

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VPLIV BARVE EMBALAŽE NA PORABNIKOVA ČUSTVA IN
NAKUPNE ODLOČITVE**

Ljubljana, junij 2025

NIKA PER

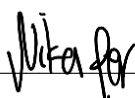
IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nika Per, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv barve embalaže na porabnikova čustva in nakupne odločitve, pripravljenega v sodelovanju z mentorjem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 19. 6. 2025

Podpis študentke: 

POVZETEK

Zaključna strokovna naloga obravnava pomen embalaže in vpliv barv na potrošnikova čustva ter nakupne odločitve. Embalaža ima poleg zaščitne tudi prodajno, informacijsko in psihološko funkcijo, saj z barvo in obliko vpliva na zaznavanje izdelka. Barve sprožajo različna čustva – npr. rdeča spodbuja energijo in jezo, modra pomirja, rumena spodbuja veselje, črna simbolizira žalost, bela čistost. Barvna zaznava temelji na svetlobnem valovanju, pri čemer ima vsak človek subjektivno doživljanje barv. Tradicionalni in simbolni pomen barv se razlikuje tudi med kulturami. Barve embalaže lahko tako pomembno vplivajo na čustvene odzive potrošnikov in njihovo nakupno vedenje.

KLJUČNE BESEDE: embalaža, čustva, čustveni odzivi, barve embalaže, nakupna odločitev

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The thesis will discuss the importance of packaging and the influence of colors on consumers' emotions and purchasing decisions. Packaging serves not only a protective role but also promotional, informational, and psychological functions, as its color and design affect product perception. Colors trigger different emotions – for example, red stimulates energy and anger, blue calms, yellow evokes happiness, black symbolizes sadness, and white represents purity. Color perception is based on light waves, and each individual experiences colors subjectively. The traditional and symbolic meaning of colors also varies across cultures. Therefore, packaging color can significantly influence consumers' emotional responses and their buying behavior.

KEY WORDS: packaging, emotions, emotional response, packaging color, purchase decision

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	EMBALAŽA	2
2.1	Zgodovina embalaže.....	2
2.2	Funkcije embalaže.....	3
2.3	Vrste embalaže	4
3	POMEN BARV	4
3.1	Teorija barv	5
3.2	Zaznavanje barv	6
3.3	Tradicionalni in simbolni pomen barv	7
4	EMOCIJE IN BARVA.....	8
4.1	Opredelitev čustev	8
4.2	Vrste čustev.....	9
4.3	Povezava primarnih emocij z barvami	10
5	RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	11
5.1	Nameni in cilji raziskave	11
5.2	Raziskovalne hipoteze	12
5.3	Metoda zbiranja podatkov	12
5.4	Raziskovalni načrt.....	13
6	ANALIZA RAZISKAVE	13
6.1	Opis vzorca	13
6.2	Analiza rezultatov ankete	15
6.3	Preverjanje hipotez	20
6.4	Interpretacija ugotovitev	21
7	SKLEP	22
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE.....	23
	LITERATURA IN VIRI	23
	PRILOGE.....	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Barvni krog	5
Slika 2: Plutchnikovo kolo čustev	9
Slika 3: Grafični prikaz spola anketirancev	14
Slika 4: Grafični prikaz starosti anketirancev	14
Slika 5: Grafični prikaz stopnje izobrazbe anketirancev	15
Slika 6: Grafični prikaz kako je embalaža pomembna pri nakupni odločitvi	15
Slika 7: Grafični prikaz najljubših barv anketirancev	16
Slika 8: Grafični prikaz izbire izdelka zaradi njegove embalaže	16
Slika 9: Grafični prikaz izbire embalaže med različnimi barvami	17
Slika 10: Grafični prikaz asociacije čustev z barvami	17
Slika 11: Grafični prikaz izbire barv za risanje čustev	18
Slika 12: Grafični prikaz povezave barv z ekološkostjo in naravnostjo	18
Slika 13: Grafični prikaz primerjava živahnih in nevtralnih barv	19
Slika 14: Grafični prikaz izbire živahne ali nevtralne embalaže	19
Slika 15: Grafični prikaz primerjave estetske in navadne embalaže	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Statistična analiza hipotez	8

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

RGB MODEL – (angl. Red, Green, Blue model); Model rdeče, zelene in modre barve

RYB MODEL – (angl. Red, Yellow, Blue model): Model rdeče, rumene in zelene barve

SO – (angl. standard deviation): Standardni odklon

1 UVOD

Skoraj vsak se v svojem vsakdanu vsaj enkrat sreča s kakršnokoli vrsto embalaže. V zadnjem času je opaziti večji poudarek na samem izgledu embalaže, saj oblikovalci embalaže z verbalnimi in neverbalnimi oznakami ter simboli prenašajo informacije o značilnostih, prednostih, uporabi in nevarnostih izdelka. Z njeno obliko, velikostjo, barvo in materialom pa vplivajo na želeno podobo embalaže v očeh kupcev. Najbolj pa na zaznavanje izdelkov vplivajo barve, saj prikličejo različne občutke (Potočnik, 2002).

Na naše občutke in čustva neposredno vpliva hormonsko ravnovesje ali neravnovesje v telesu. Na to imajo vpliv tudi barve, zato imajo posredno vpliv na naše razpoloženje in občutenje. Nekatere barve sprožijo veselje in spodbudne čustva, medtem ko druge otožna (Chiazzari, 2000). Čustva so odziv na katerikoli dražljaj zunanjega ali notranjega okolja. Imajo komponente fiziološke spremembe, kognitivne presoje, subjektivne emocije in vedenjski odziv (Vida in drugi, 2010). Veliko porabnikov nezavedno ne želi kupiti določenih izdelkov ravno zaradi barve embalaže, ki vpliva na naša čustva ter posledično na našo odločitev.

Namen strokovne zaključne naloge je preučiti področje barv embalaže na izdelkih, predvsem, kako različne barve vplivajo na čustva porabnika in katera barva sproži katero čustvo. Cilj naloge je v prvem delu preko analize sekundarnih virov predstaviti pomen embalaže, nadalje teorijo in pomen barv ter kako ljudje dojemamo in zaznavamo različne barve. V drugem delu želim s primarno raziskavo odgovoriti na zastavljene hipoteze, in sicer:

H1: Barve embalaže izdelkov vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev.

H2: Potrošniki nevtralne barve embalaže (npr. bela, rjava, siva, bež) pogosteje zaznavajo kot naravne ali ekološke.

H3: Potrošniki bodo v več kot 55 % izbrali raje embalažo, ki ima živahne barve (npr. rdeča, oranžna, modra, rumena).

H4: Potrošnikom so ljubše tople barve (rdeča, oranžna, rumena) kot hladne (modra, zelena, vijolična).

Zaključna naloga bo sestavljena iz dveh delov – teoretičnega dela in empiričnega dela. Teoretični del bo temeljil na pregledu in analizi sekundarnih podatkov. Pregledala bom strokovno literaturo, znanstvene raziskave in članke s področja trženja, barv, embalaže in čustev. Med vsemi tematikami bom skušala najti povezavo med teorijo in z njimi zastavila temelje za empirični del. Uporabila bom tudi znanja, katera sem pridobila v času izobraževanja na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Naloga bo sestavljena iz štirih poglavij. V prvem poglavju bom predstavila pomen embalaže. V drugem poglavju se bom posvetila pomenu, zaznavanju ter značilnosti barv. V tretjem poglavju pa bom preučila kaj so čustva ter kako so primarna čustva povezana z barvami. Na koncu bom na podlagi predelane teorije preučila rezultate, pridobljene preko raziskovalnega dela. Empirični del bo sestavljen iz ankete s katerimi bom preverila zastavljene raziskovalne hipoteze. Glavni namen ankete bo ugotoviti katera barva sproži katero čustvo in kako je barva embalaže pomembna za nadaljnjo nakupno odločitev.

2 EMBALAŽA

Embalaža pomeni nosilec ali ovoj oziroma sredstvo, v katerega zavijemo, polnimo ali vstavimo blago. V Sloveniji lahko embalažo enačimo z ovojnino (Radonjič, 2008, str. 17). Ustrezno oblikovana embalaža omogoča kupcem hitreje razlikovanje od drugih enakih izdelkov in jim olajša izbiro. Velikokrat vpliva na stališča in prepričanja porabnikov o kakovosti izdelkov in posledično s tem na njihove nakupne odločitve. Iz tega razloga se podjetja trudijo še pred razvojem novih izdelkov, spremeniti embalažo sedanjih izdelkov ter s tem ustvariti vtis o izboljšanih značilnostih, pričakovanosti ali koristih izdelkov (Potočnik, 2002, str. 93).

Glavne funkcije embalaže izdelkov so varovanje produkta, ohranitev njenih značilnosti, enostavno skladiščenje in promoviranje produkta (Baker, 2001, str. 120). Med ostale funkcije spadajo še distribucijska, identifikacijska, informacijska, prodajna, tehnološka, okoljska funkcija, funkcija praktičnosti in ekonomičnosti (Radonjič, 2008, str. 30-32).

2.1 Zgodovina embalaže

Starost embalaže sega daleč nazaj v zgodovino. O začetkih lahko začnemo govoriti že v začetku civilizacije oziroma z začetkom razvoja človeške družbe. Takrat so začeli potrebovati embalažo za različne namene in seveda v drugačnih oblikah kot jo poznamo sedaj (Radonjič, 2008, str. 21). Prvi ljudje, ki so začutili potrebo po embalaži, so bili nomadi, lovci in nabiralci sadja. Najprej so materiale pridobivali iz narave. Uporabljali so lupine sadežev in školjk, votla drevesna debla, buče, živalske mehurje in kože. Začeli so izdelovati tudi usnjene večkratne vreče ter pletene košare (Bolanča in drugi, 2018, str. 29).

Kasneje so v Egiptu, Grčiji in Rimu že začeli izdelovati zelo neobdelane glinene posode za vodo. V srednjem veku so bili sejmi zelo pomembni za razvoj embalaže. Na sejmi so si izmenjevali blago, katerega so prinašali tudi iz oddaljenih krajev, po slabih cestah in s slabimi prevoznimi sredstvi. Ravno zaradi tega je bilo potrebno blago še dodatno zaščititi. Takrat je bila transportna embalaža tudi prodajna. Pojavili sta se v obliki glinenih posod, lesenih sodov, vreč, košar ali lesenih mehov. Varnost ni bila popolnoma zagotovljena, zato je velikokrat prihajalo tudi do razbitja, razlitja ali uničenja izdelkov. Zaradi

neprimernih embalaž so imela živila kratko življenjsko dobo (Radonjič, 2008, str. 21). Eden izmed pomembnejših mejnikov je bila iznajdba steklenih steklenic za vino. Kljub temu, da je bilo steklo drago in na začetku dostopno le bogatejšim slojem, je v začetku 17. stoletja počasi začelo nadomeščati embalažo narejeno iz naravnih materialov. Proti koncu 17. stoletja so steklenice postale bolj standardizirane in dostopne tudi manj premožnim slojem (Gray, 1939).

