

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karina Šenveter

Vpliv barve embalaže na potrošnika

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karina Šenveter

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv barve embalaže na potrošnika

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

*Svojim najbližjim se zahvaljujem za vso potrpežljivost in podporo,
tako v času študija kot med pisanjem diplomskega dela,
prijateljem za vztrajno spodbujanje in optimizem
ter mentorju za vse nasvete in strokovno pomoč.
Diplomsko delo posvečam osebi najlepših barv, moji mami.*

Vpliv barve embalaže na potrošnika

Današnji samopostrežni način nakupa s prenatrpanim in tekmujočim trgovinskim okoljem postavlja embalažo na mesto najpomembnejšega dejavnika prodaje. Večina današnjih potrošnikov je nizko motivirana v procesu nakupnega odločanja, zato je dražljaj na mestu odločitve potrošnika zelo pomemben. Embalaža mora na polici zbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in prodati izdelek. Barva embalaže igra pri tem pomembno vlogo. Odzivi potrošnikov na barve izdelkov so odsev naučenih barvnih preferenc glede na asociacije, ki so jih izoblikovali skozi svoje izkušnje. Barva je močno izrazno sredstvo, ki dokazano vpliva na potrošnika in izbiro izdelkov, predvsem ko potrošniki iščejo različnosti in kadar gre za impulzivne nakupe. Je najbolj učinkovito orodje za estetsko in čustveno izražanje, deluje namreč neposredno na podzavest in se lahko prenese v zavedanje v obliki občutkov. Barva embalaže ima tudi komunikacijsko funkcijo, saj izraža mnoge pomene in lastnosti izdelka ter vpliva na imidž izdelka in blagovne znamke. Barva embalaže na prodajnem mestu torej služi tudi prepoznavi izdelka, izdelčne vrste in priklicu blagovne znamke ter tako potrošniku omogočajo lažjo orientacijo in hitro odločanje. Moja raziskava je pokazala, da je barva pomemben dejavnik pri percepciji generičnosti izdelka, diferenciacije v posamezni izdelčni vrsti in med dvema sorodnima vrstama ter da barva izraža pomene in izdelku oblikuje imidž.

Ključne besede: barva izdelka, embalaža izdelka, odločitve na prodajnem mestu, barva embalaže.

The impact of color packaging on consumer

Today's self-purchase method with the crowded and competing trading environment puts packaging in place of the most important factor in sales. Most consumers today are low-motivated in the process of purchase decision, so the stimulus at the consumer's decision is very important. The package on the shelf must arouse attention, create desire to buy and sell a product. The color of the package plays an important role. Consumers' reactions to the color of the products are a reflection of the learned color preferences in relation to the associations they have developed during their experiences. Color is a powerful means of expression, which demonstrated the impact on consumer and product selection, especially when consumers are looking for diversity, and when it comes to impulsive purchases. It is the most effective tool for the aesthetic and emotional expression, namely it works directly on the subconscious and can be transferred into awareness in the form of feelings. The color of the package also has a communication function, for it expresses many meanings and properties of the product, thus affects the image of the product and brand. The color of the package on sale therefore serve also as identification of product, product type and brand recall, thus enabling the consumer to facilitate orientation and rapid decisions. My research showed that the color is an important factor in the perception of generic product type, differentiation in the individual product type and between two related types, and that color conveys meanings and creates product image.

Key words: color of the product, product packaging, in-store decisions, color of the package.

KAZALO:

1	UVOD	8
2	IZDELEK IN EMBALAŽA	10
2.1	DIFERENCIACIJA EMBALAŽE.....	11
2.2	VIZUALNE FUNKCIJE EMBALAŽE.....	12
2.2.1	<i>Komuniciranje</i>	<i>12</i>
2.2.2	<i>Pritegnitev pozornosti</i>	<i>13</i>
2.2.3	<i>Motivacija.....</i>	<i>14</i>
2.2.4	<i>Identifikacija.....</i>	<i>15</i>
2.2.5	<i>Oblikovanja ugodnega imidža</i>	<i>15</i>
2.2.6	<i>Oglaševanje</i>	<i>16</i>
3	OPREDELITEV BARVE	17
3.1	BARVA, SVETLOBA IN MATERIJA	17
3.1.1	<i>Umetna svetloba</i>	<i>17</i>
3.2	DIMENZIJE BARV	18
3.3	ODNOSI MED BARVAMI	18
3.4	BARVA IN OBLIKA	19
3.5	UČINKI BARV	20
4	ZAZNAVANJE BARV	22
4.1	PROCES ZAZNAVANJA BARV	22
4.2	ZAZNAVNA INTERAKCIJA	25
5	NAKUPNE ODLOČITVE	27
6	POTROŠNIK IN BARVA IZDELKA	29
6.1	ASOCIATIVNO UČENJE	29
6.1.1	<i>Razvoj barvnih asociacij</i>	<i>30</i>
6.2	BARVNE ASOCIACIJE IN IZDELEK.....	31
7	BARVA IN EMBALAŽA	35
7.1	EMOCIONALNE IN SIMBOLNE REAKCIJE	35
7.2	BARVA KOT »MOČ PRODAJE«	37
7.3	FUNKCIJE BARV NA EMBALAŽI IZDELKOV	38
7.3.1	<i>Pozornost, vidnost in prepoznava.....</i>	<i>38</i>
7.3.2	<i>Spominska vrednost</i>	<i>41</i>
7.3.3	<i>Čitljivost</i>	<i>41</i>
7.3.4	<i>Ustvarjanje optičnih iluzij</i>	<i>42</i>
7.3.5	<i>Estetska vrednost barve</i>	<i>42</i>
7.3.6	<i>Sredstvo komuniciranja</i>	<i>43</i>
7.3.7	<i>Izzvanje občutkov.....</i>	<i>47</i>
7.3.8	<i>Želja po zadovoljitvi potrebe</i>	<i>47</i>
7.3.9	<i>Konformnost uporabe.....</i>	<i>48</i>
7.3.10	<i>Navdih zaupanja in prepričevanje.....</i>	<i>48</i>
8	RAZISKAVA VPLIVA BARVE EMBALAŽE NA POTROŠNIKA	49
8.1	NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	49
8.2	HIPOTEZE	49

8.3 NAČRT RAZISKAVE.....	50
8.3.1 Oblikovanje embalaže.....	50
8.3.2 Komunikacijska metoda.....	51
8.3.3 Raziskovalni inštrument.....	51
8.3.4 Oblikovanje vprašanj.....	52
8.3.5 Semantična lestvica	52
8.4 NAČRT VZORČENJA.....	53
8.5 KONTROLNI POGOJI.....	53
8.6 ANALIZA PODATKOV	54
8.7 REZULTATI LASTNE RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	54
8.7.1 Opis vzorca.....	54
8.7.2 Analiza ocen embalaž.....	59
8.7.3 Analiza najbolj ocenjenih embalaž.....	63
8.7.4 Ocena embalaže glede na redne in neredne porabnike/neuporabnike.....	65
8.7.5 Povezava embalaže z blagovno znamko	67
8.8 UGOTOVITVE IN PREVERJANJE HIPOTEZ.....	70
8.9 OMEJITVE.....	72
9 SKLEP	73
10 LITERATURA	75
PRILOGE.....	81
PRILOGA A: EMBALAŽE	81
PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	85
PRILOGA C: ANALIZA PODATKOV (TABELE)	90

KAZALO SLIK:

Slika 8.1: Struktura anketirancev po spolu in okolju, v katerem živijo.....	55
Slika 8.2: Struktura anketirancev po starostnih skupinah.....	55
Slika 8.3: Struktura anketirancev glede na končano šolo.....	56
Slika 8.4: Struktura anketirancev glede na sok, ki ga po navadi pijejo.....	57
Slika 8.5: Struktura anketirancev glede na pogostost pitja 100% sadnega soka.....	57
Slika 8.6: Struktura anketirancev glede na mleko, ki ga po navadi uporabljajo	58
Slika 8.7: Struktura anketirancev glede na pogostost uporabe polnomastnega trajnega mleka	59
Slika 8.8: Povprečja ocen embalaž s polnomastnim trajnim mlekom na posameznih lestvicah.....	60
Slika 8.9: Povprečja ocen embalaž s 100% sadnim sokom.....	62
Slika 8.10: Znamka 100% sadnega soka v tetrapaku, ki so ga anketiranci pili največkrat v zadnjih treh mesecih	68

Slika 8.11: Znamka polnomastnega trajnega mleka, ki so ga anketiranci uporabljali največkrat v zadnjih treh mesecih	69
---	----

KAZALO TABEL:

Tabela 5.1: Stopnje vpletenosti potrošnika v nakupno odločanje	27
Tabela 8.1: Embalaže, uporabljene v raziskavi	50
Tabela 8.2: Povprečja in razpršenost ocen na posameznih lestvicah za mleko.....	61
Tabela 8.3: Povprečja in razpršenost ocen na posameznih lestvicah za sok	63
Tabela 8.4: Skupna ocena lastnosti posameznih embalaž za obe vrsti izdelka	64
Tabela 8.5: Izračun statistike za dve najbolj ocenjeni embalaži mleka in soka.....	64
Tabela 8.6: Izračun statistike za prvo embalažo in četrto embalažo glede na vrsto izdelka.....	65
Tabela 8.7: Lastnosti ocen embalaž glede na pogostost uporabe polnomastnega trajnega mleka	66
Tabela 8.8: Lastnosti ocen embalaž glede pogostost porabe 100% sadnega soka	67
Tabela 8.9: Povprečja odgovorov na vprašanje, v katero embalažo bi lahko dali določeno znamko sokov s 100% sadnim deležem.....	69
Tabela 8.10: Povprečja odgovorov na vprašanje, v katero embalažo bi lahko dali določeno znamko polnomastnega trajnega mleka	70

1 UVOD

Smo potrošniška družba in nakupovanje je za nas nekaj povsem vsakdanjega ter tudi nujno potrebnega, kot je nakup živilskih izdelkov. Potrošniki se največkrat ne zavedajo, skozi kakšen proces odločanja gredo na mestu nakupa niti kateri dejavniki vplivajo na njihove odločitve.

Današnji samopostrežni način nakupa je omogočil kupcem večjo prostost pri izbiri izdelkov. Aktivnosti prodajnega razgovora, svetovanja, informiranja in prepričanja potencialnih kupcev o izdelku so od prodajalca v veliki meri prešle na embalažo izdelkov (Snoj 1981, 64–65). »Od preproste funkcije zaščite izdelka in trgovskega znaka je embalaža postala najpomembnejši dejavnik prodaje« (Favre 1969, 24).

Embalaža je v današnjem prenatrpanem in tekmujočem trgovinskem okolju bistven dejavnik pri nakupni odločitvi potrošnika, ki je predvsem vizualno bitje in v stik z izdelkom vzpostavi prek zunanje podobe. Večina potrošnikov danes je zelo nizko motivirana v procesu nakupnega odločanja, predvsem kar zadeva živilske izdelke, zato je dražljaj na mestu odločitve potrošnika zelo pomemben. Na polici mora zbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in prodati izdelek ter vplivati na ponovni nakup.

Pomembno vlogo pri tem igra sestavni element embalaže – barva. Barvo embalaže potrošniki jemljemo kot nekaj samoumevnega in na njo pri nakupnih odločitvah živilskih izdelkov po navadi zavestno ne dajemo pozornosti. Če bi vprašali potrošnike, bi ti najverjetneje trdili, da barva embalaže nikakor ni vplivala na njihov nakup, a vprašanje je, kaj bi se zgodilo, če bi izdelku spremenili barvo embalaže. Bi potrošnik še vedno izbral isti izdelek? Bi drugačna barva embalaže spremenila pomen izdelka ter asociacije in občutke o njem? Ali barva vpliva na prepoznavo izdelka? In ali enaka barva embalaže pri dveh sorodnih izdelkih sporoča enake pomene, asociacije in občutke?

Diplomsko delo je namenjeno vlogi barve na embalažah izdelkov ter njenemu vplivu na potrošnika in nakupne odločitve, predvsem za netrajne izdelke z nizko vpletenostjo potrošnika. Poskušala bom prikazati pomembnost poznavanja potrošnikovih preferenc,

psiholoških ter sociokulturnih asociacij in pomenov barv na embalažah izdelkov za tržno komuniciranje in trženje izdelkov.

Diplomsko delo je razdeljeno je na dva sklopa.

Prvi je teoretičen in temelji na študiji sekundarne literature. V njem bom najprej opisala vlogo in vizualne funkcije embalaže. Nato se bom osredotočila na opredelitev barve in njenih osnovnih lastnosti ter na njene učinke na človeka. Sledila bo opredelitev zaznavanja barv in pomena barve v nakupnih odločitvah. Temu bo sledilo poglavje o odnosu med izdelki in barvnimi asociacijami. Nazadnje se bom osredotočila na vlogo barve na embalaži in opredelila čustven vpliv barve na potrošnika, njeno moč na prodajo in funkcije, ki jih barve embalaže opravljajo (na mestu nakupa).

Drugi sklop je raziskovalen in obsega lastno izvedbo raziskave s pomočjo vprašalnika in aktivne udeležnosti anketirancev. Njen cilj je na podlagi dveh sorodnih izdelkov ugotoviti, ali barva embalaže pomembno vpliva na potrošnikovo zaznavanje generičnosti izdelka in izdelčne vrste, na diferenciacijo izdelka v posamezni vrsti in med dvema sorodnima izdelčnima vrstama, na ustvarjanje in komuniciranje pomenov izdelka, na imidž izdelka ter posledično na nakupno odločitev.

2 IZDELEK IN EMBALAŽA

»Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo in potrebo« (Kotler 1998, 432). Danes je na trgu vedno več izdelkov »ki imajo podobno funkcijo, zato izdelek dodatno opremimo z ustrezno embalažo, ga industrijsko in grafično oblikujemo, mu damo ime in blagovno znamko« (Vidic 1996, 67).

Izdelke embaliramo zato, da bi jim ohranili vrednost, olajšali njihov transport, manipuliranje, skladiščenje, razstavljanje in uporabljanje. Embaliramo jih, da bi omogočili komuniciranje o lastnostih, o značilnostih in koristih, ki jih nudijo kupcem oziroma porabnikom, da bi omogočili sporočanje o proizvajalcu, o drugih izdelkih, embaliramo jih, da bi dobil izdelek svojo osebnost in pripomogel pri ustvarjanju ugodnega imagea proizvajalca ipd. (Snoj 1981, 9).

Samopostrežni način nakupa je omogočil kupcem večjo prostost pri izbiri izdelkov. Aktivnosti prodajnega razgovora, svetovanja, informiranja in prepričanja potencialnih kupcev o izdelku so od prodajalca v veliki meri prešle na embalažo¹. Postala je najbolj osebno sredstvo vzpostavljanja stika med proizvajalcem in porabnikom ter dokaz, ali proizvajalec resnično ceni porabnika in izdelek (Snoj 1981, 64–65). »Od preproste funkcije zaščite izdelka in trgovskega znaka je embalaža postala najpomembnejši dejavnik prodaje« (Favre 1969, 24).

»V samopostrežni, ki ima naloženih 15.000 predmetov, tipični kupec gre mimo 300 predmetov na minuto. Glede na to, da 53 procentov vseh nakupov bazira na impulzu, mora učinkovita embalaža igrati veliko prodajnih vlog: pritegniti pozornost, opisati značilnosti izdelka, ustvariti potrošnikovo zaupanje in narediti ugoden splošen vtis« (Kotler in Keller 2006, 393).

¹ Embalaža je dobila najrazličnejše vzdevke, kot npr. nemi prodajalec (Favre 1969, 24; Vidales v Ampuero in Vila 2006, 101; Mihaljčič 2006, 72), vizitka, duša, ogledalo izdelka itn. (Snoj 1981, 64–65).

2.1 DIFERENCIACIJA EMBALAŽE

Embalaža postaja vedno bolj pomemben dejavnik zaradi več razlogov (Underwood in drugi v Ampuero in Vila 2006, 101):

- Ko se proizvajalci spoprimejo z zmanjšanim oglaševalskim proračunom, so stroški graditve tržne znamke v tradicionalnih množičnih medijih in komunikacijska prizadevanja osredotočeni na promocijo prodaje in komunikacije na mestu nakupa.
- Povečuje se število nakupnih odločitev na mestu nakupa za netrajno blago. Embalaža ima sposobnost, da ustvari diferenciacijo in identiteto, predvsem pri relativno homogenih netrajnih potrošniških izdelkih.
- Močno povečanje blagovnih znamk na tržišču in širok razpon, s katerim se potrošnik sreča na mestu nakupa, sta vsilila prizadevanja za doseganje povečanja učinkovite diferenciacije.

Pomembno je, da se podjetja osredotočijo na diferenciacijo² in prednosti, ki jih ima njihov izdelek v primerjavi s konkurenčnimi, kot so zaščita izdelka, promocija, vidnost, priročnost, preskrba z informacijami, simbolizem vrednot in barva. Embalaža je namreč postavljena neposredno skupaj s svojim osnovnimi tekmeci in vsa komunikacija poteka na komparativni osnovi (tj. embalaža podjetja v eni roki in konkurenčna embalaža v drugi) (O'Shaughnessy in Jackson 2003, 214–217; Young 2006, 64). Selame in Koukos (2002, 25) menita, da je uspešna embalaža izdelka odvisna predvsem od vizualne kreativnosti, močne komunikacije in razumevanja potrošnikovih percepcij, potreb in želj.

² Diferenciacija izdelka pomeni, da so v določeni izdelčni liniji dodane variacije trenutnim izdelkom. Trenutni izdelki so lahko obogateni z različicami osnovne ideje, spremembami v dizajnu ali uporabnosti (Scheving 1974, 13).

2.2 VIZUALNE FUNKCIJE EMBALAŽE

2.2.1 Komuniciranje

»Komuniciranje³ je osnovna oblika družbene interakcije. Dogodi se, ko neki vir vpliva na stanje ali delovanje prejemnika, ki izbira med alternativnimi signali« (Osgood in drugi 1957, 272).

Da bi bila podjetja pri marketinškem komuniciranju uspešna, se poslužujejo številnih načinov za prenos sporočil, s katerimi poskušajo prepričati potrošnika oziroma ciljno skupino. Eden od pomembnih instrumentov tržnokomunikacijskega spleta je embalaža, saj fizično obkroža izdelek, hkrati pa lahko učinkovito ustvari dialog s potrošnikom. »Ni le nosilec imena, marveč aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in komunicira v procesu nakupnega odločanja in tudi po njem« (Korelc in drugi 2006, 77).

Behaeghel in Peters (v Ampuero in Vila 2006, 102) trdita, da je embalaža najbolj pomemben komunikacijski medij zaradi naslednjih razlogov:

- doseže skoraj vse kupce v kategoriji,
- prisotna je v ključnem trenutku, ko se odloča o nakupu,
- kupci so aktivno vpleteni v preučevanje embalaže, da pridobijo informacije, ki jih potrebujejo.

Embalaža skupaj z izdelkom predstavlja osrednji objekt komuniciranja (Margulies v Scheving 1974, 183; Snoj 1981, 167). Je pomembno sredstvo⁴ kot tudi nosilec sporočanja, ki ga na najrazličnejše načine uporabljajo prav vsi instrumenti komuniciranja v marketingu pri uresničevanju političnih ciljev. Zaradi svojih specifičnih lastnosti omogoča učinkovito obveščanje o značilnosti izdelka, lastnostih proizvajalca itn. Povzroča širok spekter psiholoških stimulansov, ki delujejo na kupca – porabnika, kjerkoli se sreča z izdelkom (Snoj 1981, 167–168).

³ V marketingu razumemo komuniciranje kot določen proces obveščanja ali informiranja, ki v bistvu predstavlja tok informacij in teče vsaj med dvema osebama v obeh smereh (Lorbek 1979, 9). Vendar komunikacija ne poteka le med ljudmi, temveč tudi znotraj vsakega posameznika (Ule in Kline 1996, 24).

⁴ Primeri embalaže kot sredstva komuniciranja so zunanji embalažni ovitki, katere prva funkcija je komunicirati z morebitnim kupcem – potrošnikom. Iz drugega zornega kota bi lahko embalažo šteli kot sredstvo komuniciranja, ko se pojavlja kot sestavina komercialnega sporočila v množičnih občilih (TV, radiu, kinu, tisku), v sredstvih, ki služijo zlasti ekonomskopropagandnemu obveščanju (plakati, prospekti itn.) (Snoj 1981, 167).

Embalaža je prav tako odločilen dražljaj ustvarjanja identitete in pomena blagovne znamke ter ojačanja odnosa med potrošnikom in znamko, še posebno pri nizki vpletenosti potrošnika v nakup netrajnih izdelkov (Underwood v Rex in drugi 2004, 1).

Posebnost embalaže kot komunikacijskega medija leži v dejstvu, da komunicira s potrošnikom tudi po nakupu, saj pogosto spremlja uporabo oziroma porabo izdelka. S tem možnost prenašanja vrednot blagovne znamke in značilnosti izdelka naraste (McNeal in Ji v Ampuero in Vila 2006, 102; Korelc in drugi 2006, 77).

2.2.2 Pritegnitev pozornosti

»Potrošnik zaznava izdelek različno glede na oddaljenost. Z desetih metrov je barva prvi element, ki ga opazijo potrošniki ... pri štirih metrih je oblika prav tako pomembna kot barva ... pri enem metru oddaljenosti od izdelka je blagovna znamka to, kar potrošniki vidijo. Izdelek, ki ga potrošnik vzame v roko, večinoma tudi kupi, redko ga odloži nazaj na polico« (Devismes v Gollety in Guichard 2011, 82).

Embalaža je ključna, saj je prva stvar, ki jo javnost vidi, preden se dokončno odloči za nakup, in zadnja možnost proizvajalcev, da prepričajo verjetne kupce pred selekcijo blagovne znamke (Ampuero in Vila 2006, 101). Zato je pravi izziv oblikovati embalažo, ki bo videna in o kateri se bodo potrošniki odločali ter s tem ustvariti priložnost za prodajo izdelka. Najmanj tretjine razstavljenih znamk namreč potrošniki nikoli ne opazijo, hitra opaznost pa visoko korelira z nakupom (Young 2006, 63).

Vedno večja konkurenca, na drugi strani pa »želja za prostim časom, nepotrpežljivost kupca in možnost kupovanja vsega pod eno streho (nakupovalni centri) znatno zmanjšajo čas porabljen za nakup« (Favre 1969, 24). Za ta pogajalski proces ima potrošnik v povprečju pol sekunde časa, Tista polsekundna izpostava je ključna za kupce, ki pridejo po nakupe brez seznama ali discipline, da kupijo le to, kar potrebujejo. Embalaža mora narediti potrošnikovo odločanje preprosto in hitro, da bodo razumeli želeno sporočilo jasno in se tako odzvali z nakupom in ponovnim nakupom znamke. Zato je bistveno, da se embalaža razlikuje od konkurence. Biti mora vizualno privlačna⁵, provokativna in kreativno

⁵ Embalaža naredi izdelek. Dober izdelek v povprečni embalaži se ne prodaja dobro. Po drugi strani pa atraktivna embalaža za nezadovoljiv izdelek slabe kakovosti lahko samo razočara potrošnika (Favre 1969, 112).

opremljena, tako da bo pritegnila kupčevo pozornost in zbudila zaupanje v odličnost izdelka (Scheving 1974, 180; Snoj 1981, 23; Straže 1998, 42; Selame in Koukos 2002, 27).

Pretekle raziskave so pokazale, da embalaža pritegne pozornost, ko njen videz ni značilen za neki izdelčni razred. Po drugi strani pa so v naraščajoči gneči vizualnih sporočil jasno prepoznavne znamke in preprosti dizajni embalaže najkrajša in najučinkovitejša pot do zadovoljitve (Selame in Koukos 2002, 27; Pires 2008, 3).

2.2.3 Motivacija

Funkcija motiviranja k nakupu je izredno pomembna, saj končni kupec velikokrat enači izdelek z njegovo zunanjo opremo (Snoj 1981, 23). Zunanje poteze embalaže tako po navadi neposredno vplivajo na potrošnikove sklepe o notranjih atributih izdelka (Kahn in Deng v Krishna 2010, 259; Pires 2008, 8). Velikokrat kupuje kupec namesto izdelka pravzaprav embalažo, ker ga je navdušila njena pojavnost in v njem vzbudila zaupanje ter v njegovi podzavesti povzročila plaz ugodnih asociacij, ki so zelo blizu njegovi zamisli o uporabnosti in kakovosti izdelka (Snoj 1981, 67; Favre 1969, 25).

»Embalaža mora neposredno vplivati na potrošnikovo emocionalnost in ga motivirati k nakupu izdelka z vzbujanjem njegovih želja, nagnjenj in potreb. Dati mu mora občutek, da kupuje prav tak izdelek, kot je bil, ko ga je proizvajalec dal vanjo, ponujati mu mora svežino, nedotaknjenost, zagotovljeno kvaliteto delovanja in druge prednosti pred konkurenčnimi izdelki« (Snoj 1981, 23).

Ko potrošniki izbirajo med tekmujočimi izdelki, se srečajo z negotovostjo glede lastnosti in kakovosti izdelka (Pires 2008, 2). Podobnost izdelkov vodi v zmanjšanje ocenjevanja lastnosti in pojavi se impulzivno nakupovanje (Favre 1969, 24) ali iskanje različnosti (Ule in Kline 1996, 222). Potrošniki pa mnoge tudi uporabljajo impulzivno. Embalaža torej ne vpliva samo na nenačrtovan nakup izdelka, temveč mora prispevati k njegovemu ponovnemu nakupu, na kupca mora vplivati, da ostane zvest svoji znamki (Snoj 1981, 67).

2.2.4 Identifikacija

Embalaža je eno najpomembnejših sredstev, ki jih ima proizvajalec za gradnjo in ohranjanje identitete blagovne znamke. Funkcijo identifikacije izdelka in proizvajalca opravlja s pomočjo značilnih oblik, dimenzij, materialov in ostalih komunikacijskih elementov – imena izdelka, naziva proizvajalca, zaščitnega znaka in figur, ilustracij, teksta in barvnih kombinacij, ki so na njeni površini. Na mestu nakupa je zelo pomembno, da se izdelek razlikuje po prej navedenih elementih od konkurenčnih, kljub temu pa mora embalaža ponazarjati pripadnost izdelka določeni blagovni vrsti. Proizvajalec, ki proizvaja skupine sorodnih in komplementarnih izdelkov, lahko uporabi skupen stil pri kreiranju embalaže tako, da kupci po enem izdelku identificirajo tudi druge člane skupine (Snoj 1981, 22).

Funkcija identifikacije izdelka s pomočjo embalaže je bistvena takrat, ko potrošniki ne morejo ločiti subtilnih razlik med konkurenčnimi znamkami. Embalaža lahko daje izdelku individualnost, svojevrsten pečat, potrošniku pa omogoča zaupanje v izdelek in proizvajalca. Gre za avtoriteto, ki stoji za izdelkom in jo simbolizira embalaža (Snoj 1981, 22).

2.2.5 Oblikovanja ugodnega imidža

Je rezultanta zadovoljivega opravljanja vseh drugih funkcij. Zunanja oprema izdelka zaradi simboliziranja samega izdelka neposredno vpliva na skupek predstav oziroma sliko, ki si jo porabnik ustvari o nekem izdelku. Sporoča lahko dva imidža osebnosti izdelka. Prvi je fizični, drugi pa osebnostni imidž izdelka. Fizično je lahko izdelek okrogel, štirioglat, mrzel, topel, robat itn. Iz vidika osebnostnega imidža pa embalaža lahko uporabniku sporoča o tem, da je izdelek sodoben, star, lahek, svež, kakovosten, cenen, drag itn. Potrošnik vidi združen imidž, ki mu pove, koliko vrednoti proizvajalec svoj izdelek, samega sebe in kupca. Embalaža torej vpliva tudi na potrošnikove predstave o proizvajalcu in celo na predstave o državi, od koder izdelek izvira (Snoj 1981, 23–24).

Po drugi strani pa daje embalaža kupcu tudi občutek ali možnost, da z nakupom izdelka izrazi svojo osebnost, status, vrednote. Vpliva torej tudi na ustvarjanje imidža kupca v okolju (Snoj 1981, 24).

2.2.6 Oglaševanje

Z množičnim marketingom se je embalaža dvignila na raven oglaševanja in postala izdelek. Oglaševalska funkcija embalaže je primarne pomembnosti, saj lahko izboljša promet izdelka in zmanjša ceno kot rezultat masovne proizvodnje (Selame in Koukos 2002, 26; Kotler in Keller 2006, 393).

Embalaža je brezplačno oglaševanje in pomemben oglaševalski medij s prodajo same sebe in identitete blagovne znamke. Dobro oblikovana in uspešna embalaža je tudi najbolj ekonomičen način prodajne promocije, saj je embalaža edini medij, ki učinkuje tudi po nakupu (Favre 1969, 26; Kotler in Keller 2006, 393).

