

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MEDKULTURNE RAZLIKE PRI ZAZNAVANJU BARV IN NJIHOV  
VPLIV NA DOJEMANJE IZDELKOV**

Ljubljana, september 2008

BLAŽ PETRIČ

### **IZJAVA**

Študent Blaž Petrič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Dr. Tomaža Kolarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# Kazalo vsebine

<b>Uvod</b> .....	1
<b>1 Področje zaznavanja</b> .....	2
1.1 Pozornost.....	2
1.1.1 Dejavniki pozornosti .....	3
1.1.2 Tehnike za pridobivanje pozornosti po predlogu trženjske literature .....	5
1.2 Zaznavanje .....	6
1.2.1 Proces zaznavanja .....	8
1.2.2 Senzorni sistem .....	10
1.2.3 Zaznavanje in uporaba čutil .....	11
1.3 Asociativno učenje – temelj učenja pomena barv .....	12
<b>2 Zaznavanje barv</b> .....	13
2.1 Funkcija barv .....	13
2.2 Narava barv .....	14
2.3 Lastnosti barv in njihov pomen v medkulturnem kontekstu .....	15
2.3.1 Rdeča barva .....	15
2.3.2 Modra barva .....	16
2.3.3 Rumena barva.....	17
2.3.4 Zelena barva .....	18
2.3.5 Vijolična barva .....	18
2.3.6 Oranžna barva .....	19
2.3.7 Rjava barva.....	20
2.3.8 Bela barva.....	21
2.3.9 Črna barva .....	22
<b>3 Barve v trženju</b> .....	22
3.1 Barve glede na starost .....	24
3.2 Barve glede na spol .....	25
3.3 Barve pri prehrambenih izdelkih.....	26
3.4 Barve embalaže .....	27
<b>4 Empirični del</b> .....	29
4.1 Razlaga vprašalnika.....	30
4.2 Oblikovanje in razlaga hipotez.....	30
4.3 Rezultati raziskave .....	32
4.3.1 Opis vzorca.....	32
4.3.2 Preverjanje hipotez .....	32
4.3.3 Medkulturne razlike pri dojetanju izdelka glede na barvo embalaže.....	37
4.3.4 Razlike med spoloma v dojetanju izdelka glede na barvo embalaže .....	40
<b>Sklep</b> .....	44
<b>Literatura in viri</b> .....	45

## Priloge

## **Kazalo slik**

<i>Slika 1: Dinamika procesa zaznavanja .....</i>	1
<i>Slika 2: Senzorični procesi .....</i>	1
<i>Slika 3: Grafični prikaz barvnih preferenc v Rusiji in Sloveniji .....</i>	34
<i>Slika 4: Grafični prikaz barvnih preferenc glede na spol .....</i>	35
<i>Slika 5: Grafični prikaz zastopanosti povezav barve embalaže in okusa .....</i>	35
<i>Slika 6: Grafični prikaz zastopanosti povezav barve embalaže in cene .....</i>	36
<i>Slika 7: Grafični prikaz zastopanosti povezav barve embalaže in kakovosti.....</i>	37

## **Kazalo tabel**

<i>Tabela 1: Zaznavanje in uporaba čutil .....</i>	12
<i>Tabela 2: Simbolični pomen barv v Rusiji in Sloveniji .....</i>	33

## **Kazalo prilog**

<i>Priloga 1: Analiza vprašalnika in interpretacija rezultatov .....</i>	1
<i>Priloga 2: Simbolični pomen barv v Sloveniji .....</i>	19
<i>Priloga 3: Simbolični pomen barv v Rusiji .....</i>	22
<i>Priloga 4: Barvne preference vzorca slovenskega prebivalstva .....</i>	25
<i>Priloga 5: Barvne preference vzorca ruskega prebivalstva .....</i>	26
<i>Priloga 6: Barvne preference embalaže špagetov vzorca slovenskega prebivalstva.....</i>	27
<i>Priloga 7: Barvne preference embalaže špagetov vzorca ruskega prebivalstva.....</i>	28
<i>Priloga 8: Statistično preverjanje hipotez – računalniški SPSS izpis podatkov.....</i>	29
<i>Priloga 9: Vprašalnik – slovenska verzija .....</i>	36
<i>Priloga 10: Vprašalnik – ruska verzija .....</i>	39

## Uvod

Barve so poleg oblik bistveni element vizualnega sveta. Povsod smo obkroženi z barvami, jih gledamo, čutimo in izbiramo. Živimo v različnih okoljih in ljudje iz drugega konca sveta zaznavajo barve drugače od nas.

Cilj diplomskega dela je prikazati razlike pri zaznavanju barv v medkulturnem kontekstu in to zaznavanje barv aplicirati na trženjsko sfero, namen pa je preveriti domneve, da so barvne preference odvisne od kulture in spola ter da barve vplivajo na dožemanje lastnosti izdelkov, kot je okus, cena oziroma vrednost ter kakovost. Domneve bom preverjal s statistično analizo pridobljenih vzorčnih podatkov ter z metodo popolnega opazovanja.

Diplomsko delo je zasnovano tako, da bralca pripelje iz temelja zaznavanja, iz teorije, ter ga vodi preko zaznavanja barv in medkulturnih razlik do vloge barv v trženju. Delo se zaključuje z empiričnim delom, kjer sem raziskoval medkulturne razlike pri zaznavanju barv in vpliv barv na dožemanje izdelkov. Primerjal sem Slovenijo in Rusijo.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri dele. Prvi del prikazuje teorijo zaznavanja. Prične se s teorijo pozornosti in njeno uporabo v praksi, se nadaljuje s teorijo zaznavanja, kjer je izpostavljen sam proces zaznavanja ter vloga čutil pri zaznavanju. Prvi del zaključujem z učenjem, kjer je predstavljen kratek povzetek relevantne teorije, ki razlaga učenje pomena barv in barvni preferenc, t.j. asociativno učenje.

V drugem delu diplomskega dela je opredeljeno zaznavanje barv, njihova funkcija in narava barv. Veliko pozornost sem namenil samemu simboličnemu pomenu barv, njihovem vplivu na človeka, pri vsaki izmed devetih opisanih barv pa sem opredelil medkulturne razlike pri zaznavanju oziroma dožemanju teh barv. Primerjavo sem opravil na podlagi zbrane literature, le-to pa je predstavljalo največjo oviro pri pisanju diplomskega dela, ker menim, da zanesljivost informacij iz uporabljene literature v današnjem času ni sto odstotna. Pomen barv se skozi čas spreminja, tako da obstaja verjetnost, da manjši del asociacij iz splošno kulturno nepogojenih okolij ni relevanten.

Tretji del diplomskega dela sem namenil obravnavi vloge barv v trženju. Začnem z barvami glede na starost, kjer opisujem priljubljenost barv v različnih starostnih segmentih, ter nadaljujem z barvami glede na spol, kjer navajam razlike v priljubljenosti barv med moškimi in ženskami. V tem delu diplomskega dela obravnavam tudi barve pri prehrabnih izdelkih in barve embalaže, kar se pa navezuje tudi na empirični del, kjer raziskujem dožemanje okusa, cene in kakovosti izdelka glede na barvo embalaže.

V četrtem, empiričnem delu diplomskega dela, navajam rezultate raziskave medkulturnih razlik pri zaznavanju barv in njihovem vplivu na dožemanje izdelkov, kjer primerjam Slovenijo in Rusijo.

# 1 Področje zaznavanja

*“Milijon stvari /.../ izpostavljenih mojim čutilom nikoli ne bo doživelo izkustva. Zakaj? Ker me ne zanimajo. Doživljam tisto, na kar se strinjam biti pozoren ...”*

*(William James, 1890)*

## 1.1 Pozornost

Pozornost je fenomen, ki opredeljuje kognitivno zmogljivost procesiranja dražljajev iz okolja. Je začetna faza zaznavanja, nanj vpliva in ga oblikuje. Kline in Ule (1996, str. 27) opredeljujeta pozornost kot intenzivno senzorno usmerjenost k določenim predmetom ali situacijam, delu okolja. Slovar slovenskega knjižnega jezika razlaga pozornost kot zavestno, miselno zbranost; povečano zanimanje, zavzetost za kaj. Trženjska literatura (Evans et al., 2006, str. 29) pa obravnava pozornost kot fazo, v kateri porabnik preprosto opazi neko sporočilo.

V vsakdanjem življenju na vsakem koraku namenjamo pozornost različnim stvarem v okolju. Izpostavljeni smo mnogo dražljajem, ki skušajo pridobiti našo pozornost in doseči cilj – biti opaženi. Pogosto smo izpostavljeni mnogo dražljajem hkrati, kar se v strokovni literaturi označuje s pojmom ločena pozornost (angl. *divided attention*) (Goldstein, 1999, str. 122) in cilj trženja je v tem primeru vplivati na porabnika v meri, da se bo podan dražljaj kar najbolj usidral v posameznikov spomin. Ljudje pri tem izbiramo tip in količino informacij, ki jih bomo sprejeli, Cohen (2002, str. 1) pa trdi, da je selekcija dela velike količine informacij, katerim smo izpostavljeni v določenem trenutku, temeljni pojav naše zavedne aktivnosti, kar pa naj bi izhajalo iz pozornosti.

V okolju lahko namenjamo večjo pozornost stvarem, katerim nismo direktno izpostavljeni. Lahko gledamo v neko stvar in ji hkrati ne pripišemo nobene pozornosti. Naše misli so v tem primeru osredotočene na nekaj tretjega. Goldstein (1999, str. 123) za ta primer navaja, da je pozornost duševen oziroma notranji vidik, ki se pojavi skladno z opazovanjem. William James je že leta 1890 opredelil povezavo med pozornostjo in dejanskim dogajanjem v mislih:

*“Vsi vemo, da pozornost obstaja. Pozornost je vodena preko naših misli v jasni in živi obliki in osredotočena na enega izmed mnogih istočasno pojavljajočih se objektov, procesov ali idej /.../ le-to označuje odstopanje od ene stvari z namenom učinkovito obravnavati ostale.”* (v: Goldstein, 1999, str. 123)

Povzeto po Jamesu, naj bi pozornost, ki jo namenjamo določeni stvari, zmanjševala pozornost drugi stvari. Pozornost v bistvu odraža količino energije in truda, ki ga namenimo

določenemu dražljaju v okolju (Evans et al., str. 32). Tržniki v tem primeru od nas želijo, da usmerimo našo pozornost njihovim sporočilom in s tako imenovano žariščno/osrednjo pozornostjo (angl. *focal attention*) doseči vpletenost njihovega sporočila v naš kognitiven del miselnega procesa. Verjetnost, da bodo pri tem uspešni, pa se giba skladno z našimi preferencami in osebni naklonjenosti sporočilu (Evans et al., 2006, str. 32).

Pozornost je vsekakor fenomen, ki ga je težko opredeliti. Telesne znake, ki odsevajo pozornost, je opredelil Pečjak (1977, str. 82-84), poznamo pa receptorno prilagoditev, posturalno prilagoditev, mišično prilagoditev in centralno prilagoditev, ampak jih na tem mestu ne bom podrobno opisoval. Pozornost je psihofizičen pojav. Razvija se v nas, odraža pa na našem telesu. Tako pa morajo biti tržniki tudi pozorni, da ne prekoračijo mej, ki bi odvrnile pozornost porabnika.

### 1.1.1 Dejavniki pozornosti

Pri oblikovanju trženjskih sporočil obstajajo tehnike, ki oblikujejo sporočilo v smeri, da bo le ta vzbudil čimvečjo primerno pozornost. Na smer, intenzivnost, obseg in trajanje pozornosti vplivajo različni dejavniki, ki se delijo na zunanje in notranje (Pečjak, 1977, str. 86). Zunanji dejavniki pozornosti so zelo uporabni v trženju, saj so oglasi, blagovne znamke, embalaža, itd., učinkoviti tedaj, kadar porabnik postane na njih hitro pozoren. Zunanji dejavniki hitro vzbudijo pozornost in dosežejo visoko stopnjo pozornosti, a se brez prisotnosti notranjih dejavnikov ne obdržijo vedno (Pečjak, 1977, str. 87), zato pa pridejo v upoštevanje tudi v trženju.

#### Zunanji dejavniki pozornosti

**Intenzivnost dražljajev.** Že sama beseda intenzivnost opredeljuje moč dražljaja, bodisi svetlobe, vonja, okusa, dotika. Ko je v okolici določen dražljaj bolj intenziven od drugih enakih, bo vir tega dražljaja vzbudil našo pozornost. Močna svetloba zbuja večjo pozornost kot šibka, glasen zvok bolj kot tih, itd. Intenzivni senzorni vtisi izpodrivajo šibke iz zavesti, učinek zaznavanja redkih dražljajev pa je večji, če so le-ti bolj intenzivni (Pečjak, 1977, str. 86).

**Prostornost dražljajev.** Pomembna lastnost je velikost, saj izredno veliki dražljaji ne ostanejo neopaženi. Rudolph (1947) pravi, da se pozornost poveča, ko se poveča velikost sporočila (v: Evans et al., 2006, str. 35). Ampak pri tem se ne sme pretiravati, saj na primer prevelik oglas lahko tudi odvrne pozornost. Pečjak (1977, str. 86) navaja, da z velikostjo dražljaja raste nekaj časa tudi obseg pozornosti, a se kmalu ustavi, ker dražljaji zavzamejo prevelik del vidnega polja.

**Trajanje in pogostost dražljajev.** Ta dejavnik opredeljuje dejstvo, da je mogoče tudi s šibkimi dražljaji doseči zadovoljiv učinek. Šibak dražljaj, ki sam po sebi ne zbudi pozornosti, lahko hitro postane opazen. Šibki dražljaji lahko vzbudijo pozornost, če trajajo dolgo ali če se

pogosto ponavljajo, zaradi adaptacije pa ne ostane neopažen. Ker pa se pozornost v okolju spreminja, postane tak dražljaj prej ali slej predmet pozornosti (Pečjak, 1977, str. 86).

**Kontrast in spreminjanje dražljajev.** Pri tem je v ospredju sprememba dražljaja glede na intenziteto prejšnjega, uporabni pa so predvsem istočasni kontrasti. S kontrasti med barvami je, na primer, reklama ali produkt lahko bolj opazen, postopoma pa se organizem sicer adaptira na dražljaje, ki delujejo dalj časa in enakomerno, ampak če se pojavljajo z različno intenzivnostjo, spreminjajoči se dražljaji hitro zbudijo pozornost, tudi če so šibki (Pečjak, 1977, str. 87).

**Gibanje.** Učinkovita tehnika za pridobivanje pozornosti je tudi gibanje. Dražljaji, ki se gibljejo, zbujejo posebno pozornost (Pečjak, 1977, str. 87). Na tem mestu ne pridejo v poštev samo mediji, kot so televizija ali internet, ampak prav tako tiskani mediji in podobe izdelkov ter blagovnih znamk, ki s svojo podobo namigujejo na gibanje. Za idejo o gibanju pa se lahko uporabi tudi zvok (Evans et al., 2006, str. 34).

**Modalnost dražljajev.** Kateri dražljaj bo pritegnil posameznika, je v veliki meri odvisno katerim dražljajem je posameznik najbolj naklonjen. Najbolj naj bi pritegnili pozornost slušni, nato vidni in kožni dražljaji (Pečjak, 1977, str. 87), ampak Pečjak (1977, str. 87) navaja trditev avtorjev (Davies & Tune, 1970), ki pravita, da so razlike v reakcijah odvisne od njihove modalnosti in da ni zveze med učinkovitostjo reakcij na različne dražljaje. Posameznik je lahko učinkovit oziroma bolj pozoren na enem, a neučinkovit na drugem področju.

### **Notranji dejavniki pozornosti**

Notranji dejavniki so dejavniki, ki zadevajo človekovo notranjost in so odvisni od subjektivnega odnosa do določene stvari. Kot sem že do sedaj omenil v tekstu, je človek pozoren na stvari, ki ga zanimajo in jih potrebuje. Notranji dejavniki pozornosti so motivi, čustva, pričakovanja, izurjenost na določenem področju in nekatere osebne lastnosti (Pečjak, 1977, str. 88).

Notranje dejavnike pozornosti je težje razdeliti na način, kot sem definiral zunanje. Med seboj se prepletajo in ni nobene striktno linije, ki bi jih omejevala. Izkušnje igrajo veliko vlogo pri pozornosti in vplivajo na smer, intenziteto in deloma tudi na obseg, usmerjajo pa tudi človekovo pričakovanje (Pečjak, 1977, str. 88). Posameznik opazi neko stvar hitreje, če jo pričakuje, kot če je ne. Na primer televizijski oglas, ki smo ga že večkrat videli, hitreje opazimo, kot prvič predvajan oglas. Zato je v tem primeru ponavljanje oglasa dobrodošlo. Enako z obliko produkta. Če se bo oblika produkta usidrala v našo zavest, bo verjetnost, da bomo med velikim naborom produktov hitreje zaznali tistega, ki ga pričakujemo zaznati, večja.



Osebnostne lastnosti posameznika spadajo v posebno skupino notranjih dejavnikov pozornosti. Avtorji so skušali najti zvezo med inteligentnostjo in vigilstnostjo<sup>1</sup>, kot navaja Pečjak (1977, str. 88), ampak raziskave niso našle povezave. Šverko (1970) (v: Pečjak, 1997, str. 88) je le dokazal, da obstaja poveza med inteligentnostjo in zmotnimi zaznavami. Po njegovem naj bi se bolj inteligentne osebe manjkrat zmotile pri detekciji oziroma naj bi bolj inteligentne osebe bile bolj pripravljene za pozornost. Seveda pa so razlike predvsem glede na motivacijo. Če smo bolj motivirani ali če so vpleteni v proces pozornosti različni motivacijski dejavniki, na primer denarna nagrada, potem to izdatno vpliva na stopnjo pozornosti (Pečjak, 1977, str. 89).

### 1.1.2 Tehnike za pridobivanje pozornosti po predlogu trženjske literature

Zgoraj sem opisal bolj splošne pristope k pridobivanju pozornosti, na tem mestu pa bom izpostavil nekatere predloge trženjskih strokovnjakov. V ta namen sem pod drobnogled vzel literaturo s področja obnašanja potrošnikov avtorjev Evans M., Jamal A. in Foxall G. (2006, str. 32-39). Avtorji v svojem delu navajajo kot pomembne in uporabne tehnike uporabo barv, gibanje, položaj, velikost, pogojene odzive, neobičajnost, humor in soudeležbo. Vse te lahko povežemo z zgoraj opisanimi pristopi po predlogu psihološke literature, zato stroga analiza tu ni na mestu.

**Uporaba barv.** Na splošno večbarvne stvari pritegnejo več pozornosti od enobarvnih in različne barve držijo različne vrednosti pozornosti. Tople barve, kot so rdeča in oranžna, dajejo občutek približevanja in občutek, da so stvari večje kot v resnici so. Hladne barve, na primer morda, dajejo občutek oddaljevanja in občutek, da so stvari manjše. Uporaba barv kot tehnika za pridobivanje pozornosti se izkaže za uporabne predvsem pri produktih vsakdanje rabe, o katerih se porabniki pogosto odločajo na mestu nakupa, npr. v trgovini (po podatkih Henley Centra je kar 73% vseh nakupnih odločitev izvršenih na mestu nakupa). Jansson, Marlow in Bristow (2004) so v svoji študiji o vplivu barv na iskalni čas produkta dokazali, da osnovne barve lahko reducirajo porabnikov čas iskanja produkta bolj kot sekundarne barve in izhajajoč iz tega predlagali, da se lahko s smotrno uporabo barv doseže visoka učinkovitost prodaje na samem mestu prodaje.

Barve lahko simbolizirajo vrednost blagovne znamke in z njimi lahko tržniki učinkovito predajajo emocionalne signale končnim porabnikom (Evans et al., 2006, str. 33). Ena izmed študij, ki jo je opravil Littlewood (1999) o vplivu barv na pozornost je pokazala, da osnovne barve praviloma vzbudijo več pozornosti pri otrocih, še posebno rumena, ki naj bi privlačila predvsem zelo mlade otroke. Več o vplivu barv na različne starostne skupine je opredeljeno v tretjem poglavju diplomskega dela.

**Pozicija.** Vsekakor pomemben dejavnik, ko razmišljamo, kam postaviti produkt ali oglas. Znano je, da izdelki na prodajnih policah, ki so v višini oči, hitreje in bolj pritegnejo

---

<sup>1</sup> Vigilstnost je termin (angl. *Vigilance*), ki označuje budnost oziroma opreznost in se navezuje na pozornost.

pozornost. Prav tako je pozicija pomembna v medijih. Kje, v katerem delu vidnega polja se bo sporočilo nahajalo, je ključnega pomena za hitro in učinkovito pritegnitev pozornosti. Pri tem se lahko učinkovito v trženje vplete pravilo zlatega reza, ki je razširjen med arhitekti in različnimi umetniki. Pravilo pravi, da če razdelimo pravokotnik na tri dele tako po horizontalni kot vertikalni osi, dosežemo učinek, da se pozornost posameznika giba po presekih navideznih linij (Evans, Jamal & Foxall, 2006, str. 35). Tudi v zvočnih sporočilih, pritegnejo največjo pozornost tisti, ki so na začetku ali na koncu intervala.

**Pogojeni odzivi.** V tem primeru gre za pozornost na dražljaje, na katere je bil odziv naučen kot je na primer zvonjenje, tuljenje siren. Dobro poznan je Pavlov refleks, ki ga opredeljuje t.i. teorija pogojevanja. V trženju se lahko ta pristop učinkovito uporablja pri oglaševanju, saj se lahko z vsakdanjimi dražljaji (zvonjenje) pritegne pozornost. Primer je Avon Cosmetics, ki v svoji promociji uporablja zvonjenje telefona in slogan "Avon calling" (Evans et al., 2006, str. 35).

**Neobičajnost.** Če se sporočilo v kakršnikoli obliki razlikuje od ostalih v svoji vrsti, lahko pritegne več pozornosti. Posameznikovo pozornost se zbudi na način, da se uporabi sporočila, ki so v nasprotju z logičnimi vsakdanjimi koncepti. Strokovnjaki pri tem pristopu poudarjajo uporabo presenečenja, ki ne da samo dvigne pozornost, ampak spodbudi porabnike k večji porabi. Pri uporabi tega pristopa tržniki ne smejo pretiravati, saj se lahko s preveliko drugačnostjo razblini pomen sporočila ali v primeru produkta karakteristike. Problem, ki pa se pojavlja pri uporabi neobičajnosti in presenečenj je, da ne traja dolgo, predvsem zaradi adaptacije posameznikov na drugačnost dražljajev, zato morajo tržniki nenehno spreminjati metode pridobivanja pozornosti (Evans et al., 2006, str. 37).

**Humor.** Uporaba humorja v trženjskih pristopih je pogosto zelo učinkovito orodje za pridobivanje pozornosti, kar 94% oglaševalcev pa smatra humor za učinkovit dejavnik pozornosti. Uporaba humorja v medijih se razlikuje glede na medij. Televizijski in radijski oglasi naj bi uporabljali dva do trikrat več humorja kot tiskani mediji. Uporaba humorja pa variira močno tudi na kategorijo izdelka. Bolj se uporablja pri oglaševanju izdelkov nizke vpletenosti in vsakdanje rabe kot pri izdelkih visoke vpletenosti (Evans et al., 2006, str. 37).

**Soudeležba.** Pomemben dejavnik pozornosti je soudeležba, ki nima le funkcije pridobivanja pozornosti, ampak sposobnost ohranjanja pozornosti. Če z različnimi tehnikami pripravimo posameznika k osredotočenosti na določeno sporočilo ali produkt, bo lahko le-ta nanj dalj pozoren. Primer bi bil, ko posameznikom predamo del sporočila, ki pa ni popolno, nato pa morajo sami priti do popolnega pomena sporočila (Evans et al., 2006, str. 38).

## 1.2 Zaznavanje

Da bi izrazil pomembnost in vpliv barv v samem procesu zaznavanja in dal temu diplomskemu delu smisel, se moram podrobno dotakniti same teorije zaznavanja. Katere pristope uporabiti, da bo informacija, naj bo to le oglasno sporočilo, blagovna znamka ali

podoba produkta, izstopala in bila zaznana v polnem pomenu, je primerno vedeti. Še pomembneje je razumeti potek zaznavanja, ker si porabnik skozi ta proces oblikuje predstavo o določenem produktu.

Na naše zaznavanje vplivajo različni faktorji. Prvi v vrsti je izpostavljenost, ki je sicer domena pozornosti (Evans et al., str. 29), ampak le ta ni zadostna za "napad" na porabnika. Obstajajo pristopi, ki lahko vzbudijo našo pozornost in posledično zavedanje, ampak kljub temu da bomo zaznali produkt, ni rečeno, da bo to vodilo v ponoven priklic. Na primer, ko smo v nakupovalnem centru, smo izpostavljeni mnogo podobam, oglasom, napisom, itd. in večina tega ne pritegne naše pozornosti ali le bežno, temu pa sledi, da jih tudi ne zaznamo v polnem pomenu. Tista sporočila, ki pa nas pritegnejo, na katere se osredotočimo, pa nas lahko vodijo v pomensko zaznavanje (Perner, 2008).

Naši možgani si prizadevajo narediti nek smisel iz dražljajev, ki smo jim izpostavljeni. Tako je interpretacija pomemben člen v tem procesu, saj omogoča, da nekemu dražljaju pripišemo pomen. Na primer, če vidimo rdečo barvo, jo kaj hitro lahko povežemo s kakšno znano znamko, npr. Coca-Colo ali McDonaldom. Rdeče obarvani bencinski servisi nas takoj spomnijo na Petrol, četudi so daleč in ne vidimo napisov prav tako odtenek zelene, ki je barva Istrabenza. Dober primer so tudi trgovci, kot na primer Mercator, ki uporablja v svoji podobi rdečo barvo, Tuš je znan po zelenih odtenkih, na Spar se takoj spomnimo, ko v logotipu vidimo zeleno smrečico, Leclercova barva pa je odtenek modre.

Neizogibna pa je tudi relevantnost sporočila. Če imamo na izbiro več produktov, bomo izbrali tistega, ki je po naši subjektivni oceni za nas najbolj primeren. Kateri bo to, je odvisno od naših predhodnih izkušenj s produktom in seveda od same podobe produkta, ki mora sovpadati z našimi preferencami v danem trenutku. Dokazano pa je, da bomo večjo začetno pozornost namenili stvarim, ki so nepoznane in zahtevajo aktivnost, vodile pa nas bodo v pomensko zaznavo. To so stvari, ki so različne od njihove okolice, npr. drugačna barva, velikost, boljša postavitev, bolj privlačna oblika, itd. V navidezno enakem trenutku nas bo to vodilo v zavedanje tega predmeta in memoriranje (Perner, 2008).

Zaznavanje je zavedni proces, v katerem se posameznik zave okolja in ga interpretira v mejah svojih predstav. Informacije oziroma določeno pomensko sporočilo sprejme, identificira, interpretira in si ga zapomni (Chevalier & Mazzalovo, 2004, str. 210). Naše zaznavanje je približek realnosti (Perner, 2008). Vse kar vidimo, slišimo, okušamo, tipamo in vonjamo, gre preko naših čutil, zato vse kar zaznavamo ni nujno dejanski odraz okolja, ampak smo pri tem omejeni z lastnostmi naših čutil (Goldstein, 1999, str. 5). Zaznavanje lahko tako opredelimo kot miselni proces, s katerim ljudje urejamo in doživljamo dražljaje čutnega porekla, pri katerem je izpostavljena lastna aktivnost zaznavajočega, saj zaznava ni neka pasivno sprejeta neposredna kopija zunanjega sveta (Polič, 1989, str. 281). Polič pa nadaljuje, da ko gre za zaznavanje, gre za človekov odnos do okolja in o njegovi dejavnosti v njem.

Zimbardo (1995) je podal kratko, a hkrati kompleksno definicijo zaznavanja. Po njegovem je naloga zaznavanja oblikovati smiseln pomen občutkov. MacMillan in Powell (1973) pa sta opredelila zaznavanje v kontekstu učenja. Pravita, da je zaznavanje mentalna aktivnost interpretacije občutkov, sprejetih s čutili oziroma aktiven odziv na dražljaje iz okolja (v: Moore, 2001, str. 58-59).

Zaznavanje sporočila pomeni, da prejemnik prepusti sporočilu dostop do zavesti in ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo. Zaznavanje je proces pridobivanja informacij, s katerimi ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta. V zaznavanju posameznik povezuje čutne dražljaje s prejšnjimi izkušnjami v smislu duševne celote. Posameznik pri tem selekcionira dražljaje, jih organizira in na novo povezuje dražljaje v zaznavne celote oz. kategorije, t.j. kompleksne predstave o stvareh in dogodkih, s katerimi se identificira, razlikuje dražljaje ter izvaja nadaljnje sklepe (Ule & Kline, 1996, str. 135).

### **1.2.1 Proces zaznavanja**

Zaznavanje je nekaj, kar doživljamo nenehno, vsak trenutek, kar pa ne pomeni, da je samostojen proces. Močno je povezan s fazo pozornosti, kjer je posameznik izpostavljen dražljajem, ki jih skozi proces zaznavanja uvrsti v svoj spomin. Le-to pa se navezuje na proces učenja, v katerem se izoblikuje osebna predstava o okolju, kar pa povratno vpliva na pozornost in zaznavanje.

Zaznava neke informacije ali predmeta se ne zgodi sama po sebi. Za tem, kar je na dosegu naše zavednosti, so mnogi procesi, ki se jih ne zavedamo. To kar vidimo, je le majhen del tega, kar se v stvarnosti dogaja (Goldstein, 1999, str. 5) in moj namen je prikazati, kaj je v ozadju naše zaznave in kako lahko vplivamo, da bo določeno sporočilo učinkovito zaznano.