Velika prelomnica sta bili industrijska revolucija v 18. stoletju ter razvoj industrije v 19. stoletju. Takrat se je začelo novo obdobje proizvodnje in uporabe embalaže. Z industrializacijo se je povečala potreba po večjih količinah izdelkov in blaga, na drugi strani pa potreba po čim cenejši embalaži. To je povzročilo povečano potrebo po sodih, škatlah, koših in torbah. S tem se je začela panoga embalažne industrije, ki je s svojimi izdelki postala eden izmed temeljev blagovne menjave po celem svetu (Radonjič, 2008, str. 21-22).

V začetku 20. stoletja je začela embalaža postajati standardizirana. Razni materiali so se začeli uveljavljati kot embalaža, hkrati pa so ji poleg primarne funkcije, ki je bila varovanje izdelkov, dodali tudi prodajno funkcijo. Začeli so jo sistematično spreminjati z namenom povzročiti večje prodaje (Gray, 1939). Do sodobne dobe si je pridobila naziv nujno potrebnega izdelka v dobavnih verigah (Radonjič, 2008, str. 22-27).

2.2 Funkcije embalaže

Kot sem že omenila pri uvodu v poglavje ima embalaža veliko funkcij, katere so med seboj odvisne in se dopolnjujejo. Primarna vloga, ki izhaja že iz zgodovinskega časa je zaščitna funkcija, kar pomeni, da varuje izdelek pred mehanskimi, kemičnimi, mikrobiološkimi in atmosferskimi vplivi. Varovati ga mora od samega začetka in dokler izdelek ne pride do končnega uporabnika. Včasih ga je potrebno varovati tudi med samo uporabo le-tega (Radonjič, 2008, str. 29).

V zadnjem času je velik pomen dobila tudi prodajna oziroma promocijska funkcija. Postala je velik del trženjskega komuniciranja, saj ima sposobnost predajanja informacij sama po sebi. Z obliko, barvo, velikostjo in etiketami mora pritegniti kupca k nakupu in obdržati njegovo pozornost toliko časa, da vzpodbudi nakup. Neposredno lahko vpliva na porabnikovo zaznavanje izdelka, na njegova čustva in ga s tem spodbudi k zaznavanju pozitivnih lastnosti izdelka še pred nakupom (Draskovic, 2007, str. 316-317). Embalaža vsebuje tudi glavne informacije o vsebini izdelka ali navodila za uporabo. Poleg vsebine, ki privlači porabnika, mora imeti podatke, ki so predpisani v skladu z zakonom (Ladipo, 2011, str. 183-184).

Distribucijska funkcija ima glavno vlogo pri optimizaciji prostora pri skladiščenju in transportiranju. Najpomembnejše je, da s svojo obliko, dimenzijami, količino ter značilnostmi omogoči enostaven in varen prevoz (Ladipo, 2011, str. 181-182).

Identifikacijsko funkcijo opravlja embalaža s pomočjo značilnih oblik, izbranih materialov, z zaščitnim znakom, ilustracijami, besedilom ali barvnimi kombinacijami, ki se nahajajo na vidnem mestu. Embalaža mora poskrbeti, da jo porabnik lahko hitro zazna ter loči od konkurence. S tehnološko funkcijo morajo poskrbeti, da se pakiranje povezuje in usklajuje s proizvodnjo. Hkrati pa mora biti tudi praktična, saj mora zagotavljati enostavno uporabo ter shranjevanje izdelka, praktično hranjenje, odpiranje in zapiranje (Radonjič, 2008, str. 31).

Okoljska funkcija daje poudarek znižanju odpadne embalaže s čimer stremimo k nižjem obremenjevanju okolja. Za to se bori tudi Evropska unija, ki je izdala enotne ukrepe za uporabo embalaže po Evropi. Predvsem spodbuja večkratno uporabo embalaže (European Parliament, 2024).

2.3 Vrste embalaže

Embalažo lahko ločimo na več načinov. Glede na njen namen uporabe razlikujemo tri glavne vrste – primarna (prodajna), sekundarna (ovojna), terciarna (skupinska). Zelo pomembna je tudi transportna embalaža (Chandra in Natalia, 2023).

Prodajna embalaža varuje in obdaja osnovno enoto blaga namenjeno končnemu porabniku, na prodajnem mestu. V tej embalaži pakirano blago pogosto ostane do samega konca, zato mora biti še posebej enostavna za uporabo in shranjevanje (Radonjič, 2008, str. 18). Skupinska embalaža drži skupaj več osnovnih prodajnih enot istovrstnega ali različnega blaga v prodajni embalaži. Dodatno lajša transport ter omogoča lažje nakladanje in razkladanje tovora (Radonjič, 2008, str. 18). Transportna embalaža je namenjena skupnemu pakiranju več prodajnih enot. Njena naloga je zavarovati blago pred vsemi poškodbami med transportom, skladiščenjem in manipulacijo blaga. Omogočati mora maksimalno optimizacijo porabe transportnega in skladiščnega prostora (Ho Chung in drugi, 2018).

3 POMEN BARV

Vizualni svet, ki nas obdaja in ga vidimo je popolnoma obdan z barvnimi predmeti. Barve so pomembne pri prepoznavanju predmetov in pri njihovem lociranju v prostor. Ker stvari zaznavamo vizualno, mora na vsaki biti nekaj barv. Poleg tega pa je vizualno zaznavanje ena najpomembnejših vrst zaznavanja in pridobivanja znanja o fizičnem svetu. Ljudje na splošno verjamemo, da so predmeti videti obarvani, ker so obarvani tako kot jih doživljamo (Maund, 1997).

3.1 Teorija barv

Belo svetlobo lahko razdelimo v tri osnovne barve – rdečo-oranžno, zeleno ter modro-vijolično. Ko te barve združimo v eno, nastane bela barva. Temu pravimo aditivno mešanje barv. Barve v pigmentnih barvilih dobimo z odvzemanjem svetlobe. S tem nastanejo druge tri osnovne barve – rdeča, modra in zelena (Chiazzari, 2000, str. 13).

Primarne barve so rdeča, modra in zelena, saj so temeljne za človeški vid. So del rdečega, zelenega in modrega modela (angl. Red, Green, Blue model, v nadaljevanju RGB) za katerega je značilno, da z mešanjem teh barv v različnih razmerjih lahko zagotovimo vse barve, ki jih vidimo (Grzybowski, 2019). Poleg RGB modela obstaja tudi primarni rdeči, rumeni in modri model (Red, Yellow, Blue model – RYB), ki vključuje rdečo, rumeno in modro barvo (Britannica, brez datuma). Vse barve lahko razporedimo v barvni krog, kot je razvidno iz slike 1. V njem so določeni odtenki, ki si stojijo nasproti. Pravimo, da ima vsaka barva svoj komplementarni ali nasprotni odtenek. Iz osnovnega barvnega kroga, kjer imamo tri barve, lahko z mešanjem nasprotujočih si odtenkov ustvarimo barvne kroge z 12, 24 ali 48 barvami (Chiazzari, 2000, str. 13).

Slika 1: Barvni krog



Vir: prirejeno po And Academy (2025).

Vpliv barv na človeka je večji, kot bi si lahko mislili. Vsaka barva ima svoj pomen, energijo in posebno vrednost, s katero lahko vpliva na porabnikova čustva (Trstenjak, 1996). Rdeča barva je že od nekdaj zelo močna barva in je povezana z življenjsko vitalnostjo in prizadevnostjo. Predstavlja tudi jezo, razdražljivost in nepotrpežljivost (Chiazzari, 2000, str. 18).

Rumena barva je barva veselja, je spodbudna, živahna in oddaja toploto ter dobro voljo. Povezujemo jo z intelektualnim delom in izražanjem misli. Utrjuje samozavest in krepi optimizem (Chiazzari, 2000, str. 18). Oranžna barva je najbolj žareča med barvami, je na sredi med rumenim in rdečim. Modra barva je najhladnejša barva med vsemi, a hkrati

tudi najgloblja. Interpretiramo jo kot mirno in pomirjajočo barvo, saj posameznika varuje pred hrupnostjo in vročičnostjo dneva ter preganja slabost. Spodbuja umski nadzor, krepi jakost misli in ustvarjalnost (Chiazzari, 2000, str. 19). Zelena je barva med vročim in mrzlim ter spodnjim in zgornjim. Je barva rastlinskega kraljestva in vode (Tušak, 2001, str. 110). Pomaga nam, da se tesno povežemo z naravo ter drugimi ljudmi. Asociira nas na lenobo, spokojnost in sproščenost (Chiazzari, 2000, str. 19).

Vijolična je barva skrivnosti. Združuje modro in rdečo barvo (Tušak, 2001, str. 112). Močno vpliva na naše duševno počutje, saj preganja obsedenost in strahove (Chiazzari, 2000, str. 20). Bela pomeni brezmadežno čistost. Povežemo jo z varnostjo, mirom in zavetjem. Preganja čustveno razburjenost ter pomaga pri notranjem duševnem in umskem čiščenju. Vendar preveč bele lahko prinese občutek hladnosti (Chiazzari, 2000, str. 20). Spodbuja natančnost, pedantnost, iskrenost in razumnost (Tušak, 2001, str. 116). Črna barva je mrzla in negativna, pomeni smrt. Je barva žalovanja in izgube (Tušak, 2001, str. 115). Pogosto predstavlja tudi skrivnostnost in prikriva resnična čustva (Chiazzari, 2001, str. 20). Siva barva je barva pepela in megle, sivina daje vtis žalosti, otožnosti in dolgočasje (Tušak, 2001, str. 114). Po navadi pa tudi deluje kot ščit, ki nas varuje pred zunanjimi vplivi čustva (Chiazzari, 2000, str. 20).

3.2 Zaznavanje barv

Barva naj bi bila subjektivna predelava objektivnega elektromagnetnega valovanja (Trstenjak, 1996). Oči so naše najpomembnejše čutilo. Sončna svetloba vstopa v telo skozi oči, a vsrkavamo jo tudi skozi kožo in vdihanim zrakom (Chiazzari, 2000, str. 14). Barve nastanejo zaradi interakcije svetlobe z elektroni v materialih. Različne snovi absorbirajo določene valovne dolžine svetlobe, medtem ko druge odbijajo ali prepuščajo, kar povzroča zaznavo barv (Nassau, 1980, str. 124).