Pomemben je tudi pojav embalaže v drugih oglaševalskih medijih. Na potrošnikovo odločitev o nakupu namreč v veliki meri pomembno vpliva predhodno oglaševanje, saj prepoznavna imena znamke in embalaže poveča verjetnost nakupa mimoidočega potrošnika (Scheving 1974, 175). Oglaševanje in embalaža sta medsebojno odvisna in recipročna. Oglaševanje izgubi svojo vrednost, če izdelek ni z lahkoto prepoznaven v trgovini. Da bi oba dosegla maksimalen učinek in vzajemno okrepitev, zahtevata premišljeno koordinacijo (Favre 1969, 25; Mahany v Scheving 1974, 183).

3 OPREDELITEV BARVE

3.1 BARVA, SVETLOBA IN MATERIJA

Človek se orientira v svetu pretežno s svojim vidom. Ves vidni svet se človeku prikazuje le po svetlobi in barvi (Trstenjak 1996, 9). Zaradi vsakdanjosti in vseprisotnosti jemljemo barvni svet kot nekaj samoumevnega in se ga večinoma niti ne zavedamo (Trstenjak 1978, 296).

Svetloba odločilno vpliva na subjektivno doživljanje, saj je večina naše pozornosti namenjena predmetnemu svetu, ki postane dostopen našemu spoznavnemu aparatu šele s pomočjo svetlobe (Kovačev 1994, 106). »Po teoriji, ki jo je začel razvijati že angleški fizik Isaac Newton, so barve rezultat svetlobnih virov, ki z različnimi dolžinami in številom oscilacij povzročajo razne barvne odtenke« (Snoj 1981, 213). Svetloba je torej pogoj, da svet vidimo barvno.

Dojemanje barv je poleg delovanja svetlobne energije vezano tudi na materijo. Različnost barv je namreč odvisna od kemične sestave predmeta, ki bo v nekem primeru vpiljal ali odbijal del spektra, in površine predmeta (npr. gladka, groba, čista) (Čufer 2003, 22). »Pravimo, da predmet ima določeno barvo ali je določene barve« (Stroud 2007, 271-274). Če rečemo, da ima neki predmet svojo barvo⁶, s tem mislimo, da svetlobo določene barve pretežno odseva, reflektira ali pa svetlobo prepušča.

3.1.1 Umetna svetloba

Opazujmo jabolko, ki ga vidimo rdeče. Kako drugačna je ta rdeča videti v fluorescenčni svetlobi, na senčnati veji drevesa, ponoči na verandi ali v nahrbtniku (Ackerman 2002, 262). Svetloba vpliva na videz barve. Na umetni svetlobi so barve videti drugače. Naj gre za barvo zidov v restavracijah in prodajalnah ali za barvo embalaže izdelka, je po navadi električna⁷ svetloba tista, ki nam omogoča vidnost barv (Singh 2006, 784).

⁶ Predmet, ki ga vidimo rumeno, absorbira vse barve spektra razen rumene svetlobe. Ta neabsorbirana svetloba se odbije od predmeta v oči, od koder potuje v možgane, ki interpretirajo barvo kot rumeno (Singh 2006, 783).

⁷ Električna svetloba ima dve glavni obliki: halogeno in fluorescenčno svetlobo. Prva poudarja tople barve, medtem ko daje slab videz hladnim barvam. Druga predstavlja 67 odstotkov razsvetljave na svetu, a ji manjkajo tople barve spektra. Čeprav poudarja modro in zeleno, naredi rdečo, oranžno in rumeno dolgočasno (Singh 2006, 784).

3.2 DIMENZIJE BARV

Barvam lahko določimo tri neodvisne spremenljivke ali dimenzije, ki so podlaga za ocenjevanje, kako barve dojamemo (Trstenjak 1996, 36–84):

- BARVNOST oz. barvni ton: prava barvna kvaliteta. Barvni ton je značilnost, ki barve med seboj ločuje po pestrosti.
- SVETLOST: barvi določa njeno svetlobno stopnjo. Barvna svetlost so znaki, po katerih se ločijo svetle barve od temnih.
- ČISTOST, NASIČENOST: nasičenost opredelimo kot barvno intenziteto in razločnost pisane barve. Predstavlja medsebojno razmerje med svetlostjo in barvnostjo.

3.3 ODNOSI MED BARVAMI

Barve so med seboj v različnih odnosih (Trstenjak 1978, 355–356; Trstenjak 1996, 36–84; Chiazzari 1998, 12–48; Fakulteta za arhitekturo 2008, 279-292):

a) Komplementarne barve

Barvi sta komplementarni, če si ležita nasproti v barvnem krogu⁸ – vijoličasta in rumena, rdeča in zelena, modra in oranžna itn. (Snoj 1981, 218–219).

b) Kontrastne barve

Razlikujemo več vrst kontrastov:

- kontrast toplo – hladno (rumeno – modro);
- kontrast svetlo – temno (belo – črno);
- komplementarni kontrast (rdeče – zeleno): če damo dve komplementarni barvi druga ob drugo, bosta bolj poudarjeni. Barva nekega objekta je zelo odvisna od okolja oziroma ozadja, ki je v drugi barvi (Snoj 1981, 218–219);
- kontrast kvalitete (od čiste barve do sive);
- kontrast kvantitete (moč barve): nanaša se na odnos velikosti med dvema ali več barvnimi ploskvami. Gre za nasprotje veliko – malo, torej koliko je katere barve;
- sočasni ali simultani kontrast: pojav pri katerem naše oko za vsako barvo zahteva istočasno komplementarno barvo (se uporablja pri barvnih iluzijah);
- zaporedni ali sukcesivni kontrast⁹.

⁸ Barvni krog sestavljajo **primarne, sekundarne** in **terciarne barve**. Primarne barve so **rdeča, modra in rumena**. Z mešanjem primarnih barv ustvarimo tri **sekundarne barve**. Z mešanjem sekundarnih in primarnih barv dobimo še šest **terciarnih barv**. Če vse do zdaj našteje barve razvrstimo v nekakšen sistem, dobimo 12-delni barvni krog.

c) Sorodne barve

So barve, ki ležijo v barvnem krogu ena poleg druge.

d) Harmonične barve

Kadar je skupni učinek dveh ali več barv prijeten, ubran, potem pravimo, da so barve harmonične. Obstaja več različnih harmonij, ki jih delimo na dve veliki skupini:

- harmonija enake barvnosti; harmonija na podlagi sorodnosti,
- harmonija različnih barvnosti; harmonija na podlagi kontrastnih barv.

3.4 BARVA IN OBLIKA

Bilo bi nepopolno analizirati značaj barvne površine, ne da bi omenili njeno obliko (Favre 1969, 19). Omogočata nam, »da se z ene strani v svetu popolneje izražamo, z druge pa tudi bolje razpoznamo. Identifikacija pojavov v svetu je v mediju barv in oblik dana tako jasno, kakor si jih v zgolj tipnem in slušnem svetu niti zamisliti ne moremo« (Trstenjak 1978, 25).

Pri človekovem zaznavanju sodelujeta obe značilnosti konkretne stvarnosti in se med seboj dopolnjujeta (Kovačev 1997, 28). Človekova vidna percepcija za barvo je bolj senzitivna kot za obliko, zato imajo barve močnejše emocionalne učinke kot oblike (Liang in drugi 2010, 129–130). Barva je pomembna pri razpoznavnosti in čustveni oziroma izrazni valenci določenega predmeta in je kot izrazno sredstvo bistveno bogatejša od oblike. Predmete in pojave namreč določa mnogo natančneje kot oblika. (Kovačev 1997, 28; Musil 2002, 20). Spodbuja subjektovo intuitivnost, ga sili k spoznavanju in omogoča doživljajsko polnost (Kovačev 1994, 107). Oblika sama po sebi nima čustvenih valenc, ima pa po drugi strani večjo komunikacijsko vrednost. Oblikovni izrazi so mnogo bolj diferencirani in enopomenski, zato jih lažje povežemo v jasna in smiselna sporočila (Kovačev 1997, 28–29).

⁹ Je optično fiziološki pojav, pri katerem se po določenem času trajanja dražljaja določene barve, izzove njeno barvno nasprotje. Na primer, če gledamo lik določene barve in nato zapremo oči, se nam prikaže navidezna slika (paslika) v nasprotni oz. komplementarni barvi (Trstenjak 1978, 355–356).

»Barve naj bi vplivale predvsem na subjektive emocije in pasivno sprejemanje dražljajev, oblike pa na razum in aktivno poseganje v predmetni svet« (Kovačev 1997, 29).

3.5 UČINKI BARV

Barve imajo na človeka močan vpliv (Kovačev 1994, 107; Chiazzari 1998). Različne barve povzročajo različne reakcije v ljudeh. Le petina reakcij na določeno barvo je zavedna, vodi jih družbena konformnost, preostale reakcije so nezavedne (Wright v Dunn 2005, 21). Barva ima na človeka tri različne učinke, ki so med seboj povezani:

➤ Fizikalni učinki barv

Fizikalni učinki barv se nanašajo na barvne dimenzije ter odnose med barvami, kot so kontrasti, harmoničnost itn. Nikoli namreč ne vidimo ene same osamljene barve, četudi jo hočemo namenoma izolirati, temveč je vsaka barva pod vplivom barv, ki tvorijo njeno ozadje in so v vidnem polju človeka – opazovalca (Trstenjak 1978, 356). Kreator embalaže mora dobro poznati fizikalne učinke barv za doseg najboljšega optimalnega učinka.

➤ Fiziološki učinki barv

»S svetlobo in barvo je človek obkrožen od rojstva do smrti oziroma od svojega nastanka do zdajšnjega življenja« (Tušak 1998b, 65). Zaradi te ozke zveze med barvo in življenjem je razumljivo, da imajo barve na živa bitja močne fiziološke vplive. Strokovnjaki govorijo o »sili barve« (ang. colour power) (Trstenjak 1978, 358–359).

Naša telesa lahko barve vznemirijo, spodbudijo in napolnijo z energijo, druge pa pomirjajo in sprostijo (Favre 1969, 13). Raziskovalci so ugotovili, da »variacije v barvnem tonu vodijo v sistematične razlike med čustvi. Barvni ton je namreč zaznavni element, ki je povezan s specifičnimi fiziološkimi strukturami. Učinki barvnosti na čustva so si podobni med kulturami, saj imamo, ne glede na kulturne razlike, enako fiziologijo (Chattopadhyay in drugi v Krishna 2010, 220–221).

➤ Psihološki učinki barv

Barve imajo emocionalne in psihološke lastnosti, lahko torej ustvarijo občutke in ideje, povzročijo žalost ali veselje, spremenijo razpoloženje in vplivajo na občutek blagostanja kot tudi na druge percepcije o nas (Favre 1969 12; Chiazzari 1998, 11; Hevner in Ward v Madden 2000, 91). »Občutki, ki jih barve povzročijo, in čustva, ki jih ustvarijo, so tako subtilni in prefinjeni, da jih z besedami ne moremo zadovoljivo opisati« (Favre 1969, 19).

Vsaka barva ima lasten psihološki značaj¹⁰, vendar je v praksi bolj običajna uporaba kombinacije dveh ali več barv. Posamezni elementi kombinacije ne delujejo na nas posamezno, temveč kot enota. Občutki, ki jih doživimo ustrezajo psihološkim lastnostim posamezne barve. Na primer: rdeča (aktivna, živahna, stimulatívna) + rumena (vesela, družabna) = dinamično, drago. To drži samo, če sta površini enake velikosti, če je površina ene izmed barv večja, to poudari učinek te barve (Favre 1969, 15–19).

Spoznanje, da barva s svojimi fiziološkimi in psihološkimi učinki pomembno vpliva na človeka in njegovo vedenje (Trstenjak 1978; Chiazzari 1998; Tušak 1998b; Madden 2000, 92; Ackerman 2002) je osnova za uporabo funkcionalne barve. To pomeni premišljeno in namensko rabo barve za doseg želenih efektov¹¹, tj. vplivanje na zaznavo, počutje, čustva, storilnost, vedenje itn. (Trstenjak 1996, 279–432; Chiazzari 1998, 161–165; Ackerman 2002, 263–264).

»Kreatorji embalaže morejo ob dobrem poznavanju fizioloških in psiholoških lastnosti barv ustvariti izredno učinkovit in enostaven instrument komuniciranja o izdelku in njegovih lastnostih, ki pri večini potrošnikov zbudi ugodne asociacije in reagiranje« (Snoj 1981, 220).

¹⁰ Na primer značaj modre barve: je globoka in ženska barva, ki zadeva sproščeno atmosfero. Preferirajo jo odrasli in izžareva določeno zrelost, ki pa vzbudi spomine na otroštvo. Zadeva notranje spiritualno življenje. Temnejša je modra, bolj nas vleče k neskončnosti, globini (Favre 1969, 17–18).

¹¹ Funkcionalne barve se uporabljajo tudi pri izbiri barve prodajnega okolja. Hladne barve so videti sproščujoče, pozitivno, manj vsiljivo, ugodno vplivajo na trgovinsko blago in so primernejše, ko se potrošniki srečajo s težjimi nakupnimi odločitvami. Tople barve so v takih situacijah videti bolj napete in lahko vplivajo neprijetno na odločanje in celo na odložitev ali končanje nakupa (Hawkins in drugi 1989, 507).

4 ZAZNAVANJE BARV

Vsako vedenje, torej tudi vedenje potrošnika predpostavlja zaznavanje. »Za človeka je značilno, da dobiva več kot tri četrtine čutnih informacij prek vidnega kanala« (Tušak 1998b, 66). Človekovo vizualno zaznavanje stvarnosti »je odvisno od nekaterih temeljnih značilnosti predmetnega sveta: oblike zaznanih predmetov, reliefa, voluminoznosti in prostorskimi odnosi z drugimi predmeti. Zaznavanje temeljnih značilnosti predmetnega sveta je močno odvisno tudi od njihove barve, ki lahko v precejšnji meri preoblikuje njegovo vizijo« (Kovačev 1994, 106).

4.1 PROCES ZAZNAVANJA BARV

Dražljaji so energetski procesi, ki delujejo na naš senzorični sistem, torej na naše čutne receptorje. Sledi vzburjenje, ki se po živčnih končičih prenese do možganov in tam nastane občutek. »Občutki so informacija, ki pride v možgane prek čutil. Zaznavanje (percepcija) pa je proces, v katerem možgani organizirajo in interpretirajo občutke. Ker informacij iz okolja ne sprejemamo pasivno, občutenje ni isto kot zaznavanje. Možgani analizirajo, organizirajo in osmislijo občuteno, sicer čutenje ne bi imelo pomena« (Areh v Mihaljčič 2006, 35). V možganih že obstajajo razne vrste sodb in oblikovanih mnenj o stvarnosti. Te preoblikujejo vstopne izkušnje tako, da nastanejo pomenske zaznave, ki lahko povzročijo dejanja. Isti čutni dražljaji lahko povzročijo različne pomenske zaznave, glede na to, kar že imamo v možganih (Postma 2001, 135–136).

Barva je živahen, čustveno nabit in zapomnljiv dražljaj, ki vpliva na človekovo obnašanje in fiziologijo (Cheskin v Mubeen 2006, 17). Barve ne zaznamo neodvisno od predmeta (Grossman in Wisenblit 1999, 82). Ob barvnem dojetanju izhaja dejavnost iz predmeta in prehaja na opazovalca kot izziv, dražljaj (Trstenjak 1978, 27). Barve na embalažah izdelkov so marketinški dražljaji¹², ki pomenijo kakršnokoli komunikacijo ali fizični dražljaj, ustvarjen z namenom vplivanja na potrošnika (Assael 1998, 206).

¹² Dražljaj je vsaka fizična, vidna ali ustna komunikacija, ki vpliva na posameznikov odziv. Dva najpomembnejša tipa dražljajev, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje, sta marketinški in okoljski (družbeni in kulturni vplivi). Obstajata dva sklopa marketinških dražljajev za izdelek. Izdelek in njegove komponente (embalaža, vsebina in fizične značilnosti) so primarni (ali notranji) dražljaji. Komunikacije, ki so oblikovane z namenom vplivanja na potrošnikovo vedenje, pa so sekundarni (ali zunanji) dražljaji, ki predstavljajo izdelek skozi besede, slike in simbolizem ali skozi druge dražljaje, ki so povezani z izdelkom (cena, mesto nakupa, vpliv prodajalca) (Assael 1998, 206).

Pri zaznavi barv delujeta dva procesa, fiziološki in psihološki. Zgolj fiziološko povzročenih barvnih zaznav ni, ker je vsaka konkretna barvna zaznava vedno hkrati tudi učinek psiholoških dejavnikov, ki te optične dražljaje poljubno modificirajo in spreminjajo (Trstenjak 1978, 198; Kovačev 1994, 106). Zaznave barv se »v človekovi duševnosti močno integrirajo in dopolnjujejo tudi z vsemi drugimi zaznavami, ki same na sebi nimajo z barvami in vizualnimi zaznavami nič opraviti« (Trstenjak 1978, 359).

Pri določanju potrošnikove zaznave dražljajev sta pomembni dve značilnosti:

1. Generalizacija dražljajev pomeni, da se zdita dva dražljaja podobna in se lahko učinki enega zamenjajo z drugim. Tržniki se generalizaciji izogibajo, saj bi radi ločili svojo znamko od konkurence. V nekaterih primerih pa je lahko generalizacija zavestna in produktivna strategija. Pozitivne asociacije z obstoječo znamko pomagajo lansirati nov izdelek (Assael 1998, 216-217). Izdelek lahko tržnik naredi po barvi podoben konkurenčnemu¹³, da povzroči podobne odzive med potrošniki, ki predpostavljajo, da ima ta izdelek tudi druge karakteristike enake (Solomon 2010, 248).
2. Diskriminacija dražljajev omogoča, da sodimo znamke selektivno in jih ocenjujemo med seboj (Assael 1998, 216–217). Poudarek na komuniciranju značilnih atributov izdelka nasproti tekmečem je pomembni vidik pozicioniranja, v katerem se potrošniki naučijo razločiti znamko od konkurence. Podjetja z uspešno podobo blagovnih znamk se trudijo spodbuditi dražljaje diskriminacije s promoviranjem unikatnih atributov njihovih znamk (Solomon 2010, 254), tudi z barvo embalaže.

Barva je eden izmed pomembnih elementov, s katerim lahko tržniki in proizvajalci vplivajo na proces zaznavanja potrošnika na naslednjih stopnjah:

- **Različni dražljaji:** barva in ostali senzorični dražljaji izdelka.
- **Izpostavljenost:** do katere stopnje potrošnik opazi dražljaj, ki je v obsegu njegovih senzoričnih receptorjev (Solomon 2010, 129–130).

¹³ Lookalike – posnemanje znanih znamk (Solomon 2010, 248).

- **Pozornost**¹⁴: do katere stopnje se potrošnik osredotoči na dražljaj v obsegu izpostavitve (Solomon 2010, 130–131). Na katere dražljaje bo kupec bolj pozoren in katere bo izbral, vplivajo naslednji trije dejavniki:
 - pričakovanja (kupci težijo k temu, da zaznavajo skladno s svojimi pričakovanji. Od sladoleda, ki ima temno rjavo barvo, pričakujejo, da bo imel okus po čokoladi),
 - motivi (kupci močneje zaznavajo dražljaje, ki so skladni z njihovimi motivi),
 - značilnosti dražljajev (dražljaji imajo vrsto fizikalnih lastnosti, ki lahko vzbudijo kupčevo pozornost, na primer z barvo) (Mihaljčič 2006, 38).

Na podlagi fizikalnih lastnosti obstaja več načinov za pritegnitev pozornosti: dinamična embalaža, ustvarjanje kontrasta ali novosti (Solomon 2010, 130–131), velikost in intenziteta dražljaja, barva (embalaža žive barve pritegne več pozornosti kot medla) itn. (Hawkins in drugi 1989, 274–283).

- **Interpretacija dražljajev**: so pomeni, ki jih potrošniki pripišejo senzoričnim dražljajem. Izhajajo iz shem oziroma iz organizirane zbirke prepričanj in čustev. Težimo k temu, da izdelke, ki imajo podobne značilnosti, združimo v isto skupino (Solomon 2010, 132). »Barva embalaže lahko komunicira pričakovanja o atributih izdelka in obarva potrošnikove percepcije izdelčne storitve z aktivacijo sheme« (Solomon 2010, 132).
- **Spomin**: dolgoročni spomin shranjuje podobe, ki se pri izpostavljanju ujema z dražljajem ali predmetu rekonstruirajo v vizualnem korteksu. To pomeni, da predhodno znanje, družbeno učenje in asociacije vplivajo na mentalne predstave (Kossly in Thompson v Mubeen 2006, 17). Za zaznavo barve je pomemben senzorični spomin, ki shranjuje informacije dobljene s čuti. Glede na to, da je barva čustveno nabit dražljaj, pomembno vlogo pri odločitvi potrošnika igrajo emocionalni spomini. Emocionalna doživetja imajo namreč privilegiran položaj v spominu (O'Shaughnessy in Jackson 2003, 153).

¹⁴ Potrošniki so velikokrat senzorično preobremenjeni, izpostavljeni so številnim informacijam. Ker je možganska kapaciteta procesiranja informacij omejena, so potrošniki zelo selektivni pri tem, čemu bodo posvečali pozornost. Tržni dražljaj bodo izbrali na podlagi potreb in stališč (Assael 1998, 218).

4.2 ZAZNAVNA INTERAKCIJA

»O nobeni vidni zaznavi ne moremo načelno trditi, da bi bila zgolj vizualna, marveč je skoraj vedno bolj ali manj dopolnjena z drugovrstnimi občutki in zaznavami« (Trstenjak 1978, 52).

Zaznave tudi niso nikoli osamljene, ampak so med seboj tesno povezane v vzajemnem vzročnem vplivanju, gre za proces zaznavne interakcije. Nikoli ne dojemamo zgolj posamičnih čutnih prvin (posamične barve, zvoke, gibanje ...), temveč vedno stvari same, ki so nosilke teh lastnosti in vidikov (Trstenjak 1978, 300–302).

Barvne zaznave so v interakciji z naslednjimi zaznavami (Trstenjak 1978, 360–364):

- z zaznavanjem prostora in gibanja
Pojmovanje barv z izrazi ploskovne, prostorninske, vsiljive itn. Temnejše barve naredijo stvari videti bližje, prostor zožujejo in znižujejo, medtem ko svetlejšje barve naredijo stvari oddaljene ter dvigajo in razširjajo prostor.
- z organsko taktilno zaznavo teže
Temne barve se nam zdijo težke, svetle pa lahke. Barvo občutimo kot težko, če ima v sebi nekaj črnine ali pa rdečine.
- s toplotnimi občutki
Razlikovanje med toplimi in mrzlimi barvami, ki smo jih dobili po asociaciji iz doživetij v naravi, kjer je rumeno vroče in plamen rdeč, medtem ko imata mrzla voda in led modrikasto zeleno barvo. »Izdelek rdeče barve se zdi toplejši, modri in zeleni pa hladni« (Osgood in drugi 1957, 300).
- s taktilnimi in globljimi organskimi občutki razlikovanja mehkih in trdih barv
Razlikovanje izvira iz dojemanja materialne strukture barvanih predmetov. Zato imenujemo trde barve vse tiste, ki nas spominjajo na kovinske barve, medtem ko nas mehka barva spominja na žamet.
- z vonjem
Osterbauer in drugi so z magnetno resonanco možganov prikazali interakcije med barvo, vonjem in okusom. Bolj sta se barva in vonj ujemala, bolj se je možganska aktivnost povečala s percepcijo večje skladnosti barve in okusa (Lawless in Heyman 2010, 284).

- z okusom

Naša mnenja o hrani in pijači se pogosto zanašajo na videz, prvi okus je skoraj vedno zaznan z očmi (Ndom in drugi 2001, 168). Barva vpliva na senzorično izkustvo (npr. jakost oranžne barve v juicu vpliva na percepcijo kakovosti soka) (Raghubir v Krishna 2010, 206–207; Gollety in Guichard 2011, 84). »Barva hrane vpliva na potrošnikovo zmožnost pravilne identifikacije okusa in oblikovanje različnih profilov okusa ter dominira nad drugimi informacijami o okusu« (Mubeen 2006, 23).

- z akustičnimi zaznavami

Najmočnejša med vsemi čuti naj bi bila interakcija med vidom in sluhom. Raziskoval jo je Kravkov, ki je dokazal, da se pod vplivom akustičnih dražljajev človekova sprejemljivost za barve spremeni. Tudi Faber Birren je ugotovil, da ljudje barvno skalo ob akustičnem zvenu vidijo drugače kakor brez akustičnih dražljajev (Trstenjak 1978, 301–361).

5 NAKUPNE ODLOČITVE

Odločanje potrošnika je centralni del potrošnikovega vedenja (Solomon 2010, 352). »Proces odločanja potrošnika je analiza kako ljudje izbirajo med dvema ali več alternativnima pridobitvama in analiza procesov, ki se zgodijo pred in po izbiri« (Mowen v Rex in drugi 2004, 1).

Potrošniki v procesu odločanja iščejo informacije in ocenjujejo alternative. Načini ocenjevanja alternativ in izbiranja izdelkov se zelo razlikujejo glede na razsežnosti kot so stopnja novosti ali tveganja v povezavi z odločitvijo (glej tabelo 5.1). Skoraj konstantno delamo odločitve o izdelkih. Nekatere so zelo pomembne in zahtevajo veliko truda, medtem ko druge opravimo avtomatsko, po navadi (Solomon 2010, 352).

Obstaja več tipov nakupnih odločitev glede na vpletenost potrošnika v nakup (glej tabelo 5.1). Vpletenost (v izdelek oziroma znamko, oglas ali nakupno odločitev) je motivacijski konstrukt, ki ga lahko sproži nekaj o osebi, nekaj na izdelku ali nekaj o situaciji. Je zaznana pomembnost predmeta in potrošnikova motivacija, da procesira informacije v zvezi z izdelkom (Ule in Kline 1996, 223; Solomon 2010, 191).

Tabela 5.1: Stopnje vpletenosti potrošnika v nakupno odločanje

	Visoko motivirani/vpleteni v nakupno odločanje	Nizko motivirani/vpleteni v nakupno odločanje
Odločanje in iskanje informacij (upoštevanje alternativ med znamkami)	Kompleksno odločanje (avto, elektronika, fotografski sistemi)	Omejeno odločanje (musliji za odrasle, prigrizki)
Navada (malo ali nič iskanja informacij, razmišljanje o le eni znamki)	Zvestoba znamki (atletski čevlji, musliji ...)	Inertia ¹⁵ (konzervirana zelenjava, papirnate brisače)

Vir: Assael 1998, 67

Potrošnik je visoko vpleten v nakupno odločanje, ko je njegov nakup izdelka pomemben. Takrat je potrošnik bolj motiviran in previden pri nakupnem odločanju.

¹⁵ Potrošnik kupuje vedno isto znamko na podlagi navade in ne zaradi lojalnosti znamki, potrošnikom manjka motivacija, da razmislijo o alternativah (Assael 1998, 69; Solomon 2010, 192).

Izdelki visoke vpletenosti so lahko pomembni za potrošnika, ker so povezani z večjim tveganjem (ekonomskim in družbenim) ter imajo čustveno privlačnost ali funkcionalno pomembnost (Grossman in Wisenblit 1999, 85). Nasprotno pa so nizko vpletene odločitve relativno avtomatične, saj tveganja niso velika in tako ni vredno izgubljati časa in energije za razmislek o alternativah. Pogosto vplivajo na odločitev preprosti faktorji, saj ni pomembnega kriterija, potrošniki pa oblikujejo obnašanje na podlagi maloštevilnih informacij (Assael 1998, 68; Grossman in Wisenblit 1999, 85).

Teorija ELM¹⁶ prikazuje kako potrošniki procesirajo informacije pod visoko vpletenimi in nizko vpletenimi pogoji ter omogoča vpogled v vedenje nevpletenih potrošnikov. Stopnja elaboracije je odvisna od potrošnikove motivacije za procesiranje informacij (Assael 1998, 158). Ko oseba ni motivirana, da temeljito razmisli o predstavljenih argumentih, namesto tega raje uporabi druge namige pri odločanju o primernosti sporočila. Izdelki z nizko vpletenostjo so lahko kupljeni predvsem zato, ker je tržnik dobro oblikoval embalažo (atraktivnost), izbral popularnega govorca ali ustvaril prijetno nakupovalno okolje (Solomon 2010, 305).

Barva lahko igra pomembno vlogo v nizko in visoko vpletenem odločanju, še posebej, če med seboj tekmujoči izdelki niso videti različni. Ker je ocenjevanje atributov pri nizko vpletenem odločanju manj pomembno, je preferenčnost barv bolj pomemben dejavnik pri izbiri izdelka z nizko vpletenostjo (Grossman in Wisenblit 1999, 85). Danes je večina nakupov nevpletenih, predvsem živilskih izdelkov in pijač, pri čemer je dražljaj v trgovini, na mestu odločitve¹⁷ potrošnika, zelo pomemben. Poleg tega ima potrošnik pri nizki vpletenosti tudi široko področje sprejemanja, ki omogoča večjo pripravljenost poskusiti raznolike znamke (Assael 1998, 143–170). Barva embalaže izdelkov z nizko vpletenostjo je prva stvar, ki jo ljudje opazijo, in lahko vpliva na potrošnikovo vedenje pri nakupu (Rex in drugi 2004, 2).

