



Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

Raziskovalna naloga

Vpliv embalaže na nakup dobrin v različnih starostnih obdobjih

Področje: Telekomunikacije in medijska tehnika

Avtorici:

Nina Rugole Đogić, M-3. d

Zala Benko, M-3. d

Mentorica:

Natalija Talan Fošnarič, mag. manag. izobr.

Celje, 2021

IZJAVA

Mentor/-ica Natalija Talan Fošnarič v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Vpliv embalaže dobrin v različnih starostnih obdobjih, katere avtor/-ica je Nina Rugole Đogić, Zala Benko:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 14. 5. 2021

žig šole

Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

*

POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

Kazalo vsebine

Povzetek

1	Uvod	1
1.1	Izbor raziskovalnih metod	1
1.2	Problem	1
1.3	Hipoteze	2
2	Embalaža na trgu.....	3
2.1	Komunikacijski elementi embalaže	3
3	Vpliv embalaže	4
3.1	Barve	5
3.1.1	Odnosi barv	5
3.1.2	Primarne barve	7
3.1.3	Sekundarne barve.....	9
3.1.4	Psihologija barv	9
3.2	Tipografija.....	10
3.2.1	Vpliv tipografije.....	10
3.2.2	Tipografija v oglaševanju	11
3.3	Slikovno gradivo	11
3.4	Oblika in material.....	12
4	Predstavitev in analiza rezultatov	13
4.1	Analiza	13
4.1.1	Analiza vprašanj.....	13
4.2	Pravilnost hipotez	25
5	Zaključek.....	27
6	Viri	28

Kazalo slik

Slika 1: Primarne barve	10
Slika 2: Sekundarne barve	10
Slika 3: Komplementarne barve	11
Slika 4: Aditivno mešanje barv.....	12
Slika 5: Subtraktivno mešanje barv	13

Kazalo grafov

Graf 1: Spol in izobrazba anketirancev.....	18
Graf 2: Starostne skupine.....	18
Graf 3: Pogostost obiska trgovin	19
Graf 4: Kaj vpliva na vašo odločitev pri nakupu živil?	20
Graf 5: Videz embalaže je zame zelo pomemben.....	20
Graf 6: Slike in fotografije na embalaži vplivajo na mojo odločitev nakupa.	21
Graf 7: Bolj mi je pomembna cena kot embalaža.....	21
Graf 8: Če mi je izdelek všeč, sem pripravljen plačati več.....	22
Graf 9: Nekateri proizvajalci uporabljajo za embalažo napačne materiale.	22
Graf 10: Prej izberem izdelek, s katerim imam izkušnje	23
Graf 11: Name ima vpliv vizualna podoba embalaže.....	24
Graf 12: Barve na embalaži so mi bolj pomembne od blagovne znamke.	24
Graf 13: Kombinacija primarnih barv (rumena, modra, rdeča) mi je všeč.....	25
Graf 14: Kombinacija sekundarnih barv (zelena, vijolična, oranžna) mi je všeč.....	25
Graf 15: Kombinacija hladnih barv (modra, zelena, vijolična, limeta...) mi je všeč.....	26
Graf 16: Kombinacija toplih barv (rdeča, rumena, oranžna, roza...) mi je všeč.....	26
Graf 17: Tipografija (pisava) na embalaži vpliva na moj nakup izdelka.	27
Graf 18: Velikost pisave na embalaži je pomembna.	27
Graf 19: Vrsta pisave je pomembna	28
Graf 20: Berljivost pisave je pomembna	28
Graf 21: Ali ste naklonjeni ekološko izdelani embalaži?	29

Povzetek

Zaradi široke izbire podobnih izdelkov se proizvajalci sprašujejo, kaj bo pritegnilo pozornost kupca. Uspešna podjetja so tista, ki imajo jasen in nepozaben imidž. Izdelek z oblikovanjem je prva stvar, po kateri kupec sodi izdelek, ko ga prvič vidi, in zadnja priložnost proizvajalca, da izdelek proda. Naloga embalaže je, da s svojim izgledom prepriča kupca bolj kot konkurenčna. Zadnje čase ima izdelek z boljšim oblikovanjem prednost na policah pred izdelkom, s katerim imajo potrošniki izkušnje. Ti na prvo mesto ne postavljajo več tradicije, ampak barve, tipografijo in materiale embalaže. Cilj naloge je najti tako oblikovanje embalaže, ki bi v nakup prepričala našo ciljno skupino potrošnikov. Raziskovali smo vpliv embalaže dobrin, njihovega oblikovanja, uporabljenih tipografij, barv in oblik na potrošnike različnih starosti. Z anketo smo potrošnike razdelili po starosti v pet skupin. Najmlajše potrošnike predstavljajo vsi stari do 15, naslednja skupina so od 15 do 30 let, odgovarjali so tudi od 30 do 40 let, od 40 do 50 let, najstarejši pa so bili predstavniki od 50 let naprej. Zanimale so nas preference potrošnikov, katere barve jih privlačijo, kako izbirajo med izdelki in kako so pozorni na oblikovanje. Na koncu smo na podlagi rezultatov podali smernice za oblikovalce.

Abstract

Due to the wide selection of similar products, manufacturers are wondering what will attract the attention of the customer. Successful companies are those that have a clear and memorable image. A product with a design is the first thing a customer judges when they first see it, and the last opportunity for a manufacturer to sell a product. The task of packaging is to convince the customer more than competitive packaging with its appearance. Lately, a product with a better design has an advantage on the shelves over a product that consumers have an experience with. These no longer put tradition first, but the colors, typography and packaging materials. The aim of the task is to find a packaging design that would convince our target group of consumers to buy. We investigated the impact of packaging of goods, their design, typographies, colors and shapes on consumers of different ages. The survey divided consumers by age into five groups. The youngest consumers are all aged up to 15, the next group is from 15 to 30 years, the also answered from 30 to 40 years, from 40 to 50 years, and the oldest were representatives from 50 years onwards. We were interested in consumers preferences, what colors they choose between products and how they pay attention to the design. Finally, based on the results, we provided guidelines for designers.

1 Uvod

Raziskovali smo vpliv embalaže dobrin, njenega oblikovanja, uporabljenih tipografij, barv in oblik na potrošnike različnih starosti. Zunanja podoba embalaže je na trgu, kjer imajo potrošniki tako veliko izbiro, ključna. Namen naloge je, da z anketo med različnimi starostmi kupcev ugotovimo, kakšen je idealen izgled embalaže, ki pritegne pozornost in proda izdelek ciljnemu kupcu. Osredotočili smo se tudi na impulzivne nakupe in kako embalaža vpliva na tak nakup. Oblikovanje ustvari izdelku imidž, komunicira s potrošniki in prodaja izdelek. Menili smo, da mlade pritegnejo žive barve, ilustracije in nenavadna embalaža. Njihovi nakupi temeljijo na trenutnih trendih, kot sta minimalizem in pastelni odtenki. Za starejše pa smo predvideli, da prisegajo na že poznane izdelke, s katerimi imajo izkušnje in se ne osredotočajo na njihovo oblikovanje. Ko pa morajo izbirati med izdelki, smo menili, da prej izberejo nenavadne kombinacije barv. Pravilnost hipotez smo tako lahko preverili z anketo med potrošniki različnih starosti. Iskali smo odgovore glede preferenc oblikovanja na embalaži.

Nalogo sestavljata dva sklopa. Prvi del vsakega poglavja je teoretičen in temelji na prejšnjih študijah. Tam smo opredelili funkcije in opisali temo posameznega poglavja. Drugi del je raziskovalen z izvedbo lastnega vprašalnika. Anketiranci so se odločali med sorodnimi embalažami, ki jih je razlikovala neka lastnost. Cilj ankete je bil ugotoviti preferenco različnih starostnih skupin.

1.1 Izbor raziskovalnih metod

Za raziskovanje smo izbrali metodo anketiranja. Sestavili smo deset vprašanj z orodjem za spletno anketiranje 1ka.si. Zanimalo nas je, ali je oblikovanje racionalen razlog za nakup dobrin. Anketirane osebe so poznale pomen raziskave, vprašanja pa so bila neposredna. Pred izdelavo vprašalnika smo raziskali podobne teme in že napisana dela.

Želeli smo natančne odgovore potrošnikov in njihova mnenja o posameznih trditvah. Te smo dobili z uporabo semantičnega diferenciala. Pri sedmem, osmem in devetem vprašanju semantični diferencial obsega koncepte o embalaži, vplivu barv in tipografiji. Naloga anketiranca je bila, da na 4-stopenjski lestvici označi strinjanje z izjavo.

Ostala vprašanja so bila zaprtega tipa. Vnaprej smo predvideli vse verjetne odgovore respondentov in jim zagotovili manj zahtevno reševanje, ki nam bo omogočalo naprednejše statistične analize.

1.2 Problem

Podobno temo je za diplomsko delo leta 2012 raziskovala Karina Šenveter. Na podlagi dveh sorodnih izdelkov je ugotavljala, ali barva embalaže vpliva na potrošnikovo percepcijo izdelka, na diferenciacijo v posamezni vrsti in komuniciranje izdelka ter na nakupno odločitev.

Raziskavo je opravila z osebno dostavo ankete in z delnim sodelovanjem anketirancev; da bi spontano odgovorili na vprašanja, je pred njih postavila štiri kose enake embalaže, ki so primerne za obe živila, ki ju je predstavila v anketi. Embalaži sta bili v dveh barvnih kombinacijah in v štirih različicah. Anketiranci niso poznali namena ankete, zato da so odgovorili po prvem vtisu in ne po razmisleku. Ugotovila je, da je povezava prave barve z določenim izdelkom pomembna. Pravi, da je barva embalaže ključen faktor za prepoznavo lastnosti določenega izdelka. V odgovorih respondentov so jasne asociacije med barvo in vrsto izdelka in prepoznavnost blagovnih znamk.

Naša raziskava se od opisane razlikuje predvsem v tem, da se je avtorica osredotočala na asociacije barv z znamkami in kakovost, mi pa na to, kako se različne starostne skupine odločajo med izdelki na podlagi vizualne podobe embalaže.

1.3 Hipoteze

H1: Mladi so pripravljene plačati več za izdelek v bolj oblikovani embalaži.

H2: Mlade pritegnejo primarne barve.

H3: Starejši ne gledajo na oblikovanje, temveč na ceno in izkušnje z izdelkom.

H4: Tipografija bolj vpliva na nakup izdelkov pri starejših kot pri mlajših.

H5: Starejše bolj pritegne izdelek s hladnimi barvami.

H6: Starejše bolj pritegnejo izdelki s slikovnimi gradivi.

H7: Izbira ekološke embalaže izdelka je odvisna od starostnega obdobja potrošnikov.

2 Embalaža na trgu

Embalaža je vse, kar ovija in prikazuje izdelek. Je sredstvo neposredne komunikacije s potrošniki, hranilec prodajanega produkta in tisto, kar daje blagu osebnost in image znamke prodajalca. Pri embaliranju želimo doseči uporabnost tega ovoja tudi za stranko. Zato je embalaža velik del posameznih izdelkov in je včasih tudi neločljivo povezana z vsebino, na primer pršila za zrak ter ličila (Culek, 2005).

Naloga embalaže je predvsem privabiti potrošnika v nakup, zaradi privlačnega oblikovanja. Različne kombinacije in odnosi barv vplivajo na naše ciljne kupce. Je prva stvar, ki nam na policah pade v oko, ter zadnja možnost proizvajalca, da nas prepriča v nakup (Ampuero, Vila, 2006).

V današnjem konkurenčnem okolju se je vloga embalaže spremenila zaradi vse večje samopostrežnosti in spreminjanja življenjskega sloga potrošnikov. Zanimanje podjetij za embalažo kot orodja za pospeševanje prodaje narašča. Embalaža postane ultimativni prodajni predlog, ki spodbuja impulzivno nakupno vedenje, povečuje tržni delež in zmanjšuje promocijske stroške. Obnašanje potrošnikov pri nakupu je odvisno od embalaže in njenih lastnosti. Slika za ozadje, material embalaže, slog pisave, oblikovanje ovoja, tiskane informacije in inovacije se upoštevajo kot napovedovalci. Paket ima torej pomembno vlogo pri trženju komunikacij, zlasti na prodajnem mestu, in bi ga lahko obravnavali kot enega najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na odločitev potrošnika o nakupu (Deliya, Parmar, 2012).

Dizajn ni le stopnja v izdelavi, temveč celoten proces, ki spremlja izdelek od inovacije do končnega produkta (Borja de Mozota, 2003). Oblikovanje privablja potrošnika v nakup. Prepričuje ga z barvami, izgledom kakovosti, ki se rad izgubi zaradi masovne in serijske proizvodnje. Vedno zahtevnejše kupce izdelkov je težko zadovoljiti. Oblikovalci se soočajo z novimi tehnologijami, trendi, spreminjanjem proračuna in raznolikimi materiali (Kotler, Keller, 2006).