Človeško oko lahko zaznava vidno svetlobo, kar je manjši del elektromagnetnega spektra, kateri vključuje radijske valove, mikrovalove, infrardeče sevanje, vidno svetlobo, ultravijolično svetlobo, rentgenske žarke in žarke gama. Barva, ki jo vidimo, je posledica odbijajočih se valovnih dolžin (Grzybowski, 2019). Ko žarki svetlobe prodrejo v oko, potujejo skozi zenico in prekatno tekočino v prednjem delu zrkla do leče. Očesna leča lomi žarke svetlobe, da se zberejo na mrežnici. Ko svetloba pade na mrežnico, zbudi celice, v katerih so barvila, občutljiva za svetlobo. Te celice se imenujejo paličice in čepki. Paličice omogočajo, da vidimo tudi v mraku, a ne zaznavajo barv. Čepki pa so odgovorni za zaznavanje barv. Ko svetloba doseže mrežnico, začne barvilo v čutnih celicah razpadati. Sproži živčni dražljaj, ki po vidnem živcu odpotuje v zadnji del možganov (Chiazzari, 2000, str. 14). Barvni vid pri ljudeh je naravnan na prepoznavanje predmetov in materialov med osvetlitvijo v naravnem okolju. Zaznavanje barv vključuje procese usklajevanja in prilagajanja (Witzel in Gegenfurtner, 2018).

Svetloba pride v naše telo tudi skozi kožo. Predvsem preko toplote infrardeče svetlobe (sončna svetloba), katera ob preveliki izpostavljenosti povzroči opekline. Barve lahko zaznavamo tudi preko konic prstov in drugih delov telesa z barvno energijo. To je predvsem mogoče za slepe, ki imajo druge čute bolj razvite (Chiazzari, 2000, str. 15).

3.3 Tradicionalni in simbolni pomen barv

Barve so imele velik simbolni in verski pomen že za prvotna ljudstva, ki so živela na prostem. Za njih sta bili takrat najbolj pomembni barvi dneva in noči. Po dnevi so lahko lovili in se varovali pred sovražniki, zato sta rdeča zemlja in rumeno sonce simbolizirala življenje. Tema je bila nevarna, zato so jo povezovali s smrtjo. V posameznih kulturah so imele iste barve različne pomene. V antiki so Grki z barvami ponazarjali svoj ugled in njegov družbeni položaj (Chiazzari, 2000, str. 24).

Rdeča barva je bila prva barva, ki jo je človek poimenoval. Čista rdeča je močna in vplivna in prikazuje tudi kulturno specifične sklope idej. Stari Egipčani so bili prvo ljudstvo, ki so začeli pridobivati rdečo iz barvilnih uši ali krvi. Kot barva je zelo cenjena, saj so jo v srednjem veku smeli nositi le plemiči, kasneje pa je to postala barva mestnih bogatašev. Rdeča barva je bila tudi razglašena za zastavo svobode, kasneje pa je zaznamovala delavska gibanja, simbol komunizma in socializma (Kovačev, 1997, str. 37-41). Glavni simboli povezani z rdečo so kri, ogenj, dinamika, ljubezen, strast, agresija, nasilje in energija (Morton, 1997, str. 23).

Modra je barva device Marije, imenovana tudi nebeška kraljica. V rimski mitologiji so z modro barvo ponazarjali velike bogove (Chiazzari, 2000, str. 25). Modrino povezujemo z bogovi in božanskostjo, saj naj bi bogovi živeli na nebu. Pridobivali so jo iz indijske rastline, ki so jo pridobivali že v antiki in srednjem veku. V nasprotju z rdečo, je modro barvo lahko nosil vsak. Veljala je za oblačila cenejšega blaga. Modra simbolizira najvišje vrednote (Kovačev, 1997, str. 48-54). Rumena barva ima v različnih kulturah zelo različne pomene, a v osnovi ostaja simbol sonca, svetlobe in zlata. V preteklosti so jo pridobivali iz spomladanskega žafrana. V srednjem veku je veljala za barvo izločencev, nosile so jo lahko le prostitutke, nezakonske matere in Judi, ostalim je bilo nošenje prepovedano. V Aziji ima rumena zelo močan pomen, saj naj bi prispevala k plodnosti zemlje (Kovačev, 1997, str. 57-60). V negativnem vidiku še danes simbolizira zavist, skopost, egoizem in izdajo (Morton, 1997, str. 31).

Bela barva je barva Lune, v starem Rimu, na Kitajskem in Indiji pa barva smrti. Neveste v belem pa izvirajo iz Grčije (Chiazzari, 2000, str. 25). Bela ima veliko vlogo tudi v politiki, ker je navadno barva kapitulacije. Bela zastava simbolizira predajo in umik. Povezujemo jo tudi s čistočo in brezmadežnostjo, saj se na beli barvi pozna vsak madež. Zato je značilno, da jo nosijo poklici, kjer je močno potrebna higiena in čistoča (Kovačev, 1997, str. 91-94). Črna barva je skorajda sinonim za negativne dogodke. Že okoli leta 1000 je bila najbolj značilna za meniške rede, ker je bila poceni in primerna za revne

meniške redove. Kasneje pa je obveljala kot temeljna barva vseh duhovnikov, posledično s tem tudi barva političnega konservatizma. V splošnem pomenu je zaznana kot barva žalovanja, umazanosti, smrti, brutalnosti in grožnje (Kovačev, 1997, str. 98-103).

4 EMOCIJE IN BARVA

Že zelo dolgo časa je znano, da so čustva in barve med seboj posredno povezani. Za primer vzemimo barvno terapijo, kjer lahko s pomočjo barv ljudi naredijo vesele ali bolj pomirjene. Predvsem pa so študije pokazale, da svetloba in saturacija barv spodbujajo čustvene povezave (Steinvall, 2007). V pogovornem jeziku je mogoče pogosto zaslediti frazeme, ki so povezani z barvami in našimi čustvenimi razpoloženji pa se tega sploh ne zavedamo. Ene izmed najbolj poznanih fraz so: biti rdeč od jeze, biti zelen od strahu ali pozeleneti od zavisti. Spreminjanje čustvene energije z barvami nam lahko spremeni tudi zaznavanje in dojemanje sveta ter izkušnje, ki so povezane s tem (Chiazzari, 2000, str. 18).

4.1 Opredelitev čustev

V splošnem pomenu so čustva odziv, na katerikoli element oziroma dražljaj zunanjega ali notranjega okolja. Čustvo je odvisno od dveh dejavnikov; fiziološkega vzburjenja in spoznavanja (interpretacija fiziološkega vzburjenja v posamezni situaciji). To potrjuje Schachterjeva teorija dveh dejavnikov. Čustvene odzive doživljamo, kar pomeni, da so čustva intenzivni občutki, ki vključujejo tako telesne kot tudi miselne odzive. Glavne značilnosti čustev so nenačrten odziv oziroma reakcija vezana na dražljaj, imajo omejen nadzor, saj v večino primerih potekajo nezavedno, izražajo se fiziološko, načeloma so priučena, saj ima na njih vpliv družba in kultura, v katerih se nahajamo, ter predhodne izkušnje. Razlikujejo se po intenzivnosti, valenci in trajanju (Vida in drugi, 2010). Pri čustvih gre za izrazito subjektivno stanje oziroma oceno, saj je to nekaj intimnega, notranje vrednotenega, nekaj kar doživljamo samo mi oziroma izhaja iz vsakega posameznika na drugačen način. Poleg tega pa je tudi časovno omejeno stanje, ker nas preplavi le za določen čas (Kobal Grum, 2021, str. 19).

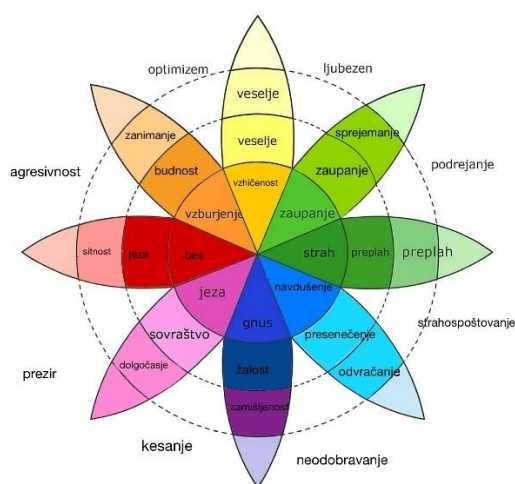
Čustva vsebujejo izrazne, motivacijske, telesne, doživljajske in kognitivne komponente. Izrazna komponenta zajema izražanje čustev na vse načine, s katerimi jih je možno izražati. Izražamo jih z obraznimi izrazi, telesnimi gestami, gibanjem celotnega telesa ali vokalizacijo (Kobal Grum, 2021, str. 19). Motivacijska komponenta vključuje željo po ohranitvi ali spremembi določene situacije. Čustva pogosto sprožijo določene vidike vedenja kot na primer strah pogosto vodi v pobeg (Ben-Zeev, 1987, str. 404). Ob doživljanju določenih čustev, se poviša ali zniža vzburjenost v različnih delih telesa, kar opisuje telesno komponento. Z doživljajsko komponento se sreča vsak posameznik, saj se odraža v tem, kako subjektivno doživljamo čustva (Kobal Grum, 2021, str. 20).

Kognitivna komponenta predstavlja zaznavanje situacije, katero najprej posameznik presodi in na podlagi te presoje smiselno odreagira (Mordka, 2016).

4.2 Vrste čustev

Robert Plutchnik je ameriški psiholog, ki je leta 1980 ustvaril Plutchnikovo kolo čustev, za njihovo lažje razumevanje. V svojem krogu opisuje in predstavlja, kako so čustva povezana. Zagovarja osem primarnih čustev, kot temelj za vsa ostala. Sem spadajo veselje, žalost, sprejemanje, gnus, strah, jeza, presenečenje in pričakovanje. Kot lahko vidimo na sliki 2 so le slednja razvrščena v polarna nasprotja, ki temeljijo na fiziološki reakciji (6seconds, 2025).

Slika 2: Plutchnikovo kolo čustev



Vir: prirejeno po 6seconds (2025).

Ostala čustva, s katerimi se še srečujemo so frustracija, zadovoljstvo, upanje, ravnodušnost, prezir, užaljenost, zavist, sovraštvo, panika, trema, tesnoba, zaupanje, sram, ponos, ljubosumje, ljubezen in depresivnost (Milivojević, 2008). Plutchnikova teorija čustev je v različni literaturi najdena pod različnimi imeni; funkcionalna teorija čustev, teorija afekta ali teorija diskretnih čustev. Vendar v vseh veljajo tri hipoteze, katere je sam postavil: temeljna vloga čustev je spodbujanje motivacije, ljudje imamo čustva, ki so primarna in značilna za vse kulture ter primarna čustva prepoznavamo s pomočjo obraznih izrazov in glasovnega izražanja (Kobal Grum, 2021, str. 45).

