

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

VPLIV BARVE EMBALAŽE OSVEŽILNE  
PIJAČE NA NAKUPNO ODLOČITEV

Nataša Gjuričić

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

V diplomskem delu sem raziskala, kako barva izdelka vpliva na prepoznavnost in prodajo le-tega. Poglobila sem se v vpliv barve osvežilne pijače pri nakupni odločitvi. Pri tem sem skušala ugotoviti, ali ima tržni izdelek že izoblikovano tipično barvo, po kateri je prepoznaven med potrošniki. V teoretičnem delu sem predstavila vpliv barve na oglaševanje in barvno zaznavanje embalaže izdelkov, pa tudi, kako barve vplivajo na zaznavanje potrošnika. V empiričnem delu sem z metodo anketiranja raziskala vpliv barve na embalažo osvežilnih pijač. Ugotovila sem, da ima embalaža osvežilnih pijač pri potrošnikih že ustaljene prepoznavne barve. Njene barve so oranžna, rumena in modra, kar lahko povežem z barvo embalaže pomarančnih sokov ter z embalažo, v kateri je voda. Podatke sem primerjala z drugimi raziskavami in ugotovila, da obstajajo medkulturne razlike v zaznavanju barv pri embalaži osvežilnih pijač.

*Ključne besede:* barve, embalaža, raziskava, potrošniki, nakupno odločanje, osvežilna pijača, medkulturne razlike, priljubljenost barv, nepriljubljenost barv

## SUMMARY

In diploma thesis I researched how colours of products are influencing on their reconcilability and their sale. I grew deeper per impact of colours for soft drink in purchase decision. In this part I was trying to find out whether these products has already formed typical colour on market. In theoretical part I presented an impact of colour on advertising, than colour perception of packaging of products and how colours influence on consumers. In empirical part I looked into impact of colour of soft drinks with method of pool. I found out that packaging of soft drinks has already established recognizable colours at consumers. Therefore their colours are orange, yellow and blue, which I can link with packaging of orange juices and packaging of water. I compared data with other researches and I found out that there are intercultural differences in perceptions of colours at packaging of soft drinks.

*Key words:* Colour, packaging, research, consumers, decision-making purchase, soft drink, intercultural differences, popularity of colours

**UDK: 658.8(043.2)**



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	2
1.2	Namen in cilj diplomskega dela .....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	3
<b>2</b>	<b>Splošno o barvah .....</b>	<b>5</b>
2.1	Simbolični pomen barv in njihova priljubljenost v Sloveniji .....	6
2.1.1	Rdeča barva .....	6
2.1.2	Modra barva .....	7
2.1.3	Rumena barva .....	7
2.1.4	Zelena barva .....	8
2.1.5	Vijolična barva .....	8
2.1.6	Oranžna barva .....	9
2.1.7	Rjava barva .....	9
2.1.8	Bela barva .....	9
2.1.9	Črna barva .....	10
2.1.10	Siva barva .....	10
2.2	Barvni trendi .....	11
2.3	Ozadja barve in svetlobe .....	11
<b>3</b>	<b>Barve in oglaševanje .....</b>	<b>13</b>
3.1	Marketinška vpletenost .....	13
3.2	Medkulturno zaznavanje barve izdelka in embalaže .....	14
3.2.1	Barvno zaznavanje skozi besede .....	14
3.2.2	Dojemanje barv po državah .....	15
3.3	Barvno zaznavanje embalaže izdelkov .....	16
3.3.1	Embalaža in barva .....	17
3.3.2	Razvijanje učinkovite embalaže .....	18
3.3.3	Način prepoznavanja .....	19
<b>4</b>	<b>Barve in Potrošniki .....</b>	<b>21</b>
4.1	Okus potrošnika glede barve se spreminja .....	21
4.2	Potrošnikov proces sprejema odločitve o nakupu .....	21
4.3	Barve in restavracije .....	22
4.4	Vpliva barve na celostno grafično podobo podjetja .....	22
<b>5</b>	<b>Empirični del .....</b>	<b>23</b>
5.1	Cilji in metodologija .....	23
5.1.1	Oblikovanje vprašalnika .....	23



5.1.2 Interpretacija odgovorov, pridobljenih z vprašalnikom .....	24
<b>6 Sklep.....</b>	<b>31</b>
<b>Literatura in viri.....</b>	<b>33</b>
<b>Priloga.....</b>	<b>35</b>





## TABELE

Tabela 3.1 Barvno zaznavanje skozi besedo .....	15
Tabela 3.2 Barvno zaznavanje držav .....	16
Tabela 3.3 Barvno zaznavanje embalaže izdelkov .....	17
Tabela 5.1 Pogostost izbire najbolj priljubljene barve .....	24
Tabela 5.2 Priljubljenost barv v frekvencah pri različnih starostnih skupinah .....	25
Tabela 5.3 Priljubljenost barv med moškimi in ženkami .....	26
Tabela 5.4 Neprijubljenost barv med moškimi in ženskami .....	27
Tabela 5.5 Ali barva embalaže vpliva na nakupno odločitev? .....	27



## **KRAJŠAVE**

CGPP      celostna grafična podoba podjetja  
ZDA      Združene države Amerike  
npr.      na primer



## 1 UVOD

Kamorkoli se ozremo, vidimo svet v barvah. Vsakdo izmed nas občuti barve na svoj edinstven način. Človek barve predvsem uporablja in tako sam sebe prikazuje v različnih barvah ter upodablja samega sebe. Človek si podobo sveta in bivalnega okolja stalno spreminja po barvah.

Barve vplivajo neposredno na našo duhovnost, njihov vpliv pa lahko uporabimo v svojo korist. Barve nas spremljajo vse življenje, odražajo našo osebnost in vplivajo na naše počutje. Nekatere barve imamo raje, drugih pa sploh ne maramo. Na nas pa lahko vplivajo pozitivno ali negativno.

Ker imam tudi sama barve rada in jim v svojem življenju pripisujem kar velik pomen, sem se odločila raziskati pomen le-teh v samem marketingu. Natančneje, želela sem raziskati, kako barve izdelkov in embalaže vplivajo na marketing ter odjemalca.

V teoretičnem delu naloge sem v uvodnem delu predstavila barve nasploh, njihovo simboliko, pomen in njihovo priljubljenost v Sloveniji ter razjasnila pojem - barvni trendi.

V nadaljevanju sem raziskala, kako barve vplivajo na marketing in oglaševanje. Zanimalo me je tudi, ali imajo določeni segmenti izdelkov svoje barve, ki jih zaznamujejo oziroma, ali imajo svoje tipične barvne kombinacije, ki jim omogočajo prepoznavnost na trgu. Želela sem izvedeti tudi, ali ima medkulturni vpliv kakšen vpliv na barve izdelkov – torej, ali imajo druge kulture drugačne barve za določene segmente izdelkov in kako na to vpliva globalni trg.

V zadnjem delu teoretičnega dela sem se poglobila v psihologijo barv pri samem potrošniku. Želela sem izvedeti, kako potrošniki izbirajo barve izdelkov, kakšen je njihov proces pri odločanju o nakupu izdelka, pa tudi, ali se okusi potrošnikov glede barv spreminjajo, če na to vplivajo barvni trendi. Pozanimala sem se tudi, kakšno vlogo igrajo barve pri celostni grafični podobi podjetja (CGPP).

V teoretičnem delu mi je omejitev predstavljal predvsem širok izbor literature in dokaj zastarela literatura s tega področja. V marketingu se namreč spreminjajo modni trendi, s tem pa tudi okusi glede barv. Zato sem splošno tematiko o barvah zajela iz slovenske literature, predvsem iz knjig, saj tovrstni podatki običajno ne zastarajo. Ko pa sem preučevala vpliv barv na izdelke, kupce in marketing, sem uporabila novejšo literaturo. Poiskala sem novejše članke v angleščini in iz njih pridobila podatke, dobljene na podlagi raziskav, ter ugotovitve različnih avtorjev.

V drugem delu diplomskega dela, to je v raziskovalnem, sem uporabila metodo anketiranja, s katero sem želela potrditi ali zavreči nekaj trditvev, ki sem jih navedla že v teoretičnem delu. Pri tem nisem našla nobene študije, ki bi bila narejena v Sloveniji. Zato sem se odločila, da bom sama preverila že obstoječe trditve in ugotovila, če sem prišla do podobnih podatkov, torej, ali veljajo ti rezultati raziskovanj tudi pri nas. Sicer



mi predstavlja veliko omejitev nerazumevanje anketnih vprašanj s strani anketirancev in njihova verodostojnost.

### **1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč**

Vpliv barve je zelo pomemben, saj že barvna kombinacija pritegne pozornost porabnikov, omogoča pomnjenje izdelka, olajša prepoznavanje izdelka na policah, nakazuje vsebino izdelka itd., zato je skrbno izbrana barva oziroma barvna kombinacija zelo pomembna.

Konkurenca na trgu se nenehno povečuje, s tem pa tudi prenasičenost prodajnih polic z istovrstnimi izdelki. Zaradi tega morajo proizvajalci poskrbeti, da bodo njihovi izdelki opazni na prodajnih policah. Pri tem si lahko pomagajo s privlačno barvo izdelka in njegovo vabljivo embalažo. Enako se dogaja v segmentu osvežilnih pijač, kjer se poleg domačih proizvajalcev in tujih ponudnikov pojavljajo še trgovske blagovne znamke. Na kupca pa morda pri nakupnem odločanju odločilno vpliva tudi barva embalaže.

### **1.2 Namen in cilj diplomskega dela**

Namen diplomske naloge je raziskati vplive barv na embalaži osvežilne pijače na nakupno odločanje potrošnika.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- preučiti zakonitosti uporabe barv;
- preveriti osnove zaznavanja barve izdelka in embalaže;
- preučiti, kako barve izdelkov vplivajo na potrošnikov proces sprejemanja odločitve o nakupu.

Cilji empiričnega dela naloge:

- raziskati, če priljubljenost barv vpliva na nakupno odločitev potrošnika;
- ugotoviti, ali imajo potrošniki v mislih že določeno barvo, ki jo identificirajo z določenim asortimentom izdelkov;
- predstaviti ugotovitve analize in podati priporočila proizvajalcem.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V teoretičnem delu naloge so uporabljene metode analize, sinteze in kompilacije dostopne literature s področja barv, percepcije barv in oblikovanja embalaže.