2.1 Komunikacijski elementi embalaže

Snoj je leta 1981 v svoji knjigi opredelil pripomočke, s katerimi posredujemo sporočila, t. i. komunikacijske elemente embalaže. To so:

- oblika, dimenzija in material embalaže,
- pisava,
- ilustracije,
- identifikacijski element izdelka in proizvajalca,
- barve,
- sestavni deli in dodatki k embalaži.

Oblika in dimenzija embalaže je odvisna od izdelka samega. Na to vpliva agregatno stanje, teža, velikost, kemične lastnosti, kasneje pa tudi to, kako izdelek sploh embalirajo, način transporta, predstavitev izdelka na policah v prodajalnah in porabnikov način uporabe izdelka. Te lastnosti definirajo embalažo in zagotavljajo funkcionalnost.

Na embalaži dobrin je nekaj besedila predpisanega (naziv proizvajalca, distributerja, ime izdelka, rok trajanja, energijska vrednost ...), nekaj pa ga je neobveznega, ki poudari koristi, prednosti in nekatere lastnosti izdelka. V to kategorijo štejemo predvsem reklamna sporočila, ki spodbujajo kupca v nakup izdelka.

Neposredno pa lahko komuniciramo s fotografijami in slikami na embalaži. Ilustracijo naj bi si boljše zapomnili kot dobro sestavljeno besedilo. Na izdelkih predstavljamo udobje, ki ga kupcu izdelek lahko prinese.

Identifikacijski elementi so zaščitni znaki podjetij, ime izdelka in naziv proizvajalca in podjetja. Zaščitne znake uporabljamo za zagotavljanje kakovosti in za razlikovanje podobnih izdelkov med seboj. Ime izdelka omogoča hitro uvajanje na trg. Dobro izbrana imena lahko celo vodijo v nastanek sinonimov za ta izdelek, ki pa je lahko ključno za uspeh proizvajalca. Nazivi proizvajalcev in podjetij so registrirane uradne oznake, ki pa nosijo garancijo kakovosti in image podjetja.

Barve omogočajo ogromno komunikacije med izdelkom in potrošnikom. Uporabimo jih v oglaševanju, saj barve povzročijo pri kupcu asociacije na določene lastnosti. Naloga barve in barvnih kombinacij je, da pritegnejo pozornost in olajšajo prepoznavnost izdelka na prodajnih policah, nakazujejo vsebino embalaže in povečujejo berljivost tiska na embalaži (Snoj, 1982).

3 Vpliv embalaže

Embalaža je ena najpomembnejših komponent promocije, oblikovanja, in ima pomembno vlogo pri trženju. Učinkovita embalaža bo absorbirala veliko potrošnikov in povečala namere ljudi o nakupu izdelkov (Mazhar, Sayeda, Bhutto, Mubeen 2015; Shruti, 2014). Če je izdelek dobre kakovosti in ima edinstveno embalažo, dolgo časa ostaja v mislih potrošnikov in jim zbujajo željo po nakupu. Embalaža mora biti zasnovana tudi za spodbujanje prodaje izdelkov. Ko ljudi pritegne katerikoli izdelek, je običajno, da ta izdelek kupijo, kar bo povečalo prodajo in prihodek podjetja. Vse to pa lahko naredimo le tako, da potrošnike pritegnemo h kateremu koli izdelku na prvi pogled in običajno je prvi vtis zadnji vtis, ki bo vodil k povečanju obstoječe prodajne uspešnosti (Mazhar, Sayeda, Bhutto, Mubeen, 2015).

Embalaža bo s podobo vplivala takrat, ko bo opazna in privlačna za potencialne potrošnike. To doseže, ko se posamezni komunikacijski element predstavi kot celota na prodajnih policah. Ker so kupci dnevno izpostavljeni ogromni količini takšnih dražljajev, postajajo pasivni, zato želimo z dizajnom embalaže izzivati in izstopati od konkurence. Taka, optična učinkovitost je pogoj, da si kupci izdelek zapomnijo. Ko dosežemo vse te lastnosti embalaže in si kupec naš

izdelek že ogleduje, so to trenutki ustvarjanja želja in hitrih odločitev, ki vodijo v impulziven nakup. Packard je v raziskavi odkril, da je sedem od desetih nakupov impulzivnih (Culek, 2005).

3.1 Barve

Embalaža mora na polici vzbuditi pozornost, ustvariti željo pri nakupu in prodati izdelek. Barva embalaže ima 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 posredno na podzavest in se lahko prenese v zavedanje v obliki občutkov.

Barva je bistven del korporacijskih in marketinških komunikacij. Povzroči razpoloženje in emocije, vpliva na potrošnikovo percepcijo in vedenje. Podjetjem pomaga pri pozicioniranju, ustvarjanju in vzdrževanju korporativnih identitet ter diferenciaciji izdelkov in blagovnih znamk od konkurence (Šenveter, 2012).

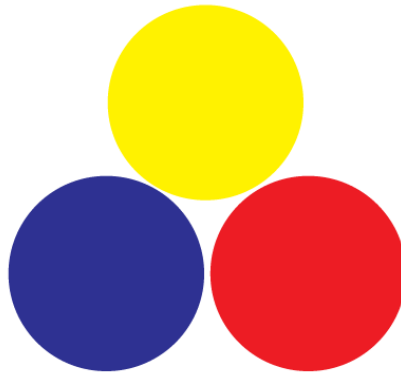
Barve embalaže imajo sposobnost vzbujati čustva različnih potrošnikov. Prenašajo posebna sporočila o blagovnih znamkah, ki na koncu ustvarijo edinstveno prodajo predlog. Vendar je pomembno opozoriti, da pri pakiranju živilskih izdelkov barve embalaže običajno prevzamejo barve dejanskega izdelka. Tržniki morajo popolnoma razumeti in ceniti različne pomene barv v različnih kulturah in interpretacije različnih barvnih kombinacij, saj je to ključno, ko se potrošniki odločajo o nakupu (Mutsikiwa, Marumbwa, 2013).

Vsaka barva po sebi vpliva na posameznika drugače in vanj vpliva različne občutke. S pomočjo barve se nam embalaža izdelka bolj vtisne v spomin in tako jo lažje prepoznamo. Z barvami in raznimi barvnimi kombinacijami izdelek pritegne pozornost potrošnikov.

3.1.1 Odnosi barv

Osnovni barvni krog sestavlja dvanajst barv, ki jih delimo na primarne, sekundarne in terciarne. Primarne so rdeča, rumena in modra. Če jih mešamo med sabo, dobimo sekundarne. Mešanje obeh pa ustvari terciarne barve. Skupaj naštejemo dvanajst osnovnih barv (J. L. Morton, 1995).

Barve so med seboj v različnih odnosih, v naši anketi pa sta nas zanimala predvsem preferenca med komplementarnostjo in shemo podobnih barv ter med primarnimi in sekundarnimi barvami.



Slika 1: Primarne barve

Vir: osebni arhiv



Slika 2: Sekundarne barve

Vir: osebni arhiv

3.1.1.1 Komplementarne barve

Komplementarne barve so pari barv, ki se v kombinaciji ali mešanju medsebojno izničijo oziroma izgubijo odtenek, tako da ustvarijo sivo barvo, kot je bela ali črna. Ko jih postavimo drug ob drugega, ustvarijo najmočnejši kontrast za ti dve barvi. Dopolnilne barve imenujemo tudi nasprotne barve.



Slika 3: Komplementarne barve

Vir: osebni arhiv

3.1.1.2 Tradicionalni model barvnega kolesa

Tradicionalni model barvnega kolesa sega v 18. stoletje in ga mnogi umetniki uporabljajo še danes. Ta model označuje rumeno, rdečo in modro kot primarne barve s primarno-sekundarnimi komplementarnimi pari rdeče-zelene, modro-oranžne in rumeno-vijolične. V tej tradicionalni shemi dopolnilni barvni par vsebuje eno primarno barvo (rumeno, modro ali rdečo) in sekundarno barvo (zeleno, vijolično ali oranžno). Dodatek kateri koli primarni barvi lahko dobimo s kombiniranjem dveh drugih osnovnih barv. Na primer, da bi dosegli dopolnitev rumene (primarne barve), bi lahko kombinirali rdečo in modro. Rezultat bi bil vijolična, ki se na barvnem kolesu pojavi neposredno nasproti rumene. Nadaljujemo z modelom barvnega kolesa, nato pa lahko kombiniramo rumeno in vijolično, kar v bistvu pomeni, da bi bile naenkrat prisotne vse tri osnovne barve. Ker barve delujejo tako, da absorbirajo svetlobo, imajo vsi trije osnovni deli črno ali sivo barvo (glej odštevalno barvo). V novejših priročnikih za slikanje so natančnejše subtraktivne osnovne barve magenta, cian in rumena. Komplementarne barve lahko ustvarijo nekaj presenetljivih optičnih učinkov. Zdi se, da senca predmeta vsebuje nekaj komplementarnih barv predmeta. Na primer, videti bo, da senca rdečega jabolka vsebuje malo modro-zelene barve. Ta učinek pogosto kopirajo slikarji, ki želijo ustvariti bolj svetleče in realnejše sence. Če dolgo časa (trideset sekund do minute) zrete v kvadrat barve, nato pa pogledate bel papir ali steno, boste na kratko videli podobo kvadrata v njegovi komplementarni barvi. (J. L. Morton, 1995).

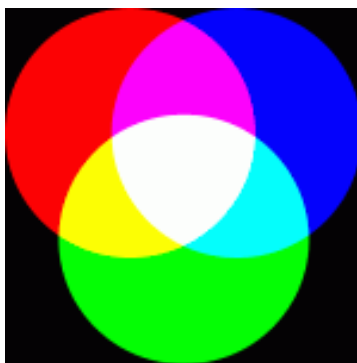
3.1.2 Primarne barve

Nabor primarnih barv je nabor barvil ali barvnih luči, ki jih je mogoče kombinirati v različnih količinah, da se ustvari lestvica barv. To je bistvena metoda, ki se uporablja v aplikacijah, katerih namen je izzvati zaznavanje različnih barvnih sklopov, npr. elektronski zasloni, barvni tisk in slike. Zaznave, povezane z dano barvno kombinacijo primarnih barv, napovedujemo z

uporabo ustreznega mešalnega modela (aditiv, subtraktiv, povprečenje aditivov itd.), ki uteleša osnovno fiziko interakcije svetlobe z mediji in na koncu mrežnico (J. L. Morton, 1995).

3.1.2.1 Aditivno mešanje svetlobe

Aditivno mešanje naključnih točkovnih luči je bilo uporabljeno v poskusih, ki so bili uporabljeni za pridobivanje barvnega prostora CIE 1931. Rdeča, zelena in modra svetloba so priljubljeni primarni materiali za mešanje dodatkov barv, saj primarne luči s temi odtenki zagotavljajo veliko trikotno lestvico kromatičnosti. Pomembno je omeniti, da mešanje aditivov daje zelo slabe napovedi zaznavanja barv zunaj konteksta ujemanja barv. Dobro znane demonstracije, kot sta The dress in drugi primeri, kažejo, da sam model mešanja dodatkov ne zadostuje za napovedovanje zaznane barve v mnogih primerih resničnih slik. Na splošno ne moremo v celoti predvideti vseh možnih znanih barv iz kombinacij primarnih luči v kontekstu realnih slik in pogojev gledanja (Molek, Golob, 2008).



Slika 4: Aditivno mešanje barv

Vir: <https://eucbeniki.sio.si/kemija3/1195/index1.html>

3.1.2.2 Subtraktivni model mešanja barv

Subtraktivni model mešanja barv napoveduje nastalo spektralno porazdelitev moči svetlobe, filtrirane skozi prekrivne delne vpojne materiale na odsevni ali prozorni površini. Vsaka plast delno absorbira nekatere valovne dolžine svetlobe iz spektra osvetlitve, druge pa pusti skozi, kar povzroči barven videz. Nastalo spektralno porazdelitev moči napovemo tako, da zaporedno vzamemo zmnožek spektralne porazdelitve moči dohodne svetlobe in propustnosti na vsakem filtru. Prekrivajoče se plasti črnila v tiskanju se subtraktivno premešajo z odsevnim belim papirjem in tako ustvarijo fotorealistične barvne slike. Običajno število črnil v takem postopku tiskanja znaša od 3 do 6 (npr. postopek CMYK, Pantone hexachrome). Če na splošno uporabite manj črnil kot primarnih materialov, je to varčnejše tiskanje, uporaba več pa lahko privede do boljše reprodukcije barv. Cijan, škrlatna in rumena so dobri subtraktivni osnovni elementi, saj lahko idealizirane filtre s takšnimi odtenki prekrijemo, da dobimo največjo lestvico

kromatičnosti odbite svetlobe. Običajno se uporablja tudi dodatno črnilo za ključe (okrajšava za ploščo za tiskanje ključev, ki je navdušila umetniške podrobnosti slike, običajno črne, saj je z drugimi tremi črnili težko mešati dovolj temno črno črnilo. Preden sta bili imeni barv cyan in magenta v skupni rabi, so bili ti osnovni deli pogosto znani kot modra oziroma rdeča, njihova natančna barva pa se je sčasoma spreminjala z dostopom do novih pigmentov in tehnologij (Molek, Golob, 2008).