¹⁶ Elaboration Likelihood Model

¹⁷ V raziskavi potrošnikovih navad so ugotovili, da 68,9 procentov vseh nakupov v samopostrežni trgovini izvira iz odločitve na mestu nakupa (Scheving 1974, 180).

6 POTROŠNIK IN BARVA IZDELKA

Potrošnikova izbira je zapletena, bogata in različna. Veliko dejavnikov ima vpliv na potrebe potrošnikov in na to kako potrošniki izbirajo med tekmujočimi ponudbami, da zadovoljijo te potrebe. Tako je danes za prodajalce, proizvajalce in tržnike največja skrb razumeti naravo in izvor vzorcev potrošnje. Poleg tega spreminjajoč se potrošnikov okus in globalizacija prispevata k naraščanju kompetitivnosti trga in večji potrebi služiti potrošnikom bolje. Proizvajalci in tržniki se v želji po tekmovanju poslužujejo tudi popularne strategije, ki vpliva na potrošnikovo izbiro, to je dodatek barve (Funk in Ndubisi 2006, 41).

Barve v človeku, ki ga opredeljujemo tudi kot vizualno bitje, vzbujajo različna čustvena razpoloženja in asociacije. Lahko stimulirajo interes in s tem povečajo nakupno moč izdelkov. Pravzaprav izboljša poslovanje, od povečanja učinkovitosti promocije izdelka do zaslovelosti znamke izdelka in celo proizvodnje novega dohodka. Ta spoznanja so vzbudila interes med raziskovalci in uporabniki barv po večjem razumevanju barve, njenega pomena in karakteristik kot tudi njenega vpliva na potrošnikovo izbiro (Funk in Ndubisi 2006, 41).

6.1 ASOCIATIVNO UČENJE

Obetavno področje raziskav, ki razlaga potrošnikove odzive na barve izdelkov in lahko pomaga tržnikom, da bolje razumejo razvoj barvnih preferenc, je asociativno učenje. Potrošniki se naučijo barvnih preferenc za neke izdelke glede na asociacije, ki so jih izoblikovali skozi izkušnje. V nekaterih primerih ugodne izkušnje z barvo vplivajo na to, da jo začnemo preferirati. V drugih primerih potrošniki razvijejo barvne preference za določen izdelek, ker se skozi asociacije naučijo, da so določene barve primerne za določene kategorije izdelkov. Asociacije¹⁸, ki jih oblikujejo potrošniki, so lahko močan napovedovalec njihovega vedenja (Grossman in Wisenblit 1999, 78–79).

¹⁸ V psihologiji asociacije pojasnijo shranjevanje, priklic in prepoznavo dogodka ali predmeta (Favre 1969, 48).

6.1.1 Razvoj barvnih asociacij

Zaznavanje barv povzroča najrazličnejše asociacije, ki jih lahko razdelimo na tri skupine (Favre 1969, 14; Snoj 1981, 214–215):

- Nekateri pripadajo področju tako imenovane kolektivne podzvesti in ustrezajo simboličnemu pomenu barv (rdeča – ljubezen, gibanje; zelena – mir; bela – čistost, svetlo modra – higiena itn.).
- Druge asociacije izvirajo iz podzvesti posameznikov in so odvisne od narave osebe ter njenih podzvestnih in zavestnih izkušenj s posameznimi barvami.
- Zadnja skupina asociacij je sinestezija in se nanaša na občutke in čute, ki niso neposredno odvisni od vizualnega procesa, kot npr. okus, vonj, teža in temperatura.

Asociativno učenje se pojavi, ko posameznik tvori povezave med dogodki v okolju. Glede na to, da asociativno učenje ni mogoče direktno opazovati, se za razlago procesa pogosto uporablja klasično pogojevanje¹⁹, ki je mehanizem za razlago asociacij. (Grossman in Wisenblit 1999, 79; Funk in Ndubisi 2006, 42).

Klasično pogojevanje vidi vedenje kot rezultat povezanih asociacij med primarnim in sekundarnim dražljajem. Sekundarni dražljaj deluje skupaj s primarnim, ki sam po sebi izzove določeno reakcijo. Kot rezultat te povezave, se oblikuje asociacija. Tako bo sekundarni dražljaj čez čas izzval enako ali podobno reakcijo kot primarni, zaradi asociacije s prvim dražljajem (Assael 1998, 106–107; Solomon 2010, 247).

Novejše literature o vedenju potrošnikov so razširile tradicionalno klasično pogojevanje, tako da je pogojna reakcija sestavljena iz izdelka ali znamke, nepogojni dražljaj pa iz prijetne scene ali podob. Klasično pogojevanje se uporablja predvsem v oglaševanju, a tudi za preferiranje barv določenih izdelkov (Grossman in Wisenblit 1999, 79).

¹⁹ Klasično pogojevanje je odkril Pavlov P. Ivan in je oblika učenja in spomina (Anderson 1995, 9–12). Klasično pogojevanje je specifični mehanizem za ustvarjanje asociacij, asociativno učenje pa je širša aplikacija klasičnega pogojevanja in vključuje katerokoli sistematično združenje dveh dražljajev za ustvarjanje povezav med njima (Grossman in Wisenblit 1999, 79).

»Ugotovitev, da so preference barv oblikovane skozi asociacije, je pomembna za izvajalce marketinga, ki jih zanima izbira primernih barv za določene izdelke. Bolj pomembno kot raziskovanje splošnih preferenc za barve, se je naučiti potrošnikove asociacije kot osnovo za razumevanje emocionalnega²⁰ vidika barve« (Grossman in Wisenblit 1999, 81).

Crowleyjeva raziskava pojasnjuje dvojno naravo odziva na barve. Ugotovitve so, da ima barva komponento vznburjenja in komponento ocenitve. Odzivi na barvo, oblikovani skozi pogojni proces, lahko nastanejo iz oblikovanja prepričanja (kognitivni proces) in skozi neposreden čustven prenos (emocionalni proces) (Kim in drugi v Grossman in Wisenblit 1999, 80).

6.2 BARVNE ASOCIACIJE IN IZDELEK

- Barva označuje in razkriva lastnosti.

Kakovost izdelka je temeljna determinanta potrošnikovega zadovoljstva, a podoba je orodje, ki spodbudi zanimanje s »prenosom občutka« med ciljno populacijo. Čustveni odziv, ki ga povzročijo barve na izdelkih oziroma embalaži, vpliva na potrošnikove percepcije o izdelku (npr. cena, kakovost) in podjetju (Mubeen 2006, 22). Barve označujejo lastnosti izdelkov.

Cheskin je testiral tri barve embalaže, ki so vsebovale identičen pralni prašek. Potrošniki so izbrali modro barvo, ker označuje čistočo, medtem ko rumene barve niso dojemali kot čiste, za rdečo pa so verjeli, da celo poškoduje oblačila. Te preference za določene barve so naučene skozi asociacije in preteklih izkušenj s to kategorijo izdelkov ali podobnimi kategorijami (Grossman in Wisenblit 1999, 83).

- Barva napove okus.

Večina ljudi se že v zgodnjem otroštvu nauči in postane bolj domača s specifičnimi kombinacijami barv in okusov. Te naučene asociacije določajo naše percepcije o tem kakšen okus²¹ naj bi imelo določeno živilo (Ndom in drugi 2001, 168). Gre za

²⁰ Na primer, podjetje, ki izdeluje šolske pripomočke, je ugotovilo, da rdeča in zelena nista preferenčni barvi, ker učitelji ocenjujejo v teh barvah, to pa ima negativne asociacije pri učencih (Rouland v Grossman in Wisenblit 1999, 81).

²¹ Rožnata in vijolična namigujeta na sladke stvari. Pri pijačah rumena namiguje na okus limone, rjava na okus kokakole, modra barva pa namiguje, da ima izdelek voden okus. Čim bolj odstopamo od te naravne zakonitosti, tem

generalizacijo predstav barvne primernosti predmeta, na katerega vplivajo kulturne konvencije in stereotipi (Funk in Ndubisi 2006, 44). Barve torej prispevajo k senzorični sprejemljivosti²² živil in tako k nakupu (Poštuvan 2004, 30). Te ugotovitve pokažejo, da sprememba barve lahko pomembno vpliva na potrošnikovo zaznavo in njegove preference.

➤ Barva izraža kategorične predstave.

Najljubša barva potrošnika, fenomen, ki je lahko nastal v asociaciji s prijetnim dražljajem, ne pojasni popolnoma potrošnikove izbire barve izdelkov, saj potrošniki preferirajo različne barve za različne kategorije izdelkov²³. Barve namreč vsebujejo pomene, ki so zelo pomembni tudi pri potrošnji. Preferiranje določenih barv in njeni pomeni so naučeni²⁴ in se lahko spremenijo (Grossman in Wisenblit 1999, 81–82; Mubeen 2006, 23–24). »Odnos do barve se spreminja tako v času kot v prostoru« (Tušak 1998a, 67).

Tržniki imajo vpliv na proces asociacije z uporabo barve skupaj s primernimi podobami v oglaševanju, saj oglaševalci težijo k izbiri enakih barv za določeno kategorijo izdelka. Te barve lahko vplivajo na potrošnika, da kupi izdelke, ki so družbeno zaželeni, kot to nakazuje v oglasu (Grossman in Wisenblit 1999, 84).

Preferenčnost določene barve je odvisna od izdelka, na katerem se barva uporablja, od njegovega namena uporabe (embalaži za sredstvo za čiščenje posode na primer ne pristaja rožnata barvna kombinacija, ker preveč spominja na kozmetične preparate) in od različnih drugih dejavnikov, npr. od starosti ljudi, njihovega socialnega statusa,

bolj nenaravno stvari učinkujejo na nas in tem slabše se človek počuti ob njih. To velja tudi za vprašanje embalaže. Te naj bi po možnosti ohranjale in posnemale barve, ki so stvarjem lastne (Trstenjak 1978, 364).

²² V raziskavi Živilske šole v Mariboru so primerjali zaznavanje (iste) jedilne čokolade glede na različne barve embalaže (rdečo, rumeno, modro in rjavo), pri čemer je bil njihov material – ovojni papir – enak. Primerjali so, kako udeleženci zaznavajo okusnost (ali je čokolada dobra ali ne) in njegovo sladkobo. Ugotovitve so, da so udeleženci čokolado v rjavi barvi zaznali kot najbolj okusno in najbolj sladko, podobno so ocenili tudi modro embalirano čokolado. Rezultati potrjujejo dejstvo, da videz vpliva na senzorično zaznavanje živila, torej da lahko ena modalnost dražljaja vpliva tudi na druge (npr. barva na okus) (Poštuvan 2004, 30–33).

²³ Na primer naravni vitamini so bili pakirani v črni posodi z belimi črkami. Intervjuji s potrošniki so razkrili, da so ljudje zamenjevali vitamine za strup, saj se črna barva v zahodni kulturi pogosto povezuje s strupom. Da bi se podjetje zne bilo te asociacije, je barve spremenilo v bež in rjavo. Medtem ko so za druge kategorije produktov lahko te barve povsem primerne. Na primer steklenica moške vodice za po britju. V tem primeru so barve indikator moči in moškosti (Grossman in Wisenblit 1999, 82–83).

²⁴ V neki raziskavi so ugotovili, da so otroci preoblikovali svoje preference za barve, ko so dobili darilo, zavito v škatlji z neko barvo. Začeli so preferirati barvo, ki jim je bila pred tem najmanj všeč (Kreitler in Kreitler v Grossman in Wisenblit 1999, 81).

tradicij in navad, vpliva mode²⁵, okolja, klime itn. (Snoj 1981, 215), kot tudi posameznikovih negativnih in pozitivnih asociacij (Favre 1969, 21–23).

➤ Barva služi diferenciaciji izdelka.

»Splošna vrsta izdelka je diferencirana, če obstaja kakršnakoli signifikantna osnova za razločevanje izdelkov (ali storitev) enega prodajalca od drugega. Ta osnova je lahko realna ali izmišljena, samo da je na kakršenkoli način pomembna za potrošnike in vodi v preferiranje določenega izdelka pred konkurenčnimi« (Murphy in drugi 1987, 142). Pri diferenciaciji izdelka lahko barva igra odločilno vlogo, saj pritegne pogled in povzroči želene asociacije. »Barva je uporabna pri ustvarjanju različne vrednosti glede na okolje ali tekmece. Tržnik lahko lansira barvo izdelka, ki je tipična za neko kategorijo ali se razlikuje²⁶ od nje, zaradi uporabe dodatnega barvnega namiga ali ker želi pretrgati odnos med barvo in zaznano kakovostjo ali okusom izdelka« (Mubeen 2006, 23). Tržniki želijo z barvo olajšati zaznavno kategorizacijo, a hkrati doseči tudi unikatnost. Želijo, da potrošnik prepozna znamko kot del izdelčnega razreda, a ne želijo, da je njihova znamka neposreden duplikat drugih znamk (Assael 1998, 229).

➤ Barva signalizira posameznikovo osebnost in samopodobo.

Ljudje izbirajo barve svojih avtomobilov, domov, oblačil, glede na to, kako želijo predstaviti sami sebe. Izbira barve je lahko konsistentna ali komplementarna z želeno samopodobo ali povezana z množtvom nakupov (Aslam 2006, 24).

➤ Različne kulture lahko barvam pripišejo podobne ali različne pomene.

Preferenčne barve so lahko kulturno determinirane. Temeljijo na učenju asociacij v neki kulturi (Grossman in Wisenblit 1999, 82). Nekatere barvne asociacije med potrošniki v različnih državah so konsistentne, druge ne. »Barve lahko v različnih kulturah predstavljajo drugačne pomene in estetične privlačnosti« (Aslam 2006, 18). Kulturne razlike v barvnih preferencah ustvarjajo potrebo, da se marketinške strategije naredijo po meri za določeno državo (Solomon 2002, 38).

²⁵ Izbira preferenčne barve je lahko pod vplivom trendov. V posameznem letu so določene barve »vroče«. So rezultat izbire industrije v procesu, imenovanem barvna napoved, s katero predvidijo in določijo, katere barve bodo ljudem všeč in katere si bodo želeli (Akst 1999, 6; Solomon 2002, 40).

²⁶ Blagovna znamka Pepsi je opustila tradicionalno asociacijo rdeče barve z nealkoholnimi pijačami in poskusila ustvariti nove, lastne barvne asociacije z izbiro modre barve, ki bi pomagale potrošnikom ločiti izdelek od drugih na polici (Heath v Grossman in Wisenblit 1999, 83).

- Barve vpliva na percepcijo moškosti in ženskosti izdelka.

Družbena konformnost vodi posameznike v izbiro določenih barv na podlagi asociacij s spolom. Družbena zaželenost je naučeno vedenje kot tudi, katera barva je primerna za določen spol in določene družbene situacije, kar je naučeno skozi asociacije, ki se jih ljudje naučijo kot člani družbe (Grossman in Wisenblit 1999, 84).

- Barvne kombinacije lahko imajo drugačne učinke kot posamezne barve.

Tvorijo posebne pomene, asociacije, razpoloženja. Tako je pomembno vedeti, katere barve naj uporabimo in v kakšnem razmerju, če želimo ustvariti želeno razpoloženje, sporočiti neko misel ali izzvati neki odziv. Barvne kombinacije na embalaži živilskih izdelkov vplivajo na pričakovanja in stališča potrošnikov do vsebnosti embalaže (Snoj 1981, 218).

Tržniki lahko uporabljajo znanje asociacij na različne načine. Lahko identificirajo asociacije, ki so jih potrošniki izoblikovali za njihove kategorije izdelkov in poskusijo ustvariti primerne barve. To je lahko bolj učinkovito pri izdelkih z visoko vpletenostjo, ki jih spremljajo družbena tveganja in lahko imajo visoko stopnjo družbene konformnosti. Pri izdelkih z nizko vpletenostjo pa so potrošniki bolj drzni in pripravljeni tvegati, zato imajo tržniki priložnost, da ustvarijo svoje asociacije. Tržniki lahko uporabljajo teorijo asociacij tudi za ustvarjanje pomenov določenim barvam ali za razvoj znamke ali podobe s to barvo, in sicer s povezovanjem barv in podob v oglaševanju, ki predstavljajo kakovost znamke. Tudi če imajo podjetja enako barvo, lahko potrošniki do njiju razvijejo različen set asociacij, ki temeljijo na izdelku, saj je barva kontekstualno specifična. Podjetja lahko uporabijo barvo kot diferenciacijo in kot njihov lasten zaščitni znak, ki lahko da znamki lastništvo nad barvo in asociacijami povezanimi z njo (Grossman in Wisenblit 1999, 86).

7 BARVA IN EMBALAŽA

Barva je bistven del korporacijskih in marketinških komunikacij. Povzroči razpoloženje in emocije, vpliva na potrošnikovo percepcijo in vedenje. Podjetjem pomaga pri pozicioniranju, ustvarjanju in vzdrževanje korporativnih identitet ter diferenciaciji izdelkov in blagovnih znamk od konkurence (Mubeen 2006 15,22). Zaradi bogatih simboličnih vrednosti in močnih kulturnih pomenov, ki jih barve lahko izražajo, so osrednji vidik mnogih marketinških strategij (Solomon 2010, 122).

»Barva je najpomembnejši element embalaže. Naši čuti so najbolj dovzetni za njene učinke in sproščajo reakcije v nas. Pusti pečat v našem spominu in omogoči, da embalažo lažje prepoznamo« (Favre 1969, 27).

7.1 EMOCIONALNE IN SIMBOLNE REAKCIJE

»Interes preučevanja vloge barve v marketingu izhaja iz senzorične in emocionalne moči podobe, ki je veliko bolj superiorna od besed« (Cavassilas v Gollety in Guichard 2011, 84). Barva je najbolj učinkovito orodje za emocionalno izražanje v embaliranju. Že nianse lahko povzročijo ogromno emocionalno razliko v občutenju (Hine v O'Shaughnessy in Jackson 2003, 217).

V marketinški praksi obstaja razkol med tistimi, ki dojemajo potrošnike kot pretežno emocionalne, in tistimi, ki jih dojemajo na podlagi ekonomističnega modela racionalne izbire. Slednji predvideva, da na potrošnike ne vpliva način, na katerega so izdelki predstavljeni, niti emocionalna vsebina nakupa (O'Shaughnessy in Jackson 2003, VI). Vendar v literaturi zasledim trdno prepričanje, da ne obstaja odločanja brez emocionalne komponente (Favre 1969; Scheving 1974; Snoj 1981; Assael 1998; O'Shaughnessy in Jackson 2003). »Razlog, kaj bomo kupili, vključuje emocije, ki lahko občasno tudi dominirajo v nakupnem procesu. Veliko nakupov je ukoreninjenih v občutkih všečnosti in zavračanja. Emocije v nakupovanju so povezane z negativnimi in pozitivnimi ocenami ponudbe podjetja (4P) in s težnjo po akciji (kupiti ali ne kupiti) « (O'Shaughnessy in Jackson 2003, 31).

»Vse večje število konkurirajočih izdelkov na prodajnih policah z vse manj razvidnimi kakovostnimi razlikami povzroča zmanjšanje racionalnih odločitev končnih kupcev in povečanje emocionalnih nakupov, samopostrežni način kupovanja in premišljeno zastavljanje izdelkov pa sta še pospešila ta razvoj. Embalaži sta omogočila, da je postala pomemben dejavnik, ki dviguje delež impulzivnih nakupov izdelkov širše potrošnje« (Snoj 1981, 66).

Moderna psihologija je dokazala, da neracionalni premisleki mnogo prekašajo racionalne v povprečnem nakupu. Psihologi so ugotovili, da med zapažanjem in nakupom izdelka poteka popoln psihični proces ter da razlog igra samo del v odločitvi za nakup. Vse drugo se zgodi v naši podzavesti in nam ni razumljivo. Kar mi čutimo, je čustvena nuja, ki jo posledično želimo zadovoljiti s sredstvi racionalne razlage (Favre 1969, 35). Če torej želimo doseči konkurenčnost izdelka, mora ta zadovoljevati emocionalne potrebe ciljnih potrošnikov. Potrošniki vzpostavijo stik z izdelkom prek njegove zunanje podobe (oblika, velikost, barva), ki se konča z jasnim občutkom (Liang in drugi 2010, 130). Barva deluje neposredno na podzavest in se lahko prenese v zavedanje v obliki občutkov. Narava te akcije ostaja skrita v potrošnikovi podzavesti (Favre 1969, 169–170).

Ljudje se odzivajo na barve emocionalno in simbolno, četudi se tega ne zavedajo. Poskus postavitve po vsebini in dizajnu enakega kozmetičnega izdelka, ki se je razlikoval le po barvi (eden je bil roza, drugi rumen) in je 96 procentov ljudi izbralo roza izdelek, kaže na dejstvo, da barve ustvarjajo jasne emocionalne odzive. Lahko so pomirjujoče, nežne, mirne, vznburjajoče, grobe, vroče itn. Barve pa ustvarjajo tudi simbolične pomene v mislih potrošnika. Tako lahko simbolizirajo nežnost, ženskost, moškost, ponos, moč, dostojanstvo, kakovost, nevarnost itn. (Scheving 1974, str. 176).

»Tudi če gospodinja natančno ve, kateri izdelek bo izbrala, ne pomeni, da deluje na podlagi natančnega premisleka. S tem, da ostaja zvesta blagovni znamki, ostaja zvesta tudi embalaži, ki navdihuje njeno zaupanje, ji ugaja in je videti atraktivno na mizi« (Favre, str. 36). Dejstvo je torej, da barva embalaže predstavlja čustven razlog za nakup. Potrošniki pa ne želijo priznati, da so pod vplivom predstavitve blaga ter da na njihova dejanja vpliva embalaža, temveč da se odločajo predvsem na podlagi vrednosti in cene,

ne glede na barvo (Favre 1969, 170–172). Čeprav bo čustven poziv pridobil pozornost in celo povzročil akcijo, mora biti nakup družbeno primeren in racionalno upravičen. Potrošnik deluje, kot bi na mestu nakupa skrito občinstvo, ki opazuje nakup in zahteva, da je vse skladno z družbenimi normami, racionalno obrazloženo ali vsaj racionalizirano (O'Shaughnessy in Jackson 2004, 36). Potrošniku je tako potrebno dati možnost, da deluje racionalno (s ponudbo ugodne cene, boljše kakovosti, daljšega roka uporabe, novih ali izboljšanih okusov itn.), saj embalaža s popolnim grafičnim dizajnom in pravilno izbiro barve sicer ne zadošča za vzbuditev odločitve za nakup (Favre 1969, 37).

7.2 BARVA KOT »MOČ PRODAJE«

Barva embalaže kot 'moč prodaje' je odvisna od vrste pakiranih dobrin in vpletenosti potrošnika v nakupa. Barva kot element prodaje poveča pomembnost, ko je:

- lojalnost znamki šibka,
- razlika v ceni in kakovosti med različnimi znamkami majhna,
- ko je nakup impulziven (Favre 1969, 32).

Vedenjski vzorec potrošnika vpliva na vlogo in pomembnost barve na embalaži (Favre 1969, 32–33):

- Če ima potrošnik natančno idejo o tem, kaj bo kupil in katero znamko si želi, barva služi boljši prepoznavnosti embalaže in blagovne znamke, ali zagotovi, da je ime blagovne znamke jasno čitljivo.
- Če potrošnikovi nameni zadevajo določen izdelek brez predhodnega dogovora, je pomembno, da se želene dobrine z lahkoto najdejo in da se spodbudi nakup določene blagovne znamke.
- Ko potrošnik ne ve, kaj si želi kupiti. To je primer impulzivnega kupovanja²⁷ pri katerem vizualna privlačnost izdelka predstavlja bistven pogoj prodaje, zato je v takih primerih še posebej pomembno, da je embalaža vidna in da istočasno kaže tudi na vsebino. Embalaža mora biti sposobna povzročiti mamljivo sliko in potrebo po nakupu.

²⁷ Impulzivni nakupi so pogostejši, kot si mislimo. Luis Cheskin navaja, da je 60 % impulzivnih nakupov v supermarketih in 75 % v samopostrežnih trgovinah (Favre 1969, 33).

»Pri nenačrtovanem nakupu je lahko samo barva embalaže odgovorna za nakup. To ne pomeni, da kupimo embalažo zato, ker je rdeča ali modra, ampak ker dobimo dober vtis o izdelku kot celoti, s čimer izdelek postane komponenta embalaže. Potrošnik tako posredno kupi izdelek, ker je očaran nad barvo in ker barva povzroči niz naklonjenih asociacij v njegovi podzavesti, ki se najboljše ujemajo z njegovo predstavo izdelka in z njegovo potrebo« (Favre 1969, 37).

7.3 FUNKCIJE BARV NA EMBALAŽI IZDELKOV

Barva je v funkcijah embalaže eden izmed pomembnih dejavnikov, ki delujejo na zaznavanje. Je učinkovit in vsestranski prodajalec. Lahko motivira k nakupu (Favre 1969, 38) in celo neposredno vpliva na odločitev o nakupu izdelka. Tako je pravilna uporaba barv zelo pomembna pri komuniciranju embalaže s tržnimi subjekti. (Snoj 1981, 216). »Barve imajo pomene²⁸, in tako so osnovno orodje v korporacijskih tržnih strategijah in komunikacijah. Ti osnovni pomeni se pogosto uporabljajo za namene izdelka in diferenciacije blagovne znamke in na bazi potrošnikovih percepcij« (Pires 2008, 1).

Barve imajo poleg učinkovanja tudi praktične prednosti, saj se prek njih lahko predstavi imidž proizvajalca, doseže opaznost, olajša prepoznavnost in identifikacija izdelka ali blagovne znamke in vpliva na pomnjenje. Selekcija barv je kompleksen proces, ki obsega marketinške, oblikovne in praktične vidike, pa tudi psihološke, socialne in vizualne lastnosti barv za neki izdelek. Poznati je treba tudi naravo, lastnosti in zaželene cilje²⁹ izdelkov, če želimo izdelek kar najbolj učinkovito upodobiti.

7.3.1 Pozornost, vidnost in prepoznava

Embalaža, ki pritegne pozornost na sebe, je že na pol prodana (Favre 1969, 39). Predvsem pri živilskih izdelkih sposobnost embalaže, da pritegne pozornost, poveča

²⁸ Barva kot naravni fenomen ne nosi pomenskih struktur, ki bi vodile v pojmovni svet. Njen pomen temelji na primerjavi ali na dogovoru (Rotar v Kovačev 1994, 107). Zunaj nas samih je barva čista abstrakcija oziroma čisti fizični pojem elektromagnetnih radiacij (Kovačev 1994, 107). Pomeni, ki so dani posameznim barvam, so lahko pankulturni, regionalni ali edinstveni specifičnim kulturam (Mubeen 2006, 27).

²⁹ Pri dizajnu embalaže moramo najprej poznati natančne marketinške cilje (Favre 1969, 124). Ni idealne embalaže za določen izdelek, temveč so idealne embalaže za določene cilje (Favre 1969, 129).

verjetnost nakupa. Vizualni učinki embalaže izdelka so povezan z ozadjem, ki obsega tekmujoče alternative (Pires 2008, 5).

Glavni namen pospeševanja prodaje na mestu nakupa je narediti izdelke bolj atraktivne in bolj vidne, da bi jih potrošniki izbrali za nakup. Vendar obstaja dilema. Po eni strani potrošniki v živilskih prodajalnah iščejo predvsem priročnost in hitrost. Tako je priporočljivo, da se prodajna politika osredotoči na poznano ter se izogne eksperimentiranju, če predpostavljamo, da imajo nakupovalci malo časa (ali simpatije) za spremembo ali nekaj neobičajnega (Davies in Ward 2002, 158). Po drugi strani pa je pomembno, da se izdelek razlikuje od konkurence, saj če potrošnik takoj ne najde izdelka, ki ga išče, ne bo okleval pri izbiri drugega, ki mu daje enako zadovoljstvo. Embalaža mora pritegniti in ohraniti pozornost, tako da je potrošnik ne posveti drugim izdelkom (Favre 1969, 45).

Pozornost lahko razdelimo na dva tipa, ki sta pomembna za izbiro a vodita k različnim funkcijam barve (Favre 1969, 38–39; Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 289):

1. Neprostopvoljna/pasivna je pozornost, ki je prvotno fiziološki odziv in se zgodi, če nam predmet vsiljuje pogled in vzbudi interes proti naši volji. Barva služi predvsem za pritegovanje pogleda kupca. Pozornost pritegne z vidnostjo in deviacijo od tega, kar je značilno za izdelčni razred (od barv avtentičnih znamk). Vidnost in deviacija določata estetsko izkustvo, to pa vpliva na kakovost (učinkovitost).
2. Pozornost je prostovoljna/aktivna, ko zavestno usmerimo pogled in zanimanje na določene predmete. Pomeni, da potrošnik uporabi barve namerno za iskanje kategorije izdelkov, blagovne znamke ter za prepoznavo in priklic. Barva je primarno izbrana, da nakaže pozicijo embalaže. S tem je lažje prepoznavna in daje informacije o vsebini. Primeri vizualnega iskanja in prepoznavanja se v glavnem nanašajo na izbire iz navade in situacije ponovnega nakupa.