V empiričnem delu je uporabljena metoda osebnega anketiranja, s pomočjo katere sem poskušala ugotoviti vpliv priljubljenosti barv na nakupno odločitev ter z metodo eksperimenta preučiti preferenčne barve za embalažo osvežilne pijače. Po izvedenem anketiranju so anketiranci izbirali med različnimi barvami embalaže, s čimer sem





testirala preference in vpliv le-te na nakupno izbiro. Dobljeni podatki o preferenčnih barvah embalaže osvežilne pijače bodo s komparativno metodo primerjani z že obstoječimi ugotovitvami tujih avtorjev.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Večina podatkov oziroma virov, ki so uporabljeni v nalogi, je pridobljenih s pomočjo spletnih strani in na podlagi tujih raziskav, saj po predhodnem raziskovanju nisem našla veliko domačih virov za obravnavano temo.

Omejitev je bila zagotavljanje neodvisnega vzorca 150 anketiranih iz različnih regij, starostnih skupin in predstavnikov obeh spolov.







## 2 SPLOŠNO O BARVAH

Dani predmeti so nujno povezani z določeno barvo, čeprav so barve same amorfne, artikulirano, senzorno izkustvo normalnega človeka. Dejstvo pa je, da predmeta ni mogoče ločiti od barve. Po drugi strani pa se barva predmeta lahko spreminja, ne da bi se pri tem spreminjale druge čutne zaznave lastnosti predmeta (Trstenjak 1996, 183).

V sodobnem svetu, kjer prevladujeta hiter informacijski in tehnološki razvoj, se premalo zavedamo dejstva, da nam lahko tudi barve, ki nas obdajajo, posredujejo informacije.

Barve so nam na voljo v nešteto različnih oblikah in pojavih. Človeško bitje zmore s prostim očesom zaznati vsaj 2 tisoč različnih odtenkov in tudi ti se nam prikazujejo v različnih oblikah in zvezah.

Človek barve uporablja predvsem tako, da sam sebe prikazuje v različnih barvah in tako manifestira samega sebe. Sam sebe pa v barvah tudi izraža, saj je umetnost celotne človeške preteklosti priča tega človeškega izražanja. Vsa komunikacija in vsa njena sredstva, ki jih človek uporablja poleg svoje naravne govorne govorice, so le izražanja po barvi in njenih odtenkih - sem spadata tudi pisava ter tisk.

Človeško bitje je oblikovalec sveta po barvah, kar priča tudi površje zemlje, ki ga človek spreminja kot zidar mest in tehničnih naprav – to je podoba umetnega barvnega sveta. Z barvami pa razkriva tudi svojo kulturnost in duhovnost. Prav barva je tisti pravni element, ki ločuje med utesnjujočo se nemirnostjo mestnega vrveža in svežim mirom neokrnjene narave. Zaradi te povezave med človeškim očesom in barvo ima človek med drugim kot edini možnost, da si z barvami po svoje uredi svet, tako tehnično in umetniško, torej estetsko ter lepотно prireja in izpopolnjuje. Neskončne možnosti ima pri oblikovanju barvnega sveta in ustvarjanju posebne barvne klime, ki si jo pač zaželi in jo potrebuje.

Funkcije barve se uveljavljajo v treh smereh (Doria 2008):

- v prostoru: tega lahko razširijo ali zožijo;
- v času: razlikujemo med kratkočasnimi in dolgočasnimi barvami;
- v energiji, ki jo izžarevajo: to je odločujoče pri opremljenosti prostorov.

Močne in vsiljive barve v prostor vplivajo tako, da ga subjektivno optično zožujejo, v nasprotju z njimi pa mirne ter nevsiljive barve prostor razširijo. Hladne barve (modra, zelena) so v primerjavi s toplimi (rdeča, rumena, oranžna) mirne in nevsiljive, zato je treba na mestih, kjer bi radi optični vtis razširili, uporabljati hladne, v nasprotnem primeru pa uporabljamo tople barve.

Ko govorimo o integraciji barvnih vtisov s toplotnimi občutki, govorimo o razliki med toplimi in hladnimi barvami. Tukaj se barve najintimnejše integrirajo s subjektivnimi občutki. Barve nikakor ne ostanejo zunaj nas, ampak jih doživljamo v svojem lastnem organizmu, lahko ga božajo ali pikajo, ogrevajo ali hladijo.



Barve lahko različno psihično vplivajo na človekov organizem in njegovo subjektivno počutje, kar se zgodi zaradi njihovih fizičnih lastnosti in fizioloških učinkov. Zaradi tega jih človek povezuje s specifičnimi pojavi svojega življenja. Tako tudi v posameznih barvnih pojavih vidi določeno simboliko in njen pomen.

Človekovo počutje je odvisno od svetlobe in barve že zato, ker njegov vidni organ ni samo oko, ampak tudi koža, ki je tudi najbolj razsežen človekov čutni organ. Svetlobi in barvi je človek s kožo v celoti izpostavljen.

Psihološki vplivi barve na človeka pa so pomembni ravno tako kot biološko-fiziološki vplivi.

Kdor ima rad določeno barvo, ima rad tudi njene lastnosti. Človekove lastnosti ali poteze osebnosti lahko razberemo iz izbire barve.

Ko pravimo, da ima nek predmet svojo barvo, s tem ne mislimo, da barvo proizvaja, ampak svetlobo določene barve pretežno odseva, odbija, absorbira, prepušča. Sonce pa svoje sevalne energije ne dobiva od drugod, temveč jo kot vir svetlobne energije sam proizvaja in nato oddaja. Če pade dnevna sončna svetloba skozi lomljeno stekleno prizmo, jo vidimo kot barvni spekter v zaporedju pisanih barv, od rdeče do vijolične. Pojav takšnega barvnega spektra je znan tudi v podobi mavrice, pri kateri gre ravno tako za razpršitev enotne sončne svetlobe skozi prizmo oblakov (Doria 2008).

## **2.1 Simbolični pomen barv in njihova priljubljenost v Sloveniji**

### **2.1.1 Rdeča barva**

Rdeča barva je barva krvi in ognja ter posledično simbol življenja in ljubezni; je izraz moči, topline in gibanja! Pomeni tudi veselje nad življenjem in voljo do življenja; zato spodbuja tudi tek pri jedi in pijači (Trstenjak 1978, 141–142). Nastopa kot simbol nemirne in aktivne duševnosti ter temperamentnosti, predstavlja pa tudi simbol zdravja (Musek 1990, 181). Močna in vplivna ter precej priljubljena med ženskami in moškimi je čista rdeča barva, ki ne vsebuje nobenih rumenih ter modrih primesi (Kovačev 1997, 37).

Rdeča je tudi barva, ki je najnasilnejša med vsemi, saj posameznika dobesedno sili k aktivnosti. Pogumnost in odločnost ter pogosto tudi maščevalnost so lastnosti ljudi, ki občutijo posebno naklonjenost do rdeče barve (Kovačev 1997, 144).

#### *Priljubljenost v Sloveniji*

Rdeča barva ima relativno majhno stopnjo priljubljenosti v Sloveniji. Glavni razlog za to je verjetno povezovanje te barve z vsiljivostjo in pretirano vpadljivostjo. Iz eksperimenta, ki je bil opravljen, je razvidno, da je ta barva po priljubljenosti šele na šestem mestu. Ta rezultat je v presenetljivem nasprotju z njeno priljubljenostjo v Evropi (v Nemčiji je po priljubljenosti na drugem mestu) (Kovačev 1997, 119).





### **2.1.2 Modra barva**

Modra je barva, ki jo poznamo kot najglobljo barvo, hladno, nestvarno, najbolj prostorninsko. Modra barva nastopa kot simbol vsakdanjega, oddaljenega in zvišanega (stvari, ki se bolj oddaljujejo od nas, nam bolj postajajo modre; sprva zeleni hrib postane modrikast). Hkrati pa velja za barvo okusa in elegance (Musek 1990, 182). Ker je modra barva znana tudi kot barva daljnih dimenzij, je simbol hladnosti, brezčutnosti, ponosa in trdote. Med vsemi barvami svetlobnega spektra je najhladnejša barva. Ljudje, ki jih osvetljujemo z modro barvo, so videti blede in bolehni, modri prostori pa široki ter prazni (Kovačev 1997, 55).

#### *Priljubljenost v Sloveniji*

Modra barva je izredno priljubljena med ljudmi v Zahodni in Srednji Evropi, saj so njene pomenske implikacije pretežno pozitivne. V Sloveniji so je v eksperimentu, ki ga je izvedla Kovačeva, subjekti izbrali za svojo najljubšo barvo (Kovačev 1997, 120).

### **2.1.3 Rumena barva**

Simboliko rumene barve povezujejo s sončno svetlobo, barvo kože in nekaterih svetov, prvotno pa naj bi bila pozitivna, npr. kot barva morale in plemenitosti v kulturni uporabi. Vendar je v naši kulturi prišlo do 'barvnega premika', po katerem se je za rumeno barvo uveljavil negativen pomen, kot je: zavist, strpnost, sovraštvo, boleznost ... Nedvomno pa je to barva, ki pomeni vznburjenost (Musek 1990, 185).

Rumena barva kot 'barva sonca' zavzema v vidnem spektru največji obseg in je psihološko najbolj vesela barva. Uporabljajo jo kot kromoterapevtsko sredstvo pri zdravljenju psihonervoze, ker v določenih odtenkih pomirja živce (Trstenjak 1996, 459).

Če pogledamo na področje ostalih čutov in rumeni poskušamo najti primeren okus, jo bomo ocenili kot kisló, osvežujočo ter grenko, ali pa celo strupeno. Takšne predpostavke izvirajo iz njene asociacije z limono in grenkim žolčem (Kovačev 1997, 65).

#### *Priljubljenost v Sloveniji*

Slovenci smo je po priljubljenosti uvrstili na sedmo mesto. Je ena najmanj zaželenih in cenjenih barv v Evropi, zato ta podatek ni presenetljiv. Azijska kultura se po tem zelo razlikuje od evropske. Nepriljubljenost rumene barve pri nas je v veliki meri posledica njene negativne vloge v evropski tradiciji, saj jo pogosto uporabljajo za raznovrstne signalizacije (Kovačev 1997, 122).