Slika 5: Subtraktivno mešanje barv

Vir: <https://eucbeniki.sio.si/kemija3/1195/index1.html>

3.1.3 Sekundarne barve

Sekundarne barve so barve, ki jih dobimo z mešanjem dveh osnovnih barv v barvnem prostoru. Te barve so zelena, vijolična in oranžna. Najosnovnejša barvna teorija nam pravi, da če zmešamo enake dele dveh osnovnih barv – modre, rdeče in rumene, bomo ustvarili zeleno, oranžno ali vijolično. To je osnova za barvno kolo in lekcija, ki jo pogosto poučujemo pri osnovnih likovnih urah. (Marion Boddy-Evans, 2019)

Če se nekoliko poglobimo v teorijo barv, izvemo tudi, da ima vsaka barva na barvnem kolesu komplementarno barvo. Za vsako od treh sekundarnih barv je komplementarna tista, ki ni bila uporabljena za njeno ustvarjanje. Če veste to, vam lahko pomaga pri izbiri dobre barve, da bodo vaše sekundarne barve videti svetlejše, in pri izbiri senčnih barv za predmete (Marion Boddy-Evans, 2019).

3.1.4 Psihologija barv

Barve močno vplivajo na človekovo dožemanje okolja. So eden izmed pomembnih dejavnikov vizualne komunikacije in s pomočjo njih si ustvarjamo različne interpretacije in mnenja. Vsaka barva nam daje različne asociacije in v nas vzbuja različna čustva, ki so odvisna od naših izkušenj in mišljenj. Ljudje z različnimi kombinacijami barv in barvnimi paletami dajejo

svojim izdelkom, prostoru, spletni strani ipd. tudi estetski izgled, ki prav tako vpliva na čustva in sproži različne občutke pri posamezniku (Ferreira, Oberlo, 2019).

Psihologija barv je veda o tem, kako barve vplivajo na zaznavanje in vedenje. Pri trženju in blagovni znamki je psihologija barv osredotočena na to, kako barve vplivajo na vtise potrošnikov o blagovni znamki in ali prepričajo potrošnike, da razmislijo o določenih blagovnih znamkah ali opravijo nakup (Ciotti, Help Scout, 2019).

Izbira pravih barv za naša tržna prizadevanja je lahko razlika med našo blagovno znamko, ki izstopa iz množice ali se vliva vanjo. Če strateško uporabljamo barve za svoja trženjska prizadevanja, lahko dosežemo, da naše občinstvo vidi, kaj želimo, da vidi, in jim pomagamo, da nas zaznajo tako, kot si želimo, da bi nas zaznali. Zato je razumevanje psihologije barv lahko tako koristno za naša tržna prizadevanja, ker nam lahko pomaga prikazati svojo blagovno znamko tako, kot želimo (Ferreira, Oberlo, 2019).

3.2 Tipografija

Tipografija je umetnost in tehnika urejanje vrste, da je pisni jezik čitljiv, berljiv in privlačen, ko je prikazan. Razporeditev vrst vključuje izbiro pisav, velikost točk, dolžino vrstic, razmik med vrsticami in razmik med črkami ter prilagajanje prostora med pari črk. Izraz tipografija se uporablja tudi za slog, razporeditev in videz črk, števil in simbolov, ustvarjenih s postopkom. Dizajn tipov je tesno povezana obrt, ki se včasih šteje za del tipografije; večina tipografov ne oblikuje pisav, nekateri oblikovalci pa se nimajo za tipografe. Tipografija se lahko uporablja tudi kot okrasna in dekorativna naprava, ki ni povezana s sporočanjem informacij (Podpečan, 2016).

Tipografija je delo pisalcev (znanih tudi kot kompozitorji), tipografov, grafičnih oblikovalcev, umetniških direktorjev, umetnikov mang, striparjev, grafitarjev in zdaj vseh, ki urejajo črke, besede, številke in simbole za objavo, prikaz ali distribucijo, od uradnikov in piscev novic do vseh, ki samozalozijo materiale. Do digitalne dobe je bila tipografija specializiran poklic. Digitalizacija je odprla tipografijo novim generacijam prej nepovezanih oblikovalcev in laičnih uporabnikov. Ker je zmožnost ustvarjanja tipografije postala vseprisotna, se je uporaba načel in najboljših praks, ki so se razvijale skozi generacije kvalificiranih delavcev in strokovnjakov, zmanjšala. Z razumevanjem omejitev človeškega vida, tipografija ne more doseči svojega glavnega cilja: učinkovite komunikacije (Bringhurst, 1992).

3.2.1 Vpliv tipografije

Kar zadeva optimizacijo konverzij, tržniki več kot dobro poznajo preizkušanje različnih barv, naslovov in gumbov, da bi ugotovili, kako vplivajo na promet strank. Kaj pa na videz tako nepomembnega, ko izbira pisave? Morda mislimo, da smo na jasnem, če se izogibamo Comic Sansu, vendar je tipografija pomembna več kot vemo. Če natančno preučimo, lahko določena

pisava vnese našo vsebino v slog in osebnost ter ustvari globoke povezave in se dotakne čustev zelo angažirane publike. Dokazano je, da pisava vpliva na bralčeve odločitve in zaznavanje zadevne vsebine. Realni podatki kažejo, da so nekatere pisave pri določenih velikosti bolj čitljive kot druge (Dyakovskaya, NewsCred, 2014).

Cyril Burt je bil eden izmed prvih tipografov, ki je raziskoval vpliv tipografije na hitrost branja in razumevanje. Hartley in Rooum poročata, da je leta 1911 izobraževalna sekcija Britanskega združenja za napredek znanosti (BASS) Burtu postavila na čelo pododbora, ki preiskuje drugačne učinke pisav v šolskih knjigah za otroke. Burt je ugotovil, da ima razmik med vrsticami malo ali nič vpliva na berljivost pri vseh, razen pri »najmlajših in najrevnejših bralcih«, toda te serif pisave so bile bolj čitljive kot tiste brez serifa. Po besedah Hartleyja in Roouma, so bile Burtove ugotovitve naknadno izpodbijane in se zdaj obravnavajo kot vprašljive, zaradi pomanjkanja preverljivih evidenc raziskovalnih postopkov in učinkov Burtove osebne pristranskosti in mnenja o ugotovitvah raziskav (John Thangaraj, 2004).

3.2.2 Tipografija v oglaševanju

Oglaševanje ima veliko oblik in se lahko izvaja v različnih vrstah medijev. Oglaševalci uporabljajo vse vrste medijev, da bi pritegnili interese občinstva, da prodajo izdelek, storitev ali promovirajo namen. V sodobni dobi je oglaševanje razdeljeno na dve glavni skupini; tradicionalno in spletno oglaševanje. Tradicionalno oglaševanje lahko kategoriziramo kot tiskano (vključno z neposredno pošto), oddaja, in telefon. Spletno oglaševanje za promocijo uporablja internet in jo lahko kategoriziramo kot prikazano oglaševanje, optimizacijo iskalnikov, družabni mediji, e-pošta in mobilno oglaševanje. Ambientalno oglaševanje vključuje dajanje in izvajanje oglasov na nenavadna mesta na različne načine in lahko vključuje tradicionalne medije in spletno oglaševanje (Donev, 2015).

Uporaba tipografije z namenom oglaševanja se nekoliko razlikuje od druge uporabe. Številna podjetja imajo korporativne pisave, bodisi prilagojene ali komercialne, opredeljene v njihovih priročnikih za oblikovanje, ki jih uporabljajo za oglaševanje in pogosto omejevanje kreativnih oblikovalcev pri izbiri pisave s svojo določeno. Druga podjetja in organizacije so bolj liberalne glede izbire pisave, ki ustvarjalnim strokovnjakom omogočajo, da izberejo katero pisavo želijo uporabiti v promocijskih materialih. Tipografija, ki se uporablja pri oglaševanju, je še vedno glavno orodje za prenos besednega sporočila širše usmerjenemu občinstvu (Donev, 2015).

3.3 Slikovno gradivo

Empirična študija z uporabo živilskih izdelkov dokazuje, da lahko paketi, ki prikazujejo sliko izdelka, sporočajo informacije o blagovni znamki in s tem spremenijo prepričanje blagovne znamke. Poleg tega so potrošniki dali tudi boljšo oceno same blagovne znamke, če je njen paket vseboval sliko izdelka. Dokazano je, da potrošniki uporabljajo embalažo, zunanjo

iztočnico, da bi sklepali na notranje lastnosti izdelka. Poleg tega so potrošniki poročali o bolj pozitivnem odnosu do samega paketa, če je vključeval sliko izdelka (Underwood, Klein, 2015).

3.4 Oblika in material

Embalaža mora zaščititi izdelek pred poslabšanjem, ki ga lahko povzroči vlaga, temperatura, plini (kisik), UV svetloba, drugi okusi in arome. Embalaža mora prav tako zagotoviti uporabnost izdelka pri določeni temperaturi in preprečevati zlom in drugo nedovoljeno spreminjanje (Grönman idr., 2013).

Oblika embalaže je lahko pomemben dejavnik pri razlikovanju izdelkov med konkurenco. Malo avtorjev je raziskovalo obliko embalaže. Mogoče zaradi naložb, potrebnih za razvoj in izvedba originalne oblike embalaže. Bloch predlaga, da je veliko omejitev pri razvoju originalnih izdelkov ali oblike embalaže. Najprej so proizvodne in stroškovne omejitve, ki upoštevajo materiale in stroje. Tudi delo je mogoče šteti za pomemben dejavnik omejitve, saj je treba upoštevati, koliko časa ljudje na proizvodnih linijah potrebujejo za zapečatenje ali ravnanje z določeno embalažo posebne oblike. Možno je, da so zaradi tega razloga FCMG oblike embalaže prisotne na trgu, nediferencirane (Vladić, Kasikovic, Dedijer, Stančić, 2015).

Avtorji, ki so se ukvarjali z raziskavami oblike embalaže, so ugotovili, da je oblika embalaže res dober način za identifikacijo in razvrščanje izdelka, zato omogoča zaznavno kategorizacijo, prav tako pa sklepa o drugih lastnostih izdelka na enak način kot cena. Obrazec za pakiranje lahko izzove čustva, odnos in nakupno vedenje. Po mnenju Schoormansa in Robbena embalaža bolj vzbuja močno pozornost, če je njena oblika bolj zapletena in bolj drugačna kot standardna oblika embalaže (Vladić, Kasikovic, Dedijer, Stančić, 2015).

Papir in karton predstavljata nekaj več kot tretjino embalaže v industriji. Pogosta uporaba je kemično dodelana verzija papirja, kateremu dodajajo kovino in razne polimere. Sestavljena kartonska embalaža pa vsebuje več plasti kovin in plastike (aluminij in polietilen), da zadrži tekočino. (Lah 2016; Emblem, Emblem, 2012)

Kljub inovacijam kot bioplastika iz sladkornega trsta, na trgu prevladuje navadna plastika iz nafte in premoga. Je lahka, ne prepušča tekočine, se lahko preoblikuje, njena proizvodnja pa ni velik strošek (Lah, 2016).