Barve so najbolj pomemben vizualni znak za pritegnitev potrošnikove pozornosti in tudi prvi znak, ki ga potrošniki opazijo na embalaži. Pozornost pritegnejo predvsem, ko potrošniki iščejo raznovrstnost, spremembo pri izbiri blagovne znamke (Pires 2008, 4; Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 289). Ker opazimo le majhen del vtisov, ki se

stalno vsiljujejo našim čutom, mora biti izdelek jasno viden³⁰ in razdražiti retino posameznika. To doseže z nečim novim in izjemnim, kot sta privlačna barva ali ugodna barvna kombinacija (Favre 1969, 39) ter uporaba nepričakovanih in popularnih³¹ barv. Obstajajo še druge možnosti za pritegnitev pozornosti: uporaba kontrastov, ekscentričnih barv in oblik, uporaba barv, ki se razlikujejo od konkurenčnih, akumulacijski učinek, uporaba fluorescentnih barv itn. (Favre 1969, 41–43; Snoj 1981, 216).

Izdelčni razred je tesno povezan s konceptoma podobnosti in tipičnosti. Podobnost se nanaša na videz embalaže kot je barva in barvna shema. Potrošniki preferirajo tipičnost, z izjemo iskalcev različnosti, pri katerih neenake ali neobičajne barve v izdelčnem razredu lahko pritegnejo pozornost. Podobnost barv embalaže lahko pritegne pozornost kot način identifikacije znamke ali kategorije izdelčnega razreda. Podobne barve (predvsem podobnost barvam vodilne blagovne znamke), ki jih najdemo v izdelčnem razredu, po navadi povečajo sprejemanje znamke kot članice določenega izdelčnega razreda in okrepijo percepcijo zaupanja izdelku. Pritegnitev pozornosti s podobnostjo vpliva na sestavine, kar nadalje okrepi pomen kakovosti (učinkovitosti) izdelka (Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 291). Po drugi strani pa lahko tipičnost vodi tudi v ignoriranje embalaže izdelka, saj je potrošnikom težavno ločiti med raznoliki znamkami (Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 291). »Embalaža, ki je jasno vidna, je lahko preplavljena z embalažami konkurenčnega podjetja, ker ni ekscentrična ali dovolj osebna. Dizajn, pri katerem je izbira barve nenavadna za izdelek, se lažje zapomni« (Favre 1969, 45). Povprečne barve lahko postanejo monotone, utrujajoče in dolgočasne³² in tako spodbujajo posameznika, da išče nove barvne vtise (Scheving 1974, str. 176).

Čeprav moč pozornosti embalaže predstavlja pomemben dejavnik, je samo prvi korak stika s potrošnikom, zato bi bilo napačno izbrati barvo, ki ima ogromno moč pozornosti,

³⁰ Žive in tople barve (rumena, rdeča) pritegnejo večjo pozornost in so ekstremno vidne na policah (Scheving 1974, 176; Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 289; Gollety in Guichard 2011, 84).

³¹ Pomembna je stopnja popularnosti barve v določenem okolju. Tako so raziskave v ZDA pokazale, da oranžna in rdeča (topli in svetleči se barvi) najbolj pritegneta pozornost. Rumena, za katero so značilne podobne lastnosti, pa ja uvrščena nizko na lestvici pritegovanja pozornosti samo zato, ker v ZDA ni popularna (Snoj 1981, 216).

³² Kakor vsak čut tako tudi čut za barve ob nenehnem izpostavljanju enakemu dražljaju otopi. Zato potrebuje v takem primeru dopolnila in kompenzacije v nasprotni barvi (Trstenjak 1978, 364) ali okrepitev že prevladujoče barve.

a se ne ujema z izdelkom ali vzbudi nezaželene asociacije³³. Ni dovolj, da so barve opazne, temveč jih mora potrošnik tudi ugodno sprejeti (Favre 1969, 43; Snoj 1981, 217).

7.3.2 Spominska vrednost

V današnjem času samopostrežne trgovine, ko kupujemo z očmi, je ena izmed nalog oglaševanja, da vtisne podobo embalaže v potrošnikov spomin. Ta mora biti z lahkoto najdena in prepoznana na polici trgovine (Favre 1969, 46–113). Spomin je lahko pod vtisom sredstev oglaševalskega pritiska, ki predstavlja embalažo (oglas v barvi, plakat, reklama), ali s predhodnim nakupom iste embalaže, saj omogoči ohranjanje vtisov. Ko gre potrošnik v trgovino po čokolado, pogosto nima jasnih preferenc. Ko je pred njim znamka, ki jo prepozna, se bo najverjetneje odločil za njo (Favre 1969, 46).

Potrošnik se odziva predvsem na vizualne vtise, ki mu lahko pomagajo med nakupovanjem. Večina kupcev si po navadi bolj zapomni videz ovoja kot ime, saj barve ostanejo bolje v spominu kot imena in znaki. Barva vpliva na memoriranje izdelka (Favre 1969, 45–46; Grossman in Wisenblit 1999, 86). »Moč vpliva barve in celotne pojavnosti embalaže na potrošnikov spomin je odvisna od njune sposobnosti, da ustvarita najrazličnejše ugodne asociacije v zvezi z izdelkom« (Snoj 1981, 217).

Potrošniki si najboljše zapomnijo »barvne kombinacije, ki nanje ugodno vplivajo, pa tudi tiste, ki jih odbijajo, toda najslabše barve z nevtralnimi učinkovanjem« (Snoj 1981, 217). Na splošno gledano težimo k temu, da si zapomnimo vtise, ki se razlikujejo od vsakdanjih, konkurenčnih: ekscentrične in zelo kontrastne barve; uporaba lahko zapomnljivih barvnih oblik; izbira barv, ki izzovejo skladne asociacije v povezavi z izdelkom (Favre 1969, 47).

7.3.3 Čitljivost

»Primerna barva bo pritegnila in obdržala pozornost nakupovalca. Da lahko to naredi, mora biti embalaža vidna in čitljiva« (Scheving 1974, 176).

³³ Oranžna je na primer zelo atraktivna barva, a ne pride v poštev za otroške izdelke, ker ima preveč agresiven značaj (Favre 1969, 43; Snoj 1981, 217).

Pomembno je uporabiti pravilno barvno razmerje³⁴ med črkami besedila in ozadjem, ne samo z vidika estetike, temveč tudi z vidika čitljivosti imena blagovne znamke in drugega besedila (Favre 1969, 48; Snoj 1981, 218).

7.3.4 Ustvarjanje optičnih iluzij

Če ima barva namen varati oko, lahko to naredi brez težav. Je odlična možnost podpiranja razstavljenih izdelkov (Favre 1969, 54). Za ustvarjanje optičnih iluzij so pomembni predvsem učinki kontrastov³⁵. »Fenomen kontrasta³⁶ se uporablja v predstavitev živil, predvsem ker zakoni o hrani v določenih državah ne dovoljujejo dodatka umetnih barvil« (Favre 1969, 58). Drugi tip optične iluzije je sprememba dimenzije embalaže. »Embalaža v svetlejših barvah daje videz večje prostornine kot pa embalaža istih dimenzij v temnejših barvah. Horizontalno razporejeni barvni pasovi znižujejo in širijo embalažo, medtem ko jo vertikalni pasovi zvišajo in zožijo itn.« (Snoj 1981, 219).

7.3.5 Estetska vrednost barve

Danes izdelki niso oblikovani samo za zadovoljitev funkcionalnih potreb, ampak naj bi dali tudi estetsko ugajanje. Pri potrošnikovi izbiri med dvema izdelkoma na podlagi estetike so potrošnikovi odzivi na videz preoblikovani v preferenčnost blagovne znamke (Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 289).

Embalaža je povezana z emocijami in vrednotami, estetsko privlačna embalaža poveča ugajanje izdelka in loči znamko od tekmecev. Barva kot način ustvarjanja estetičnega doživetja je še posebno pomembna, saj je znano, da najbolj estetično privlačna embalaža pritegne pozornost in se jo tudi najpogosteje kupi (O'Shaughnessy in Jackson 2003, 214–217). Delovanje estetike je povezano z vizualno privlačnostjo embalaže in

³⁴ »Temnejša besedila na svetlih podlagah so vidnejša kot svetla na temnih podlagah. Najbolj čitljiva kombinacija so črne črke na rumenem ozadju, kar velja za dnevno svetlobo, medtem ko je v umetni svetlobi najbolj čitljiva kombinacija rdečih črk na belem ozadju« (Snoj 1981, 218).

³⁵ Glej stran 22–23.

³⁶ Da damo testeninam privlačnejši videz, jih embaliramo v zavitke v modri barvi, kot je to naredila Barilla. Modra je v njihova komplementarna barva in poudarja visoko udeležbo jajčnih rumenjakov (Snoj 1981, 218–219).

osebnimi preferencami za specifične barve (Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 289).

Kauppinen-Räisänen in Luomala (2010, 300–304) sta na podlagi raziskave ugotovila, da barva na embalaži služi kot funkcija estetičnega izkustva ne samo v povezavi z atraktivnostjo, temveč tudi z barvno ustreznostjo. Še več, ugotovila sta, da je komunikacija barve povezana s kontekstom, saj obstaja odnos med pomeni barve embalaže in tipom izdelka. Njuna raziskava je pokazala tudi, da ustreznost barve embalaže omogoča prihodnje motivacije, kot sta kakovost izdelka in zaupanje. Opazila sta torej jasno povezavo med estetičnim izkustvom in komunikacijo barve.

7.3.6 Sredstvo komuniciranja

Znan rek pravi, da »resnica leži v očeh gledalca«, zato ni presenetljivo, da so več kot stoletje raziskovalci v psihologiji, marketingu, umetnosti in estetiki raziskovali način, kako oko spremeni vizualni input v informacijo, ki je prava oziroma verodostojna (Raghubir v Krishna 2010, 201).

Embalaža kot sredstvo komuniciranja potrošniku prenaša želeno sporočilo in prav tu igrajo barve pomembno vlogo. Njihova posebna značilnost je, »da jih lahko uporabljamo kot stimulativen dejavnik na najrazličnejših izraznih sredstvih, ki jih uporabljajo komunikacijske dejavnosti v marketingu« (Snoj 1981, 215).

Barve so prenašalke komunikacij, saj na njihovi podlagi lahko sklepamo o kakovosti in pomenih izdelka. Uporabljajo se za ustvarjanje identitete in pomenov blagovne znamke ter za ocenjevanje znamke (Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 298–299). Barve naznanjajo tip izdelka v embalaži in so namigi za izkustvo izdelka. Videnje barve vznemiri tudi druge čute (Favre 1969, 65; Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 302).

➤ Komuniciranje pomenov o izdelkih

»Podobnosti v obliki embalaže, prodaja v samopostrežnih trgovinah, težavna ali celo nemogoča naravna reprezentacija vsebine embalaže pomenijo, da izrazna moč barv igra pomembno vlogo« (Favre 1969, 81). Barve izražajo pomene, ki jih potrošniki interpretirajo na podlagi asociacij, ki so jih izoblikovali skozi pretekle izkušnje.

Ker na večino pomenov vpliva simbolizem, ki ga zaznamo, se pojavi vprašanje, kako potrošniki interpretirajo pomene simbolov. Semiotika³⁷ je pomembna za razumevanje potrošnikovega vedenja. Izdelki imajo naučene pomene, in zanašamo se na oglaševanje, da nam povedo, kaj ti pomeni so. Uporaba simbolov tržnikom omogoča ustvarjanje pomenov prek katerih sporočajo attribute izdelka (Solomon 2010, 134–135).

Pri semiotičnem pristopu³⁸ je vizualni označevalec embalaže tisti, ki ima močno pozitivno moč. Barva vsebuje tri različne načine označevanja (Gollety in Guichard 2011, 84–85):

- Lahko je uporabljena na embalaži zaradi logike metonimije, ki kaže na povezanost med barvo in tem, kar predstavlja; na primer rdeča barva za koncentrate paradižnika, ker je rdeča naravna barva paradižnika.
- Lahko je dana na izdelek na podlagi metaforične logike: prenaša analogno povezavo med barvo in tem, kar obudi, priključuje v spomin; na primer, uporaba rdeče barve za označevanje moči okusa.
- Lahko je postavljena na izdelek na podlagi simbolne logike in izraža konvencionalno povezavo med barvo in njenimi pomeni; na primer rdeča simbolično izraža polnovredno mleko na francoskih trgih.

Barve sporočajo pomene o izdelkih na različnih stopnjah:

- na stopnji atributov, kjer kažejo nekaj o jedrnem izdelku samem, kot sta okus in sestavine izdelka;
- na stopnji posledic, ki so povezane s prednostmi ob uporabi izdelka. Posledice so neposredne in posredne. Neposredne so funkcionalne prednosti uporabe jedrnega izdelka, namreč kakovost in zaupanje. Posredne posledice so pomeni povezani s fizično predstavo, kot je zdravilo in bolečina (Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 300).

³⁷ Semiotiki preučujejo vlogo, ki jih imajo znaki in simboli pri pripisovanju pomenov izdelkom (Assael 1998, 232). Simbole na embalaži vidijo kot neke vrste kulturni oziroma potrošniški slovar; njihova gesla so izdelki, njihove definicije pa kulturni pomeni (Domzal in Kernan v Assael 1998, 232).

³⁸ Roza barva na embalaži je lahko uporabljena na izdelkih, »mehkih na otip«, z metaforo (kot cvetni listi vrtnice), identificirana kot izdelek za otroke (kategorija uporabnikov), s simbolizmom in vzbuja jagodno aromo z metonimijo (Cavassilas v Gollety in Guichard 2011, 85).

➤ Kazalec vsebine in lastnosti

Ko se na kraju nakupa vzpostavi pozornost, se začne »dialog« med embalažo in potrošnikom, ki se konča z nakupom ali zavrnitvijo. Odločitev je odvisna od tega, kako dobro daje embalaža informacije, ki zadevajo vsebino³⁹. Vloga psihološke ustreznosti med embalažo in vsebino mora biti zadostno poudarjena. Potrošnik mora na prvi pogled prepoznati povezavo med izdelkom in njegovo uporabnostjo. Barve so najhitrejši in najbolj neposredni način doseganja tega (Favre 1969, 62).

Favre (1969, 62) ilustrira možne reakcije na barvo embalaže, pri tem uporabi hrustljave piškote pakirane v roza embalažo. »Barva je sicer nežna in ugaja, ampak ni primerna za tak izdelek. Zgodijo se lahko tri reakcije:

- Potrošnikov interes ni vzbujen, ker barva ne kaže na to, da zadeva piškote. Potrošnik domneva, da je izdelek za kozmetiko, in gre naprej.
- Potrošnikov interes je vzbujen, ustavi se, pogleda, celo prebere podrobnosti, a ga ne prepriča kakovost in se odloči, da ne opravi nakupa.
- V redkih primerih bi se potrošnik odločil za nakup izdelka zaradi drugih prednosti (cene). Neprimerna barva bi imela za posledico negativne asociacije z izdelkom v času uporabe⁴⁰; potrošniku bi se lahko zdelo, da imajo piškoti okus po milu (Favre 1969, 62).

Barve na embalaži so sugestivne. Ne pripisujejo se jim samo splošni vtisi, kot npr. hladnost in toplost, ampak tudi reprezentacija določenih kategorij dobrin. Pogosto ena barva ni dovolj karakteristična in se uporabijo barvne kombinacije. Kazalci vsebine, ki jih podajajo barve so osnovane na zmožnosti vzbujanja spominov, povzročanja sinestezij in na arhetipskemu značaju, ki je pripisan barvi. Za uspeh prodaje je pomembno, da je barva embalaže tesno povezana z naravo in učinki izdelka (Favre 1969, 62–63).

³⁹ Pri predstavitvi belega sira je Dansko podjetje uporabilo rdečo embalažo in ime Castello Bianco. Rdeča embalaža je bila izbrana zaradi maksimalne vidnosti in spodbudnega učinka. Čeprav so bili testi glede okusa zelo pozitivni, je bila prodaja razočaranja vredna. Semiotična analiza potrošnikovih interpretacij je pokazala, da sta rdeča embalaža in ime dale potrošnikom napačne asociacije o sorti izdelka in njegovi stopnji sladkosti (zaradi asociacije s pijačo 'Martini Bianco'). Zato so ga ponovno lansirali, tokrat z belo embalažo ter skoraj takoj podvojili prodajo (Solomon 2002, 39–40). Barve embalaže itorej lahko povzročijo prodajo (Favre 1969, 27; Madden 200, 91–92).

⁴⁰ Komunikacija o vsebini ni pomembna le pri nakupu, temveč ima svoj namen tudi na mestu uporabe (Favre 1969, 87).

Ko zagledamo embalažo, jo vidimo v celoti, ne po delih, vidimo kombinacije barv. Dominirajoči psihološki karakter embalaže je določen na podlagi deležev posameznih barv, njihova intenzivnost je enaka barvi, ki zavzema največji del. Sprememba deležev barvnih površin in mesto barve na embalaži lahko modificira tudi njeno izraznost (Favre 1969, 78–80).

Barvne kombinacije olajšajo identifikacijo določenih izdelkov. Posamezne kombinacije izražajo določen izdelek ali določene lastnosti izdelka (Favre 1969, 73). Pri embalaži za mleko je tako najbolje uporabljati modro-bele kombinacije, pri kavi rjavo in zlato barvo, pri mesnih izdelkih zeleno itn. (Snoj 1981, 219).

➤ **Komunikacija vrednosti in podobe blagovne znamke**

Barva in embalaža sta pomembno orodje komunikacije blagovne znamke (Rex in drugi 2004, 2). Barve niso le povezane z blagovno znamko, ampak sporočajo kakovost blagovne znamke (npr. okus izdelka), vplivajo tudi na ocenitev in izbiro blagovnih znamk in s tem na vedenje potrošnika (Pires 2008, 4-5). Barva s svojo spominsko vrednostjo igra veliko vlogo pri priklicu (Mubeen 2006, 25) in prepoznavi neke znamke.

Zaradi močnih interpretacij je barva embalaže pomembno marketinško orodje. Je pomemben nosilec vrednosti in identitete blagovne znamke na mestu nakupa in ustvari podobo blagovne znamke (Pires 2008, 7; Rex in drugi 2004, 5). Karkoli se asociira z znamko, ima potencial, da vpliva na njeno podobo. Vse kar je prijetno ima lahko pozitiven učinek (O'Shaughnessy in Jackson 2004, 60). Barvo menedžerji uporabljajo za ustvarjanje, ohranjanje in modificiranje podob znamke v potrošnikovih mislih. Ima značilnost, da prenaša pomen, tako so lahko barve izdelka tudi tovarniško zaščiten znak (Madden in drugi 2000, 90).

➤ **Kazalec elementov serije izdelkov**

Barve lahko označujejo individualne izdelke v skupinah izdelkov. Služijo karakteriziranju različnih izdelkov istega proizvajalca (npr. šamponi za suhe, normalne, mastne, barvane in druge lase), kjer ima vsak tip svojo razločevalno barvo. Proizvajalec torej lahko s pomočjo barv loči posamezne izdelke znotraj skupin sorodnih

ali komplementarnih izdelkov (Favre 1969, 90; Snoj 1981, 220). Barva ima tukaj čisto informativno funkcijo, ki je bolj pojasnjevalna kot ustreza simboličnem učinku barv (Favre 1969, 90). Diferenciacija po barvah lahko tudi olajša uporabo (Favre 1969, 93).

7.3.7 Izzvanje občutkov

»Ljudje sprejemajo odločitve v 90 sekundah od začetne interakcije z ljudmi ali izdelki. Okoli 62–90 odstotkov ocenitve izdelka temelji na barvah samih. Tako preudarna uporaba barve prispeva ne samo k diferenciaciji izdelkov od konkurence, temveč tudi vpliva na razpoloženje in občutke in s tem na odnos do določenih izdelkov« (Singh 2006, 783). Embalaža poseblja dobrino, ki jo vsebuje. Čeprav potrošnik primarno kupuje izdelek in ne embalažo, lahko le-ta močno vpliva oceno in osebnost izdelka. Občutki, ki se vzbudijo, ko vidimo barvo, so lahko prijetni in poudarijo pozitivne lastnosti izdelka ali neprijetni in tako poudarijo negativne lastnosti izdelka. Ti občutki se prenesejo na lastnosti izdelka, ki niso odvisni od barve (Favre 1969, 81–82). Barva tako ponuja tudi dobro možnost za odpravo obstoječih negativnih lastnosti izdelka in za vključitev dodatnih prednosti v nov dizajn (Favre 1969, 82; Scheving 1974, 178). Če bi želeli na primer zmanjšati neželeno žensko podobo izdelka, bi morali odstraniti vse nežne in pastelne barve (Favre 1969, 82).

Pri vzbujanju občutkov je pomembno, da tržniki in proizvajalci ne ignorirajo kulturno specifičnih barvne asociacije. Uporaba neugodne barve izdelka v tujih kulturah lahko povzroči negativne občutke, ki mu lahko sledi strateški bankrot (Mubeen 2006, 24).

7.3.8 Želja po zadovoljitvi potrebe

Embalaža doseže svoj namen, ko vzbudi dražljaj v osebi in ustvari željo po zadovoljitvi potrebe. Treba je vedeti, da ne prodajamo izdelka samega, temveč idejo (Favre 1969, 84). Najbolj pomembni dražljaji h katerim je barva lahko uspešno usmerjena so (Favre 1969, 85–86):

- Potreba po hrani: barve, ki najbolj stimulirajo tek, so najprimernejše za hrano. Žeja ustreza napetosti med občutkom suhosti in želji po tekočini, po barvah nekje med rumeno rjavo ali rdečkasto rumeno (suho) in zeleno modro ali modro (tekočina). Zato je pametno te barve uporabiti na embalaži osvežilnih pijač. Nobena kompozicija

barv pa ne more nadomestiti barvne fotografije izdelka, ki ga embalaža vsebuje (npr. sadje na embalaži za sadne sokove).

- Želja po zdravju: izbira barve mora biti sveža, izžarevati mora zaupanje in obljubo visoke učinkovitosti.
- Druge potrebe: potreba po ekskluzivnosti (uporaba modernih in ekscentričnih barv), estetična potreba (uporaba harmoničnih in uravnoveženih barvnih kombinacij) itn.

7.3.9 Konformnost uporabe

»V idealnem primeru mora embalaža pritegniti pozornost v trgovini in biti zaželena doma« (Favre 1969, 87). Pomembno je, da se prilagodi uporabi izdelka in daje užitek na mestu potrošnje, kar doseže tudi s primernimi in privlačnimi barvami.

Barva embalaže pa ima tudi funkcijo zaščite izdelka (Favre 1969, 88). Laboratorijski poskusi so pokazali, da se tablica čokolade hitreje mehča v embalaži temnejše barve ter da obarvana steklenica mleko bolje ščiti vsebino pred vplivi sončnih žarkov (Snoj 1981, str. 219).

7.3.10 Navdih zaupanja in prepričevanje

»Da navdahne z zaupanjem, mora biti embalaža prijetna iz vseh vidikov, s čistim stilom, grafičnim dizajnom, harmoničnimi in primernimi barvami in svežo ter moderno predstavo, ki si jo potrošnik nezavedno želi. To pritegne potrošnika, da izbere izdelek, ga preuči in nato kupi« (Favre 1969, 93).

Embalaže izdelkov so ocenjene pozitivno (kakovost), vredne zaupanja, ko njihovi številni elementi dizajna embalaže trdno sporoča skladne, jasne pomene. Noben posamezen element (kot na primer barva) sam po sebi ne ustvari zaželjen odziv potrošnika. Elementi dizajna skupaj ustvarjajo zelene vtise in vplivajo na vedenje potrošnika, vključno s funkcijo pritegovanja pozornosti, vzbujanja estetičnih odzivov in ustvarjanja pomenov (Kauppinen-Räisänen in Luomala 2010, 303).

8 RAZISKAVA VPLIVA BARVE EMBALAŽE NA POTROŠNIKA

8.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Cilj te raziskave je, na podlagi dveh sorodnih izdelkov ugotoviti, ali barva embalaže pomembno vpliva na potrošnikovo percepcijo generičnosti izdelka in izdelčne vrste, na diferenciacijo izdelka v posamezni vrsti in med dvema sorodnima izdelčnima vrstama, na ustvarjanje in komuniciranje pomenov izdelka, na imidž izdelka ter posledično na nakupno odločitev.

V raziskovalnem delu bom na primeru dveh sorodnih⁴¹ izdelkov – trajnega mleka s 3,5 % maščobe in 100% sadnega soka – poskušala ugotoviti, ali barva pomembno determinira določeno izdelčno vrsto in obratno.

Izbrala sem izdelka z enako obliko embalaže, da ta ne bi imela vpliv na rezultate. V ta namen sem oblikovala štiri, le po barvi različne, embalaže – tetrapake⁴² in vprašalnik za potrošnike. Zanimalo me je, katera embalaža sporoča najbolj pozitiven oziroma primeren imidž pri posamezni vrsti izdelka in ali je ta embalaža enaka ali različna glede na vrsto izdelka.

8.2 HIPOTEZE

Na podlagi zastavljenih ciljev, analize sekundarnih virih, navedene v predhodnih poglavjih, ter na podlagi lastnih opažanj sem oblikovala naslednje hipoteze oziroma »znanstvene predpostavke, ki formulirajo specifičen odnos med pojavi tako, da ga je mogoče empirično preveriti« (Toš in Hafner-Fink 1998, 58):

Hipoteza 1: Barva pomembno vpliva na generičnost posamezne vrste izdelka in s tem na diferenciacijo dveh sorodnih izdelčnih vrst.

Hipoteza 2: Na primerno barvo embalaže posamezne izdelčne vrste vpliva narava izdelka.

Hipoteza 3: Barve na embalažah izražajo različne pomene glede na kategorijo izdelka.

⁴¹ Mleko in sok sem označila kot sorodna izdelka zaradi nekaterih »notranjih« skupnih lastnosti (z obema potrošnik zadovolji potrebo po žeji in tudi po vitaminih) in skupnih fizičnih lastnostih (oblika in material embalaže).

⁴² (Kotler in Keller 2006, 394)

Hipoteza 4: Redni potrošniki določenega izdelka imajo jasnejše predstave o primernem imidžu izdelka kot neredni.

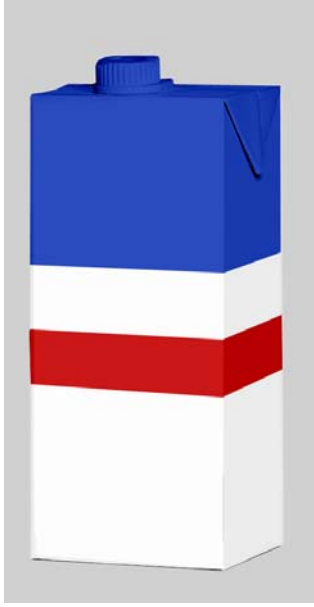
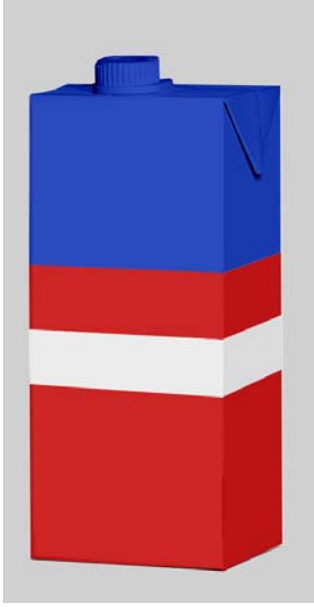
Hipoteza 5: Izbira najprimernejše embalaže za posamezno vrsto izdelka je povezana s prepoznavo blagovne znamke, ki jo najpogosteje uporabljajo.

8.3 NAČRT RAZISKAVE

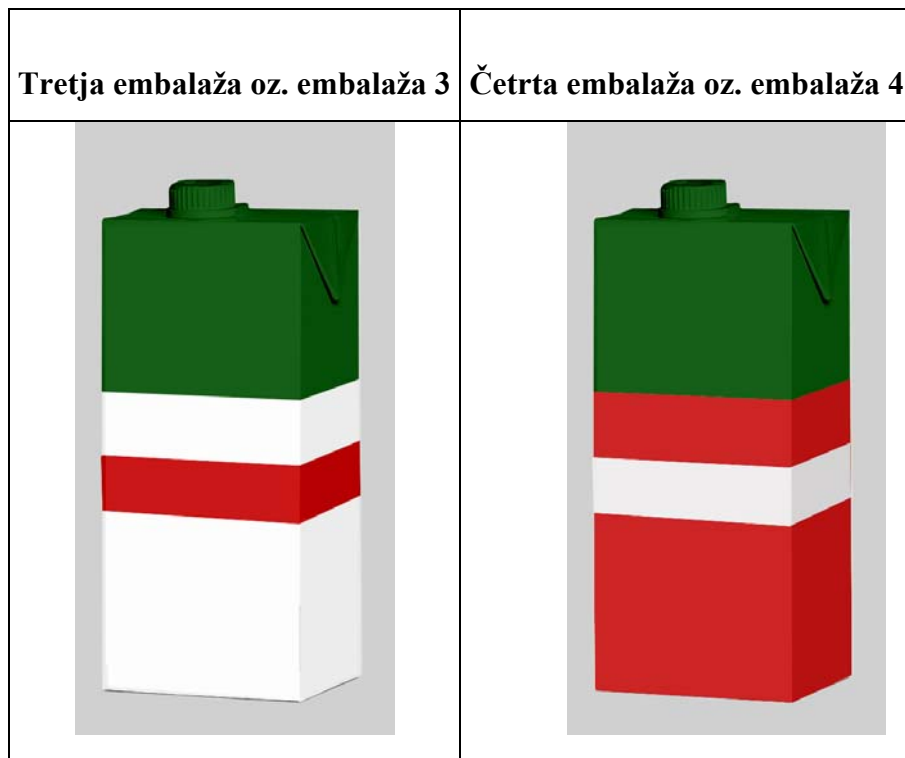
8.3.1 Oblikovanje embalaže

Enak model embalaže sem obarvala v različne barve⁴³, ki se na dejanskem tržišču uporabljajo na embalažah obeh vrst izdelka (trajnega mleka s 3,5 % maščobe in 100% sadnega soka). Naredila sem štiri po barvi različne embalaže (glej tabelo 8.1 in Prilogo A). Pri prvih dveh embalažah sem uporabila modro barvo z rdečo-belo kombinacijo. Embalaži se razlikujeta v kontrastu kvantitete bele in rdeče barve. Enako sem storila pri tretji in četrti embalaži, le da sem namesto modre uporabila zeleno barvo.