#### **2.1.4 Zelena barva**

Je osvežujoča, posredujoča in pomirjajoča barva. Simbolizira samozadovoljstvo, pasivnost in mir, kakor tudi svežino ter življenje v rastni obliki. Zelena barva ima tako kot vse barve tudi negativno simboliko; simbolizira strupenost, zlo, jezo, zlobo, zavist, zahrbtnost in zlobne nakane ter strast (Musek 1990, 181–182).

Zelena je barva, ki pomirjevalno vpliva na živčni sistem; je sedativna in hipnotična. Znižuje tudi krvni pritisk in razširja kapilare (Trstenjak 1996, 459).

Zelena barva še danes (posebno v kombinaciji z rumeno) zaradi svojih tradicionalno utrjenih pomenskih aplikacij velja za strupeno barvo, saj dobi večina pokvarjenih živil rumenkasto-zeleni ton.

Povezujemo je s počitkom, saj je njen vpliv na organizem pomirjevalen, pogosto pa ponazarja še nezrelost in mladost (Kovačev 1997, 70–71).

##### *Priljubljenost v Sloveniji*

Slovenci smo je izbrali za tretjo najbolj priljubljeno barvo, vendar je odnos do nje pri različnih ljudeh različen. O kakšnem splošnem trendu bi tukaj težko govorili. Slovenci navadno izražajo izrazito zavračanje do te barve ali pa čutijo izrazito naklonjenost (Kovačev 1997, 124–125).

#### **2.1.5 Vijolična barva**

Vijolična je barva, ki združuje rdečino in modrino. Pojmujemo jo lahko kot simbol zmernosti in obvladovanja. Včasih lahko simbolizira tudi žalost in otožnost, potrtost, kesanje, pokoro, pa tudi hrepenenje ter upanje (Musek 1990, 182). Vijolična je zelo glasna barva kljub svoji hladnosti in zaradi svoje redkosti opaznejša od rdeče. Ljudje jo zaradi svoje drznosti nosijo le tedaj, ko je moderna, zato bi jo lahko imenovali tudi 'modna' barva. Ljudje je pogosto označujejo kot 'nesimpatično' barvo, saj ne ustreza okusu večine (Kovačev 1997, 77).

Vijolična barva lahko podaja vtis nečesa nenaravnega, umetne lepote. Njena vpadljivost pa ji vdihuje asociacijo z drugačno, mistično erotiko – z erotiko, ki prihaja iz nekega drugega sveta. Simbolizira pa tudi žalost, treznost, usmerjenost, nostalgijo, inteligenco in znanje. Njen značaj je aristokratski, oddaljen, otožen in vzvišen (Kovačev 1997, 79).

Dviguje odpornost organizma in vpliva na srce ter pljuča (Trstenjak 1996, 460).

##### *Priljubljenost v Sloveniji*

V Sloveniji je vijolična barva izredno priljubljena. V eni od raziskav, ki jo je leta 1994 opravila Kovačeva, je ta zavzela celo drugo mesto in jo je uvrstilo takoj za modro barvo. V drugih evropskih deželah ne spada med zaželene barve, zato je ta rezultat nekoliko presenetljiv (Kovačev 1997, 127).



### *Priljubljenost v Sloveniji*

Slovenci smo belo barvo po priljubljenosti vrstili na peto mesto. Tudi drugod v Evropi je niso pogosto izbrali za svojo najljubšo barvo. Kljub temu bela barva ne velja za odbijajočo ali neprijetno. Ne moremo pa je uvrstiti med najbolj priljubljene ravno zaradi svoje površinske brezizraznosti, iz katere izhaja velik del njene simbolične implikacije (Kovačev 1997, 133).

#### **2.1.9 Črna barva**

Črna barva nam kot simbol predstavlja stanje obupa in velike žalosti. To je stanje, v katerem ne najdemo nič radostnega in kjer ni upanja. Vendar tudi črna barva lahko, izhajajoč iz popolne in pozitivne črmine, predstavlja simbol obrednega dostojanstva; izraža popolnost neke tendence (duhovniška barva) in zelo pogosto tudi slovesnost ter eleganco (Musek 1990, 179).

Črno povezujemo tudi z nekaterimi objektnimi lastnostmi, kajti črne predmete doživljamo kot težke, ozke, trde in oglate. Zaradi svojih pomenskih aplikacij in fizičnih lastnosti je izredno priljubljena tudi v sodobnem oblikovanju, ki ga zaznamuje odpoved vsemu, kar je pretirano; to so odvečne krivine, vzorci ali barve. Barve, ki jih uporabljajo v sodobnem oblikovanju, so večinoma nevtralne. Prevladujejo predvsem črna, bela in siva, pri t. i. sodobnem visokem oblikovalskem načinu pa je črna izpodrinila že vse druge barve. Z izločitvijo pisanih barv in lakiranjem s črno pri izdelkih najmodernejših tehnike poudarjajo predvsem predmetnost in uporabnost. Poleg tega črna barva simbolizira še enopomenskost in modernost (Kovačev 1997, 108).

### *Priljubljenost v Sloveniji*

Med Slovenci je črna barva po svoji priljubljenosti na četrtem mestu.

#### **2.1.10 Siva barva**

Siva barva, ki naj bi bila asociirana z učinkom sence, predstavlja indiferentnost, nevtralnost, zadušenosť in povprečje (Musek 1990, 185). Pogosto jo povezujemo s trpkostjo, žaltavostjo, cenenostjo in neokusnostjo, saj naj bi kot naravna barva predstavljala barvo manjvrednih živil ter oblačil. Ker na starost prav vsakdo osivi, naj bi predstavljala tudi barvo sivosti in starih ljudi. Je barva pozabljenih preteklosti in minljivosti, pogosto simbolizira tudi staromodnost (Kovačev 1997, 112).

Siva nastopa kot varljiva barva in je še posebno močno priljubljena med strogimi konformisti. Le-ti navadno podajajo vtis precejšnje skromnosti, vendar pogosto čakajo na primeren trenutek, da bi zadovoljili lastne interese na račun drugih. Ljudje, ki poskušajo prikriti svojo lastno identiteto, pogosto izbirajo sivo barvo. Navadno ženskam ugaja nekoliko manj kot moškim (prav tam, 168–169).



## **2.2 Barvni trendi**

Strokovnjaki s področja oglaševanja in trženja, raziskovanja ter trgovanja z barvami, pa tudi industrijskega, grafičnega in modnega oblikovanja ter oblikovanja notranje opreme, izbirajo in se dogovarjajo o barvah, ki naj bi bile modne in uspešne v prihodnjih letih. Do tako imenovanih modnih trendov vodi torej napovedovanje.

Barvni trendi morajo upoštevati tako ekonomske kot kulturne smernice trga, ponudbo izdelkov, ki so na njem, povprečne dohodke in socialni položaj, izhajati pa morajo seveda tudi iz psihološkega raziskovanja uporabe barv. Primerna izbira barv je bistvenega pomena za izdelke, ki se pojavljajo na trgu in s tem povezane dejavnosti.

Nova barvna kombinacija, ki se pojavi na svetovnem trgu, vpliva na strategijo oglaševanja in trženja, saj so barvni trendi tesno povezani z gospodarstvom. Barvni trend tako postane del medijskega besednjaka in prek tiska ter ostalih elektronskih medijev pošilja svoje barvno sporočilo v svet.

Strokovnjaki morajo nenehno iskati novo in zanimivejšo barvno kombinacijo, da bi spodbudili potrošnikova čustva ter njihove nove potrebe po izdelkih, kar pogosto označujejo kot 'nekaj novega' ali 'v stilu', saj se potrošniki v vsakdanjem življenju hitro navadijo na neko že obstoječo barvo (Whelan 1995, 123).

Spremembe, ki nastajajo na področju barv, vplivajo na tisoč vrst industrije, pa tudi na obrtnike, proizvajalce, umetnike, trgovce in vse dejavnosti, ki so povezane z razvojnimi stopnjami nekega izdelka. Zastarelemu izdelku nova barvna kombinacija vdihne novo življenje in oživi celo vrsto vej industrije, ki so odgovorne za predstavljanje ter uveljavljanje najnovejših trendov.

Od uporabnosti izdelkov in kupne sposobnosti je odvisno celotno svetovno gospodarstvo. Pri dobro prodajanem izdelku lahko nedvomno zatrdimo, da je tudi določanje barvnega trenda pri tem imelo pomembno vlogo ali morda celo zaznamovalo barvni trend desetletja (Whelan 1995, 131).

## **2.3 Ozadja barve in svetlobe**

Barva je svetloba, ki potuje po valovnih dolžinah do oči in jo nato možgani spremenijo v barve, ki jih vidimo. Svetloba se lahko razgradi v spekter šestih različnih barv: rdeča, oranžna, rumena, zelena, modra in vijolična. Rdeča ima najdaljšo valovno dolžino, medtem ko ima vijolična najkrajšo. Predmeti, prikazani v rumeni barvi, vsrkavajo vse barve spektra, razen rumene svetlobe. Ta nevsrkana svetloba odseva nazaj iz predmeta v oči, od kjer potuje v možgane, kjer je le-ti interpretirajo kot rumeno. Oči so sestavljene iz stožcev in palic, ki nam omogočajo videti barvo ter svetlobo individualno. Obstajajo tri vrste stožcev: tip I je povezan z modro, tip II z zeleno in tip III z rdečo barvo. Ostale so kombinacija teh treh barv. Psihologi so razvrstili barve kot tople (rdeča, rumena) in hladne (modra, zelena) barve. Razlika med toplimi in hladnimi





### *Splošno o barvah*

barvami je relativna; na primer, ko se rdeča in rumena pojavita skupaj, rumeno zaznavamo topleje od rdeče. Bela, črna in siva se smatrajo kot nevtralne barve. Ker se barvne izkušnje razlikujejo od posameznika do posameznika, je nemogoče vedeti, kako druga oseba doživlja določeno barvo. Ena oseba lahko doživi en odtenek rdeče popolnoma drugače kot bo ta isti odtenek zaznala neka druga oseba (Singh 2006, 783).



### **3 BARVE IN OGLAŠEVANJE**

Barve uporabljajo v oglasih zaradi več razlogov. Lahko jih uporabljajo zato, da bi predstavili to, kar je oglaševalno, bolj natančno. Lahko pa jih uporabljajo tudi zato, da bi bil oglas bolj privlačen in bi pri opazovalcu zbudil naklonjenost. Hkrati barve uporabljajo zato, da bi povečali spominsko vrednost oglaševanja. Povečanje prepoznavnosti oglasa vodi v povečanje prodaje, kar je tudi poglobitveni pomen oglaševanja. Barve usmerjajo pozornost v tiste dele oglasa, ki so naravnani tako, da najprej pritegnejo naš pogled. Običajno so to deli oglasa, ki so najpomembnejši in katere si najpogosteje zapomnimo (Funk in Ndubisi 2006, 44).