Veseli ali srečo asociiramo z velikim zadovoljstvom, ki ga doživlja posameznik. Je rezultat zadovoljitve ter izpolnitve vseh želj ali potreb, ki jih ima posameznik (Milivojević, 2008, str. 313). Sreča je opredeljena tudi kot splošno vrednotenje človekovega življenja kot celote (Veenhoven, 2003). Žalost občuti oseba, kadar izgublja nekaj, kar je zanjo zelo pomembno in na kar je čustveno navezana. Žalost nam pomaga

dojeti, kako pomembno je to, kar je izgubil. Pomaga osebi omogočiti čustveno razvezavo, da je sposoben navezati nove (Milivojević, 2008, str. 661). Žalost občutimo tudi takrat, ko želene cilja ne moremo doseči ali ga obdržati (Kobal Grum, 2021, str. 100).

Gnus občutimo takrat, ko se telesu zazdi, da vnos te hrane lahko povzroči zastrupitev ali škoduje telesu. Čustvo gnus sproži občutek gnusa, ki spodbudi reakcijo telesa in sproži refleks bruhanja (Stafford in drugi 2018). Strah je skupina čustev, ki se pojavi, ko oseba začuti ali oceni, da se v dani situaciji ne bi mogel ustrezno zoperstaviti objektu ali situaciji, kjer se počuti ogroženo. Vendar bi se v tej situaciji lahko umaknil stran (Milivojević, 2008, str. 490). Jezo občutimo, ko ocenimo, da se druga oseba neupravičeno vede, tako da ogroža njegovo vrednoto. Občutje jeze izhaja iz občutja iritacije in občutja frustriranosti (Milivojević, 2008, str. 352). Jeza je evolucijsko posredovana, kar pomeni da je že v zgodovini pripomogla k preživetju človeštva (Kobal Grum, 2021, str. 114).

Presenečenje je temeljna povezava med kognicijo in čustvi. Oblikujejo ga kognitivne ocene verjetnosti, intuicija in vraževerje. S spreminjanjem narave nepričakovanega (v bistvu iz naključja v srečo) lahko spremenimo čustveni odziv na presenetljive dogodke. V trženju je presenečenje zelo zaželeno, saj navdušene stranke dobijo veliko zadovoljstvo ob presenetljivem izidu kot so dodatna darila, nova funkcija, dodatne ugodnosti in popusti (Mellers in drugi, 2013).

4.3 Povezava primarnih emocij z barvami

Raziskava Kovačev (1997) je ugotavljala načine likovnega izražanja emocij ter jih interpretirala na podlagi poznavanja določenih strukturalno-funkcionalnih značilnosti emocij. Subjekti eksperimenta so morali poživeti štiri primarne emocije – veselje, jezo, žalost in strah ter jih takoj narisati z barvami. Na voljo so imeli rdečo, modro, rumeno, zeleno, vijolično, oranžno, rjavo in črno (Kovačev, 1997, str. 217).

Iz raziskave so ugotovili, da so iz slik, kjer je bilo potrebno upodobiti veselje največkrat posegli po rdeči, rumeni in oranžni barvi. Vse tri barve so tople in stimulative barve, ki naj bi pospeševale krvni obtok in spodbudile dihanje. Pogosto implicirajo tendenco približevanja in privlačnosti. Načeloma med ljudmi to niso najbolj priljubljene barve, vendar vplivajo pozitivno na človekov organizem, saj spodbudijo pozitivna čustva. Vse tri barve lahko povežemo z glavnimi značilnosti emocije veselja, kar so toplota, prijetnost, ekspanzivnost, bližina in izžarevanjem (Kovačev, 1997, str. 218-219). Pozitivna čustva s temi barvami povezuje tudi druga študija, kjer so raziskovali odnos med barvo in čustvi. Med njimi je rumena barva povzročila pozitivna čustva med 93,3 % študentov (Naz, 2004).

Za žalost je bila črna barva najpogostejša barva na risbah, saj je zaradi svojega negativnega pomena primerna za simbolizacijo negativnih emocij žalosti, jeze in strahu. V več kot 50 % se črna povezuje z žalostjo, vendar ji počasi sledi tudi modra barva, ki jo

pogosto povežemo tudi z otožnostjo, žalostjo in depresivnostjo (Kovačev, 1997, str. 221-222). V raziskavi, kjer so povezovali čustva z barvami glede na njihov odtenek, svetlost in nasičenost, je bila žalost največkrat izražena s sivo, črno in belo (Jonauskaite in drugi, 2019).

Pod vplivom čustva jeze, sta bili na slikah najpogosteje uporabljeni barvi rdeča in črna. Čeprav je rdeča zelo značilna za veselje, je zaradi svoje ambivalentnosti pogosto implicirana na pozitivni strani kot veselje in ljubezen, na negativni strani pa prikazuje brutalnost, nasilje in smrt. Za prikaz jeze je po navadi značilno, da je v kombinaciji s črno barvo, saj črna barva vsaki barvi doda negativni pomen. Rjava in modra se najredkeje pojavljata v povezavi z jezo, saj njun pomen simbolizira statičnost in pasivnost, kar je ravno nasprotje z izbruhi jeze (Kovačev, 1997, str. 224-225).

Strah je največkrat povezan z črno in vijolično barvo. V manjši količini se pojavlja tudi zelena barva. Čeprav glede na karakteristike barv črna ni značilna za strah. Po drugi strani pa vijolična barva močno vpliva na človekovo razpoloženje. Po navadi je to v negativni smeri. Pojavlja se tudi zelena barva, ki pa je simbolno že bolj povezana z čustvom strah, saj pogosto simbolizira tesnobo, odtujenost, strah in dvom (Kovačev, 1997, str. 226).

5 RAZISKOVALNI NAČRT IN METODOLOGIJA RAZISKAVE

Raziskovalni načrt je eden izmed bolj pomembnih faktorjev pri zaključni nalogi. Je pomemben vidik znanstvenega dela, saj raziskovalcu oriše pot po kateri bo dosegel svoje zastavljene cilje (Panneersel, 2014, str. 2).

5.1 Nameni in cilji raziskave

Namen strokovne zaključne naloge je preučiti področje barv embalaže na izdelkih, predvsem, kako različne barve vplivajo na čustva porabnika in katera barva sproži katero čustvo. Cilj naloge je, da v prvem delu preko analize sekundarnih virov spoznam teoretično ozadje embalaže, barv ter porabnikovih čustev. V nadaljevanju pa želim s primarno raziskavo pridobiti pogled v potrošnikovo vedenje in njihove čustvene odzive. Cilj je analizirati teoretična izhodišča o funkciji embalaže in zaznavanju barv, ugotoviti, katere barve embalaže potrošniki zaznavajo kot prijetne, raziskati kakšna čustva pri potrošnikih sprožajo različne barve, preveriti ali barve vplivajo na izbiro izdelka in primerjati čustvene odzive na nevtralne in živahne barve.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi ciljev si lahko zastavim štiri temeljne hipoteze.

H1: Barve embalaže izdelkov vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev.

S prvo hipotezo želim izvedeti, ali barva embalaže vpliva na to, kateri izdelek potrošnik izbere oz. kupi. To pomeni, da barva sama po sebi lahko deluje kot odločilni dejavnik, neodvisno od vsebine izdelka. Primerjala bom nakupno odločitev pri istih izdelkih, ki so pakirani v različnih barvah, in ugotovila, ali obstajajo statistično pomembne razlike v izbiri.

H2: Potrošniki nevtralne barve embalaže (npr. bela, rjava) pogosteje zaznavajo kot naravne ali ekološke.

S to hipotezo se zanimam, kakšen je simbolni pomen, ki ga potrošniki pripisujejo določenim barvam embalaže. V sodobnem potrošništvu je »naravnost« oziroma »ekološkost« izjemno pomembna percepcija izdelka, še posebej pri hrani, kozmetiki ali trajnostnih blagovnih znamkah. Namen je ugotoviti, ali nevtralne barve dejansko vzbujajo občutek naravnosti in okoljske sprejemljivosti.

H3: Potrošniki bodo v več kot 55 % izbrali raje embalažo, ki ima živahne barve (npr. rdeča, oranžna, modra, rumena).

Namen je raziskati, ali potrošniki živahne barve zaznavajo kot bolj izstopajoče in vizualno privlačne. Pozornost je ena prvih faz v nakupnem procesu – če izdelek ne pritegne pogleda, obstaja večja verjetnost, da ga kupec spregleda. Zato barva, ki bolj pritegne pozornost, lahko pomeni prednost pri prodaji. Živahne barve se pogosto povezujejo z energijo, radovednostjo in intenzivnimi občutki, kar lahko vpliva na odločitev potrošnika (Singh, 2006).

H4: Potrošnikom so ljubše tople barve (rdeča, oranžna, rumena) kot hladne (modra, zelena, vijolična).

Pri zadnji hipotezi želim raziskati, kakšen odnos imajo potrošniki do barv. Torej ali obstajajo razlike med izbirami najljubše barve, predvsem razlike med toplimi in hladnimi barvami.

5.3 Metoda zbiranja podatkov

Vsi podatki, ki sem jih pridobila v svoji zaključni strokovni nalogi, so pridobljeni preko sekundarnih in primarnih podatkov. Celoten teoretičen del naloge temelji na sekundarnih podatkih, kjer je poudarek na znanstvenih knjigah, člankih, učbenikih, diplomskih in magistrskih delih ter virih, ki so dostopni na internetu. Raziskovalni del temelji na

primarnih podatkih, pridobljenih s pomočjo izvedene ankete. Izvedla sem spletno anketo, kar uvrščamo med računalniško podprto samoizpolnjevanje. Za to potrebujemo spletni brskalnik in dostop do interneta. Ob rešenih anketah se odgovori avtomatsko shranijo na strežnik izvajalca ankete (Bregar in drugi, 2005, str. 90). Spletna anketa je bila poslana preko socialnih omrežij in je poskušala zajeti čim večjo skupino različnih ljudi. Za izdelavo ankete sem uporabila orodje 1KA.

5.4 Raziskovalni načrt

Kot sem omenila že zgoraj, sem izvedla anketni vprašalnik. Sestavljen je bil iz vnaprej strukturiranih vprašanj, pri katerih so tudi generirani odgovori, povezovanja barv z asociacijami in merjenja moči čustvenih odzivov od 1 do 5. Anketo sestavlja 13 vprašanj, katera so strukturirana v sklopih glede na vsebino. Vsebina vprašanj in odgovorov temelji na prebrani literaturi. Glavni poudarek sem dajala čustvenim odzivom ob različnih barvah in pomembnosti barve embalaže izdelka. Iz vprašalnika sem pridobila ključne podatke, kateri so mi pomagali odgovoriti na raziskovalna vprašanja.