Steklo, po navadi prozorna snov, ki ne reagira s kemikalijami, je neprepustna za vodo in plin, ter ne predstavlja prevelikega stroška. Ima lastnost krhkosti in velike teže, zato ni prva izbira za proizvajalce, ki iščejo ustrezno embalažo za enostaven transport. (Lah 2016; Soroka, 1995, 4–8)

Zaradi termične stabilnosti, zadrževanja pritiska in zmožnosti varovanja izdelkov pred vlago ter svetlobo, je pogosta odločitev tudi kovina. V njej shranjujemo pokvarljive izdelke, embalažo pa lahko tudi recikliramo. (Lah 2016; Emblem, Emblem, 2012)

Nastajajoča tehnologija za pridelavo biološko razgradljive plastične embalaže je kompostiranje v obliki organskega recikliranja. Ti materiali so lahko potencialno zbrani kot vir ločenega

organskega toka (vrtni in/ali živilski odpadki) za predelavo v ekološke proizvode, kot so »talni balzam« ali mulčenje. Nekateri od teh materialov so lahko primerni tudi za domače kompostiranje. Podjetje, ki je skrbno preučilo vsa ta vprašanja, je proizvajalec piškotov Gingerbread Folk, ki uporablja biološko razgradljiv material iz surove celuloze, pridobljen iz lesnih vlaken. Material je certificiran za mednarodni standard in svetuje potrošnikom o ustrezni odstranitvi (Lewis, 2012): »Mi skrbimo za planet, zato je embalažni ovoj primeren za kompost. Ko končate, prosimo, da ovoj odvržete na domač kompost – zares, v redu je narediti to.«

4 Predstavitev in analiza rezultatov

Za raziskovanje smo izbrali metodo anketiranja. Sestavili smo 10 vprašanj na orodju za spletno anketiranje Ika.si. Anketirane osebe so poznale pomen raziskave, vprašanja pa so bila neposredna. Anketa je namenjena vsem, ki obiskujejo trgovine in so pozorni na embalažo med nakupovanjem izdelkov.

Vprašanja so bila dveh tipov:

1. semantični diferencial - označitev strinjanja na 4-stopenjski lestvici,
2. zaprt tip vprašanj – vnaprej predvideni vsi možni odgovori.

Sedmo, osmo in deveto vprašanje je bilo prvega tipa, ostala pa drugega.

Anketo smo delili na družabnih omrežjih Facebook, Snapchat in Instagram straneh, ter poslan znanecem po e-mailu in telefonskih številkah.

Na anketo je kliknilo 1234 ljudi, vendar je bilo veljavnih le 309 vrnjenih anket, ostale so bile zaključene pred koncem vprašalnika.

4.1 Analiza

V tem delu prikazujemo grafično strukturo in demografske značilnosti anketirancev. V zaključku bomo potrdili ali zavrnilo raziskovalne hipoteze.

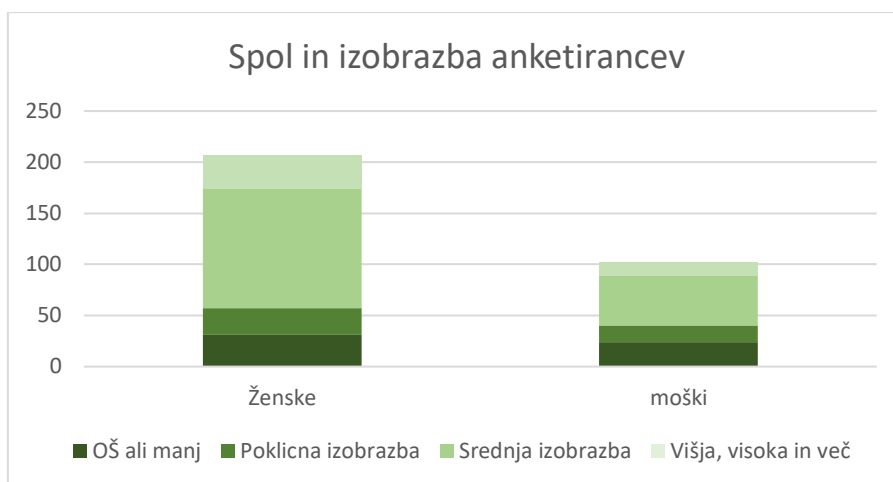
Natančna analiza je bila narejena z uporabo programa Microsoft Excel.

4.1.1 Analiza vprašanj

Struktura anketirancev po spolu in izobrazbi je grafično predstavljena v Grafu 1.

Sodelovalo je 207 (67%) žensk in 102 (33%) moška. Dijaki in študentje predstavljajo 62% respondentov, nezaposleni 4%, 29% odgovorov prihaja od trenutno zaposlenih, 6% pa je upokoencev.

Spol in izobrazba anketirancev

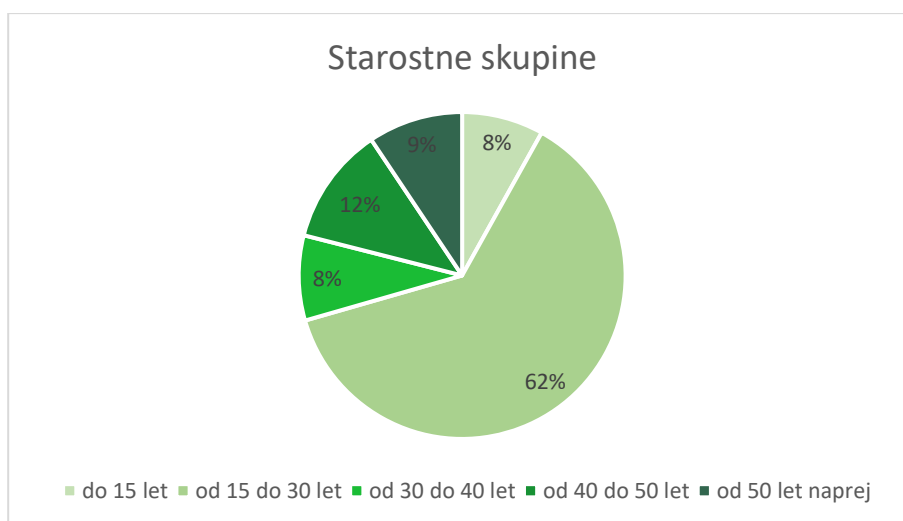


Graf 1: Spol in izobrazba anketirancev

Za nalogo je najbolj pomembno razdeljevanje po starostnih skupinah, saj smo tako dobili natančna mišljenja določenih starosti o posameznih lastnostih embalaže. 8% anketirancev je bilo starih do 15 let, od 15 do 30 let jih je sodelovalo 62% in 8% starih od 30 do 40 let. Od 40 do 50 let je odgovorilo 12%, tiste od 50 let naprej pa je predstavljalo 9% anketiranih.

Vzorec ljudi po starosti je bil sicer enakomeren, izstopal je le pri predstavnikih med 15 in 30 let, kjer je sodelovalo kar šestkrat več oseb, kot v ostalih starostnih skupinah.

Starostna skupina



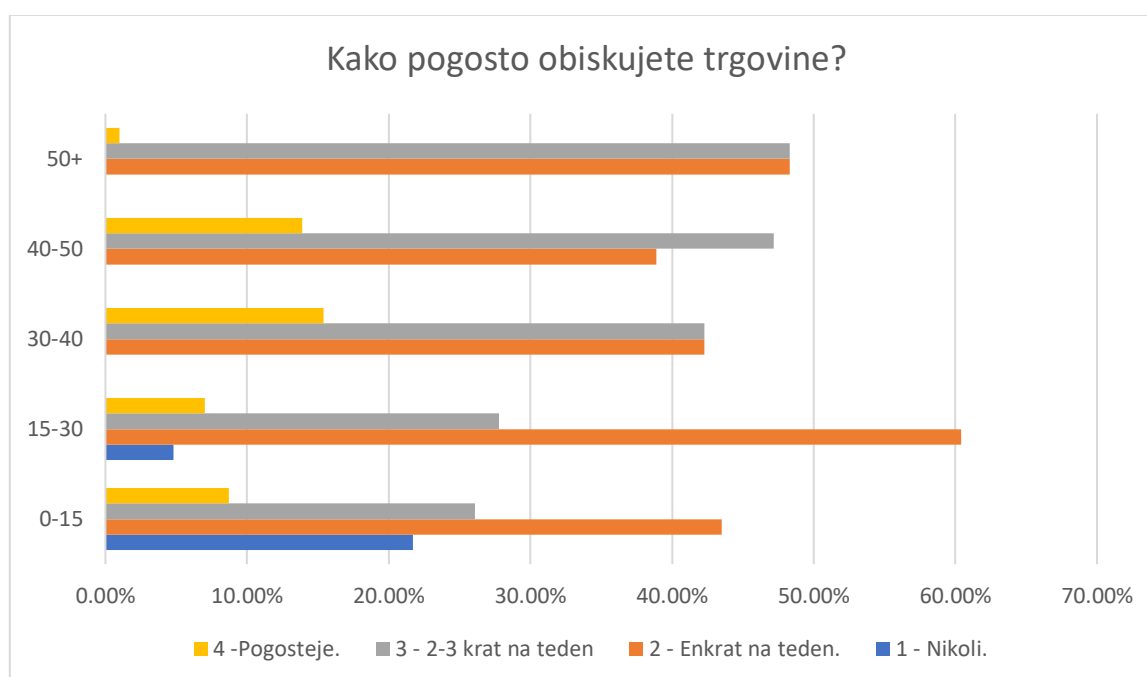
Graf 2: Starostne skupine

Vprašanje 5

Da bi dobili pravo predstavo o tem, kolikokrat se naši anketiranci znajdejo med policami trgovin in se posledično soočajo z odločitvami, ki jih opisujemo v nalogi, smo anketo začeli z vprašanjem »Kako pogosto obiskujete trgovine?«.

Ne vemo, če čas pisanja naše naloge vpliva na njihove odgovore, saj lahko epidemija in vladni ukrepi vplivajo na njihovo obiskovanje trgovin.

Največ ljudi je odgovorilo, da gredo v trgovine le enkrat tedensko (53,8%), dobra tretjina (33,2%) kupuje 2-3 krat na teden, pogosteje pa le 8,3%. Z »Nikoli.« so odgovorili le do 15 let in od 15 do 30 let, ki nakupov sami ne opravljajo.

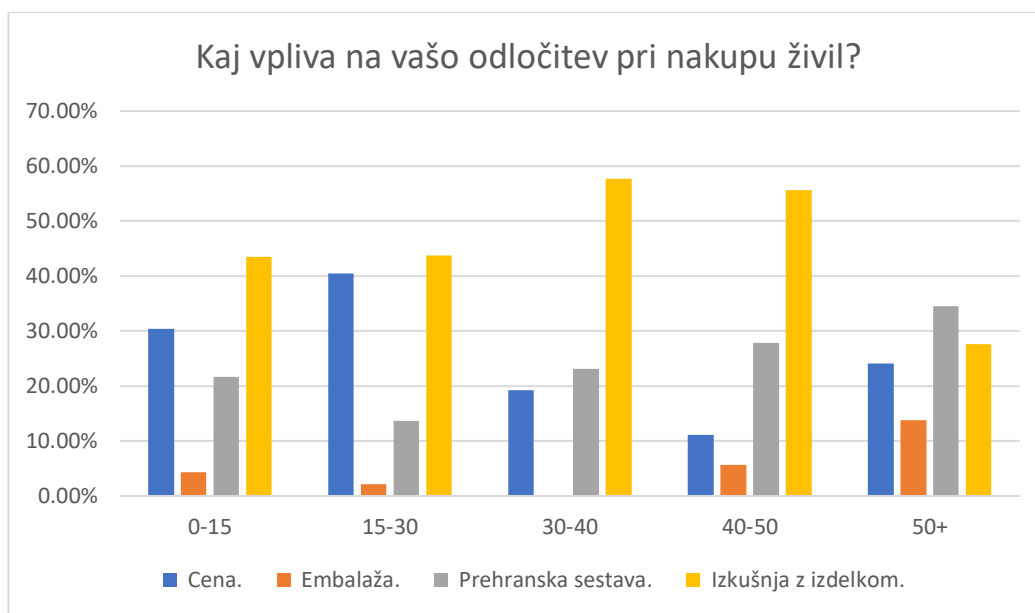


Graf 3: Pogostost obiska trgovin

Vprašanje 6

Pri šestem vprašanju izkušnja z izdelkom in njegova cena predstavljata 32,7 in 44,8% odgovorov. Pomembnost prehranske sestave predstavlja le 18,9%. Da ima izgled embalaže vpliv na njihov nakup, je priznalo 13,8% ljudi, starejših od 50 let in 5,6% med 40 in 50 letniki. Enakega mišljenja je bilo 2,2% od 15 do 30 let in 4,3% oseb, starih do 15 let. Predstavniki

starostne skupine med 30 in 40 let pa pri tem odgovoru izstopajo. Nihče v tej skupini ni mišljenja, da izgled embalaže nanje zavestno vpliva pri odločitvi nakupa.