#### **3.1 Marketinška vpletenost**

V iskanju globalne učinkovitosti se tržnikom zdi, da embalaža in barva izdelka ne vplivata bistveno na prodajne rezultate in tako dolgo, dokler barva ne pritegne pozornost in zagotovi dobro vidnost izdelka, ta dejansko ni pomembna. Tržniki pogosto odločitev o barvi izdelka prepuščajo oblikovalcu, ki pa ne razmišlja vedno tudi o medkulturnih pomenih barv.

Veliko mednarodnih tržnikov si lahko postavi domeno, da dokler se izdelek dobro prodaja, sta njegova barva in barva embalaže nepomembna. V nekaterih primerih je lahko ta domena popolnoma pravilna. Podjetjem z monopolom na trgu ali z izdelki, ki ne poznajo konkurence, se ni treba ukvarjati z barvami. Na primer, ko je izdelek predstavljen na novem tržišču in nima konkurence, uživa monopolni status. Dokler povpraševanje po izdelku presega ponudbo ali pa je neposredna konkurenca zanemarljiva, barva nima pomembne vloge pri prodaji izdelka.

Vendar podjetja, ki predstavljajo svoj izdelek na zelo tekmovalnem tujem tržišču, ne utegnejo imeti te prednosti. Tudi za tržnika lahko postane glavna in nerešljiva ovira, kako prepričati odjemalce, da bi se začeli zanimati ali bi celo kupili izdelek, katerega barva je nepriljubljena ali celo odbijajoča. Sugerirano je, da so mednarodne barve povezane z izdelkom ali storitvijo in konotacijo, katere alternativne barvne izbire utegnejo veljati.

Iz primerov, navedenih v nadaljnjem besedilu, je razvidno, da bi morali izdelovalci določenih izdelkov upoštevati medkulturne razlike v zaznavanju pomena barve nekaterih izdelkov. Na primer izdelovalci osvežilnih pijač, cigaret in zdravila proti glavobolu opozarjajo, da je standardni marketing lahko tvegan, če ne spoštujejo barvnega zaznavanja določenega kulturnega tržišča. Kitajci povezujejo rjavo barvo z etiketo osvežilnih pijač in zaznavajo rjavo barvo kot barvo dobrega okusa. Južna Koreja in Japonska povezujeta rumeno barvo z osvežilnimi pijačami in jo tudi zaznavajo kot barvo dobrega okusa. Medtem pa Američani z osvežilnimi pijačami povezujejo rdečo barvo in jo prav tako zaznavajo kot barvo dobrega okusa (Jacobs in drugi 1991, 28–29).



### **3.2 Medkulturno zaznavanje barve izdelka in embalaže**

Odločitev o barvi izdelka in njegove embalaže je zelo pomembna stvar. Včasih se v podjetjih zgodi, da jim pri določenem izdelku ne uspe doseči načrtovane prodaje in jim tudi ni znano, zakaj je tako. Pogosto je odgovor zelo preprost: izdelek ali njegova embalaža sta neprimerne barve.

Tako imenovani Lüscherjev barvni test je raziskava s področja medkulturnega pomena določene barve, ki je zajemala Kitajsko, Južno Korejo, Japonsko in Združene države Amerike (ZDA). Anketirani so bili ljudje različnih starostnih skupin iz glavnih mest naštetih držav. Skupno je bilo anketiranih 584 oseb. Od tega jih je bilo iz Kitajske 86, iz Južne Koreje 225, iz Japonske 159, iz Amerike pa 114 (Jacobs in drugi 1991, 24–28).

#### **3.2.1 Barvno zaznavanje skozi besede**

Ali se barvno dožemanje razlikuje od kulture do kulture? V tabeli so prikazane barve in njihove asociacije, ki jih kupec dobi ob določeni barvi.

Rezultati raziskav nam pokažejo (tabela 3.1), da na Kitajskem in Japonskem sivo barvo povezujejo s pridevnikom poceni. Po drugi strani pa v ZDA to barvo povezujejo z draginjo, visoko kakovostjo in zanesljivostjo. Modra barva vsebuje visoko kakovost za vse države, pomeni pa tudi iskrenost, vredno zaupanja in zanesljivosti na Japonskem in v ZDA ter iskrenost in vrednost zaupanja v Južni Koreji. Zelena barvo povezujejo s čistostjo v vseh državah razen v ZDA, kjer jo zaznavajo kot barvo dobrega okusa in avanturistko. Na Kitajskem in v Južni Koreji jo povezujejo še z iskrenostjo in kot vredno zaupanja. V vseh državah, razen na Kitajskem, pa jo zaznavajo kot pustolovsko barvo.

Vse kulture iz raziskave identificirajo rdečo barvo z ljubeznijo in pustolovščino. Razen Kitajske, pa jo vse povezujejo tudi z dobrim doživetjem. Rumena je v orientalsko usmerjenih družbah najbolj pogosto identificirana kot barva sreče. Rumena je zaznana tudi kot čista barva in barva dobrega okusa povsod, razen na Kitajskem, kjer jo rajši kot barvo dobrega okusa povezujejo z barvo napredka.

Vijolična barva je opazna kot dragocena barva v azijskih kulturah, vendar poceni v ZDA. Vijolična je tudi barva ljubezni na Kitajskem, Južni Koreji in v ZDA. Rjavo barvo dojemajo kot barvo dobrega okusa na Kitajskem in kot poceni barvo v Južni Koreji, na Japonskem in v ZDA. Na koncu je še črna barva, ki je zaznana kot močna in dragocena barva v vseh štirih državah, na Japonskem in Kitajskem pa jo povezujejo še z zanesljivostjo. Kitajska jo zaznava še kot zanesljivo in barvo visoke kakovosti.

Raziskava nam lahko pomaga pri odločitvi o opremljenosti izdelka z barvo. Na primer, če se odločamo za barvo izdelka iz prestižnega kakovostnega razreda. Povsem primerna barva za trge Japonske, Kitajske in Južne Koreje bi bila vijolična, saj jo



povezujejo z dragoceno barvo. Medtem pa za ameriški trg ne bi bila najbolj primerna, saj jo tam povezujejo s ceneno barvo (Jacobs in drugi 1991, 24–25).

**Tabela 3.1** Barvno zaznavanje skozi besedo

<i>Država</i>	<i>Siva</i>	<i>Modra</i>	<i>Zelena</i>	<i>Rdeča</i>	<i>Rumena</i>	<i>Vijolična</i>	<i>Rjava</i>	<i>Črna</i>
<i>Kitajska</i>	Poceni	Visoka kakovost	Čistost	Veselje	Veselje	Draga	Dobrega okusa	Močna
			Vredna zaupanja	Ljubezen	Čistost	Ljubezen		Draga
			Zanesljiva	Avanturistična	Napredek			Visoka kakovost
			Iskrena					Zanesljiva
<i>Koreja</i>		Močna	Čistost	Ljubezen	Veselje	Draga	Poceni	Močna
			Visoka kakovost	Avanturistična	Dobrega okusa	Čistost	Ljubezen	Draga
			Avanturistična	Iskrena Vredna zaupanja	Avanturistična	Dobrega okusa	Zanesljiva	
			Iskrena			Zanesljiva		
<i>Japonska</i>	Poceni	Vredna zaupanja Iskrena	Čistost	Ljubezen	Veselje	Draga	Poceni	Močna
			Vredna zaupanja	Dobrega okusa	Dobrega okusa	Čistost	Avanturistična	Draga
			Visoka kakovost	Avanturistična	Veselje	Dobrega okusa		Zanesljiva
<i>ZDA</i>	Draga	Zanesljiva Zanesljiva	Dobrega okusa	Ljubezen	Veselje	Napredna	poceni	Močna
			Visoka kakovost	Visoka kakovost	Avanturistična	Čistost	Poceni	Draga
			Zanesljiva	Iskrena	Dobrega okusa	Dobrega okusa	Ljubezen	
			Vredna zaupanja		Veselje			
			Močna		Poceni			
		Draga						

Vir: Jacobs in drugi 1991, 24.

### 3.2.2 Dojemanje barv po državah

Anketiranci so dobili nalogo, da dodelijo posamezni državi barvo, na katere jih le-ta spominja. Osem barv, ki so na voljo v testu, so morali dodeliti naslednjim državam: Kitajski, Južni Koreji, Japonski, ZDA, Franciji in Italiji.





Ni presenečenje, da je bila Japonska med vsemi štirimi državami identificirana z rdečo barvo. Vse tri azijske države so ZDA dodelile rdečo barvo, čeprav Američani sami za sebe nimajo te asociacije. Vijolična barva je bila največkrat dodeljena Franciji, vse nastopajoče kulture pa so Franciji in Italiji dodelile zeleno barvo.

Pri mednarodnem trženju bi lahko tržniki uporabili pri izdelku, ki naj bi v originalu izhajal iz določene države, barvo, s katero ga povezujejo druge kulture. Na primer, Francija bi lahko prodajala svoj parfüm drugim državam v vijolični embalaži, saj jo s to barvo povezujejo vse sodelujoče države. Vijolična barva embalaže bi poskrbela za dodatno iztočnico za uvožene izdelke pri uporabniku (Jacobs in drugi 1991, 25).

**Tabela 3.2** Barvno zaznavanje držav

Država	Kitajska	Koreja	Japonska	Amerika
Kitajska	Rdeča	Rdeča Rjava	Rjava Rdeča	Rdeča
Koreja	Rjava Siva Zelena	Zelena Modra	Rjava Rdeča Siva	Rdeča
Japonska	Rdeča Rumena	Rdeča	Rdeča Zelena Modra	Rdeča
ZDA	Rdeča Zelena Rumena Modra	Rdeča Rumena Modra	Rdeča Rumena	Rdeča Zelena
Francija	Zelena Vijolična Rumena	Vijolična Zelena	Vijolična Zelena	Zelena Vijolična
Italija	Zelena Vijolična Rjava	Vijolična Zelena	Rdeča Zelena Rumena	Zelena

Vir: Jacobs in drugi 1991, 26.