Za začetek oziroma za uvod v tematiko, sem postavila nekaj osnovnih vprašanj o pomembnosti embalaže ter o porabnikovi najljubši barvi. Nato sem nadaljevala z vsebinskim delom, ki se navezuje na raziskovalna vprašanja. Za pridobitev podatkov, ki se navezujejo na prvo hipotezo, je najpomembneje ugotoviti, ali barva embalaže neposredno vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu, ne glede na vsebino izdelka. Ugotoviti sem želela tudi katere barve se zdijo potrošnikom bolj spodbudne za nakup. Druga hipoteza razrešuje dilemo o povezanosti določene barve z dojemanjem »naravnosti« ali »ekološkosti«. S tretjo hipotezo primerjamo, ali živahne barve pritegnejo več pozornosti kot nevtralne. Z zadnjo hipotezo sem iskala razlike med izbiro barv potrošnikov ter ali obstajajo razlike v popularnosti izbire med toplimi in hladnimi barvami. Za lažjo predstavo populacije, ki je izpolnjevala anketni vprašalnik so na koncu še sledila demografska vprašanja o spolu, starosti in izobrazbi.

6 ANALIZA RAZISKAVE

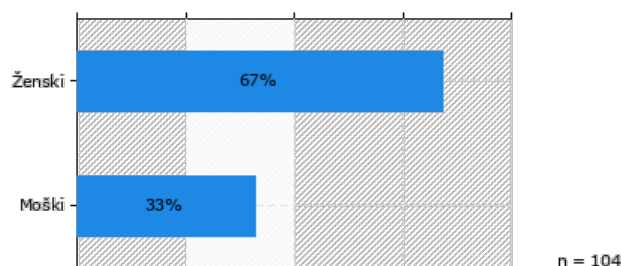
6.1 Opis vzorca

V raziskavi je sodelovalo skupaj 105 anketirancev, ki so izpolnili spletni vprašalnik. Vzorec je bil priložnostni, saj so bili anketiranci pridobljeni preko družbenih omrežij. Anketa je bila na voljo v obdobju od 25. 4. 2025 do 6. 5. 2025. Namen takšnega vzorca je bil pridobiti vpogled v dožemanje barv embalaže pri splošni populaciji.

Med vprašanja, s katerimi lahko opišemo vzorec spadajo demografska vprašanja kot so spol, starost in najvišje pridobljena stopnja izobrazbe anketirancev. Prvo demografsko anketno vprašanje se je navezovalo na spol posameznika. Od 105 anketirancev so na to

vprašanje odgovorili 104 anketiranci. Kot je razvidno iz slike 3, je od tega 70 žensk oziroma 67 % ter 34 moških oziroma 33 %.

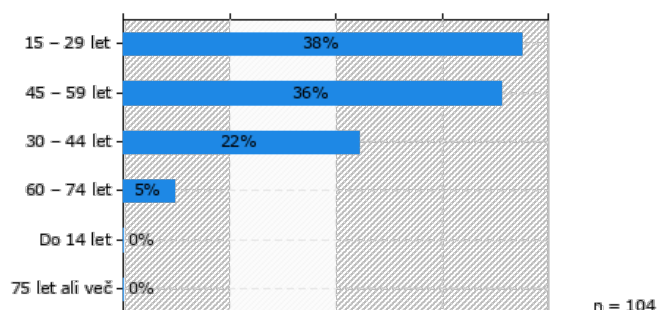
Slika 3: Grafični prikaz spola anketirancev



Vir: lastno delo.

Na sliki 4 lahko vidimo, da v vzorcu ni nobene osebe, ki bi bila stara do 14 let. V starosti od 15 do 29 let je bilo 39 anketirancev oziroma 38 %. Anketirancev med 30. in 44. letom je bilo 23 oziroma 22 % in med 45. in 59. letom starosti je bilo 37 anketirancev oziroma 36 %. Med 60. in 74. letom starosti je bilo bistveno manj anketiranih oseb, in sicer le 5 oziroma 5 %. Več kot 75 let pa ni dosegal noben anketiranec.

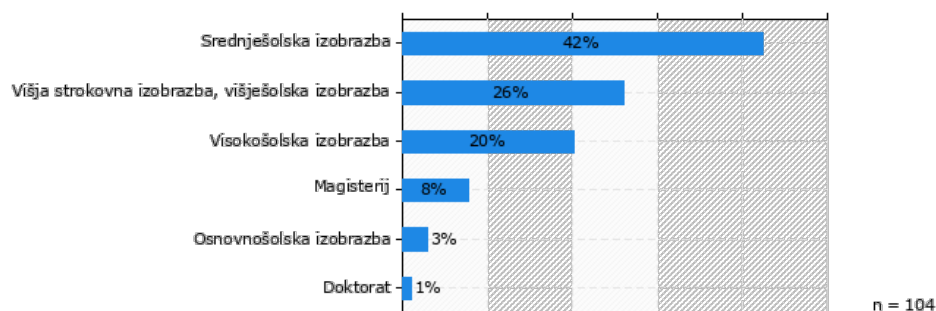
Slika 4: Grafični prikaz starosti anketirancev



Vir: lastno delo.

Slika 5 prikazuje, da imajo najnižjo izobrazbo, tako imenovano osnovnošolsko, 3 anketiranci kar znaša 3 % celotnega vzorca. Največji delež, kar 42 %, jih je s srednješolsko izobrazbo. Temu sledi 27 anketirancev oziroma 26 %, ki imajo višjo strokovno ali višješolsko izobrazbo. Stopnja višje je visokošolska izobrazba, kjer je bilo 21 odgovorov oziroma 20 %. Z magistrsko izobrazbo jih je 8, kar znaša 8 %. Doktorat pa ima le eden v celotnem vzorcu, kar predstavlja le 1 % vzorca.

Slika 5: Grafični prikaz stopnje izobrazbe anketirancev

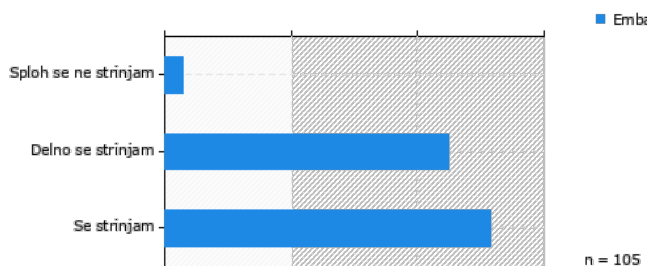


Vir: lastno delo.

6.2 Analiza rezultatov ankete

Za uvodno vprašanje v anketi so se anketiranci opredelili, kako močno se strinjajo s trditvijo: »*Embalaža izdelka je pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi.*« Iz slike 6 lahko vidimo, da od 104 anketirancev se 3 oziroma 3 % sploh ne strinjajo s tem, medtem ko se jih 47 oziroma 45 % delno strinja in 54 anketirancev (52 %) popolnoma strinja s trditvijo.

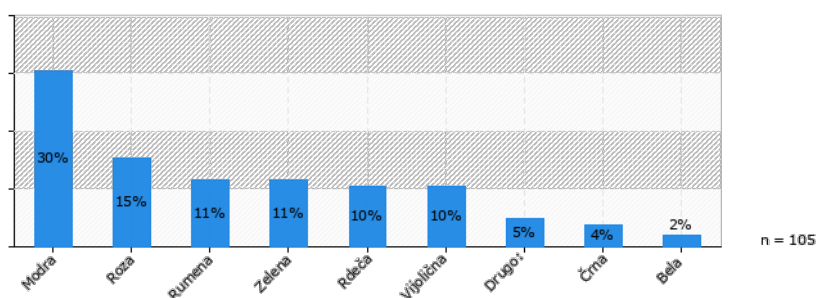
Slika 6: Grafični prikaz kako je embalaža pomembna pri nakupni odločitvi



Vir: lastno delo.

Iz slike 7 je razviden grafični prikaz, katere barve so anketirancem najljubše. Najpogostejši odgovor (modus) je modra s 32 odgovori, kar znaša 30 %. S 16 odgovori in 15 % sledi roza barva. Z 12 odgovori in 11% si mesto delita rumena in zelena. Bela barva pa je dobila le 2 odgovora, kar znaša tudi 2 %. Anketiranci so med drugo tudi dvakrat izpostavili, da nimajo svoje najljubše barve oziroma da je njihova najljubša barva oranžna.

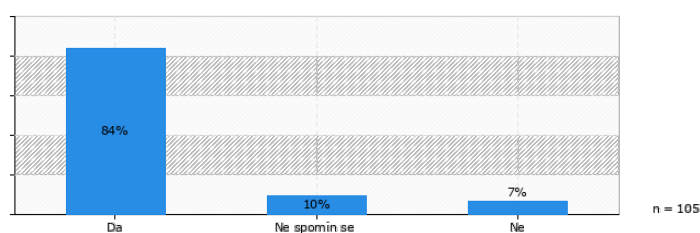
Slika 7: Grafični prikaz najljubših barv anketirancev



Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju o nakupu izdelka zaradi njegove embalaže nam rezultate prikazuje slika 8. V kar 84 % so anketiranci odgovorili, da so že kupili izdelek, kjer jih je pritegnila njegova embalaža. 7 % anketirancev pravi, da izdelka samo zaradi embalaže še niso kupili, medtem ko se jih 10 % ne spomni.

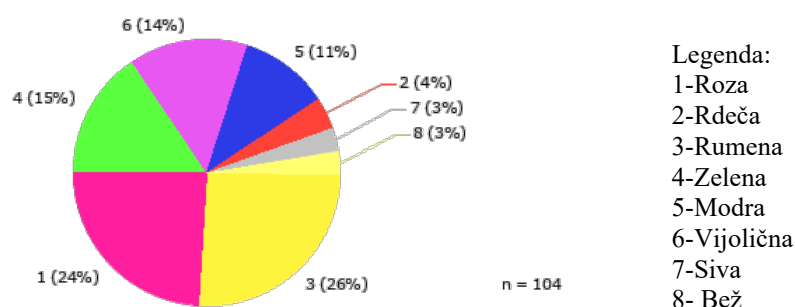
Slika 8: Grafični prikaz izbire izdelka zaradi njegove embalaže



Vir: lastno delo.

Na sliki 9 so prikazani odgovori na vprašanje o izbiri izdelka, v katerem je enaka vsebine, le da so barve embalaže drugačne. Možne barve so bile: roza, rdeča, rumena, zelena, vijolična, modra, siva in bež. Največ anketirancev se je odločilo, da bi izbrali najraje rumeno barvo embalaže, kar je znašalo 26 %. Zelo blizu rumeni je bila izbrana roza embalaža s 24 %. Sledili sta ji zelena in vijolična s 15 % in 14 %. Najmanjkrat sta bili izbrani siva in bež s 3 %.