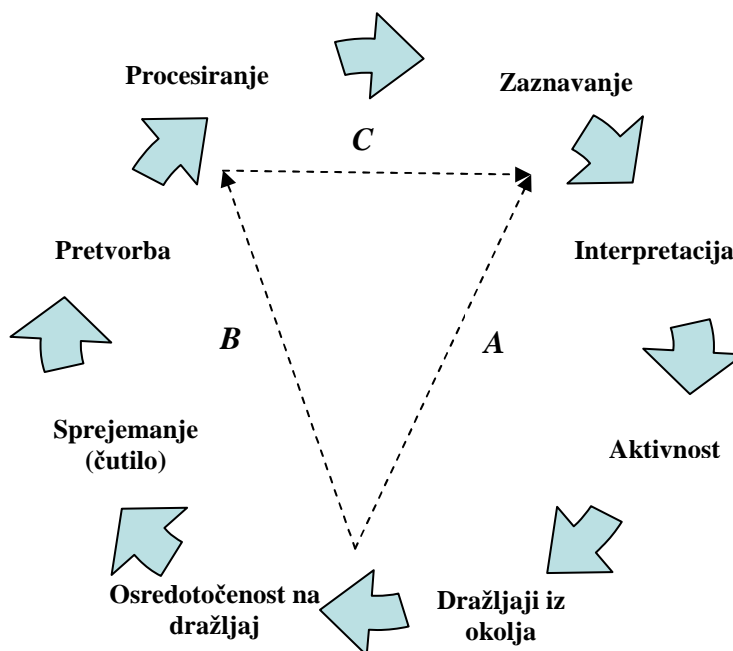
Preden pa razčlenim sam proces zaznavanja, pa je potrebno opozoriti na nekaj dejstev povezanih z zaznavanjem:

1. Zaznavanje je izbirno in čeprav obstaja neskončna množica znakov v okolju, na katere se organizem odzove, sprožijo le nekateri znaki v danem trenutku odziv.
2. Zaznavanje ustreza okolju.
3. Zaznavanje je objektivno. Razen za razmeroma majhen del vedenj (iluzije) se odzivamo na svet, takšen kot je. Objekte zaznavamo takšne, kot so, kar lahko preverimo z merili, ki so sorazmerno neodvisna od nas.
4. Zaznavanje nadzorujejo vzorci v okolju. Odzivamo se na porazdelitev energije in ne na celotno količino energije, na oblike, sosledje svetlobe in zvokov, ne pa le na lise svetlobe ali čiste tone.

5. Zaznavanje je aktivno. Živa bitja so le redko povsem nedejavna, pač pa stalno raziskujejo, manipulirajo in strukturirajo svoje okolje. Kadar le-to ne nudi dovolj dražljajev, jih poiščejo (Polič, 1997, str. 5).

V nadaljevanju je povzetek celotnega procesa strnjen v diagram, prikazan kot krožni tok, z namenom izraziti dinamiko procesa, saj se le-ta ves čas spreminja in prilagaja.

Slika 1: Dinamika procesa zaznavanja



Vir: E.B. Goldstein, *Sensation and Perception*, 1999, str. 5; Lastna priredba.

Proces zaznavanja nima niti začetka niti konca (Goldstein, 1999, str. 5). Za človeško dojetje se različni nivoji zgodijo sočasno, ampak med njimi so dejansko dokazane meje. Uporabnost procesa pa bi pripisal trženjski sferi, saj se z smotrno uporabo tehnik za pridobivanje pozornosti, ki sem jih opisal v poglavju pozornosti, lahko oblikujejo učinkovite trženjske kampanje in navsezadnje podobe produktov.

Dražljaji iz okolja so vsi tisti dražljaji, ki smo jih sposobni zaznati. Kot sem že omenil, smo v okolju kjer delujemo, ves čas izpostavljeni mnogo informacijam, le nekatere pa vzbudijo našo pozornost. Da bi razbrali pomen in si ustvarili sliko o določenem predmetu, se moramo nanj osredotočiti, in tako v fazi osredotočenosti na dražljaj izbrati le določene informacije (Goldstein, 1999, str. 7).

V fazi sprejemanja izberemo, s katerim čutilom bomo zaznali dražljaje. V našem primeru, ko govorimo o zaznavanju vizualnega sveta, je to oko. Ko pogledamo določen predmet, se v naših možganih oblikuje podoba predmeta. Preko receptorjev v očesu se signal prenese v

možgane, kjer si to sliko nadalje razložimo. Ta faza je z roko v roki s fazo pretvorbe (angl. *transduction*), ki označuje transformacijo ene vrste energije v drugo. Transformacija se pojavi, ko zaznamo npr. svetlobno energijo iz okolja, le ta pa se preko vidnih receptorjev spremeni v električno energijo, ki se v fazi procesiranja izrazi kot pomenski dražljaj in vodi do zaznavanja (Goldstein, 1999, str. 7-8).

Zaznavanje je zavedno doživljanje, ki se pojavi, ko se signali, ki predstavljajo določen objekt, pretvorijo v izkušnjo. V tej fazi smo že zaznali objekt v polnem pomenu, ampak celoten proces se še nadaljuje. V fazi interpretacije umestimo predmet v določeno kategorijo in mu pripišemo pomen (Goldstein, 1999, str. 8).

Zadnja faza celotnega procesa je faza aktivnosti, ki se pokaže po tem, ko smo že zaznali pomen predmeta. Ta faza opisuje motorične odzive, kot so premik oči ali glave, ki odvisno od našega interesa vodijo do podrobne analize opazovanega predmeta (Goldstein, 1999, str. 9).

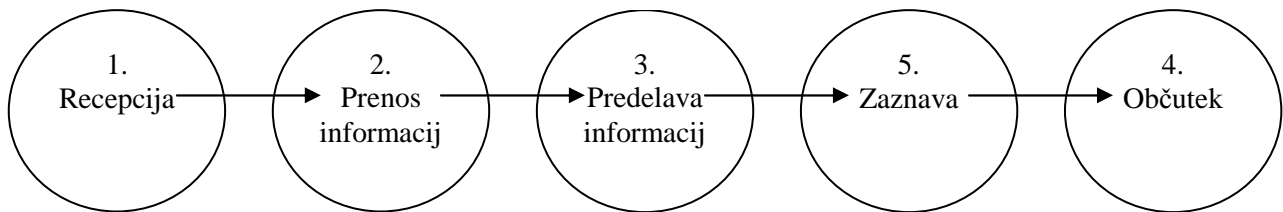
Znanje je faktor, nepogrešljiv v celotnem procesu, ki pa ga ne moremo vključiti v sam proces zaznavanja, predvsem zato, ker deluje pri vseh stopnjah procesa, na njih vpliva in jih oblikuje (Goldstein, 1999, str. 9-10). Znanje je umeščeno, ker vpliva na naše preference, vpliva na izbiro, procesiranje in interpretacijo, naše izkušnje pa so rezultat učenja, ki vplivajo na ponovno zaznavo določene informacije ali objekta.

### **1.2.2 Senzorni sistem**

Ljudje zaznavamo okolje preko naših čutil. Občutenje okolja, ki gre skozi naše receptorje, je pomembno v trženju, ker le-ti lahko določajo, kako bo neko sporočilo sprejeto in pojmovano (Evans, Jamal & Foxall, 2006, str. 38). Fulberg (2003) (v: Evans, Jamal & Foxall, 2006, str. 38) pravi, da je še posebno v trgovinah na drobno in prostorih, kjer je direkten stik s končnimi porabniki, veliko priložnosti za igranje s človekovim zaznavanjem ter za razvoj in oblikovanje odnosa med produktom in porabniki.

V okolju nenehno potekajo energetske procesi, od katerih organizem zazna le tiste, ki izzovejo senzorične procese in s tem ustrezne odzive organizma. Na primer zvočno valovanje frekvenc od 16 do 20000 nihajev na sekundo ali elektromagnetno valovanje v pasu valovnih dolžin od 400 do 800 nm izzove senzorične procese v ustreznih senzoričnih kanalih – vidu, sluhu. Različne vrste organizmov so prilagojene različnim energetskim procesom in različnim območjem energije, odvisno od odnosa med okoljem in organizmom, pri vseh pa je učinkovito polje le majhen del objektivnega okolja. Čimbolj natančno razpoznavanje okolja pomeni pomembno prilagoditveno prednost, zato so se v evoluciji poleg nespecifičnega pa kljub temu pomembnega ascendentnega sistema razvili izjemno zmogljivi, specifični analizatorski sistemi z ogromnim številom nevronov (Štrulc, 1999, str. 39). Senzorične procese, ki se dogajajo v teh specifičnih analizatorskih sistemih prikazuje Slika 2 na strani 11.

Slika 2: Senzorični procesi



Vir: M. Štrulc, *Fiziologija živčevja*, 1999, str. 39.

Procese od recepcije do predelave informacij lahko spremljamo z objektivnimi fiziološkimi metodami, medtem ko senzoričnih procesov občutka in zaznave še ne moremo opisati s fizikalnimi in kemičnimi spremembami, saj sta ta dva senzorična procesa subjektivna doživljanja okolja (Štrulc, 1999, str. 39).

### 1.2.3 Zaznavanje in uporaba čutil

Tradicionalno govorimo o petih receptorjih ali kanalih, po katerih dotekajo k nam informacije iz zunanjega sveta: vid, okus, sluh, vonj in taktilni občutki (dotik in telesna pozicija). Ko energija zadane čutni organ, deluje kot dražljaj. Dražljaj sproži živčni impulz, ki se preko živčnega sistema prenese v možgane (Ule, 2000, str. 72). Človeški živčni sistem, preko katerega informacije vodijo do izkustva, je pri odraslem človeku sestavljen iz približno sto milijard nevronov (Coren et al., 1994, str. 43).

**Vid.** Receptor za vid je oko, občutljiv na svetlobne valove, preko katerega zaznavamo vidne dražljaje. V očesu povzročajo vzbujenje samo valovi od 360 do 780 m $\mu$ , svetlobni valovi različnih valovnih dolžin pa dajejo različne občutke, na primer rdeča barva 760 do 620 m $\mu$  (Pečjak, 1977, str. 49).

**Sluh.** Slušne dražljaje zaznavamo preko ušesa. Efektivno energetska okolje za sluh je mehansko (zvočno) valovanje frekvenc od 16 do 20 tisoč nihajev v sekundi in v energijskem razponu od 10<sup>-12</sup> W/m<sup>2</sup> pa do meje bolečine nekje pri 1 W/m<sup>2</sup> (Štrulc, 1999, str. 60). Bolj hitrega ali bolj počasnega valovanja človek ne sliši, čeprav lahko čuti nekatere valove pod 20 Hz s tipom, vendar so pragi razmeroma visoki (Pečjak, 1977, str. 63).

**Tip.** Receptorji za tip se nahajajo v koži, sluznicah in v globljih tkivih. Imajo funkcijo razločevanja pritiska, hladno oziroma toplo, bolečine ter položaj sklepov (Štrulc, 1999, str. 42). Preko tipa zaznavamo oziroma čutimo okolje okoli nas.

**Okus.** Kemoreceptor, ki posreduje kemične dražljaje iz okolja. Okus v strogem pomenu besede zajema samo štiri osnovne zaznave: sladko, kislo, grenko in slano. Sladko predstavlja vir energije, grenko kot znak strupa, kislo kot stopnja koncentracije vodikovih ionov in slano kot osebost natrijevega klorida (Štrulc, 1999, str. 67-69).

**Voh.** Voh je precej zapletena sposobnost človeka in prav tako ostalih živih bitij. Receptija in prenos vonja po živčni poti sta še dokaj nepojasnjena. Tudi psihofizične lastnosti voha so zapletene, saj je nemogoče določiti na primer primarne vonje, katerih zmes bi dala predvidljiv vonj, človek pa na primer lahko po vonju razlikuje več kot deset tisoč različnih snovi (Štrulc, 1999, str. 67).

Katera vrsta zaznave je posledica posameznega čutila in s katerimi pristopi se lahko vpliva na zaznavo, je opisano v spodnji tabeli.

*Tabela 1: Zaznavanje in uporaba čutil*

<b>Vid</b>	Uporaba barv, oblika embalaže, oblika produkta, logotip, itd.
<b>Sluh</b>	Glasba v oglaševanju lahko vpliva na smer, kako bo oglasno sporočilo interpretirano; uporaba hitre glasbe v trgovinah spodbudi nakupovanje; prijetni glasbeni toni izzovejo pozitivne emocije.
<b>Tip</b>	Še ne povsem raziskano področje. Severni Evropejci naj ne bi bili tako nagnjeni k občutenju fizičnega produkta kot južni Evropejci (pomembno za osebno direktno prodajo); Porabniki radi tipajo, to pa lahko ustvari problem pri spletni prodaji.
<b>Okus</b>	Izpostavljeni so predvsem testi, ki poudarjajo kvaliteto produkta.
<b>Voh</b>	Aroma, naj bo naravna ali sintetična, močno privlači. Vonj pečenega kruha v trgovini nas spomni, da gre za svež kruh; eksotične rastline v potovalni agenciji prikličejo spomine na počitnice v toplih krajih.

*Vir: M.J. Evans et al., Consumer Behaviour, 2006, str. 39.*

### 1.3 Asociativno učenje – temelj učenja pomena barv

Pomen barv je naučen, teorija, ki pa to razlaga, je teorija asociativnega učenja. Tu navajam zgolj kratek povzetek in izhodišče za nadaljnjo raziskavo.

Porabniki se naučijo barvnih preferenc za določene produkte, temelječ na asociacijah, ki so jih oblikovali na podlagi svojih izkušenj. V nekaterih primerih pozitivna izkušnja z določeno barvo vodi do naklonjenosti tej barvi. Na drugi strani pa se porabniki skozi proces učenja in povezovanja s stvarnimi predmeti naučijo določenih barvnih preferenc za določene produktne kategorije (Grossman & Wisenblit, 1999).

Številni porabniki imajo svoje najljubše barve, ki so jih v veliki meri oblikovali preko povezovanja z določenimi dražljaji iz okolja. Ampak najljubša barva v večini primerov ne razloži izbire barvnih produktov. Ideja, da so barvne preference oblikovane preko asociativnega učenja, je predvsem pomembna za tržnike, ki določajo barve produktom in uporabljajo barve pri različnih oblikah trženjskih komunikacij. Zato je pomembno, da se ne zanaša na barvne preference, ampak se pozornost nameni porabnikovim barvnim asociacijam, ki so podlaga za razumevanje porabnikovega odnosa do določene barve v povezavi z



določenim produktom. Porabniki imajo oblikovane različne najljubše barve za različne produkte (Grossman & Wisenblit, 1999), barvne asociacije pa se naučijo, in jih nato vodijo v naklonjenost določeni barvi določenega produkta.

Zakaj asociativno učenje? Znanje o tem je uporabno v več smereh. Z identifikacijo asociacij, ki so jih razvili porabniki za določene produktne kategorije, lahko oblikujejo učinkovito barvno shemo za predstavitev določenega produkta. To naj bi bilo bolj učinkovito za produkte z visoko vpletenostjo porabnika, kjer je prisoten višji riziko nakupa. Pri izdelkih z nižjo vpletenostjo porabnika, so le-ti bolj naklonjeni riziku in v tem primeru imajo tržniki več priložnosti za ustvarjanje svojih asociacij. To področje asociativnega učenja je pomembno za tržnike, ki lahko izberejo barve, ki jih želijo povezati s svojimi produkti in s pomočjo mehanizmov asociativnega učenja v promocijskih aktivnostih ustvarijo zelene asociacije (Grossman & Wisenblit, 1999).

Asociativno učenje pa je pomembno tudi v medkulturnem kontekstu. Ljudje iz različnih kultur so skozi razvoj povezovali barve z različnimi predmeti, ki se lahko povsem razlikujejo med kulturami. Dojemanja barv so se naučili in jih skozi čas integrirali v svoj vsakdan, razvili so barvne preference na podlagi asociacij, ki jih vzpostavili v svojih kulturah.

## **2 Zaznavanje barv**

Barve so ena najbolj očitnih in prodornih lastnosti v našem okolju (Goldstein, 1999, str. 142). Ne opisujejo oziroma določajo le osnovnih značilnosti površin in objektov, ampak pri človeku pogosto ustvarjajo globoke estetske in čustvene učinke, ki se oblikujejo z asociacijami in posameznikovimi preferencami (Schiffman, 1996, str. 112).

Barve nas spremljajo na vsakem koraku, do njih pa imamo razvit osebni odnos. Vsakdo ima svojo najljubšo barvo, na njih se čustveno odzivamo in jim pripisujemo različne pomene, kot na primer rdeča označuje nevarnost, vijolična dostojanstvo, zelena naravo (Goldstein, 1999, str. 142).

Za mnoge posameznike je barva prevladujoč element vizualnega sveta. Barve privlačijo pozornost in pogosto spodbudijo naše zaznavanje, poudarijo okolje, apelirajo na naš čut za estetiko in kar je najbolj pomembno, so vir informacij (Schiffman, 1996, str. 112).

### **2.1 Funkcija barv**

Barve povezujejo okolje v neko smiselno celoto in vlivajo smisel za lepoto. Goldstein (1999, str. 142) pa pravi, da je funkcija barve veliko več kot le to. Barve imajo pomembno signalno funkcijo, tako naravno kot tisto, določeno s strani človeka. Narava in človek sta oblikovala mnogo barvnih znakov, ki nam omogočajo identificirati in razporejati stvari. Goldstein navaja primer rdeče luči na semaforju, ko vemo, da se moramo ustaviti.

Človekova sposobnost zaznavanja barv ne le pripomore k zaznavi objektov, ki bi bili drugače nejasni v primerjavi z okoljem, ampak tudi omogoča prepoznavo stvari, ki jih lahko zlahka vidimo. Gre za to, da prepoznamo primerno obarvane stvari hitreje in bolj natančno. Kadar poznamo barve določenih objektov, nam to pomaga pri zaznavi in prepoznavi teh objektov (Goldstein, 1999, str. 143). Lažje in hitreje bomo na primer prepoznali banano, ki je obarvana rumeno, kot če bi bila obarvana vijolično.

Barve kot element razlikovanja poudarjajo razlike med površinami, olajšujejo vidno razpoznavo in razlikovanje med objekti. Pogosto dajejo predmetom pomen, nam pa dajejo občutek čvrstega in povezanega okolja. Različne lastnosti površin kot tudi predmetov bi bile neopažene brez prisotnosti barv. Barve in barvni vid so v tem primeru del splošne sposobnosti zaznavanja sestave površin in objektov v okolju (Schiffman, 1996, str. 113).

## **2.2 Narava barv**

Barve so notranja doživetja, povsem drugačna od dražljajev, ki jih sprožijo. So psihična stvarnost, ki obstaja le v nas. V naravi ni rdeče, zelene, rumene ali modre barve, kot jih vidimo mi. So le svetlobni valovi z različnimi valovnimi dolžinami, ki se odbijajo od površin (Pečjak, 2006, str. 40).

Vir naravne svetlobe je sonce, človeško oko pa zaznava le okoli 40 odstotkov barv sončne svetlobe. Belo sončno svetlobo, ki se zdi povsem brezbarvna in neotipljiva, sestavljajo različna barvna valovanja drobnih delcev. Ko se bela svetloba razkloni s prizmo, se žarki zaradi različnih valovnih dolžin lomijo pod različnimi koti, kar se nato oblikuje v vidni spekter (Chiazzari, 2002, str. 12).

Elektromagnetni spekter obsega šestdeset oktav (od 1 nanometra pa vse do 1 mm) in sega od zelo dolgih radijskih valov do kratkih kozmičnih, vendar pa človekovo oko zaznava le eno oktavo, v kateri je vidna svetloba. V tem spektru vidne svetlobe razlikujemo kakih 160 odtenkov, a pri upoštevanju svetlosti in nasičenosti, pridemo na približno 7.500.000 barv in barvnih odtenkov (Pečjak, 2006, str. 40). V očesu povzročajo vznurjenje samo valovi od 360 do 780 nm (Pečjak, 1977, str. 49), zato kadar govorimo na primer o modri ali rdeči svetlobi, v bistvu govorimo o svetlobi s kratkimi ali dolgimi elektromagnetnimi valovi, katerih učinek na naš vidni sistem oblikuje občutenje barv, v tem primeru modre ali rdeče (Schiffman, 1996, str. 113).

Barve se delijo na ahromatične in hromatične ali pestre barve. K prvim spadajo bela, siva in črna, k drugim pa rdeča, modrooranžna, škrlatna, rjava itd. Medtem ko se ahromatične barve razlikujejo med seboj le po svetlosti, se razlikujejo hromatične po treh dimenzijah: barvitosti ali barvnem tonu, svetlosti ter po nasičenosti ali polnosti. Barvne tone nasičenih barv kaže mavrica in so odvisne od frekvence svetlobnih valov. Če jih razvrstimo po podobnosti in vložimo med rdečo in vijoličasto še škrlatne barve, dobimo barvni krog. V njem so si nasprotne barve, npr. modra in rumena komplementarne, in dajejo z aditivnim mešanjem

ahromatske občutke. Barvni krog ni samo rezultat fizikalnega mešanja. Do njega pridemo tudi s fenomenološko analizo. Če zahtevamo od neizkušene osebe, ki nima pojma o svetlobnih valovih, naj razvrsti barve po občutku v krog, jih navadno uvrsti na enak način kot fizik, ki meri valovne dolžine (Pečjak, 2006, str. 40).

### **2.3 Lastnosti barv in njihov pomen v medkulturnem kontekstu**

Barve imajo pomembno vlogo pri usmerjanju človekove dejavnosti, močno pa so povezane tudi s človekovim duhovnim in socialnim življenjem. Barve so pridobile različne simbolične pomene, ki se jih razlaga s pomočjo identifikacije družbenih, kulturnih in osebnostnih determinant. Ampak pomenske strukture barv ni lahko določiti, saj imajo barve že v okviru iste kulture vrsto različnih ali celo nasprotnih pomenov, medtem ko so njihove medkulturne razlike še nekoliko očitnejše (Kovačev, 1997, str. 319).

V tem podpoglavju opisujem simbolične pomene barv v različnih kulturah, navajam pa tudi psihofizične lastnosti barv in njihov vpliv na organizem.

#### **2.3.1 Rdeča barva**

Rdeča je izredno opazna barva z izrazito ambivalentnimi simboličnimi pomeni. Je barva življenja in na drugi strani smrti (Kovačev, 1997, str. 119). Rdeča je prva barva, ki jo je človek poimenoval in je najstarejši pojem za barvo v vseh jezikih. Je barva ognja in krvi, je simbol življenja, duše, čustev, ljubezni, strasti in čutnosti. Simbolizira bojevitost, vojskovanje, je simbol vojne ter revolucije in agresivnosti nasploh (Musek, 1990, str. 181).

Rdeča je od vseh barv najbolj telesna (Chiazzari, 2002, str. 16). Je vroča in prodorna barva, zato deluje na organizem kot psihofizičen stimulans (Kovačev, 1997, str. 143), njeni stimulatívni učinki na organizem pa so kulturno univerzalni (Kovačev, 1997, str. 115). Je barva krvi, ki spodbudno deluje na srce in krvni obtok, zvišuje krvni tlak in utrjuje telo, saj spodbuja nastajanje rdečih krvničk, spodbuja pa tudi delovanje adrenalinskih žlez (Chiazzari, 2002, str. 16). Kovačeva (1997, str. 143) pa poudarja tudi nekatere druge telesne spremembe, ki se v manjši meri pojavljajo pri subjektivnem soočanju z večjimi rdečimi površinami. Mednje uvršča predvsem: povečevanje mišične napetosti, stiskanje v vratu, pospeševanje pulza, pospeševanje delovanja jeter in poglobljanje dihanja. Nadaljuje, da se lahko zviša tudi očesni pritisk, včasih pa nastopi še glavobol. Po njenem rdeče ne bi smeli uporabljati pri lahko vzburljivih ali celo emocionalno motenih ljudeh.

Rdeča deluje vznemirjujoče in spodbuja simpatično dejavnost. Prevelika količina rdeče barve v prostoru zbuja vtis glasnosti, ki je lahko sicer nekoliko nadležna, vendar lahko deluje tudi mogočno. Večini ljudi povzroča tenzije, zato lahko njeno prekomerno doziranje pripelje tudi do različnih vnetij in čustvenih motenj. Toda obstajajo tudi ljudje, ki se počutijo nekoliko povzdignjene, kadar so oblečeni rdeče. Kot barva vitalnosti in aktivnosti pa rdeča spodbuja tudi intelektualno dejavnost (Kovačev, 1997, str. 144).

Pomen rdeče barve se med kulturami močno razlikuje. V tradiciji večine kultur velja za pretežno moško barvo, v Sloveniji pa kljub svoji simbolični zvezi z atributi moškosti velja za žensko barvo (Kovačev, 1997, str. 119). Na Kitajskem in v nekaterih delih Afrike rdeča označuje srečo in bogastvo. V Evropi, Ameriki in Avstraliji pogosto opozarja nevarnost, v Turčiji pa jo pripisujejo smrti (Gunelius, 2007). Kanner (1989) (v: Evans et al., str. 47) je opravil raziskavo o emocionalnem pomenu barv v Združenih državah Amerike in povzel, da rdečo barvo Američani povezujejo predvsem z vznemirjenjem, vročino, strastjo in močjo. V Sloveniji pa jo povezujejo predvsem s pozitivnimi atributi, kot so življenje, veselje, mladost, itd. (Kovačev, 1997, str. 117).

V eni izmed raziskav, ki jo omenjata Grossman in Wisenblit (1999), kjer so morali vprašani povezati barve z določenimi besedami, so rdečo največkrat povezali z ljubeznijo na Kitajskem, v Koreji, na Japonskem in v ZDA. Rdečo se pogosto povezuje s komunizmom in lepoto, kot na primer v Rusiji, kjer je rdeča predstavljala bivši sistem in hkrati označuje lepoto Rdečega trga, v Indiji pa naj bi rdeče obarvana pika na čelu prinašala srečo (Smith, 2008).

### **2.3.2 Modra barva**

Modra je najbolj priljubljena barva v evropskem prostoru. Velja za hladno in oddaljeno barvo, pogosto pa tudi implicira otožnost in resignacijo (Kovačev, 1997, str. 230-231). Fiziološki učinki modre barve so ravno nasprotni učinkom rdeče. Preizkus, ki ga omenja Kovačeva (1997, str. 147), kjer so bili preizkušanci izpostavljeni modri oz. modrovijoličasti (ultramarin) svetlobi, so le-ti takoj prepoznali njen prijetni, mirni značaj. Nadaljuje, da modra svetloba zvišuje ali znižuje krvni pritisk, spodbuja izločanje insulina in adrenalina, omogoča dobro koncentracijo, ampak da ob daljši izpostavljenosti takšni svetlobi subjekt lahko hitro zapade v sanjavost. Po Lüscherju (1988) (v: Kovačev, 1997, str. 148) pa temno modra barva predstavlja popoln mir, njeno opazovanje pa pomirjujoče vpliva na centralni živčni sistem in upočasnjuje dihanje. Modra spodbuja umski nadzor, krepi jasnost misli in ustvarjalnost.

Modra barva je najbolj priljubljena med vsemi barvami. Simbolizira namreč vrednote, ki jih ljudje oblikujejo in pravilno doumejo šele v zrelih letih. Pri odraslih ljudeh nakazuje njihovo sposobnost za problemsko mišljenje in racionalnost v odnosu do sveta, značilna pa je predvsem za razmišljujoče ljudi. Priljubljenost modre v njenih odtenkih je precej visoka v puberteti in adolescenci, pri ženskah prej kot moških, glede na spol pa velja za univerzalno barvo (Kovačev, 1997, str. 148-150).

Pomenske implikacije modre barve so pretežno pozitivne, kar sovpada z njeno izredno priljubljenostjo med ljudmi v Zahodni in Srednji Evropi. V Sloveniji modro povezujemo z nebom in vodo (predvsem z morjem) in jo prek njiju asociiramo s številnimi drugimi atributi, ki so značilni za obe omenjeni kvaliteti. Kot barva neba simbolizira modra oddaljenost, neskončnost, daljavo, širino, prostranost in vernost, pa tudi prostost in svobodo, le-te asociacije pa lahko povežemo še z globino morij (Kovačev, 1997, str. 120)

Po Kannerju (1989) (v: Evans et al., 2006, str. 47) Američanom pomeni modra barva predvsem avtoriteto in spoštovanje. Na Kitajskem povezujejo modro z lesom, vzhodom in pomladjo. Na Bližnjem Vzhodu, v Iranu, modra velja za sveto barvo, ki simbolizira raj, nasprotno pa v Mehiki velja za barvo žalovanja. V Grčiji verjamejo, da modra varuje pred zlim, globalno pa modra velja za najvarnejšo barvo (Smith, 2008).

### 2.3.3 Rumena barva

Simbolizira sonce, svetlobo, vedrino in optimizem. Ker je rumena barva zlata in sonca, ki sta simbola večnosti, je tudi rumena barva simbol večnosti. Po drugi strani pa je rumena barva simbol za ljubosumje, zavist, napuh, sovraštvo, nesloga in izdajo. Kot barva jeseni simbolizira pešanje, starost in bližino smrti. Simbolizira tudi pretiravanje, razdražljivost, ekstrovertiranost, domišljavost in nedostopnost (Musek, 1990, str. 180).

Rumena svetloba je videti, kot da trza in vibrira. Subjekt, ki ga osvetlimo z rumeno svetlobo, se nagiba k živčnemu trzanju in udarjanju. Rumena namreč spodbuja motorično dejavnost in ustvarja gibanje. Chiazzarijeva (2002, str. 16) tudi pravi, da rumeni svetlobni valovi stimulirajo možgane in nas naredijo budne, trezne in odločne. Rumena predstavlja napetost in jo takoj zatem spet sprosti, zato je primerljiva z uravnoveženim izmenjavanjem sistole in diastole<sup>2</sup> pri dihanju. Je zračna barva, ki najmočneje učinkuje na dihalne organe. Če jo opredmetimo oziroma jo obravnavamo kot lastnost določenih predmetov, prične delovati kot dober stimulans za oči, zato jo pogosto uporabljajo kot opozorilno barvo. Preko vidnega organa deluje ugodno tudi na živčni sistem. Poleg tega rumena še zvišuje krvni pritisk, pospešuje pulz in povečuje hitrost dihanja (Kovačev, 1997, str. 151-152).

Zelo radi jo imajo otroci in mladostniki. Ljudje, ki jim je rumena všeč, so idealisti, intelektualni, z veliko mero domišljije, nervozni vozniki in imajo radi novosti (Danger, 1987, str. 572). Zavračanje rumene barve je po Lüscherju (v: Kovačev, 1997, str. 154) znak nezadovoljnosti in razočaranja. Svetloba rumene barve se mu zdi nevzdržna in površna.

Raziskava Kovačeve (1992) je uvrstila rumeno barvo na sedmo mesto po priljubljenosti med Slovenci. V Evropi je rumena ena najmanj zaželenih in cenjenih barv, po tem se pa evropska kultura močno razlikuje od azijske. Njeni simbolični pomeni so močno odvisni od konteksta njenega pojavljanja, zato lahko rumena simbolizira zlato ali blato. Kljub temu, da velja rumena za zelo opazno in učinkovito barvo, še vedno izraža nedoločenost in nedorečenost (Kovačev, 1997, str. 122-124).

Po Kannerju (1989) Američani zaznavajo rumeno kot barvo toplote, novosti in opozoril (v: Evans et al., 2006, str. 47). V Kitajski kulturi je rumena povezana z zemljo (Smith, 2008), označuje hranljivost in privilegiranost (Kyrnin, 2008). V Egiptu je rumena barva žalovanja, v Indiji jo pripisujejo trgovcem, na Japonskem pa označuje pogum. Na Zahodu naj bi

---

<sup>2</sup> Sistola = skrčenje srca pri utripanju; Diastola = razširjanje srca pri utripanju.

označevala upanje, hazard in slabost (Kyrnin, 2008). Kot že omenjeno zgoraj, rumena v Evropi velja za nezaželeno barvo. V Grčiji rumena označuje žalost in otožnost, v Franciji pa ljubosumje (Smith, 2008).