### **3.3 Barvno zaznavanje embalaže izdelkov**

Tabela 3.3 prikazuje barve, ki jih anketiranci identificirajo z določenimi izdelki. Več kot 50 odstotkov anketirancev iz vseh štirih držav povezujejo zeleno barvo z nalepko zelenjavne pločevinke. Etiketo na milnem ovitku za roke je 30 do 49 odstotkov anketirancev iz različnih kultur identificiralo z rumeno barvo. Rumena je tudi barva,



katero so anketiranci povezali s škatlo slaščic, anketiranci iz ZDA, Japonske in Kitajske pa s škatlo z detergentom za pranje perila, medtem ko jo anketiranci iz Južne Koreje povezujejo z modro.

Etikete na osvežilnih pijačah, škatlicah cigaret in škatlicah za tablete proti glavobolu nimajo tako očitne medkulturne identifikacije. Etiketa osvežilnih pijač je močno povezana z rdečo barvo v ZDA, manj močno pa jo povezujejo z rumeno na Japonskem in v Južni Koreji, le zmerno pa je identificirajo z rjavo na Kitajskem. Večina ameriških anketirancev je zaznala škatlico cigaret v črni barvi, medtem ko so jo kitajski anketiranci zaznali kot rjavo, Južnokorejci in Japonci pa kot sivo (Jacobs in drugi 1991, 27–28).

**Tabela 3.3** Barvno zaznavanje embalaže izdelkov

Embalaža izdelka	Kitajska	Koreja	Japonska	ZDA
Etiketa na zelenjavni pločevinki	Zelena	Zelena	Zelena	Zelena
Ovitek mila za roke	Rumena	Rumena	Rumena	Rumena Zelena
Škatla za pralni prašek	Rumena	Modra	Rumena Zelena	Rumena Rdeča
Škatla s slaščicami	Rumena Rdeča Vijolična	Rumena Rdeča	Rumena Rdeča	Rumena Rjava
Embalaža za osvežilne pijače	Rjava	Rumena Vijolična	Rumena	Rdeča
Škatlica cigaret	Rjava	Siva	Siva	Črna Rjava
Škatlica tablet proti glavobolu	Siva		Siva Modra	Rdeča

Vir: Jacobs in drugi 1991, 27.

### 3.3.1 Embalaža in barva

Lastnosti embalaže so zelo podobne oglasu. Tako kot to opravi oglas, tako mora tudi embalaža na polni prodajni polici prekrasnih barv in zanimivih oblik vzbuditi pozornost, morebitnim kupcem pa ponuditi čim več informacij ter ob vsem tem ustvarjati privlačno podobo izdelka. Če bo uspešna, se bo potrošniku videla zanimiva in zmaga je na njeni strani: premeščena bo v nakupovalni voziček. Kljub vsem



podobnostim in skupnim točkam embalaže z oglasom, pa ima embalaža bistveno težavnejšo vlogo od oglasa. V nasprotju z oglasom ima le sekundo časa, ujeti mora tisti hiter, drseč pogled kupca po prodajnih policah in ga prepričati. Kako jih prepričati, kaj naj bo izpostavljeno in kaj poudarjeno, pa je večna dilema odgovornih sodelavcev za blagovne znamke ter oblikovalcev, ki naj bi povezali vse obstoječe niti in ustvarili embalažo, ob kateri se bodo kupcem 'zatresla kolena' ter ob kateri se bodo počutili srečnejši, nagrajeni, zadovoljni in pomembnejši (Videčnik 2008a).

Embalaža je pomemben vidik kupčevega odločanja o nakupu izdelka, predvsem ko govorimo o impulzivnem nakupu. Impulzivni nakup je skrajno zožena oblika nakupnega procesa, ki se opravi v trenutku, kjer ne govorimo o iskanju informacij, pri uporabi izdelka pa pride do vrednotenja alternativ. Pri impulzivnih nakupih sta značilni spontanost, ki se odraža kot posledica dražljajev na prodajnem mestu, ter intenzivnost želje, ki je lahko tako močna, da uporabniku zamegli razmišljanje o posledicah nakupa.

Pri prehrabnih izdelkih je med porabnikom in izdelkom embalaža največkrat osrednja povezava. Embalaža, ki že na pogled deluje ceneno, zbuja vtis, da izdelek ni kakovosten in da je namenjen zgolj potešitvi potrebe po hrani, medtem ko embalaža, izdelana na prefinjen način, daje vtis, da vsebuje gurmanski izdelek, pripravljen le iz najboljših sestavin. Vtis kakovosti zlahka odtehta višjo ceno, zato je lahko takšen izdelek tudi dražji. Torej je pomemben vtis, ki ga embalaža vzbuja v porabnikih, saj je razlika v kakovosti le malenkostna. Zaradi učinka embalaže porabniki dejansko občutijo razliko v okusu, tudi če gre za enak izdelek v različnih embalažah (Verhovec Kajtner 2003, 37–38).

### **3.3.2 Razvijanje učinkovite embalaže**

Barvni oblikovalci embalaže morajo dobro poznati fiziološke in psihološke lastnosti barv ter s tem znanjem ustvariti učinkovit in enostaven instrument komuniciranja o izdelku in njegovih lastnostih, saj barvna kombinacija na embalaži opravlja najrazličnejše funkcije. To je (Trojer 2009):

- *priteguje pozornost*: tople in svetle barve, kot so rdeča, oranža in rumena, najbolj pritegnejo pozornost. V sam vrh se uvršča tudi modra, ki ni pretirano izstopajoča, je pa zelo cenjena barva. Tudi kombinacije različnih barv pritegujejo pozornost. Vendar vsaka barva ne pristaja vsakemu izdelku, zato je nujna pazljivost pri kombiniranju;
- *olajša prepoznavanje izdelkov na mestu nakupa*: barve, barvne kombinacije in ilustracije so zelo pomembne identifikacijske prvine. Njihova učinkovitost je najboljša, ko jih delovna organizacije uporablja kot hišno barvo pri vseh nosilcih komuniciranja (embalaža, reklamni letaki, poslikave na kamionih, tv-oglasih ipd.), kot na primer pri pijači coca-cola, radenska;



- *vpliv na vtis izdelka v spomin (memoriranje) zbuja asociacije v zvezi z njim*: pri živilskih izdelkih imajo vpliv na pričakovanja in stališča potrošnikov do vsebnosti embalaže prav barvne kombinacije na embalaži. Za potrošnikov spomin sta pomembna sposobnost moči vpliva barve in celotne pojavnosti embalaže, s katerim pride do najrazličnejših ugodnih asociacij glede na izdelek. Močan okus nekega izdelka nakazujejo močne barve, kot so rdeča, oranžna, rumena (npr. coca-cola); blag okus izdelka pa nekako nakazujejo nežnejše oz. hladne barve, kot so modra, zelena in bela (npr. mlečni izdelki);
- *poveča berljivost napisov na embalaži*: svetla besedila so vidnejša na temni podlagi, medtem ko so temnejša vidnejša na svetli. Teoretična izhodišča pa lahko spremenijo drugi dejavniki. Barvne kombinacije, pisava, oblika embalaže in tudi svetloba vplivajo na berljivost napisov. Pri umetni svetlobi so najbolj berljive rdeče črke na belem ozadju, medtem ko so pri dnevni svetlobi najbolj berljiva črna besedila na rumeni podlagi;
- *ustvarja optične iluzije*: zelo učinkoviti pri živilskih izdelkih so kontrastni efekti. Dimenzije embalaže pa spreminjajo barvne kombinacije; svetlejši odtenki dajejo občutek večje prostornine, kar je v nasprotju s temnejšimi. Vertikalne črte višajo embalažo, horizontalne pa širijo;
- *nakazuje vsebino embalaže*: barva embalaže mora biti v tesni povezavi z naravo izdelka, saj embalaža med drugim opravlja tudi zaščitno funkcijo, barva pa nakazuje vsebino embalaže. Rdeče-bela etiketa na plastenki nakazuje, da ima pijača okus cole, medtem ko modro-bela kombinacija kupca spominja na mlečne izdelke;
- *označuje individualne izdelke v skupinah*: proizvajalec svoje izdelke karakterizira s pomočjo barv in tako loči posamezne izdelke znotraj skupin sorodnih izdelkov.

### 3.3.3 Način prepoznavanja

Zakaj je lahko usodnega pomena, če spremenimo barvo embalaže, ki je lahko temeljna lastnost, po kateri nas stranke prepoznajo?

Čokolada blagovne znamke Milka se je z vijolično embalažo na policah švicarskih trgovin pojavila že leta 1901. Že več kot 100 let so v podjetju zdržali z enako barvo embalaže in nič ne kaže, da se je bodo kmalu naveličali.

Vijolična barva je pri čokoladi milka del jedra blagovne znamke. Zato bi bilo za prodajo usodno, če bi jo zamenjali, saj je ta barva postala sinonim za milko. Logotip blagovne znamke ni ključna prepoznavna značilnost milke, ravno tako kot to ni njihova embalaža. Embalaža pri milki se v bistvu vseskozi veselo spreminja in je praktično vsako leto vsaj za malenkost drugačna (Straže 2008).





### *Splošno o barvah*

Vendar je prav vijolična barva tista, ki daje prepoznavnost milki in bi bila po mojem mnenju sprememba te barve za milko lahko usodna. Tako si upam trditi, da barva močno vpliva na prepoznavnost izdelka na trgu.



## **4 BARVE IN POTROŠNIKI**

Barva je povsod prisotna in je vir podatkov. Ljudje izoblikujejo svoje mišljenje v manj kot 90 sekundah v svojem začetnem sodelovanju z ljudmi ali izdelki. Od 62 do 90 odstotkov ocenjevanja se razvije na podlagi barve. Torej, preudarna uporaba barv ne prispeva le k razlikovanju izdelkov od konkurentov, temveč vpliva tudi na razpoloženje in občutke - pozitivne ali negativne - ter tako izoblikuje mnenje o določenem izdelku. Naše razpoloženje in občutki so nestabilni, zato imajo barve vlogo pri izoblikovanju odnosa do nečesa. Zato je pomembno, da managerji razumejo pomembnost barve v marketingu (Singh 2006, 783).