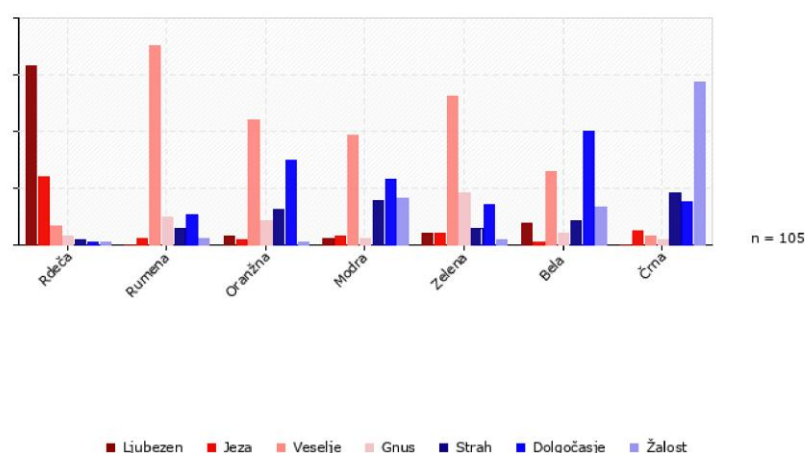
Slika 9: Grafični prikaz izbire embalaže med različnimi barvami



Vir: lastno delo.

Na sliki 10 je grafično prikazano, katera so najpogostejša čustva, ki so asociirana na rdečo, rumeno, oranžno, modro, zeleno, belo in črno barvo. Rdečo barvo so anketiranci najbolj asociirali z ljubeznijo v kar 63 %. S 24 % ji sledi jeza, medtem ko so čustva gnus, strah in žalost s slabimi 3 % najslabše asociirana z rdečo barvo. Rumena barva je najbolj povezana z veseljem v 70 %, medtem ko na jezo, žalostjo in ljubeznijo ni skoraj nobene asociacije. Oranžna barva je v 44 % najbolj zaznana kot vesela barva, na drugi strani je pa z do 3 % najmanj zaznana kot jeza, gnus in ljubezen. Modro barvo so največkrat asociirali z veseljem v 38 %, vendar so visoko frekvenco dosegli tudi dolgočasje (23 %), žalost (16 %) in strah (15 %). Zelena v vzorcu najbolj predstavlja veselje v 52 %, temu sledi gnus v 18 %. Najmanj jo povezujejo z žalostjo (2 %). Bela barva je zaznana kot dolgočasna v 40%, le v 1 % kot jeza. Črna se najbolje asociira z žalostjo (57 %) in strahom (18 %), nobene asociacije ni z ljubeznijo.

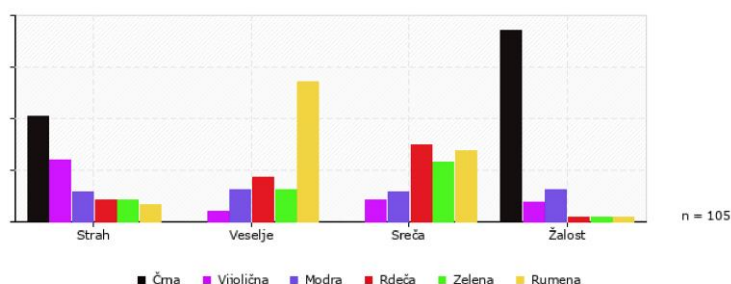
Slika 10: Grafični prikaz asociacije čustev z barvami



Vir: lastno delo.

Iz slike 11 lahko razberemo, s katero izmed šestih barv, rdečo, modro, rumeno, zeleno, vijolično in črno, bi narisali čustva strah, veselje, sreča in žalost. Strah bi najprej narisali s črno (41 %) in vijolično (24 %). Najmanj verjetno bi uporabili rumeno barvo (7 %). Veselje bi narisali z rumeno (54 %) in rdečo (17 %), s črno barvo veselja sploh ne bi narisali. Pri sreči so si v 30 % izbrali rdečo barvo, medtem ko si črne barve ni izbral nihče. V veliki večini (74 %) so anketiranci za žalost izbrali črno barvo, medtem ko so rdečo, rumeno in zeleno izbrali v 2 %.

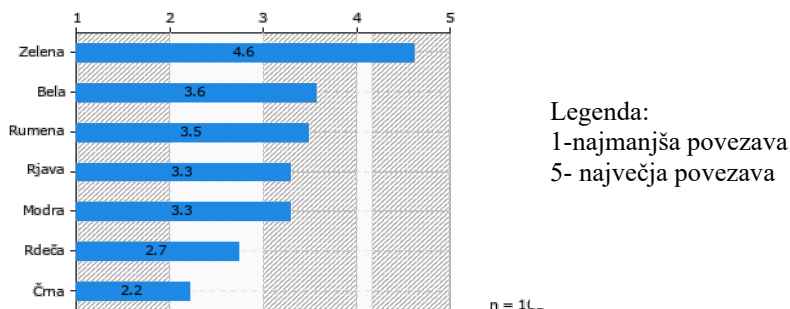
Slika 11: Grafični prikaz izbire barv za risanje čustev



Vir: lastno delo.

Na sliki 12 lahko vidimo grafični prikaz analize podatkov, ki se navezujejo na povezanost barv z ekološkostjo in naravnostjo. Anketiranci so odgovarjali, v kolikšni meri od 1 do 5 lahko barvo povežejo s tema dvema pojmom. Pri tem da 1 pomeni najmanj povezanosti in 5 največ. Za najmanj ekološko in naravno barvo so označili črno s povprečjem 2,2 standardni odklon (v nadaljevanju SO) je enak 1,27. S povprečjem 2,7 (SO=1,13) ji sledi rdeča barva. Rjava barva ima povprečje 3,3 (SO=1,23), enako povprečje 3,3 (SO=1,20) ima tudi modra barva. Rumena barva je dosegla v povprečju 3,5 (SO=1,23) strinjanja povezanosti s pojmom. Sledi ji bela s povprečje 3,6 (SO=1,07). Barva, ki se najbolj povezuje z ekološkostjo in naravnostjo je zelena s povprečjem visokim kar 4,6 (SO=0,79).

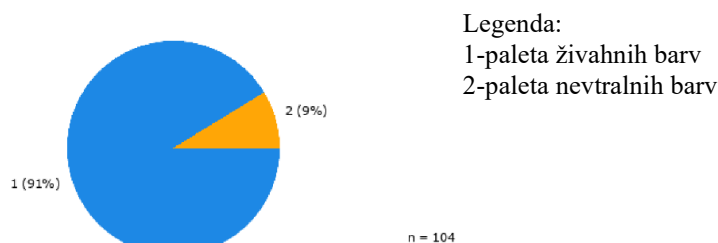
Slika 12: Grafični prikaz povezave barv z ekološkostjo in naravnostjo



Vir: lastno delo.

Na sliki 13 nam tortni diagram prikazuje, ali živahne barve bolj pritegnejo pozornost v primerjavi z nevtralnimi barvami. Zelo jasno je prikazano, da v veliki večini (91 %) anketirance bolj pritegnejo živahne barve kot nevtralne barve (9 %).

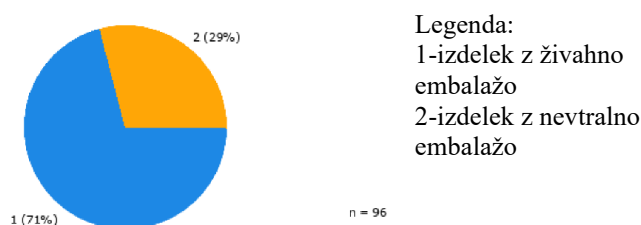
Slika 13: Grafični prikaz primerjava živahnih in nevtralnih barv



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju devet so se anketiranci odločali, katero embalažo bi raje izbrali, če so na voljo imeli eno embalažo z živahnimi barvami in drugo embalažo z nevtralnimi barvami. V 71 % so anketiranci raje izbrali prvo izbiro, ki je bila živahne barve, medtem ko so nevtralno embalažo izbrali v 29 %. To nam prikazuje slika 14.

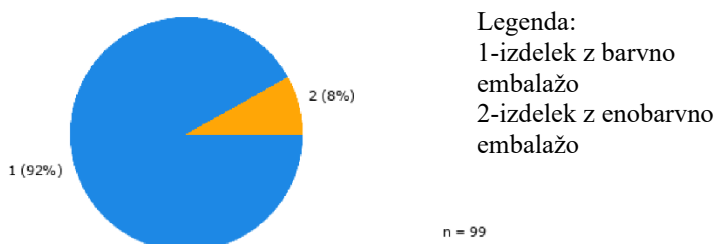
Slika 14: Grafični prikaz izbire živahne ali nevtralne embalaže



Vir: lastno delo.

Na sliki 15 je prikaz tortnega diagrama, kjer je razvidno, kateri izdelek bi anketiranci raje izbrali v sorazmerju izgleda in cene. Prva možnost je bila lepa embalaža, ki pade prej v oči, a je bila za en evro dražja, druga možnost je bila navadna, nič posebna, embalaža, ki je bila en evro cenejša. V 87 % bi ljudje raje izbrali lepšo a dražjo embalažo, medtem ko bi le v 8 % raje izbrali navadno a cenejšo embalažo.

Slika 15: Grafični prikaz primerjave estetske in navadne embalaže



Vir: lastno delo.

6.3 Preverjanje hipotez

H1: Barve embalaže izdelkov vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev.

Za prvo hipotezo sem pri desetem vprašanju v anketi postavila vprašanje, kateri izdelek bi raje izbrali v primeru, da je vsebina enaka, razlika je le v ceni izdelka in njegovem izgledu. Prva embalaža je prikazana kot zelo estetsko privlačna in barvna, vendar je dražja. Druga embalaža je enobarvna, a cenejša. Hipotezo sem preverjala s hi-kvadrat preizkusom za porazdelitev. Na podlagi statističnih podatkov p-vrednost znaša 0,001 in stopnja svobode 1. V tem primeru je p-vrednost manjša od 0,05, kar pomeni, da lahko postavljeno hipotezo sprejemem. Ob tem sprejmemo sklep, da ima ob stopnji značilnosti 0,05, barva embalaže vpliv na nakupno odločitev. Večina anketirancev (92 %) je izbrala izdelek, ki je bil estetsko bolj privlačen ter barven, kljub temu da je bil dražji od drugega. To potrjuje pomembnost vizualnih dejavnikov pri nakupih, saj so kljub temu, da je funkcionalnost enaka, izbrali vizualno bolj privlačen izdelek. Bolj podrobne statistične podatke lahko razberemo iz priloge 2.

H2: Potrošniki nevtralne barve embalaže (npr. bela, rjava) pogosteje zaznavajo kot naravne ali ekološke.