#### **2.3.4 Zelena barva**

Zelene barve je v naravi največ, zato jo najpogosteje povezujemo z njo. V splošnem se zelena barva povezuje s pozitivnimi čustvi in občutki, povezuje pa se jo tudi z negativnimi občutki kot so odtujenost, dvom, zavist, nesreča itd. (Kovačev, 1997, str. 124-126).

Zelena barva deluje na živčni sistem pomirjujoče. Znižuje krvni pritisk in širi kapilare, lahko pa bi celo rekli, da omogoča pomiritev duha. Pogosto se jo označuje kot barvo potrpežljivosti. Zelena kot barva narave označuje prilagodljivost zunanjim okoliščinam, sočutje in čustvenost. Izbira zelene barve naj bi po Lüscherju nakazovala trdnost, stalnost in odpornost na spremembe, pa tudi visoko samozavest, globoko ukoreninjenost v zemljo, asketstvo, avtokratizem in zaprtost vase, njena emocionalna vsebina pa je ponos (Kovačev, 1997, str. 154-157).

Bolj je všeč starejšim ljudem, mlajši imajo radi živo zelene barve. Ljudje, katerim je zelo všeč zelena barva, so ponavadi uravnotežene osebnosti, dobri delavci in državljani, lojalni prijatelji in moralisti, bolj pa je všeč odraslim kot otrokom (Danger, 1987, str. 556).

Po Kovačevi raziskavi (1992) je zelena tretja najbolj priljubljena barva v Sloveniji. Odnos do nje je pri različnih ljudeh zelo različen, zato bi težko govorili o kakšnem splošnem trendu. Slovenci navadno izražajo izrazito naklonjenost tej barvi ali njeno izrazito zavračanje.

V medkulturnem kontekstu zeleni pripisujejo različne pomene, globalno pa zelena predstavlja varnost (Smith 2008). Po Kannerju (1989) Američani zaznavajo zeleno kot barvo varnosti, hladnokrvnosti in narave (Evans et al., 2006, str. 47). Na Kitajskem zelena označuje nezvestobo in eksorcizem, v Indiji jo povezujejo predvsem z islamom, na Japonskem pa je barva življenja. V Iranu, tako kot modra, velja za sveto barvo in simbolizira raj. Enako velja za ostale države Bližnjega Vzhoda. V Evropi ima zelena barva med kulturami podobne pomene. Na Irskem je zelena nacionalna barva, je pa tudi barva katolikov (Kyrnin, 2008). Na Portugalskem je zelena barva upanja zaradi njenih asociacij s pomladjo, na Škotskem pa jo povezujejo s ponosom (Smith 2008).

#### **2.3.5 Vijolična barva**

Vijolična izraža ravnovesje med spodbudno rdečo in mirno modro barvo. Pogosto označuje mističnost in veličastnost (Smith, 2008). Vijolična poleg purpurne in indigo močno vpliva na duševno počutje. Človek, ki ga privlači ta barva, mora paziti, da ne začne živeti zgolj v domišljijem svetlu, kot barvo pa se jo povezuje z varovanjem duševnosti (Chiazzari, 2002, str. 20).

Učinki vijoličaste na človekov organizem so zelo podobni učinkom modre, vendar so intenzivnejši. Običajno ljudje doživljajo njeno prisotnost kot motečo, Frieling (1981) (v: Kovačev, 1997, str. 157-159) pa poudarja, da deluje vijoličasta moteče le v družbi, ki stremi k jasnosti in preudarnosti, tj. denarju, moči, vplivnosti in sreči. Je namreč barva prikriivanja in maskiranja, kar izhaja iz subjektive zavesti o tem, da njegovega pravega obraza ne bi mogel nihče razumeti. Zato implicira introvertiranost in ustreza predvsem tistim, ki jih gledajo v glasnih družbah kot posebneže ali celo izobčence. Je barva ljudi, ki imajo sila visoke ideale.

Lüscher zatrjuje, da je naklonjenost vijoličasti barvi značilna za mentalno in emocionalno nezrele osebe, za Irance, Afričane in brazilske Indose, pa tudi za nosečnice, homoseksualce in lezbijke (Kovačev, 1997, str. 160). Smithova (2008) pa navaja, da so vijolični barvi naklonjeni predvsem kreativni ali ekscentrični ljudje, je pa tudi ena izmed najbolj priljubljenih barv med adolescenčnimi dekleti. V splošnem, vijolična barva ugaja predvsem ženskam, vendar je tudi moški ne zavračajo, vseh pa naj bi jim bili predvsem motni in s sivo zatemnjeni vijoličasti odtenki (Kovačev, 1997, str. 127).

Vijoličasta je v Sloveniji izredno priljubljena. V raziskavi Kovačeve (1994) je zavzela drugo mesto, takoj za modro. Drugače pa je v drugih evropskih deželah, saj vijoličasta ne spada med zaželene barve (Kovačev, 1997, str. 127).

V evropski tradiciji je pridobila precej simboličnih pomenov, saj že od antike simbolizira posvetno ali cerkveno moč in oblast (Kovačev, 1997, str. 127). V povezavi s tem v Ukrajini simbolični pomen vijolične barve izhaja iz vijolično obarvanih velikonočnih jajc in označuje post, vero, potrpežljivost in zaupanje. Na Tajskem vijolična označuje žalovanje, v ZDA vijolično srce simbolizira smrt vojaka. V Tibetu je ametist, kamen vijolične barve, posvečen Budi. Na Japonskem vijolična barva označuje premožnost in ugleden položaj. V Egiptu označuje sposobnost in uspeh, v Iranu na primer, pa ponazarja prihodnost (Smith, 2008). V splošnem na Vzhodu vijolična barva označuje premožnost in bogastvo, na Zahodu pa privilegiranost (Kyrnin, 2008).

### **2.3.6 Oranžna barva**

Oranžna je mešanica rumene in rdeče. Kot zmes svetlobe in toplote je primerna za ustvarjanje prijetne klime v prostoru. Oranžna je idealna mešanica z ugodnimi psihofizičnimi učinki na zaznavajočega posameznika (Kovačev, 1997, str. 161). Odlično preganja potrto in vliva pogum (Chiazziari, 2002, str. 18)

Oranžna, prav tako kot rdeča, spodbuja delovanje srca, vendar ne vpliva na krvni pritisk, ustvarja pa občutek prijetnosti. Njena prisotnost lahko vznemirja ali pomirja. Poleg tega še pospešuje prebavo in povečuje apetit, zato je primerna za opremljanje restavracij (Kovačev, 1997, str. 161-162).

Oranžna barva je najbližja barvi ognja, zato najbolje ponazarja vznemirjenje, poželenje in naslado. Je močna in zdrava barva krepkih, energičnih in aktivnih ljudi. Najbolj je priljubljena pri pripadnikih primitivnih plemen in pri otrocih. Ljubitelji oranžne barve so sicer družabni, toda njihove socialne spretnosti so predvsem izraz njihove želje po uspehu. Nekateri med njimi imajo dobro razvit čut za glasbo in rokodelstvo (Kovačev, 1997, str. 162).

Oranžno umeščamo med barve z ženskim značajem in zanje je značilno to, da so priljubljene predvsem med moškimi. Indicirajo namreč učinkovit nastop in erotično osvojitev. V psihologiji barv je oranžna nasprotna skrivnostni, prikriti in introvertirani vijoličasto modri barvi. Kovačeva povzema, da implicira oranžna barva nagonskost, ekstraverzijo in čustveno toplino. Predstavlja željo po izpostavljanju samega sebe in hrepenenje po pomembnosti in odločilnem položaju. Njeno zavračanje pa naj bi bilo po Frielingu (v: Kovačev, 1997, str. 163) izraz nesporazumov in nerazumevanja, predvsem v odnosu do nasprotnega spola .

V Sloveniji oranžna v preteklosti ni imela posebno pomembne vloge. Evropejci so jo spoznali šele kot barvo pomaranč. Med Slovenci ni posebno priljubljena, to majhno priljubljenost pa je težko razložiti z njenimi pomenskimi implikacijami, ki so pretežno pozitivne. Oranžna izraža veselje, živahnost, čutnost, itd., nasprotno pa se jo pogosto povezuje z umetnim, saj velja za barvo cenenih, plastičnih izdelkov in kiča, glede na okus pa se ji pripisuje sladkost in kislost (Kovačev, 1997, str. 129-131).

V Evropi je oranžna barva močno prisotna predvsem na Nizozemskem in Irskem. Na Nizozemskem velja za nacionalno barvo, ki je povezana s časom njihove osamosvojitvene vojne. Na Irskem je povezana z religijo, in sicer je barva protestantov. Na Vzhodu, predvsem na Kitajskem in Japonskem, oranžna simbolizira srečo in ljubezen, na Zahodu pa simbolizira kreativnost in jesen (Kyrnin, 2008).

### **2.3.7 Rjava barva**

Rjava je močna, materinska in zaščitniška barva. Je barva zemlje in je povezana z vsem tistim kar je naravno ali organsko (Smith, 2008). Navdaja nas z občutkom trdnosti ter odganja negotovost (Chiazzari, 2002, str. 21). Pomensko implicira ekonomičnost, zvestobo in čvrstost, vendar tudi pritisk, togost, upornost in trmoglavost. Na organizem učinkuje pomirjujoče, vendar ga kljub temu ne uspava. Običajno jo doživljamo kot prijetno, in to predvsem zato, ker smo je vajeni (Kovačev, 1997, str. 163-164).

Osebe, ki se jih označuje kot "rjavi tip", najpogosteje niso posebno odprtega duha in zanje ni značilna visoka miselna gibljivost. Zavračanje rjave barve pogosto pomeni tudi zavračanje odvisnosti od skupine in podleganje telesnim potrebam. Značilna je za ljudi, ki menijo, da so narejeni iz "tršega lesa" in se želijo uveljavljati kot individualisti. Otroci jo le redko izbirajo za svojo najljubšo barvo. Zavračajo jo prav tako pogosto kot črna barvo, njena izbira pri odraslih pa nakazuje sposobnost za jasno presojanje, razumno abstrakcijo in smotrnost dejanj (Kovačev, 1997, str. 164-165).



Rjava barva se v medkulturnem kontekstu ne razlikuje veliko. V ZDA jo poleg oranžne povezujejo s praznikom hvaležnosti (angl. *Thanksgiving*). Na Japonskem niti ne poznajo besede za rjavo, ampak jo izražajo preko različnih besednih zvez. V Indiji je rjava barva žalovanja in odraža odmiranje listov, ameriški Indijanci pa verjamejo, da rjava predstavlja moč samokontrole (Smith, 2008). V Avstraliji in zahodnem svetu pa jo povezujejo predvsem z zemljo, odvisnostjo (Kyrnin, 2008). V Sloveniji ji ljudje pripisujejo različne pomene. Kot navaja Kovačeva (1997, str. 132), jo Slovenci asociirajo z vsakdanjostjo, dolgočasnostjo, trdnostjo, zaupanjem, domom, jezo, umazanijo, itd.

### **2.3.8 Bela barva**

V fizikalnem smislu sploh ni barva, ampak pomeni mnogo več. Skozi prizmo se namreč brezbarvna svetloba razbije v celotni barvni spekter (Kovačev, 1997, str. 95). Je fiziološki nič, s psihološkega vidika pa jo lahko označimo kot čisto in vedro, toda hladno barvo (Kovačev, 1997, str. 165). Je simbol miru, tišine in počitka, je barva miroljubnosti in vdaje, nevtralnosti in neopredeljenosti (Musek, 1990, str. 179). Simbolizira nedolžnost in čistočo, eleganco, pozitivnost in idealnost. Je simbol vere in božanskosti. Je barva kapitulacije in absolutne monarhije. Bela barva pomeni brezmadežno čistost, na telo pa deluje očiščevalno, saj preganja čustveno razburjenost in obup.

Osebe, ki so nagnjene k tej barvi, so navadno svobodomiseln, pedantne, natančne in previdne. Pri otrocih je naklonjenost beli barvi največkrat izraz njihove slabe integriranosti v okolje in svojevrstne izolacije. Bela je posebno priljubljena med ljudmi, ki ne ločujejo med realnim in imaginarnim in nadomeščajo realnost z lastno domišljijo. V to skupino uvrščamo predvsem otroke in pripadnike primitivnih plemen. Na psihološki ravni nakazuje zavračanje bele barve pri otrocih strah pred praznino, pri odraslih pa svojevrsten občutek krivde (Kovačev, 1997, str. 166).

Po raziskavah Kovačeve je po priljubljenosti v Sloveniji bela barva zasedla peto mesto. Povezuje se jo s praznino, daljavo, čistočo, sproščenostjo, itd. (Kovačev, 1997, str. 133-136). V Aziji je bela tradicionalna žalna barva. Na Kitajskem povezujejo belo barvo s smrtjo in žalovanjem. V Indiji naj bi bela barva prinašala nesrečo, na Japonskem pa beli nagelj, primer, simbolizira smrt (Kyrnin, 2008). V Japonski kulturi za belo barvo uporabljajo šest različnih izrazov. V nekaterih delih Afrike je bela barva žalovanja, v Grčiji pa jo označujejo kot prijetno. Bela barva je tudi barva premirja, ki se jo kot belo zastavo uporablja pri nakazovanju predaje, odmora in miru (Smith, 2008). V splošnem se pomen bele barve razlikuje predvsem med Zahodom in Vzhodom. Na Vzhodu, v azijskih državah, bela barva simbolizira žalovanje in z njim povezane pomene, na Zahodu pa bela barva označuje čistost in nedolžnost (Gunelius, 2007).

### 2.3.9 Črna barva

Črna barva označuje fizično temo, fiziološki počitek in psihološko žalost oziroma potlačenost. Njena objektivna asociacija je moč, njeni čutni asociaciji pa sta tema in skrivnostnost. Lahko pa deluje tudi kot dinamična in cilja na subjektovo empatijo. Je negacija življenja in svetlobe. Kot negacija barve predstavlja črna barva odrekanje, skrajno predajanje ali zapustitev (Kovačev, 1997, str. 167-168). Kovačeva (1997, str. 136) pa tudi navaja, da je črna barva ilegalnega, nedovoljenega, oziroma vsega, kar je treba prikriti.

Povezana je s tišino, neskončnostjo in žensko življenjsko močjo. Je pasivna, neraziskana in skrivnostna barva (Chiazzari, 2002, str. 20). Lahko deluje dramatično, na drugi strani pa je barva žalovanja, v napačnem kontekstu pa lahko deluje depresivno. Danger (1987, str. 657) tudi navaja, da so ljudje, ki so naklonjeni črni barvi, vzvišeni, sofisticirani in pasivni, tisti, ki jo odklanjajo, pa so fatalistični in naivni.

V tradicionalni simboliki ima pretežno negativne simbolične pomene, toda zaradi svoje estetske vrednosti lahko pridobi v določenih kontekstih pozitiven pomen. Po raziskavah Kovačeve se v Sloveniji povezuje črna barva s temo, mirom, neskončnostjo, praznino, pa tudi z lepoto in harmoničnostjo (Kovačev, 1997, str. 136-137). V kitajski kulturi so črna barvo povezovali z vodo, severom in zimo (Smith, 2008), danes pa je barva mladih ljudi (Kyrnin, 2008), zaupanja in visoke kvalitete (Gunelius, 2007). Na Tajskem simbolizira nesrečo, nezadovoljstvo in zlo, v večini ostalih vzhodnih držav pa črna povezujejo še s kariero in znanjem ter žalovanjem (Kyrnin, 2008). Na Zahodu ima tako negativne kot pozitivne implikacije. Pogosto jo pripisujejo smrti in pogrebu, uporništvu in zločincem (Kyrnin, 2008), na drugi strani pa črna označuje tudi eleganco in stil (Gunelius, 2007).

## 3 Barve v trženju

Barve so navzoče povsod in jih lahko opredelimo kot vir informacij. Ljudje oblikujejo mnenje o ostalih ljudeh oziroma se odločijo za določen produkt v prvih devetdesetih sekundah interakcije z njimi. Pri produktih 62-90 odstotkov te odločitve bazira na barvah. Zato smotrna uporaba barve lahko pripomore ne le k razlikovanju produkta od konkurenčnih produktov, ampak vpliva tudi na počutje in občutke tako v pozitivnem kot negativnem smislu ter posredno vpliva na odnos porabnikov do določenega produkta (Singh, 2006).

Barve igrajo pomembno vlogo v trženju. Po povzetkih različnih trženjskih raziskav organizacije za raziskovanje barv in oblikovanje barvnih trendov *Color Marketing Group-a* imajo barve naslednje lastnosti:

- dvignejo prepoznavnost znamke do 80%,
- predstavljajo lahko do 85% razloga za nakup izdelka,
- izboljšajo berljivost do 40%,
- pospešijo učenje od 55% do 78%,

- povečajo razumevanje do 73%,
- barvni oglasi pa so brani do 42% bolj kot podobni, črno-beli oglasi.

Barva pri produktih je ključnega pomena pri nakupnem odločanju za določene produkte. Pomembnost barv pri določenih produktih je bila po nekaterih raziskavah ocenjena na 86% pri oblačilih, 76% pri avtomobilih in 72% pri večjih kuhinjskih napravah. Srednje pomembna je barva pri izbiri pohištva za zunanjo uporabo (67%) in pri malih gospodinjskih aparatih (45%). Pri produktih, kot na primer zobna ščetka, osebni računalnik in prenosni telefon, pa je barva pomembna pri 27% vprašanih. Barva, po raziskavi, pa pri porabnikih ni pomembna, ko gre za produkte osebne higiene in osebne elektronske naprave (Ebenkamp, 2005).

Ustvariti okolje, v katerem se bodo obiskovalci počutili tako, kot si želimo mi, je zahtevna naloga. Preko barv pa se le-to lahko doseže na lahek način. Primer, kjer je prisotnost določenih barv ključna, so restavracije, kjer je barva pomemben atribut notranjosti. Rdeča barva stimulira apetit, razlog pa naj bi bil njen spodbujajoč vpliv na naš metabolizem. Je priljubljena barva med restavracijami s hitro prehrano. Rdeča se v restavracijah s hitro prehrano pogosto pojavlja v povezavi z rumeno. Rumena privlači, uporablja pa se jo za dvig porabnikove pozornosti, apetita in za spodbujanje prehranjevanja. To pa je najboljši način za dvig prodaje v teh restavracijah. V nasprotnem, *slow-food* restavracije uporabljajo modre odtenke zaradi pomirjajočega vpliva na ljudi. Z izbiro teh barv vplivajo na psihofizično stanje strank in posredno podaljšujejo njihovo zadrževanje v restavraciji, kar potencialno pomeni večji nakup in dvig prodaje. Treba pa je poudariti, da prevelika uporaba modre barve zmanjšuje apetit, v tem primeru pa je uporabna na primer v *all-you-can-eat* (vse kar lahko poješ) restavracijah (Singh, 2006).

Barve pa vplivajo tudi na zaznavanje minevanja časa. Pod rdečo svetlobo so objekti videti večji in težji za čas pa se zdi, da mineva počasneje. To izkoriščajo predvsem igralnice, ki z uporabo rdeče osvetlitve spodbudno vplivajo na obiskovalce in jim hkrati dajejo občutek, da ne zapravljajo veliko časa v igralnici. Na drugi strani se zdi, da čas pod modro svetlobo mineva hitreje, objekti pa so videti manjši in lažji (Singh, 2006).

S časom se barvne preference pri ljudeh spreminjajo. Barvni svetovalci napovejo in oblikujejo barvne trende na podlagi značilnosti posameznih segmentov populacije. Razvijejo kratkoročne in dolgoročne barvne trende, da bi lahko tržniki prilagodili svoje izdelke in embalaže tem trendom. S tem pa želijo tržniki maksimirati verjetnost, da bodo njihovi produkti na podlagi barve najbolj zaželeni. Proizvajalci se lahko okoristijo od teh barvnih napovedi, ko izbirajo primerno barvo za embalažo produkta (Singh, 2006).

Posameznikov odnos do določene barve vpliva na izbiro kateregakoli produkta, ki nosi to barvo (Funk & Ndubisi, 2006). Poznavanje porabnikovih barvnih preferenc je pomembno za tržnike, saj le-ti s poznavanjem najbolj "prodajanih" barv v njihovi barvni paleti produktov lahko oblikujejo primerno ponudbo produktov in zmanjšajo produkcijske stroške (Trent, 1993). Na primer, proizvajalci avtomobilov zamenjajo letno približno 30% barv in se v ta

namen posvetujejo z barvnimi svetovalci tri do štiri leta preden je barva predstavljena trgu (Triplett, 1996). Poznavanje dejavnikov, ki lahko vplivajo na posameznikov odnos do določene barve in posledično na njegovo povezavo barv s produkti, je tržnikom v veliko korist. Na drugi strani pa lahko asociacije, ki jih razvijejo porabniki do določenih barv, nasprotujejo namenu tržnikov pri uporabi teh barv. Na primer, zunanje barve, zelena in modra, so povezane s trgovinami s športno opremo in četudi je rdeča barva, ki privlači, ni primerna za take trgovine (Grossman & Wisenblit, 1999).

### **3.1 Barve glede na starost**

Barvne preference pri posameznih produktih se razlikujejo pri različnih starostnih segmentih porabnikov. Danger (1987, str. 84) pravi, da je sicer težko najti neko pozitivno povezavo med posameznimi starostnimi skupinami, ampak da je mogoče v grobem razdeliti segmente. Kljub temu da je barvna preferenca zelo osebna in se pogosto spreminja, je mogoče postaviti neke splošne barvne smernice za določene produktne skupine, ki so pogosto namenjene porabnikom različnih starostnih skupin.

Čeprav so reakcije na določene barve psihološko in kulturno pogojene, je tudi starost močan dejavnik naših reakcij na določeno barvo. Dokaz za to je dejstvo, da se barvne preference spreminjajo skozi čas in so različne v različnih obdobjih našega življenja (Trent, 2000).

Danger (1987, str. 84) je v splošnem oblikoval tri starostne segmente naklonjenosti določenim barvam:

1. Otroci, nekje od 5. do 6. leta, včasih tudi kasneje, so naklonjeni predvsem svetlo rdečim odtenkom, rumenim in belim odtenkom.
2. Mladi do 30 let so naklonjeni svetlim in modnim barvam.
3. Starejši ljudje nad 30 let pa so naklonjeni bolj umirjenim barvam in barvnim odtenkom.

Pri otrocih barve z visokim kontrastom in preprostih odtenkov pritegnejo več pozornosti kot ostale. Prav tako pri njih spodbujajo fizični in kognitiven razvoj. Rdeča in modra barva pa naj bi bili najbolj priljubljeni med mladimi (Trent, 2000). Danger (1987, str. 84) pravi drugače. Kot prvo barvo na listi preferenc navaja rumeno, ki pa je hkrati v ozadju na lestvici med odraslimi.

Danger (1987, str. 84) tudi razlaga, zakaj je modra na primer bolj priljubljena med odraslimi kot pri otrocih. Očesno zrklo pri otrocih naj bi absorbiralo samo 10% modre svetlobe, medtem ko odrasli absorbirajo 85% ali več.

Najstniki so najbolj naklonjeni svetlim barvam, še posebej zeleni, rumeni in vijolični ter ostalim tropskim odtenkom. Ljudje med 20. in 35. letom so naklonjeni barvam globalne barvne palete. Izbirajo eksotične zelene odtenke, vijolične, indigo in rdeče odtenke (Trent,

2000). Pogosto izbirajo udarne barve, ker so odprti za njihovo spreminjanje, starejši pa so tu bolj zadržani in izbirajo umirjene barve, ki časovno trajajo oziroma so priljubljene dolgo časovno obdobje (Danger, 1987, str. 84).

V splošnem naj bi bili ljudje med 35. in 55. letom bolj naklonjeni naravnim barvam in svetlomodrim odtenkom. Razlog za to naj bi bil v njihovi naklonjenosti naravi, sprostitvi in umetniškemu izražanju. Za njih so primerne pomirjajoče barve, ki umirjajo in osvežujejo duha (Trent, 2000).

Pri starejših, glede na literaturo, prihaja do nasprotij. Danger (1987, str. 84) navaja rumeno kot eno najmanj priljubljenih med starejšimi, Trent (2000) pa pravi, da naj bi posamezniki starosti 65 in več bili bolj naklonjeni rumenim odtenkom, svetlim in čistim modrim odtenkom, svežim roza odtenkom ter beli barvi. Razlog za to je, ker so v splošnem manj aktivni in preživijo več časa doma in v zaprtih prostorih (Trent, 2000). Danger (1987, str. 84) pa tudi navaja, da starejši ljudje, ponavadi okoli njihove upokojitve, v svoj življenjski stil vpeljujejo svetle kontraste in žive barve. Kot rezultat temu imajo te barve močnejši vpliv na njihovo počutje.

### **3.2 Barve glede na spol**

Barve oziroma naklonjenost določenim barvam se razlikuje tudi glede na spol. Dobro je vedeti, katere barve uporabiti pri barvnih shemah komercialnih sporočil, celostnih podob, embalaž, itd. glede na to, kateremu spolu je določena stvar ali sporočilo namenjena.

Na tem mestu podajam kratek splošen povzetek. Na razpolago je premalo literature, da bi lahko podrobno predstavil razlike v naklonjenosti do določenih barv. Literature navajajo podobne informacije, zato neko prepletanje literatur na tem mestu ni primerno.

Dojemanje barve je seveda subjektivna zadeva, ki pa temelji na družbeno pogojenih konceptih. Človek se nauči dojemati barve glede na to, kakšne izkušnje je imel z določenimi barvami in na podlagi tega potem oblikuje nek odnos do teh barv.

V splošnem so nekatere barve bolj privlačne ženskam kot moškim, medtem ko so nekateri ostali odtenki bolj privlačni moškim. Barve naj bi bile bolj pomembne pri ženskah kot pri moških. Ženske namenijo več pozornosti izbiri barv v njihovem vsakdanjem življenju, predvsem pa v modi (Danger, 1987, str. 112).

V splošnem Danger (1987, str. 112) navaja naslednja pravila izbire barv:

- Ženske so bolj naklonjene svetlim barvam in barvnim odtenkom kot moški istega starostnega segmenta.
- Barvni trendi in modne barve naj bi bile relativno bolj pomembne ženskam kot moškim.

- Moški se v splošnem še posebno zanimajo za barve avtomobilov in moških oblačil.
- Mlajši moški so pogosto bolj zahtevni pri izbiri barv kot starejši moški, še posebno pri izbiri barv za oblačila.
- Ženske naj bi bile bolj občutljive in dovzetne za barve v oglaševanju, še posebno pri oglaševanju produktov namenjenih ženskam.

Moški so bolj naklonjeni umazani beli ali črni kot ženske. Ženske pa se odzivajo na kombinacije modre in rdeče bolj pogosto kot moški. Hladne barve bolj privlačijo moške, medtem ko ženske bolj privlačijo tople barve.

Khouw (2002) (v: Singh, 2006) je v svoji raziskavi odkril, da moški prenašajo sivo, belo in črno barvo bolje od žensk. V njegovi raziskavi so ženske reagirale na kombinacije rdeče in modre bolj pogosto in bile zmedene in raztresene bolj kot moški.

V splošnem, moške bolj privlačijo težke in temne barve, medtem ko ženske privlačijo lahke barve. Modra velja za moško barvo, ampak je vseč tudi ženskam, ker le te mislijo, da je vseč moškim in da bodo zato bolj privlačne. Rumena barva velja za žensko barvo, ampak njeni temnejši odtenki privlačijo predvsem moške. Za nevtralno barvo, kateri so naklonjeni tako moški kot ženske, velja bela, črna pa je prav tako vseč obema spoloma, saj jo oba dojemata privlačno v kontrastu z barvo kože (Danger, 1987, str. 113-114).

Vijolična barva velja za bolj žensko barvo. Zelena je privlačna obema spoloma, temni odtenki pa so še posebno vseč moškim. Oranžna naj bi bolj privlačila ženske kot moške. Rjava je v splošnem bolj privlačna ženskam kot moškim, še posebno svetli odtenki rjave barve. Rumeno rjavi odtenki oziroma tisti, ki se skladajo z naravo, pa bolj privlačijo moške, predvsem zato, ker jo moški asociirajo z okoljem in nagonsko divjino. Rdeča barva je privlačna obema spoloma. Roza je pogosto barva žensk, je pa tudi barva dojenčkov ženskega spola. Siva barva je privlačna obema spoloma. Ženske jo izbirajo predvsem zaradi mode in zato, da bi si ustvarile uraden in profesionalen videz, moškim pa siva barva predstavlja statusni simbol (Danger, 1987, str. 113-114).

### 3.3 Barve pri prehrabnenih izdelkih

**Rdeča barva** je naravna barva mesa in mnogih vrst sadja (jagode, maline, češnje) ter barva vina. Tipični vonji, ki nas spominjajo na rdečo, so vonj po vrtnici in pelargoniji. Rdeča barva aplicira na močen okus, v določenih primerih celo rezkost (Danger, 1987, str. 609).

**Modra barva** za prehrabnene izdelke v splošnem ni priporočljiva. Temno modra je primerna za embalažo moške kozmetike, svetlo modra pa za kozmetiko, namenjeno negi dojenčkov. Priporočljiva je za ozadje mesa in mlečnih proizvodov. Pripisuje se ji antiseptični vonj in vonj po čistilih. Aplicira na voden okus (Danger, 1987, str. 535).

**Rumena** je močna in topla barva. Je naravna barva svežega kruha, masla in nekaterega sadja. Hitro pritegne pozornost in spodbuja tek. Tipični vonji, ki spominjajo na rumeno barvo, so vonj po vanilji, limoni in medu. Svetlo rumena lahko aplicira na šibek okus, medtem ko temno rumena aplicira na produkt polnega okusa (npr. sir ali maslo). Pri pijačah aplicira na limonin okus – predvsem nežno rumena barva (Danger, 1987, str. 576).

**Zelena barva** je naravna barva sadja in zelenjave. Tipični vonji, ki nas spominjajo na zeleno, so vonj po olivah, jabolkah, limeti, zeliščih in vonj po jelki. Asociira na kiselkast in svež okus. Ni dobra barva v kombinaciji z mesnimi izdelki, saj je meso tako videti pokvarjeno. V povezavi s kruhom daje občutek plesnivosti. S hrano je dobra kombinacija čiste zelene, saj je to naravna barva mnoge zelenjave in sadja, izogibati pa se je treba kombinacij zelenkasto rumene in zelenkasto oranžne (Danger, 1987, str. 561).

**Vijolična barva** je v prehrani naravna barva grozdja in grozdnega soka. Tipični vonji, povezani z vijoličasto barvo, so vonj po vijolicah in lavendru. Spominja na sladkost. Pri prehrabnih izdelkih bi se je naj izogibali, čeprav sta priporočljivi barva lilije in slezenasta za nekatere sladkarije, saj je to tradicionalno. Vijolična se tako lahko uporabi za grozdni sok, ne pa za npr. pasiran paradižnik. Za kavne izdelke ni priporočljiva (Danger, 1987, str. 526-528).

