel C., Baker R. C.: Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality. *Journal of Marketing*, Chicago, 41(1977), 4, str. 57–58.
38. McNeal James U., Ji Mindy F.: Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 20(2003), 5, str. 400–427.
39. Meyers Herbert, Lubliner Murray J.: *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Chicago : NTC Business Books, 1998. 281 str.

40. Mick David G.: Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 13(1986), 2, str. 196–213.
41. Morrin Maureen, Chebat Jean-Charles: Person-Place Congruency. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, 8(2005), 2, str. 181–191.
42. Nancarrow Clive, Wright Len Tiu, Brace Ian: Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, Bradford, 100(1998), 2, str. 110–118.
43. Nunes Paul F., Cespedes Frank V.: The Customer Has Escaped. *Harvard Business Review*, Boston, nov.(2003), Reprint # R0311G
44. Peter J. Paul, Olson Jerry C.: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill, 2005. 578 str.
45. Philipps Hugh, Bradshaw Roy: How customers actually shop: customer interaction with the point of sale. *Journal of Market Research Society*, London, 35(1993), 1.
46. Prendergast Gerard, Pitt Leyland: Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal Of Physical Distribution & Logistics*, Bradford, 26(1996), 6, str. 60–72.
47. Quester Pascale G., Smart Justin: The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 15(1998), 3, str. 220–238.
48. Rada de, Vidal Diaz: A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits. *British Food Journal*, Bradford, 100(1998), 7, str. 326–336.
49. Repovš Jernej: *Celostna grafična podoba*. Ljubljana : Studio Marketing, 1995. 191 str.
50. Rettie Ruth, Brewer Carol: The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, Bradford, 9(2000), 1, str. 56–70.
51. Roellig Larry: Designing global brands. *Design Management Journal*, Boston, 12(2001), 4, str. 40–47.
52. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
53. Schmitt Bernd, Simonson Alex: *Marketing aesthetics*. New York : The Free Press, 1997. 345 str.
54. Shoham Aviv, Makovec Brenčič Maja: Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Bradford, 20(2003), 2, str. 127–138.
55. Silayoi Pinya, Speece Mark: Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, Bradford, 106(2004), 8, str. 607–628.
56. Soars Brenda: What every retailer should know about the way into the shopper's head. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 31(2003), 12, str. 628–637.
57. Solomon Michael R.: The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 10(1983), 3, str. 319–328.

58. Straže Bojan: Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. Marketing Magazin, Ljubljana, 18(1998), 209, str. 24.
59. Straže Bojan: Embalaža je sprožilec nakupa. Marketing Magazin, Ljubljana, 18(1998a), 211, str. 26.
60. Straže Bojan: Dresura embalaže. Marketing Magazin, Ljubljana, 19(1999), 213, str. 32.
61. Straže Bojan: Svetovne smernice v zasnovi embalaže. Gospodarski vestnik (priloga Embalaža), Ljubljana, 49(2000), 22, str. 57–59.
62. Šuštaršič Nina et al.: Likovna teorija. Ljubljana : Debora, 2004, 373 str.
63. Trstenjak Anton: Temelji ekonomske psihologije. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1983. 286 str.
64. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
65. Underwood Robert L., Klein Noreen M.: Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. Journal of Marketing, Chicago, 10(2002), 4, str. 58–68.
66. Underwood Robert L., Klein Noreen M., Burke Raymond R.: Packaging communications: attentional affects of product imaginery. Journal of Product & Brand Management, Bradford, 10(2001), 7, str. 403–422.
67. Whelan Bride M.: Barvna harmonija 2. Ljubljana : SOFTproject d. o. o., 1995, 160 str.
68. Wright Angela: Colour Psychology. London : Colour Affects Ltd., 1999. 192 str.
69. Zakia Richard D.: Perception & Imaging. Woburn : Butterworth-Heinemann, 2002. 370 str.

VIRI

1. Adlešič Gregor et al.: Veliki slovar tujk. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2002. 1303 str.
2. Bajec Anton et al.: Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana : DZS, 1994, 1713 str.
3. Barvni krog. [URL: http://www.vhml.org/theses/nannip/HCI_final_files/image085.jpg], 23. 11. 2006.
4. Barvno telo. [URL: http://www.vhml.org/theses/nannip/HCI_final_files/image084.jpg], 23. 11. 2006.
5. Color Meanings. [URL: <http://desktoppub.about.com/cs/color/a/symbolism.htm>], 19. 3. 2007.
6. Grad Anton, Škerlj Ružena, Vitorovič Nada: Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana : DZS, 1994.
7. Mercator internetna trgovina [URL: http://www.mercator.si/trgovina/skupina_izdelkov.asp], 1. 2. 2007.
8. PET embalaža. [URL: <http://www.petcore.org/content/Default.asp?PageID=5,6>], 16. 2. 2007.
9. Veliki angleško-slovenski slovar Oxford – 1. del. Ljubljana : DZS, 2005, 1035 str.
10. Veliki angleško-slovenski slovar Oxford – 2. del. Ljubljana: DZS, 2005, 1201 str.
11. Welche Markenwerbung ist Top of mind und welche Marke wirbt am glaubwürdigsten [URL:http://www.imas-international.de/html/marken-_und_kommunikationsbaro.html/], 6. 3. 2007.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>PRILOGA 1: Klasifikacija izdelkov vsakdanje rabe</i>	<i>1</i>
<i>PRILOGA 2: Osnovne komercialne (komunikacijske) naloge embalaže</i>	<i>2</i>
<i>PRILOGA 3: Barvni pomeni in učinki</i>	<i>2</i>
<i>PRILOGA 4: Simbolni in asociativni pomeni barv</i>	<i>3</i>
<i>PRILOGA 5: Rangiranje (1-6) barvnih preferenc šestih barvnih tonov</i>	<i>5</i>
<i>PRILOGA 6: Anketni vprašalnik</i>	<i>6</i>
<i>PRILOGA 7: Rezultati statističnih obdelav</i>	<i>9</i>
7.1 Analiza vzorca	9
7.2 Analiza odgovorov	13
7.2.1 (1. vprašanje)	13
7.2.2 (2. vprašanje)	17
7.2.3 (3. vprašanje)	20
7.2.4 (4. vprašanje)	21
7.2.5 (5. vprašanje)	22
7.2.6 (6. vprašanje)	23
7.2.7 (7. vprašanje)	25
7.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez	28
7.3.1 (1. hipoteza)	28
7.3.2 (2. hipoteza)	30
7.3.3 (3. hipoteza)	31
7.3.4 (4. hipoteza)	32
7.3.5 (5. hipoteza)	36

PRILOGA 1: Klasifikacija izdelkov vsakdanje rabe

Živila	Hrana	<ul style="list-style-type: none"> • osnovna živila (olje, kis, moka, mlevski izdelki, sladkor, sol, ostalo – margarina, mast, namazi, ocvirki, zaseka) • pekovski izdelki (kruh in toast, pekovsko pecivo, slaščice, ostalo – drobtine, potica) • delikatesa (trdi siri, mesnine, delikatesne solate) • hlajeni izdelki (mleko, mlečni izdelki, siri in sirni namazi, jajca) • juhe, omake, priloge, začimbe, delikatesni dodatki • kompoti in vložnine • konzerve (ribe in ribji namazi, paštete, narezki) • otročka hrana (instant hrana, sokovi in čaji, pripravljena hrana) • pripravljena jedila • sadje in zelenjava (sveže in suho sadje, sveža zelenjava, oreščki) • sladki izdelki (čokolada, bonboniere, bonboni, keksi, sladki namazi, ostalo – rezine, rogljički, rolade itd.) • testenine in riž • žitarice (kosmiči in misli) • za peko (puding, vanilin sladkor, pecilni prašek, prelivi za torte, ostalo – kvas, čokolada v prahu, tortna dekoracija itd.) • zamrznjeni izdelki (zelenjava, sadje, sladoled, iz testa, pizza, morske jedi, ostalo – pripravljene jedi) • slani izdelki (čipsi, palčke, krekerji, slano pecivo) • sveže meso • bio in diabetični izdelki • hrana za male živali
	Pijača	<ul style="list-style-type: none"> • Pijača (sadni sokovi, sirupi, ledeni čaj, navadna voda, gazirana pijača, pivo, vino) • Napitki (kava, kavni napitki, kakav, čaj, vitaminski napitki)
Neživila		<ul style="list-style-type: none"> • Čistila (za stanovanje, za pohištvo, za okna, univerzalna, gobice, krpe) • Galanterija (pisarniški in šolski izdelki, časopisi, revije, sveče, igrače, suha roba, pribor) • Kozmetika (za nego telesa, za nego kože, za nego ust in zob, deodoranti, za nego in umivanje las, za nego nog, za britje, drogerijska – odstranjevalec ličil, otroška, ostalo – vata) • Osebna higiena (toaletni papir, robčki, servieti, papirnate brisače, vložki, plenice) • Praški (za perilo, za posodo, mehčalci, druga čistila) • Pripomočki za dom (vrečke, folije, baterije, žarnice, za rastline, ostalo) • Tobak in tobačni izdelki

Vir: Mercator internetna trgovina, 2007.