Tabela 8.1: Embalaže, uporabljene v raziskavi

Prva embalaža oz. embalaža 1	Druga embalaža oz. embalaža 2
	

⁴³ Na embalažah sem uporabila štiri barve: modro, belo, zeleno in rdečo. Madden (2000, 93) na podlagi ugotovitev obširne raziskave piše, da so modro, belo in zeleno udeleženci na veliko uporabljali za kombinacije, saj so to najbolj popularne barve. Rdečo barvo pa so udeleženci postavljali samostojno in je v vseh državah pomensko unikatna.



Vir: prirejeno po popsop.com (2010).

8.3.2 Komunikacijska metoda

Kot najprimernejšo komunikacijsko metodo sem izbrala anketiranje, in sicer vprašalnike z osebno dostavo in delnim aktivnim sodelovanjem anketiranca. Za to metodo sem se odločila zaradi narave problema, saj sem se želela čim bolj približati objektivni stvarnosti in preprečiti pristranske vplive na raziskavo ter s tem zagotoviti večjo kredibilnost podatkov. Metodo sem uporabila tudi z namenom, da bi anketiranci odgovarjali znotraj časovnega okvira in spontano, predvsem zaradi velike nevarnosti, da bi odgovarjali tako kot mislijo, da je prav in ne tako, kot bi sicer odgovorili. S tem načinom sem se želela tudi izogniti reševanju na pamet.

8.3.3 Raziskovalni inštrument

Za raziskovalni inštrument sem izbrala vprašalnik. Obsegal je 14 vprašanj pretežno zaprtega tipa, kjer so odgovori po modalitetah vnaprej določeni (glej Flere 2000, 119). Vprašalnik sem najprej testirala in vprašanja, ki testnim anketirancem niso bila dovolj jasna, tudi popravila.

Strukturna zgradba vprašalnika:

- 1. sklop: vprašanja od 1 do 5 so namenjena prvemu izdelku.
- 2. sklop: vprašanja od 6 do 10 so namenjena drugemu izdelku.
- 3. sklop: vprašanja od 11 do 14 so demografski podatki.

8.3.4 Oblikovanje vprašanj

Treba je bilo skrbno premisliti, kakšna vprašanja postaviti, saj se neposredna vprašanja lahko nanašajo samo na zavestno dejanje. Medtem ko barva deluje neposredno na podzavest in se veliko ljudi niti malo ne zaveda vpliva barve, ki ga ima na njih. Dejstvo je torej, da barva embalaže ne predstavlja racionalen razlog za nakup. Potrošnik pa želi pokazati, da je racionalen in da na izbiro ne more vplivati barva (Favre 1996, 169–172; Young 2006, 61). Zato so bila ključna vprašanja posredna, pomembno pa je bilo tudi, da anketirane osebe niso vedele pomena raziskave.

8.3.5 Semantična lestvica

Pri prvem in šestem vprašanju, ki sta ključna za namen raziskave, sem se odločila za visoko strukturirani intervju, kjer anketar izpolni vprašalnik na podlagi aktivnega sodelovanja udeleženca. Vprašanja oziroma nalogi se osredotočata na ocenjevanje obeh vrst izdelka po barvi embalaže. Uporabljen je semantični diferencial⁴⁴, ki je posebna oblika ocenjevalne lestvice. Zgrajen je »iz določenega pojma in posameznih ocenjevalnih lestvic, s katerimi ta pojem ocenjujemo« (Musek in drugi 1981, 108). V tem primeru semantični diferencial obsega koncept embalaže mleka ali soka, ki ga je treba diferencirati, in 9 bipolarnih lestvic. Vsako lestvico določata dva pomensko nasprotna pridevnika. Anketiranci so morali razporediti embalaže po posamezni lestvici, najprej za eno vrsto izdelka in nato še za drugo. Naloga anketiranca je torej bila, da označi smer asociacije in njeno moč na 5-stopenjski lestvici⁴⁵.

Želela sem, da anketiranec fizično premika embalaže v naravni velikosti, da embalažo vzame v roke, o njej razmisli in jo sprejme ali zavrne. V ta namen sem na plakatu

⁴⁴ Semantični diferencial je pokazatelj določenega vidika pomena, predvsem konotativnega. V človeški komunikaciji je pomen vpleten v namero biti kodiran v viru (ang. initiation) in v pomene, ki jih sprejemnik dekodira (ang. termination) v vsakem komunikacijskem dejanju (Osgood 1957, 273–274).

⁴⁵ Primer lestvice umirjeno–živahno: 1 zelo umirjeno, 2 umirjeno, 3 niti umirjeno niti živahno, 4 živahno, 5 zelo živahno.

ustvarila lestvico in nasprotujoče si pridevnike na posameznih lističih, ki sem jih menjala za vsako lestvico.

Po pregledu literature (glej Osgood 1957, 20; Favre 1969, 136–137; Madden 2000, 94) in premisleku sem izbrala naslednje pridevnike za ocenjevanje embalaž na podlagi semantične lestvice:

- Pri paroma pridevnikov živahen-umirjen in zabaven-resen«, me je predvsem zanimala razlika v percepciji imidža med kategorijama. Pri mleku sem kot pozitivno lastnost postavila umirjen in resen, pri soku pa živahen in zabaven.
- Par privlačen-odbijajoč je pomemben, saj posredno izraža verjetnost nakupa.
- Pari pridevnikov, ki sporočajo imidž in kakovosti izdelka, so: zastarel-mladosten, cenen-dragocen, naraven-umeten, bogat-pust, svež-postan, neokusen-slasten.

S temi orodji bom poskušala ugotoviti, kakšne ocene na lestvicah dosežejo embalaže pri posamezni vrsti izdelka, kar bi odkrilo vpliv specifične barve. Nato bom naredila primerjavo ocen (za posamezno embalažo) med eno in drugo izdelčno vrsto, kar bi razkrilo povezavo med barvo in izdelčno vrsto.

8.4 NAČRT VZORČENJA

Odločila sem se za priložnostni vzorec, ki je tip neverjetnostnega⁴⁶ vzorčenja in temelji na izbiri vzorčnih enot, ki so najlažje dosegljive (Lobe in drugi 2012). Od 10. aprila 2012 do 5. maja 2012 sem izvedla ankete z osebami, ki so bile pripravljene sodelovati, saj je anketa posamezniku vzela nekaj časa. Vzorec obsega 62 naključnih respondentov, starih od 15 do 64 let.

8.5 KONTROLNI POGOJI

V želji po nevtralizaciji vpliva raznih irelevantnih dejavnikov sem pri anketiranju uvedla kontrolne pogoje. Uporabila sem se dve metodi kontrole (Musek 1981, 163):

1. Ravnotežje ali rotacijo vrstnega reda pogojev ali dejavnikov:

⁴⁶ Pri neverjetnostnem vzorčenju vzorčne enote niso izbrane slučajno, zato vzorčni podatki ne dopuščajo izračunavanja standardnih napak, ocen parametrov in s tem določanja kakovosti ocenjevanja z neslučajnimi vzorci (Košmerlj v Tratnik 2002, 68).

- kombinacije mogočih zaporednih postavitv štirih embalaž (24 kombinacij). To kontrolo sem v času praktičnega izvajanja ankete opustila, saj zaporedna postavitv ni imela nobenega vpliva, ker so bile embalaže v praksi stalno pomešane, in je tako povzročala le zmedo;
 - zamenjava vrstnega reda 1. in 2. sklopa vprašalnika (soka in mleka). Polovica anketirancev je najprej ocenjevala mleko in nato sok, druga polovica pa obratno;
 - ravnotežje bipolarnih pridevnikov na semantični lestvicah. Nekaj pridevnikov, ki označujejo pozitivne lastnosti, je bilo na levi in nekaj na desni strani lestvice.
2. Randomizacija zaporedja pogojev (zaporedja sklopov soka in mleka) pri posameznem naključnem anketirancu (Musek in drugi 1981, 83).

8.6 ANALIZA PODATKOV

Analiza podatkov je osnovana na uporabi konceptualnega okvira in pregleda literature. Statistično analizo podatkov, pridobljenih na podlagi vprašalnika, ter grafični in tabelarni prikaz sem izvedla s pomočjo programskega paketa SPSS in Microsoft Excela.

8.7 REZULTATI LASTNE RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

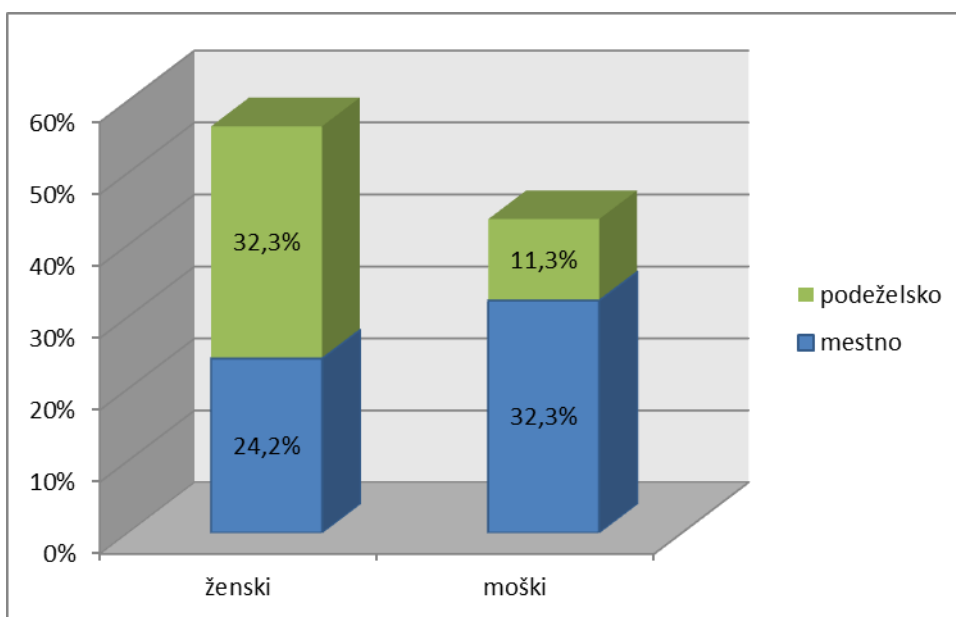
V prvem delu tega poglavja bom grafično prikazala strukturo in demografske značilnosti anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi. V drugem delu bom predstavila statistično analizo odgovorov anketirancev in povezanost med spremenljivkami ter potrdila ali zavrnila raziskovalne hipoteze. Rezultati so podrobneje predstavljeni v prilogi C.

8.7.1 Opis vzorca

➤ Spol in okolje

V anketi je sodelovalo 62 ljudi, od tega 56,6 % žensk in 43,5 % moških. Med anketiranimi je bilo 56,5 % ljudi iz mesta in 43,5 % s podeželja (glej sliko 8.1).

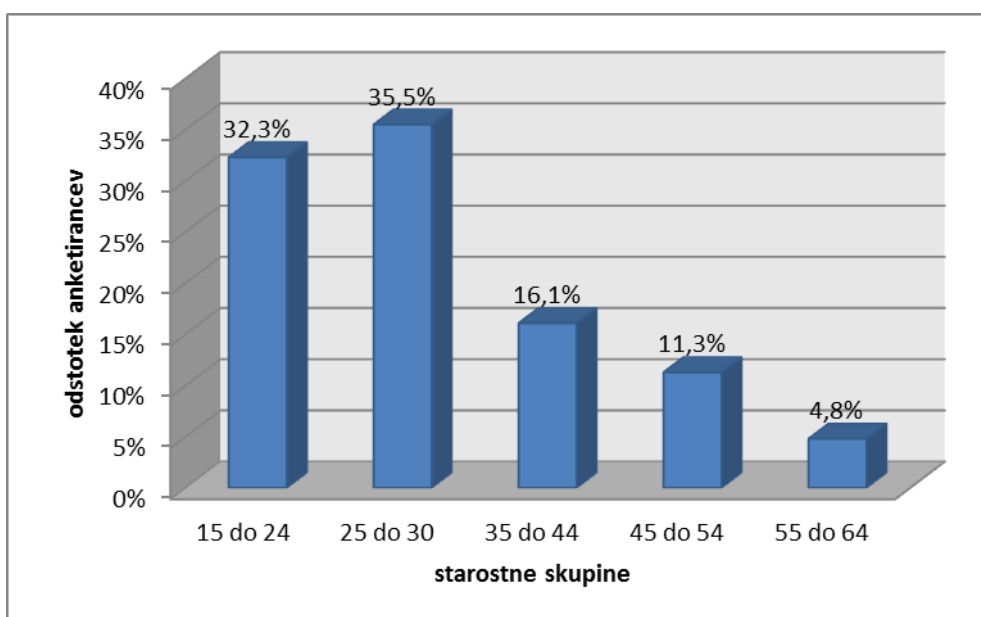
Slika 8.1: Struktura anketirancev po spolu in okolju, v katerem živijo



➤ Starost in izobrazba

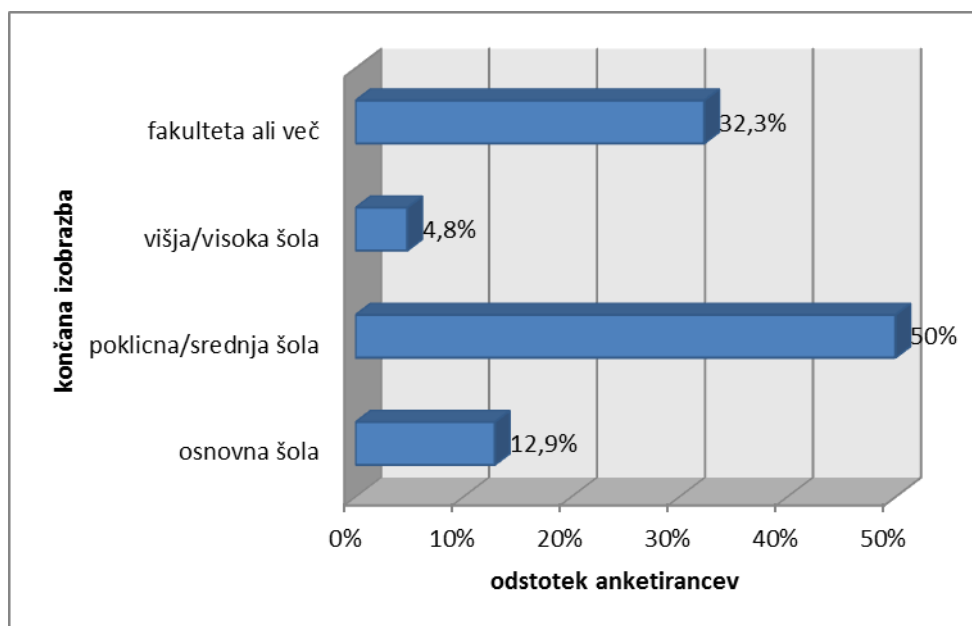
Več kot polovica anketirancev je stara od 15 do 30 let (67,8 %). Največ anketiranih je starih od 25 do 30 let, in sicer 35,5 %, približno enak odstotek anketirancev je starih od 15 do 24 let (32,3 %). Sledi starostna skupina od 35 do 44 let (16,1 %). Najmanj sodelujočih je v skupinah od 45 do 54 let (11,3 %) in od 55 do 64 let (4,8 %) (glej sliko 8.2).

Slika 8.2: Struktura anketirancev po starostnih skupinah



Največ anketirancev je končalo poklicno ali srednjo šolo (50 %), sledijo tisti, ki so končali fakulteto ali več (32,3 %). Najmanj je anketirancev s končano osnovnošolsko izobrazbo (12,9 %) in končano višjo ali visoko šolo (4,8 %). Kot peto možnost sem v vprašalniku navedla še odgovor »drugo«, a ga nihče ni obkrožil, zato sem ga v analizi izpustila (glej sliko 8.3).

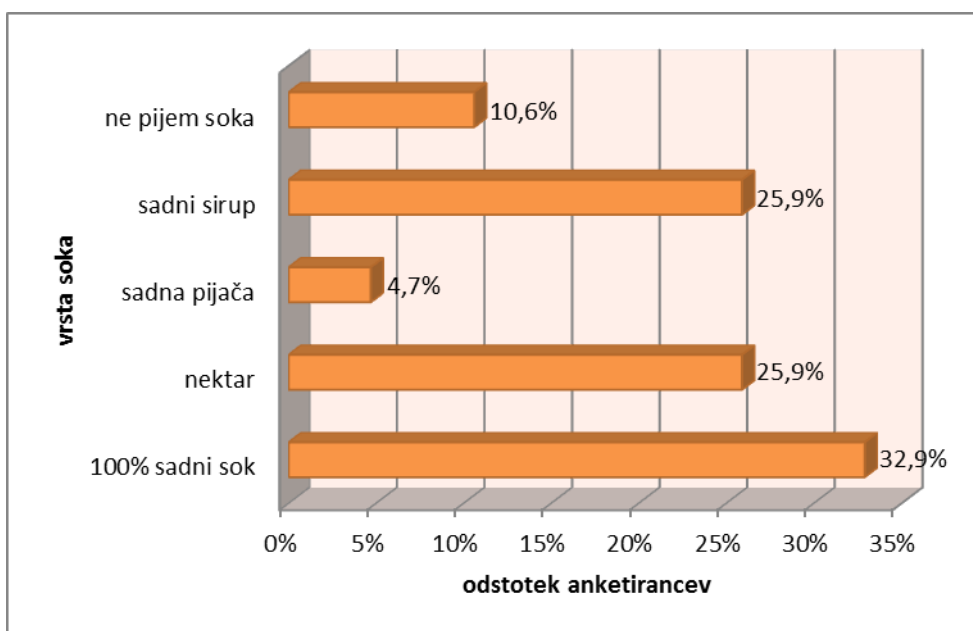
Slika 8.3: Struktura anketirancev glede na končano šolo



➤ Navade pitja soka

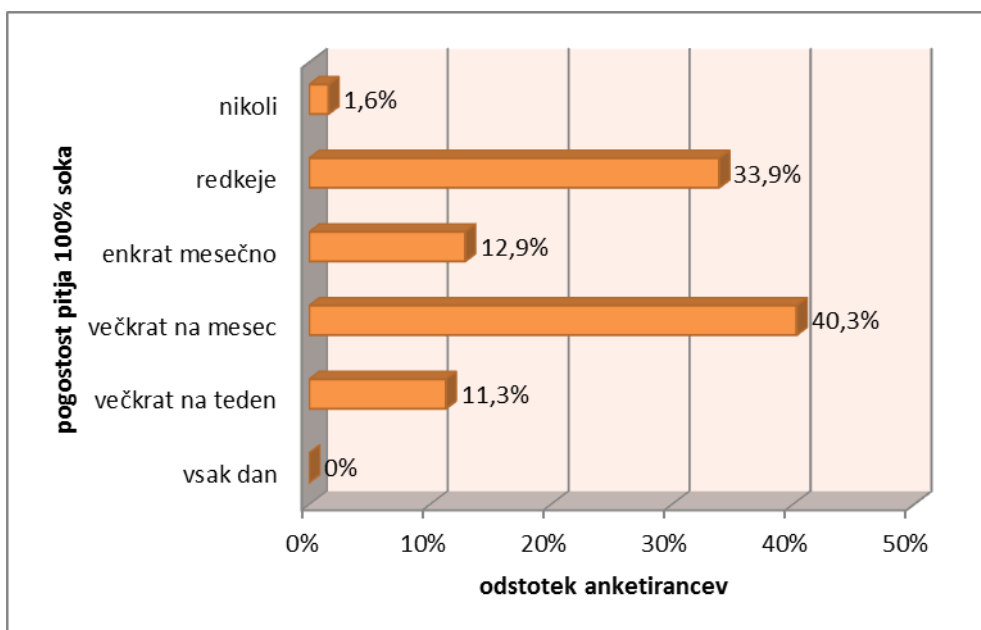
Največ anketirancev po navadi pije 100% sadni sok (32,9 %), sledita poraba nektarja (25,9 %) in sadnega sirupa (25,9 %). Najmanj je anketirancev, ki ne pijejo soka (10,6 %), in tistih, ki pijejo sadne pijače (4,7 %) (glej sliko 8.4).

Slika 8.4: Struktura anketirancev glede na sok, ki ga po navadi pijejo



Večina anketirancev pije 100% sadni sok večkrat na mesec (40,3 %) ali redkeje (33,9 %). Manj anketirancev ga pije enkrat mesečno (12,9 %) ali večkrat na teden (11,3 %). Najmanj je takih, ki nikoli ne pijejo soka (1,6 %). Niti eden izmed anketirancev pa ne pije 100% sadnega soka vsak dan (glej sliko 8.5).

Slika 8.5: Struktura anketirancev glede na pogostost pitja 100% sadnega soka



➤ Navade uporabe mleka

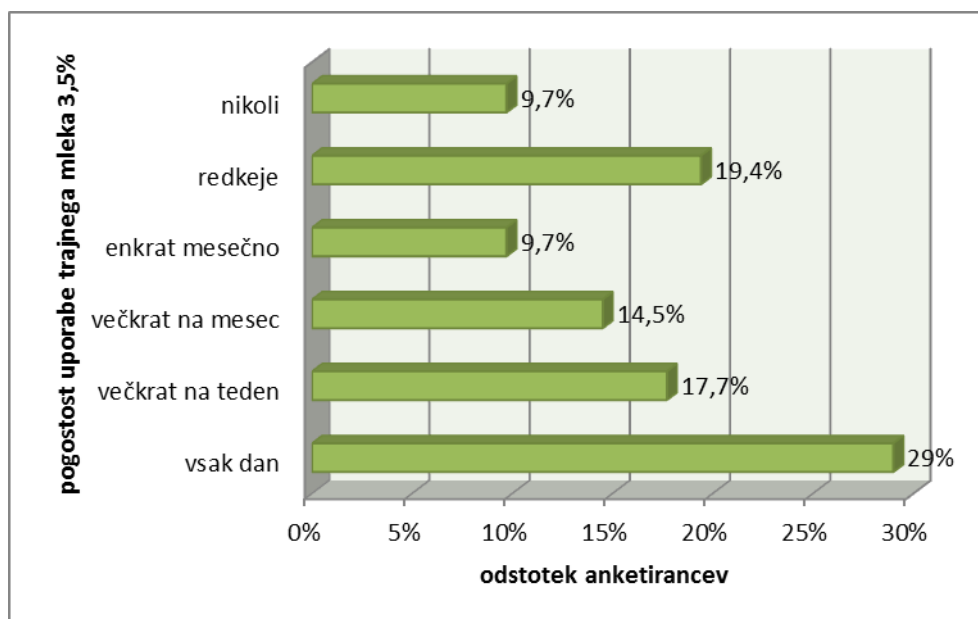
Največji odstotek anketirancev po navadi uporablja trajno mleko s 3,5 % maščobe (45,9 %), sledi uporaba trajnega mleka z 1,6 % ali 1,5 % maščobe (21,6 %). Manj anketirancev uporablja sveže mleko (8,1 %), trajno z dodatki (8,1 %) ali surovo mleko (6,8 %). Najmanj je takih, ki ne uporabljajo mleka (5,4 %) ali pijejo trajno mleko z 0,5 % maščobe (4,1 %) (glej sliko 8.6).

Slika 8.6: Struktura anketirancev glede na mleko, ki ga po navadi uporabljajo



Največ anketirancev uporablja trajno mleko s 3,5 % maščobe vsak dan (29 %), sledijo tisti, ki ga uporabljajo redkeje (19,4 %), večkrat na teden (17,7 %) ali večkrat na mesec (14,5 %). Najmanj je anketirancev, ki uporabljajo trajno mleko s 3,5 % maščobe enkrat mesečno (9,7 %), in tistih, ki ga nikoli ne uporabljajo (9,7 %) (glej sliko 8.7).

Slika 8.7: Struktura anketirancev glede na pogostost uporabe polnomastnega trajnega mleka



8.7.2 Analiza ocen embalaž

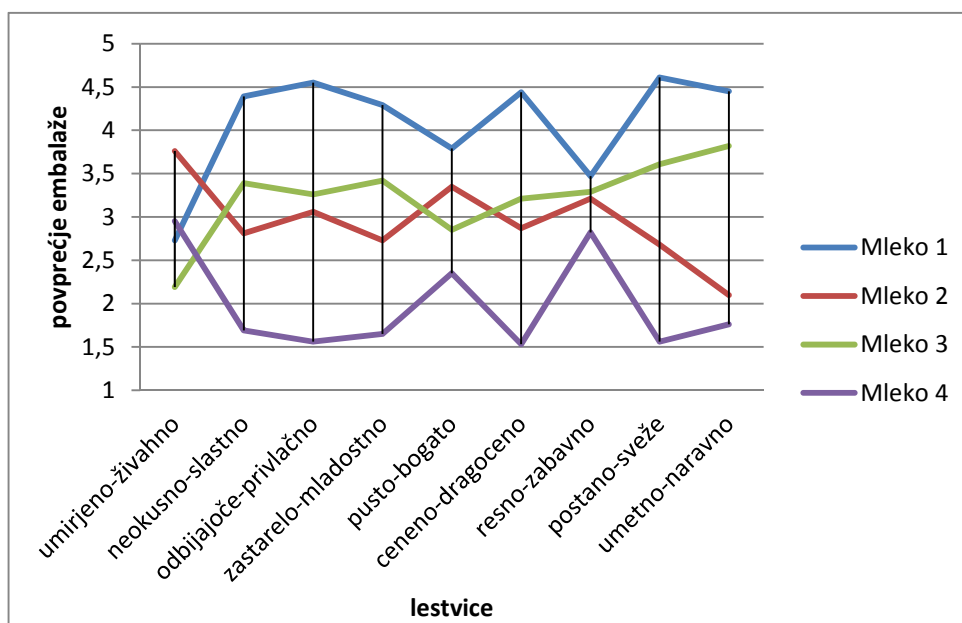
➤ Ocena embalaž za trajno mleko s 3,5 % maščobe

Anketiranci so dobili nalogo, da na vsaki lestvici postavijo štiri embalaže s trajnim mlekom (3,5 %) na stopnjo, ki po njihovem mnenju ustreza določeni embalaži. Na podlagi zbranih podatkov sem izračunala povprečne ocene embalaž. Najboljša povprečja na lestvicah ima »embalaža 1« (na sliki 8.8 označena kot Mleko 1). Opazni so trije padci⁴⁷ povprečja, od katerih sta bila dva pričakovana (na lestvicah umirjeno–živahno, resno–zabavno). Sledita »embalaža 2« (mleko 2) in »embalaža 3« (mleko 3), katerih povprečja se gibljejo okoli sredine, torej nevtralne stopnje lestvice (3 – niti niti). Najnižje je ocenjena »embalaža 4« (mleko 4). Že med izvajanjem ankete sem opazila odpor do te embalaže, saj je anketiranci nikakor niso mogli povezati z mlekom (glej sliko 8.8).

⁴⁷ Padci povprečja pri mleku so bili zaželeni, saj sem zaradi lažje primerjave in grafične predstave uporabila enake rangirne lestvice pri obeh izdelkih (mleku in soku). V nadaljnjih analizah sem za mleko obrnila rangirni lestvice umirjeno–živahno in resno–zabavno, saj sem pri načrtovanju raziskave mleku pripisala pridevnika »umirjeno« in »resno«. Primer obrnjene lestvice živahno–umirjeno 1 zelo živahno, 2 živahno, 3 niti živahno niti umirjeno, 4 umirjeno, 5 zelo umirjeno.

S slike 8.8 je razvidno, da padce povprečnih ocen prve embalaže spremljajo vzponi ocen četrte embalaže. Enako tudi padce povprečnih ocen druge embalaže spremljajo vzponi ocen tretje embalaže.

Slika 8.8: Povprečja ocen embalaž s polnomastnim trajnim mlekom na posameznih lestvicah



Vidni padci povprečne ocene prve embalaže (mleko 1) so na lestvicah resno–zabavno, pusto–bogato in umirjeno–živahno, kjer so odgovori tudi najbolj razpršeni. Medtem ko so najbolj konsistentne ocene anketiranci dali prvi embalaži na lestvicah ceneno–dragoceno, postano–sveže, neokusno–slastno, odbijajoče–privlačno, umetno–naravno in zastarelo–mladostno. Prva embalaža mleka ima torej zelo dragocen, privlačen, naraven, mladosten imidž, izdelek deluje svež in slasten (glej tabelo 8.2).