**Oranžna barva** je topla barva, ki privlači pozornost in stimulira apetit. Je naravna barva kruha in nekaterega svežega sadja. Značilen je vonj po oranžah, marelicah in mandarinah. Okus aplicira na sladko (Danger, 1987, str. 589).

**Siva barva.** V kombinaciji z živili naj bi se je izogibali, saj sta npr. siv kruh ali meso videti pokvarjena. S sivo barvo ni povezanih tipičnih vonjev in okusov ( Danger, 1987, str. 651).

**Bela barva** je naravna barva soli in sladkorja. Najdemo jo tudi pri nekaterih živilih (vaniljev in limonin sladoled). Tipičnega vonja in okusa beli barvi ne moremo pripisati (Danger, 1987, str. 632).

**Črna barva.** V prehrani se je črne barve najbolje izogibati, čeprav so določeni prehrabni proizvodi črni (črne olive ali črni ribez). Včasih se uporabljajo izrazi črn kruh, črn puding - čeprav ta živila v resnici niso črne barve (Danger, 1987, str. 657-660).

### 3.4 Barve embalaže

Embalaža je obleka izdelka. Je tisto, s čimer se izdelek predstavi javnosti. Vse, kar kupimo, je v nečem shranjeno. In to je embalaža. Seveda pa obstajajo tudi izdelki, ki so brez embalaže.

Med zaznavanjem embalaže nastane pri kupcu emocionalni transfer, kar pomeni, da podobo embalaže prenese na izdelek, ki je v tej embalaži. Če mu embalaža vzbudi prijetne občutke, poveže te prijetne občutke z embaliranim blagom (Možina, 1975, str. 81). Embalaža oziroma

barva embalaže pa vpliva tudi na zaznavanje lastnosti embaliranega izdelka. Kako barva vpliva na zaznavanje okusa, cene in kvalitete izdelka, sem raziskal v moji raziskavi, ki se nahaja v empiričnem delu diplomskega dela.

Po Snoju (1981, str. 216-220) barve embalaže opravljajo naslednje funkcije:

- pritegujejo pozornost porabnika,
- olajšujejo prepoznavanje izdelkov na mestu nakupa,
- vplivajo na memoriranje izdelka in vzbujajo asociacije v zvezi z njim,
- povečujejo berljivost napisov na embalaži,
- ustvarjajo optične iluzije,
- nakazujejo vsebino embalaže,
- označujejo individualne izdelke v skupinah izdelkov.

**Rdeča** je učinkovita za pridobivanje pozornosti. Je najlažje prepoznavna in opazna pri dnevni svetlobi. Nakazuje na bogat okus, v nekaterih primerih pa tudi na ostrega. Za embalažo je najboljši odtenek rdečo-oranžne, priporočljivi pa so tudi ognjeni odtenki, ki pa so lahko na velikih površinah videti premočni. Zelo je primerna za napise na nevtralnih podlagah, ni pa toliko primerna za ozadje napisov (Danger, 1987, str. 610-613).

**Modra** je dobra barva za embalaže, predvsem za ozadja. Lahko izraža svežino, lahko pa vpliva tudi depresivno. Na modro se oko težko osredotoči in je težko prepoznavna (Danger, 1987, str. 543). Modra deluje hladno in čisto, zato je primerna za mleko in mlečne izdelke, zamrznjene izdelke, popolnoma neprimerna pa je za kruh in krušne izdelke (Danger, 1987, str. 141).

**Rumena barva** je hitro opazna. Opazovani objekt v rumeni barvi je videti večji, kot je v resnici. Za embalažo so primerni močno rumeni in zlati odtenki (poudarjajo visoko kvaliteto izdelka). Rumena je zelo primerna za embalažo masla, sira in otroške hrane. Pri rumeni je treba paziti, saj dobi pod umetno lučjo pogosto zelenkast podton. To pa v povezavi s prehrabnimi izdelki ni v redu, saj je hrana tako videti pokvarjena. Lepo harmonijo ustvari rumena v kombinaciji z oranžno, rjavo, pink, belo in zeleno. Dober kontrast pa dajeta rumena in vijoličasta (Danger, 1987, str. 576-586).

**Zelena** je ena najtežjih barv zaradi različnih predsodkov in njenega premajhnega površinskega vpliva. Na drugi strani pa jo priporočajo zaradi asociacij, ki jih ljudje oblikujejo s to barvo. V svetlo zeleni barvi se zdi opazovani objekt večji, v temno zeleni pa je videti manjši. Primerna je za embalažo zelenjave in drugih različnih naravnih proizvodov. Najmanj primeren je odtenek rumeno zelene, saj nakazuje na slabo kvaliteto in okus produkta (Danger, 1987, str. 556-557).

**Vijoličasta** in njeni odtenki v splošnem niso priporočljivi za embalaže, zato ker so šibki pri vlivanju motivacije in ne oddajajo priljubljenega impulza. Uporablja se jo predvsem v



povezavi z modo in modnimi izdelki. Priporočajo jo za ozadja modnih izdelkov in storitev v povezavi z modo. Na vijoličasto se oko težko osredotoči, opazovani objekt pa je videti manjši. Najbolj pa jo priporočajo v povezavi z rumeno (Danger, 1987, str. 525-532).

**Oranžna barva** je najboljše vidna od vseh barv in najhitreje pritegne našo pozornost. Opazovani objekt v oranžni barvi je videti večji in bližji očesu. Oranžno rdeča barva je zelo primerna za embalažo prehrabnih izdelkov, sploh pa tistih, ki imajo okus po oranžah. Tudi bolj blede odtenki oranžne so primerni, vendar pa niso tako opazni. Oranžna barva ni primerna za velike površine, saj lahko deluje premočno. Zelo priporočljiva je za embalažo kruha in krušnih izdelkov, izdelkov iz žita, mesa in otroške hrane. Oranžna se dobro kombinira z rumeno, rjavo, belo, pink, globoko vijolično, mornarsko modro in kaki barvo. Kadar se uporablja v kombinaciji s sivo, postane oranžna bolj čista in bolj rumena, siva pa postane bolj modra (Danger, 1987, str. 588-594).

**Rjava barva** je zelo primerna za embalažo vseh produktov, ki so v povezavi s čokolado ali kavo. Stimulira tek po hrani. Predvsem, je priporočljiva svetlo rjava barva, saj optično poveča opazovani objekt. Temno rjavi odtenki pa optično zmanjšajo objekt. Veliko rjavih odtenkov je naravna barva hrane in so priporočljivi za uporabo na njihovi embalaži. Rjava se dobro ujame z oranžno, rumeno, zeleno, roza, škrlatno, limeta zeleno, modro. Svetlo rjava pride lepo do izraza, če je kombinirana z marelično barvo. Bež se lepo kombinira z roza, karamelno rjava pa s sivo in črno. Izogibati se je treba kombinaciji rjave z blede rdečimi toni, blede modrimi toni in blede vijoličasto barvo (Danger, 1987, str. 596-605).

**Bela** je izredno primerna za ozadja, maksimalen kontrast pa doseže v kombinaciji s črno. Pritegne malo pozornosti in si jo je težko zapomniti. Pri embalaži se jo uporablja kot nevtralno barvo, priporočljiva pa je za embaliranje farmacevtskih izdelkov (Danger, 1987, str. 638).

**Črna** se pri embalaži uporablja za izražanje sofisticiranosti in visoke mode, ampak moramo pri tem biti pozorni. Maksimalen kontrast zagotovi v povezavi z belo, v temnem okolju pa je težko opazna. Črno priporočajo, tako kot belo, za embaliranje farmacevtskih izdelkov, ter za različne zamaške in druge vrste pokrovov. Priljubljena pa je pri embalažah vseh vrst spodnjega perila (Danger, 1987, str. 662).

## 4 Empirični del

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali obstajajo medkulturne razlike pri zaznavanju oziroma pojmovanju barv, ter ali barva embalaže vpliva na dojetje embaliranih izdelkov. Ta cilj bom dosegel z analizo pridobljenih podatkov, ki sem jih pridobil z metodo anketiranja, kjer so bili vprašani izpostavljeni barvnim kartonom in projekciji barv na platno ter štirim enakim izdelkom z različno barvo embalaže.

V raziskavi primerjam dve kulturi oziroma dve državi, Slovenijo in Rusijo. V Rusiji sem anketo izvedel v St. Peterburgu, v mesecu aprilu in maju 2008, anketiranje pa je potekalo v prostorih Fakultete Managementa Univerze v St. Peterburgu (Graduate School of Management, Saint-Petersburg University). V Sloveniji sem podatke zbiral v mesecu juniju 2008, kjer sem za distribucijo večine vprašalnikov uporabil internet, ki se je v tem primeru izkazal za učinkovito orodje.

Že vnaprej določena ciljna starostna skupina so bili mladi med 18. in 30. letom. Razlog za to pa je predvsem ta, da so to moji sovrstniki in sem imel do njih omogočen lažji dostop.

#### **4.1 Razlaga vprašalnika**

Vprašalnik je razdeljen na dva dela. V prvem delu se vprašalnik navezuje na barvne asociacije in na barvne preference. Ko so bili vprašani izpostavljeni barvnim kartonom ali slikam, so morali ob vsaki barvi zapisati prvo asociacijo, ki jim pride na misel, ko pogledajo določeno barvo.

V drugem delu se vprašalnik navezuje na vpliv barv embalaže na dožemanje izdelka, in sicer zaznavanje okusa izdelka, cene in kvalitete izdelka na podlagi njegove barve embalaže. Kot testni izdelek sem uporabil špagete v štirih različnih barvah embalaže (rdeča, modra, rumena, zelena).

V sklopu vprašalnika sem želel pridobiti tudi podatke o barvnih preferencah v Rusiji in Sloveniji. Vprašani so morali med devetimi navedenimi barvami izbrati sebi najljubšo. S tem sem želel preveriti ali se barvne preference v Rusiji razlikujejo od barvnih preferenc v Sloveniji. Pridobljene podatke bom primerjal med spoloma in med kulturama.

Barvne preference ne vplivajo vedno na izbiro izdelka. Vprašanje o odločitvi za izdelek sem zastavil, ker sem želel pridobiti podatke o preferencah do določenega izdelka na podlagi njegove barve embalaže. Podatke bom primerjal med spoloma in med kulturama.

#### **4.2 Oblikovanje in razlaga hipotez**

Namen raziskave je preveriti, ali medkulturne razlike pri zaznavanju barv in njihovem vplivu na dožemanje izdelkov obstajajo. V ta namen sem na podlagi teoretičnih ugotovitev, do katerih sem prišel v prvem delu diplomskega dela, oblikoval hipoteze, relevantne za preverbo.

##### **H1: Simbolični pomen barv se razlikuje glede na kulturo.**

Medkulturne razlike barvne simbolike, po pregledu obstoječe literature, obstajajo. Avtorji (Kovačev (1997), Danger (1987), Smith (2008), Kyrnin (2008), ind.) navajajo in opredeljujejo medkulturne razlike pri zaznavanju oziroma pojmovanju barv. Kovačeva (1997, str. 118) navaja, da Slovenci na prvem mestu asociirajo rdečo barvo z življenjem, ljubeznijo, veseljem, itd., na drugi strani, v Rusiji, pa Smithova (2008) navaja, da rdečo barvo pogosto povezujejo s

komunizmom in lepoto. Zanima me, če so razlike pri dojetanju res tako očitne. S svojo raziskavo želim preveriti to hipotezo na primeru vzorčnih skupin ruske in slovenske populacije. Glede na dosedanje ugotovitve zgoraj navedenih avtorjev predpostavljam, da se simbolični pomeni barv oziroma barvne asociacije v Sloveniji in Rusiji razlikujejo. To pomeni, da naj bi raziskava pokazala razlike, da Rusi asociirajo barve drugače od Slovencev in tako potrdila navedbe zgoraj omenjenih avtorjev.

## **H2: Barvne preference so odvisne od kulture.**

Na podlagi pregledane literature avtorjev Kovačev (1997), Danger (1987), Smith (2008), Kyrnin (2008) predpostavljam, da so barvne preference odvisne od kulture. Omenjeni avtorji v svojih delih navajajo, da imajo različne kulture različne barvne preference. Na podlagi tega, sem postavil zgoraj omenjeno hipotezo (H2), kjer bom odvisnost barvnih preferenc od kulture preverjal na primeru Rusije in Slovenije.

## **H3: Barvne preference se razlikujejo glede na spol.**

Danger (1987, str. 112) opisuje razlike v dojetanju oziroma naklonjenosti do barv glede na spol. Navaja, da so barvne preference moških drugačne od barvnih preferenc žensk. Glede na to predpostavljam, da obstajajo razlike pri naklonjenosti do barv med spoloma in da bo analiza to potrdila. Oblikoval sem hipotezo (H3), da se barvne preference razlikujejo glede na spol oziroma da so odvisne od spola.

## **H4: Barva embalaže nakazuje na okus izdelka.**

Raziskavo sinestezije vida z okusi, ki formira povezave med barvo in okusom, je že leta 1965 opravil Vid Pečjak (1977), v vzorec pa je zajel 192 oseb. Ugotavljal je, kateri barvi vprašani pripisujejo določen okus. Njegova raziskava je pokazala, da v vzorec zajete osebe v večini pripisujejo rdeči barvi sladek okus, rumeni barvi grenak okus, modri barvi slan in zeleni barvi kisel okus. Na podlagi njegove raziskave sem koncept apliciral na trženjsko sfero in oblikoval hipotezo H4, da barva embalaže nakazuje na okus izdelka. Pričakujem, da se bodo v vzorec zajete osebe moje raziskave prav tako v večini odločale za določene povezave okusa in barve embalaže. V primeru, da bo temu tako, bo frekvenčna porazdelitev neenakomerna, to pa bi potrdilo domnevo, da sta barva embalaže in okus medsebojno povezana.

## **H5: Barva embalaže nakazuje na ceno izdelka.**

Grossman in Wisenblit (1999) sta v svojem delu izpostavila, da se barve v trženju razlikujejo tudi glede na vrednost posameznega izdelka. Menita, da se cena oziroma vrednost izdelka izraža tudi preko barve. Na podlagi te trditve sem oblikoval hipotezo H5, da barva embalaža nakazuje ceno izdelka. Pričakujem, da bodo vprašani v večini zaznali določeno barvo kot najcenejšo in v drugi skrajnosti, določeno barvo kot najdražjo, ter se tako v večini strinjali glede cene oziroma vrednosti izdelka glede na barvo embalaže.

## **H6: Barva embalaže odraža kakovost izdelka.**

V pregledani literaturi nisem našel raziskav, ki bi potrjevale ali zanikale to domnevo. Hipotezo sem oblikoval sam, preprosto zato, ker se mi zdi zanimiva za preverbo. Zanima me, ali je barva embalaže v očeh porabnikov v kakršnikoli povezavi s kakovostjo izdelka. Pričakujem podobne rezultate kot pri prejšnji hipotezi. Menim, da bodo vprašani v večini razvrstili izdelke glede na barvo embalaže v določene range od, po njihovem mnenju, najcenejšega do najdražjega.

### **4.3 Rezultati raziskave**

Kot že omenjeno je cilj diplomskega dela ugotoviti, ali obstajajo medkulturne razlike pri zaznavanju barv in njihovem vplivu na dožemanje izdelkov. V ta namen sem oblikoval zgoraj omenjene hipoteze primerne za preverbo, na podlagi popolnega opazovanja vzorcev pa sem ugotavljal razlike tako med kulturama kot med spoloma.

#### **4.3.1 Opis vzorca**

Opravljen raziskava zajema dva vzorca, vzorec ruske populacije in vzorec slovenske populacije. V vzorec ruske populacije sem vključil študente prvih, drugih, tretjih letnikov dodiplomskega študija in študente magistrskega študija. Povprečna starost vzorca ruske populacije je 19,032 let, v vzorec pa sem zajel 100 oseb. 59 izmed 100 vključenih oseb v vzorec je žensk (59%), 41 pa moških (41%).

Prav tako kot v Rusiji sem v Sloveniji pridobil 100 rešenih vprašalnikov. Povprečna starost vzorca slovenske populacije je 23,83 let, 48 od 100 vprašanih (48%) v vzorcu je žensk, 52 od 100 (52%) pa moških.

#### **4.3.2 Preverjanje hipotez**










Oblikovane hipoteze, navedene zgoraj, bom preverjal s statistično analizo, s  $H_i^2$  testom za preverjanje domnev.  $H_i^2$  frekvenčno porazdelitev je v statistiko leta 1900 vpeljal K. Pearson (Košmelj & Rovar, 2003, str. 34), namen pa je preveriti odvisnost spremenljivk. Orodje, ki ga bom pri analizi uporabljal, je računalniški program SPSS verzije 16.0 za statistično obdelavo podatkov.

## **H1: Simbolični pomen barv se razlikuje glede na kulturo.**

Simbolika barv in asociacije na določene barve povejo veliko o dožemanju predmetov obarvanih s temi barvami. V raziskavo sem vključil barvno simboliko z namenom ugotoviti, če pri vzorčnih skupinah obstajajo razlike pri dožemanju barv. Na podlagi pregledane literature sem oblikoval hipotezo H1, da se pomen barve razlikuje glede na kulturo, s

kvalitativno analizo pridobljenih podatkov pa sem prišel do naslednjih zaključkov (glej Tabelo 2).

Tabela 2: Simbolični pomen barv v Rusiji in Sloveniji

		<i>Vzorec ruskega prebivalstva</i>	<i>Vzorec slovenskega prebivalstva</i>
<i>barva</i>		<i>asociacija</i>	<i>asociacija</i>
Rdeča		kri (26%), strast (19%), vrtnica (14%)	Ljubezen (25%), kri (15%), strast (7%)
Modra		nebo (33%), morje (20%), voda (13%)	morje (52%), nebo (12%), voda (6%)
Rumena		sonce (38%), roža (14%), toplota (5%)	sonce (53%), energija (6%), sončnica (3%)
Zelena		trava (27%), rastje (18%), narava (8%)	trava (45%), gozd (12%), narava (8%)
Vijolična		vijolica (13%), mavrica (11%), veselje (7%)	vijolica (13%), mavrica (5%)
Oranžna		pomaranča (39%)	pomaranča (35%)
Rjava		čokolada (17%), drevo (15%), zemlja (13%)	drevo (22%), zemlja (18%), čokolada (10%)
Bela		čistoča (18%), sneg (18%)	čistoča (18%), sneg (12%), nedolžnost (12%)
Črna		noč (19%), smrt (16%), stil (15%),	smrt (22%), noč (15%), žalost (12%),

Vir: Lastna raziskava.

Na podlagi analize pridobljenih podatkov vzorčnih skupin, Slovenije in Rusije, sem ugotovil, da med kulturama ne prihaja do večjih<sup>3</sup> razlik pri pojmovanju barv. Asociacije na določeno barvo so podobne, pogosto celo enake, razlike pa se pojavljajo le pri odstotni zastopanosti posamezne asociacije, za kar pa menim, da bi bilo mogoče odpraviti, če bi v vzorec zajel večje število ljudi. Tabeli zgoraj prikazujeta najbolj pogoste asociacije ter njihovo zastopanost znotraj vzorčnih skupin, ostale asociacije pa so vpisane v tabele, ki se nahajajo v Prilogah 2 in 3.

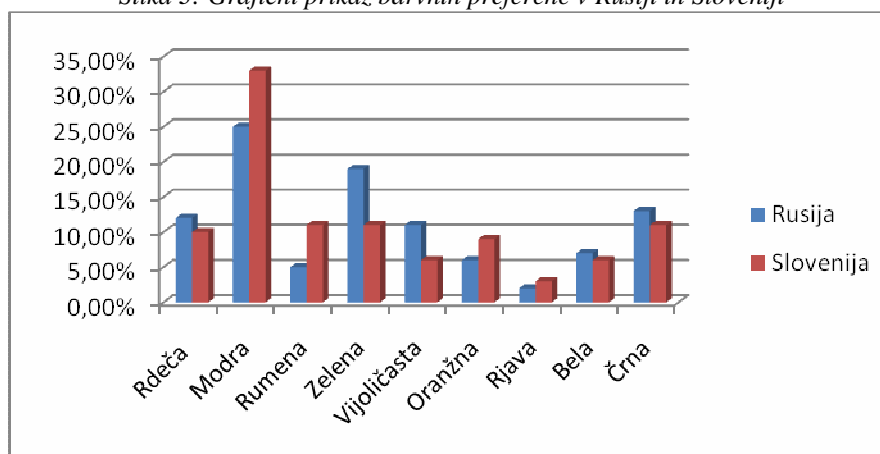
Glede na rezultate raziskave zato zavračam hipotezo H1, da se pomen barv razlikuje med kulturami, v mojem primeru med Rusijo in Slovenijo. Simbolični pomen barv je namreč v uporabljenem vzorcu večinoma zelo podoben oziroma enak.

## H2: Barvne preference so odvisne od kulture.

Hipotezo, da so barvne preference odvisne od kulture, sem preveril statistično s Hi-kvadrat testom ter opisno. Opisni rezultati so povzeti v Sliki 3 na strani 34.

<sup>3</sup> Pri tej hipotezi je v ospredju kvalitativni vidik analize raziskovalnih podatkov, zato tudi interpretacija hipoteze temelji na kvalitativnih opažanjih in ne na statističnih testih.

Slika 3: Grafični prikaz barvnih preferenc v Rusiji in Sloveniji



Vir: Lastna raziskava.

Kot najljubšo barvo so v obeh vzorcih navedli modro. V vzorcu slovenskega prebivalstva se je za modro odločilo 33% vseh vprašanih, v vzorcu ruskega prebivalstva pa 25% vseh vprašanih. Kot najmanj priljubljeno pa so v obeh vzorcih označili rjavo barvo (glej tudi prilogi 4 in 5).

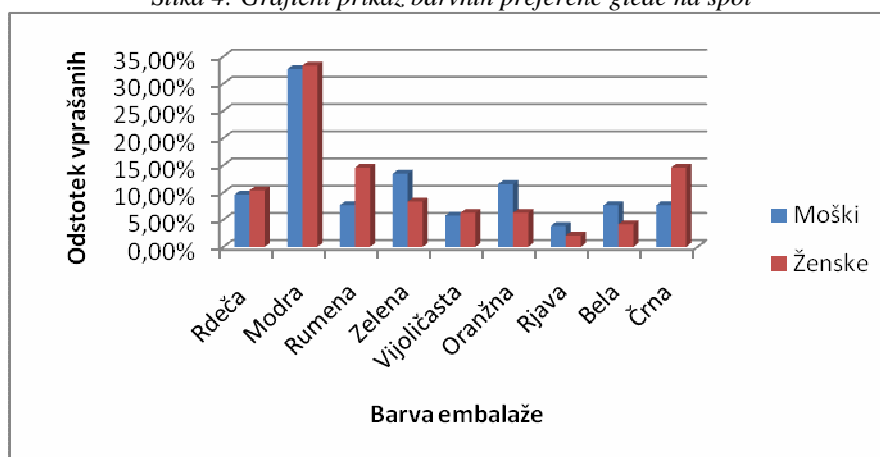
Hipotezo je bilo moč preveriti tudi statistično s  $H_i^2$  testom. Izračunan  $H_i^2$  koeficient (8,183) pri stopnji tveganja več (0,41) (glej Prilogo 8) od predpisane 0,05, ki je predpogoj za zavrnitev ničelne domneve, da so opazovane vzorčne frekvence enake teoretičnim, je pokazal, da razlika med proučevanima vzorcema ni značilna. To pomeni, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da so si opazovane frekvence enake. Iz tega pa sledi, da ne morem niti ovreči niti potrditi hipoteze, da so barvne preference odvisne od kulture.

Glede na rezultate statistične analize vzorcev obeh populacij in s popolnim opazovanjem vzorcev oziroma kvalitativno analizo zavračam domnevo, da se barvne preference v Rusiji in Sloveniji razlikujejo.

### **H3: Barvne preference se razlikujejo glede na spol.**

Z domnevo H3 trdim, da se barvne preference razlikujejo glede na spol oziroma da so barvne preference odvisne od spola. Za preverjanje hipoteze sem analiziral drugo vprašanje o barvnih preferencah v vzorcu slovenskega prebivalstva, kjer sem rezultate razdelil na moški in na ženski del. Analiza pridobljenih podatkov je pokazala naslednje rezultate (glej Sliko 4 na naslednji strani).

Slika 4: Grafični prikaz barvnih preferenc glede na spol



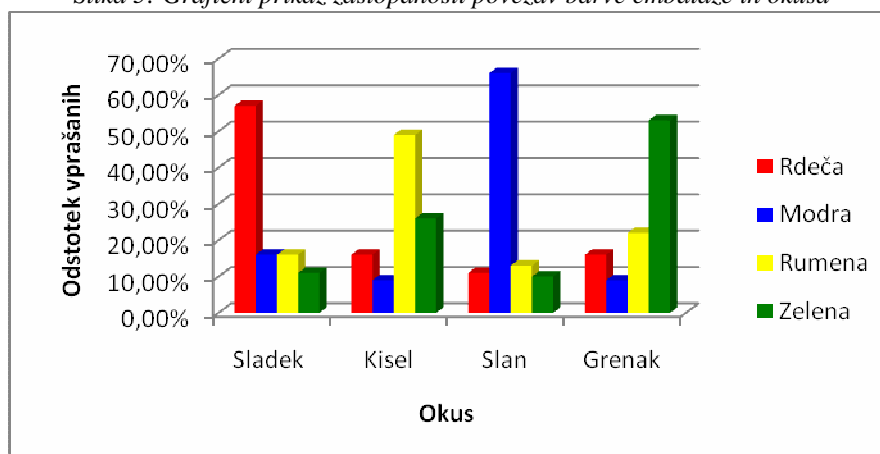
Vir: Lastna raziskava.

Tako moški kot ženske v vzorcu slovenske populacije so kot najljubšo barvo izbrali modro, najmanj pa so oboji naklonjeni rjavi barvi. Statistična analiza vzorčnih podatkov oziroma test  $Hi^2$  (4,332) pa je pri stopnji tveganja 0,826 (glej Prilogo 8) zavrnil ničelno domnevo, da so opazovane frekvence enake teoretičnim. Tako na podlagi vzorčnih podatkov vzorca slovenskega prebivalstva ne morem potrditi niti zavrniti ničelne domneve. Razlika med variabilama spol in barva ni značilna, to pa pomeni, da ne morem niti potrditi niti zavrniti domneve, da se barvne preference razlikujejo glede na spol. Na podlagi opazovanja vzorčnih podatkov pa lahko vidimo, da ni večjih razlik pri barvnih preferencah glede na spol.

#### H4: Barva embalaže nakazuje na okus izdelka.

Z domnevo H4 trdim, da ima barva embalaže vpliv na dojetanje okusa izdelka, ki ga ta barva embalaže vsebuje. Za preverjanje hipoteze H4 sem analiziral tretje vprašanje, kjer sem vprašane pozival, da naj barvo embalaže povežejo z okusom, ki ga po njihovem mnenju izraža določena barva embalaže. Sinestezija vida z okusi, za kar se označuje tovrstno povezovanje občutkov dveh različnih čutil, je pokazala naslednje rezultate (glej Sliko 5).

Slika 5: Grafični prikaz zastopanosti povezav barve embalaže in okusa

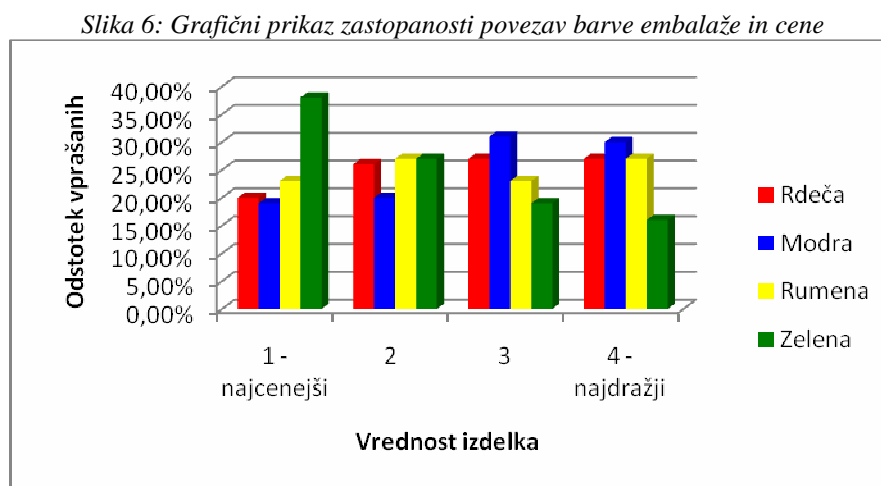


Vir: Lastna raziskava.

Statistična analiza oziroma izračun  $H_i^2$  testa (226,88) (glej prilogo 8) je pri zanemarljivi stopnji tveganja (manj kot 0,0001) zavrnil ničelno domnevo, da so opazovane frekvence enake teoretičnim. Tako na podlagi vzorčnih podatkov vzorca slovenskega prebivalstva potrjujem domnevo H4 in sprejemem sklep, da barva nakazuje okus izdelka. To pomeni, da je izdelek v rdeči barvi embalaže zaznan kot sladek, v rumeni kot kisel, v modri kot slan in zeleni barvi embalaže kot grenak.

### **H5: Barva embalaže nakazuje na ceno izdelka.**

Z domnevo H5 trdim, da sta barva embalaže in cena izdelka v očeh porabnikov v povezavi oziroma da barva embalaže nakazuje ceno izdelka. Za preverjanje hipoteze H5 sem analiziral četrto vprašanje, kjer vprašane pozivam, da razvrstijo izdelke glede na barvo embalaže po lestvici od, po njihovem mnenju, najcenejšega do najdražjega. Vzorec slovenskega prebivalstva je pokazal naslednje rezultate (glej Sliko 6).



*Vir: Lastna raziskava.*

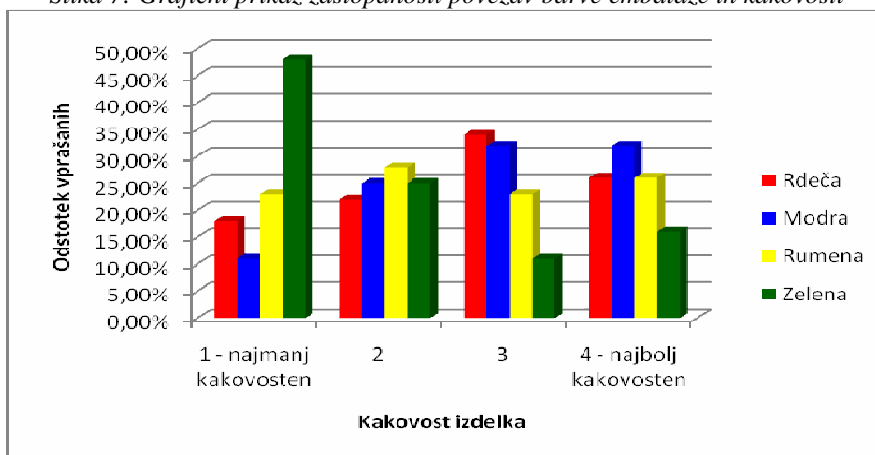
Statistična analiza je potrdila domnevo H5.  $H_i^2$  test (18,48) je pri 3 odstotni stopnji tveganja (glej Prilogo 8) zavrnil ničelno domnevo, da so opazovane frekvence enake teoretični. Tako na podlagi statističnega testa sklepam, da barva embalaže nakazuje ceno oziroma vrednost izdelka. V vzorčni skupini slovenske populacije tako velja izdelek v zeleni barvi embalaže kot najcenejši, kot najdražji pa izdelek v modri barvi embalaže.