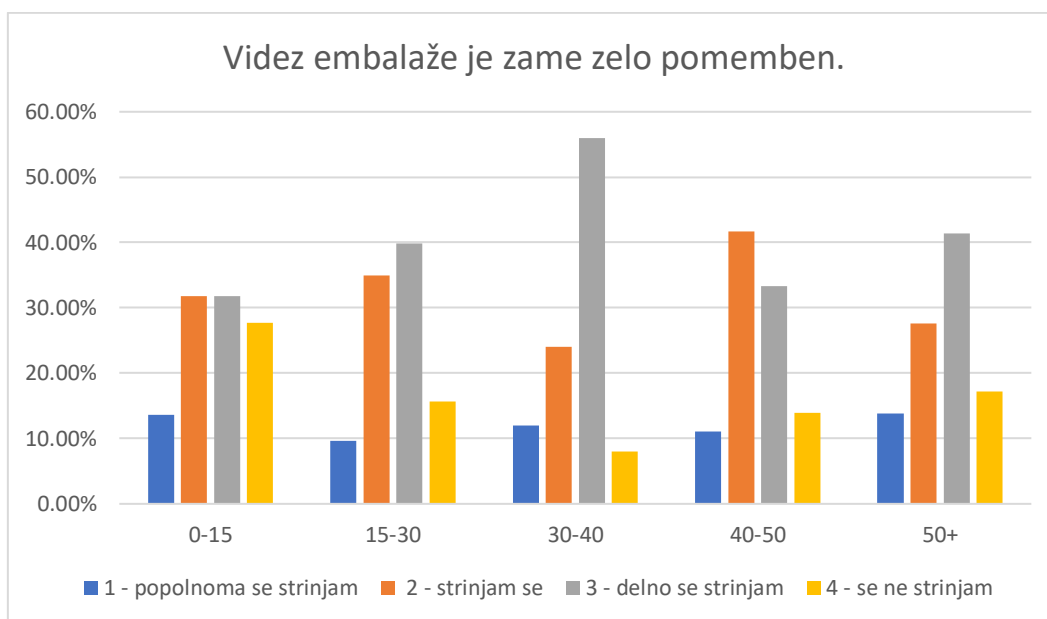


Graf 4: Vplivi na odločitev pri nakupu živil

Vprašanje 7a

Sedmo je vprašanje tipa semantični diferencial, kjer so anketiranci označili kako močno se strinjajo z izjavami.

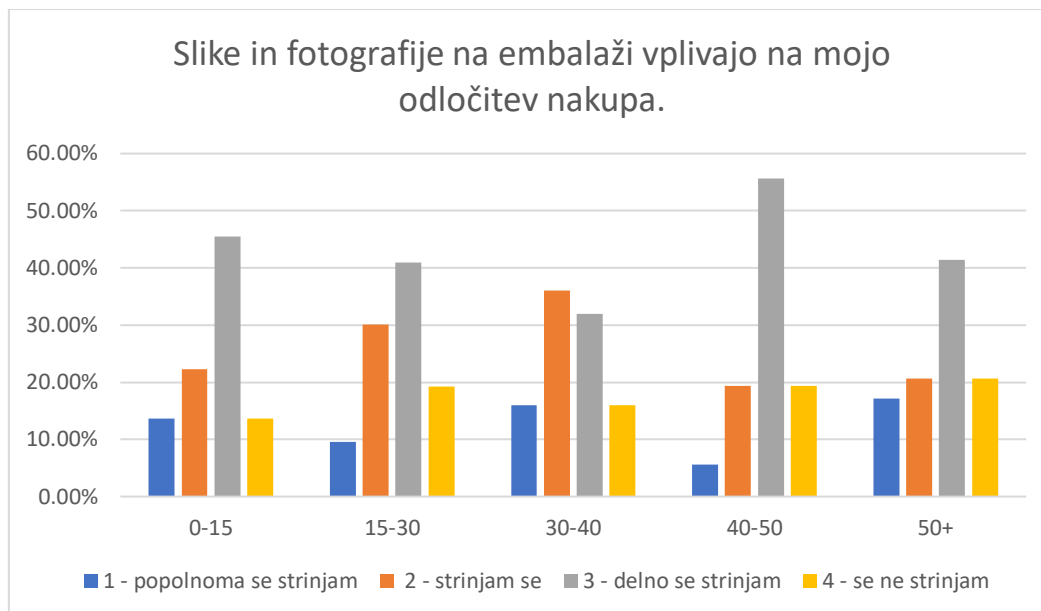
Pozitivnih odgovorov na vprašanje 7a je bilo 84,5%, torej vsem razen 15,5% oseb je videz embalaže izdelka vsaj malo pomemben.



Graf 5: Pomembnost videza embalaže

Vprašanje 7b

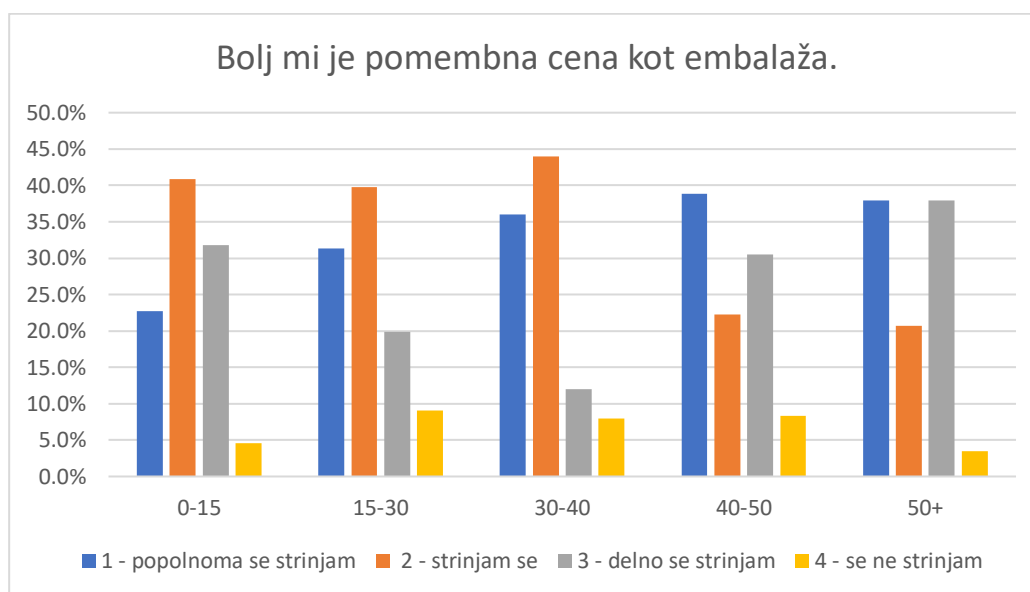
Prevladujoč odgovor pri izjavi 7b je bil z 42,4% od 278 odgovorov »3-delno se strinjam«, kjer so izstopali od 40 do 50 let, saj so bili enotni s kar 55,6%. V isti starostni skupini pa je tudi najmanjši delež in sicer 5,6% respondentov se z izjavo popolnoma strinja.



Graf 6: Vpliv slik in fotografij na embalaži na odločitev nakupa

Vprašanje 7c

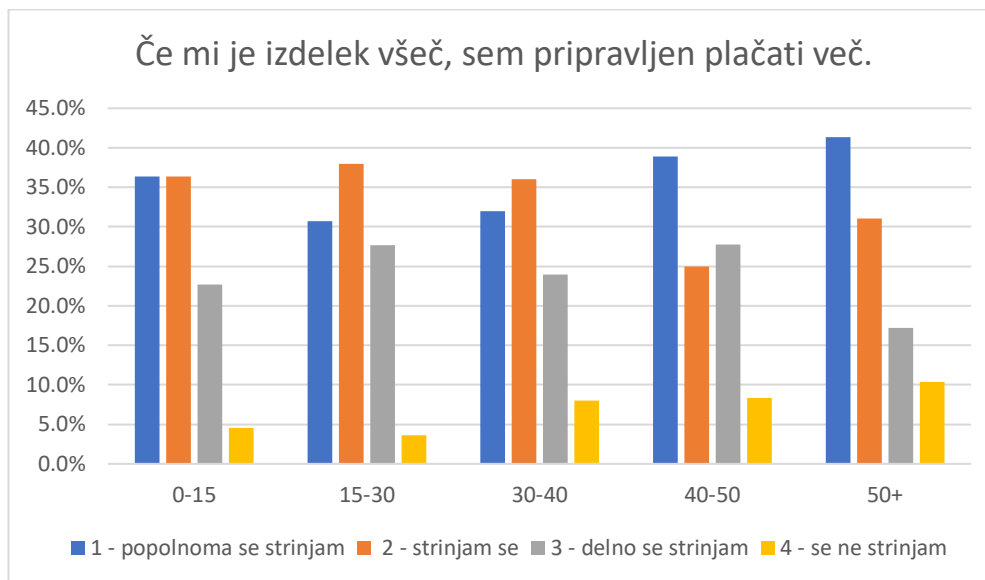
Odgovori na izjavo 7c so bili nasprotno s pričakovanji. Anketiranci niso bili enotni, temveč razdeljeni na 32,7% z odgovorom »1-popolnoma se strinjam«, malo manj se je strinjalo 36,0% ljudi, delno 23,4%, negativnih odgovorov pa je bilo 7,9%.



Graf 7: Pomembnost cene v primerjavi z embalažo

Vprašanje 7d

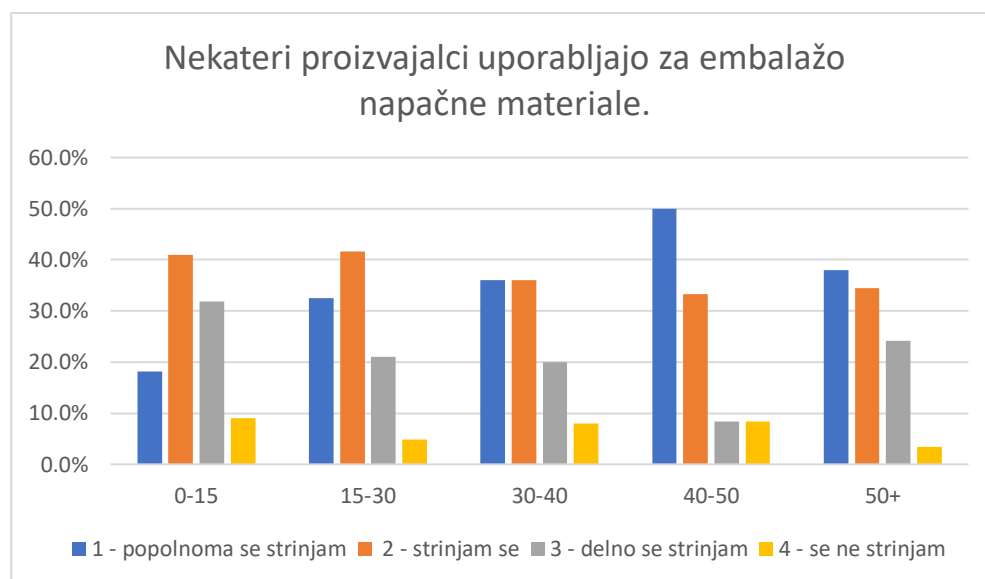
Izjava 7d je z večinoma pozitivnimi odgovori dokazala, da se potrošniki zavedajo in so tudi pripravljeni, plačati več, če jim je izgled izdelka všeč. Vse starostne skupine so imele podoben odnos do te izjave, le osebe starejše od 50 let so izstopale z 41,4% popolnega strinjanja in z 10,3% nestrinjanja.



Graf 8: Pripravljenost večjega plačila za všečni izdelek

Vprašanje 7e

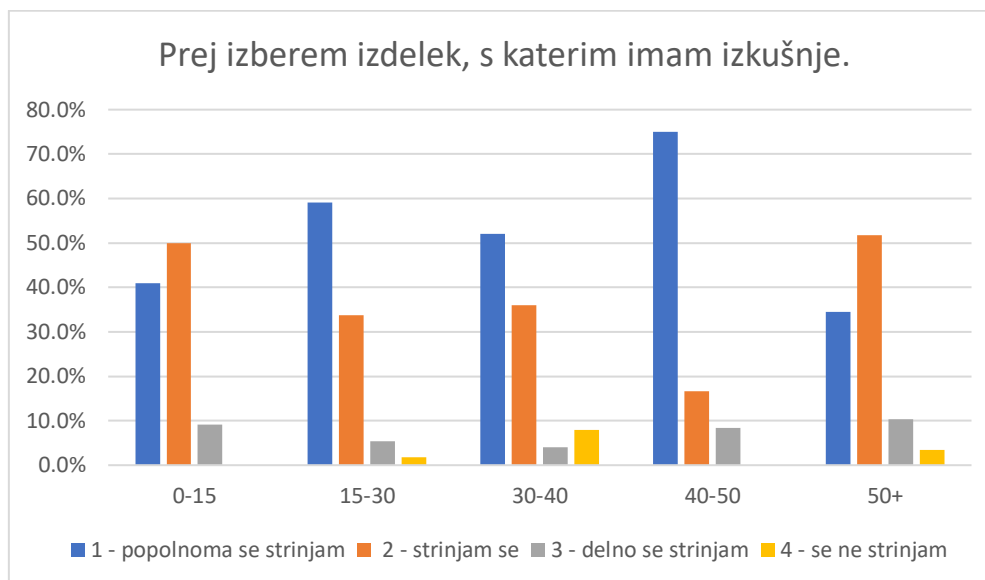
V naslednji izjavi (7e) v celoti sicer prevladuje odgovor »2-strinjam se« z 39,2%, vendar se v starostni skupini od 40 do 50 let 50,0% anketirancev z izjavo popolnoma strinja. Da nekateri proizvajalci uporabljajo napačne materiale, pa največ zanikajo v najmlajši skupini, torej respondenti, stari do 15 let z 9,1%.