PRILOGA 2: Osnovne komercialne (komunikacijske) naloge embalaže

Naloge embalaže	Rezultat
1. ujeti iščočni pogled potrošnika in ga obdržati	Pozornost
2. predstaviti izdelek na prodajnem mestu	Prepoznavnost
3. namigniti potrošniku o koristih uporabe izdelka	Zanimanje
4. ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov	Zaupanje
5. zapeljati	Ugajanje
6. dati značaj izdelku	Dvig vrednosti
7. dati status kupcu izdelka	Ponos
8. ustvariti občutek nakupne vrednosti	Ugodnost
9. končati prodajo	Nakup
10. ugajati potrošniku tudi po nakupu	Potrjevanje pravilne odločitve

Vir: Straže, 1998, str. 24.

PRILOGA 3: Barvni pomeni in učinki

Barva	Pomen ali učinek
Rdeča	Izstopa, označuje akcijo, polna energije in vitalnosti, »moška« barva, lahko pospešuje metabolizem, močna barva, strastna – lahko zvišuje krvni tlak.
Rumena	Prva barva, ki jo človeško oko opazi, vesela, stimulira razum, kombinacija rumenega ozadja in črnega teksta deluje pozitivno na spomin in berljivost (raziskava <i>Pantone</i>), izraža ego in optimizem, zvišuje samozavest – prevelika količina lahko sproži nasproten učinek, sproščujoča v svetlejših odtenkih.
Modra	Pomirjujoča, znižuje krvni tlak (svetlo modra), spodbuja refleksijo in logično razmišljanje in znižuje potrebo po nakupovanju, intelektualna, ponos (temni odtenki).
Zelena	Sproščujoča in mirna (temno zelena), pomirjujoča, popolno ravnovesje (ni potrebno vizualno prilagajanje za njeno zaznavo) – je center barvnega spektra, stimulatívna in spodbudna (svetlo zelena), zdravje.
Rjava	Domača, zemeljska.
Vijolična	Sanjarjenje.
Roza	Ženska, pomirjevalna, senzualna.
Oranžna	Ognjevitá strast in fizično uživanje, čutna, zadovoljstvo.
Črna	Prefinjenost, elegantnost.
Bela	Nedolžnost, mir, lahko je mrzla in sterilna, dodatki srebrne ali modre lahko dodajo toplino.

Vir: Soars, 2003, str. 636.

PRILOGA 4: Simbolni in asociativni pomeni barv

Barve Lastnosti	Rdeča	Oranžna	Rumena	Zelena
Simbolni pomen	Barva ognja in krvi. Svetlo rdeča je moška, spodbudna, dejavna. Temno rdeča je ženska, skrivnostna. Simbol ljubezni ali sovraštva.	Ravnotežje med duhom in libidom. Ko se ravnotežje poruši, je lahko barva zmernosti in ljubezni ali pa razuzdanosti. Simbol varnosti (rešilni čolni in pasovi, gasilci...)	Intenzivna, nasilna, ostra, barva večnosti, barva zlata.	Barva rastlinja, pomirja, osvežuje, barva vode, večne mladosti, zdravja, v bogoslužju simbol upanja.
Pozitivne asociacije	Sreča, agresivnost, impulzivnost, optimizem, moč, dinamika, mobilnost, strast, ljubezen, romantika, Božič, Valentinovo.	Komunikacija, ženitev, organsko, ambicija, vedrost, ekspanzivnost, bogastvo, radodarnost, sprejemljivost, ogenj, zdravje – vitamin C.	Veselost, razsvetljenost, sončnost, inteligenca, aktivnost, gibanje, mladost, razburljivost, zlato.	Narava, drevesa, rodnost, življenje, upanje, stabilnost, varnost, zdravje, razcvet, sprostitve, sreča, mir, Božič.
Negativne asociacije	Eksplozivnost, smrt, vojna, anarhija, hudič, kri, zlo.	Zlovoljnost.	Strahopetnost, izdajstvo.	Razpadanje, plesen, sovražnik, ljubosumje.
Jezik (frazе)	Rdeč v obraz (jezen), v rdečih številkah (zguba), rdeči (komunisti), »code red« (nevarnost), videti rdeče (vzkipeti, biti besen), rdeč kot kuhan rak (zelo rdeč), rdeča nit (bistveni del)...	---	Rumeni lasje (svetli), rumen od strahu (bled), rumeni kontinent (Azija), rumena majica (vodilni kolesar), ti si pa res rumen (neumen, nespameten).	Zelen od zavisti, zelenec (neizkušen človek), zelena bratovščina (lovci), prižgati zeleno luč (dati dovoljenje), priti na zeleno vejo (gmotno si opomoči), zeleno zlato (hmelj), Zeleni (stranka) ...
Okus	Poln, zrel, sladek.	Poprast, ostro začinjen, oranžast, spominja na kosmiče.	Limona, lahko, kislo; temno rumena maslo, sir.	Jabolko, kislo, sočno.
Vonj	Vrtnica, sliva, eksotične vonjave.	Pomarančna, marelica, mandarina.	Vanilija, limona, žafran, kovačnik.	Vonj, ki izraža podeželsko razpoloženje, bor, zimzelen, jabolko, olive, limete.

Nadaljevanje Priloge 4

Barve	Modra	Škrlatna	Vijolična	Rjava
Lastnosti				
Simbolni pomen	Najgloblja, najčistejša, najhladnejša in najbolj nesnovna med barvami. Modro je neustrašno, brezbrizno, z željo po čistosti nadzemskega in nesmrtnega, modra pelje v osvoboditev.l	Ugled, kraljevsost.	V bogoslužju simbol resnosti in spokornosti. Ponekod barva žalovanja.	Zemlja, živali, les.
Pozitivne asociacije	Poduhovljenost, ženskost, konzervatizem, pobožnost, pravica, racionalnost, pasivnost, mir, zadovoljstvo, higiena, zanesljivost, odločnost, moč, ocean, nebo.	Odličnost, plemenitost, otroci, smeh.	Skrivnostnost, magija.	Zemlja, toplina, bron, enostavnost, prijateljstvo, odvisnost, zdravje.
Negativne asociacije	Melanholija, temačnost, dvom.	---	Žalovanje.	Umazanija.
Jezik (fraze)	Modra kri (plemenitost), moder (pameten).	Škrlaten v obraz (besen), škrlateti (postajati temno rdeč), škrlat (dragocena temno rdeča svilena tkanina)	---	---
Okus	Jagodičast, sladek, voden.	Grozni .	Sladek .	Pečenje, kruh, kava, čokolada.
Vonj	Razkužilen, strerilen.	---	Bogat, eksotičen vonj, vijolica, lavender.	Kava, cedra, oreh, cimet, čokolada.

Nadaljevanje Priloge 4

Barve	Črna	Bela	Siva
Lastnosti			
Simbolni pomen	Žalovanje, resnost.	Čistost, nedolžnost.	Konzervatizem, formalnost.
Pozitivne asociacije	Eleganca, bogastvo, premoženje, moč, formalnost, skrivnostnost, upornišтво (mladi).	Rojstvo, prehod v novo stanje, nedolžnost, mir, upanje, nevesta, golob, sneg, bombaž, angeli.	Srebro.
Negativne asociacije	Smrt, depresija, strah, jeza, žalovanje.	Samota, dolgčas, bolnica.	Neopredeljivost, dolgočasnost, slabo vreme, žalost, depresija.
Jezik (frazе)	Črni trg, črna ovca (posebnež), črna pika (negativna ocena), črna vdova, črni pas, črna skrinjica, črno srce,...	Bela zastava (premirje), bel kot sneg (nedolžen, nedotaknjen), bela knjiga, vitez na belem konju...	Siva ekonomija, sivi vsakdan, sivi lasje.
Okus	Bogat, ribez.	Lahek, očiščen, delikaten.	Kovinski.
Vonj	---	Lilija, mandelj.	Oglje.