### **H6: Barva embalaže odraža kakovost izdelka.**

Z domnevo H6 trdim, da sta barva embalaže in kakovost izdelka v očeh kupcev povezani, oziroma da barva embalaže odraža kakovost izdelka. Za preverjanje hipoteze H6 sem analiziral peto vprašanje, kjer vprašane pozivam, da razvrstijo izdelke glede na barvo embalaže po lestvici od, po njihovem mnenju, najmanj kakovostnega do najbolj kakovostnega. Vzorec slovenskega prebivalstva je pokazal naslednje rezultate (glej Sliko 7 na naslednji strani).



Slika 7: Grafični prikaz zastopanosti povezav barve embalaže in kakovosti



Vir: Lastna raziskava.

Na podlagi analize vzorčnih podatkov vzorca slovenskega prebivalstva s statističnim testom  $H_i^2$  (50,32) (glej Prilogo 8) zavračam ničelno domnevo pri stopnji tveganja 0,1 promila in sprejemam sklep, da opazovane frekvence niso enake teoretičnim. Na podlagi tega potrjujem domnevo, da barva embalaže odraža kakovost izdelka. Tako opazovani vzorec slovenske populacije zaznava kot najmanj kakovostnega izdelek v zeleni barvi embalaže, kot najbolj kakovostnega pa tistega v modri barvi embalaže.

#### 4.3.3 Medkulturne razlike pri dojetju izdelka glede na barvo embalaže

Z raziskavo sem želel preveriti tudi, ali obstajajo razlike pri dojetju izdelka glede na barvo embalaže. Na tem mestu sem preverjal, kako se med kulturama razlikuje dojetje okusa, cene oziroma vrednosti ter kakovosti izdelka glede na njegovo barvo embalaže.

#### Razlike pri dojetju okusa izdelka glede na barvo embalaže

Že sem pokazal, da barva embalaže vpliva na dojetje okusa izdelka. Sedaj pa bom primerjal vzorca obeh držav in pokazal razlike pri dojetju okusa izdelka glede na barvo embalaže. Spodaj je odstotna zastopanost posameznih sinestezij, grafični prikaz pa lahko najdete v Prilogi 1.

Barva embalaže/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
<b>Rdeča</b>	46,00%	18,00%	12,00%	24,00%
<b>Modra</b>	19,00%	23,00%	21,00%	37,00%
<b>Rumena</b>	25,00%	32,00%	28,00%	15,00%
<b>Zelena</b>	10,00%	27,00%	39,00%	24,00%

*Rezultati analize vzorca ruske populacije.*

Barva embalaže/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
<b>Rdeča</b>	57,00%	16,00%	11,00%	16,00%
<b>Modra</b>	16,00%	9,00%	66,00%	9,00%
<b>Rumena</b>	16,00%	49,00%	13,00%	22,00%
<b>Zelena</b>	11,00%	26,00%	10,00%	53,00%

*Rezultati analize vzorca slovenske populacije.*

Slovenci povezujejo barve embalaže izbranega izdelka (špageti) z okusi drugače kot Rusi. V celotnem vzorcu slovenskega prebivalstva 57% vseh vprašanih povezuje rdečo barvo s sladkim okusom. Enako je pri vzorcu ruskega prebivalstva, kjer sicer v manjšem odstotku (46%) prav tako pripisujejo rdeči barvi sladek okus. Tudi pri rumeni barvi embalaže ni razlik med vzorčnima skupinama. Rumeni barvi embalaže vprašani pripisujejo kisel okus. 49% vzorčne skupine slovenskega prebivalstva je kisel okus povežalo z rumeno embalažo, 32% vprašanih pa jih je to storilo v Rusiji. Razlika se pojavi pri modri in zeleni barvi ter slanem in grenkem okusu. 66% vseh vprašanih v Sloveniji povezuje slan okus z modro barvo embalaže, v Rusiji pa vzorčna skupina povezuje slan okus z zeleno barvo (39%). Grenak okus Slovenci pripisujemo zeleni barvi (53%), kar pa je v nasprotju z vzorcem ruskega prebivalstva, kjer 37% vseh vprašanih povezuje grenak okus z modro barvo.

Na podlagi primerjave rezultatov vidimo, da razlike med preučevanima kulturama obstajajo. Kot že omenjeno zgoraj, vzorec ruskega prebivalstva pripisuje slan okus špagetom v zeleni barvi embalaže, vzorec slovenskega prebivalstva pa v večini slan okus pripisuje izdelku v modri barvi embalaže. Pri grenkem okusu je ravno obratno. Rusi ga pripisujejo izdelku v modri barvi embalaže, Slovenci pa izdelku v zeleni barvi embalaže.

### Razlike pri dojetju vrednosti izdelka glede na barvo embalaže

Barva embalaže vpliva tudi na dojetje vrednosti izdelka. Na tem mestu ugotavljam razlike pri dojetju med proučevanima kulturama. Analiza podatkov vzorca ruskega in slovenskega prebivalstva je pokazala naslednje rezultate. Grafični prikaz in podrobno analizo najdete v Prilogi 1.

Barva embalaže/cena	1 - najcenejši	2	3	4 - najdražji
<b>Rdeč</b>	10,00%	22,00%	25,00%	43,00%
<b>Moder</b>	24,00%	22,00%	29,00%	25,00%
<b>Rumen</b>	44,00%	22,00%	19,00%	15,00%
<b>Zelen</b>	22,00%	34,00%	27,00%	17,00%

*Rezultati analize vzorca ruske populacije.*

Barva embalaže/cena	1 - najcenejši	2	3	4 - najdražji
<b>Rdeča</b>	20,00%	26,00%	27,00%	27,00%
<b>Modra</b>	19,00%	20,00%	31,00%	30,00%
<b>Rumena</b>	23,00%	27,00%	23,00%	27,00%
<b>Zelena</b>	38,00%	27,00%	19,00%	16,00%

*Rezultati analize vzorca slovenske populacije.*

Vzorec slovenske populacije zaznava vrednost izdelka na podlagi barve njegove embalaže drugače od vzorca ruske populacije. Analiza pridobljenih podatkov je pokazala, da vzorec slovenske populacije zaznava kot najcenejši izdelek špagete v zeleni embalaži. Tako smatra 38% vseh vprašanih Slovencev in Slovenk, medtem ko je 44% Rusov in Rusinj v proučevanem vzorcu kot najcenejši izdelek označilo špagete v rumeni embalaži.

Tudi pri dojetanju najdražjega izdelka so razlike. 30% vseh vprašanih v Sloveniji je kot najdražji izdelek označilo špagete v modri embalaži, medtem ko je večina (43%) vprašanih v Rusiji označilo za najdražji izdelek špagete v rdeči embalaži.

Na podlagi teh rezultatov sklepam, da razlike med kulturama pri dojetanju vrednosti izdelka glede na barvo embalaže obstajajo.

### Razlike pri dojetanju kakovosti izdelka glede na barvo embalaže

Pokazal sem tudi, da v preučevanem vzorcu barva embalaže vpliva na dojetanje kakovosti izdelka. Sedaj bom prikazal, da se to dojetanje kakovosti med kulturama razlikuje. Vzorec ruskega prebivalstva dojema kakovost izdelka na podlagi njegove barve embalaže drugače od vzorca slovenskega prebivalstva. Analiza pridobljenih podatkov je pokazala naslednje rezultate. Za grafični prikaz si oglejte Prilogo 1.

Barva embalaže/kakovost	1 - najmanj kakovosten	2	3	4 - najbolj kakovosten
<b>Rdeča</b>	13,00%	22,00%	25,00%	40,00%
<b>Modra</b>	24,00%	30,00%	25,00%	21,00%
<b>Rumena</b>	37,00%	30,00%	22,00%	11,00%
<b>Zelena</b>	26,00%	18,00%	28,00%	28,00%

*Rezultati analize vzorca ruskega prebivalstva.*

Barva embalaže/kakovost	1 - najmanj kakovosten	2	3	4 - najbolj kakovosten
<b>Rdeča</b>	18,00%	22,00%	34,00%	26,00%
<b>Modra</b>	11,00%	25,00%	32,00%	32,00%
<b>Rumena</b>	23,00%	28,00%	23,00%	26,00%
<b>Zelena</b>	48,00%	25,00%	11,00%	16,00%

*Rezultati analize vzorca slovenskega prebivalstva.*

Vzorec slovenske populacije zaznava kot najmanj kakovosten izdelek špagete v zeleni embalaži. Tako smatra 48% vseh vprašanih Slovencev in Slovenk, medtem ko je 37% Rusov in Rusinj v proučevanem vzorcu kot najmanj kakovosten izdelek označilo špagete v rumeni embalaži.

Tudi pri dojetanju najbolj kakovostnega izdelka so razlike. 32% vseh vprašanih v Sloveniji je kot najbolj kakovosten izdelek označilo špagete v modri embalaži, medtem ko je večina (40%) vprašanih v Rusiji označilo za najbolj kakovosten izdelek špagete v rdeči embalaži.

Na podlagi teh rezultatov sklepam, da razlike med kulturama pri dojetanju kakovosti izdelka glede na barvo embalaže, obstajajo.

#### 4.3.4 Razlike med spoloma v dojemanju izdelka glede na barvo embalaže

##### Razlike pri dojemanju okusa izdelka glede na barvo embalaže

###### Rezultati analize vzorca ruske populacije

Moški				
Barva/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	53,66%	12,20%	12,20%	21,95%
Modra	14,63%	26,83%	21,95%	36,59%
Rumena	26,83%	21,95%	34,15%	17,07%
Zelena	4,88%	39,02%	31,71%	24,39%

Ženske				
Barva/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	40,68%	22,03%	11,86%	25,42%
Modra	22,03%	20,34%	20,34%	37,29%
Rumena	23,73%	38,98%	23,73%	13,56%
Zelena	13,56%	18,64%	44,07%	23,73%

###### Rezultati analize vzorca slovenske populacije

Moški				
Barva/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	50,00%	17,31%	13,46%	19,23%
Modra	21,15%	11,54%	63,46%	3,85%
Rumena	17,31%	46,15%	15,38%	21,15%
Zelena	11,54%	25,00%	7,69%	55,77%

Ženske				
Barva/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	64,58%	14,58%	8,33%	12,50%
Modra	10,42%	6,25%	68,75%	14,58%
Rumena	14,58%	52,08%	10,42%	22,92%
Zelena	10,42%	27,08%	12,50%	50,00%

Razlike obstajajo tudi med spoloma. Analiza pridobljenih podatkov v Sloveniji sicer ni pokazala nasprotij med moškimi in ženskami znotraj vzorčne skupine pri povezavah okusov z določenimi barvami embalaže, je pa razlika v vzorcu ruskega prebivalstva ter med Slovenci in Rusi, na drugi strani pa med Slovenkami in Rusinjami.

Sladek okus pripisujeta rdeči barvi oba spola v vzorcu ruske populacije, moški v 53,66%, ženske v 40,68%. Razlike so pri rumeni in zeleni barvi ter kislem in slanem okusu. Vzorčna skupina moških v Rusiji je kisel okus v največ (39,02%) primerih pripisala zeleni barvi, ženske pa so kisel okus v 38,98% pripisale rumeni barvi. Moški so slan okus povezali z rumeno barvo (34,15%), ženske pa so slan okus pripisale zeleni barvi (44,07%).

Če primerjam zaznavanje moških slovenskega vzorca z zaznavanjem moških ruskega vzorca, so razlike očitne. Rdeči barvi embalaže nesporno vsi pripisujejo sladek okus. Kisel okus moški v Sloveniji pripisujejo rumeni barvi embalaže (46,15%), 39,02% Rusov pa zeleni. Slan okus 63,46% vzorca moških v Sloveniji pripisuje modri barvi embalaže, v Rusiji pa 34,15% vprašanih moških povezuje slan okus z rumeno barvo. Grenak okus vzorec slovenskih moških povezuje z zeleno barvo (55,77%), isti okus pa 36,59% vprašanih moških v Rusiji povezuje z modro barvo embalaže.

Ženske, tako Slovenke kot Rusinje v vzorčnih skupinah, se strinjajo pri sladkem okusu, ki ga pripisujejo rdeči barvi embalaže in kislem okusu, ki ga pripisujejo rumeni barvi embalaže. Razlika nastane pri slanem in grenkem okusu. 68,75% vseh vprašanih Slovenk povezuje slan okus z modro barvo, Rusinje pa so v 44,07% primerov povezale slan okus z zeleno barvo. Kontrast je tudi pri grenkem okusu. Polovica (50%) vprašanih Slovenk je grenak okus pripisalo zeleni barvi, Rusinje pa so v 37,29% primerov pripisale grenak okus modri barvi.

## Razlike pri dojemljanju vrednosti izdelka glede na barvo embalaže

Razlike v zaznavanju vrednosti izdelka glede na barvo embalaže med kulturama obstajajo. Analiza je pokazala, da moški v vzorcu slovenske populacije zaznavajo vrednost izdelka glede na barvo embalaže drugače od moških v vzorcu ruske populacije. Enako velja za ženske obeh kultur.

### Rezultati analize vzorca ruske populacije

Moški				
Barva/cena	1-najcenejši	2	3	4-najdražji
Rdeča	7,32%	19,51%	31,71%	41,46%
Modra	26,83%	21,95%	21,95%	29,27%
Rumena	36,59%	24,39%	24,39%	14,63%
Zelena	29,27%	34,15%	21,95%	14,63%

Ženske				
Barva/cena	1-najcenejši	2	3	4-najdražji
Rdeča	11,86%	23,73%	20,34%	44,07%
Modra	22,03%	22,03%	33,90%	22,03%
Rumena	49,15%	20,34%	15,25%	15,25%
Zelena	16,95%	33,90%	30,51%	18,64%

### Rezultati analize vzorca slovenske populacije

Moški				
Barva/cena	1-najcenejši	2	3	4-najdražji
Rdeča	21,15%	25,00%	26,92%	26,92%
Modra	21,15%	21,15%	25,00%	32,69%
Rumena	26,92%	23,08%	25,00%	25,00%
Zelena	30,77%	30,77%	23,08%	15,38%

Ženske				
Barva/cena	1-najcenejši	2	3	4-najdražji
Rdeča	18,75%	27,08%	27,08%	27,08%
Modra	16,67%	18,75%	37,50%	27,08%
Rumena	18,75%	31,25%	20,83%	29,17%
Zelena	45,83%	22,92%	14,58%	16,67%

Znotraj posameznih vzorcev prihaja do nasprotij v zaznavanju vrednosti izdelka glede na barvo embalaže le pri vzorcu slovenske populacije. Največ (30,77%) vseh vprašanih Slovencev smatra kot najcenejši izdelek špagete v zeleni embalaži. Enako velja za ženske, ki špagete v zeleni embalaži v 45,83% primerih uvrščajo v najcenejši rang. Razlike se pojavijo pri zaznavanju najdražjega izdelka glede na barvo embalaže. Večina (32,69%) vseh vprašanih moških je kot najdražji izdelek označilo špagete v modri embalaži, medtem ko je 29,17% vseh vprašanih žensk kot najdražje ocenilo špagete v rumeni barvi embalaži.

V vzorcu ruske populacije ne prihaja do nasprotij. Obe skupini zaznavata kot najcenejši izdelek špagete v rumeni embalaži, kot najdražjega pa špagete v rdeči embalaži.

Če primerjam moški del vzorca slovenske populacije z moškim delom vzorca ruske populacije, so razlike očitne. Slovenci (30,77%) kot najcenejši izdelek zaznavajo špagete v zeleni embalaži, medtem ko Rusi (36,59%) najmanjšo vrednost pripisujejo špagetom v rumeni barvi embalaže.

Tudi pri ženskah so razlike očitne. Slovenke (45,83%) najnižjo vrednost pripisujejo špagetom v zeleni barvi embalaže, medtem ko Rusinje (49,15%) to pripisujejo špagetom v rumeni barvi embalaže. Rusinje (44,07) so kot najdražji izdelek označile špagete v rdeči barvi embalaže, medtem ko Slovenke (29,17%) najvišjo vrednost pripisujejo špagetom v rumeni barvi embalaže.

## Razlike pri dojemanju kakovosti izdelka glede na barvo embalaže

Analiza je pokazala, da moški v vzorcu slovenske populacije zaznavajo kakovost izdelka glede na barvo embalaže enako kot moški v vzorcu ruske populacije, ampak različno od ženskega dela vzorca slovenske populacije, razlike pa so tudi pri vzorcu žensk obeh kultur.

### Rezultati analize vzorca ruske populacije

moški				
Barva/ kakovost	1 najmanj kakovosten	2	3	4 najbolj kakovosten
Rdeča	14,63%	24,39%	21,95%	39,02%
Modra	26,83%	21,95%	29,27%	21,95%
Rumena	26,83%	34,15%	21,95%	17,07%
Zelena	31,71%	19,51%	26,83%	21,95%

Ženske				
Barva/ kakovost	1 najmanj kakovosten	2	3	4 najbolj kakovosten
Rdeča	11,86%	20,34%	27,12%	40,68%
Modra	22,03%	35,59%	22,03%	20,34%
Rumena	44,07%	27,12%	22,03%	6,78%
Zelena	22,03%	16,95%	28,81%	32,20%

### Rezultati analize vzorca slovenske populacije

Moški				
Barva/ kakovost	1 najmanj kakovosten	2	3	4 najbolj kakovosten
Rdeča	17,31%	28,85%	21,15%	32,69%
Modra	7,69%	25,00%	38,46%	28,85%
Rumena	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Zelena	50,00%	21,15%	15,38%	13,46%

Ženske				
Barva/ kakovost	1 najmanj kakovosten	2	3	4 najbolj kakovosten
Rdeča	18,75%	14,58%	47,92%	18,75%
Modra	14,58%	25,00%	25,00%	35,42%
Rumena	20,83%	31,25%	20,83%	27,08%
Zelena	45,83%	29,17%	6,25%	18,75%

Razlike so prisotne znotraj vzorcev obeh populacij. Polovica (50%) vseh vprašanih moških in 45,83% žensk v vzorcu slovenske populacije smatra za najmanj kakovosten izdelek špagete v zeleni embalaži. Razlike se pojavijo pri zaznavanju najbolj kakovostnega izdelka glede na barvo embalaže. Večina (32,69%) vseh vprašanih moških je kot najbolj kakovosten izdelek označilo špagete v rdeči embalaži, medtem ko je 35,42% vseh vprašanih žensk kot najbolj kakovostne ocenilo špagete v modri barvi embalaži.

V vzorcu ruske populacije prihaja do nasprotij pri zaznavanju najmanj kakovostnega izdelka glede na barvo embalaže. Moški (31,71%) zaznavajo kot najmanj kakovostne špagete v zeleni embalaži, medtem ko ženske (44,07%) špagete v rumeni embalaži. Obe skupini zaznavata kot najbolj kakovosten izdelek špagete v rdeči embalaži, in sicer moški z 39,02% zastopanostjo in ženske s 40,68% zastopanostjo.

Če primerjam moški del vzorca slovenske populacije z moškim delom vzorca ruske populacije, ne prihaja do razlik. Obe skupini znotraj vzorcev populacij zaznavata kot najmanj kakovosten izdelek špagete v zeleni barvi embalaže ter kot najbolj kakovostnega izdelek v rdeči barvi embalaže.

Pri ženskah so razlike očitne. Slovenke (45,83%) najmanjšo kakovost pripisujejo špagetom v zeleni barvi embalaže, medtem ko Rusinje (44,07%) to pripisujejo špagetom v rumeni barvi embalaže. Razlike so tudi pri dojemanju najvišje kakovosti, kjer jo je 40,68% žensk ruske

populacije pripisalo izdelku v rdeči barvi embalaže, medtem ko Slovenke (35,42%) špagetom v modri barvi embalaže.

### Razlike v barvnih preferencah embalaže izdelkov

Statistična preverba ni potrdila niti ovrгла hipoteze, da je barvna preferenca v odvisna od spola. Da bi ugotovil razlike v barvnih preferencah embalaže, sem analiziral zadnje vprašanje v anketi, analiza pa je pokazala naslednje rezultate (za grafični prikaz glej Prilogi 6 in 7).

#### Rezultati analize vzorca ruske populacije.

<i>Moški</i>		
<i>Barva embalaže</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotek odgovorov</i>
<b>Rdeča</b>	18	43,90%
<b>Modra</b>	14	34,15%
<b>Rumena</b>	3	7,32%
<b>Zelena</b>	6	14,63%

<i>Ženske</i>		
<i>Barva embalaže</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotek odgovorov</i>
<b>Rdeča</b>	16	27,12%
<b>Modra</b>	22	37,29%
<b>Rumena</b>	6	10,17%
<b>Zelena</b>	15	25,42%

#### Rezultati analize vzorca slovenske populacije

<i>Moški</i>		
<i>Barva embalaže</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotek odgovorov</i>
<b>Rdeča</b>	11	21,15%
<b>Modra</b>	14	26,92%
<b>Rumena</b>	16	30,77%
<b>Zelena</b>	11	21,15%

<i>Ženske</i>		
<i>Barva embalaže</i>	<i>Število odgovorov</i>	<i>Odstotek odgovorov</i>
<b>Rdeča</b>	6	12,50%
<b>Modra</b>	24	50,00%
<b>Rumena</b>	14	29,17%
<b>Zelena</b>	4	8,33%

Moški v vzorčni skupini Slovencev so se v največjem deležu (30,77%) odločili za špagete v rumeni barvi embalaže, kar pa ne sovпада z njihovo najljubšo barvo, za katero so v največji meri navedli modro. Moški vzorca ruske populacije so se v 43,90% primerov odločili za rdečo barvo embalaže špagetov, kar pa tudi ne sovпада z njihovima najljubšima barvama, modro in zeleno. Ženske vzorcev obeh kultur so prav tako izbrale za preferenčno barvo embalaže modro. Pri Slovenkah je delež 50%, pri Rusinjah pa 37,29%, oba izbora pa tudi sovpadata z njihovo najljubšo barvo, za katero so označile modro (za grafični prikaz barvnih preferenc vzorčnih skupin obeh kultur glej Prilogi 4 in 5).

Če primerjam podatke znotraj posameznih vzorcev, med moškimi in ženskami obstajajo razlike. Slovenski moški so se odločili za špagete v rumeni barvi embalaže, ženske pa za špagete v modri barvi embalaže. Prav tako so razlike v vzorcu ruske populacije, kjer so moški izbrali špagete v rdeči barvi embalaže, ženske pa špagete v modri barvi embalaže.

V tem primeru je raziskava pokazala, da obstajajo razlike med spoloma ter med moškimi slovenskega vzorca in moškimi ruskega vzorca. Gledano v celoti, pa med kulturama ne prihaja do večjih razlik pri barvnih preferencah embalaže izdelka.

## Sklep

V diplomskem delu sem prikazal problematiko barv v trženju. Pričel sem s teoretično podlago zaznavanja, v katerega sem vključil elemente teorije pozornosti in teorije učenja. Nadaljeval sem z barvami v trženju ter zaključil z analizo raziskave.

Cilj diplomskega dela je bil prikazati razlike pri zaznavanju barv v medkulturnem kontekstu ter prikazati vlogo in uporabnost barv v trženju, namen pa je bil preveriti domneve, da so barvne preference odvisne od kulture in spola ter da barve vplivajo na dožemanje lastnosti izdelkov, kot je okus, cena oziroma vrednost, ter kakovost.

S statistično analizo pridobljenih vzorčnih podatkov sem potrdil hipoteze, da barva embalaže nakazuje na okus, ceno in kakovost izdelka, kjer sem za testni izdelek uporabil špagete, hkrati pa sem na podlagi statistične analize ovrgel hipoteze, da so barvne preference odvisne od kulture in spola. Kvalitativna analiza vzorčnih podatkov je tudi pokazala, da med vzorcema ruske in slovenske populacije ni razlik pri asociacijah oziroma simboličnem pomenu barv, vidne pa so razlike pri dožemanju okusa, cene in kvalitete izdelka na podlagi barve embalaže. Vzorec slovenske populacije dožema prej omenjene lastnosti drugače od vzorčne skupine ruske populacije.

Raziskava področja barv je že na samem začetku bila izziv. Ne obstaja neko fiksno pravilo, ki bi narekovalo smernice ali postavljalo meje pri uporabi barv v trženju, ter zagotovo definiralo razlike med kulturami. Vsekakor pa menim, da sem z diplomskim delom prikazal vlogo barv v svetu, njihov vpliv na človeka ter vlogo v trženju.

Še veliko je odprtih stvari, ki bi jih bilo vredno raziskati v povezavi z barvami, predvsem, kako se pomen barv spreminja skozi čas ter aplikacija na globalne znamke in podobe. Vprašanje, ki bi ga bilo vredno raziskati, je vpliv globalizacije na krčenje medkulturnih razlik pri zaznavanju oziroma pojmovanju barv. Na podlagi pregleda relevantne literature in glede na lastno raziskavo menim, da se medkulturne razlike skozi čas manjšajo ter da se bodo čez čas v svetu oblikovali splošni koncepti razmišljanja in dožemanja, ki bodo razlikovanje povsem zameglili. Morda pa bo to olajšalo oblikovanje barvnih shem trženjskih sporočil ter mogoče dvignilo uspešnost in prepoznavnost določene znamke ali produkta v svetovnem merilu.

Upam, da sem vam v diplomskem delu predstavil problematiko barv in morda koga od vas navdušil nad raziskovanjem tega področja. Barvam smo izpostavljeni vsak dan, jih gledamo, čutimo in izbiramo, pogosto se niti ne zavemo njihove pomembnosti in uporabnosti, olepšajo nam pogled in nam vlivajo energijo, za nekoga pa je barva le barva. Za konec, pa vam želim obilo raznobarnih trenutkov.



## Literatura in viri

1. Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2004). *Pro logo: Brands as a factor of progress*. New York: Palgrave Macmillan.
2. Chiazzari, S. (2000). *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
3. Cohen, A. (2002). *Selective Attention*. Israel (Jerusalem): The Hebrew University, Galley: Article – 00612.
4. The profit of color. *Color Marketing Group*. Najdeno 15. junija 2008 na spletnem naslovu [www.colormarketing.org](http://www.colormarketing.org).
5. Coren, S., Ward, L.M. & Enns, J.T. (1994). *Sensation and Perception*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
6. Danger, E. P. (1987). *The colour handbook: how to use colour in commerce and industry*. Aldershot, (UK): Gower Technical Press.
7. Ebenkamp, B. (2005, 4. april). Living in Color. *Brandweek*.
8. Evans, M. J., Jamal, A. & Foxall, G. R. (2006). *Consumer Behaviour*. Hoboken: John Wiley & Sons.
9. Funk, D. & Ndubisi, O. N. (2006). Colour and product choice: a study of gender roles. *Management Research News*, 29 (1/2), 41-52.
10. Goldstein, E.B. (1999). *Sensation and Perception*. Pacific Grove: Brooks/Cole.
11. Grossman, P. R., Wisenblit, Z. J. (1999): What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice*, 5 (3), 78-87.
12. Gunelius, S. (2007, 23. september). *Color meanings around the world*. Najdeno 21. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.brandcurve.com/color-meanings-around-the-world>.
13. Jansson, C., Marlow, N. & Bristow, M. (2004). The influence of colour on visual search times in cluttered environments. *Journal of Marketing Communications*, 10 (3), 183-193.
14. Košmelj B., Rovani J. (2003). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Kovačev, A. N. (1997). *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba.
16. Kyrnin, J (2008). *Visual Color Symbolism Chart by Culture*. Najdeno 23. maja 2008 na spletnem naslovu [http://webdesign.about.com/od/colorcharts/l/bl\\_colorculture.htm](http://webdesign.about.com/od/colorcharts/l/bl_colorculture.htm).
17. Littlewood, F. (1999, 13. maj). Attention Seekers. *Marketing*, str. 31.
18. Moore, R. D. (2001). Visual Perception Theories and Communicating Construction Industry Concepts. *Work Study*, 50 (2), 58-62.
19. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.