Graf 9: Napačna uporaba materialov

Vprašanje 7f

Pri zadnji izjavi 7f, so se anketiranci s 56,5% od vseh 278 sodelujočih strinjali, da prej izberejo izdelek s katerim imajo izkušnje. Nihče v starostnih skupinah do 15 let in od 40 do 50 let, pa se ni strinjal s to izjavo. Vsi, razen 2,2% odgovorov, so bili pozitivni.

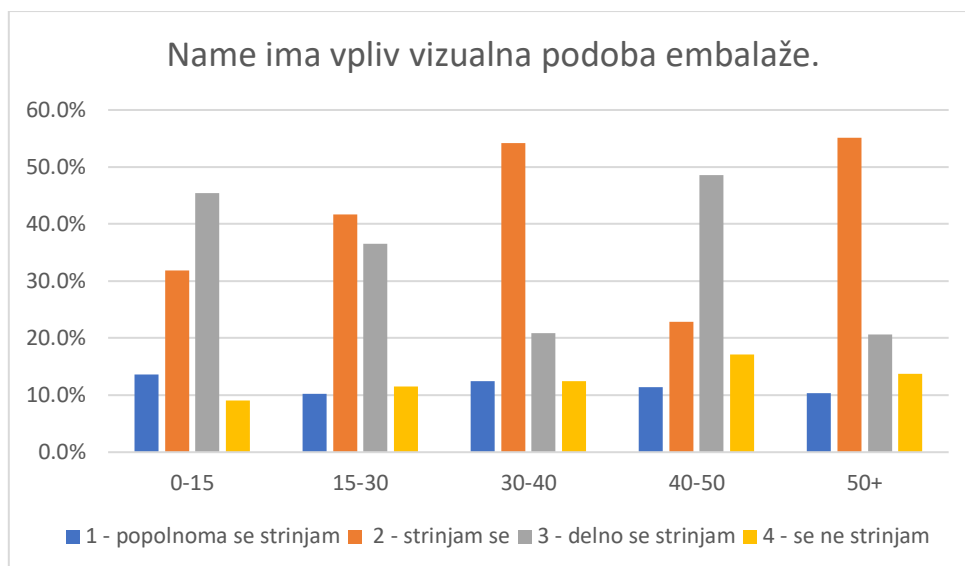


Graf 10: Izbira izdelka glede na izkušnje

Vprašanje 8a

Osmo vprašanje je bilo enakega tipa, spraševali pa smo o vizualnosti in barvah embalaže.

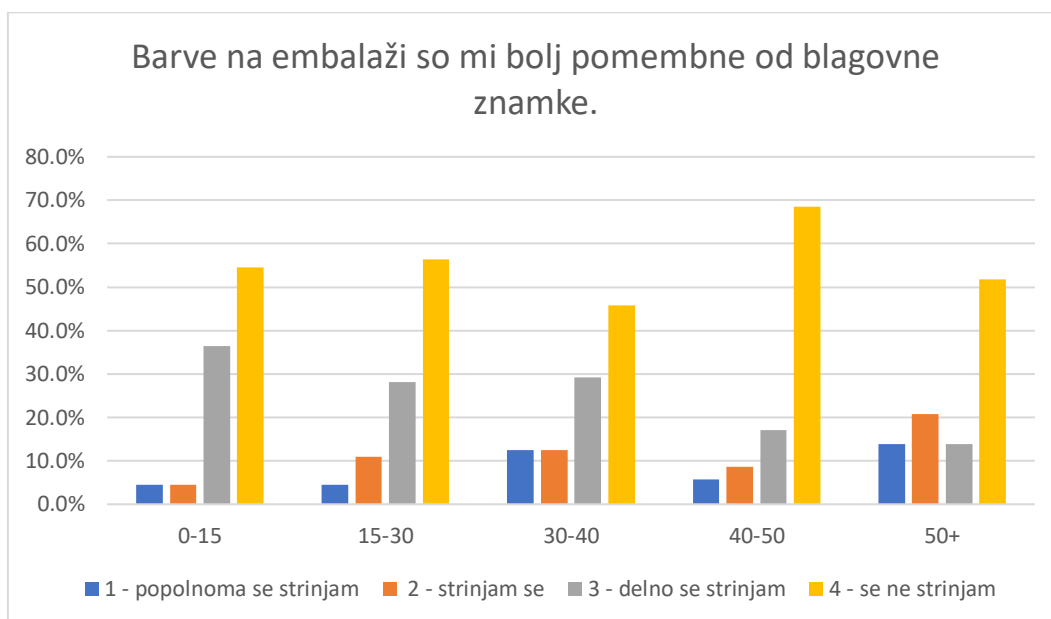
Na izjavo 8a je bilo nepričakovano veliko število odgovorov, ki so zanikali vpliv vizualne podobe embalaže. Tako je odgovorilo kar 12,4% oseb. Velik delež vseh anketirancev (41,0%) se s to izjavo ni strinjalo popolnoma, v starostni skupini od 40 do 50 let, pa je bilo največ nestrinjanja, saj je kar 17,1% predstavnikov te skupine odgovorilo z zadnjo stopnjo.



Graf 11: Vpliv vizualne podobe embalaže

Vprašanje 8b

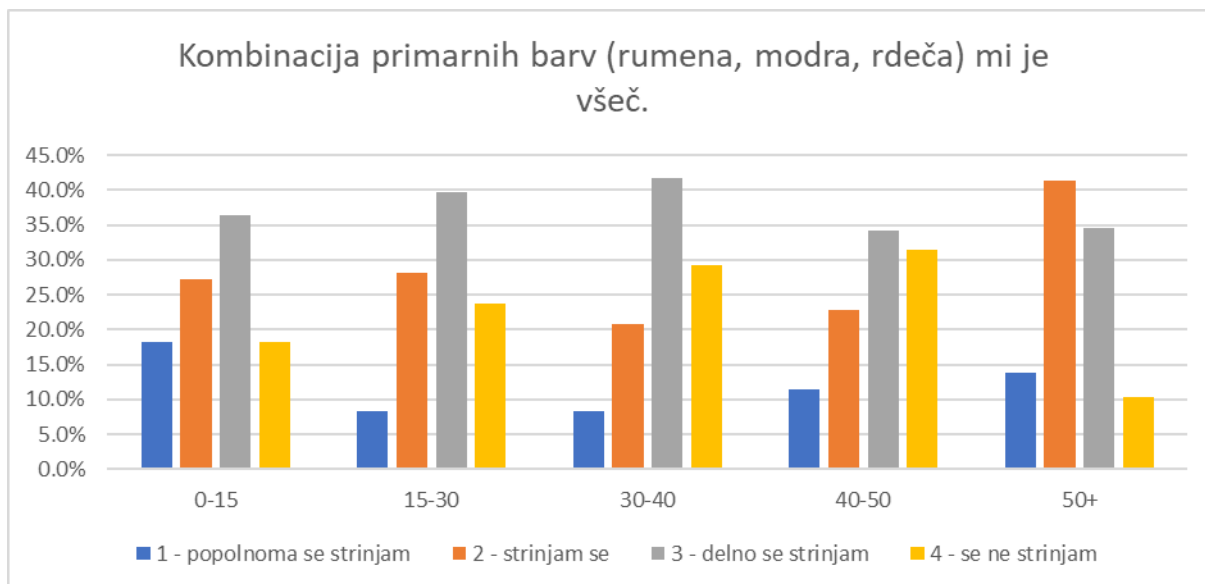
Prevladujoč odgovor na izjavo 8b je bil 56,4% od vseh starostnih skupin »4-se ne strinjam«, 6,4% pa je takih, ki jim barva embalaže pomeni več kot blagovna znamka. Starostne skupine se tu po odgovorih niso razlikovale ali izstopale.



Graf 12: Pomembnost barve na embalaži v primerjavi z blagovno znamko

Vprašanje 8c

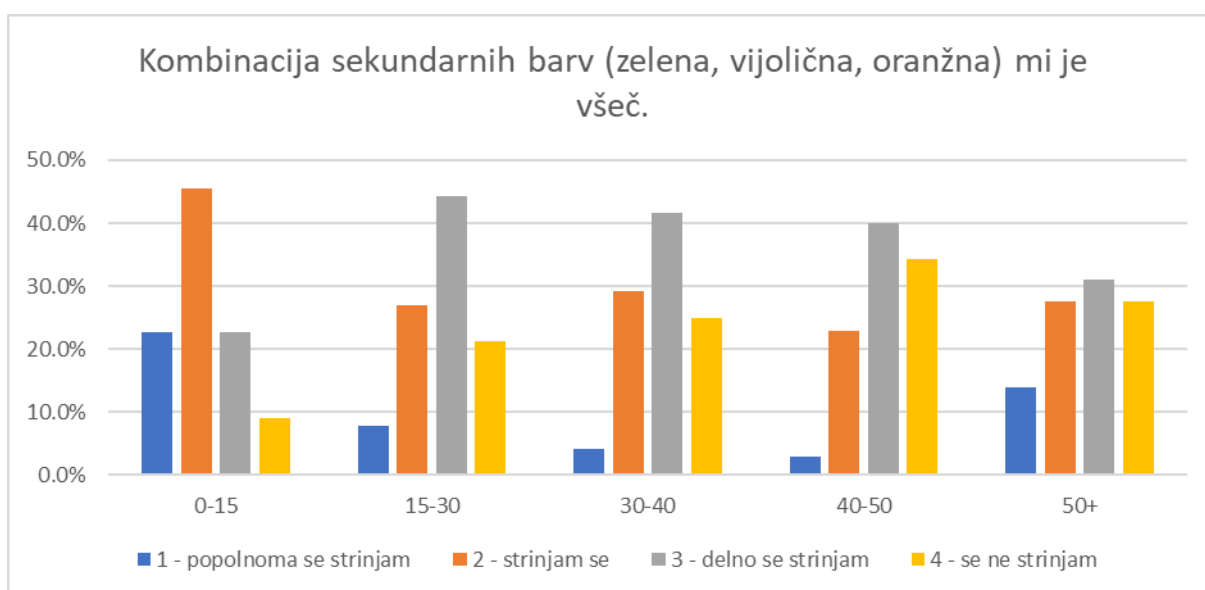
Kombinacija primarnih barv pri izjavi 8c, je v celoti dosegla presenetljivo število negativnih odgovorov (23,3%), največ pozitivnih pa so imeli v starostni skupini nad 50 let. Primarne barve so najmanj priljubljene v starostni skupini od 40 do 50 let, saj je bil delež nestrinjanj kar 31,4%.