Viri: SSKJ, 1994; Whelan, 1995; Repovš, 1995; Hine, 1997; Danger, 1998; Kaya, Epps, 2004; Color Meanings, 2007.

PRILOGA 5: Rangiranje (1 – 6) barvnih preferenc šestih barvnih tonov

Barvni odtenek	1	2	3	4	5	6	Skupaj*
Odrasli							
modra	10	4	2	0	0	0	16
zelena	2	7	3	3	1	0	16
rdeča	4	2	6	4	0	0	16
purpurna	0	2	3	3	2	3	13
oranžna	0	1	0	3	2	5	11
rumena	0	0	2	4	8	2	16
Otroci							
modra	3	2	1	0	0	0	6
zelena	0	1	0	4	0	1	6
rdeča	4	2	1	0	0	0	7
purpurna	0	0	1	0	2	0	3
oranžna	0	0	3	1	0	0	4
rumena	0	2	1	2	1	1	7

* število raziskav

Vir: Crozier, 1999, str. 13.

PRILOGA 6: Anketni vprašalnik

Moje ime je Petra Pižmoht in končujem študij podiplomskega magistrskega programa Poslovanje in organizacija, smer Trženje, na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Pripravljam magistrsko nalogo o vplivu barve embalaže izdelkov vsakdanje rabe (prehrana, pijača, čistila, kozmetika) na nakupno odločanje porabnikov. Prosim, pozorno preberite navodila pri vsakem vprašanju.

Sodelovanje v anketi je anonimno, zanj pa se vam najlepše zahvaljujem.

1. Označite (**odebelite in podčrtajte**), kako pomembne so za vas posamezne značilnosti izdelka. Izberite številko od 1 do 5, pri čemer je 1 – **sploh ni pomembno** in 5 – **zelo pomembno**. Predstavljajte si dve različni situaciji, kjer v prvi kupujete zobno pasto, v drugi pa brezalkoholno pijačo.

1. situacija – zobna pasta					
cena	1	2	3	4	5
kvaliteta izdelka	1	2	3	4	5
videz embalaže	1	2	3	4	5
informacije o izdelku na embalaži	1	2	3	4	5
blagovna znamka	1	2	3	4	5
izvor blaga	1	2	3	4	5
2. situacija – brezalkoholna pijača					
cena	1	2	3	4	5
kvaliteta izdelka	1	2	3	4	5
videz embalaže	1	2	3	4	5
informacije o izdelku na embalaži	1	2	3	4	5
blagovna znamka	1	2	3	4	5
izvor blaga	1	2	3	4	5

2. Navedite konkretno katero blagovno znamko izdelkov vsakdanje rabe vam predstavlja posamezna barva.

	Blagovna znamka hrane ali pijače:	Blagovna znamka kozmetike:
vijolična		
modra		
zelena		
rumena		
oranžna		
rdeča		

3. Katera barva je po vašem mnenju najbolj primerna za embaliranje naslednjih skupin izdelkov? Izberite samo eno barvo (**odebelite in podčrtajte**).

	Najbolj primerna barva embalaže:
Izdelki za osebno nego	vijolična modra zelena rumena oranžna rdeča bela črna siva
Biološko pridelana hrana	vijolična modra zelena rumena oranžna rdeča bela črna siva
Čistila	vijolična modra zelena rumena oranžna rdeča bela črna siva
Mlečni izdelki	vijolična modra zelena rumena oranžna rdeča bela črna siva
Gazirane pijače	vijolična modra zelena rumena oranžna rdeča bela črna siva
Hrana za otroke	vijolična modra zelena rumena oranžna rdeča bela črna siva

4. Katero izmed naslednjih barvnih kombinacij bi označili kot primerno za embalažo zdravila proti bolečinam? Izberite samo eno barvno kombinacijo. Vpišite številko v desni kvadrata.

Številka barvne kombinacije	
-----------------------------	--



5. Napišite, kakšne asociacije (predstave) vam vzbuja izbrana barvna kombinacija?

6. Katera barva embalaže po vašem mnenju ustreza naslednjim značilnostim izdelka vsakdanje rabe (prehrana, pijača, čistila, kozmetika). Vpišite samo eno barvo.

Značilnost izdelka	Barva embalaže
vrhunski izdelek, prestižen status, višji razred, modni izdelek	
dostopen izdelek, zmerna cena	
izdelek, ki izraža zanesljivost, trajnost, garancijo, varnost	
izdelek, ki je estetsko oblikovan, privlačen in eleganten	
izdelek, ki izraža domoljubje in poudarja izvor blaga	
izdelek, ki predstavlja znano blagovno znamko, je vodilni na tržišču, nekaj posebnega, zanj je značilna visoka cena	
izdelek, za srednji družbeni razred, nič posebnega	



vijolična modra zelena rumena oranžna rdeča črna siva bela rjava

7. Pri vsaki trditvi označite kvadratik (vpišite » X «), ki najbolje izraža vaše strinjanje s trditvijo. Vsaka trditev je povezana z izdelki vsakdanje rabe (prehrana, pijača, čistila, kozmetika).

	Zelo se strinjam	Se strinjam	Se delno strinjam	Ne strinjam se	Sploh se ne strinjam
Pri nakupu izdelka mi je pomemben njegov videz.					
Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija.					
Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o okusu oz. vonju izdelka.					
Estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kvaliteten.					
Pogosto opazim izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže.					
Barva embalaže mi pomaga poiskati določen izdelek, ki ga želim kupiti.					
Pogosto izberem izdelek, katerega barva embalaže je enaka moji najljubši barvi.					
Všeč mi je embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov.					
Velikokrat kupim izdelek, ker mi je všeč, čeprav ga ne potrebujem.					
Pri nakupu hrane se bolj zanašam na blagovno znamko kot na videz embalaže.					
Pri nakupu izdelkov za osebno nego (npr. milo, šampon) si predstavljam, kako se bo barva embalaže ujemala z ustreznim prostorom v mojem domu.					
Ko sem pod časovnim pritiskom, pogosto kupim izdelek, ki ga nisem nameraval(a).					

Za konec pa še nekaj vprašanj o vas:

8. Vaš spol (**odebelite in podčrtajte**): M Ž

9. Letnica rojstva (vpišite): _____

10. Stopnja izobrazbe (**odebelite in podčrtajte**):

- | | | |
|---|-------------------------|------------------------|
| a. dokončana ali nedokončana osnovna šola | č. poklicna šola | f. ne želim odgovoriti |
| b. srednja šola | d. višja šola | |
| c. visoka univerzitetna izobrazba | e. magisterij, doktorat | |

11. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo vključno z vami? (vpišite število) _____

12. Ali ste vi tisti, ki v vašem gospodinjstvu opravi večino nakupov izdelkov vsakdanje rabe? (**odebelite in podčrtajte**)

DA NE

13. Koliko, v povprečju, mesečno porabite v vašem gospodinjstvu za izdelke vsakdanje rabe? (vpišite vsoto v EUR) _____

14. Kje opravite večino nakupov izdelkov vsakdanje rabe (**odebelite in podčrtajte** glede na število obiskov):

- | | |
|---|------------------------------|
| a. v manjši zasebni trgovini v bližini doma | c. v večjem trgovskem centru |
| b. v supermarketu (večji samopostrežni trgovini z živili) | d. drugo |

15. Zaupajte nam še vašo najljubšo barvo: _____

Najlepša hvala za sodelovanje!