### **4.1 Okus potrošnika glede barve se spreminja**

Podala bi dokaz, da so barvne preference in pomeni naučeni ter se lahko spreminjajo. V študiji, ki jo je opravil Walton, se je okus otroka glede na barvo spremenil, ko so mu poklonili darilo, zavito v škatli določene barve. Otroku je nato barva škatle postala najljubša.

Leta 1956 je Keitler ugotovil, da ima 86 odstotkov Izraelcev odpor do rumene barve, saj so morali kot Židi v času nacizma nositi rumeno oznako. Barvo njihove zastave, modro, pa so obravnavali kot barvo upanja. Poizkus so ponovili leta 1960 pri novi generaciji v Izraelu. Rezultati so pokazali, da ima kar 41 odstotkov Izraelcev rumeno barvo za priljubljeno, ker jih spominja ne prerod puščave. Le 3 odstotki vprašanih pa so ob modri barvi izrazili asociacijo na upanje (Grossman idr. 1999, 81).

### **4.2 Potrošnikov proces sprejema odločitve o nakupu**

Potrošnikov proces odločanja je sestavljen iz dveh delov: proces in dejavnikov vplivanja na proces. Proces odločanja vsebuje šest korakov: spodbuda, zavedanje problema, iskanje informacij, presoja alternativ, nakup in ponakupno obnašanje. Dejavniki, ki vplivajo na proces, so potrošnikove demografske značilnosti in njegov življenjski slog. S preučevanjem dejavnikov demografskih značilnosti in življenjskega sloga lahko ugotovimo potrošnikove lastnosti ter potrebe. Demografske značilnosti je lahko identificirati in izmeriti populacijsko statistiko. Življenjski slog je način, kako potrošnik živi in zapravlja denar ter čas. Prodajalec mora razumeti potrošnikov odločitveni proces iz dveh različnih perspektiv:

- a) o kakšnem blagu ali storitvi potrošnik razmišlja, da bi kupil;
- b) kam gre potrošnik opraviti nakup.

Potrošnik lahko opravi ti dve odločitvi skupaj ali vsako posebej. Potrošnik se lahko obrne na prodajalca pri iskanju informacij, izboru, zato mora biti prodajno osebje dobro poučeno, tržne raziskave pa morajo potekati skozi celoten proces odločanja. Če so odločitve opravljene samostojno, kaj kupiti in kje kupiti, oseba sama izbere informacije,



preden vstopi v prodajalno, zato mnenje prodajalca pri tem ne vpliva na nakup. Poleg prepoznavanja značilnosti celotnega trga, mora imeti prodajalec na drobno tudi razumevanje o tem, kako se kupec odloča. To zahteva znanje o potrošnikovem obnašanju oziroma odločanju, ki vključuje proces, s katerim se potrošniki odločajo, kaj, kdaj, kje in od koga ter kako pogosto kupovati blago in storitve. Vpliv barve na izbiro blagovne znamke je velik, saj vpliva na njeno prepoznavnost. Posledično zato vpliva na lažjo prepoznavnost izdelkov in s tem lažjo izbiro za nakup (Funk in Ndubisi 2006, 45).

### **4.3 Barve in restavracije**

Rdeča barva spodbuja apetit, ker vpliva na naš metabolizem in je zato zelo priljubljena barva za izbiro restavracij s hitro prehrano. Tudi rumena barva vpliva na večjo prodajo hitre prehrane ter hkrati pritegne pozornost odjemalcev. Poleg tega povečuje apetit, odjemalce pa spodbuja k večji potrebi po hrani. V nasprotju s hitro prehrano pa restavracije uporabljajo modro barvo za sprostitev svojih gostov. S tem povečajo verjetnost, da se bo stranka v restavraciji zadržala dlje časa in tako pojedla obilnejše obroke, popila več vina, si zaželela še kavo ali sladico in s tem vplivala na večjo prodajo. To je pomembna strategija v restavracijah za povečanje prodaje, vendar ne edina. Da restavracija posluje z dobičkom mora ponujati tudi kakovostno hrano, imeti mora prijazno in ustrežljivo osebje ... (Singh 2006, 785).

### **4.4 Vpliva barve na celotno grafično podobo podjetja**

Celotna grafična podoba podjetja mora biti privlačna, enostavna in razumljiva, saj se šele tako začne celovito komuniciranje podjetja s tržiščem. Kakovostna celotna grafična podoba izraža svoje vrednote, cilje in usmeritev podjetja ter izraža njegovo prepoznavnost v množici ostalih. CGP izoblikuje podobo podjetja in na ta način predstavlja identifikacijski element podjetja. Zaposleni so del podjetja in za njih predstavlja celotna grafična podoba 'okvir razmišljanja'.

CGP vsebuje logotip ali znak, barvne kombinacije, črkopis ... Vsi ti elementi, združeni v celoto, tvorijo CGP, ki se tako pojavlja v poslovni dokumentaciji, s katero podjetje posluje (embalaža, dopisi, računi ...), ter v vseh prodajno-marketingških akcijah (oglasi, akcijske ponudbe ...).

Tudi barvna kombinacija je del celotne grafične podobe. Količina različnih barv in izbira le-teh je zelo pomembna (Avguštin 2007, 9).

Kakovostna izbira barv (ne sme biti preveč barv, da ni barvna kombinacija podobna barvam konkurence, barve so med seboj harmonične, izbrati moramo barve, ki so značilne za panogo, s katero se podjetje ukvarja) lahko zelo vpliva na prepoznavnost podjetja in njegovo prodajo. S tem izberemo barve, s katerimi se bomo predstavljali na trgu (barve bodo vidne na embalah, reklamnih letakih ...) in se razlikovati od svoje konkurence (Avguštin 2007, 10).



## 5 EMPIRIČNI DEL

### 5.1 Cilji in metodologija

V empiričnem delu diplomske naloge je bil moj cilj z analizo izpolnjenih vprašalnikov ugotoviti, kakšno vlogo imajo barve v potrošniškem svetu. Za raziskovalni del sem izbrala metodo anketiranja, saj sem s tem želela preveriti nekaj obstoječih predpostavk različnih avtorjev, ki so že navedene v nalogi.

Vprašalnik sem zasnovala in sestavila po dobljenih in navedenih podatkih v diplomski nalogi. S tem sem želela preveriti trditve avtorjev. Postavila sem naslednji hipotezi:

- *Hipoteza 1:* Najbolj priljubljena barva anketirancev vpliva na odločitev o barvi izdelka, ki ga nameravajo kupiti.
- *Hipoteza 2:* Potrošniki imajo že določeno barvo, katero identificirajo z določenim segmentom izdelkov.

Med potekom raziskovanja in nato v analizi podatkov sem ugotovila, da imam v raziskovalnem delu omejitve. Vprašalnik sem razdelila med ljudi z različno izobrazbo, zaposlitvijo in starostjo ter pripadnikom različnih družbenih razredov. Ugotovila sem, da pri sestavljanju vprašalnika nisem preverila njegove razumljivosti in da je zato pri odgovorih prihajalo do težav. To sem ugotovila med pregledovanjem in analizo anket, saj sem morala več rešenih anketnih vprašalnikov zavreči zaradi neupoštevanja navodil za reševanje.

#### 5.1.1 Oblikovanje vprašalnika

Vprašalnik za raziskavo sem oblikovala na podlagi obstoječih raziskav in trditev, ki sem jih že navedla v nalogi.

Prva tri vprašanja vprašalnika zajemajo demografske značilnosti anketiranca, saj so to dejavniki, ki prav tako vplivajo na potrošnikov proces odločanja o nakupu. Prvo vprašanje je zajemalo starost anketiranca. Postavila sem spodnjo mejo pri 15. letih. Razrede sem oblikovala po skupinah desetih let, saj sem želela ugotoviti, kako ljudje različnih starostnih skupin zaznavajo raziskovano temo.

Pri drugem vprašanju me je zanimal spol anketiranca, saj se razlike v zaznavanju barv pojavljajo tudi po spolih.

Kot tretja demografska značilnost je bila regija stalnega prebivališča, kjer sem hotela ugotoviti ali morda regijske razlike vplivajo na podane odgovore. V raziskovalnem delu sem primerjala tudi dve regiji med seboj, ker me je zanimalo, če bo prišlo do kašnih temeljnih razlik v rezultatih ankete.

Četrto in peto vprašanje je zajemalo najbolj in najmanj priljubljeno barvo anketiranca. Dobljene rezultate nameravam primerjati z že na začetku teoretičnega dela





naloge navedenimi rezultati raziskave Kovačeve (1997) z naslovom *Priljubljenost barv v Sloveniji*.

Pri šestem vprašanju sem hotela od anketiranca izvedeti, ali na njegovo nakupno odločitev vpliva barva embalaže. Pri tem me je zanimalo tudi razmerje med moškimi in ženskami.

Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, katero barvo anketiranec povezuje z embalažo osvežilne pijače. Tukaj sem želela izvedeti, ali veljajo tipične barve za določeno vrsto izdelkov in rezultate primerjati z rezultati drugih avtorjev.

### 5.1.2 Interpretacija odgovorov, pridobljenih z vprašalnikom

V anketi je sodelovalo 139 ljudi iz različnih regij, predvsem iz Dolenjske in osrednje Slovenije. Od tega je bilo 56,8 odstotka predstavnic ženske populacije in 43,2 odstotka predstavnikov moške populacije. Od tega je bilo 28,9 odstotka anketiranih iz starostne skupine od 15 do 25 let, 32,6 odstotka iz skupine od 26 do 35 let, 17,9 odstotka iz starostne skupine od 36 do 45 let, 16,8 odstotka iz skupine od 46 do 55 let in 0,9 odstotka iz starostne skupine od 66 do 75 let.

V začetku ankete me je zanimala najbolj priljubljena barva anketiranca. Dobljeni podatki so prikazani v tabeli in ponazorjeni z dvema grafoma.

**Tabela 5.1** Pogostost izbire najbolj priljubljene barve

Barva	Rdeča	Modra	Rumena	Zelena	Vijolična	Oranžna	Rjava	Bela	Črna	Siva
Frekv.	27	43	5	16	7	11	7	8	13	2

V grafu 5.1 je navedenih pet barv: modra, rdeča, zelena, črna in oranžna. Te so anketiranci najbolj pogosto izbrali za svojo priljubljeno barvo. Najpogosteje so izbrali modro barvo. Od 139 anketirancev jo je izbralo kar 43, kar je skoraj 31 odstotkov vseh anketiranih. To niti ni presenetljiv rezultat, saj modra barva velja za barvo okusa in elegance, poleg tega je tudi v eksperimentu, ki ga je izvedla Kovačeva, dosegla mesto najbolj priljubljene barve v Sloveniji.