Na drugo hipotezo se je nanašalo sedmo vprašanje v anketi o tem kako močno zaznavajo barvo kot ekološko in naravno. Hipotezo sem preverjala s t-test preizkusom, kjer je bila testna vrednost 3. Na podlagi podatkov sem dobila p-vrednosti za vsako barvo posebej. V primeru, da je p-vrednost manjša od 0,05, lahko na podlagi tega sklepam, da je barva zaznana kot ekološka ali naravna. Barve, katere sem testirala so bile bela, rjava, črna, zelena, rdeča, modra in rumena. Pri beli, zeleni in rumeni je p-vrednost enaka 0,01, kar pomeni, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti 0,05 sprejmemo sklep, da nevtralne barve niso pogosteje zaznane kot naravne ali ekološke. Hipotezo lahko le delno sprejmemo, saj je izmed nevtralnih barv le bela barva zaznana kot naravna ali ekološka. Bolj podrobne statistične podatke lahko razberemo iz priloge 2.

H3: Potrošniki bodo v več kot 55 % izbrali raje embalažo, ki ima živahne barve (npr. rdeča, oranžna, modra, rumena).

V anketi sem tretjo hipotezo preverjala v devetem vprašanju, kjer so se morali odločiti med dvema izdelkoma (eden z živahno embalažo in drugi z nevtralno embalažo). Hipotezo sem preverjala z z-testom za delež. Glede na p-vrednost (0,01), ki je manjša od 0,05 lahko pri stopnji značilnosti 0,05 sprejememo sklep, da potrošniki raje izberejo embalažo z živahnimi barvami. Bolj podrobne statistične podatke lahko razberemo iz priloge 2.

H4: Potrošnikom so ljubše tople barve (rdeča, oranžna, rumena) kot hladne (modra, zelena, vijolična).

Zadnjo hipotezo sem v anketi preverjala z drugim vprašanjem, kjer so odgovarjali, katera je njihova najljubša barva. Na izbiro so imeli modro, rumeno, zeleno, rdečo, vijolično, roza, črno in belo. Na podlagi opravljenega hi-kvadrat preizkusa za porazdelitev lahko potrdimo, da obstajajo razlike med preferencami barv med potrošniki, saj je p-vrednost (0,01) manjša od 0,05. Vendar pa na podlagi narejenega grafa ne moremo trditi, da imajo raje tople barve, saj ima modra barva, ki spada pod hladne barve, najvišjo frekvenco. Bolj podrobne statistične podatke lahko razberemo iz priloge 2.

6.4 Interpretacija ugotovitev

Rezultati empirične raziskave so večinoma potrdili pomen barv embalaže na čustvene odzive potrošnikov ter posledično na njihove nakupne odločitve, kar je v skladu s teoretičnimi ugotovitvami, predstavljenimi v nalogi. Kljub temu so bile zaznane določene razlike med pričakovanji, ki temeljijo na teoriji, in dejanskimi ugotovitvami iz prakse.

Pri preverjanju prve hipoteze (H1), da barve embalaže vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev, so rezultati raziskave to jasno potrdili. Večina anketirancev je priznala, da je že kupila izdelek zgolj zaradi privlačne embalaže. To sovпада s teoretičnimi izhodišči o vlogi embalaže kot komunikacijskega in trženjskega orodja, ki s pomočjo barv sproža določene čustvene odzive.

Druga hipoteza (H2), ki je predpostavljala, da potrošniki nevtralne barve embalaže pogosteje zaznavajo kot naravne ali ekološke, je bila potrjena le delno. Med nevtralnimi barvami se je kot naravna oziroma ekološka jasno izkazala le bela barva. To je nekoliko v nasprotju s pričakovanji, saj teorija navaja, da tudi bež, siva in rjava pogosto simbolizirajo naravnost in ekološko usmerjenost. Ta razkorak med teorijo in prakso nakazuje, da potrošniki pri oceni naravnosti izdelka niso zgolj pod vplivom barve, temveč tudi drugih dejavnikov, kot so materiali embalaže in dodatne označbe kot so eko certifikati.

Tretja hipoteza (H3), da več kot 55 % potrošnikov raje izbere embalažo z živahnimi barvami, je bila potrjena. Kar 71 % anketirancev je izrazilo jasno preferenco do živahnih barv embalaže, kar potrjuje vlogo barv kot ključnih vizualnih dražljajev, ki pritegnejo pozornost in povečajo verjetnost nakupa. To je v skladu s teoretičnimi ugotovitvami, da živahne barve kot so rdeča, oranžna in rumena, sprožajo energijo, optimizem in veselje, kar pozitivno vpliva na nakupno odločitev.

Četrta hipoteza (H4), ki je predvidevala, da so potrošnikom ljubše tople barve kot hladne, ni bila potrjena. Čeprav so tople barve znane po tem, da vzbujajo pozitivna čustva (veselje, navdušenje), so anketiranci kot najljubšo barvo največkrat izbrali modro, ki spada med hladne barve. To je presenetljivo in odstopa od teoretičnih predpostavk. Možno je, da je modra barva zaznana kot bolj univerzalna, pomirjujoča in profesionalna, kar je danes pomembno v hitrem in stresnem življenjskem slogu potrošnikov.

Za prakso trženja raziskava prinaša pomembna spoznanja. Podjetja morajo pri oblikovanju embalaže premišljeno izbirati barve, saj te neposredno vplivajo na čustvene odzive in nakupne odločitve potrošnikov. Uporaba živahnih barv se izkazuje kot učinkovita za pritegovanje pozornosti in spodbujanje impulznih nakupov, medtem ko nevtralne barve za sporočanje ekološke usmerjenosti niso dovolj brez jasnih trajnostnih oznak. Presenetljivo je tudi, da potrošniki pogosto izberejo hladne barve, predvsem modro, ki vzbuja zaupanje, kar je za trženje pomemben podatek pri pozicioniranju izdelkov.

7 SKLEP

Zaključna strokovna naloga je celovito obravnavala pomen embalaže in vpliv barv na potrošnikova čustva ter nakupne odločitve. Teoretični del naloge je bil zasnovan na pregledu relevantne znanstvene literature, kjer sem podrobno predstavila funkcije embalaže, njen zgodovinski razvoj in razvrstitev glede na materiale ter trženjske funkcije. Poseben poudarek sem namenila tudi teoriji barv, kjer sem opisala osnovne barvne modele (RGB in RYB), pomen posameznih barv ter njihovo kulturno in simbolno vrednost. S tem sem postavila trdne temelje za razumevanje, kako barve delujejo kot pomemben komunikacijski element v trženju.

V nadaljevanju sem povezala barve z emocijami in prikazala, kako določene barve sprožajo specifične čustvene odzive. To sem podkrepila s teorijo primarnih čustev po Plutchniku in ugotovitvami raziskav o zaznavanju in doživljanju barv. Teoretični del tako učinkovito povezuje področja psihologije, trženja in dizajna, kar omogoča boljše razumevanje potrošniškega vedenja v sodobnem času.

Z empirično raziskavo, ki je temeljila na anketnem vprašalniku, sem preverjala štiri hipoteze. Rezultati so pokazali, da barve embalaže pomembno vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev. Večina anketirancev je priznala, da je že kupila izdelek zgolj zaradi

privlačne embalaže, kar potrjuje pomen vizualnih dražljajev v procesu odločanja. Nevtralne barve se le delno zaznavajo kot bolj naravne ali ekološke, saj je raziskava potrdila povezanost le z belo barvo. Anketiranci so v veliki večini (71 %) izrazili preferenco do živahnih barv embalaže, kar nakazuje na pomembno vlogo vizualne privlačnosti in pozornosti v nakupnem procesu. V primerjavi teorije in prakse so potrošniki zavrnilo teorijo o priljubljenosti toplih barv, saj je modra barva najljubša barva večine, ki pa spada pod hladne barve.

Zaključim lahko, da je poznavanje psihološkega vpliva barv ključno za uspešno trženje izdelkov. Podjetja, ki bodo znala premišljeno vključiti ustrezne barvne kombinacije na svojo embalažo, lahko s tem bistveno vplivajo na zaznavanje izdelka, izstopanje na prodajnih policah in posledično povečajo prodajo.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Ben-Zeev, A. (1987). The Nature of Emotions. *Philosophical studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, 52(3), 393–409. <http://www.jstor.org/stable/4319927>
2. Bolanča, S., Mrvac, N. in Hajdek, M. (2018). Packaging through time. *Acta Graphica*, 29(4), 29–37. <https://hrcak.srce.hr/file/341954>
3. Gray, M. (1939). The history and development of packaging. *Journal of the Royal Society of Arts*, 87(4551), 633–658. https://www.jstor.org/stable/pdf/41359334.pdf?refreqid=fastly-default%3Ac296d30748d07535fe7ebf3cfb095525&ab_segments=&initiator=&acceptTC=1
4. Grzybowski, A. (2019). What is color and how it is perceived? *Clinics in Dermatology*, 37(5), 392–401. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0738081X19301191>
5. Witzel, C. in Gegenfurtner, K. R. (2018). Color Perception: Objects, Constancy, and Categories. *Annual review of vision science*, 4, 475–499. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-vision-091517-034231>

LITERATURA IN VIRI

1. 6seconds. (2025, 6. februar). *Plutchnik's Wheel of Emotions: Exploring the Feelings Wheel and How to Use It*. <https://www.6seconds.org/2025/02/06/plutchik-wheel-emotions/>
2. And Academy. (2025, 9.april). *Guide to Complementary Color Schemes in Interior design*. <https://www.andacademy.com/resources/blog/interior-design/complementary-color-scheme-guide/>

3. Baker, M. J. (2001). A theory of packaging in the marketing mix. *Marketing. Critical Perspectives on Business and Management*, 5, 119–123. https://books.google.si/books?hl=s1&lr=&id=9lmR75vPpEAC&oi=fnd&pg=PA119&dq=packaging+theory&ots=y-fPbo0ZJ4&sig=jTacRg8X3xFq4WTirTeuqc3PKIg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
4. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
5. Chandra, A. in Natalia, C., (2023). *The effect of tertiary packaging on distribution*. <https://acta.fih.upt.ro/pdf/2023-3/ACTA-2023-3-06.pdf>
6. Chiazzari, S. (2000). *Barve*. Slovenska knjiga.
7. Deng, C. (brez datuma). Primary colour. *Britannica*. <https://www.britannica.com/science/primary-color>
8. Draskovic, N. (2007). The marketing role of packaging: a review. *International Journal of Management Cases*, 9(3/4), 315–323. bit.ly/4iSL6II
9. European Parliament. (2024, 21. marec). *How to reduce packaging waste in the EU* (infographics). <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20231109STO09917/how-to-reduce-packaging-waste-in-the-eu-infographics>
10. Ho Chung, S., Lam Ma, H. in Chan Kai, H. (2018). Maximizing recyclability and reuse of tertiary packaging in production and distribution network. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 259–266. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344916301628>
11. Jonauskaitė, D., Althaus, B., Dael, N., Dan-Glauser E. in Mohr, C. (2019). What color do you feel? Color choices are driven by mood. *Color Res Appl*, 44(2), 272–284. <https://doi.org/10.1002/col.22327>
12. Kobal Grum, D. (2021). *Vem, hočem, čutim: kognitivno-motivacijski vidiki čustev*. Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
13. Kovačev, A., N. (1997). *Govorica barv*. Prešernova družba.
14. Ladipo, P., K., A. (2011). The Multiple Roles of Packaging in the Entire Marketing Progress Channel of Distribution and Consumer Perspective. *International Journal of Business Administration*, 2(4), 181–187. <https://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/574>
15. Maund, B. (1997, 1. december). *Color*. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2024/entries/color/>
16. Mellers, B., Fincher, K., Drummbond, C. in Bigony, M. (2013). Chapter 1 – Surprise: A belief or an emotion? *Progress in Brain Research*, 202, 3–19. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62604-2.00001-0>
17. Milivojević, Z. (2008). *Emocije: Razumevanje čustev v psihoterapiji*. Psihopolis institut.