Povprečja druge embalaže (mleko 2) se držijo sredine, torej nevtralne ocene embalaže. Kot je razvidno tudi iz lestvice odbijajoče–privlačno, embalaža jih ne odbija, a jih tudi ne privlači. Ocene so dokaj razpršene, anketiranci so se na posameznih lestvicah odločali tako za levi kot za desni pol lestvice. Najbolj konsistentne ocene druge embalaže so anketiranci podali na lestvici umetno–naravno. Mleko v njej anketirancem deluje umetno in postano. Največje povprečje izmed vseh embalaž pa doseže na lestvici umirjeno–živahno. Ta embalaža se zdi anketirancem najbolj živahna. Mleko v njej se anketirancem zdi tudi bolj bogato (glej tabelo 8.2).

Povprečja tretje embalaže (mleko 3) se gibljejo nekoliko nad srednjimi vrednostmi. Najbolj enotni pri oceni tretje embalaže so bili anketiranci na lestvicah umirjeno–živahno, odbijajoče–privlačno in postano–sveže. Anketirancem torej deluje umirjeno in sveže, na lestvici privlačno-odbijajoče pa nevtralnno, a bolj privlačno od druge embalaže. Najvišje povprečje doseže na lestvici umetno–naravno, ima torej naraven videz (a manj naraven kot prva embalaža) ter na lestvicah neokusno–slastno, zastarelo–mladostno, ceneno–dragoceno, a je tukaj tudi razpršenost večja (glej tabelo 8.2).

Četrta embalaža (mleko 4) je dosegla najslabša povprečja. Izmed vseh embalaž deluje najbolj umetno, neokusno, zastarelo, postano in odbijajoče (glej tabelo 8.2).

Prva embalaža je najbolje ocenjena in tako najprimernejša za polnomastno trajno mleko. Vzorednice lahko potegnemo pri prvi in tretji embalaži. Njima so skupne okusnost, privlačnost, mladostnost in dragocenost, predvsem pa svežina in naravnost. Glede na to, da jima je skupna prevlada bele barve (proti rdeči), ta po vsej verjetnosti prispeva k pozitivnejši ocenitvi. A vendar je med njima razlika v oceni. Modro-bela embalaža (prva) je ocenjena kot znatno bolj sveža in tudi bolj naravna kot zeleno-bela (tretja). Zeleno bela kombinacija pa deluje najbolj umirjeno. Prvo in tretjo embalažo so anketiranci najmanj konsistentno ocenjevali na lestvici pusto–bogato. Vzorednice v ocenah lahko potegnemo tudi pri drugi in četrti embalaži, v katerima so anketiranci mleko ocenili kot postano in umetno (glej tabelo 8.2).

Tabela 8.2: Povprečja in razpršenost ocen na posameznih lestvicah za mleko

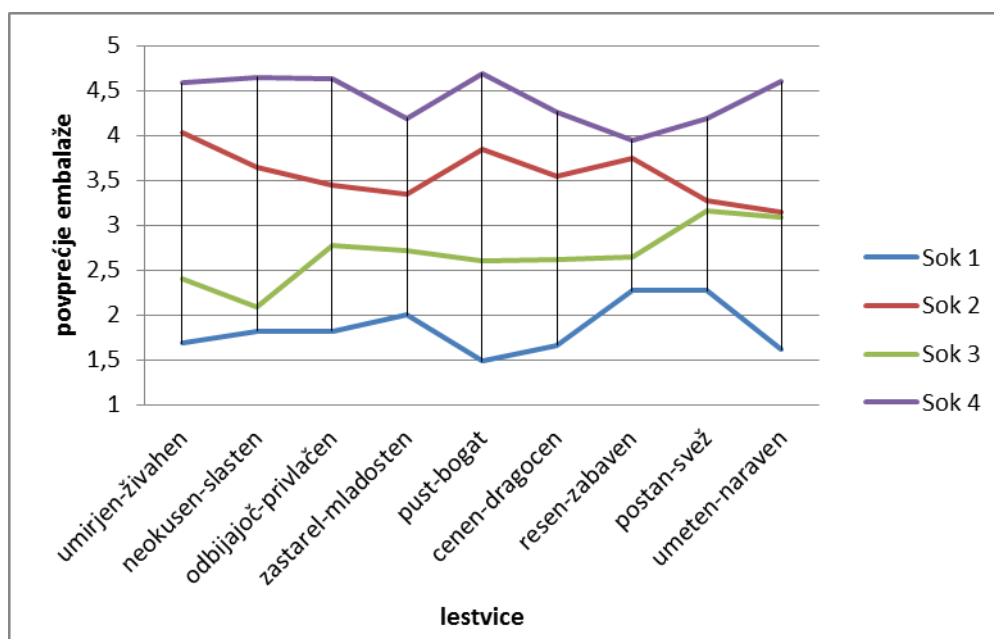
Lestvice	Mleko 1		Mleko 2		Mleko 3		Mleko 4	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
umirjeno–živahno	2,73	1,381	3,76	1,097	2,19	0,884	2,95	1,408
neokusno–slastno	4,39	0,981	2,81	1,239	3,39	1,121	1,69	0,985
odbijajoče–privlačno	4,55	0,986	3,06	1,099	3,26	0,904	1,56	1,05
zastarelo–mladostno	4,29	1,151	2,73	1,148	3,42	1,181	1,65	1,088
pusto–bogato	3,79	1,559	3,35	1,189	2,85	1,278	2,35	1,344
ceneno–dragoceno	4,44	0,898	2,87	1,274	3,21	1,088	1,53	1,02
resno–zabavno	3,47	1,715	3,21	1,404	3,29	1,179	2,82	1,3
postano–sveže	4,61	0,93	2,68	1,083	3,61	0,998	1,56	0,917
umetno–naravno	4,45	1,003	2,1	0,936	3,82	1,017	1,76	1,126

➤ Ocena embalaž za 100% sadni sok

Anketiranci so dobili nalogo, da na vsaki lestvici postavijo štiri embalaže s 100% sadnim sokom na stopnjo, ki po njihovem mnenju ustreza določeni embalaži. Na podlagi zbranih podatkov sem izračunala povprečne ocene posameznih embalaž.

Najboljše povprečne ocene na posameznih lestvicah je dosegla četrta embalaža (na sliki 8.9 označena kot Sok 4), sledi embalaža 2 (sok 2). Slabše je ocenjena embalaža 3 (sok 3). Najmanjša povprečja na lestvicah pa doseže prva embalaža 1 (sok 1) (glej sliko 8.9).

Slika 8.9: Povprečja ocen embalaž s 100% sadnim sokom



Prva embalaža je dosegla najslabša povprečja, pri najnižjih povprečjih so ocene tudi najmanj razpršene. Tako je sok v tej embalaži ocenjen kot zelo pust, odbijajoč, umeten, neokusen in deluje najbolj umirjeno izmed vseh embalaž.

Druga embalaža doseže najvišje povprečje na lestvici umirjen–živahen, ocene na tej lestvici so tudi najmanj razpršene. Dobro je ocenjena tudi na lestvicah neokusen–slasten, pust–bogata in resen–zabaven. Anketirancem je delovala tudi nekoliko privlačno, mladostno in dragoceno. Tretja embalaža je dosegla slabša povprečja. Najvišje povprečje sega le do srednje vrednosti lestvice (niti niti), to je na lestvici umeten–naraven.

Tretja embalaža je najbolj konsistentno ocenjena na lestvici umirjen–živahen, odbijajoč–privlačen, pust–bogat in neokusen–slasten. Izdelku torej daje umirjen, odbijajoč, pust in neokusen imidž.

Četrta embalaža doseže najvišje ocene na vseh lestvicah. Najbolje je ocenjena na lestvicah umeten–naraven, pust–bogat, neokusen–slasten, odbijajoč–privlačen, umirjen–živahen. Kljub malo višji razpršenosti na preostalih lestvicah ji lahko pripišemo tudi druge pozitivne lastnosti, saj ocene niso padle pod srednjo vrednost lestvice, razen na lestvici resen–zabaven. Embalaža torej soku daje predvsem naraven, bogat, slasten, privlačen in živahen videz kot tudi mladosten, dragocen, svež in zabaven imidž (glej tabelo 8.3).

Vzporednice lahko potegnemo med prvo in tretjo embalažo. Vidimo, da jima je skupen pust, odbijajoč in neokusen videz 100% sadnega soka. Primerjamo lahko tudi drugo in četrto embalažo. Njima so skupne privlačnost, mladostnost, dragocenost in zabavnost, predvsem pa živahnost, bogatost in okusnost. Glede na to, da jima je skupna prevlada rdeče barve (proti beli), ta po vsej verjetnosti prispeva k pozitivni ocenitvi embalaže.

Tabela 8.3: Povprečja in razpršenost ocen na posameznih lestvicah za sok

Lestvice	Sok 1		Sok 2		Sok 3		Sok 4	
	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon	Povprečje	Std. odklon
umirjen–živahen	1,68	1,052	4,03	0,746	2,4	0,914	4,58	0,841
neokusen–slasten	1,82	0,779	3,65	1,042	2,08	1,029	4,65	0,68
odbijajoč–privlačen	1,82	0,84	3,44	1,018	2,77	0,982	4,63	0,683
zastarel–mladosten	2	1,343	3,34	0,991	2,71	1,36	4,19	1,038
pust–bogat	1,48	0,671	3,84	0,961	2,6	0,983	4,69	0,642
cenen–dragocen	1,66	1,159	3,55	1,097	2,61	1,136	4,26	1,1
resen–zabaven	2,27	1,283	3,74	1,1	2,65	1,368	3,95	1,137
postan–svež	2,27	1,405	3,27	1,058	3,16	1,345	4,19	1,084
umeten–naraven	1,61	0,93	3,15	1,469	3,08	1,076	4,6	0,613

8.7.3 Analiza najbolj ocenjenih embalaž

Ker so bili padci povprečja pri mleku na lestvici umirjeno–živahno in resno–zabavno predvideni in želeni, sem pri nadaljnji analizi obrnila lestvici, torej da višja številka pri mleku pomeni bolj umirjeno in resno ter manjša bolj živahno in zabavno. Nato sem pogledala povprečne ocene štirih embalaž za obe vrsti izdelka.

Pri mleku je bila v skupnem seštevku najbolj pozitivno ocenjena embalaža 1, sledi ji embalaža 3. Pri soku je bila skupno najboljše ocenjena embalaža 4, sledi ji embalaža 2 (glej tabelo 8.4).

Tabela 8.4: Skupna ocena lastnosti posameznih embalaž za obe vrsti izdelka

	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Mleko 1	2,00	4,89	4,0358	,63072
Mleko 2	1,67	3,78	2,7366	,52047
Mleko 3	2,00	4,56	3,3423	,58251
Mleko 4	1,00	4,00	2,0376	,51724
Sok 1	1,00	3,67	1,8477	,61197
Sok 2	2,11	4,89	3,5556	,63303
Sok 3	1,89	4,00	2,6738	,63777
Sok 4	2,56	5,00	4,4158	,56439

Z uporabo Shapiro-Wilkovega testa sem ugotovila, da se vse povprečne ocene po embalažah ne porazdeljujejo normalno⁴⁸. Tako sem za primerjavo med embalažami uporabila neparametrični test, in sicer Wilcoxonov test, ki dela z rangi. Z Wilcoxonovim testom sem najprej želela ugotoviti, ali se dve najboljše ocenjeni embalaži, pri mleku in pri soku, statistično značilno razlikujeta. Vrednosti za mleko 3 in mleko 1 ter za sok 4 in sok 2 so rangirane, izračuna se razlika med rangoma.

Ugotovila sem, da se pri mleku najboljše ocenjena embalaža 1 statistično značilno razlikuje od druge najboljše ocenjene embalaže 3. Ravno tako se pri soku najboljše ocenjena embalaža 4 statistično značilno razlikuje od druge najboljše ocenjene embalaže 2. Tako lahko sklenem, da je za mleko primernejša embalaža 1, za sok pa embalaža 4 (glej tabelo 8.5).

Tabela 8.5: Izračun statistike za dve najboljše ocenjeni embalaži mleka in soka

	Mleko 3 – Mleko 1	Sok 4 – Sok 2
Z	-4,957 ^a	-4,740 ^b
Sig. (2-tailed)	,000	,000

⁴⁸ Tam, kjer je Sig. (p vrednost) < 0,05, porazdelitev spremenljivk od normalne statistično značilno odstopa.

Nato sem preverila, ali je prva embalaža res primernejša za mleko kot za sok. Primerjava pokaže, da je prva embalaža res primernejša za mleko kot za sok in hkrati četrta embalaža res primernejša za sok kot za mleko ($p < 0,001$) (glej tabelo 8.6).

Tabela 8.6: Izračun statistike za prvo embalažo in četrto embalažo glede na vrsto izdelka

	Sok 1 – Mleko 1	Sok 4 – Mleko 4
Z	-6,793 ^a	-6,849 ^b
Sig. (2-tailed)	,000	,000

8.7.4 Ocena embalaže glede na redne in neredne porabnike/neuporabnike

Uporabnike mleka sem razdelila na dve skupini. Na redne uporabnike polnomastnega trajnega mleka, ki ga uporabljajo vsak dan ali večkrat na teden, in na manj pogoste uporabnike ali neuporabnike polnomastnega mleka.

Ugotovila sem, da so tako redni kot neredni uporabniki najbolj ocenili prvo embalažo in nato tretjo embalažo, najslabše pa četrto, sledi ji druga embalaža. Ocene najbolj primerne embalaže za mleko (embalaža 1) so pri rednih uporabnikih višje in manj razpršene kot pri nerednih. Ocene najmanj primerne embalaže za mleko (embalaža 4) so pri rednih uporabnikih nižje in manj razpršene kot pri manj pogostih uporabnikih. Za drugo embalažo se ocene med skupinama ne razlikujejo, tretjo pa so redni uporabniki ocenili nekoliko višje kot manj pogosti, a z večjo razpršenostjo. Redni uporabniki imajo torej jasnejše predstave glede videza embalaže oziroma barve embalaže polnomastnega trajnega mleka kot manj pogosti uporabniki ali neuporabniki (glej tabelo 8.7).

Tabela 8.7: Lastnosti ocen embalaž glede na pogostost uporabe polnomastnega trajnega mleka

MLEKO		Mleko 1	Mleko 4
manj pogosti uporabniki ali neuporabniki polnomastnega mleka	Minimum	2,00	1,33
	Maksimum	4,67	4,00
	Povprečje	3,8956	2,2189
	Std. Odklon	,73280	,53322
	N	33	33
redni uporabniki polnomastnega mleka	Minimum	3,00	1,00
	Maksimum	4,89	3,00
	Povprečje	4,1954	1,8314
	Std. odklon	,45100	,41851
	N	29	29
Skupaj	Minimum	2,00	1,00
	Maksimum	4,89	4,00
	Povprečje	4,0358	2,0376
	Std. odklon	,63072	,51724
	N	62	62

Porabnike soka sem razdelila na dve skupini. Na tiste, ki redno pijejo 100% sadni sok, ki ga torej pijejo vsak dan ali večkrat na teden, in na manj pogoste porabnike ali neuporabnike 100% soka.

Na podlagi povprečnih ocen embalaž sem ugotovila, da so tako redni kot manj pogosti porabniki soka najboljše ocenili četrto embalažo in nato drugo embalažo. Ocene najbolj primerne embalaže za sok (embalaža 4) so pri rednih uporabnikih višje (povprečni minimum je 4,11) in dosti manj razpršene kot pri nerednih ali neuporabnikih. Ocene najmanj primerne embalaže za sok so pri rednih porabnikih nekoliko nižje, razpršenost odgovorov pa je veliko manjša kot pri nerednih porabnikih. Razpršenost ocen pri rednih porabnikih je manjša pri vseh embalažah. Redni porabniki imajo torej jasnejše predstave glede videza embalaže oziroma barve embalaže 100% sadnega soka kot pogosti porabniki ali neuporabniki (glej tabelo 8.8).

Tabela 8.8: Lastnosti ocen embalaž glede pogostost porabe 100% sadnega soka

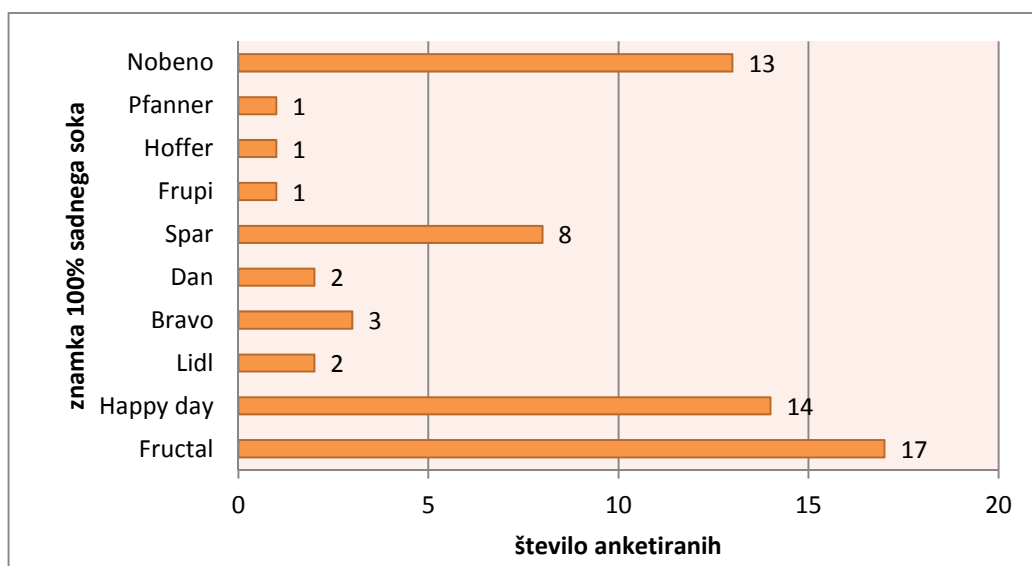
SOK		Sok 1	Sok 4
manj pogosti porabniki ali neuporabniki 100 % soka	Minimum	1,00	2,56
	Maksimum	3,67	5,00
	Povprečje	1,8525	4,2121
	Std. Odklon	,64507	,59247
	N	55	55
redni porabniki 100 % soka	Minimum	1,44	4,11
	Maksimum	2,22	4,67
	Povprečje	1,7095	4,4444
	Std. Odklon	,24607	,27962
	N	7	7
Skupaj	Minimum	1,00	2,56
	Maksimum	3,67	5,00
	Povprečje	1,8477	4,4158
	Std. Odklon	,61197	,56439
	N	62	62

8.7.5 Povezava embalaže z blagovno znamko

- 100% sadni sok in blagovna znamka

Največ anketirancev je odgovorilo, da so najpogosteje pili znamko Fructal (17), sledijo tisti, ki so najpogosteje pili znamko Happy day (14), in tisti, ki v zadnjih treh mesecih niso pili nobenega 100% sadnega soka (13). Osem anketirancev je največkrat pilo Sparov sok. Ostalih šest znamk soka je v zadnjih treh mesecih največkrat pilo zelo malo anketirancev (glej sliko 8.10).

Slika 8.10: Znamka 100% sadnega soka v tetrapaku, ki so ga anketiranci pili največkrat v zadnjih treh mesecih



Pri naslednjem vprašanju so morali anketiranci odgovoriti, ali bi lahko v posamezno embalažo dali 100% sadni sok določene znamke. Zanimalo me je, ali povezujejo embalaže s katerimi blagovnimi znamkami. Možni odgovori so bili: da (vrednost 1), ne (vrednost -1) ali morda (vrednost 0).

Prva embalaža ne ustreza nobeni blagovni znamki soka, povprečje je negativno, razen pri Fructalu in Mercatorju, kjer je povprečje na pozitivni ničli in največja razpršenost. Najbolj prepričani in enotni o neustreznosti so bili anketiranci za sok Bravo. Sok v drugi embalaži se ujema s sokoma blagovne znamke Mercator in Frupi ter s Fructalom, ki pa ima široko razpršenost odgovorov. Sok v embalaži 3 se ujema z blagovno znamko Spar in Tuš, kar je najbrž posledica priklica njihove trgovinske barve. Sok v četrti embalaži pa se ujema z večino blagovnih znamk, najbolj z blagovnimi znamkami Tuš, Happy day, Spar, najmanj pa z znamko Dan in Frupi (glej tabelo 8.9).

Anketiranci so sok v četrti embalaži pripisali velikemu številu blagovnih znamk, kar je po vsej verjetnosti tudi vplivalo na izbiro četrte embalaže kot najboljše. Največ anketirancev pije znamko Fructal, ki so jo anketiranci prepoznali v drugi embalaži. A so v slednji bolj suvereno prepoznali sok Mercator ali Frupi.

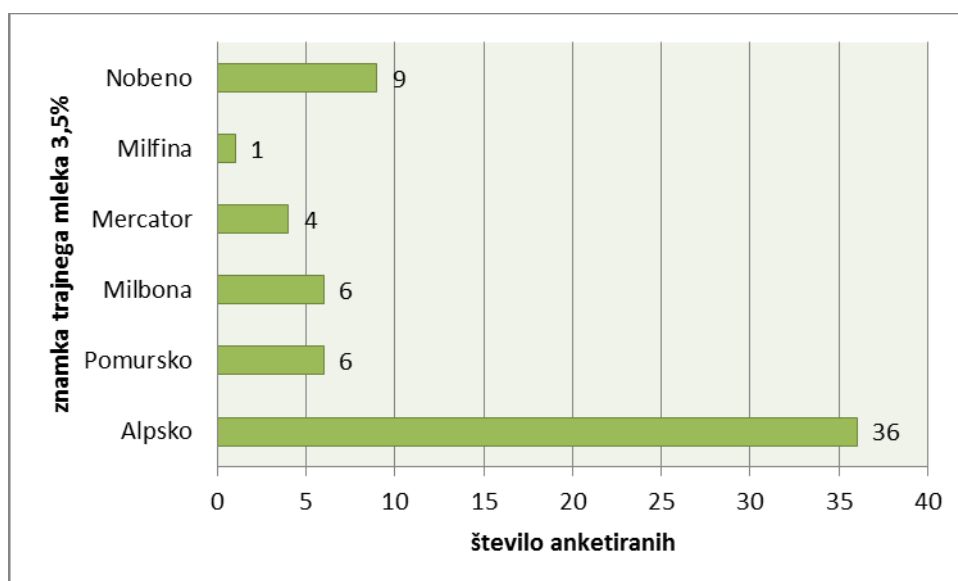
Tabela 8.9: Povprečja odgovorov na vprašanje, v katero embalažo bi lahko dali določeno znamko sokov s 100% sadnim deležem

Znamka soka	Embalaža 1		Embalaža 2		Embalaža 3		Embalaža 4	
	Povprečje	Std. Odklon	Povprečje	Std. Odklon	Povprečje	Std. Odklon	Povprečje	Std. Odklon
Bravo	-0,66	0,599	0	0,868	-0,1	0,863	0,23	0,818
Fructal	0,08	0,946	0,4	0,819	-0,44	0,842	0,32	0,864
Frupi	-0,18	0,736	0,5	0,594	-0,16	0,772	-0,05	0,711
Happy day	-0,56	0,716	-0,24	0,843	0,19	0,902	0,69	0,561
Juicy	-0,42	0,737	-0,32	0,742	-0,24	0,761	0,21	0,727
Pfanner	-0,31	0,759	-0,24	0,761	-0,11	0,749	0,19	0,698
Dan	-0,16	0,853	-0,5	0,719	0,03	0,886	-0,21	0,871
Mercator	0,11	0,907	0,6	0,689	-0,4	0,839	0,23	0,876
Spar	-0,26	0,886	-0,15	0,865	0,56	0,716	0,61	0,71
Tuš	-0,45	0,803	-0,48	0,763	0,71	0,492	0,71	0,524

➤ Mleko

Največ anketirancev je v zadnjih treh mesecih uporabljalo Alpsko mleko (36). Sledijo tisti, ki niso uporabljali nobenega polnomastnega trajnega mleka v zadnjih treh mesecih (9). Malo anketirancev je uporabljalo Pomursko mleko (6), znamko Milbona (6), Mercatorjevo mleko (4) in samo eden je uporabljal mleko Milfina (glej slika 8.11).

Slika 8.11: Znamka polnomastnega trajnega mleka, ki so ga anketiranci uporabljali največkrat v zadnjih treh mesecih



Največjemu številu znamk ustreza embalaža 1, v katero so anketiranci uvrstili pet znamk mleka. Vse te znamke mleka so tiste, ki so jih anketiranci najpogosteje uporabljali v zadnjih 3 mesecih. Daleč najbolj primerno je Alpsko mleko (mleko, ki ga pije več kot polovica anketirancev), sledi Pomursko. Najmanj ustrezno mleko za prvo embalažo pa so znamke, ki se jih povezuje z zeleno barvo Spar, Spar Budget, Tuš in Zelene doline. Vse te so anketiranci uvrstili v tretjo embalažo. V drugo embalažo bi anketiranci dali edino mleko Mercator, pa še tukaj so odgovori zelo razpršeni. Znamka zelene doline se najbolj ujema s tretjo embalažo, sledi mleko Tuš ter tudi Spar in Spar Budget, a so bili pri njima odgovori zelo nekonsistentni. Mleko, ki bi ga anketiranci dali v embalažo 4, je blagovne znamke Spar Budget. V nekoliko manjši meri bi v četrto embalažo dali tudi mleko znamke Zelene doline. Na uvrstitev slednje v četrto embalažo je po mojem mnenju vplivala beseda »zelene«⁴⁹. Mleko Spar Budget je večina anketirancev tudi komentirala, to se jim je zdela »odvratna embalaža« (glej sliko 8.10).

Tabela 8.10: Povprečja odgovorov na vprašanje, v katero embalažo bi lahko dali določeno znamko polnomastnega trajnega mleka

Znamka mleka	Embalaža 1		Embalaža 2		Embalaža 3		Embalaža 4	
	Povprečje	Std. Odklon	Povprečje	Std. Odklon	Povprečje	Std. Odklon	Povprečje	Std. Odklon
Alpsko	0,84	0,451	-0,11	0,851	-0,32	0,864	-0,94	0,307
Milbona	0,32	0,594	-0,15	0,698	-0,03	0,701	-0,24	0,717
Milfina	0,18	0,779	0	0,747	-0,13	0,735	-0,19	0,865
Mercator	0,35	0,832	0,29	0,894	-0,11	0,851	-0,32	0,805
Spar	-0,16	0,814	-0,44	0,781	0,32	0,825	-0,08	0,893
Spar Budget	-0,42	0,714	-0,53	0,671	0,34	0,848	0,27	0,872
Tuš	-0,19	0,846	-0,55	0,645	0,65	0,655	-0,13	0,932
Pomursko	0,61	0,686	-0,31	0,822	-0,08	0,874	-0,58	0,759
Zelene doline	-0,42	0,759	-0,79	0,41	0,76	0,564	0,18	0,878

8.8 UGOTOVITVE IN PREVERJANJE HIPOTEZ

Hipoteza 1: Barva pomembno vpliva na generičnost posamezne vrste izdelka in s tem na diferenciacijo dveh sorodnih izdelčnih vrst.

⁴⁹ V tem primeru gre za semantično posplošitev, kjer učinek prehaja z dražljaja na dražljaj, ker imata soroden pomen (posplošitev z zelene barve na besedo zelen itn.) (Ule in Kline 1996, 151).

Ugotovila, sem da sta prva in tretja embalaža primernejši za mleko, druga in četrta pa za sok. Analiza je pokazala, da je za polnomastno trajno mleko najbolj primerna prva embalaža, nikakor pa ni primerna četrta embalaža. Pri 100% sadnem soku so rezultati ravno nasprotni, najprimernejša za sok je četrta embalaža, neprimerna pa embalaža 1. Tako lahko potrdim hipotezo.

Hipoteza 2: Na primerno barvo embalaže posamezne izdelčne vrste vpliva narava izdelka.

Rezultati so pokazali, da lahko potrdim tudi drugo hipotezo, saj so anketiranci pozitivne attribute pripisal trajnemu mleku (3,5 %) v prvi in tretji embalaži, na katerima prevladuje bela barva. Bela barva je barva proizvoda, torej mleka. Enako je bilo pri soku, kjer so anketiranci pozitivne attribute pripisali 100% sadnemu soku v drugi in četrti embalaži, na katerima prevladuje rdeča barva. Rdeča barva je barva sadeža in soka kot proizvoda.

Hipoteza 3: Barve na embalažah izražajo različne pomene glede na vrsto izdelka.