20. Musek, J. (1990). *Simboli, kultura, ljudje*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
21. Pečjak, V. (1977). *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana: DZS.
22. Pečjak, V. (2006). *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. Ljubljana: Debora.
23. Perner, L. (1999). *Consumer Behaviour: The psychology of marketing*. Najdeno 15. Aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.consumerpsychologist.com/>.
24. Polič, M. (1989). *Poglavja iz zaznavanja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
25. Schiffman, H.R. (1996). *Sensation and Perception*. New York: John Wiley.
26. Štrulc, M. (1999). *Fiziologija živčevja*. Ljubljana: Medicinski razgledi.
27. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44 (6), 783-789.
28. Smith, K (2008). *Color Knowledge*. Najdeno 20. Aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.sensationalcolor.com>.
29. Snoj, B. (1981). *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Delo: Gospodarski Vestnik.
30. Trent, L. (1993). Color can affect success of products. *Marketing News*, 27, Julij, 4.
31. Trent, L. (2000). Generations of color: age influences color preferences. *Buildings*, 94 (8), 16.
32. Triplett, T. (1996, 23. september). How consumers pick colors. *Marketing News*, str. 20.
33. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Ule, N. M. (2000). *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

# **Priloge**

## **Seznam prilog**

Priloga 1: Analiza vprašalnika in interpretacija rezultatov

Priloga 2: Simbolični pomen barv v Sloveniji

Priloga 3: Simbolični pomen barv v Rusiji

Priloga 4: Barvne preference vzorca slovenskega prebivalstva

Priloga 5: Barvne preference vzorca ruskega prebivalstva

Priloga 6: Barvne preference embalaže špagetov vzorca slovenskega prebivalstva

Priloga 7: Barvne preference embalaže špagetov vzorca ruskega prebivalstva

Priloga 8: Statistično preverjanje hipotez – računalniški SPSS izpis podatkov

Priloga 9: Vprašalnik – slovenska verzija

Priloga 10: Vprašalnik – ruska verzija

## Kazalo slik

<i>Slika 1: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi – primer Rusije</i> .....	1
<i>Slika 2: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Rusije (moški)</i> .....	2
<i>Slika 3: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Rusije (ženske)</i> .....	3
<i>Slika 4: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Slovenije</i> .....	4
<i>Slika 5: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Slovenije (moški)</i> .....	5
<i>Slika 6: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Slovenije (ženske)</i> .....	6
<i>Slika 7: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Rusije</i> .....	7
<i>Slika 8: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Rusije (moški)</i> .....	8
<i>Slika 9: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Rusije (ženske)</i> .....	9
<i>Slika 10: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Slovenije</i> .....	10
<i>Slika 11: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Slovenije (moški)</i> .....	11
<i>Slika 12: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Slovenije (ženske)</i> .....	12
<i>Slika 13: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Rusije</i> .....	13
<i>Slika 14: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Rusije (moški)</i> .....	14
<i>Slika 15: grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Rusije (ženske)</i> .....	15
<i>Slika 16: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Slovenije</i> .....	16
<i>Slika 17: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Slovenije (moški)</i> .....	17
<i>Slika 18: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Slovenije (ženske)</i> .....	18

## Kazalo tabel

<i>Tabela 1: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Rusije</i> .....	2
<i>Tabela 2: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Rusije (moški)</i> .....	3
<i>Tabela 3: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Rusije (ženske)</i> .....	3
<i>Tabela 4: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Slovenije</i> .....	4
<i>Tabela 5: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Slovenije (moški)</i> .....	5
<i>Tabela 6: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Slovenije (ženske)</i> .....	6
<i>Tabela 7: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije</i> .....	7
<i>Tabela 8: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije (moški)</i> .....	8
<i>Tabela 9: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije (ženske)</i> .....	9
<i>Tabela 10: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije</i> .....	10
<i>Tabela 11: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije (moški)</i> .....	11
<i>Tabela 12: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije (ženske)</i> .....	12
<i>Tabela 13: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije</i> .....	13
<i>Tabela 14: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije (moški)</i> .....	14
<i>Tabela 15: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije (ženske)</i> .....	15
<i>Tabela 16: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije</i> .....	16
<i>Tabela 17: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije (moški)</i> .....	17
<i>Tabela 18: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije (ženske)</i> .....	18

## Priloga 1: Analiza vprašalnika in interpretacija rezultatov

### Sinestezijska vidna z okusi

*Prosim, da barvo embalaže izdelkov povežete z okusom tako, da označite, kateri okus bi pripisali posamezni barvi embalaže. (glej vprašalnik)*

Pri tem vprašanju oziroma zahtevi so morali vprašani povezati barvo embalaže z okusom, ki ga pripisujejo posameznemu izdelku. Na voljo so imeli štiri barve embalaže (rdeča, modra, rumena in zelena) in štiri okuse (sladek, kisel, slan, grenak).

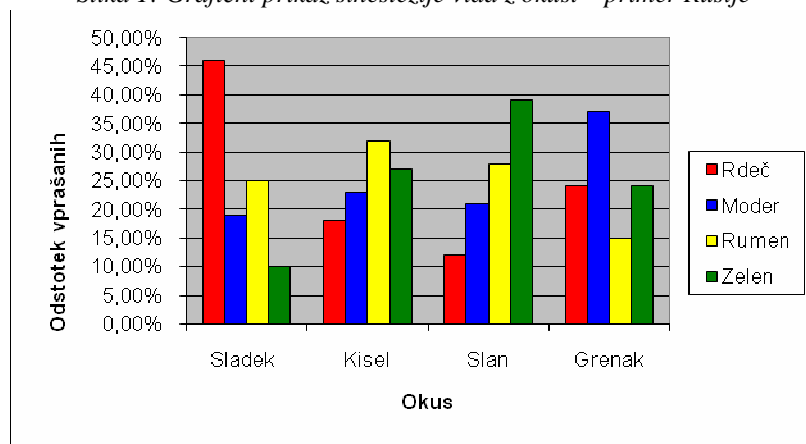
Podobno raziskavo o sinestezijski vidni z okusi je že leta 1965 opravil Vid Pečjak. Pri njegovi raziskavi so bili vprašani izpostavljeni barvnim kartonom, ki so jih morali povezati z določenimi okusi.

Jaz sem raziskavo apliciral na marketing ter namesto barvnih kartonov uporabil konkreten izdelek – špagete. Špageti so bili enake fizične oblike, okusa ter materiala in podobe embalaže. Vizualno so se razlikovali po barvi embalaže. Na podlagi raziskave sem prišel do naslednjih rezultatov.

### Primer Rusije

Zastopanosti posameznih sinestezijskih prikazov so prikazane tako grafično kot v tabeli. Za celoten vzorec ruske populacije si lahko zastopanost nazorno ogledate pod Sliko 1, odstotno zastopanost posameznih sinestezijskih pa najdete v Tabeli 1 na naslednji strani.

Slika 1: Grafični prikaz sinestezijske vidne z okusi – primer Rusije



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 1: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Rusije

Barva embalaže/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	46,00%	18,00%	12,00%	24,00%
Modra	19,00%	23,00%	21,00%	37,00%
Rumena	25,00%	32,00%	28,00%	15,00%
Zelena	10,00%	27,00%	39,00%	24,00%

Vir: Lastna raziskava.

V skupnem vzorcu (moški in ženske) Rusije je špagetom v rdeči barvi embalaže 46% vseh vprašanih pripisalo sladek okus, 25% vprašanih jih je sladek okus pripisalo izdelku v rumeni embalaži, 19% izdelku v modri embalaži, ter 10% izdelku v zeleni embalaži.

Kisel okus jih je največ (32%) pripisalo rumeno obarvani embalaži, 27% vprašanih je kisel okus pripisalo zeleni barvi embalaže, 23% izdelku v modri barvi embalaže ter 18% izdelku rdeči barvi embalaže.

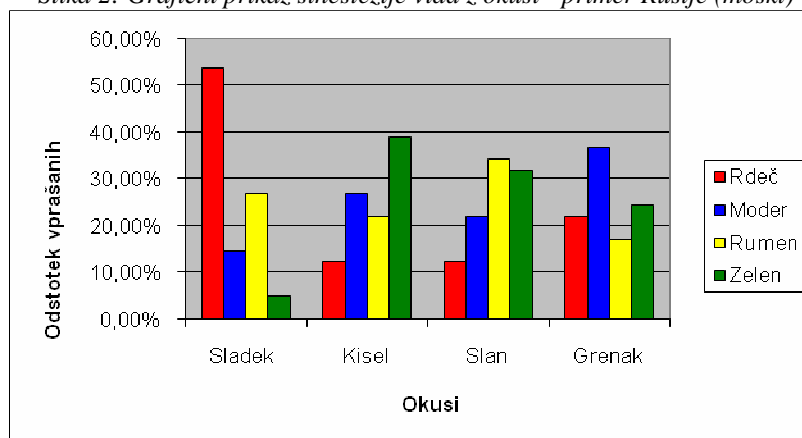
Slan okus jih je 39% vprašanih pripisalo izdelku v zeleni barvi embalaže, 28% izdelku v rumeni barvi embalaže, 21% izdelku v modri barvi embalaže ter 12% izdelku v rdeči barvi embalaže.

Grenak okus jih je 37% vprašanih pripisalo modri barvi embalaže, 24% zeleni in 24% izdelku v rdeči barvi embalaže, najmanj (15%) pa jih je grenak okus pripisalo izdelku v rumeni barvi embalaže

### Primer Rusije - moški

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino moških, navajam samo najbolj zastopane sinestezijske. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 2 na strani 3, za boljšo predstavo pa si oglejte Sliko 2.

Slika 2: Grafični prikaz sinestezijske vidne z okusi - primer Rusije (moški)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 2: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Rusije (moški)

Barva embalaže/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	53,66%	12,20%	12,20%	21,95%
Modra	14,63%	26,83%	21,95%	36,59%
Rumena	26,83%	21,95%	34,15%	17,07%
Zelena	4,88%	39,02%	31,71%	24,39%

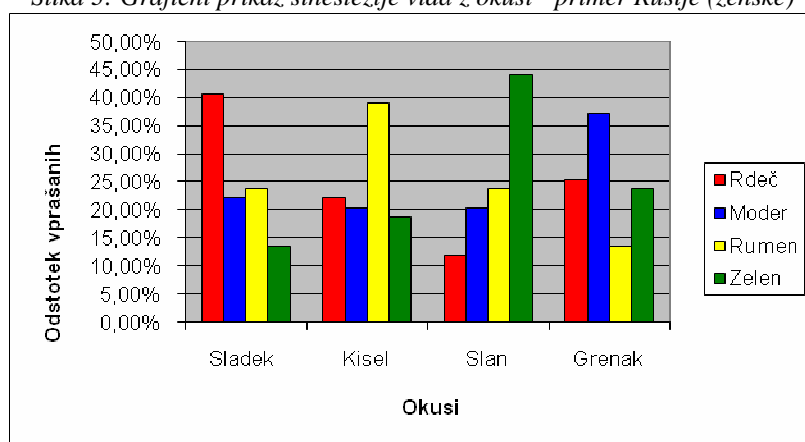
Vir: Lastna raziskava.

Sladek okus je izdelku v rdeči barvi embalaže pripisalo 22 od vseh 41 vprašanih moških, kar predstavlja 53,66% vseh vprašanih moških. 16 moških od 41 (39,02%) vprašanih je kisel okus pripisalo zeleni barvi, 14 moških (34,15%) je slan okus pripisalo rumeni barvi, grenak okus pa je modri barvi pripisalo 15 (36,59%) od vseh vprašanih moških v Rusiji.

### Primer Rusije - ženske

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino žensk, navajam samo najbolj zastopane sinestezije. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 3, za boljšo predstavbo pa si oglejte Sliko 3.

Slika 3: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Rusije (ženske)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 3: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Rusije (ženske)

Barva embalaže/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	40,68%	22,03%	11,86%	25,42%
Modra	22,03%	20,34%	20,34%	37,29%
Rumena	23,73%	38,98%	23,73%	13,56%
Zelena	13,56%	18,64%	44,07%	23,73%

Vir: Lastna raziskava

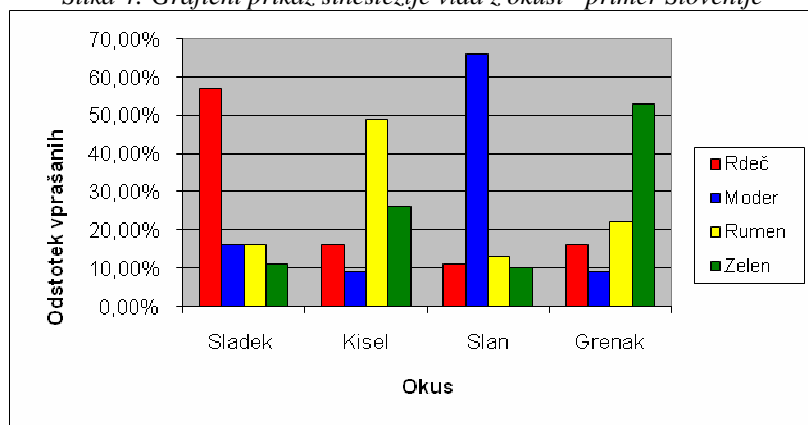
Sladek okus je izdelku v rdeči barvi embalaže pripisalo 24 od vseh 59 vprašanih žensk, kar predstavlja 40,68% vseh vprašanih žensk. 23 žensk od 59 (38,98%) vprašanih je kisel okus

pripisalo rumeni barvi, 26 žensk (44,07%) je slan okus pripisalo zeleni barvi, grenak okus pa je modri barvi pripisalo 22 (37,29%) od vseh vprašanih žensk v Rusiji.

### **Primer Slovenije**

Zastopanosti posameznih sinestezij so prikazane tako grafično kot v tabeli. Za celoten vzorec Slovenije si lahko zastopanost nazorno ogledate pod Sliko 4, odstotno zastopanost posameznih sinestezij pa najdete v Tabeli 4.

*Slika 4: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Slovenije*



*Vir: Lastna raziskava.*

*Tabela 4: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Slovenije*

Barva embalaže/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	57,00%	16,00%	11,00%	16,00%
Modra	16,00%	9,00%	66,00%	9,00%
Rumena	16,00%	49,00%	13,00%	22,00%
Zelena	11,00%	26,00%	10,00%	53,00%

*Vir: Lastna raziskava.*

V skupnem vzorcu (moški in ženske) Slovenije je špagetom v rdeči barvi embalaže 57% vseh vprašanih pripisalo sladek okus, 16% vprašanih jih je sladek okus pripisalo izdelku v modri embalaži, 16% izdelku v rumeni embalaži ter 11% izdelku v zeleni embalaži.

Kisel okus jih je največ (49%) pripisalo rumeno obarvani embalaži, 26% vprašanih je kisel okus pripisalo zeleni barvi embalaže, 16% izdelku v rdeči barvi embalaže ter 9% izdelku modri barvi embalaže.

Slan okus jih je 66% vprašanih pripisalo izdelku v modri barvi embalaže, 13% izdelku v rumeni barvi embalaže, 11% izdelku v rdeči barvi embalaže ter 10% izdelku v zeleni barvi embalaže.

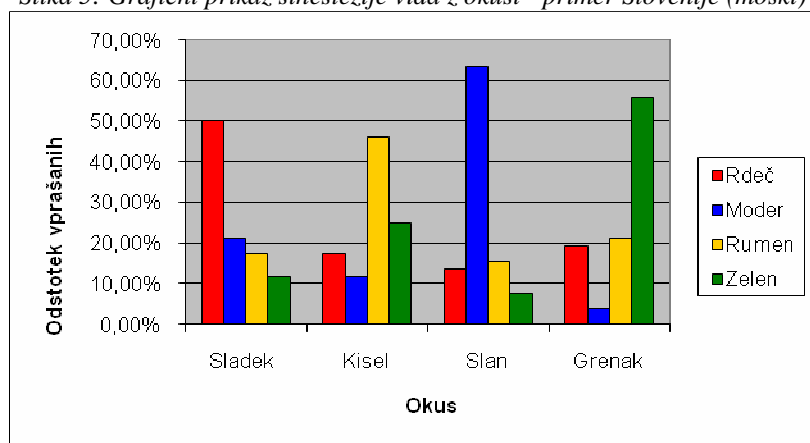


Grenak okus jih je 53% vprašanih pripisalo zeleni barvi embalaže, 22% rumeni in 16% izdelku v rdeči barvi embalaže, najmanj (9%) pa jih je grenak okus pripisalo izdelku v modri barvi embalaže.

### **Primer Slovenije - moški**

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino moških, navajam samo najbolj zastopane sinestezije. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 5, za boljšo predstavo pa si oglejte Sliko 5.

Slika 5: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Slovenije (moški)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 5: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Slovenije (moški)

Barva embalaže/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	50,00%	17,31%	13,46%	19,23%
Modra	21,10%	11,54%	63,46%	3,85%
Rumena	17,31%	46,15%	15,38%	21,15%
Zelena	11,54%	25,00%	7,69%	55,77%

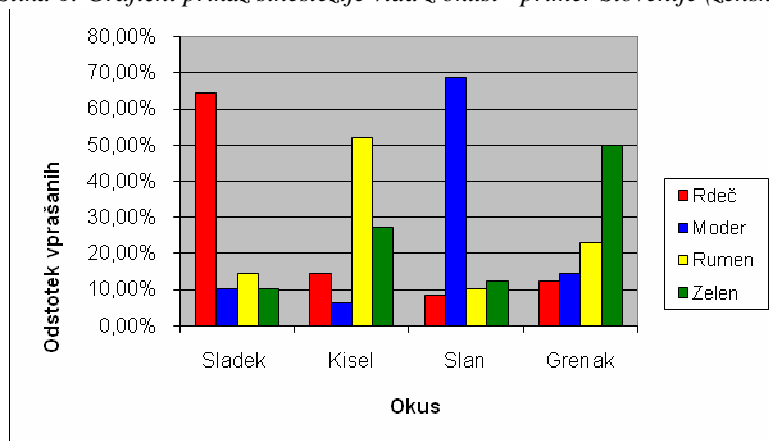
Vir: Lastna raziskava.

Sladek okus je izdelku v rdeči barvi embalaže pripisala polovica od vseh 52 vprašanih moških. 24 moških od 52 (46,15%) vprašanih je kisel okus pripisalo rumeni barvi, 33 moških (63,46%) je slan okus pripisalo modri barvi, grenak okus pa je zeleni barvi pripisalo 29 (55,77%) od vseh 52 vprašanih moških v Sloveniji.

### **Primer Slovenije - ženske**

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino žensk, navajam samo najbolj zastopane sinestezije. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 6, za boljšo predstavo pa si oglejte Sliko 6 na naslednji strani.

Slika 6: Grafični prikaz sinestezije vida z okusi - primer Slovenije (ženske)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 6: Odstotna zastopanost posameznih sinestezij - primer Slovenije (ženske)

Barva embalaže/okus	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
Rdeča	64,58%	14,58%	8,33%	12,50%
Modra	10,42%	6,25%	68,75%	14,58%
Rumena	14,58%	52,08%	10,42%	22,92%
Zelena	10,42%	27,08%	12,50%	50,00%

Vir: Lastna raziskava.

Sladek okus je izdelku v rdeči barvi embalaže pripisalo 31 od vseh 48 vprašanih žensk, kar predstavlja 64,58% vseh vprašanih žensk. 25 žensk od 48 (52,08%) vprašanih je kisel okus pripisalo rumeni barvi, 33 žensk (68,75%) je slan okus pripisalo modri barvi, grenak okus pa je zeleni barvi pripisalo 24 (50,00%) od vseh 48 vprašanih žensk v Sloveniji.

## Zaznavanje vrednosti izdelka glede na barvo embalaže

*Prosim, da glede na barvo embalaže razvrstite izdelke od najcenejšega do najdražjega, tako da pred posamezno barvo embalaže zapišete ustrezno število od 1 do 4. (1 - najcenejši, 4 – najdražji)*

S tem vprašanjem sem želel ugotoviti, kako ljudje zaznavamo lastnost izdelka, v tem primeru njegovo vrednost oziroma ceno, na podlagi barve embalaže. Zanimalo me je, ali barva embalaže špagetov v kakršnikoli smeri nakazuje na ceno špagetov.

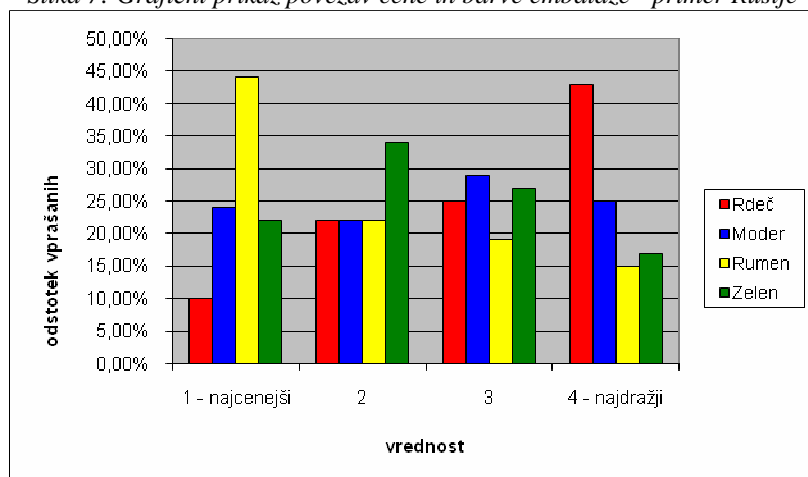
Da bi to dosegel, sem oblikoval lestvico od 1 do 4, kjer 1 predstavlja najcenejši izdelek, 4 pa najdražji izdelek. Naloga vprašanih je bila razvrstiti izdelke od najcenejšega do najdražjega, tako da so pred vsako izmed barv embalaže zapisali ustrezno število. Zanimalo me je predvsem, kateri izdelek bodo vprašani označili za najcenejšega in katerega za najdražjega. Vmesni rezultati pri vzorcu 100 niso dali nobenih konkretnih rezultatov, zato jim ne bom namenil večje pozornosti.

Zanimalo me je tudi, ali se zaznavanje cene izdelka na podlagi barve njegove embalaže razlikuje med spoloma in kulturama. Na podlagi raziskave sem prišel do naslednjih rezultatov.

### **Primer Rusije**

Rezultate zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže sem za lažjo predstavo upodobil grafično (Slika 7). Izdelal sem tudi tabelo, kjer je nazorno prikazana odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže (Tabela 7).

Slika 7: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Rusije



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 7: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije

Barva embalaže/vrednost	1 -najcenejši	2	3	4 - najdražji
Rdeča	10,00%	22,00%	25,00%	43,00%
Modra	24,00%	22,00%	29,00%	25,00%
Rumena	44,00%	22,00%	19,00%	15,00%
Zelena	22,00%	34,00%	27,00%	17,00%

Vir: Lastna raziskava.

Vzorčna skupina Rusov je največkrat (44%) za najcenejši izdelek označila špagete v rumeni embalaži. 24% vseh vprašanih je za najcenejši izdelek označilo špagete v modri embalaži, 22% izdelek v zeleni embalaži in 10% izdelek v rdeči embalaži.

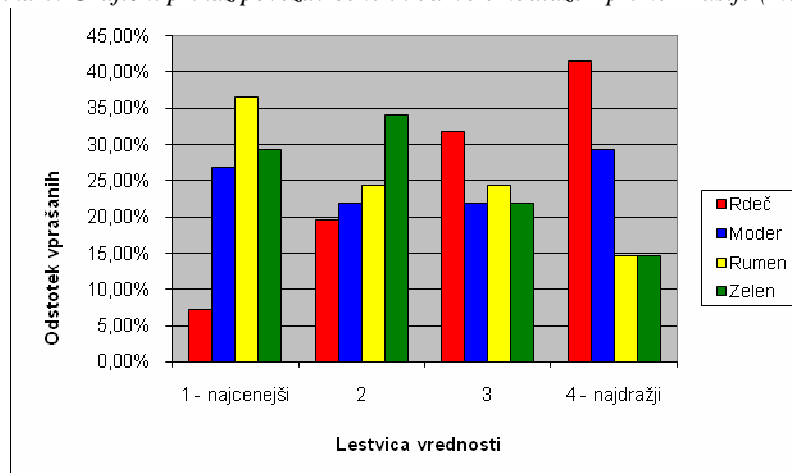
Za najdražji izdelek je večina (43%) izbrala izdelek v rdeči embalaži. Sledi mu modra embalaža s 25%, zelena s 17% in rumena s 15%.

Vmesni rezultati se v veliki meri ne razlikujejo od ostalih v istem rangju, zato strogo sklepanje v tem primeru ni na mestu. S številko 2 v lestvici so največkrat (34%) označili špagete v zeleni embalaži, s številko 3 pa so največkrat (29%) označili špagete v modri embalaži. To pomeni, da vzorčna skupina Rusov zaznava špagete v zeleni embalaži dražje od špagetov v rumeni embalaži, ter cenejše od špagetov v modri embalaži. Špageti v modri embalaži so tako dražji od tistih v zeleni embalaži, ampak cenejši od najdražjih v rdeči embalaži.

### Primer Rusije – moški

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino moških, navajam samo najbolj zastopane povezave. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 8, za boljšo predstavbo pa si oglejte Sliko 8.

Slika 8: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Rusije (moški)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 8: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije (moški)

Barva embalaže/vrednost	1-najcenejši	2	3	4 - najdražji
Rdeča	7,32%	19,51%	31,71%	41,46%
Modra	26,83%	21,95%	21,95%	29,27%
Rumena	36,59%	24,39%	24,39%	14,63%
Zelena	29,27%	34,15%	21,95%	14,63%

Vir: Lastna raziskava.

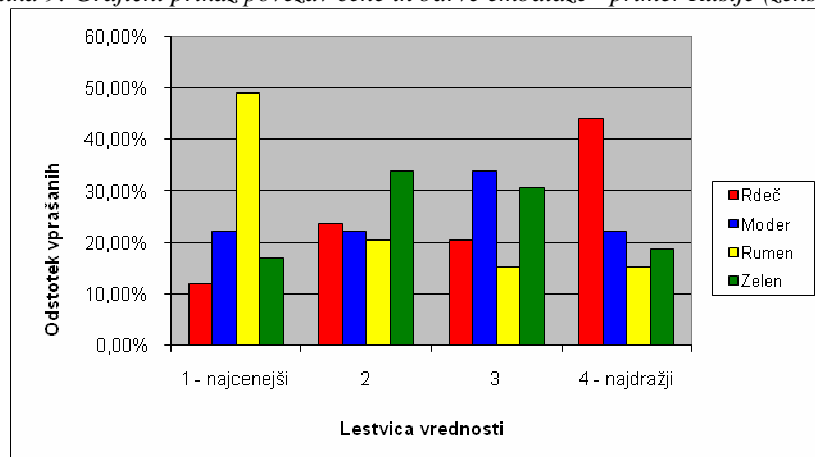
V vzorčni skupini Rusov moški kot najcenejši izdelek zaznavajo špagete v rumeni embalaži. Tako je označilo 15 od 41 (36,59%) vseh vprašanih moških. Kot najdražje špagete so označili tiste v rdeči embalaži. Tako se je odločilo 41,46% vseh vprašanih moških.

Špagete v zeleni embalaži so v največjem številu (34,15%) označili z 2 po lestvici vrednosti, kar pomeni, da špagete v zeleni embalaži smatrajo za dražje od rumenih. Pri tretjem rangu so prevladali špageti v rdeči embalaži (31,71%), kar pa sovпада z zaznavanjem najdražjih špagetov v rdeči embalaži.

### Primer Rusije – ženske

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino žensk, navajam samo najbolj zastopane povezave. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 9, za boljšo predstavbo pa si oglejte Sliko 9 na naslednji strani.

Slika 9: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Rusije (ženske)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 9: Odstotna zastopnost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije (ženske)

Barva embalaže/vrednost	1-najcenejši	2	3	4 - najdražji
Rdeča	11,86%	23,73%	20,34%	44,07%
Modra	22,03%	22,03%	33,90%	22,03%
Rumena	49,15%	20,34%	15,25%	15,25%
Zelena	16,95%	33,90%	30,51%	18,64%

Vir: Lastna raziskava.

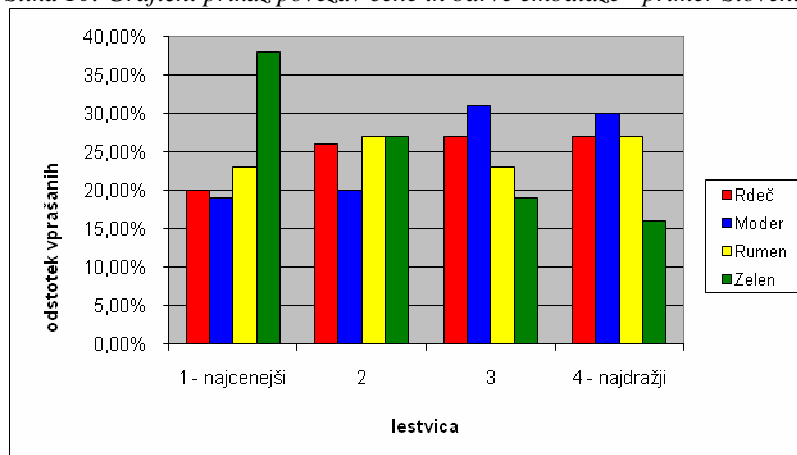
V vzorčni skupini Rusov, ženske kot najcenejši izdelek zaznavajo špagete v rumeni embalaži. Tako je označilo 29 od 59 (49,15%) vseh vprašanih žensk. Kot najdražje špagete so označile tiste v rdeči embalaži. Tako se je odločilo 26 ali 44,07% vseh vprašanih žensk.

Špagete v zeleni embalaži so v največjem številu (33,90%) označile z 2 po lestvici vrednosti, kar pomeni, da špagete v zeleni embalaži smatrajo za dražje od rumenih. Pri tretjem rangu so prevladali špageti v modri embalaži, katere je v tretji rang postavilo 20 od 59 (33,90%) vprašanih žensk. To pomeni, da zaznavajo špagete v modri embalaži kot dražje od tistih v zeleni embalaži in hkrati kot cenejše od najdražjih v rdeči embalaži.

### Primer Slovenije

Rezultate zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže sem za lažjo predstavo upodobil grafično (Slika 10). Izdelal sem tudi tabelo, kjer je nazorno prikazana odstotna zastopnost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže (Tabela 10) na naslednji strani.

Slika 10: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Slovenije



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 10: Odstotna zastopnost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije

Barva embalaže/vrednost	1 -najcenejši	2	3	4 - najdražji
Rdeča	20,00%	26,00%	27,00%	27,00%
Modra	19,00%	20,00%	31,00%	30,00%
Rumena	23,00%	27,00%	23,00%	27,00%
Zelena	38,00%	27,00%	19,00%	16,00%

Vir: Lastna raziskava.

Vzorčna skupina Slovenije je največkrat (38%) za najcenejši izdelek označila špagete v zeleni embalaži. 23% vseh vprašanih je za najcenejši izdelek označilo špagete v rumeni embalaži, 20% izdelek v rdeči embalaži in 19% izdelek v modri embalaži.

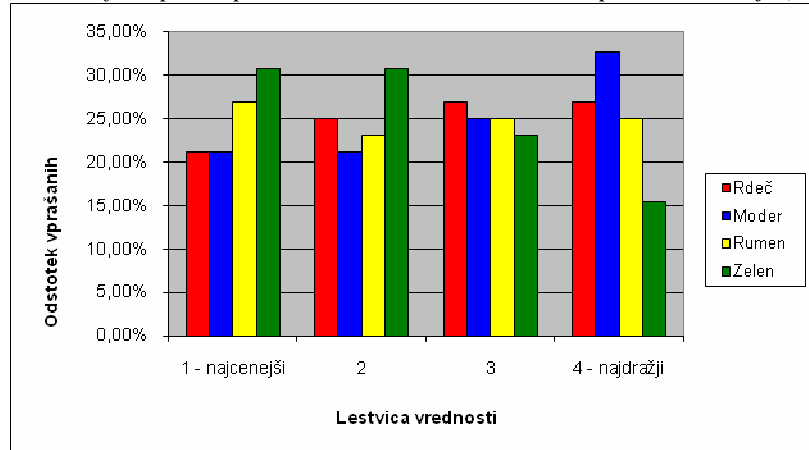
Za najdražji izdelek je večina (30%) izbrala izdelek v modri embalaži. Sledi mu nato rdeča embalaža s 27%, rumena s 27% in zelena s 16%.

Vmesni rezultati se v veliki meri ne razlikujejo od ostalih v istem rangu, zato strogo sklepanje v tem primeru ni na mestu. S številko 2 v lestvici so največkrat (27%) označili špagete v rumeni in zeleni embalaži, s številko 3 pa so največkrat (31%) označili špagete v modri embalaži, ki pa sovпада z, po oceni vprašanih, najdražjim izdelkom.

### Primer Slovenije - moški

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino moških, navajam samo najbolj zastopane povezave. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 11, za boljšo predstavbo pa si oglejte Sliko 11, na naslednji strani.