PRILOGA 7: Rezultati statističnih obdelav

7.1 Analiza vzorca

Mlajši-starost

N	Veljavni	56
	Manjkajoči	0
Aritmetična sredina		19,4286
Standardna napaka ocene aritmetične sredine		0,46211
Mediana		19,0000
Modus		19,00
Standardni odklon		3,45810
Minimum		15,00
Maksimum		30,00

Mlajši-starost

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni 15,00	1	1,8	1,8	1,8
16,00	5	8,9	8,9	10,7
17,00	4	7,1	7,1	17,9
18,00	15	26,8	26,8	44,6
19,00	18	32,1	32,1	76,8
20,00	6	10,7	10,7	87,5
21,00	1	1,8	1,8	89,3
27,00	1	1,8	1,8	91,1
28,00	1	1,8	1,8	92,9
29,00	3	5,4	5,4	98,2
30,00	1	1,8	1,8	100,0
Skupaj	56	100,0	100,0	

Starejši-starost

N	Veljavni	56
	Manjkajoči	0
Aritmetična sredina		40,0536
Standardna napaka ocene aritmetične sredine		1,16592
Mediana		37,0000
Modus		37,00
Standardni odklon		8,72493
Minimum		31,00
Maksimum		69,00

Starejši-starost

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	31,00	3	5,4	5,4	5,4
	32,00	5	8,9	8,9	14,3
	33,00	3	5,4	5,4	19,6
	34,00	1	1,8	1,8	21,4
	35,00	4	7,1	7,1	28,6
	36,00	5	8,9	8,9	37,5
	37,00	9	16,1	16,1	53,6
	38,00	5	8,9	8,9	62,5
	39,00	1	1,8	1,8	64,3
	40,00	3	5,4	5,4	69,6
	41,00	1	1,8	1,8	71,4
	42,00	4	7,1	7,1	78,6
	44,00	2	3,6	3,6	82,1
	45,00	1	1,8	1,8	83,9
	46,00	1	1,8	1,8	85,7
	49,00	1	1,8	1,8	87,5
	50,00	1	1,8	1,8	89,3
	54,00	1	1,8	1,8	91,1
	57,00	1	1,8	1,8	92,9
	62,00	1	1,8	1,8	94,6
63,00	2	3,6	3,6	98,2	
69,00	1	1,8	1,8	100,0	
Skupaj		56	100,0	100,0	

Struktura vzorca glede na spol

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	moški	45	40,2	40,2	40,2
	ženske	67	59,8	59,8	100,0
Skupaj		112	100,0	100,0	

Izobrazba

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavno	osnovna šola	19	17,0	17,0	17,0
	poklicna šola	7	6,3	6,3	23,2
	srednja šola	41	36,6	36,6	59,8
	višja šola	6	5,4	5,4	65,2
	univerzitetna izobrazba	38	33,9	33,9	99,1
	magisterij, doktorat	1	0,9	0,9	100,0
	Skupaj		112	100,0	100,0

Število članov v gospodinjstvu anketiranca

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni 1,00	6	5,4	5,4	5,4
2,00	27	24,1	24,1	29,5
3,00	18	16,1	16,1	45,5
4,00	38	33,9	33,9	79,5
5,00	17	15,2	15,2	94,6
6,00	5	4,5	4,5	99,1
7,00	1	0,9	0,9	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
število članov v gospodinjstvu anketiranca	112	1,00	7,00	3,4643	1,32154
Veljavni N	112				

»Ali ste vi tisti, ki v vašem gospodinjstvu opravite večino nakupov izdelkov vsakdanje rabe?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni da - mlajši	8	7,1	7,1	7,1
ne-mlajši	48	42,9	42,9	50,0
da-starejši	38	33,9	33,9	83,9
ne-starejši	18	16,1	16,1	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

»Koliko v povprečju v vašem gospodinjstvu mesečno porabite za izdelke vsakdanje rabe?«

N	Veljavni	94
	Manjkajoči	18
Aritmetična sredina		307,8511
Mediana		300,0000
Modus		500,00
Standardni odklon		183,99889
Minimum		100,00
Maksimum		1000,00

»Kje opravite večino nakupov izdelkov vsakdanje rabe?«

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni v manjši zasebni trgovini v bližini doma	5	4,5	4,5	4,5
v supermarketu	65	58,0	58,0	62,5
v večjem trgovskem centru	40	35,7	35,7	98,2
različno	1	0,9	0,9	99,1
ne vem	1	0,9	0,9	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

»Koliko v povprečju v vašem gospodinjstvu mesečno porabite za izdelke vsakdanje rabe?«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	100,00	15	13,4	16,0	16,0
	120,00	4	3,6	4,3	20,2
	150,00	5	4,5	5,3	25,5
	170,00	1	0,9	1,1	26,6
	180,00	1	0,9	1,1	27,7
	200,00	13	11,6	13,8	41,5
	208,00	1	0,9	1,1	42,6
	250,00	5	4,5	5,3	47,9
	300,00	15	13,4	16,0	63,8
	350,00	3	2,7	3,2	67,0
	400,00	7	6,3	7,4	74,5
	450,00	1	0,9	1,1	75,5
	500,00	18	16,1	19,1	94,7
	700,00	2	1,8	2,1	96,8
	800,00	2	1,8	2,1	98,9
	1000,00	1	0,9	1,1	100,0
	Skupaj	94	83,9	100,0	
	Manjkajoči	18	16,1		
	Skupaj	112	100,0		

Najbolj priljubljena barva anketirancev

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	2	1,8	1,8	1,8
	modra	29	25,9	25,9	27,7
	zelena	23	20,5	20,5	48,2
	rumena	3	2,7	2,7	50,9
	oranžna	12	10,7	10,7	61,6
	rdeča	12	10,7	10,7	72,3
	rjava	4	3,6	3,6	75,9
	črna	16	14,3	14,3	90,2
	roza	7	6,3	6,3	96,4
	bela	1	0,9	0,9	97,3
	je nimam	3	2,7	2,7	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Mlajši-najbolj priljubljena barva

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni modra	16	14,3	28,6	28,6
zelena	11	9,8	19,6	48,2
rumena	1	0,9	1,8	50,0
oranžna	5	4,5	8,9	58,9
rdeča	4	3,6	7,1	66,1
rjava	3	2,7	5,4	71,4
črna	8	7,1	14,3	85,7
roza	5	4,5	8,9	94,6
bela	1	0,9	1,8	96,4
je nimam	2	1,8	3,6	100,0
Skupaj	56	50,0	100,0	
Manjkajoči	56	50,0		
Skupaj	112	100,0		

Starejši-najbolj priljubljena barva

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni vijolična	2	1,8	3,6	3,6
modra	13	11,6	23,2	26,8
zelena	12	10,7	21,4	48,2
rumena	2	1,8	3,6	51,8
oranžna	7	6,3	12,5	64,3
rdeča	8	7,1	14,3	78,6
rjava	1	0,9	1,8	80,4
črna	8	7,1	14,3	94,6
roza	2	1,8	3,6	98,2
je nimam	1	0,9	1,8	100,0
Skupaj	56	50,0	100,0	
Manjkajoči	56	50,0		
Skupaj	112	100,0		

7.2 Analiza odgovorov

7.2.1 (1. vprašanje)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Zobna pasta - cena	112	1,00	5,00	3,0893	1,14336
Zobna pasta - kvaliteta	112	2,00	5,00	4,4464	,72085
Zobna pasta - videz	112	1,00	5,00	3,1250	1,11602
Zobna pasta - informacije	112	1,00	5,00	3,4911	1,25199
Zobna pasta _ blagovna znamka	112	1,00	5,00	3,1518	1,08395
Zobna pasta - izvor blaga	112	1,00	5,00	3,1429	1,22185
Veljavni N	112				

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Brezalkoholna pijača - cena	112	1,00	5,00	3,3929	1,06844
Brezalkoholna pijača - kvaliteta	112	1,00	5,00	4,5446	,68298
Brezalkoholna pijača - videz	112	1,00	5,00	3,2232	1,10453
Brezalkoholna pijača - informacije o izdelku	112	1,00	5,00	3,8482	1,19466
Brezalkoholna pijača - blagovna znamka	112	1,00	5,00	3,4911	1,11497
Brezalkoholna pijača - izvor blaga	112	1,00	5,00	3,5625	1,30682
Veljavni N	112				

Zobna pasta – cena

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni 1,00	13	11,6	11,6	11,6
2,00	17	15,2	15,2	26,8
3,00	41	36,6	36,6	63,4
4,00	29	25,9	25,9	89,3
5,00	12	10,7	10,7	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Zobna pasta – kvaliteta