Prvi in tretji embalaži je skupna večja površina bele barve. Embalaži pri mleku daje videz okusnosti, privlačnosti, mladostnosti in dragocenosti, predvsem pa svežine in naravnosti. Medtem ko je pri 100% sadnem soku prvi in tretji embalaži skupen pust, odbijajoč in neokusen videz. Drugi in četrti embalaži je skupna večja površina rdeče barve. Anketiranci so mleko v njima ocenili kot postano in umetno, medtem ko so pri 100% sadnem soku ti dve embalaži ocenili pozitivno. Embalaži anketirancem delujeta privlačno, mladostno, dragoceno in zabavno, predvsem pa živahno, bogato in okusno. Bela barva na embalaži tako mleku daje predvsem videz svežine in naravnosti. Rdeča barva na embalaži pa soku daje živahen, bogat videz in vpliva na percepcijo okusnosti. Tako lahko potrdim hipotezo, da barva izraža različne pomene glede na vrsto izdelka in s tem vpliva na njegov imidž.

Hipoteza 4: Redni potrošniki določenega izdelka imajo jasnejše predstave o kategorični primernosti izdelka glede na barvo kot neredni.

Pri primerjavi ocen rednih in nerednih potrošnikov sem ugotovila, da imajo redni potrošniki nekoliko jasnejše predstave o najprimernejši embalaži pri obeh izdelčnih vrstah. Ocene najprimernejše embalaže pri posameznem izdelku so pri rednih potrošnikih dosegle višje povprečje in bolj enotne ocene kot pri nerednih potrošnikih.

Prav tako so ocene najmanj primerne embalaže pri posameznem izdelku pri rednih potrošnikih dosegle nižje povprečje in bolj enotne ocene kot pri nerednih potrošnikih. Tako lahko potrdim hipotezo. Barve na embalaži pri rednih uporabnikih igrajo bolj pomembno vlogo kot pri nerednih ali neuporabnikih.

Hipoteza 5: Izbira najprimernejše embalaže za posamezno vrsto izdelka je povezana s prepoznavo blagovne znamke, ki jih najpogosteje uporabljajo.

Sklepala sem, da nista najprimernejši embalaži za posamezno vrsto izdelka izbrani samo na podlagi različnih barv, temveč da barve povzročijo priklic blagovne znamke. Za 100% sadni sok najprimernejša embalaža 4 doseže jasne povezave z blagovnimi znamkami. Anketiranci so jasno prepoznali znamke, ki jih uporabljajo (Happy day, Spar), kot tudi tiste, ki jih ne (sok Tuš). Edino Fructal, ki ga pije največ anketirancev, niso jasno prepoznali, dali bi ga tako v drugo kot v četrto embalažo, pa še to z veliko razpršenostjo. Pri polnomastnem trajnem mleku embalaža 1 doseže jasne povezave z blagovnimi znamkami mleka. Daleč najbolj ustrezna se jim zdi za Alpsko in nato za Pomursko mleko. Tudi to hipotezo lahko potrdim, saj je jasno razvidno, da so anketiranci v najprimernejši embalaži za posamezen izdelek prepoznali blagovno znamko, ki jo pijejo oziroma uporabljajo najpogosteje.

8.9 OMEJITVE

- Podatki ankete predstavljajo poglede male skupine posameznikov. Za generalizacijo potrebujemo večje vzorce.
- Ker moj vzorec ne temelji na verjetnostnem računu, je nastala tudi napaka, ki je posledica izbora vzorčnih enot.
- Raziskava daje vpogled v dve vrsti izdelka na podlagi štirih embalaž in treh barv, kar omeji zunanjo veljavnost. Prihodnje raziskave bi lahko povečale število izdelčnih vrst, različnih embalaž in barv.
- Izbrane barve variirajo samo v barvnem tonu. Zanimivo bi bilo izvesti raziskavo barv na embalažah tudi na podlagi drugih dveh dimenzij.
- Ker so testni anketiranci besedno zvezo »100% sadni sok« povezovali s pomarančnim sokom, embalaž pa niso mogli povezati z njim, in ker so me pogosto spraševali, za kateri sok gre, sem morala pri anketiranju dodati, da gre za jagodni sok, kar je najverjetneje vplivalo na rezultate.

9 SKLEP

Interakcija med barvo in izdelkom se je v raziskavi pokazala za statistično signifikantno, kar priča o pomembnosti izbire ustrezne (tj. kulturno sprejete) barve za določene izdelke. Ugotovila sem, da je barva embalaže lahko ključen faktor za prepoznavo izdelka in njegovih lastnosti. Anketiranci so izrazili jasne asociacije med barvo in vrsto izdelka, preferirali so določene barve za določeno izdelčno vrsto. Asociacije in predstave o kategorični primernosti izdelka glede na barvo so jasne in konsistentne predvsem pri rednih potrošnikih. Barve na embalaži služijo tudi prepoznavi in priklicu blagovnih znamk.

Učinki barv na ocene izdelkov, s katerimi so povezane, niso sistematični. Medtem ko rdeča barva embalaže naredi 100% sadni sok prijetnejši, ima bela barva enak učinek na embalaži za polnomastno trajno mleko. Rezultati raziskave prikazujejo pomembno vlogo barv kot načina komunikacije različnih pomenov za dva sorodna tipa izdelka. Kot ugotavljajo sekundarne raziskave barvnih asociacij, sem tudi jaz ugotovila, da barve prenašajo oziroma izražajo pomene ter da se pomeni posamezne barve razlikujejo glede na vrsto izdelka. Sporočati ustrezne pomene z barvo embalaže za določeno vrsto izdelka je ključno za pozitivno percepcijo izdelka in njegovih lastnosti, za vzbujanje prijetnih asociacij z izdelkom in navsezadnje za vplivanje na odločitev nakupa. Barve na embalaži namreč služijo kot vir informacij o izdelu, ustvarjajo imidž izdelka (živahen, mladosten ...), vplivajo na predstavo o vsebini in lastnostih izdelka (okus, svežina ...) ter vplivajo na vrednotenje izdelka (kakovost ...) in na verjetnost nakupa.

Raziskava je tudi jasno pokazala, da mora embalaža po možnosti ohranjati in posnemati barve, ki so stvarnem lastne. Čim bolj odstopamo od te naravne zakonitosti, tem bolj nenaravno stvari učinkujejo na nas in tem slabše se človek počuti ob njih (Trstenjak 1978, 364). Ta naravna zakonitost, pri izbranih dveh vrstah izdelka, podzavestno vpliva tudi na predstavo o okusu izdelka.

Ugotovila sem, da na oceno primerne barve embalaže za določeno kategorijo izdelka vpliva prepoznavna oziroma priklic blagovnih znamk. Blagovne znamke posamezne izdelčne vrste so anketiranci povezali z embalažo, ki se barvno ujema z videzom

močnih in vodilnih znamk na tržišču, ki jo večina anketirancev tudi najpogosteje uporablja.

Na podlagi sekundarne literature in lastne raziskave lahko sklenem, da sta potrošnikovo ocenjevanje izdelka in pričakovanja o njem osnovana na dostopnih namigih, kot je barva embalaže, in da je vsečnost barve embalaže povezana s tipom izdelka. Moja raziskava je pokazala, da je barva pomemben dejavnik pri percepciji generičnosti izdelka, diferenciacije v posamezni izdelčni vrsti in med dvema sorodnima vrstama ter da barva izraža vsebino, lastnosti in pomene izdelka ter mu oblikuje imidž.

Raziskovanje barv je na področju marketinga še vedno v začetni fazi in nobena teorija ni posebej izpostavljena, a vpliv barve na potrošnjo in potrošnike je dokazan. Barva igra pomembno vlogo v nakupnih odločitvah. Poleg oblike je sestavni del vizualne podobe izdelka in pomembno vpliva na naše emocije, spomine, percepcije, preference, izbire, oceno in potrošnjo teh izdelkov. Izdelek z ustrezno barvo lahko poveča prodajo, z napačno barvo pa ga lahko obsodimo na propad. Pri lansiranju izdelka je zato pomembno, da tržniki identificirajo in raziščejo pomene in asociacije barv, ki jih potrošniki pripisujejo določenim izdelkom in izdelčnim vrstam, da lahko ponudijo izdelek, ki zadovolji potrebo potrošnika.

10 LITERATURA

Ackerman, Diane. 2002. *O naravi čutnega*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Akst, Daniel. 1999. Having our colors done. *New York Times*, 4. april. Dostopno prek: <http://search.proquest.com/artshumanities/docview/431155639/1329C41F2CC107114EC/8?accountid=16468> (15. april 2012).

Ampuero, Olga in Natalia Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *The Journal of Consumer Marketing* (2): 100–112.

Anderson, John R. 1995. *Learning and memory: an integrated approach*. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley and Sons, Inc.

Aslam, Mubeen M. 2006. Are you selling the right colour? A Cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications* (1): 15–30.

Assael, Henry. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati (Ohio): Sout-western college publishing, Internation Thompson publishing.

Chiazari, Suzy. 1998. *The complete book of colour: using colour for lifestyle, health, and well-being*. Shaftesbury (Dorset): Element Books Limited.

Čufer, Marjan. 2003. *Barva in svetloba*. Dostopno prek: <http://www.telesat.si/~user239/barvainsvetloba.pdf> (10. junij 2012).

Dunn, Joseph. 2005. Britain in its true colours: (final 1 edition). *Sunday Times*, 4. december. Dostopno prek: <http://search.proquest.com/artshumanities/docview/316776526/1329BE8C1E16690AE33/11?accountid=16468> (11. april 2012).

Fakulteta za arhitekturo. 2008. *Barvni kontrasti*. Dostopno prek: http://predmet.fa.uni-lj.si/olt/sl/5_Barvni_kontrasti.pdf (10. junij 2012).

- Favre, Jean-Paul. 1969. *Color sells your package*. Zurich: ABC Verlag.
- Flere, Sergej. 2000. *Sociološka metodologija: temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta Maribor, Založba PeF.
- Funk, Debby in Nelson Oly Ndubisi. 2006. Colour and product choice: a study of gender roles. *Management Research News* (1): 41–52.
- Davies, Barry in Phillippa Ward. 2002. *Managing retail consumption*. Chicester: John Wiley.
- Gollety, Mathilde in Nathalie Guichard. 2011. The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* (1): 82–90.
- Grossman, Randi Priluck in Joseph Z. Wisenblit. 1999. What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* (3): 78–88.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1989. *Consumer Behavior: Implications for Marketing strategy*. Homewood, Boston: BPI-Irwin.
- Kauppinen-Räisänen, Hannele in Harri T. Luomala. 2010. Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal* (3): 287–308.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.

Kovačev, Asja Nina. 1994. Simbolične implikacije barv in njihov položaj na dimenziji ugajanja. *Anthropos* (4/6): 105–127.

--- 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.

Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.

Krishna, Aradhna. 2010. *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Lawless, Harry T. in Hildegard Heymann. 2010. *Sensory evaluation of food: Principles and practices*. New York: Springer Science+Business Media, LCC.

Liang Ching-Chien, Kuohsiang Chen in Chun-Heng Ho. 2010. A study on Color Emotion for Plastic Eyewear. V *New World Situation: New Directions in Concurrent Engineering*, ur. Jerzy Pokojski, Schuichi Fukuda in Jozef Salwinski, 129–140. London: Springer–Verlag.

Lobe, Bojana, Samo Uhan in Blanka Tivadar. 2012. *Marketinško raziskovanje*. Dostopno prek: www.fdv.uni-lj.si/datoteke/file/Podiplomci/uhan_vzorci.ppt (5. junij 2012).

Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Delo.

Madden, Thomas J., Kelly Hewett in Martin S. Roth. 2000. Managing images in different cultures: A Cross-national study of color meanings and preferences. *American marketing association: Journal of International Marketing* (4): 90–107.

Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.

Murphy, Patrick E., Ben M. Enis in James H. Leigh. 1987. Attitudes toward product differentiation: A social utility perspective. *American Marketing Association: Journal of Public Policy & Marketing* (6): 142–156.

Musek, Janek, Vid Pečjak in Marko Polič. 1981. *Uvod v psihološko metodologijo*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze Edvarda Kardelja – oddelek za psihologijo.

Musil, Bojan. 2002. Barva kot vtis in izraz: priljubljenost, simbolizem in semantični prostor barv. *Anthropos* (1/3): 19–40.

Ndom, R. J. E., A. O. Elegbeleye in A. O. Ademoroti. 2011. The effect of colour on the perception of taste, quality and preference of fruit flavoured drinks. *Ife Psychologia* (2): 167–189.

Osgood, Charles Egerton, George John Suci in Percy H. Tannenbaum. 1957. *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

O'Shaughnessy, John in Nicholas Jackson. 2003. *The marketing power of emotion*. New York: Oxford university press.

--- 2004. *Persuasion in advertising*. London, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.

Popsop. 2010. *Good milk: milk packaging concept*. Dostopno prek: <http://popsop.com/36365> (10. junij 2012).

Pires Gonçalves, Ricardo. 2008. *Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*. Dostopno prek: http://mpira.ub.uni-muenchen.de/11142/1/MPRA_paper_11142.pdf (5. maj 2012).

Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.

Poštvan, Vesna. 2004. *Živilstvo in prehrana danes in jutri* (3). Maribor: Živilska šola.

Rex, Judy, Stuart Wai and Antonio Lobo. 2004. *An Exploratory Study into the Impact of Colour And Packaging as Stimuli in the Decision Making Process for a Low Involvement Non-Durable Product*. Dostopno prek: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Rex1.PDF> (4.april 20112).

Scheving, Eberhard E. 1974. *New product management*. Hinsdale (Illinois): The Dryden Press.

Selame, Ted in Penny Koukos. 2002. Is your package shelf-evident. *Design Management review* (4). Dostopno prek: <http://search.proquest.com/artshumanities/docview/202965017/1329C797AE449EFD2EA/16?accountid=16468> (5. april 2012).

Singh, Satyendra. 2006. Current research development: Impact of color on marketing. *Management Decision* (6): 783–789.

Snoj, Boris. 1981. *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Delo, Gospodarski vestnik.

Solomon, Michael R. 2002. *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2010. *Consumer behavior: a European perspective*. Harlow (England): Prentice Hall/Financial Times.

Straže, Bojan. 1998. Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. Ljubljana: *Marketing magazin* (209): 24–25.

Stroud, Barry. 2007. Dispositional theories of the colours of things. *Erkenntnis* (1/2): 271–285.

Toš, Niko in Mitja Hafner-Fink. 1998. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v menedžmentu*. Koper: Visoka šola za management.

Trstenjak, Anton. 1978. *Človek in barve*. Ljubljana: Univerzum.

--- 1996. *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.

Tušak Maks. 1998a. Barvne preference, simbolika barv in osebnost. *Psihološka obzorja* (4): 76–79.

--- 1998b. Človek in barve. *Anthropos* (4/6): 64–69.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

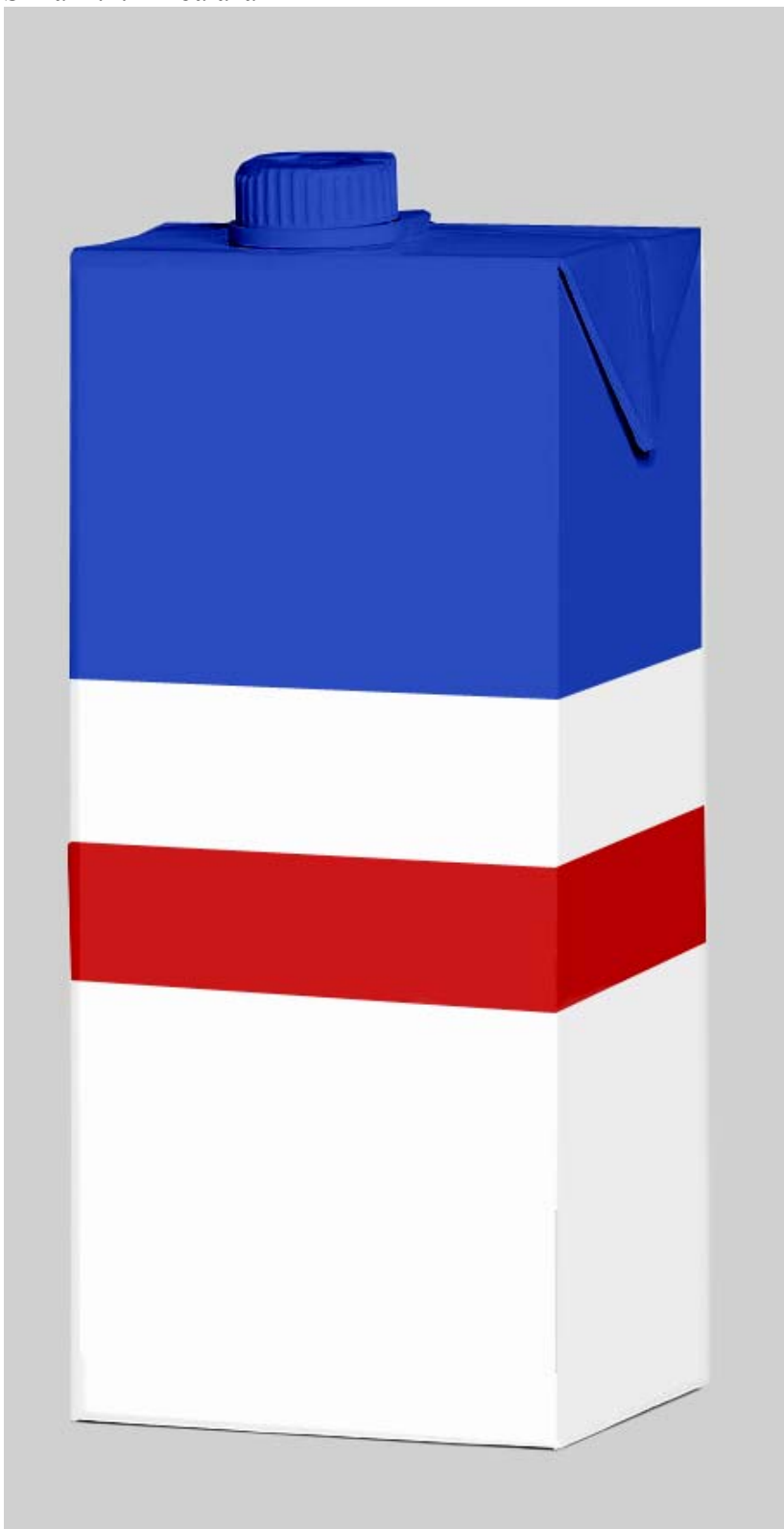
Vidic, Franci. 1996. Uspešno trženje. V *Sodobni marketing: zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje*, ur. Franci Vidic, 45–73. Ljubljana: GEA College.

Young, Scott. 2006. Measuring success: Using consumer research to document the value of package design. *Design Management Review* (2). Dostopno prek: <http://search.proquest.com/artshumanities/docview/202977377/1329C80A5EB6FD730B5/7?accountid=16468> (5. april 2012).

PRILOGE

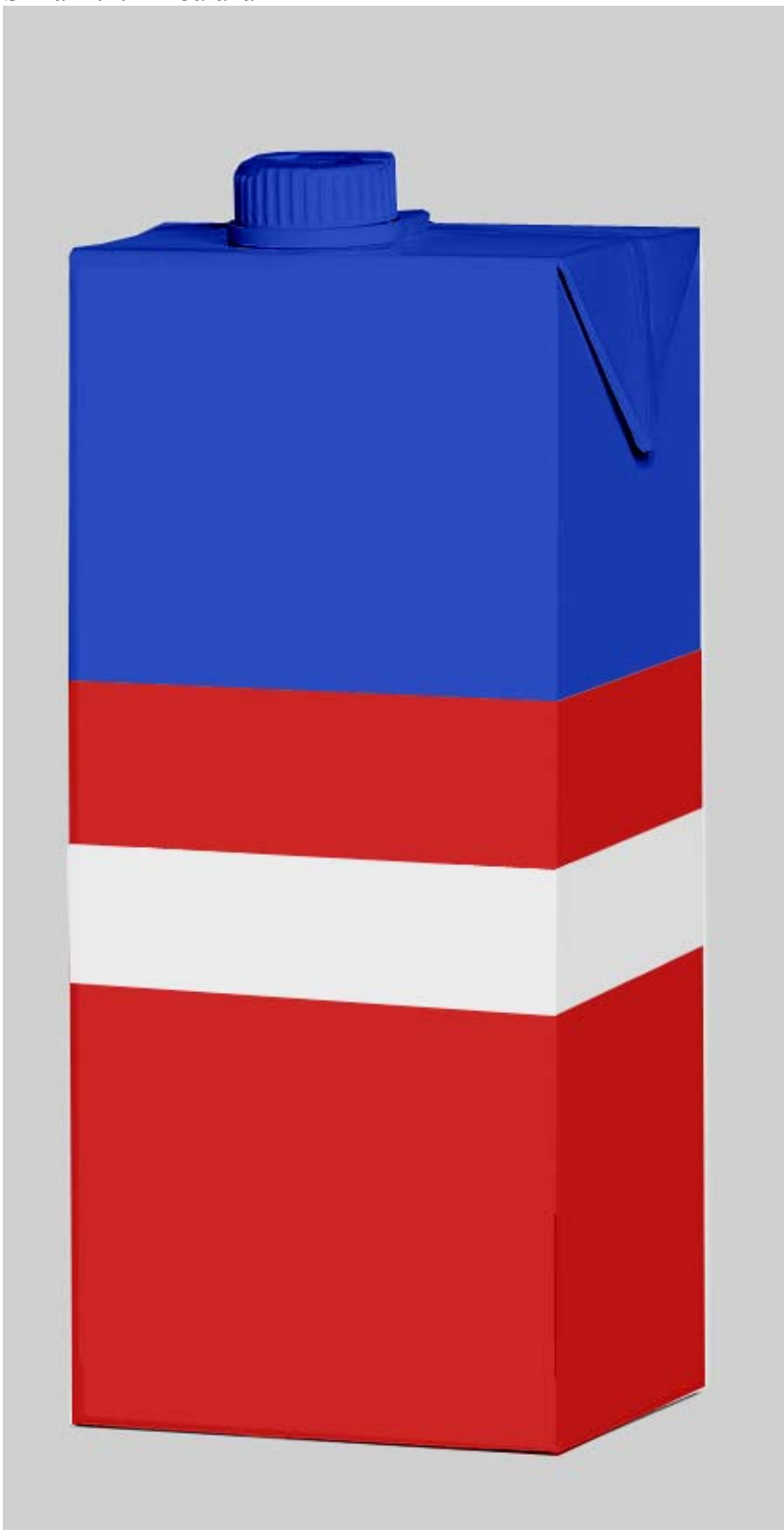
PRILOGA A: EMBALAŽE

Slika A.1: Embalaža 1



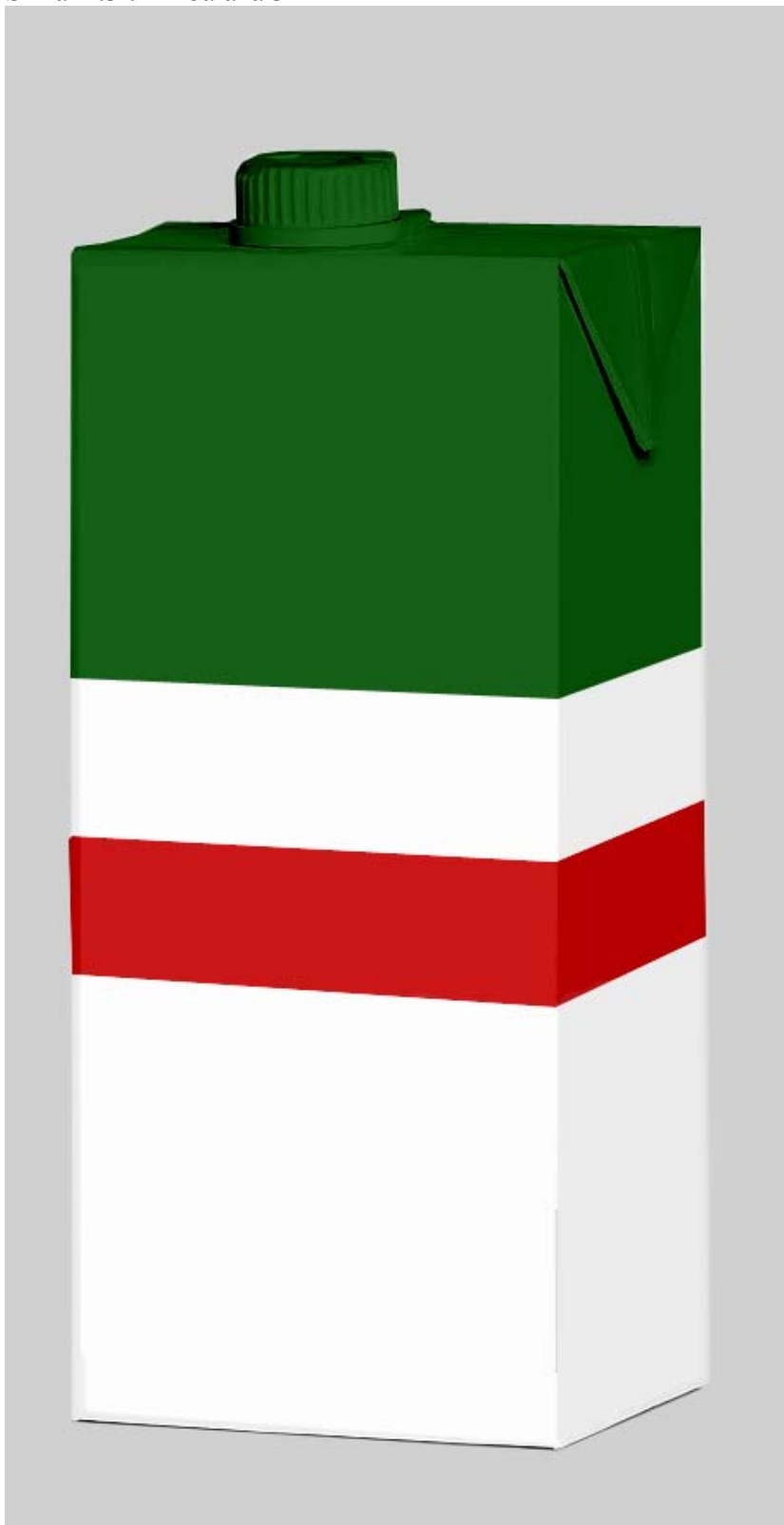
Vir: prirejeno po popsop.com (2010).

Slika A.2: Embalaža 2



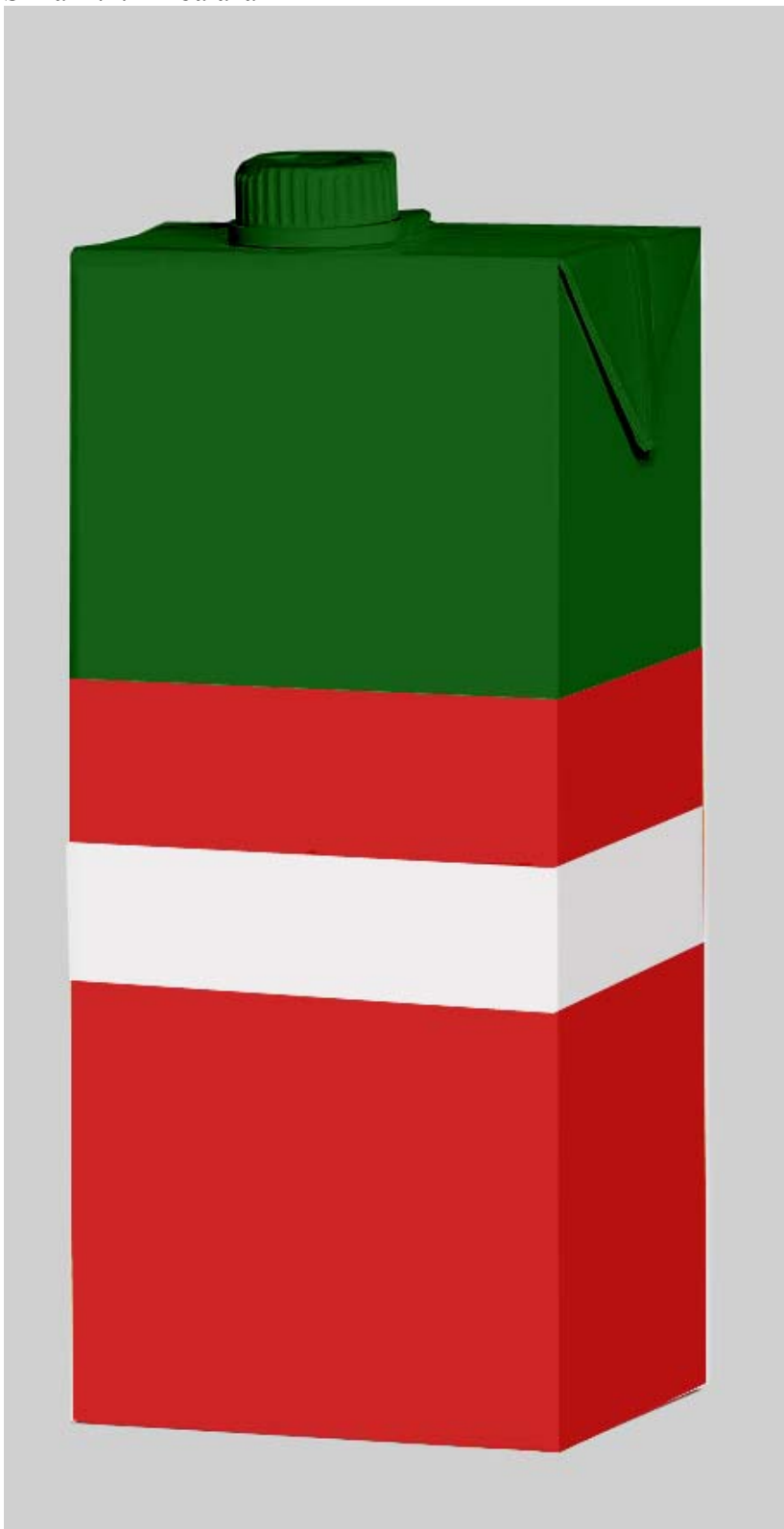
Vir: prirejeno po popsop.com (2010).