Kot druga najbolj priljubljena barva nastopa rdeča barva. Le-to si je izbralo kar 27 anketiranih, kar je 19,5 odstotka vseh anketiranih oseb. Tudi za to barvo ni presenetljiva njena uvrstitev na drugo mesto najbolj priljubljene barve, saj velja rdeča barva za simbol življenja, ljubezni in zdravja. Ob tem naj dodam, da je v eksperimentu, ki ga je opravila Kovačeva, ta barva dosegla šele šesto mesto. Slednja je kot razlog za to uvrstitev navedla predvsem povezanost barve z vsiljivostjo in pretirano vpadljivostjo. Kljub temu pa velja ta barva v Evropi za precej priljubljeno, v Nemčiji, denimo, prav tako zaseda drugo mesto. Zato menim, da je razlog za ta preobrat predvsem v časovni razliki teh eksperimentov. Kovačeva je svojo ekspertizo izvedla že pred več kot



desetimi leti, v tem času pa se je verjetno tudi pogled na to barvo v očeh ljudi pri nas spremenil. Rdečo barvo namreč srečujemo že na vsakem koraku, tako kot umetno barvo las, avtomobilov, kot tudi v stanovanjski opremi in zunanosti barv hiš. Lahko bi rekli, da je ta barva postala modni trend.

Zelena barva se je uvrstila na tretje mesto, za njo se je odločilo 16 anketirancev, kar je nekaj več kot 11,5 odstotka vseh. Na isto mesto jo je uvrstila tudi Kovačeva v svojem eksperimentu. Tudi to ni presenetljivo, saj je barva osvežujoča, posredujoča in pomirjajoča, vendar lahko ljudje do te barve čutijo izrazito zavračanje ali pa čutijo izrazito naklonjenost. To je ugotovila že Kovačeva in tudi v tem se pokažejo podobni rezultati, kar bo razvidno v nadaljnji analizi raziskave.

Črna barva izraža popolnost neke tendence in zelo pogosto izraža slovesnost ter eleganco, hkrati pa predstavlja tudi stanje obupa in velike žalosti. Zato ni presenetljivo, da se je barva tako v mojem kot v eksperimentu Kovačeve uvrstila na četrto mesto. Za njo se je odločilo 13 anketirancev, kar je nekaj manj kot 9,5 odstotka vseh anketiranih. Črno barvo zasledimo predvsem pri oblačilih, velja za elegantno barvo, kot tudi pri avtomobilih in t. i. visokem tehničnem oblikovanju. Nato si v padajočem zaporedju sledijo oranžna, katero si je izbralo 11 ljudi, belo si je izbralo 8 ljudi, rjava 7, prav toliko tudi vijolična. Rumeno si je kot najljubšo barvo izbralo 5, sivo pa le 2 osebi.

Naslednje, kar me je zanimalo, je bila priljubljenost barv v frekvencah pri različnih starostnih skupinah. Tudi te podatke sem prikazala v tabeli in nekatere barve tudi v grafih.

**Tabela 5.2** Priljubljenost barv v frekvencah pri različnih starostnih skupinah

Starostna skupina	Rdeča	Modra	Rumena	Zelena	Vijolična	Oranžna	Rjava	Bela	Črna	Siva
15–25	10	11	2	2	4	2	2	4	3	0
26–35	9	15	0	9	2	2	3	2	3	0
36–45	4	6	2	4	0	3	1	1	4	1
46–55	4	9	1	1	1	4	1	1	1	0
56–65	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0
66–75	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Skupaj:	27	43	5	17	7	11	7	8	13	1

V tabeli 5.2 je prikazana priljubljenost barv po starostnih skupinah, tako kot so bile razdeljene v anketi. Opazimo lahko, da je rdeča barva najbolj priljubljena med populacijo od 15 do 25 in 26 do 35 let, kar je razvidno tudi iz grafa 5.3. Rdeča je verjetno bolj aktualna v teh letih, saj velja za živo in agresivno barvo, zato zanimanje zanjo verjetno s starostjo upada.

Modra barva se je uvrstila med najbolj priljubljene barve in je aktualna skozi vse starostne skupine. Zelena barva je najbolj priljubljena med starostno skupino od 26 do



35 let. Medtem pa je črna barva aktualna skozi vsa starostna obdobja, saj je tudi najbolj nevtralna med vsemi barvami. Iz tega lahko zaključim, da se tako modra kot črna barva uvrščajo med standardne barve in jih lahko uporabimo za izdelke ter obleke, primerne za vse starostne skupine, medtem ko rdečo barvo uporabljamo predvsem za izdelke mlajše starostne skupine.

V nadaljevanju me je zanimal tudi vpliv spola na priljubljene in nepriljubljene barve. Tudi te rezultate sem se odločila prikazati tako v tabeli kot orisno z grafom, za lažjo predstavbo dobljenih podatkov.

**Tabela 5.3** Priljubljenost barv med moškimi in ženkami

Barva/ spol	Ženske	Moški	Skupaj
Rdeča	17	10	27
Modra	20	23	43
Rumena	3	1	4
Zelena	9	9	18
Vijolična	7	0	7
Oranžna	8	3	11
Rjava	4	3	7
Bela	6	2	8
Črna	5	8	13
Siva	0	1	1
Skupaj:	70	60	139

Tako med moškimi kot ženskami je najbolj priljubljena modra barva. Torej lahko zaključim, da je ta barva aktualna med subjekti v vseh starostnih obdobjih in med obema spoloma. Nekaj več kot 21,5 odstotka žensk si je izbralo rdečo barvo za svojo najbolj priljubljeno barvo in tudi pri populaciji moškega spola je pristala na drugem mestu, saj si jo je izbralo kar 16,7 odstotka anketiranih moških. Zelena barva je enako priljubljena pri obeh spolih. Tudi rjava je dosegla približno enako priljubljenost, z nekoliko manjšo priljubljenostjo pri moških. Vijolična velja za modno barvo, saj je zaradi svoje agresivne vpadljivosti ljudje nosijo le takrat, ko je moderna. Prav zato si je predstavniki moške populacije verjetno niso izbrali za svojo priljubljeno barvo, saj smo ženske nekoliko bolj dovzetne za modo in žive barve. To je razvidno tudi pri oranžni in rumeni barvi, saj so to žive barve in jih imamo predstavnice ženskega spola nekoliko raje kot moški.

Če še enkrat primerjam svoje rezultate z dobljenimi rezultati Kovačeve, lahko opazim odstopanje tudi pri vijolični barvi, saj je v njeni raziskavi dosegla drugo mesto. Menim pa, da je zaradi časovnega razmika obeh raziskav verjetno tudi ta barva izgubila svoj pomen, saj jo uvrščamo med modne barve. Prav tako ima rumena barva majhno priljubljenost, na kar vpliva predvsem njena vloga v naši tradiciji, saj je uporabljamo



predvsem kot opozorilno barvo. Siva je najmanj priljubljena, kar niti ni presenetljivo saj je pusta barva in simbolizira starost ter je nekako uvrščamo med povprečne barve. Opazimo je predvsem na izdelkih tehničnega porekla.

**Tabela 5.4** Nepripriljubljenost barv med moškimi in ženskami

Barva/ spol	Ženske	Moški	Skupaj
Rdeča	7	3	10
Modra	6	1	7
Rumena	6	5	11
Zelena	8	6	14
Vijolična	6	15	21
Oranžna	4	3	7
Rjava	4	5	9
Bela	5	2	7
Črna	9	9	18
Siva	24	11	35
Skupaj:	79	60	139

Najbolj nepripriljubljena barva je siva. Za kot takšno se je odločilo kar 30,4 odstotka žensk in 18,3 odstotka moških, kar je skupno 48,7 odstotka anketiranih subjektov. Kot druga nepripriljubljena se je uvrstila vijolična barva. Za njo se je odločilo kar 25 odstotkov anketiranih moških, kar niti ni tako presenetljivo, saj je tudi nobeden ni uvrstil med svojo priljubljeno barvo. Pri ženskah se je na drugo mesto nepripriljubljenih barv uvrstila črna, z 11,4 odstotka.

Razvidno je, da je pri moških bolj nepripriljubljena barva vijolična, ki velja za agresivno, pri ženskah pa siva, ki sicer velja predvsem za pusto barvo. Zelena se je uvrstila na četrto mesto po svoji nepripriljubljenosti, kar je zelo zanimivo, saj se je uvrstila na isto mesto tudi pri priljubljenosti. Zelena barva ima poleg svojih pozitivnih lastnosti tudi veliko negativnih, saj simbolizira jezo, zavist in strupenost. Zato je odnos do nje pri različnih ljudeh različen. Slovenci izražajo navadno izrazito zavračanje ali pa čutijo izrazito naklonjenost do te barve. Rdeča se je uvrstila na šesto mesto po svoji nepripriljubljenosti, kar prepisujem predvsem njeni agresivnosti in prodornosti, kar nekaterim ustreza, drugim pa ne. Na zadnje mesto po svoji nepripriljubljenosti so se uvrstile bela, rumena in modra barva.

**Tabela 5.5** Ali barva embalaže vpliva na nakupno odločitev?

Odgovor	V odstotkih
DA	28,8
NE	71,2





Rezultati, prikazani v tabeli 5.5 in grafu 5.9, nam pokažejo, da pri slabi tretjini potrošnikov barva embalaže vpliva na njihovo nakupno odločitev. Iz tega lahko sklepam, da veliko potrošnikov opravlja impulzivne nakupe, saj svojo nakupno določitev ne sprejemajo na podlagi karakteristike izdelka, ampak na podlagi zunanjega videza in privlačnosti embalaže izdelka.

**Tabela 5.6** Vpliv spola na barvo embalaže pri nakupu, v odstotkih

Odgovor	Moški	Ženske	Skupaj
DA	42,5	57,5	100
NE	43,4	56,6	100

Iz tabele 5.6 in grafa 5.9 je razvidno, da barva embalaže pri ženskem spolu v večji meri vpliva na odločitev o nakupu kot pri moških. Skupno se je 28,8 odstotka anketirancev odločilo, da barva embalaže vpliva na njihovo nakupno odločitev. Od tega barva embalaže vpliva na 29,1 odstotka vseh anketiranih žensk in 28,3 odstotka anketiranih moških. Razlika je majhna, zato menim, da barve pri nakupni odločitvi vplivajo tako na moške kot ženske. Skoraj ena tretjina anketirancev se odloča za nakup na podlagi privlačnosti barve embalaže. Zato menim, da je barva embalaže, ki je prijetna na pogled, dokaj pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi potrošnikov.