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni 2,00	2	1,8	1,8	1,8
3,00	9	8,0	8,0	9,8
4,00	38	33,9	33,9	43,8
5,00	63	56,3	56,3	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Zobna pasta – videz

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni 1,00	10	8,9	8,9	8,9
2,00	22	19,6	19,6	28,6
3,00	35	31,3	31,3	59,8
4,00	34	30,4	30,4	90,2
5,00	11	9,8	9,8	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Zobna pasta – informacije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	8	7,1	7,1	7,1
	2,00	18	16,1	16,1	23,2
	3,00	28	25,0	25,0	48,2
	4,00	27	24,1	24,1	72,3
	5,00	31	27,7	27,7	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Zobna pasta – blagovna znamka

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	8	7,1	7,1	7,1
	2,00	23	20,5	20,5	27,7
	3,00	36	32,1	32,1	59,8
	4,00	34	30,4	30,4	90,2
	5,00	11	9,8	9,8	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Zobna pasta – izvor blaga

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	12	10,7	10,7	10,7
	2,00	22	19,6	19,6	30,4
	3,00	34	30,4	30,4	60,7
	4,00	26	23,2	23,2	83,9
	5,00	18	16,1	16,1	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Brezalkoholna pijača – cena

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	4	3,6	3,6	3,6
	2,00	17	15,2	15,2	18,8
	3,00	43	38,4	38,4	57,1
	4,00	27	24,1	24,1	81,3
	5,00	21	18,8	18,8	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Brezalkoholna pijača – kakovost

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	1	0,9	0,9	0,9
	3,00	6	5,4	5,4	6,3
	4,00	35	31,3	31,3	37,5
	5,00	70	62,5	62,5	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Brezalkoholna pijača – videz

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	7	6,3	6,3	6,3
	2,00	22	19,6	19,6	25,9
	3,00	37	33,0	33,0	58,9
	4,00	31	27,7	27,7	86,6
	5,00	15	13,4	13,4	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Brezalkoholna pijača – informacije o izdelku

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	7	6,3	6,3	6,3
	2,00	8	7,1	7,1	13,4
	3,00	23	20,5	20,5	33,9
	4,00	31	27,7	27,7	61,6
	5,00	43	38,4	38,4	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Brezalkoholna pijača – blagovna znamka

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	8	7,1	7,1	7,1
	2,00	12	10,7	10,7	17,9
	3,00	28	25,0	25,0	42,9
	4,00	45	40,2	40,2	83,0
	5,00	19	17,0	17,0	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Brezalkoholna pijača – izvor blaga

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	1,00	10	8,9	8,9	8,9
	2,00	16	14,3	14,3	23,2
	3,00	22	19,6	19,6	42,9
	4,00	29	25,9	25,9	68,8
	5,00	35	31,3	31,3	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

7.2.2 (2. vprašanje)

Blagovna znamka hrane oz. pijače – vijolična

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Milka	61	54,5	64,9	64,9
	različne znamke	33	29,5	35,1	100,0
	Skupaj	94	83,9	100,0	
Manjkajoči		18	16,1		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka hrane oz. pijače – modra

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Alpsko mleko ljubljanskih mlekarn	29	25,9	29,3	29,3
	Barilla	11	9,8	11,1	40,4
	druge znamke	59	52,7	59,6	100,0
	Skupaj	99	88,4	100,0	
Manjkajoči		13	11,6		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka hrane oz. pijače – zelena

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Zelena dolina-celjske mlekarne	13	11,6	13,8	13,8
	različne mineralne vode	8	7,1	8,5	22,3
	Tuševi izdelki	7	6,3	7,4	29,8
	druge znamke	66	58,9	70,2	100,0
	Skupaj	94	83,9	100,0	
Manjkajoči		18	16,1		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka hrane oz. pijače – rumena

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Fruc-Fructal	13	11,6	13,5	13,5
	majoneze	5	4,5	5,2	18,8
	siri	5	4,5	5,2	24,0
	druge znamke in izdelki	73	65,2	76,0	100,0
	Skupaj	96	85,7	100,0	
Manjkajoči		16	14,3		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka hrane oz. pijače – oranžna

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Fanta	14	12,5	15,4	15,4
	Cedevita	12	10,7	13,2	28,6
	druge znamke in izdelki	65	58,0	71,4	100,0
	Skupaj	91	81,3	100,0	
Manjkajoči		21	18,8		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka hrane oz. pijače – rdeča

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Coca-Cola	38	33,9	38,8	38,8
	Barcaffè	8	7,1	8,2	46,9
	druge znamke in izdelki	52	46,4	53,1	100,0
	Skupaj	98	87,5	100,0	
Manjkajoči		14	12,5		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka kozmetike – vijolična

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Always	7	6,3	9,3	9,3
	Oriflame	6	5,4	8,0	17,3
	druge znamke in izdelki	62	55,4	82,7	100,0
	Skupaj	75	67,0	100,0	
Manjkajoči		37	33,0		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka kozmetike – modra

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Nivea	62	55,4	67,4	67,4
	druge znamke in izdelki	30	26,8	32,6	100,0
	Skupaj	92	82,1	100,0	
Manjkajoči		20	17,9		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka kozmetike – zelena

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Garnier Fructis	19	17,0	23,2	23,2
	Afrodita	11	9,8	13,4	36,6
	Greenline	9	8,0	11,0	47,6
	druge znamke in izdelki	43	38,4	52,4	100,0
	Skupaj	82	73,2	100,0	
Manjkajoči		30	26,8		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka kozmetike – rumena

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Johnsons	12	10,7	17,4	17,4
	druge znamke in izdelki	57	50,9	82,6	100,0
	Skupaj	69	61,6	100,0	
Manjkajoči		43	38,4		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka kozmetike – oranžna

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Afrodita	7	6,3	10,1	10,1
	druge znamke in izdelki	62	55,4	89,9	100,0
	Skupaj	69	61,6	100,0	
Manjkajoči		43	38,4		
Skupaj		112	100,0		

Blagovna znamka kozmetike – rdeča

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	Old Spice	21	18,8	25,9	25,9
	Subrina	15	13,4	18,5	44,4
	druge znamke in izdelki	45	40,2	55,6	100,0
	Skupaj	81	72,3	100,0	
Manjkajoči		31	27,7		
Skupaj		112	100,0		

7.2.3 (3. vprašanje)

Izdelki za osebno nego

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	11	9,8	9,8	9,8
	modra	35	31,3	31,3	41,1
	zelena	11	9,8	9,8	50,9
	rumena	9	8,0	8,0	58,9
	oranžna	14	12,5	12,5	71,4
	rdeča	1	0,9	0,9	72,3
	bela	30	26,8	26,8	99,1
	siva	1	0,9	0,9	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Biološko pridelana hrana

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	1	0,9	0,9	0,9
	zelena	91	81,3	81,3	82,1
	rumena	10	8,9	8,9	91,1
	oranžna	6	5,4	5,4	96,4
	rdeča	1	0,9	0,9	97,3
	bela	3	2,7	2,7	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Čistila

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	13	11,6	11,6	11,6
	modra	40	35,7	35,7	47,3
	zelena	2	1,8	1,8	49,1
	rumena	12	10,7	10,7	59,8
	oranžna	12	10,7	10,7	70,5
	rdeča	14	12,5	12,5	83,0
	bela	11	9,8	9,8	92,9
	črna	1	0,9	0,9	93,8
	siva	7	6,3	6,3	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Mlečni izdelki

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	modra	29	25,9	25,9	25,9
	zelena	5	4,5	4,5	30,4
	rumena	6	5,4	5,4	35,7
	bela	72	64,3	64,3	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Gazirane pijače

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni vijolična	6	5,4	5,4	5,4
modra	8	7,1	7,1	12,5
zelena	4	3,6	3,6	16,1
rumena	23	20,5	20,5	36,6
oranžna	41	36,6	36,6	73,2
rdeča	23	20,5	20,5	93,8
črna	5	4,5	4,5	98,2
siva	2	1,8	1,8	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Hrana za otroke

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni vijolična	12	10,7	10,7	10,7
modra	7	6,3	6,3	17,0
zelena	3	2,7	2,7	19,6
rumena	42	37,5	37,5	57,1
oranžna	30	26,8	26,8	83,9
rdeča	11	9,8	9,8	93,8
bela	5	4,5	4,5	98,2
siva	2	1,8	1,8	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