Slika A.3 : Embalaža 3



Vir: prirejeno po popsop.com (2010).

Slika A.4: Embalaža 4



Vir: prirejeno po popsop.com (2010).

PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK A

Hvala, da ste si vzeli čas za sodelovanje pri anketi. Poskušajte odgovarjati čim bolj spontano, brez pretiranega razmišljanja. Vaši iskreni odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Naj opozorim, da nalogi 1. in 6. zahtevata aktivno sodelovanje in jih boste naredili skupaj z anketarjem, druga vprašanja izpolnite sami. Vprašanja izpolnjujte po vrstnem redu, kot si sledijo.

1. Anketar bo pred Vas postavil štiri tetrapake, v katerih je **trajno mleko s 3,5 % maščobe**. Vaša naloga je, da razporedite slike po 5-stopenjski lestvici, ki ima na obeh koncih nasprotna si pridevnika. Pare pridevnikov bo postopno menjaval anketar.

Opišite, kakšno je mleko v vsaki izmed embalaž.

2. Kakšno mleko uporabljate po navadi (obkrožite črko pred odgovorom, možnih več odgovorov)?

- a) Trajno mleko s 3,5 % maščobe
- b) Trajno s 1,6 % ali 1,5 % maščobe
- c) Trajno mleko z 0,5 % maščobe
- d) Trajno z 1,6 % ali 1,5 % maščobe in z dodatki (kalcij, omega 3, brez laktoze ...)
- e) Ne trajno, sveže mleko
- f) Surovo mleko (iz mlekomata ali od kmeta)
- g) Ne pijem mleka

3. Kako pogosto uporabljate trajno mleko s 3,5 % maščobe (obkrožite črko pred odgovorom):

- a) Vsak dan
- b) Večkrat na teden
- c) Večkrat na mesec
- d) Enkrat mesečno
- e) Redkeje
- f) Nikoli

4. Na črto napišite, katero znamko trajnega mleka (3,5 % maščobe) v tetrapaku ste uporabili največkrat v zadnjih 3 mesecih?

5. V kakšno embalažo (prvo, drugo, tretjo, četrto) bi lahko dali spodaj naštete znamke **trajnega mleka s 3,5 % maščobe** (v vsakem kvadratu obkrožite ustrezno številko 1 – da, 2 – ne ali 3 – morda):

	Prva	Druga	Tretja	Četrta
Alpsko mleko	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Milbona (Lidl)	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Milfina (Hoffer)	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Mleko Mercator	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Mleko Spar	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Mleko Spar Budget	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Mleko Tuš	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Pomursko mleko	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Zelene doline	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda

Opozorite anketarja, da ste pri šesti nalogi!

6. Anketar bo pred vas ponovno postavil štiri tetrapake, v katerih je tokrat **100% sadni sok**. Vaša naloga je, da razporedite slike po 5-stopenjski lestvici, ki ima na obeh koncih nasprotna si pridevnika. Pare pridevnikov bo postopno menjaval anketar. **Opišite, kakšen je sok v vsaki izmed embalaž.**
7. Kakšen sadni sok pijete po navadi (obkrožite, možnih več odgovorov)?
- Sok s 100% sadnim deležem
 - Nektar (minimalni sadni delež od 25 % do 50 %)
 - Sadne pijače (od 10% do 30% sadni delež)
 - Sadne sirupe (ki se redčijo z vodo)
 - Ne pijem soka

8. Kako pogosto pijete 100% sadni sok v tetrapaku (obkrožite črko pred odgovorom):
- Vsak dan
 - Večkrat na teden
 - Večkrat na mesec
 - Enkrat mesečno
 - Redkeje
 - nikoli
9. Na črto napišite, katero znamko 100% sadnega soka v tetrapaku ste pili največkrat v zadnjih 3 mesecih?
- _____
10. V kakšno embalažo (prvo, drugo, tretjo ,četrto) bi lahko dali spodaj naštete znamke **sokov s 100% sadnim deležem** (vsakem kvadratu obkrožite ustrezno številko 1 – da, 2 – ne ali 3 – morda):

	Prvo	Drugo	Tretjo	Četrto
Bravo (nektar)	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Fructal	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Frupi (nektar)	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Happy day	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Juicy	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Pfanner	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Sok Dan	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Sok Mercator	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Sok Spar	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda
Sok Tuš	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda	1- Da 2- Ne 3- Morda

Demografski podatki

Za konec vas prosim, da obkrožite še nekaj osnovnih podatkov. Podatki so namenjeni izključno statistični obravnavi.

11. Spol (obkrožite): Ž M

12. Obkrožite vašo starost:

- od 15 do 24
- od 25 do 34
- od 35 do 44
- od 45 do 54
- od 55 do 64

13. V katerem okolju živite (obkrožite):

- mestno
- podeželsko

14. Izobrazba. Navedite zadnjo šolo, ki ste jo dokončali, redno ali izredno (obkrožite):

- končana osnovna šola
- končana poklicna/srednja šola
- končana višja/visoka šola
- končana fakulteta ali več.
- drugo

Hvala !

Priloga B.1: VPRAŠALNIK, KI GA IZPOLNI ANKETAR

Razpredelnici se uporabljata pri 1. in 6. vprašanju za označevanje postavitve embalaže anketiranca.

Lestvice za mleko

		1 zelo	2 manj	3 niti niti	4 manj	5 zelo	
1.	živahno						umirjeno
2.	neokusno						slastno
3.	privlačno						odbijajoče
4.	zastarelo						mladostno
5.	bogato						pusto
6.	ceneno						dragoceno
7.	zabavno						resno
8.	sveže						postano
9.	naraven						umetno

Lestvice za sok

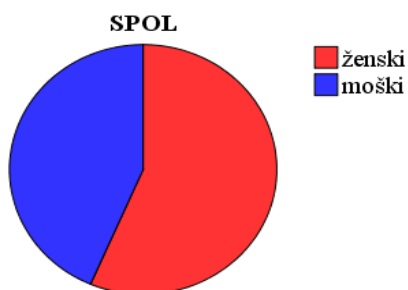
		1 zelo	2 manj	3 niti niti	4 manj	5 zelo	
1.	živahen						umirjen
2.	neokusen						slasten
3.	privlačen						odbijajoč
4.	zastarel						mladosten
5.	bogat						pust
6.	cenen						dragocen
7.	zabaven						resen
8.	svež						postan
9.	naraven						umeten

PRILOGA C: ANALIZA PODATKOV (TABELE)

Slika 11.1: Spol anketiranih

spol				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ženski	35	56,5	56,5	56,5
Valid moški	27	43,5	43,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Slika 11.2: Grafični prikaz spola anketiranih



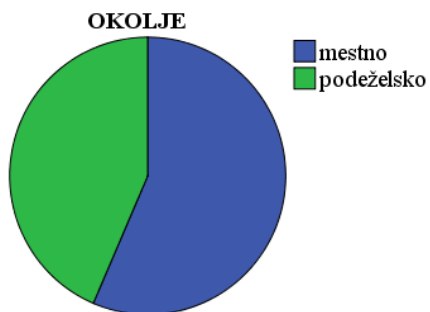
Slika 11.3: Starost anketirancev

starostne skupine				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 - 24	20	32,3	32,3	32,3
25 - 30	22	35,5	35,5	67,7
Valid 35 - 44	10	16,1	16,1	83,9
45 - 54	7	11,3	11,3	95,2
55 - 64	3	4,8	4,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Slika 11.4: Okolje, v katerem živijo anketirani

okolje v katerem živite				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
mestno	35	56,5	56,5	56,5
Valid podeželsko	27	43,5	43,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Slika 11.5: Grafični prikaz frekvence anketiranih glede na okolje, v katerem živijo



Slika 11.6: Prikaz spola anketiranih glede na okolje, v katerem živijo

okolje v katerem živite * spol Crosstabulation

		spol		Total	
		ženski	moški		
okolje v katerem živite	mestno	Count	15	20	35
		% of Total	24,2%	32,3%	56,5%
	podeželsko	Count	20	7	27
		% of Total	32,3%	11,3%	43,5%
Total		Count	35	27	62
		% of Total	56,5%	43,5%	100,0%

Slika 11.7: Končana izobrazba anketiranih

trenutna končana izobrazba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	končana osnovna šola	8	12,9	12,9	12,9
	končana poklicna/srednja šola	31	50,0	50,0	62,9
	končana višja/visoka šola	3	4,8	4,8	67,7
	končana fakulteta ali več	20	32,3	32,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Slika 11.8: Sok, ki ga anketiranci pijejo po navadi

sok, ki ga pijete po navadi	Count	Column Responses %
100% sadni sok	28	32,9%
nektar	22	25,9%
sadna pijača	4	4,7%
sadni sirup	22	25,9%
ne pijem soka	9	10,6%
Total	62	100,0%

Slika 11.9: Pogostost pitja 100% sadnega soka v tetrapaku

kako pogosto pijete 100% sok v tetrapaku?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
večkrat na tede	7	11,3	11,3	11,3
večkrat na mesec	25	40,3	40,3	51,6
enkrat mesečno	8	12,9	12,9	64,5
redkeje	21	33,9	33,9	98,4
nikoli	1	1,6	1,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Slika 11.10: Mleko, ki ga anketiranci pijejo po navadi

mleko, ki ga uporabljate po navadi	Count	Column Responses %
trajno s 3,5% maščobe	34	45,9%
trajno 1,6% ali 1,5%	16	21,6%
trajno 0,5%	3	4,1%
trajno 1,6% ali 1,5% z dodatki	6	8,1%
sveže	6	8,1%
surovo	5	6,8%
ne pijem mleka	4	5,4%

Slika 11.11: Pogostost uporabe trajnega mleka s 3,5 % maščobe

Kako pogosto uporabljate trajno mleko 3,5 % v tetrapaku?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vsak dan	18	29,0	29,0	29,0
večkrat na teden	11	17,7	17,7	46,8
večkrat na mesec	9	14,5	14,5	61,3
Valid enkrat mesečno	6	9,7	9,7	71,0
redkeje	12	19,4	19,4	90,3
nikoli	6	9,7	9,7	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Slika 11.12: Ocene prve embalaže s polnomastnim trajnim mlekom

Embalaža 1-Mleko

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
M1 umirjeno-živahno	62	1	5	2,73	1,381	1,907
M1 neokusno-slastno	62	1	5	4,39	,981	,962
M1 odbijajoče-privlačno	62	1	5	4,55	,986	,973
M1 zastarelo-mladostno	62	1	5	4,29	1,151	1,324
M1 pusto-bogato	62	1	5	3,79	1,559	2,431
M1 ceneno-dragoceno	62	2	5	4,44	,898	,807
M1 resno-zabavno	62	1	5	3,47	1,715	2,942
M1 postano-sveže	62	1	5	4,61	,930	,864
M1 umetno-naravno	62	2	5	4,45	1,003	1,006
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.13: Ocene druge embalaže s polnomastnim trajnim mlekom

Embalaza 2-Mleko						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
M2 umirjeno-živahno	62	2	5	3,76	1,097	1,203
M2 neokusno-slastno	62	1	5	2,81	1,239	1,536
M2 odbijajoče-privlačno	62	1	5	3,06	1,099	1,209
M2 zastarelo-mladostno	62	1	5	2,73	1,148	1,317
M2 pusto-bogato	62	1	5	3,35	1,189	1,413
M2 ceneno-dragoceno	62	1	5	2,87	1,274	1,622
M2 resno-zabavno	62	1	5	3,21	1,404	1,972
M2 postano-sveže	62	1	5	2,68	1,083	1,173
M2 umetno-naravno	62	1	4	2,10	,936	,876
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.14: Ocene tretje embalaže s polnomastnim trajnim mlekom

Embalaza 3-Mleko						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
M3 umirjeno-živahno	62	1	4	2,19	,884	,782
M3 neokusno-slastno	62	1	5	3,39	1,121	1,258
M3 odbijajoče-privlačno	62	2	5	3,26	,904	,818
M3 zastarelo-mladostno	62	1	5	3,42	1,181	1,395
M3 pusto-bogato	62	1	5	2,85	1,278	1,634
M3 ceneno-dragoceno	62	1	5	3,21	1,088	1,185
M3 resno-zabavno	62	1	5	3,29	1,179	1,390
M3 postano-sveže	62	1	5	3,61	,998	,995
M3 umetno-naravno	62	1	5	3,82	1,017	1,034
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.15: Ocene četrte embalaže s polnomastnim trajnim mlekom

Embalaza 4-Mleko						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
M4 umirjeno-živahno	62	1	5	2,95	1,408	1,981
M4 neokusno-slastno	62	1	5	1,69	,985	,970
M4 odbijajoče-privlačno	62	1	5	1,56	1,050	1,102
M4 zastarelo-mladostno	62	1	5	1,65	1,088	1,184
M4 pusto-bogato	62	1	5	2,35	1,344	1,806
M4 ceneno-dragoceno	62	1	5	1,53	1,020	1,040
M4 resno-zabavno	62	1	5	2,82	1,300	1,689
M4 postano-sveže	62	1	5	1,56	,917	,840
M4 umetno-naravno	62	1	5	1,76	1,126	1,268
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.16: Ocene prve embalaže s 100% sadnim sokom

Embalaza 1-Sok						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
S1 umirjeno-živahno	62	1	5	1,68	1,052	1,107
S1 neokusno-slastno	62	1	4	1,82	,779	,607
S1 odbijajoče-privlačno	62	1	4	1,82	,840	,706
S1 zastarelo-mladostno	62	1	5	2,00	1,343	1,803
S1 pusto-bogato	62	1	4	1,48	,671	,451
S1 ceneno-dragoceno	62	1	5	1,66	1,159	1,342
S1 resno-zabavno	62	1	5	2,27	1,283	1,645
S1 postano-sveže	62	1	5	2,27	1,405	1,973
S1 umetno-naravno	62	1	4	1,61	,930	,864
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.17: Ocene druge embalaže s 100% sadnim sokom

Embalaža 2-Sok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
S2 umirjeno-živahno	62	2	5	4,03	,746	,556
S2 neokusno-slastno	62	1	5	3,65	1,042	1,085
S2 odbijajoče-privlačno	62	1	5	3,44	1,018	1,037
S2 zastarelo-mladostno	62	1	5	3,34	,991	,982
S2 pusto-bogato	62	1	5	3,84	,961	,924
S2 ceneno-dragoceno	62	1	5	3,55	1,097	1,203
S2 resno-zabavno	62	1	5	3,74	1,100	1,211
S2 postano-sveže	62	2	5	3,27	1,058	1,120
S2 umetno-naravno	62	1	5	3,15	1,469	2,159
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.18: Ocene tretje embalaže s 100% sadnim sokom

Embalaža 3-Sok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
S3 umirjeno-živahno	62	1	5	2,40	,914	,835
S3 neokusno-slastno	62	1	4	2,08	1,029	1,059
S3 odbijajoče-privlačno	62	1	5	2,77	,982	,965
S3 zastarelo-mladostno	62	1	5	2,71	1,360	1,849
S3 pusto-bogato	62	1	5	2,60	,983	,966
S3 ceneno-dragoceno	62	1	5	2,61	1,136	1,290
S3 resno-zabavno	62	1	5	2,65	1,368	1,872
S3 postano-sveže	62	1	5	3,16	1,345	1,810
S3 umetno-naravno	62	1	5	3,08	1,076	1,157
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.19: Ocene četrte embalaže s 100% sadnim sokom

Embalaža 4-Sok						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
S4 umirjeno-živahno	62	1	5	4,58	,841	,707
S4 neokusno-slastno	62	2	5	4,65	,680	,462
S4 odbijajoče-privlačno	62	2	5	4,63	,683	,467
S4 zastarelo-mladostno	62	1	5	4,19	1,038	1,077
S4 pusto-bogato	62	1	5	4,69	,642	,413
S4 ceneno-dragoceno	62	1	5	4,26	1,100	1,211
S4 resno-zabavno	62	1	5	3,95	1,137	1,293
S4 postano-sveže	62	1	5	4,19	1,084	1,175
S4 umetno-naravno	62	3	5	4,60	,613	,376
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.20: Skupna ocene posameznih embalaž na podlagi lestvic

Descriptive Statistics									
	N	Minimu	Maximu	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	m	m	Statistic	Deviation	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
M1	62	2,00	4,89	4,0358	,63072	-1,482	,304	2,094	,599
M2	62	1,67	3,78	2,7366	,52047	,020	,304	-,775	,599
M3	62	2,00	4,56	3,3423	,58251	-,216	,304	,146	,599
M4	62	1,00	4,00	2,0376	,51724	,964	,304	2,441	,599
S1	62	1,00	3,67	1,8477	,61197	1,224	,304	1,297	,599
S2	62	2,11	4,89	3,5556	,63303	-,099	,304	-,056	,599
S3	62	1,89	4,00	2,6738	,63777	,552	,304	-,953	,599
S4	62	2,56	5,00	4,4158	,56439	-1,536	,304	2,824	,599
Valid N (listwise)	62								

Slika 11.21: Test normalne porazdelitve povprečnih ocen po embalažah

Tests of Normality			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
M1	,858	62	,000
M2	,972	62	,169
M3	,972	62	,163
M4	,927	62	,001
S1	,886	62	,000
S2	,979	62	,363
S3	,904	62	,000
S4	,843	62	,000

a.Lilliefors Significance Correction

Slika 11.22: Wilcoxon Signed Ranks Test – primerjava dveh najboljše ocenjenih embalaž pri mleku in pri soku

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
M3 - M1	Negative Ranks	51 ^a	31,13	1587,50
	Positive Ranks	9 ^b	26,94	242,50
	Ties	2 ^c		
	Total	62		
S4 - S2	Negative Ranks	8 ^d	37,69	301,50
	Positive Ranks	54 ^e	30,58	1651,50
	Ties	0 ^f		
	Total	62		

a.M3 < M1

b.M3 > M1

c.M3 = M1

d.S4 < S2

e.S4 > S2

f.S4 = S2

Slika 11.23: Test statistične razlike med posameznima embalažama

	M3 - M1	S4 - S2
Z	-4,957 ^a	-4,740 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

Slika 11.24: Wilcoxon Signed Ranks Test – primerjava dveh vrst izdelka za najboljše ocenjenima embalažama

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
S1 - M1	Negative Ranks	61 ^a	31,00	1891,00
	Positive Ranks	0 ^b	,00	,00
	Ties	1 ^c		
	Total	62		
S4 - M4	Negative Ranks	0 ^d	,00	,00
	Positive Ranks	62 ^e	31,50	1953,00
	Ties	0 ^f		
	Total	62		

a. S1 < M1

b. S1 > M1

c. S1 = M1

d. S4 < M4

e. S4 > M4

f. S4 = M4

Slika 11.25: Test statistične razlike dveh vrst izdelka za najboljše ocenjeni embalaži

	S1 - M1	S4 - M4
Z	-6,793 ^a	-6,849 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Based on positive ranks.

b. Based on negative ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

Slika 11.26: Kreiranje dveh skupin uporabnikov polnomastnega trajnega mleka

M1

mastno	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
manj pogosti uporabniki ali neuporabniki polnomastnega mleka	2,00	4,67	3,8956	,73280	33
redni uporabniki polnomastnega mleka	3,00	4,89	4,1954	,45100	29
Total	2,00	4,89	4,0358	,63072	62

Slika 11.27: Kreiranje dveh skupin porabnikov 100% sadnega soka

S4

sto	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
manj pogosti uporabniki ali neuporabniki 100 % soka	2,56	5,00	4,4121	,59247	55
redni uporabniki 100 % soka	4,11	4,67	4,4444	,27962	7
Total	2,56	5,00	4,4158	,56439	62

Slika 11.28: Povprečne ocene embalaž glede na pogostost porabe 100% sadnega soka

sto		S1	S2	S3	S4
manj pogosti uporabniki ali neuporabniki 100 % soka	Minimum	1,00	2,11	1,89	2,56
	Maximum	3,67	4,89	4,00	5,00
	Mean	1,8525	3,5879	2,6586	4,2121
	Std. Deviation	,64507	,65618	,64995	,59247
	N	55	55	55	55
redni uporabniki 100 % soka	Minimum	1,44	2,78	2,22	4,11
	Maximum	2,22	3,67	3,78	4,67
	Mean	1,7095	3,3016	2,7937	4,4444
	Std. Deviation	,24607	,33771	,56082	,27962
	N	7	7	7	7
Total	Minimum	1,00	2,11	1,89	2,56
	Maximum	3,67	4,89	4,00	5,00
	Mean	1,8477	3,5556	2,6738	4,4158
	Std. Deviation	,61197	,63303	,63777	,56439
	N	62	62	62	62

Slika 11.29: Povprečne ocene embalaž glede na pogostost uporabe polnomastnega trajnega mleka

		Report			
mastno		M1	M2	M3	M4
manj pogosti uporabniki ali neuporabniki polnomastnega mleka	Minimum	2,00	1,67	2,00	1,33
	Maximum	4,67	3,78	4,00	4,00
	Mean	3,8956	2,7306	3,2828	2,2189
	Std. Deviation	,73280	,46150	,48280	,53322
	N	33	33	33	33
redni uporabniki polnomastnega mleka	Minimum	3,00	1,67	2,00	1,00
	Maximum	4,89	3,67	4,56	3,00
	Mean	4,1954	2,7433	3,4100	1,8314
	Std. Deviation	,45100	,58877	,68113	,41851
	N	29	29	29	29
Total	Minimum	2,00	1,67	2,00	1,00
	Maximum	4,89	3,78	4,56	4,00
	Mean	4,0358	2,7366	3,3423	2,0376
	Std. Deviation	,63072	,52047	,58251	,51724
	N	62	62	62	62

Slika 11.30: Wilcoxon Signed Ranks Test – primerjava ocene druge in četrte embalaže pri rednih porabnikih 100% soka

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
S4 - S2	Negative Ranks	0 ^a	,00	,00
	Positive Ranks	7 ^b	4,00	28,00
Ties		0 ^c		
Total		7		

a.S4 < S2

b.S4 > S2

c.S4 = S2

Slika 11.31: Test statistično značilne razlike v oceni med drugo in četrto embalažo pri rednih porabnikih 100% soka

	S4 - S2
Z	-2,375 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Slika 11.32: Wilcoxon Signed Ranks Test – primerjava ocene prve in trete embalaže pri rednih porabnikih polnomastnega trajnega mleka

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
M3 - M1	Negative Ranks	26 ^a	15,15	394,00
	Positive Ranks	3 ^b	13,67	41,00
	Ties	0 ^c		
	Total	29		

a. M3 < M1

b. M3 > M1

c. M3 = M1

Slika 11.33: Test statistično značilne razlike v oceni med prvo in tretjo embalažo pri rednih uporabnikih polnomastnega trajnega mleka

	M3 - M1
Z	-3,822 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Slika 11.34: Znamka polnomastnega trajnega mleka, ki so jo anketiranci največkrat uporabljali zadnje 3 mesece

Znamka trajnega mleka	število anketiranih
Alpsko	36
Pomursko	6
Milbona	6
Mercator	4
Milfina	1
Nobeno	9
Valid	62

Slika 11.35: Bi določeno blagovno znamko trajnega mleka s 3,5 % maščobe lahko dali v prvo embalažo?

Embalaža 1-Mleko

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Alpsko	62	-1	1	,84	,451	,203
Milbona	62	-1	1	,32	,594	,353
Milfina	62	-1	1	,18	,779	,607
Mercator	62	-1	1	,35	,832	,692
Spar	62	-1	1	-,16	,814	,662
Spar Budget	62	-1	1	-,42	,714	,510
Tuš	62	-1	1	-,19	,846	,716
Pomursko	62	-1	1	,61	,686	,471
Zelene doline	62	-1	1	-,42	,759	,575
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.36: Bi določeno blagovno znamko trajnega mleka s 3,5 % maščobe lahko dali v drugo embalažo?

Embalaža 2-Mleko

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Alpsko	62	-1	1	-,11	,851	,725
Milbona	62	-1	1	-,15	,698	,487
Milfina	62	-1	1	,00	,747	,557
Mercator	62	-1	1	,29	,894	,800
Spar	62	-1	1	-,44	,781	,611
Spar Budget	62	-1	1	-,53	,671	,450
Tuš	62	-1	1	-,55	,645	,416
Pomursko	62	-1	1	-,31	,822	,675
Zelene doline	62	-1	0	-,79	,410	,168
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.37: Bi določeno blagovno znamko trajnega mleka s 3,5 % maščobe lahko dali v tretjo embalažo?

Embalaža 3-Mleko

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Alpsko	62	-1	1	-,32	,864	,747
Milbona	62	-1	1	-,03	,701	,491
Milfina	62	-1	1	-,13	,735	,540
Mercator	62	-1	1	-,11	,851	,725
Spar	62	-1	1	,32	,825	,681
Spar Budget	62	-1	1	,34	,848	,719
Tuš	62	-1	1	,65	,655	,429
Pomursko	62	-1	1	-,08	,874	,764
Zelene doline	62	-1	1	,76	,564	,318
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.38: Bi določeno blagovno znamko trajnega mleka s 3,5 % maščobe lahko dali v četrto embalažo?

Embalaža 4-Mleko

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Alpsko	62	-1	1	-,94	,307	,094
Milbona	62	-1	1	-,24	,717	,514
Milfina	62	-1	1	-,19	,865	,749
Mercator	62	-1	1	-,32	,805	,648
Spar	62	-1	1	-,08	,893	,797
Spar Budget	62	-1	1	,27	,872	,760
Tuš	62	-1	1	-,13	,932	,868
Pomursko	62	-1	1	-,58	,759	,575
Zelene doline	62	-1	1	,18	,878	,771
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.39: Znamka 100% sadnega soka, ki so ga anketiranci največkrat uporabljali v zadnjih 3 mesecih

Znamka 100% soka	Število anketiranih
Fructal	17
Happy day	14
Lidl	2
Bravo	3
Dan	2
Spar	8
Frupi	1
Hoffer	1
Pfanner	1
Nobeno	13
Valid	62

Slika 11.40: Bi določeno blagovno znamko 100% sadnega soka lahko dali v prvo embalažo?

Embalaža 1-Sok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Bravo	62	-1	1	-,66	,599	,359
Fructal	62	-1	1	,08	,946	,895
Frupi	62	-1	1	-,18	,736	,542
Happy day	62	-1	1	-,56	,716	,512
Juicy	62	-1	1	-,42	,737	,543
Pfanner	62	-1	1	-,31	,759	,577
Dan	62	-1	1	-,16	,853	,728
Mercator	62	-1	1	,11	,907	,823
Spar	62	-1	1	-,26	,886	,785
Tuš	62	-1	1	-,45	,803	,645
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.41: Bi določeno blagovno znamko 100% sadnega soka lahko dali v drugo embalažo?

Embalaža 2-Sok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Bravo	62	-1	1	,00	,868	,754
Fructal	62	-1	1	,40	,819	,671
Frupi	62	-1	1	,50	,594	,352
Happy day	62	-1	1	-,24	,843	,711
Juicy	62	-1	1	-,32	,742	,550
Pfanner	62	-1	1	-,24	,761	,580
Dan	62	-1	1	-,50	,719	,516
Mercator	62	-1	1	,60	,689	,474
Spar	62	-1	1	-,15	,865	,749
Tuš	62	-1	1	-,48	,763	,582
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.42: Bi določeno blagovno znamko 100% sadnega soka lahko dali v tretjo embalažo?

Embalaža 3-Sok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Bravo	62	-1	1	-,10	,863	,745
Fructal	62	-1	1	-,44	,842	,709
Frupi	62	-1	1	-,16	,772	,597
Happy day	62	-1	1	,19	,902	,814
Juicy	62	-1	1	-,24	,761	,580
Pfanner	62	-1	1	-,11	,749	,561
Dan	62	-1	1	,03	,886	,786
Mercator	62	-1	1	-,40	,839	,704
Spar	62	-1	1	,56	,716	,512
Tuš	62	-1	1	,71	,492	,242
Valid N (listwise)	62					

Slika 11.43: Bi določeno blagovno znamko 100% sadnega soka lahko dali v četrto embalažo?

Embalaža 4-Sok

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Bravo	62	-1	1	,23	,818	,669
Fructal	62	-1	1	,32	,864	,747
Frupi	62	-1	1	-,05	,711	,506
Happy day	62	-1	1	,69	,561	,314
Juicy	62	-1	1	,21	,727	,529
Pfanner	62	-1	1	,19	,698	,487
Dan	62	-1	1	-,21	,871	,759
Mercator	62	-1	1	,23	,876	,768
Spar	62	-1	1	,61	,710	,503
Tuš	62	-1	1	,71	,524	,275
Valid N (listwise)	62					