Slika 11: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Slovenije (moški)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 11: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije (moški)

Barva embalaže/vrednost	1 -najcenejši	2	3	4 - najdražji
Rdeča	21,15%	25,00%	26,92%	26,92%
Modra	21,15%	21,15%	25,00%	32,69%
Rumena	26,92%	23,08%	25,00%	25,00%
Zelena	30,77%	30,77%	23,08%	15,38%

Vir: Lastna raziskava.

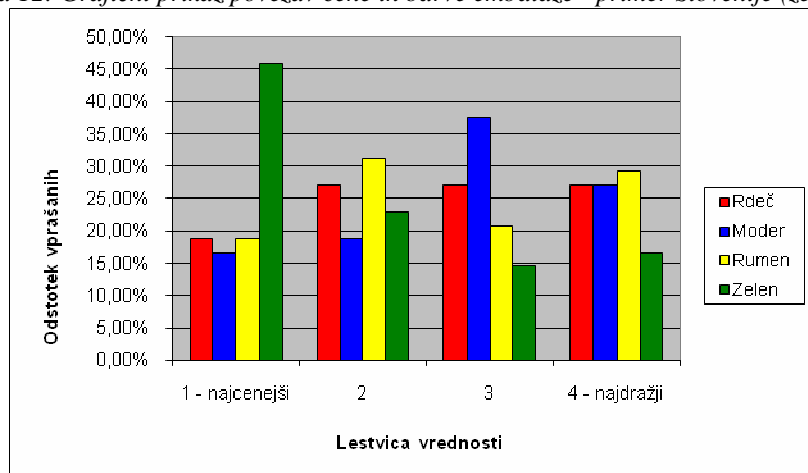
V vzorčni skupini Slovenije moški kot najcenejši izdelek zaznavajo špagete v zeleni embalaži. Tako je označilo 16 od 52 (30,77%) vseh vprašanih moških. Kot najdražje špagete so označili špagete v modri embalaži. Tako se je odločilo 32,69% vseh vprašanih moških.

Zaradi nobenih večjih razlik med rezultati v drugem in tretjem rangu ne morem sklepati o natančnem zaznavanju vrednosti izdelka glede na barvo embalaže v teh dveh rangih.

### Primer Slovenije – ženske

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino žensk, navajam samo najbolj zastopane povezave. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 12, za boljšo predstavbo pa si oglejte Sliko 12.

Slika 12: Grafični prikaz povezav cene in barve embalaže - primer Slovenije (ženske)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 12: Odstotna zastopanost zaznavanja vrednosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije (ženske)

Barva embalaže/vrednost	1 - najcenejši	2	3	4 - najdražji
Rdeča	18,75%	27,08%	27,08%	27,08%
Modra	16,67%	18,75%	37,50%	27,08%
Rumena	18,75%	31,25%	20,83%	29,17%
Zelena	45,83%	22,92%	14,58%	16,67%

Vir: Lastna raziskava.

V vzorčni skupini Slovenije ženske kot najcenejši izdelek zaznavajo špagete v zeleni embalaži. Tako je označilo 22 od 48 (45,83%) vseh vprašanih žensk. Kot najdražje špagete so označile tiste v rumeni embalaži. Tako se je odločilo 14 ali 29,17% vseh vprašanih žensk.

Zaradi premajhnih razlik pri zaznavanju najdražjega izdelka ne morem z visoko zanesljivostjo govoriti o točno določeni barvi embalaže, ki jo Slovenke zaznavajo kot najdražjo. Enak problem se pojavi v drugem rangu. V tretjem rangu pa prevladuje izdelek z modro embalažo (37,50%).

## Zaznavanje kakovosti izdelka glede na barvo embalaže

*Prosim, da glede na barvo embalaže, razvrstite izdelke od, po vaši presoji, najmanj kakovostnega do najbolj kakovostnega, tako da pred posamezno barvo embalaže zapišete ustrezno število od 1 do 4. (1-najmanj kakovosten, 4 – najbolj kakovosten)*

S tem vprašanjem sem želel ugotoviti, kako ljudje na podlagi barve embalaže zaznavamo kakovost izdelka. Zanimalo me je, ali barva embalaže špagetov nakazuje oziroma vpliva na dojemanje kakovosti izdelka.

Da bi to dosegel, sem oblikoval lestvico od 1 do 4, kjer 1 predstavlja najmanj kakovosten izdelek, 4 pa najbolj kakovosten izdelek. Naloga vprašanih je bila razvrstiti izdelke od najmanj kakovostnega do najbolj kakovostnega, tako da so pred vsako izmed barv embalaže



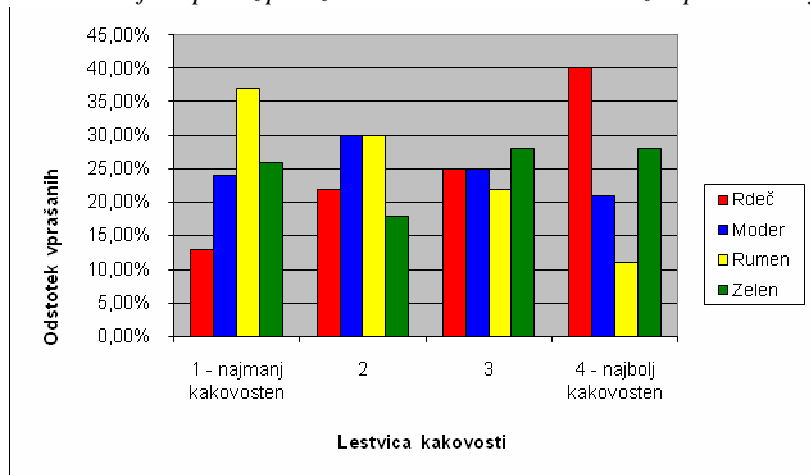
zapisali ustrezno število. Zanimalo me je predvsem, kateri izdelek bodo vprašani označili kot najmanj kakovostnega in katerega za najbolj kakovostnega. Vmesni rezultati pri vzorcu 100 niso dali nobenih konkretnih rezultatov, zato jim ne bom namenil večje pozornosti.

Zanimalo me je tudi, ali se zaznavanje kakovosti izdelka na podlagi barve njegove embalaže razlikuje med spoloma in kulturama. Na podlagi raziskave sem prišel do naslednjih rezultatov.

### **Primer Rusije**

Rezultate zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže sem za lažjo predstavo upodobil grafično (Slika 13). Izdelal sem tudi tabelo, kjer je nazorno prikazana odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže (Tabela 13).

Slika 13: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Rusije



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 13: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije

Barva embalaže/kakovost	1 - najmanj kakovosten	2	3	4 - najbolj kakovosten
Rdeča	13,00%	22,00%	25,00%	40,00%
Modra	24,00%	30,00%	25,00%	21,00%
Rumena	37,00%	32,00%	22,00%	11,00%
Zelena	26,00%	18,00%	28,00%	28,00%

Vir: Lastna raziskava.

Vzorčna skupina Rusov je največkrat (37%) za najmanj kakovosten izdelek označila špagete v rumeni embalaži. 26% vseh vprašanih je za najmanj kakovosten izdelek označilo špagete v zeleni embalaži, 24% izdelek v modri embalaži in 13% vseh vprašanih izdelek v rdeči embalaži.

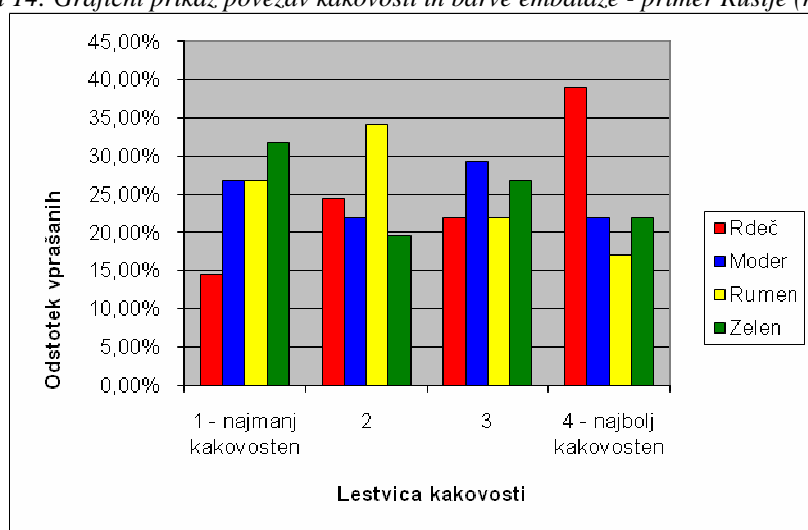
Kot najbolj kakovosten izdelek je večina (40%) izbrala izdelek v rdeči embalaži. Sledi mu zelena embalaža z 28%, modra z 21% in rumena z 11%.

Vmesni rezultati se v veliki meri ne razlikujejo od ostalih v istem rangju, zato strogo sklepanje v tem primeru ni na mestu. S številko 2 v lestvici so največkrat (32%) označili špagete v rumeni embalaži, s številko 3 pa so največkrat (28%) označili špagete v zeleni embalaži. To pomeni, da vzorčna skupina Rusov zaznava špagete v zeleni embalaži kot bolj kakovostne od špagetov v rumeni embalaži ter manj kakovostne od špagetov v rdeči embalaži.

### Primer Rusije – moški

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino moških, navajam samo najbolj zastopane povezave. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 14, za boljšo predstavbo pa si oglejte Sliko 14.

Slika 14: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Rusije (moški)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 14: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije (moški)

Barva embalaže/kakovost	1 - najmanj kakovosten	2	3	4 - najbolj kakovosten
Rdeča	14,63%	24,39%	21,95%	39,02%
Modra	26,83%	21,95%	29,27%	21,95%
Rumena	26,83%	34,15%	21,95%	17,07%
Zelena	31,71%	19,51%	26,83%	21,95%

Vir: Lastna raziskava.

V vzorčni skupini Rusov moški kot najmanj kakovosten izdelek zaznavajo špagete v zeleni embalaži. Tako je označilo 13 od 41 (31,71%) vseh vprašanih moških. Kot najdražje špagete so označili tiste v rdeči embalaži. Tako se je odločilo 16 oziroma 39,02% vseh vprašanih moških.

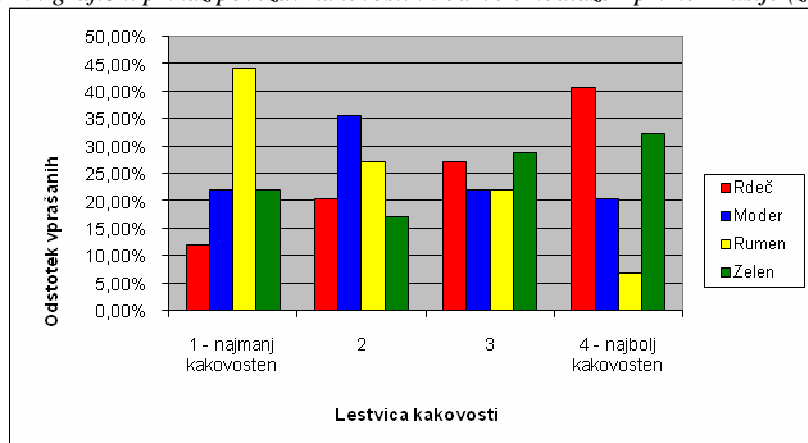
Špagete v rumeni embalaži so v največjem odstotku (34,15%) označili z 2 po lestvici kakovosti, kar pomeni, da špagete v rumeni embalaži smatrajo za bolj kakovostne od

špagetov v zeleni embalaži. Pri tretjem rangju so prevladali špageti v modri embalaži (29,27%), kar pa sovpada z zaznavanjem najmanj kakovostnih špagetov v zeleni embalaži.

### Primer Rusije – ženske

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino žensk, navajam samo najbolj zastopane povezave. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 15, za boljšo predstavu pa si oglejte Sliko 15.

Slika 15: grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Rusije (ženske)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 15: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Rusije (ženske)

Barva embalaže/kakovost	1 - najmanj kakovosten	2	3	4 - najbolj kakovosten
Rdeča	11,86%	20,34%	27,12%	40,68%
Modra	22,03%	35,59%	22,03%	20,34%
Rumena	44,07%	27,12%	22,03%	6,78%
Zelena	22,03%	16,95%	28,81%	32,20%

Vir: Lastna raziskava.

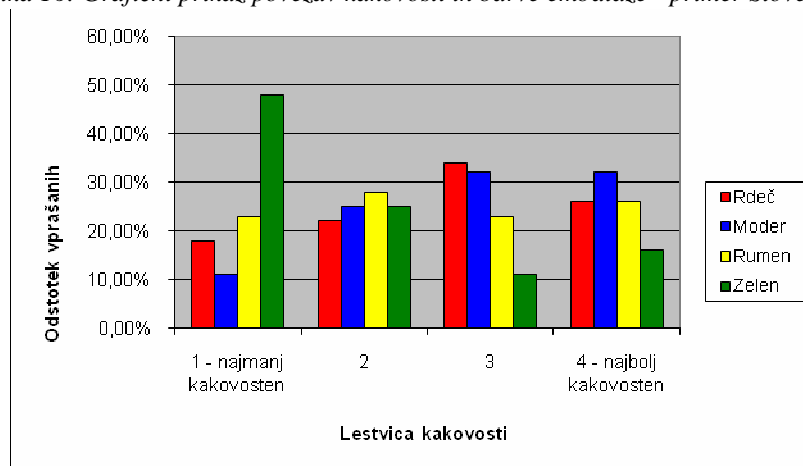
V vzorčni skupini Rusov ženske kot najmanj kakovosten izdelek zaznavajo špagete v rumeni embalaži. Tako je označilo 26 od 59 (44,07%) vseh vprašanih žensk. Kot najbolj kakovostne špagete so označile tiste v rdeči embalaži. Tako se je odločilo 24 ali 40,68% vseh vprašanih žensk.

Špagete v modri embalaži so v največjem številu (35,59%) označile z 2 po lestvici kakovosti, kar pomeni, da špagete v modri embalaži smatrajo za bolj kakovostne od rumenih. Pri tretjem rangju so prevladali špageti v zeleni embalaži, katere je v tretji rang postavilo 17 od 59 (28,81%) vprašanih žensk. To pomeni, da zaznavajo špagete v zeleni embalaži kot bolj kakovostne od tistih v modri embalaži in hkrati kot manj kakovostne od najbolj kakovostnih v rdeči embalaži.

## Primer Slovenije

Rezultate zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže sem za lažjo predstavu upodobil grafično (Slika 16). Izdelal sem tudi tabelo, kjer je nazorno prikazana odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže (Tabela 16).

Slika 16: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Slovenije



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 16: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije

Barva embalaže/kakovost	1 - najmanj kakovosten	2	3	4 - najbolj kakovosten
Rdeča	18,00%	22,00%	34,00%	26,00%
Modra	11,00%	25,00%	32,00%	32,00%
Rumena	23,00%	28,00%	23,00%	26,00%
Zelena	48,00%	25,00%	11,00%	16,00%

Vir: Lastna raziskava.

Vzorčna skupina Slovenije je največkrat (48%) za najmanj kakovosten izdelek označila špagete v zeleni embalaži. 23% vseh vprašanih je za najmanj kakovosten izdelek označilo špagete v rumeni embalaži, 18% izdelek v rdeči embalaži in 11% izdelek v modri embalaži.

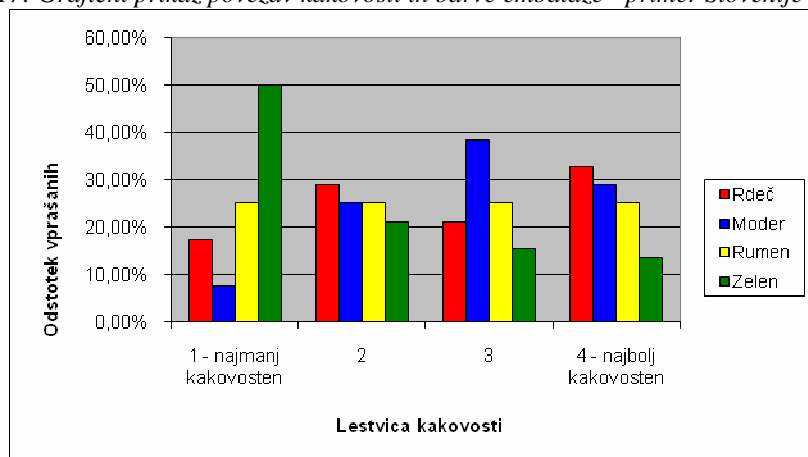
Za najbolj kakovosten izdelek je večina (32%) izbrala izdelek v modri embalaži. Sledi mu rdeča embalaža s 26%, rumena s 26% in zelena s 16%.

Vmesni rezultati se v veliki meri ne razlikujejo od ostalih v istem rangu, zato strogo sklepanje v tem primeru ni na mestu. S številko 2 na lestvici so največkrat (28%) označili špagete v rumeni embalaži, s številko 3 pa so največkrat (34%) označili špagete v rdeči embalaži, kar pa sovпада z, po oceni vprašanih, najbolj kakovostnim izdelkom.

## Primer Slovenije - moški

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino moških, navajam samo najbolj zastopane povezave. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 17, za boljšo predstavbo pa si oglejte Sliko 17.

Slika 17: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Slovenije (moški)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 17: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije (moški)

Barva embalaže/kakovost	1 - najmanj kakovosten	2	3	4 - najbolj kakovosten
Rdeča	17,31%	28,85%	21,15%	32,69%
Modra	7,69%	25,00%	38,46%	28,85%
Rumena	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Zelena	50,00%	21,15%	15,38%	13,46%

Vir: Lastna raziskava.

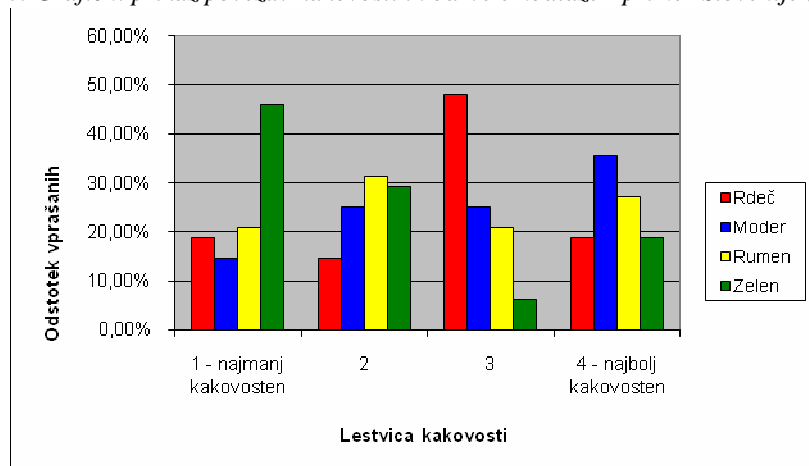
V vzorčni skupini Slovenije moški kot najmanj kakovosten izdelek zaznavajo špagete v zeleni embalaži. Tako je označilo 26 od 52 (50,00%) vseh vprašanih moških. Kot najbolj kakovostne špagete so označili špagete v rdeči embalaži. Tako se je odločilo 32,69% vseh vprašanih moških.

Vmesni rezultati se v veliki meri ne razlikujejo od ostalih v istem rangju, zato strogo sklepanje v tem primeru ni na mestu. S številko 2 na lestvici so največkrat (28,85%) označili špagete v rdeči embalaži, s številko 3 pa so največkrat (38,46%) označili špagete v modri embalaži, kar pomeni, da zaznavajo špagete v modri embalaži bolj kakovostne od špagetov v zeleni embalaži in hkrati manj kakovostne od špagetov v rdeči embalaži.

## Primer Slovenije – ženske

Pri razlagi rezultatov, pridobljenih za skupino žensk, navajam samo najbolj zastopane povezave. Ostale rezultate, ki ne predstavljajo večine, si lahko ogledate v Tabeli 18, za boljšo predstavbo pa si oglejte Sliko 18.

Slika 18: Grafični prikaz povezav kakovosti in barve embalaže - primer Slovenije (ženske)



Vir: Lastna raziskava.

Tabela 18: Odstotna zastopanost zaznavanja kakovosti izdelka glede na barvo embalaže - primer Slovenije (ženske)

Barva embalaže/kakovost	1 - najmanj kakovosten	2	3	4 - najbolj kakovosten
Rdeča	18,75%	14,58%	47,92%	18,75%
Modra	14,58%	25,00%	25,00%	35,42%
Rumena	20,83%	31,25%	20,83%	27,08%
Zelena	45,83%	29,17%	6,25%	18,75%

Vir: Lastna raziskava

V vzorčni skupini Slovenije ženske kot najmanj kakovosten izdelek zaznavajo špagete v zeleni embalaži. Tako je označilo 22 od 48 (45,83%) vseh vprašanih žensk. Kot najbolj kakovostne špagete so označile tiste v modri embalaži. Tako se je odločilo 17 ali 35,42% vseh vprašanih žensk.

S številko 2 na lestvici so največkrat (31,25%) označili špagete v rumeni embalaži. S številko 3 pa so največkrat (47,92%) označili špagete v rdeči embalaži, kar pomeni, da zaznavajo špagete v rdeči embalaži bolj kakovostne od špagetov v rumeni embalaži in hkrati manj kakovostne od špagetov v modri embalaži.

## Priloga 2: Simbolični pomen barv v Sloveniji

Asociacije na določene barve, zbrane na podlagi pridobljenih podatkov vzorčne skupine Slovenk in Slovencev.

<b>RDEČA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
ljubezen, energija	ljubezen, strast, temperament, energija
nemir, nasilje	kri, ogenj, vzkipljivost
narava	vino, paradižnik, vrtnica
predmeti	lak za nohte, kabel, avto, ferrari, stop
življenje	srce, življenje
politika	komunizem

<b>MODRA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
voda	morje, voda
prostranost	nebo, svoboda
hlad, svežina	mrzlo, svežina, hladnost
mir	mir, umirjenost, sproščenost
odločnost	odločnost, razsodnost

<b>RUMENA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
svetloba, toplota	sonce, energija, toplota
rastlinje	sončnica, banana, cvet
veselje, življenje	veselje, ljubezen, življenje, živahnost, hrepenenje
politika	Mehika, demokrati
ljubosumje	ljubosumje, zavist
rumeni objekti	pesek, margarina, majica

<b>ZELENA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
narava	narava, trava, gozd, drevo, listje
zelenjava	jabolko, kumara, paradižnik
mir	mir, spokojnost
življenje	življenje, mladost, radost
nasilje	vojska
objekti	semafor, copati

<b>VIJOLIČASTA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
veličastnost, lepota	kraljevina, veličastnost, plemenitost, lepota, pamet
negativnost	psiho, depresija, slaba volja, ljubosumje
žalovanje	pogrebne sveče, žalni trak, pogreb
občutek, dinamika	varnost, hrepenenje, dinamika, volja
rastlinje	sliva, rože, vijolica
materialne dobrine	barvice, obleka, flomaster
ljudje	ženske, mati
ostalo	čokolada Milka

<b>ORANŽNA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
agrumi	pomaranča (večina vprašanih), marelica, agrumi
država	Nizozemska
spolnost	seks, spolnost, otroci
objekti	majica, balon, delovna obleka
nemir	izstopanje, nemir
pozitivni občutki	nežnost, radost



<b>RJAVA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
sladko	čokolada
narava	zemlja, les, drevo, jesen, kostanj
telo	oči, koža
brezčasnost	dolgčas, starost
umazanija	umazanija, premog
objekti	kava, torba, pohištvo

<b>BELA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
čistoča	čistoča, higiena
hlad	sneg, zima
razsežnost	svoboda, jasnost
nedolžnost, iskrenost	nedolžnost, nežnost, radost, upanje, iskrenost, mladost
nič, praznina	nič, minimalizem, praznina, neodvisnost, akustika
objekti	hiša, zastava
poroka	poroka, poročna obleka, nevesta

<b>ČRNA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
noč	noč, tema
moč	moč, odločnost
nasičenost, brezčasje	nasičenost, dolgčas, skrivnost, prikritost
stil	stil, prestiž, eleganca, svečanost
smrt, negativnost	smrt, žalost, strah, pogreb, grob, luknja
objekti	nafta, plašč, majica, vrana

### Priloga 3: Simbolični pomen barv v Rusiji

Asociacije na določene barve zbrane na podlagi pridobljenih podatkov vzorčne skupine Rusinj in Rusov.

<b>RDEČA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
strast	strast, ljubezen, srčnost
nemir, nasilje	kri, vojna, ogenj
rastlinje	paradižnik, mak, jabolko, vrtnica, rože
predmeti	avto, ferarri, semafor, svinčnik, mavzolej
politika	država, CCCP (bivša sovjetska zveza), komunizem

<b>MODRA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
daljava	nebo, oddaljenost, večnost, prostor
voda	morje, ocean, voda
hlad, svežina	svežina, zima, hlad
mir	noč, tišina, mir, umirjenost, sproščenost
žalost	žalost, otožnost
pripadnost	Zenit (modra in bela sta barvi nogometnega kluba v St.Peterburgu)

<b>RUMENA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
svetloba, toplota	sonce, energija, toplota, svetloba, sončni žarek
rastlinje	roža, tulipan, limona, krompir, trava
veselje, življenje	sreča, norost, radost, mladost, zavedanje, osamljenost
čas	jesen, pomlad
nevarnost	nevarnost, bolezen
rumeni objekti	pesek, margarina, majica

<b>ZELENA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
narava	trava, rastje, gozd, listje, zemlja, svet
zelenjava	jabolko, kumara, paradižnik
čustva in občutja	veselje, spokojnost, umirjenost, modrost
življenje	življenje, mladost, radost
denar	denar, dolar
energija	gibanje, poletje, toplota
organizem	gosenica, ribe

<b>VIJOLIČASTA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
rastlinje	vijolica, roža, cvetje, tulipan, jajčevac
oddaljenost	veselje, duša, kozmos
magija	čarovnik, magija, iluzija
zabava, lepota	glamur, lepota, lepota/zabava, glasba, disko
materialne dobrine	svinčnik, flomaster, mapa, obleka, avtomobil Ford, čipka
plemenitost	ekskluzivnost, plemenitost, pozitivnost
ostalo	posel zgodba pesem pita

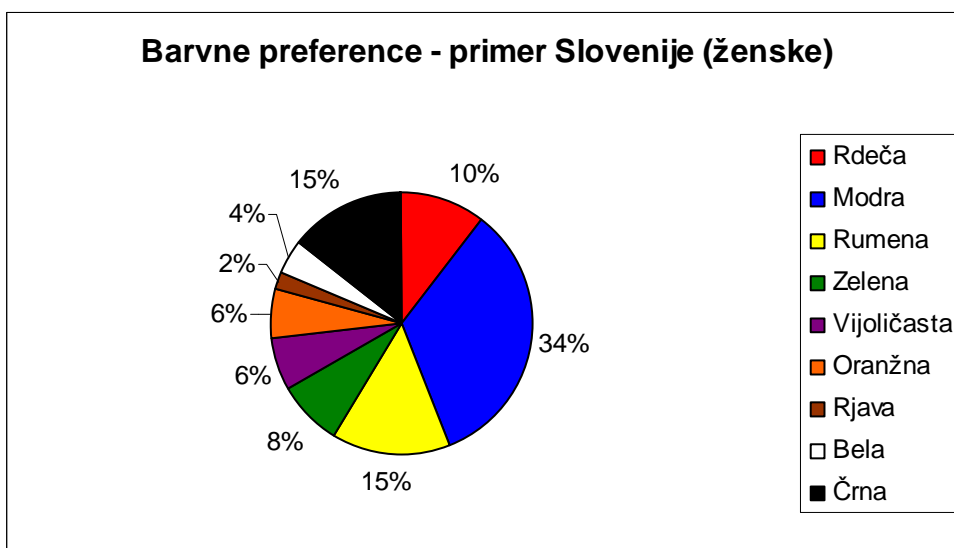
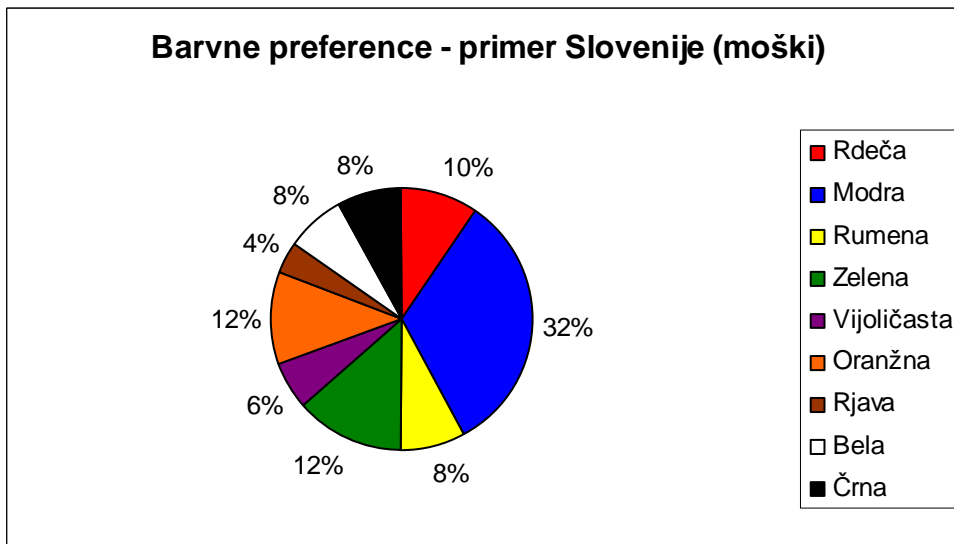
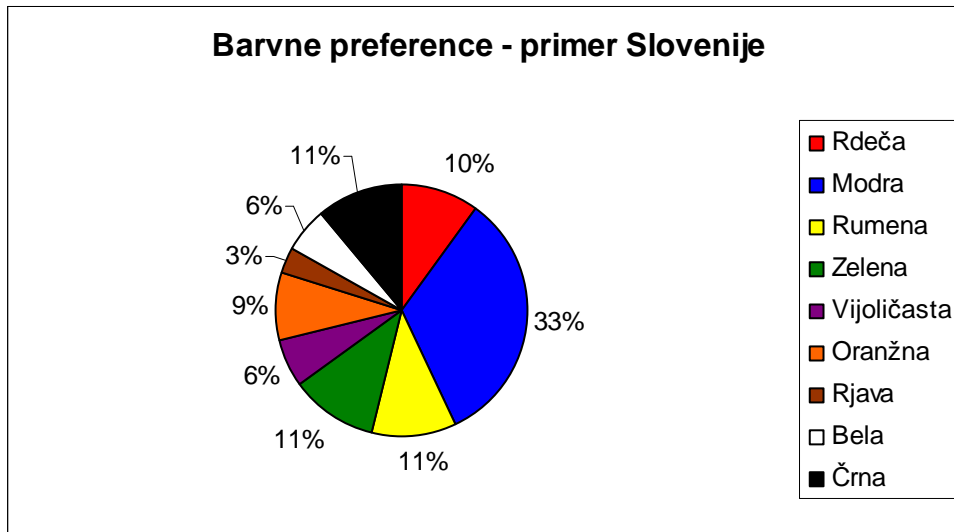
<b>ORANŽNA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
agrumi	pomaranča (večina vprašanih)
država	Ukrajina, Nizozemska
negativnost	brezup, razdraženost, bolezen
toplota, narava	poletje, sonce, zahod, puščava
pozitivni občutki	pozitivnost, sreča, sprostitiv, občutek