7.2.4 (4. vprašanje)

Barva embalaže zdravil proti bolečinam

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni KONTRAST – modra/oranžna	16	14,3	14,3	14,3
KONTRAST – vijolična/rumena	6	5,4	5,4	19,6
KONTRAST – zelena/rdeča	19	17,0	17,0	36,6
HARMONIJA – hladne barve	21	18,8	18,8	55,4
HARMONIJA – tople barve	50	44,6	44,6	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

Mlajši – barva embalaže zdravila proti bolečinam

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	KONTRAST – modra/oranžna	8	7,1	14,3	14,3
	KONTRAST – vijolična/rumena	3	2,7	5,4	19,6
	KONTRAST – zelena/rdeča	9	8,0	16,1	35,7
	HARMONIJA – hladne barve	5	4,5	8,9	44,6
	HARMONIJA – tople barve	31	27,7	55,4	100,0
	Skupaj	56	50,0	100,0	
	Manjkajoči	56	50,0		
	Skupaj	112	100,0		

Starejši – barva embalaže zdravila proti bolečinam

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	KONTRAST – modra/oranžna	8	7,1	14,3	14,3
	KONTRAST – vijolična/rumena	3	2,7	5,4	19,6
	KONTRAST – zelena/rdeča	10	8,9	17,9	37,5
	HARMONIJA – hladne barve	16	14,3	28,6	66,1
	HARMONIJA – tople barve	19	17,0	33,9	100,0
	Skupaj	56	50,0	100,0	
	Manjkajoči	56	50,0		
	Skupaj	112	100,0		

7.2.5 (5. vprašanje)

»Kakšne asociacije vam vzbuja izbrana barvna kombinacija?«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	topla barva – bolečina, hladna barva – pomiritev	22	19,6	19,6	19,6
	topla barva – bolečina	26	23,2	23,2	42,9
	hladna barva – pomiritev	27	24,1	24,1	67,0
	drugo	37	33,0	33,0	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

7.2.6 (6. vprašanje)

Vrhunski izdelek, prestižen status, višji razred, modni izdelek

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	17	15,2	15,2	15,2
	modra	12	10,7	10,7	25,9
	zelena	3	2,7	2,7	28,6
	rumena	4	3,6	3,6	32,1
	oranžna	4	3,6	3,6	35,7
	rdeča	14	12,5	12,5	48,2
	bela	10	8,9	8,9	57,1
	siva	20	17,9	17,9	75,0
	črna	19	17,0	17,0	92,0
	rjava	3	2,7	2,7	94,6
	nobena	6	5,4	5,4	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Dostopen izdelek, zmerna cena

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	2	1,8	1,8	1,8
	modra	25	22,3	22,3	24,1
	zelena	15	13,4	13,4	37,5
	rumena	24	21,4	21,4	58,9
	oranžna	12	10,7	10,7	69,6
	rdeča	8	7,1	7,1	76,8
	bela	8	7,1	7,1	83,9
	siva	6	5,4	5,4	89,3
	črna	1	0,9	0,9	90,2
	rjava	11	9,8	9,8	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Izdelek, ki izraža zanesljivost, trajnost, garancijo, varnost

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	4	3,6	3,6	3,6
	modra	39	34,8	34,8	38,4
	zelena	14	12,5	12,5	50,9
	rumena	5	4,5	4,5	55,4
	oranžna	4	3,6	3,6	58,9
	rdeča	8	7,1	7,1	66,1
	bela	8	7,1	7,1	73,2
	siva	11	9,8	9,8	83,0
	črna	11	9,8	9,8	92,9
	rjava	7	6,3	6,3	99,1
	nobena	1	0,9	0,9	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Izdelek, ki je estetsko oblikovan, privlačen in eleganten

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	23	20,5	20,5	20,5
	modra	6	5,4	5,4	25,9
	zelena	4	3,6	3,6	29,5
	rumena	6	5,4	5,4	34,8
	oranžna	10	8,9	8,9	43,8
	rdeča	12	10,7	10,7	54,5
	bela	14	12,5	12,5	67,0
	siva	11	9,8	9,8	76,8
	črna	23	20,5	20,5	97,3
	rjava	2	1,8	1,8	99,1
	nobena	1	0,9	0,9	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Izdelek, ki izraža domoljubje in poudarja izvor blaga

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	1	0,9	0,9	0,9
	modra	12	10,7	10,7	11,6
	zelena	49	43,8	43,8	55,4
	rumena	12	10,7	10,7	66,1
	oranžna	6	5,4	5,4	71,4
	rdeča	17	15,2	15,2	86,6
	bela	2	1,8	1,8	88,4
	siva	2	1,8	1,8	90,2
	črna	2	1,8	1,8	92,0
	rjava	9	8,0	8,0	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Izdelek, ki predstavlja znano blagovno znamko, je vodilni na tržišču, nekaj posebnega, zanj je značilna visoka cena

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	vijolična	11	9,8	9,8	9,8
	modra	8	7,1	7,1	17,0
	zelena	6	5,4	5,4	22,3
	rumena	4	3,6	3,6	25,9
	oranžna	7	6,3	6,3	32,1
	rdeča	35	31,3	31,3	63,4
	bela	3	2,7	2,7	66,1
	siva	7	6,3	6,3	72,3
	črna	27	24,1	24,1	96,4
	rjava	4	3,6	3,6	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

Izdelek za srednji družbeni razred, nič posebnega

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni vijolična	7	6,3	6,3	6,3
modra	12	10,7	10,7	17,0
zelena	6	5,4	5,4	22,3
rumena	17	15,2	15,2	37,5
oranžna	9	8,0	8,0	45,5
rdeča	9	8,0	8,0	53,6
bela	15	13,4	13,4	67,0
siva	18	16,1	16,1	83,0
rjava	19	17,0	17,0	100,0
Skupaj	112	100,0	100,0	

7.2.7 (7. vprašanje)

	Pri nakupu izdelka mi je pomemben njegov videz	Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija	Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o okusu oz. vonju izdelka
N Veljavni	112	112	112
Manjkajoči	0	0	0
Aritmet. sredina	3,7411	3,0893	3,0089
Modus	4,00	3,00	3,00

	Estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kvaliteten	Pogosto opazim izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže	Barva embalaže mi pomaga poiskati določen izdelek, ki ga želim kupiti
N Veljavni	112	112	112
Manjkajoči	0	0	0
Aritmet. sredina	4,4107	4,3036	3,3929
Modus	5,00	4,00(a)	3,00

	Pogosto izberem izdelek, katerega barva embalaže je enaka moji najljubši barvi	Všeč mi je embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov	Velikokrat kupim izdelek, ker mi je všeč, čeprav ga ne potrebujem
N Veljavni	112	112	112
Manjkajoči	0	0	0
Aritmet. sredina	2,8214	3,4821	2,6696
Modus	2,00	4,00	3,00

	Pri nakupu hrane se bolj zanašam na blagovno znamko kot na videz embalaže	Pri nakupu izdelkov za osebno nego (npr. milo, šampon) si predstavljam, kako se bo barva embalaže ujemala z ustreznim prostorom v mojem domu	Ko sem pod časovnim pritiskom, pogosto kupim izdelek, ki ga nisem nameraval(a).
N Veljavni	112	112	112
Manjkajoči	0	0	0
Aritmet. sredina	3,8661	1,9911	2,4554
Modus	4,00	1,00	2,00

»Pri nakupu izdelka mi je pomemben njegov videz.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	2	1,8	1,8	1,8
	ne strinjam se	4	3,6	3,6	5,4
	se delno strinjam	36	32,1	32,1	37,5
	se strinjam	49	43,8	43,8	81,3
	zelo se strinjam	21	18,8	18,8	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

»Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	3	2,7	2,7	2,7
	ne strinjam se	28	25,0	25,0	27,7
	se delno strinjam	44	39,3	39,3	67,0
	se strinjam	30	26,8	26,8	93,8
	zelo se strinjam	7	6,3	6,3	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

»Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o okusu oz. vonju izdelka.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	11	9,8	9,8	9,8
	ne strinjam se	25	22,3	22,3	32,1
	se delno strinjam	35	31,3	31,3	63,4
	se strinjam	34	30,4	30,4	93,8
	zelo se strinjam	7	6,3	6,3	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

»Estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kvaliteten.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	1	0,9	0,9	0,9
	se delno strinjam	6	5,4	5,4	6,3
	se strinjam	50	44,6	44,6	50,9
	zelo se strinjam	55	49,1	49,1	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

»Pogosto opazim izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	1	0,9	0,9	0,9
	ne strinjam se	2	1,8	1,8	2,7
	se delno strinjam	9	8,0	8,0	10,7
	se strinjam	50	44,6	44,6	55,4
	zelo se strinjam	50	44,6	44,6	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

»Barva embalaže mi pomaga poiskati določen izdelek, ki ga želim kupiti.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	5	4,5	4,5	4,5
	ne strinjam se	16	14,3	14,3	18,8
	se delno strinjam	38	33,9	33,9	52,7
	se strinjam	36	32,1	32,1	84,8
	zelo se strinjam	17	15,2	15,2	100,0
Skupaj		112	100,0	100,0	

»Pogosto izberem izdelek, katerega barva embalaže je enaka moji najljubši barvi.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	14	12,5	12,5	12,5
	ne strinjam se	34	30,4	30,4	42,9
	se delno strinjam	31	27,7	27,7	70,5
	se strinjam	24	21,4	21,4	92,0
	zelo se strinjam	9	8,0	8,0	100,0
Skupaj		112	100,0	100,0	

»Všeč mi je embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	ne strinjam se	19	17,0	17,0	17,0
	se delno strinjam	37	33,0	33,0	50,0
	se strinjam	39	34,8	34,8	84,8
	zelo se strinjam	17	15,2	15,2	100,0
Skupaj		112	100,0	100,0	

»Velikokrat kupim izdelek, ker mi je všeč, čeprav ga ne potrebujem.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	24	21,4	21,4	21,4
	ne strinjam se	29	25,9	25,9	47,3
	se delno strinjam	32	28,6	28,6	75,9
	se strinjam	14	12,5	12,5	88,4
	zelo se strinjam	13	11,6	11,6	100,0
Skupaj		112	100,0	100,0	

»Pri nakupu hrane se bolj zanašam na blagovno znamko kot na videz embalaže.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	2	1,8	1,8	1,8
	ne strinjam se	6	5,4	5,4	7,1
	se delno strinjam	28	25,0	25,0	32,1
	se strinjam	45	40,2	40,2	72,3
	zelo se strinjam	31	27,7	27,7	100,0
Skupaj		112	100,0	100,0	

»Pri nakupu izdelkov za osebno nego (npr. milo, šampon) si predstavljam, kako se bo barva embalaže ujemala z ustreznim prostorom v mojem domu.«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	48	42,9	42,9	42,9
	ne strinjam se	32	28,6	28,6	71,4
	se delno strinjam	19	17,0	17,0	88,4
	se strinjam	11	9,8	9,8	98,2
	zelo se strinjam	2	1,8	1,8	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

»Ko sem pod časovnim pritiskom, pogosto kupim izdelek, ki ga nisem nameraval(a).«

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Skupni odstotek
Veljavni	sploh se ne strinjam	27	24,1	24,1	24,1
	ne strinjam se	36	32,1	32,1	56,3
	se delno strinjam	27	24,1	24,1	80,4
	se strinjam	15	13,4	13,4	93,8
	zelo se strinjam	7	6,3	6,3	100,0
	Skupaj	112	100,0	100,0	

7.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

7.3.1 (1. hipoteza)

Prva hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis vrhunskega izdelka (prestizen status, višji razred, modni izdelek).

$$H_{1_0} : \pi \leq 0,50$$

$$H_{1_a} : \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,634 - 0,5}{0,047} = 2,84 \quad \hat{p} = \frac{71}{112} = 0,633928571 \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,4977 + 0,49997) = 0,002 < 0,05$$

Druga hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis estetsko oblikovanega izdelka (privlačnega in elegantnega).

$$H_{1_0} : \pi \leq 0,50$$

$$H_{1_b} : \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,58 - 0,5}{0,047} = 1,70 \quad \hat{p} = \frac{65}{112} = 0,580357142 \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,4554 + 0,49997) = 0,045 < 0,05$$

Tretja hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki predstavlja znano blagovno znamko (vodilni na tržišču, nekaj posebnega, visoka cena).

$$H_{1_0}: \pi \leq 0,50$$

$$H_{1_c}: \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,509 - 0,5}{0,047} = 0,19 \quad \hat{p} = \frac{57}{112} = 0,508928571 \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,0753 + 0,49997) = 0,425 > 0,05$$

Četrta hipoteza: Več kot 40 % anketirancev bo mnenja, da svetle in tople barve ustvarjajo vtis dostopnega izdelka (zmerna cena).

$$H_{1_0}: \pi \leq 0,40$$

$$H_{1_c}: \pi > 0,40$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,464 - 0,4}{0,0463} = 1,39 \quad \hat{p} = \frac{52}{112} = 0,464285714 \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,4 \times 0,6}{112}} = 0,046291003$$

$$P = 1 - (0,41771 + 0,49997) = 0,082 > 0,05$$

Peta hipoteza: več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da temne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki izraža zanesljivost (trajnost, garancijo, varnost).

$$H_{1_0}: \pi \leq 0,50$$

$$H_{1_d}: \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,643 - 0,5}{0,047} = 3,02 \quad \hat{p} = \frac{72}{112} = 0,642857142 \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,49874 + 0,49997) = 0,001 < 0,05$$

Šesta hipoteza: več kot 40 % anketirancev bo mnenja, da nevtralne barve ustvarjajo vtis izdelka, ki je namenjen srednjemu družbenemu razredu (nič posebnega).

$$H_{1_0}: \pi \leq 0,40$$

$$H_{1_e}: \pi > 0,40$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,464 - 0,4}{0,0463} = 1,39 \quad \hat{p} = \frac{52}{112} = 0,464285714 \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,4 \times 0,6}{112}} = 0,046291003$$

$$P = 1 - (0,41771 + 0,49997) = 0,082 > 0,05$$

Sedma hipoteza: več kot 30 % anketirancev bo mnenja, da barve, zastopane v slovenski zastavi, izražajo vtis izdelka, ki za slovenskega kupca izraža domoljubje in poudarja izvor blaga.

$$H1_0 : \pi \leq 0,30$$

$$H1_f : \pi > 0,30$$

$$|Z| = \frac{|\hat{p} - \pi|}{\sigma_p} = \frac{|0,277 - 0,3|}{0,0433} = |0,54| \quad \hat{p} = \frac{31}{112} = 0,276785714 \quad \sigma_p = \frac{\sqrt{\pi(1-\pi)}}{n} = \frac{\sqrt{0,3 \times 0,7}}{112} = 0,04330127$$

$$P = 1 - (0,2054 + 0,49997) = 0,295 > 0,05$$

7.3.2 (2. hipoteza)

Prva hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo izbralo blagovno znamko hrane Milka kot asociacijo na vijolično barvo.

$$H2_0 : \pi \leq 0,50$$

$$H2_a : \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,649 - 0,5}{0,052} = 2,89 \quad \hat{p} = \frac{61}{94} = 0,64893617$$

$$\sigma_p = \frac{\sqrt{\pi(1-\pi)}}{n} = \frac{\sqrt{0,5 \times 0,5}}{94} = 0,051571057$$

$$P = 1 - (0,4981 + 0,49997) = 0,002 < 0,05$$

Druga hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo izbralo blagovno znamko pijače Coca-Cola kot asociacijo na rdečo barvo.

$$H2_0 : \pi \geq 0,50$$

$$H2_b : \pi < 0,50$$

$$|Z| = \frac{|\hat{p} - \pi|}{\sigma_p} = \frac{|0,388 - 0,5|}{0,051} = |2,89| \quad \hat{p} = \frac{38}{98} = 0,387755102$$

$$\sigma_p = \frac{\sqrt{\pi(1-\pi)}}{n} = \frac{\sqrt{0,5 \times 0,5}}{98} = 0,050507623$$

$$P = 1 - (0,4868 + 0,49997) = 0,013 < 0,05$$

Tretja hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo izbralo blagovno znamko Nivea kot asociacijo na modro barvo.