18. Mordka, C. (2016). What are Emotions? *Structure and Function of Emotions. Studio Humana*, 5(3), 29–44. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/sh-2016-0013>
19. Morton, J. (1997). *A guide to color symbolism* 20–39. https://vietchigo.i234.me/library/book/color/A_Guide_To_Color_Symbolism_by_Jill-Morton.pdf
20. Nassau, K. (1980). The Causes of Color. *Scientific American*, 243(4), 124–155. <https://www.jstor.org/stable/24966437?seq=1>
21. Naz, K. in Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: a study of college students. *College student journal*, 38(3), 396–405. bit.ly/4hKZ6lT
22. Panneersel, V. R. (2014). *Research methodology* (2. izd.). Phi Learning
23. Potočnik, V. (2002). *Trženje*. Visoka šola za upravljanje in poslovanje v Novem Mestu.
24. Radonjič, G. (2008). *Embalaža in varstvo okolja: zahteve, trendi in podjetniške priložnosti*. Založba Pivec.
25. Singh, S. (2006). Impact of Color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783–789. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740610673332>
26. Stafford, D. L., Fleischman, D. S., Le Her, N. in Hummel, T. (2018, 16. februar). Exploring of Disgust: Differences in Smelling and Feeling. *MDPI*, 6(1), 9. <https://doi.org/10.3390/chemosensors6010009>
27. Steinvall, A. (2007). Colors and emotions in English. *Anthropology of Color*. John Benjamins Publishing Company (str. 347–362). https://www.researchgate.net/publication/298816304_Color_and_emotions_in_English
28. Trstenjak, A. (1996). *Psihologija Barv*. Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropologijo.
29. Tušak, M. (2001). Psihologija barve. D. Božič, D. Golob, G. Golob, V. Golob, M. Klanjšek Gunde, S. Jeler, M. Kumar, D. Legat, A. Majcen le Marechal, K. Možina, A. Skrbinek, S. Strnad in B. Vončina (ur.). *Interdisciplinarnost barve* (str. 89–118). Društvo koloristov Slovenije.
30. Veenhoven, R. (2003). Happiness. *The Psychologist*, 16(3), 128–129. <https://repub.eur.nl/pub/8674/2003d-full.pdf>
31. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater B. in Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Nika Per, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani in trenutno pripravljam zaključno strokovno nalogo z naslovom Vpliv barv embalaže na porabnikova čustva in nakupne odločitve. V okviru raziskovalnega dela izvajam anketo, ki mi bo pomagala pri razumevanju porabnikovih čustvih v povezavi z barvami. Anketa je anonimna in vam bo vzela le nekaj minut. Odgovore bom uporabila izključno za namene zaključne strokovne naloge.

Hvala!

Q1 - Označite v kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Delno se strinjam	Se strinjam
Embalaža izdelka je pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi.	☐	☐	☐

Q2 - Katera je vaša najljubša barva?

- ☐ Modra
- ☐ Rumena
- ☐ Zelena
- ☐ Rdeča
- ☐ Vijolična
- ☐ Roza
- ☐ Črna
- ☐ Bela
- ☐ Drugo:

Q3 - Ali ste že kdaj kupili izdelek pri katerem vas je pritegnila njegova embalaža?

☐ Da

☐ Ne

☐ Ne spomin se

Q4 - Spodaj navedeni izdelki imajo enako vsebino. Kateri izdelek bi najverjetneje izbrali za nakup?

☐



☐



☐







Q5 - Na katero čustvo pomislite ob naslednjih barvah?

	Jeza	Gnus	Strah	Dolgočasje	Veselje	Žalost	Ljubezen
Rdeča	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rumena	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oranžna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Modra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zelena	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bela	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Črna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Na voljo je 6 barv – rdeča, modra, rumena, zelena, vijolična in črna. S katerimi barvami bi narisali naslednja 4 čustva:

	Rdeča	Modra	Rumena	Zelena	Vijolična	Črna
Strah	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Veselje	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sreča	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Žalost	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - Od 1 do 5 označite v kolikšni meri lahko barvo povežete z ekološkostjo in naravnostjo. (1- najmanj, 5- največ).

	1	2	3	4	5
Bela	☐	☐	☐	☐	☐
Rjava	☐	☐	☐	☐	☐
Črna	☐	☐	☐	☐	☐
Zelena	☐	☐	☐	☐	☐
Rdeča	☐	☐	☐	☐	☐
Modra	☐	☐	☐	☐	☐
Rumena	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - Katere barve vas bolj pritegnejo?



Q9 - Kateri izdelek bi raje izbrali?



Q10 - Na spodnji sliki sta enaka izdelka, prvi stane 3.99€, drugi pa 2.99€. Kateri izdelek bi kupili?





XSpol - Spol:

☐ Moški

☐ Ženski

XSTAR1d61 - V katero starostno kategorijo spadate?

☐ Do 14 let

☐ 15 – 29 let

☐ 30 – 44 let

☐ 45 – 59 let

☐ 60 – 74 let

☐ 75 let ali več

Q11 - Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo pridobili?

☐ Osnovnošolska izobrazba

☐ Srednješolska izobrazba

☐ Višja strokovna izobrazba, višješolska izobrazba

☐ Visokošolska izobrazba

☐ Magisterij

☐ Doktorat

Priloga 2: Statistična analiza hipotez

Statistični podatki za analizo H1

Slika 1: Hi-kvadrat preizkus za frekvenčno porazdelitev

➔ One-Sample Chi-Square Test

Na spodnji sliki sta enaka izdelka, prvi stane 3.99€, drugi pa 2.99€. Kateri izdelek bi kupili?

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	99
Test Statistic	69,586 ^a
Degree Of Freedom	1
Asymptotic Sig.(2-sided test)	<,001

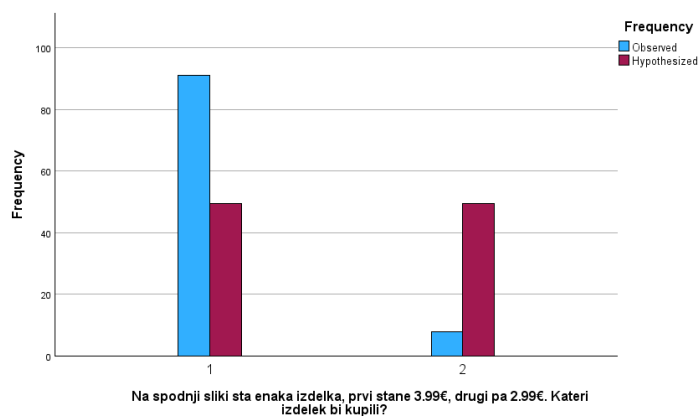
a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 49,500.

|

—

Vir: lastno delo.

Slika 2: Grafični prikaz hi-kvadrat preizkusa



Vir: lastno delo.

Statistični podatki za analizo H2

Slika 3: T-test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Bela	102	3,56	1,068	,106
Rjava	103	3,28	1,232	,121
Črna	103	2,21	1,265	,125
Zelena	102	4,61	,785	,078
Rdeča	103	2,74	1,129	,111
Modra	103	3,28	1,200	,118
Rumena	103	3,49	1,228	,121

One-Sample Test							
Test Value = 3							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Bela	5,286	101	<,001	<,001	,559	,35	,77
Rjava	2,319	102	,011	,022	,282	,04	,52
Črna	-6,308	102	<,001	<,001	-,786	-1,03	-,54
Zelena	20,673	101	<,001	<,001	1,608	1,45	1,76
Rdeča	-2,357	102	,010	,020	-,262	-,48	-,04
Modra	2,382	102	,010	,019	,282	,05	,52
Rumena	4,013	102	<,001	<,001	,485	,25	,73

Vir: lastno delo.

Statistični podatki za analizo H3

Slika 4: Z-test za delež

➔ Nonparametric Tests				
Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The categories defined by kateri izdelek bi raje izbrali? = 1 and 2 occur with probabilities ,550 and ,450.	One-Sample Binomial Test	,001	Reject the null hypothesis.
a. The significance level is ,050.				
b. Asymptotic significance is displayed.				
One-Sample Binomial Test				
Kateri izdelek bi raje izbrali?				
One-Sample Binomial Test Summary				
Total N	96			
Test Statistic	68,000			
Standard Error	4,874			
Standardized Test Statistic	3,016			
Asymptotic Sig. (1-sided test)	,001			

Vir: lastno delo.

Statistični podatki za analizo H4

Slika 5: Hi-kvadrat preizkus

➔ Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The categories of Katera je vaša najljubša barva? occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	<.,001	Reject the null hypothesis.

a. The significance level is .050.

b. Asymptotic significance is displayed.

One-Sample Chi-Square Test

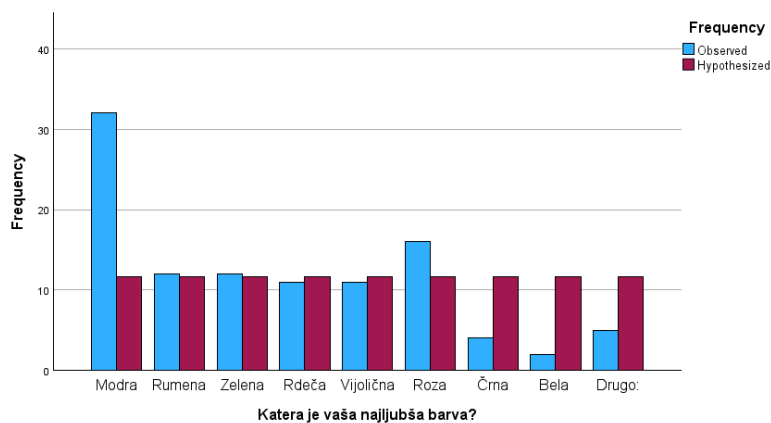
Katera je vaša najljubša barva?

One-Sample Chi-Square Test Summary	
Total N	105
Test Statistic	54,000 ^a
Degree Of Freedom	8
Asymptotic Sig. (2-sided test)	<.,001

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 11,667.

Vir: lastno delo.

Slika 6: Grafični prikaz najljubših barv potrošnikov



Vir: lastno delo.