Graf 13: Všečnost kombinacije primarnih barv (rumena, modra, rdeča)

Vprašanje 8d

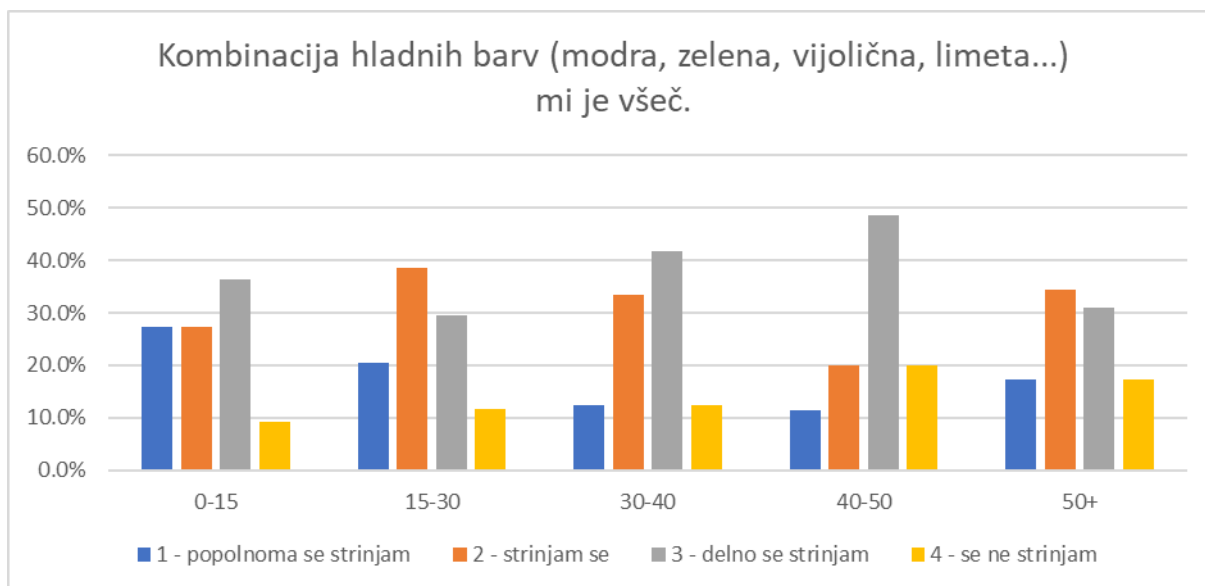
Sekundarne barve so bile na splošno malo bolj priljubljene, z le 22,9% odgovorov »4-se ne strinjam«, vendar je razlika med negativnimi odgovori prejšnje (8c) in te izjave premajhna (0,4%), da bi lahko rekli da so sekundarne barve boljša izbira za embalažo. Nad takimi kombinacijami so najbolj navdušeni anketiranci starostne skupine do 15 let, najmanj pa od 40 do 50 letniki.



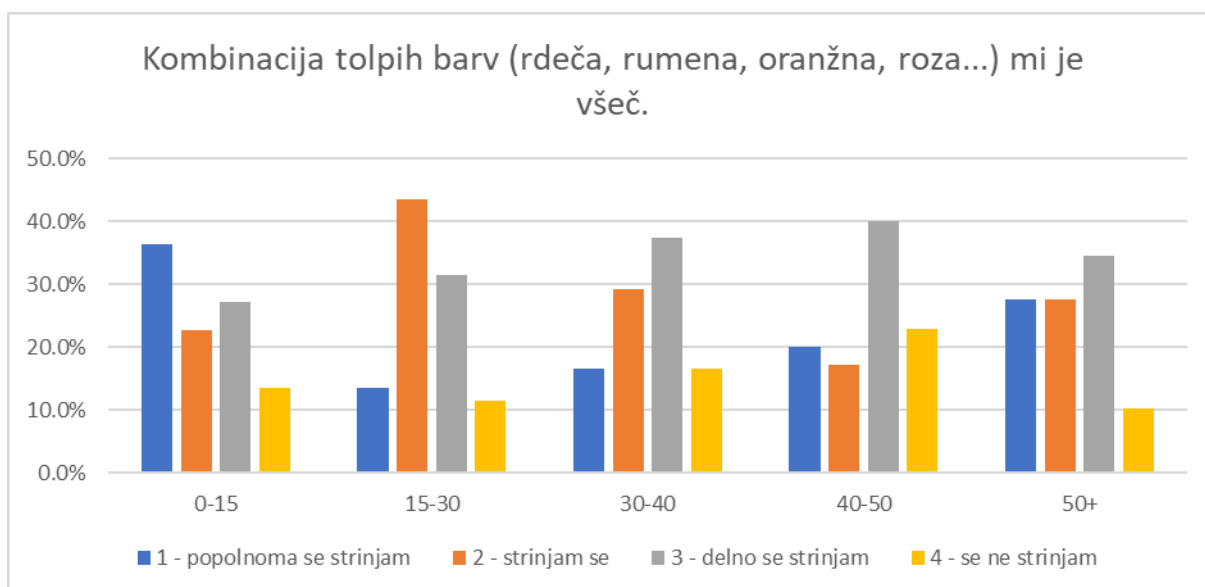
Graf 14: Všečnost kombinacije sekundarnih barv (zelena, vijolična, oranžna)

Vprašanje 8e in 8f

Rezultati izjav 8e in 8f pa sta prejeli več pozitivnih odgovorov, kot primarne in sekundarne kombinacije. K hladnim barvam se bolj nagibajo mlajše skupine, vse do 30 let, od 40 do 50 in od 50 naprej, pa se z 20,0% in 17,2% ne strinjajo z mlajšimi generacijami. Tople barve pa so prepričale vse predstavnike pred 15. letom, od 15 do 30 let in od 50 let naprej. Večje število nestrinjanj s toplimi barvami, pa je bilo v starostnih skupinah od 30 do 40 in od 40 do 50 let.



Graf 15: Všečnost kombinacije hladnih barv (modra, zelena, vijolična, limeta...).

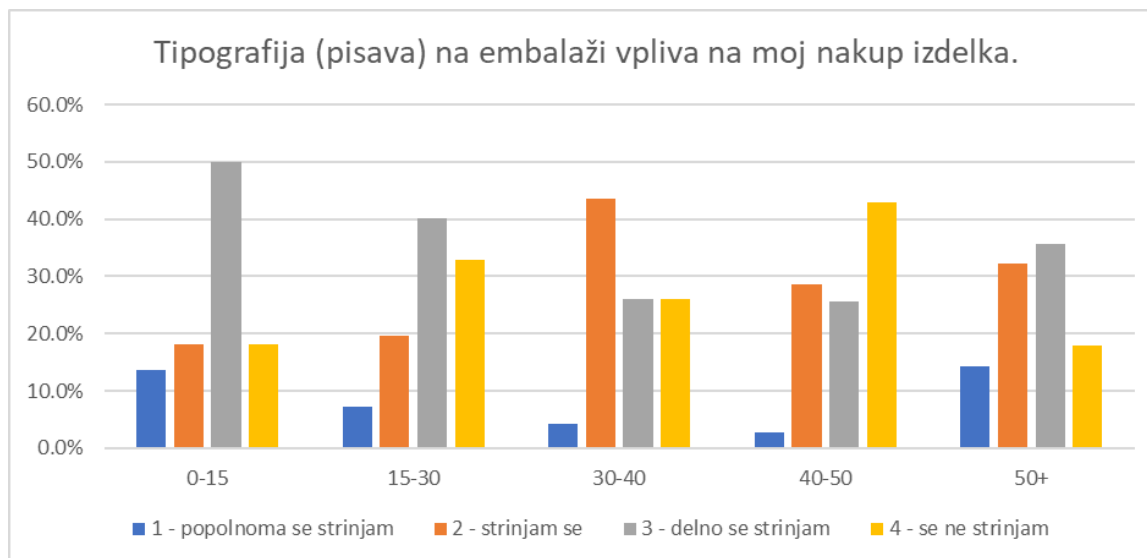


Graf 16: Všečnost kombinacije toplih barv (rdeča, rumena, oranžna, roza...).

V devetem vprašanju so bile združene izjave o tipografiji in njeni pomembnosti na embalaži.

Vprašanje 9a

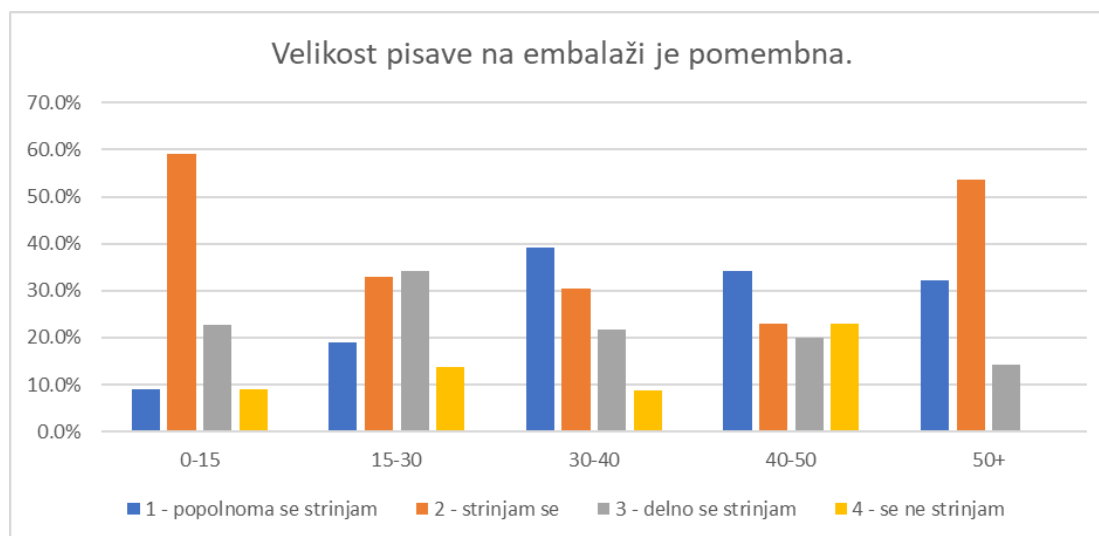
Pri izjavi 9a se tretjina (30,8%) respondentov z njo sploh ni strinjala, le 7,7% ljudi pa je popolnoma prepričanih, da nanje vpliva pisava na embalaži. V starostni skupini od 40 do 50 let je največ nestrinjanja (42,9%), medtem ko je 82,1% oseb od 50 let naprej dalo pozitivne odgovore o vplivu tipografije nanje.



Graf 17: Vpliv tipografije na nakup izdelka

Vprašanje 9b

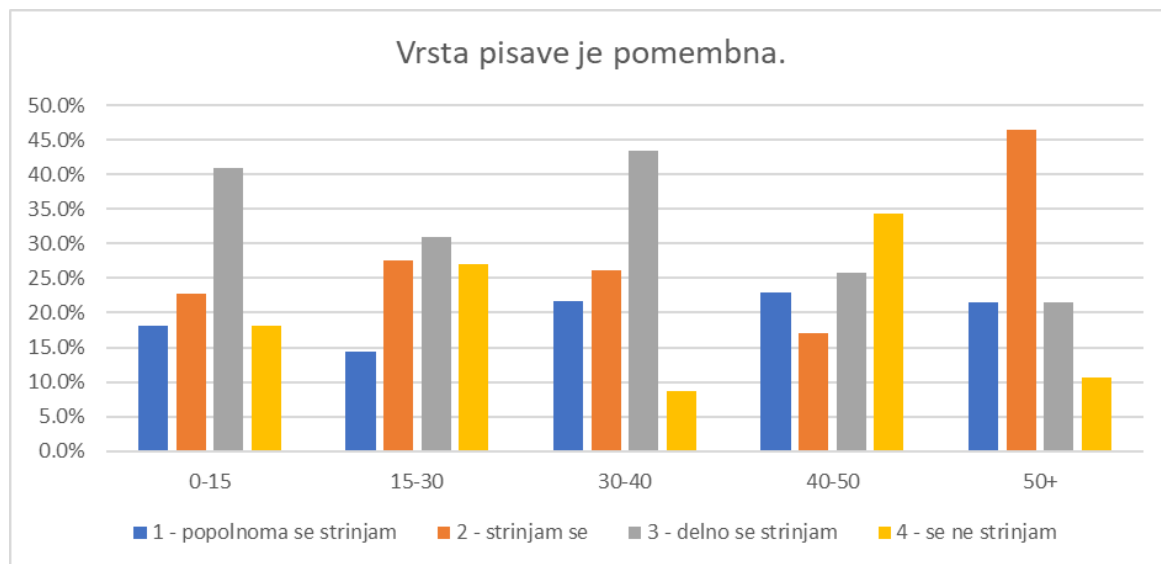
Velikost pisave pri izjavi 9b je najbolj pomembna najstarejši starostni skupini, kjer nestrinjanja ni izrazil nihče, medtem ko se 22,9% od 40 do 50 letnikov z izjavo ne strinja. Tudi mlajše starostne skupine so v večini pustile pozitivne odgovore.