<b>RJAVA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
sladko	čokolada
narava	drevo, zemlja, močvirje
organizem	medved, kokoš
ciljnost, lepota	upanje bogastvo lepota toplina
otožnost	dolgčas, žalost, otožnost
umazanija	umazanija, blato, skorja, star
objekti	kava, ograja, cesta, asfalt, delovna obleka

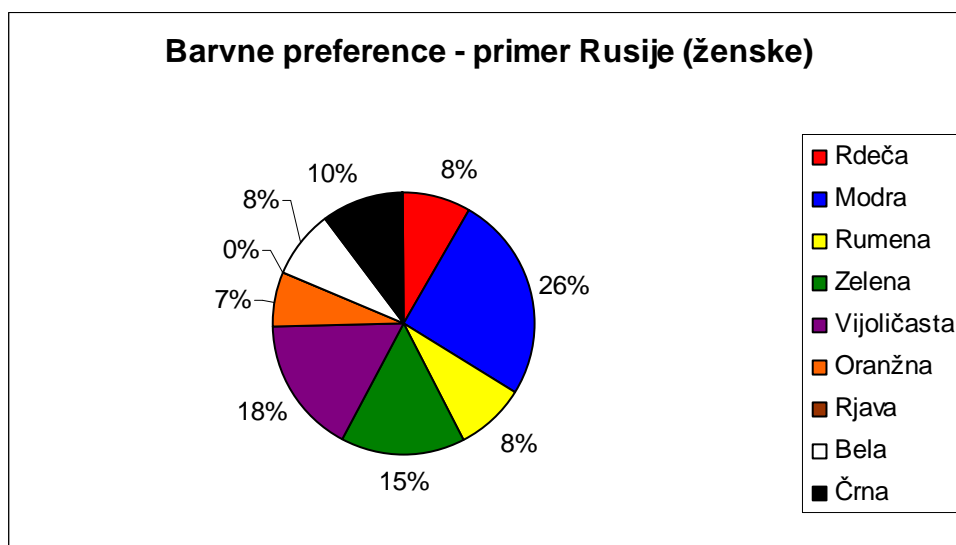
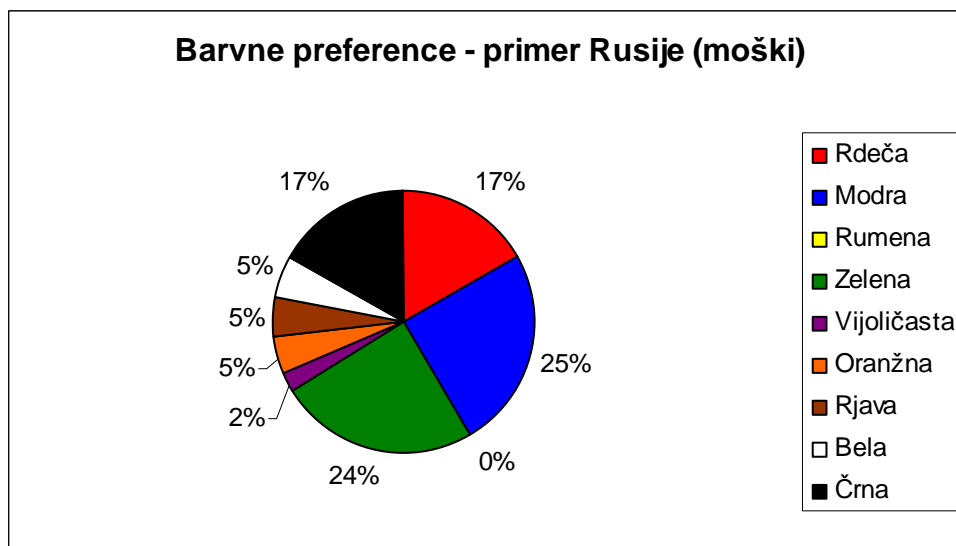
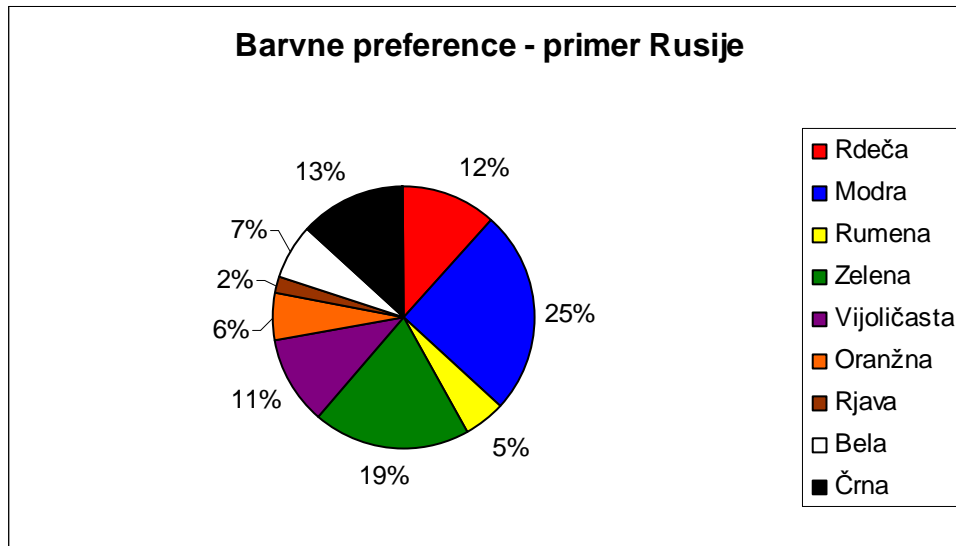
<b>BELA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
čistoča	čistoča, higiena
hlad	sneg, led, svežina
razsežnost	oblak, svoboda
nedolžnost	nedolžnost, lepota, poroka
negativnost	smrt, bolezen, pustota
objekti	mleko, svila, papir
organizem	labod, konj

<b>ČRNA BARVA</b>	
<b>KATEGORIJA</b>	<b>ASOCIACIJE</b>
noč	noč, tema, mrak
življenje	življenje, stabilnost, spodobnost
praznina, nevsakdanjost	praznina, nevsakdanjost, pustota
prostor	kvadrat, kozmus, luknja
stil	stil, prestiž
smrt, negativnost	smrt, depresija, greh, mučenje, negativ, žalovanje, smrt, grob
organizem, ljudje	mačka, kača, tulipan, zemlja, Afričani
objekti	avtomobil, guma, film, hotel, kazino, obleka, čokolada

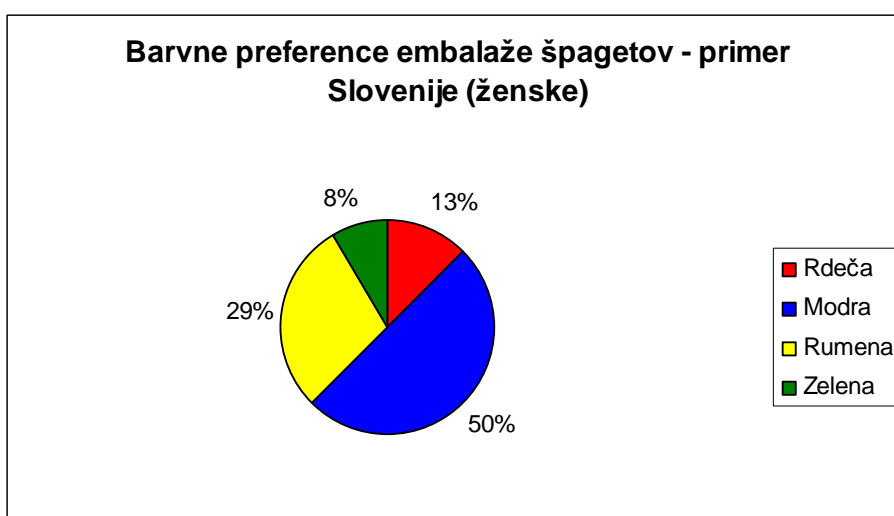
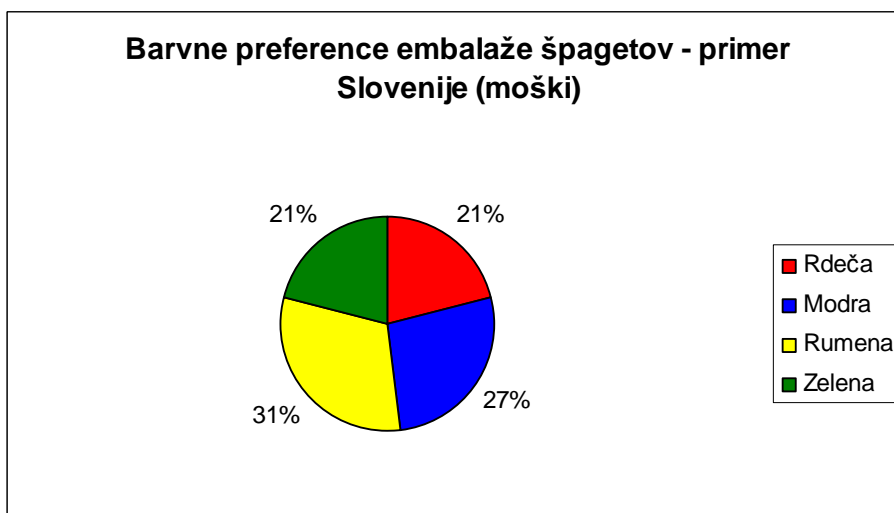
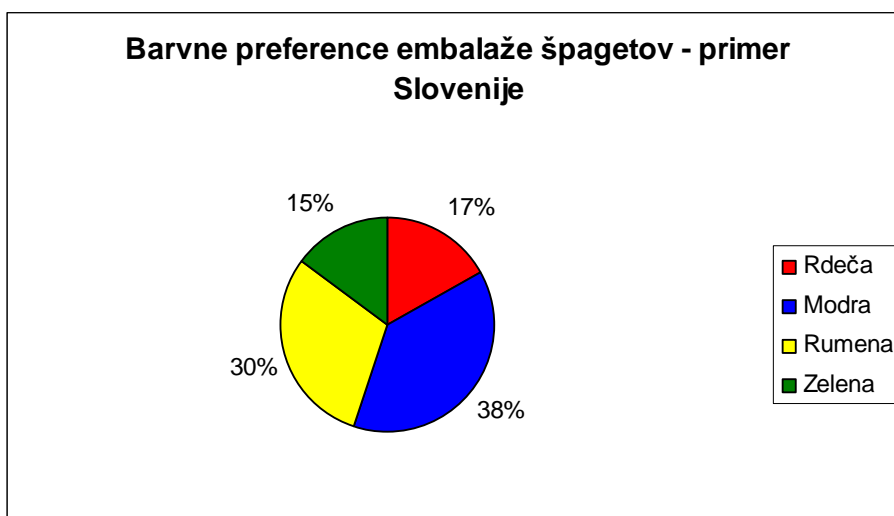
## Priloga 4: Barvne preference vzorca slovenskega prebivalstva



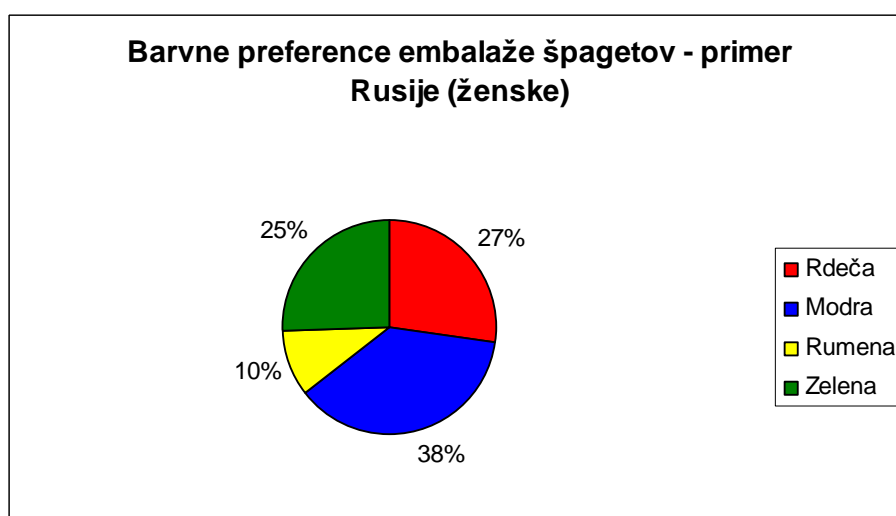
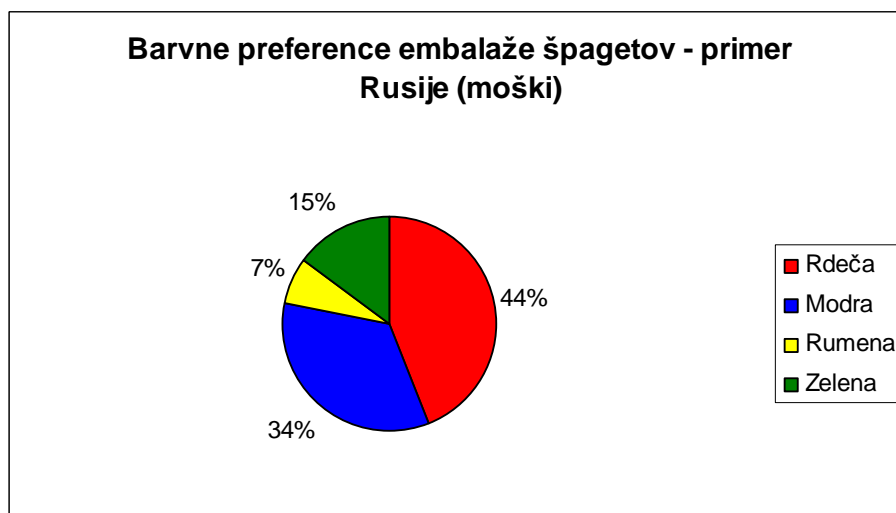
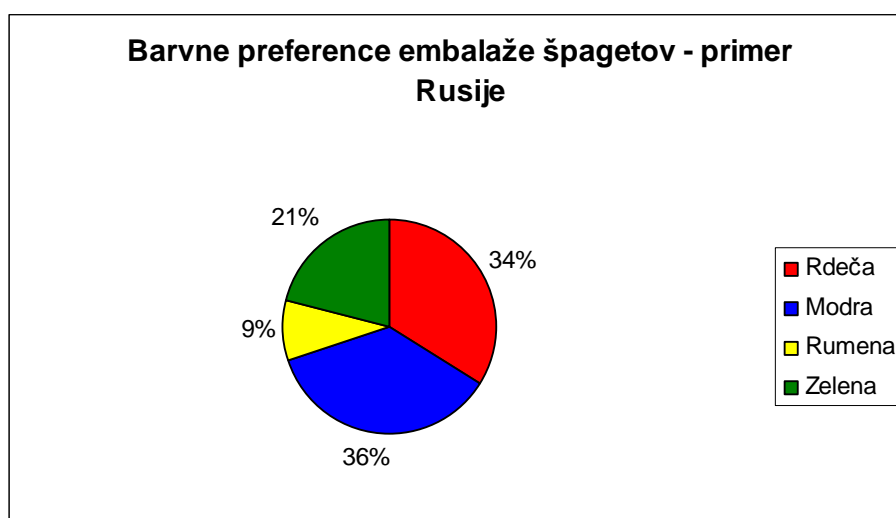
## Priloga 5: Barvne preference vzorca ruskega prebivalstva



## Priloga 6: Barvne preference embalaže špagetov vzorca slovenskega prebivalstva



## Priloga 7: Barvne preference embalaže špagetov vzorca ruskega prebivalstva





## Priloga 8: Statistično preverjanje hipotez – računalniški SPSS izpis podatkov

### *H2: Barvne preference so odvisne od kulture*

Barvne preference \* Vzorec države Crosstabulation

			Vzorec države		
			Rusija	Slovenija	Total
Barvne preference	Rdeča	Count	12	10	22
		% within Barvne preference	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Vzorec države	12,0%	10,0%	11,0%
		% of Total	6,0%	5,0%	11,0%
	Modra	Count	25	33	58
		% within Barvne preference	43,1%	56,9%	100,0%
		% within Vzorec države	25,0%	33,0%	29,0%
		% of Total	12,5%	16,5%	29,0%
	Rumena	Count	5	11	16
		% within Barvne preference	31,2%	68,8%	100,0%
		% within Vzorec države	5,0%	11,0%	8,0%
		% of Total	2,5%	5,5%	8,0%
Zelena	Count	19	11	30	
	% within Barvne preference	63,3%	36,7%	100,0%	
	% within Vzorec države	19,0%	11,0%	15,0%	
	% of Total	9,5%	5,5%	15,0%	
Vijoličasta	Count	11	6	17	
	% within Barvne preference	64,7%	35,3%	100,0%	
	% within Vzorec države	11,0%	6,0%	8,5%	
	% of Total	5,5%	3,0%	8,5%	
Oranžna	Count	6	9	15	
	% within Barvne preference	40,0%	60,0%	100,0%	
	% within Vzorec države	6,0%	9,0%	7,5%	
	% of Total	3,0%	4,5%	7,5%	
Rjava	Count	2	3	5	
	% within Barvne preference	40,0%	60,0%	100,0%	

	% within Vzorec države	2,0%	3,0%	2,5%
	% of Total	1,0%	1,5%	2,5%
Bela	Count	7	6	13
	% within Barvne preference	53,8%	46,2%	100,0%
	% within Vzorec države	7,0%	6,0%	6,5%
	% of Total	3,5%	3,0%	6,5%
Črna	Count	13	11	24
	% within Barvne preference	54,2%	45,8%	100,0%
	% within Vzorec države	13,0%	11,0%	12,0%
	% of Total	6,5%	5,5%	12,0%
Total	Count	100	100	200
	% within Barvne preference	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Vzorec države	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

### *H<sup>2</sup> test hipoteze H2*

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,183 <sup>a</sup>	8	,416
Likelihood Ratio	8,296	8	,405
Linear-by-Linear Association	,491	1	,483
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

### *H3: Barvne preference se razlikujejo glede na spol*

#### Barvne preference \* Spol Crosstabulation

			Spol		
			Moški	Ženska	Total
Barvne preference	Rdeča	Count	5	5	10
		% within Barvne preference	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Vzorec države	9,6%	10,4%	10,0%
		% of Total	5,0%	5,0%	10,0%

Modra	Count	17	16	33
	% within Barvne preference	51,5%	48,5%	100,0%
	% within Vzorec države	32,7%	33,3%	33,0%
	% of Total	17,0%	16,0%	33,0%
Rumena	Count	4	7	11
	% within Barvne preference	36,4%	63,6%	100,0%
	% within Vzorec države	7,7%	14,6%	11,0%
	% of Total	4,0%	7,0%	11,0%
Zelena	Count	7	4	11
	% within Barvne preference	63,6%	36,4%	100,0%
	% within Vzorec države	13,5%	8,3%	11,0%
	% of Total	7,0%	4,0%	11,0%
Vijoličasta	Count	3	3	6
	% within Barvne preference	50,0%	50,0%	100,0%
	% within Vzorec države	5,8%	6,2%	6,0%
	% of Total	3,0%	3,0%	6,0%
Oranžna	Count	6	3	9
	% within Barvne preference	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Vzorec države	11,5%	6,2%	9,0%
	% of Total	6,0%	3,0%	9,0%
Rjava	Count	2	1	3
	% within Barvne preference	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Vzorec države	3,8%	2,1%	3,0%
	% of Total	2,0%	1,0%	3,0%
Bela	Count	4	2	6
	% within Barvne preference	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Vzorec države	7,7%	4,2%	6,0%
	% of Total	4,0%	2,0%	6,0%
Črna	Count	4	7	11
	% within Barvne preference	36,4%	63,6%	100,0%
	% within Vzorec države	7,7%	14,6%	11,0%
	% of Total	4,0%	7,0%	11,0%
Total	Count	52	48	100

	% within Barvne preference	52,0%	48,0%	100,0%
	% within Vzorec države	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	52,0%	48,0%	100,0%

### *Hi<sup>2</sup> test hipoteze H3*

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,332 <sup>a</sup>	8	,826
Likelihood Ratio	4,395	8	,820
Linear-by-Linear Association	,012	1	,914
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

### *H4: Barva embalaže nakazuje na okus izdelka.*

#### Barva embalaže \* Okus Crosstabulation

			Okus				
			Sladek	Grenak	Slan	Kisel	Total
Barva embalaže	Rdeča	Count	57	16	11	16	100
		% within Barva embalaže	57,0%	16,0%	11,0%	16,0%	100,0%
		% within Okus izdelka	57,0%	16,0%	11,0%	16,0%	25,0%
		% of Total	14,2%	4,0%	2,8%	4,0%	25,0%
Modra		Count	16	9	66	9	100
		% within Barva embalaže	16,0%	9,0%	66,0%	9,0%	100,0%
		% within Okus izdelka	16,0%	9,0%	66,0%	9,0%	25,0%
		% of Total	4,0%	2,2%	16,5%	2,2%	25,0%
Rumena		Count	16	49	13	22	100
		% within Barva embalaže	16,0%	49,0%	13,0%	22,0%	100,0%
		% within Okus izdelka	16,0%	49,0%	13,0%	22,0%	25,0%
		% of Total	4,0%	12,2%	3,2%	5,5%	25,0%
Zelena		Count	11	26	10	53	100
		% within Barva embalaže	11,0%	26,0%	10,0%	53,0%	100,0%

	% within Okus izdelka	11,0%	26,0%	10,0%	53,0%	25,0%
	% of Total	2,8%	6,5%	2,5%	13,2%	25,0%
Total	Count	100	100	100	100	400
	% within Barva embalaže	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% within Okus izdelka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

### *Hi<sup>2</sup> test hipoteze H4*

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	226,880 <sup>a</sup>	9,000	
Likelihood Ratio	198,757	9,000	
Linear-by-Linear Association	43,451	1,000	
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,00.

### *H5: Barva embalaže nakazuje na ceno izdelka.*

#### Barva embalaže \* Cena Crosstabulation

			Cena				
			Najcenejši	Poceni	Drag	Najdražji	Total
Barva embalaže	Rdeča	Count	20	26	27	27	100
		% within Barva embalaže	20,0%	26,0%	27,0%	27,0%	100,0%
		% within Cena izdelka	20,0%	26,0%	27,0%	27,0%	25,0%
		% of Total	5,0%	6,5%	6,8%	6,8%	25,0%
Modra		Count	19	20	31	30	100
		% within Barva embalaže	19,0%	20,0%	31,0%	30,0%	100,0%
		% within Cena izdelka	19,0%	20,0%	31,0%	30,0%	25,0%
		% of Total	4,8%	5,0%	7,8%	7,5%	25,0%
Rumena		Count	23	27	23	27	100
		% within Barva embalaže	23,0%	27,0%	23,0%	27,0%	100,0%
		% within Cena izdelka	23,0%	27,0%	23,0%	27,0%	25,0%

	% of Total	5,8%	6,8%	5,8%	6,8%	25,0%
Zelena	Count	38	27	19	16	100
	% within Barva embalaže	38,0%	27,0%	19,0%	16,0%	100,0%
	% within Cena izdelka	38,0%	27,0%	19,0%	16,0%	25,0%
	% of Total	9,5%	6,8%	4,8%	4,0%	25,0%
Total	Count	100	100	100	100	400
	% within Barva embalaže	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% within Cena izdelka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

### *H<sup>2</sup> test hipoteze H5*

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,480 <sup>a</sup>	9	,030
Likelihood Ratio	18,256	9	,032
Linear-by-Linear Association	10,471	1	,001
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,00.

### *H6: Barva embalaže odraža kakovost izdelka.*

#### Barva embalaže \* Kakovost Crosstabulation

			Kakovost				
			Najmanj kakovosten	Manj kakovosten	Kakovosten	Najbolj kakovosten	Total
Barva embalaže	Rdeča	Count	18	22	34	26	100
		% within Barva embalaže	18,0%	22,0%	34,0%	26,0%	100,0%
		% within Kakovost izdelka	18,0%	22,0%	34,0%	26,0%	25,0%
		% of Total	4,5%	5,5%	8,5%	6,5%	25,0%
	Modra	Count	11	25	32	32	100

	% within Barva embalaže	11,0%	25,0%	32,0%	32,0%	100,0%
	% within Kakovost izdelka	11,0%	25,0%	32,0%	32,0%	25,0%
	% of Total	2,8%	6,2%	8,0%	8,0%	25,0%
Rumena	Count	23	28	23	26	100
	% within Barva embalaže	23,0%	28,0%	23,0%	26,0%	100,0%
	% within Kakovost izdelka	23,0%	28,0%	23,0%	26,0%	25,0%
	% of Total	5,8%	7,0%	5,8%	6,5%	25,0%
Zelena	Count	48	25	11	16	100
	% within Barva embalaže	48,0%	25,0%	11,0%	16,0%	100,0%
	% within Kakovost izdelka	48,0%	25,0%	11,0%	16,0%	25,0%
	% of Total	12,0%	6,2%	2,8%	4,0%	25,0%
Total	Count	100	100	100	100	400
	% within Barva embalaže	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% within Kakovost izdelka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%

### *Hi<sup>2</sup> test hipoteze H6*

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	50,320 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	50,029	9	,000
Linear-by-Linear Association	25,338	1	,000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,00.

## Priloga 9: Vprašalnik – slovenska verzija

Pozdravljeni!








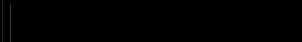
Sem študent četrtega letnika Ekonomske Fakultete v Ljubljani. V okviru diplomskega dela želim raziskati medkulturne razlike pri zaznavanju barv in njihov vpliv na dožemanje izdelkov. Zaradi zanesljivosti raziskave Vas naprošam, da na vprašanja odgovarjate iskreno in na predpisan način.

**Prosim, izpolnite:**

**Starost:** \_\_\_\_\_

**Spol:** Moški / Ženska

- 1. Prosim, da poleg spodaj navedenih barv napišete prvo asociacijo, ki vam pride na misel, ko vidite posamezno barvo. (samo eno asociacijo za posamezno barvo)**

<i>barva</i>		<i>asociacija</i>
Rdeča		
Modra		
Rumena		
Zelena		
Vijolična		
Oranžna		
Rjava		
Bela		
Črna		

- 2. Katera barva, izmed zgoraj naštetih, je Vam najljubša? (izberite samo eno barvo)**

\_\_\_\_\_



**Izdelki (barva embalaže!)**



3. Prosim, da barvo embalaže izdelkov povežete z okusom tako, da označite kateri okus bi pripisali posamezni barvi embalaže. (označite z X ustrezno polje; vsaki barvi določite samo en okus)

<i>barva embalaže/okus</i>	Sladek	Kisel	Slan	Grenak
<b>Rdeča</b>				
<b>Modra</b>				
<b>Rumena</b>				
<b>Zelena</b>				

4. Prosim, da glede na barvo embalaže razvrstite izdelke od *najcenejšega* do *najdražjega*, tako da pred posamezno barvo embalaže zapišete ustrezno število od 1 do 4. (1 - najcenejši, 4 - najdražji)

- \_\_\_ Rdeča embalaža  
 \_\_\_ Modra embalaža  
 \_\_\_ Rumena embalaža  
 \_\_\_ Zelena embalaža

5. **Prosim, da glede na barvo embalaže razvrstite izdelke od, po vaši presoji, *najmanj kakovostnega do najbolj kakovostnega*, tako da pred posamezno barvo embalaže zapišete ustrezno število od 1 do 4. (1-najmanj kakovosten, 4 – najbolj kakovosten)**

\_\_\_ Rdeča embalaža  
\_\_\_ Modra embalaža  
\_\_\_ Rumena embalaža  
\_\_\_ Zelena embalaža

6. **Prosim obkrožite. Za kateri izdelek, glede na barvo embalaže, bi se odločili? (Izberite samo en izdelek)**

a.) Rdeča embalaža  
b.) Modra embalaža  
c.) Rumena embalaža  
d.) Zelena embalaža

## Priloga 10: Vprašalnik – ruska verzija

Уважаемый респондент,

Я студент четвертого курса Экономического факультета Университета Любляны, и в целях написания своей дипломной работы я хотел бы провести исследование, посвященное межкультурным различиям в восприятии цветов и их влиянию на отношение к продукту. Чтобы исследование было наиболее достоверным, я прошу Вас отвечать на вопросы вдумчиво и точно.

Пожалуйста, заполните следующие графы:

Возраст: \_\_\_\_\_

Пол: Мужской / Женский

7. Пожалуйста, напишите, какие ассоциации первыми приходят Вам на ум, когда Вы смотрите на данный цвет, напротив каждого из цветов.

<i>Цвет</i>	<i>Ассоциации</i>
<b>Красный</b>	
<b>Синий</b>	
<b>Желтый</b>	
<b>Зеленый</b>	
<b>Фиолетовый</b>	
<b>Оранжевый</b>	
<b>Коричневый</b>	
<b>Белый</b>	
<b>Черный</b>	

8. Пожалуйста, ответьте на вопрос.

Какой цвет из вышеперечисленных цветов нравится Вам больше всего? \_\_\_\_\_

9. Пожалуйста, соотнесите цвет упаковки продукта со вкусом, указывая какой вкус Вы присвоили бы каждому из данных цветов (отметьте значком X).

<i>Цвет упаковки/Вкус</i>	<b>Сладкий</b>	<b>Кислый</b>	<b>Соленый</b>	<b>Горький</b>
<b>Красный</b>				
<b>Синий</b>				
<b>Желтый</b>				
<b>Зеленый</b>				

10. Ориентируясь на цвет упаковки продукта, разделите, пожалуйста, продукты на *менее дорогие* и *более дорогие*, помечая их цифрами от 1 до 4 (1 – *наименее дорогой*, 4 – *наиболее дорогой*).

\_\_\_ В красной упаковке  
\_\_\_ В синей упаковке  
\_\_\_ В желтой упаковке  
\_\_\_ В зеленой упаковке

11. Ориентируясь на цвет упаковки продукта и на Ваше личное мнение разделите, пожалуйста, продукты на *низкокачественные* и *высококачественные*, помечая их цифрами от 1 до 4 (1 – *низшее качество*, 4 – *высшее качество*).

\_\_\_ В красной упаковке  
\_\_\_ В синей упаковке  
\_\_\_ В желтой упаковке  
\_\_\_ В зеленой упаковке

12. Какой продукт, ориентируясь на его упаковку, Вы бы выбрали?

a. В красной упаковке  
b. В синей упаковке  
c. В желтой упаковке  
d. В зеленой упаковке

Благодарю Вас за сотрудничество!