V nadaljevanju ankete me je zanimala povezanost barve z določenimi prodajnimi artikli. Pri tem sem želela preveriti predvsem dejstvo, če imajo potrošniki že izoblikovano barvo za določen segment izdelkov, s tem pa potrditi ali zavreči hipotezo 2, v kateri trdim, da imajo potrošniki že določeno barvo, s katero identificirajo določen segment izdelkov. Dobljene podatke nameravam primerjati s podatki, ki so navedeni v diplomu, drugih avtorjev.

Prav tako so anketiranci določili barvo, ki je identificirajo z embalažo osvežilne pijače.

**Tabela 5.7** Barve embalaže z osvežilno pijačo po spolu

Barva/spol	Moški	Ženske	Skupaj
Rdeča	4	6	10
Modra	6	16	22
Rumena	21	21	42
Zelena	4	5	9
Vijolična	1	1	2
Oranžna	15	23	38
Rjava	0	0	0
Bela	4	7	11
Črna	3	0	3
Siva	2	0	2
Skupaj	60	79	139



Iz tabele je razvidno, da anketiranci večinoma povezujejo osvežilno pijačo z rumeno barvo. Za njo se je odločilo kar 30,5 odstotka anketiranih. Rumeno barvo lahko povežemo z osvežilno pijačo, v kateri so pomarančni sokovi, lahko pa tudi z gaziranimi pijačami, kot so Fanta in podobne, ki so sestavljene iz pomarančnih sokov. Tudi v Koreji in Japonski je zaznati podobno povezavo te barve z embalažo osvežilne pijače. Pri odločitvi za to barvo so se predstavniki ženskega in moškega spola odločili v enakih deležih. Naslednja prevladujoča barva je oranžna, katero lahko prav tako povežemo s pomarančnimi in breskovimi sokovi. Kot tretjo so anketiranci izbrali modro barvo. To lahko povežem z barvo vode. V večini, z 11,5 odstotka, so se za to barvo odločile ženske, ki se tudi v večini poslužujejo ustekleničene vode za potešitev žeje.

Če primerjam te podatke z že omenjenimi podatki v nalogi, v kateri so anketiranci iz Kitajske identificirali to embalažo z rjavo barvo, iz Koreje z rumeno ter vijolično, iz Japonske z rumeno in iz ZDA z rdečo. Pri nam rdeči ne morem pripisati posebne vloge pri embalaži, saj jo je izbralo le 7,9 odstotka anketirancev. V ZDA lahko povežem to izbiro barve z barvo embalaže coca-cole, ki je tam najbolj priljubljena osvežilna pijača. Pri nas lahko povežem rumeno in oranžno barvo z barvo sokov in modro s simbolično barvo vode ter embalažo od pijače pepsa. Po podatkih sodeč smo torej še najbolj primerljivi z Japonsko in Korejo.

Pri barvi embalaže osvežilne pijače se že zazna vpliv medkulturnih razlik. Vendar lahko trdim, da tudi za ta sklop izdelkov obstaja že zaznamovana barva.

S tem lahko potrdim svojo drugo hipotezo, v kateri sem trdila, da obstajajo izoblikovane specifične barve za določene prodajne artikle.







## 6 SKLEP

Tržišče sodobnega sveta je poplavljen z izdelki. Prodajne police so prepolne izdelkov različnih vrst in različnih kakovostnih razredov. Zaradi sodobnega načina življenja vse bolj prevladujejo impulzivni nakupi, saj je časa za premišljen nakup čedalje manj. Embalaža je tudi odjemalčev prvi stik z izdelkom in na podlagi tega ga tudi vrednotijo.

V nalogi sem uporabila metodo anketiranja in z njo skušala ugotoviti, kako na potrošnika vpliva barvna zasnova embalaže. Ugotovila sem, da skoraj tretjina anketirancev sprejema odločitev o nakupu izdelka na podlagi barve embalaže.

Iz interpretacije ankete je razvidno, da imajo nekateri izdelki, med njimi tudi osvežilne pijače, že izoblikovane vrste barv. Anketiranci so z barvo osvežilne pijače povezali predvsem rumeno, oranžno in modro barvo. Pri nas lahko povežem rumeno in oranžno barvo z barvo sokov, modro pa s simbolično barvo vode in embalažo od pepsi. Anketiranci iz Kitajske pa so identificirali embalažo pijač z rjavo barvo, iz Koreje z rumeno in vijolično, iz Japonske z rumeno in iz ZDA z rdečo. Pri nas rdeči ne morem pripisati posebne vloge pri embalaži, saj jo je izbralo le 7,9 odstotka anketirancev. V ZDA lahko povežem to izbiro barve z barvo embalaže coca-cole, ki je v tej državi najbolj priljubljena osvežilna pijača. Iz podatkov je razvidno, da obstaja velika razlika barv embalaže osvežilne pijače v medkulturnem pomenu.

Proizvajalci morajo biti v iskanju globalne učinkovitosti pozorni pri izbiri primerne barve za izdelek in upoštevati medkulturne razlike v zaznavanju pomena barv nekaterih izdelkov. Iz primera osvežilnih pijač lahko zatrdim, da je marketing lahko tvegan, če proizvajalec ne upošteva barvnega zaznavanja kulturnega tržišča. S preudarno uporabo barv proizvajalec prispeva k razlikovanju izdelkov od konkurentov in izoblikovanju mnenja o določenem izdelku.

V postopku analize dobljenih podatkov z metodo anketiranja sem opazila nova področja, ki bi jih bilo v prihodnje zanimivo raziskati. Zanimivo bi bilo ugotoviti, ali anketiranci tudi pri osvežilnih pijačah kupujejo glede na barvo embalaže ali na vsebino tekočine, ali pa imajo svojo priljubljeno barvo embalaže osvežilne pijače in kakšne barve embalaže osvežilne pijače bi si želeli v prihodnosti.









## LITERATURA IN VIRI

- Ampuero, Olga. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 100–112.
- Avguštin, Nina. 2007. *Celostna grafična podoba: to smo mi*. Ljubljana: Birokrat.
- Doria, Julia. 2008. *Barve in svetloba*. [Http://www.svet-jel.com/telo\\_dusa/razmisljanja\\_teorije/barve\\_svetloba\\_cas.php](http://www.svet-jel.com/telo_dusa/razmisljanja_teorije/barve_svetloba_cas.php) (7. 10. 2008).
- Funk, Debby in Nelson Oly Ndubisi. 2006. Colour and product choice: a study of gender roles. *Management research news* 29 (1/2): 41–52.
- Grossman, Randi, Priluck Grossman in Joseph Z. Wisenblit. 1999. *What we know about consumers color choices*. [Http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/155/1999/00000005/00000003/art00001](http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/155/1999/00000005/00000003/art00001) (8. 10. 2008).
- Jacobs, Laurence, Charles Keown in Worthley Reginald. 1991. *Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware*. [Http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=855212](http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=855212) (8. 10. 2008).
- Komac, Daša. 1994. *Angleško-slovenski, slovensko-angleški slovar = English-Slovene, Slovene-English dictionary*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Kovačev, Asja. 1997. *Govorica barv*. Vrba: Prešernova družba.
- Musek, Janek. 1990. *Simboli, kultura in ljudje*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Singh, Satyendra. 2006. Impact of color on marketing. *Management Decision* 44 (6): 783–789.
- Straže, Bojan. 2008. *Česa pri trženju nikoli ne smemo spreminjati*. [Http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz34.html](http://www.marketingzmagovalcev.com/arhivMZ/mz34.html) (7. 10. 2008).
- Trojer, Mariza. 2009. *Vpliv barv embalaže na zaznavanje izdelka*. Diplomsko naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Trstenjak, Anton. 1978. *Človek in barve*. Ljubljana: Univerzum.
- Trstenjak, Anton. 1996. *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
- Verhovec Kajtner, Mateja. 2003. *Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrabnenih izdelkov*. Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Videčnik, Mateja. 2008a. *Embalaža je sekundarni oglas*. [Http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=423](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=423) (10. 6. 2008).
- Videčnik, Mateja. 2008b. *Testiranja embalaže*. [Http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=431](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=431) (1. 10. 2008).



*Literatura in viri*

Whelan, Bride. 1995. *Barvna harmonija 2 : priročnik za ustvarjanjekreativnih barvnih kombinacij*. Ljubljana: SOFTproject.



## **PRILOGA**

Priloga 1    Anketa









## ANKETA

Pozdravljeni!

Vabim vas k sodelovanju v anketi, ki je del diplomske naloge na diplomskem študiju Fakultete za management v Kopru. Tema raziskave je Vpliv barve na zaznavanje izdelka. Anketa vam bo vzela največ 5 minut časa, zato vas prosim, da pozorno preberete vprašanja, odgovarjajte zbrano in upoštevate navodila.

1.) Starost (označite kvadratek)

15 - 25                      46 - 55

26 - 35                      56 - 65

36 - 45                      66 - 75

2.) Spol (označite kvadratek)

Moški                      Ženski

3.) Regija vašega stalnega prebivališča (obkrožite črko)

Gorenjska                      Koroška

Dolenjska                      Osrednja Slovenija

Štajerska                      Severna Primorska

Prekmurje                      Južna Primorska

Notranjska

4.) Med navedenimi barvami označite kvadratek pred vašo najbolj priljubljeno barvo:

Rdeča                      Oranžna

Modra                      Rjava

Rumena                      Bela

Zelena                      Črna

Vijolična                      Siva



*Priloga 1*

5.) Med navedenimi barvami označite kvadrateg pred vašo najmanj priljubljeno barvo:

Rdeča	Oranžna
Modra	Rjava
Rumena	Bela
Zelena	Črna
Vijolična	Siva

6.) Ali barva embalaže izdelka vpliva na vašo nakupno odločitev (npr., kadar se odločate med dvema zavojčkoma žvečilnih gumijev)?

Da                      Ne

7.) Kakšno barvo (od prej navedenih) povezujete z embalažo, v kateri je osvežilna pijača? (navedite le eno barvo)

---