$$H2_0 : \pi \leq 0,50$$

$$H2_c : \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,674 - 0,5}{0,052} = 3,34 \quad \hat{p} = \frac{62}{92} = 0,673913043$$

$$\sigma_p = \frac{\sqrt{\pi(1-\pi)}}{n} = \frac{\sqrt{0,5 \times 0,5}}{92} = 0,0521286$$

$$P = 1 - (0,49958 + 0,49997) = 0,000 < 0,05$$

7.3.3 (3 . hipoteza)

Prva hipoteza: V povprečju porabniki pogosto opazijo izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže.

statistika za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene aritmetične sredine
Pogosto opazim izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže	112	4,3036	0,76922	0,07268

t - preizkus za en vzorec

	Testna vrednost = 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (dvostransko)	Razlika aritmetične sredine	95% Interval zaupanja razlike aritmetične sredine spodnja meja zgornja meja	
Pogosto opazim izdelek zaradi privlačne barvne kombinacije njegove embalaže	17,935	111	0,000	1,30357	1,1595	1,4476

Druga hipoteza: V povprečju je porabnikom všeč embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov.

statistika za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene aritmetične sredine
Barva embalaže mi pomaga poiskati določen izdelek, ki ga želim kupiti	112	3,3929	1,05144	0,09935

t - preizkus za en vzorec

	Testna vrednost = 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (dvostransko)	Razlika aritmetične sredine	95% Interval zaupanja razlike aritmetične sredine spodnja meja zgornja meja	
Barva embalaže mi pomaga poiskati določen izdelek, ki ga želim kupiti	3,954	111	0,000	0,39286	0,1960	0,5897

Tretja hipoteza: V povprečju porabnikom barva embalaže pomaga poiskati izdelek, ki ga želijo kupiti.

statistika za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene aritmetične sredine
Všeč mi je embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov	112	3,4821	0,94899	0,08967

t - preizkus za en vzorec

	Testna vrednost = 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (dvostransko)	Razlika aritmetične sredine	95% Interval zaupanja razlike aritmetične sredine	
					spodnja meja	zgornja meja
Všeč mi je embalaža, ki se barvno razlikuje od ostalih v isti skupini izdelkov	5,377	111	0,000	0,48214	0,3045	0,6598

7.3.4 (4. hipoteza)

Prva hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da so tople barve najbolj primerne za embalažo gaziranih pijač.

$$H_{4_0} : \pi \leq 0,50$$

$$H_{4_a} : \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,777 - 0,5}{0,047} = 5,86 \quad \hat{p} = \frac{87}{112} = 0,776785714$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (2 \times 0,49997) = 0,000 < 0,05$$

Druga hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da so tople barve najbolj primerne za embalažo otroške hrane.

$$H_{4_0} : \pi \leq 0,50$$

$$H_{4_b} : \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,741 - 0,5}{0,047} = 5,1 \quad \hat{p} = \frac{83}{112} = 0,741071428$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (2 \times 0,49997) = 0,000 < 0,05$$

Tretja hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da so svetle barve najbolj primerne za embalažo izdelkov za osebno nego.

$$H_{4_0}: \pi \leq 0,50$$

$$H_{4_c}: \pi > 0,50$$

$$|Z| = \left| \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} \right| = \left| \frac{0,473 - 0,5}{0,047} \right| = |0,57| \quad \hat{p} = \frac{53}{112} = 0,473214285$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,2157 + 0,49997) = 0,284 > 0,05$$

Četrta hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo izbralo belo barvo kot najbolj primerno barvo embalaže mlečnih izdelkov.

$$H_{4_0}: \pi \leq 0,50$$

$$H_{4_c}: \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,643 - 0,5}{0,047} = 3,02 \quad \hat{p} = \frac{72}{112} = 0,642857142$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,49874 + 0,49997) = 0,001 < 0,05$$

Peta hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da je modra barva najbolj primerna za embalažo čistil.

$$H_{4_0}: \pi \geq 0,50$$

$$H_{4_d}: \pi < 0,50$$

$$|Z| = \left| \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} \right| = \left| \frac{0,357 - 0,5}{0,047} \right| = |3,02| \quad \hat{p} = \frac{40}{112} = 0,357142857$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,49874 + 0,49997) = 0,001 < 0,05$$

Šesta hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo mnenja, da je zelena barva najbolj primerna za embalažo biološko pridelane hrane.

$$H_{4_0}: \pi \leq 0,50$$

$$H_{4_e}: \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,813 - 0,5}{0,047} = 6,61 \quad \hat{p} = \frac{91}{112} = 0,8125$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (2 \times 0,49997) = 0,000 < 0,05$$

Sedma hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo za embalažo zdravila proti bolečinam izbralo barvno kombinacijo na osnovi kontrasta.

$$H_{4_0} : \pi \geq 0,50$$

$$H_{4_f} : \pi < 0,50$$

$$|Z| = \left| \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} \right| = \left| \frac{0,366 - 0,5}{0,047} \right| = 2,83 \quad \hat{p} = \frac{41}{112} = 0,366071428$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,4977 + 0,49997) = 0,002 < 0,05$$

Osma hipoteza: Več kot 50 % anketirancev bo toplo barvo povezovalo z bolečino ali hladno barvo z ublažitvijo bolečine.

$$H_{4_0} : \pi \leq 0,50$$

$$H_{4_g} : \pi > 0,50$$

$$Z = \frac{\hat{p} - \pi}{\sigma_p} = \frac{0,67 - 0,5}{0,047} = 3,59 \quad \hat{p} = \frac{75}{112} = 0,669642857$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}} = \sqrt{\frac{0,5 \times 0,5}{112}} = 0,04724555$$

$$P = 1 - (0,49983 + 0,49997) = 0,000 < 0,05$$

Deveta hipoteza: V povprečju lahko anketiranci na osnovi barve embalaže sklepajo o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija.

statistika za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene aritmetične sredine
Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija	112	3,0893	0,93533	0,08838

t - preizkus za en vzorec

	Testna vrednost = 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (dvostransko)	Razlika aritmetične sredine	95% Interval zaupanja razlike aritmetične sredine	
					spodnja meja	zgornja meja
Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o vrsti izdelka, ki ga embalaža ovija	1,010	111	0,315	0,08929	-0,0858	0,2644

Deseta hipoteza: V povprečju lahko anketiranci na osnovi barve embalaže sklepajo o okusi in vonju izdelka.

statistika za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene aritmetične sredine
Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o okusu oz. vonju izdelka	112	3,0089	1,08632	0,10265

t - preizkus za en vzorec

	Testna vrednost = 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (dvostransko)	Razlika aritmetične sredine	95% Interval zaupanja razlike aritmetične sredine spodnja meja zgornja meja	
Na osnovi barve embalaže lahko sklepam o okusu oz. vonju izdelka	0,087	111	0,931	0,00893	-0,1945	0,2123

Enajsta hipoteza: V povprečju so anketiranci mnenja, da estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kakovosten.

statistika za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene aritmetične sredine
Estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kvaliteten	112	4,4107	0,67855	0,06412

t - preizkus za en vzorec

	Testna vrednost = 3					
	t	Prostostne stopnje	Stopnje značilnosti (dvostransko)	Razlika aritmetične sredine	95% Interval zaupanja razlike aritmetične sredine spodnja meja zgornja meja	
Estetsko oblikovana embalaža ustvarja občutek, da je izdelek kvaliteten	22,002	111	0,000	1,41071	1,2837	1,5378

7.3.5 (5. hipoteza)

Prva hipoteza: Izbor najljubših barv mlajših porabnikov se bo razlikoval od izbora najljubših barv starejših porabnikov.

Najljubše barve	Mlajši	Starejši
Modra	16	13
Zelena	11	12
Rdeče-oranžna	9	15
Črna	8	8
Druge	12	8
Skupaj	56	56

χ^2 – preizkus = 0,269746

Druga hipoteza: Izbor barvnih kombinacij embalaže zdravila proti bolečinam se bo razlikoval med starostnima razredoma anketirancev.

Barvne kombinacije	Mlajši	Starejši
Kontrast (modra-oranžna)	8	8
Kontrast (vijolična-rumena)	3	3
Kontrast (zelena-rdeča)	9	10
Harmonija (hladne barve)	5	16
Harmonija (tople barve)	31	19
Skupaj	56	56

χ^2 – preizkus = 0,004226