Graf 18: Pomembnost velikosti pisave na embalaži

Vprašanje 9c

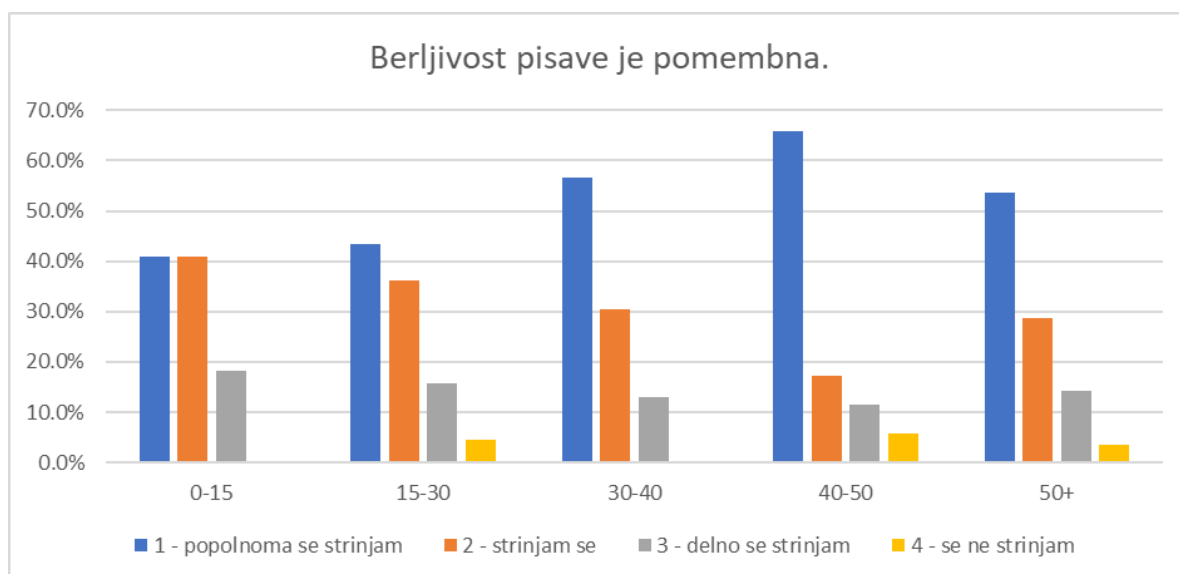
Izjava 9c govori o vrsti izbrane pisave, katere pomembnost ne priznavajo predvsem v skupinah od 40 do 50 let, od 15 do 30 let in do 15 let. Vrsta pisave je najbolj pomembna anketirancem starim od 30 do 40 let, saj je bilo negativnih odgovorov le 8,7%.



Graf 19: Pomembnost vrste pisave

Vprašanje 9d

V izjavi 9d sta se starostni skupini do 15 let in od 30 do 40 let strinjali s 100% pozitivnimi odgovori. Berljivost pisave se zdi najmanj pomembna v skupini od 40 do 50 let, ki so imeli delež negativnih odgovorov 5,7%.

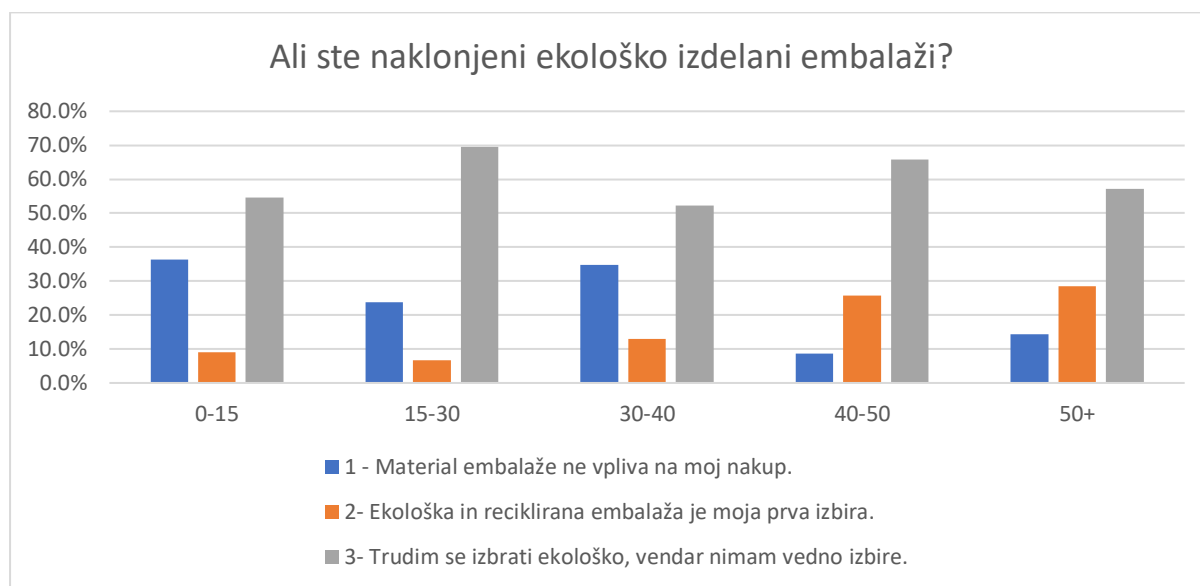


Graf 20: Pomembnost berljivosti pisave

Vprašanje 10

Vprašanje 10 je bilo zaprtega tipa, kjer nas je zanimal odnos potrošnikov do ekološke embalaže.

Ekološko in reciklirano najraje izberejo v skupinah od 40 do 50 let in od 50 let naprej. Največji delež celote (64,9%) se pri izbiri embalaže trudi, a nima vedno izbire najti produkta v ekološko izdelani embalaži, 22,8% ljudi je takih, da se na material pri nakupu ne ozirajo. Takšna mišljenja so najbolj pogosta v starostnih skupinah do 15 let in od 15 do 30 let.



Graf 21: Naklonjenost ekološko izdelani embalaži

4.2 Pravilnost hipotez

Hipoteza 1: Mladi so pripravljene plačati več za izdelek v bolj oblikovani embalaži.

To hipotezo potrjujemo, saj so rezultati pokazali, da je večina potrošnikov te starostne skupine pripravljena plačati več za izdelek, ki jim je všeč in bolj oblikovan. Prav tako so pripravljene plačati več tudi ostale starostne skupine.

Hipoteza 2: Najmlajše pritegnejo primarne barve.

To hipotezo smo zavrnili, saj so rezultati pokazali, da potrošnike najmlajše starostne skupine bolj pritegnejo sekundarne barve kot pa primarne barve. Prav tako sekundarne barve bolj pritegnejo starostno skupino 40-50. Za vse ostale starostne skupine pa sva ugotovili, da jih bolj pritegnejo primarne barve, kar ni bilo skladno z najinimi pričakovanji.

Hipoteza 3: Starejši ne gledajo na oblikovanje, temveč na ceno in izkušnje z izdelkom.

Na podlagi naših pridobljenih rezultatov, smo lahko to hipotezo potrdili. Ugotovili smo, da je potrošnikom starejših starostnih skupin bolj pomembna cena kot izgled embalaže. Prav tako

prej izberejo izdelek s katerim imajo izkušnje kot pa tistega, ki jim je všeč zaradi svoje embalaže.

Hipoteza 4: Tipografija bolj vpliva na nakup izdelkov pri starejših kot pri mlajših.

To hipotezo lahko prav tako potrdimo, saj smo ugotovili, da na nakup pri mlajših starostnih skupinah, tipografija ne vpliva tako kot pri starejših starostnih skupinah. Spoznali smo tudi to, da je potrošnikom mlajših starostnih skupinah, pomembna vrsta tipografije bolj kot pri starejših, katerim je bolj pomembna berljivost in pa velikost tipografije.

Hipoteza 5: Starejše bolj pritegne izdelek s hladnimi barvami.

Na podlagi pridobljenih rezultatov smo to hipotezo zavrnili. Ugotovili smo, da starejše bolj pritegnejo tople barve, prav tako tudi mlajše starostne skupine. Edina starostna skupina, ki jo bolj pritegnejo hladne barve, je skupina 15-30 let.

Hipoteza 6: Starejše bolj pritegnejo izdelki s slikovnimi gradivi.

To hipotezo lahko potrdimo, saj rezultati dokazujejo, da slikovna gradiva vplivajo na nakup starejših starostnih skupin.

Hipoteza 7: Izbira ekološke embalaže izdelka je odvisna od starostnega obdobja potrošnikov.

Analiza je pokazala, da ni velikega števila potrošnikov pri katerih material embalaže vpliva na njihov nakup izdelkov. Glede na pridobljene rezultate, se velika večina potrošnikov bolj nagiba k izbiranju ekološko izdelane embalaže, če imajo do nje dostop oziroma jo imajo na izbiro ob njihovem nakupu izdelkov. To hipotezo torej potrjujemo.

5 Zaključek

V naši nalogi smo si najprej zastavili vprašanja na katere smo dobili odgovore s pomočjo ankete in z njenimi rezultati tudi potrdili ali zavrnilo naše raziskovalne hipoteze. Pisali smo o tem, kako določeni dejavniki embalaže vplivajo na nakup potrošnikov in kako se to kaže med različnimi starostnimi skupinami. Ugotovili smo, da dejavniki kot so tipografija, barva, material, oblika in slikovno gradivo, precej različno vplivajo med starostnimi skupinami. Vsi našti dejavniki opravljajo svojo vlogo pri tem, da z njimi embalaža pritegne pozornost in prepriča potrošnika v nakup izdelka.

Anketiranci so izrazili jasne asociacije med izgledom in ceno izgleda, prav tako med drugimi dejavniki, ki vplivajo na njihov nakup izdelka. Na podlagi vseh pridobljenih rezultatov smo prišli do spoznanja, da embalaža pri nakupu živil najmanj vpliva na nakup potrošnikov starostne skupine 30-40, največ pa na nakup potrošnikov starostne skupine 15-30. Ugotovili smo, da izgled embalaže nima tako velikega vpliva pri starejših, kot ga ima pri mlajših starostnih skupinah.

Raziskava je tudi jasno pokazala, da je za potrošnike vseh starostnih skupin najbolj pomembna berljivost, kot pa izgled in velikost pisave.

Dobili smo vse željene odgovore, vendar bi za natančnejše rezultate potrebovali večji vzorec, ter se bolj osredotočiti na posamezne starostne skupine. Sami smo nekaj stvari predvideli, nekaj pa nas je presenetilo. Nismo pričakovali na primer, da je našim anketirancem tako malo pomembna prehranska sestava. Pričakovali smo različne odgovore glede barv in barvnih kombinacij, vendar smo zaman upali na enotnost v posamezni starostni skupini, saj se je izkazalo, da je barva na koncu res stvar posameznika in jo je težko prilagoditi ciljni starostni skupini potrošnikov.

Podrobnejšo obdelavo in posvečanje bi morali posvetiti ekološki embalaži, saj se je izkazalo da je večina respondentov bila zainteresirana za nakup takšne embalaže. To bi se dalo tudi podrobneje raziskati in lahko bi našli kakšno novo, okolju prijazno rešitev in predlog za izdelavo ekološke embalaže.

Na podlagi naših ugotovitev, je ekološko izdelana, barvita embalaža izdelka z berljivo tipografijo ključ do pozornosti kupca med policami. Fotografije in slike, ter zanimivejše pisave, pa bodo pripomogle k nakupu. Najpomembnejši faktor pa še vedno ostajata cena in izkušnje z izdelkom, ne glede na njegovo embalažo.

6 Viri

Ampuero, O. in Vila, N. (2006). *Consumer perception on product packaging*. Pridobljeno s: https://www.researchgate.net/publication/235303347_Consumer_perception_of_product_packaging

Boddy-Evans, M. (2019). *Secondary colors and their complements*. Pridobljeno s: <https://www.thesprucecrafts.com/definition-of-secondary-color-2577737>

Bringhurst, R. (1992). *The Elements of Typographic Style*. Kanada: Hartley & Marks Publishers

Ciotti, G. (2019). *Psychology of color*. Pridobljeno s: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

Deliya, M. in Parmar, B. (2012). *Role of packaging on consumer buying behavior – Patan district*. Pridobljeno s: <https://www.semanticscholar.org/paper/Role-of-Packaging-on-Consumer-Buying-Behavior-%E2%80%93-Deliya-Parmar/65f8f6f882be2e17ac13ba7d685bbda0d5bdd08a>

Donev, A. (2015). *Typography in advertising*. Pridobljeno s: <https://www.pdfdrive.com/typography-in-advertising-d34423840.html>

Dyakovskaya, A. (2014). *The power of typography in content marketing*. Pridobljeno s: <https://insights.newscred.com/typography-in-content-marketing/>

Emblem, A. in Emblem, H. (2012). *Packaging technology: fundamental materials and processes*. Pridobljeno s: <http://www.gbv.de/dms/tib-ub-hannover/620315725.pdf>

Ferreria, N. M. (2019). *Color psychology: How color meanings affect your brand*. Pridobljeno s: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>

Gronman, K., Soukka, R., Jarvi-Kaariainen, T., Katajauuri, J. M., Kuisma, M., Koivupuro, H. K., ... Linnanen, L. (2012). *Framework for sustainable food packaging design*. Pridobljeno iz: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/pts.1971>

Kotler, P. in Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pridobljeno s: https://www.researchgate.net/publication/225084026_Marketing_Management

Lah, K. (2016). *Vpliv trajnostnih vidikov embalaže na nakupne odločitve potrošnikov*. Pridobljeno s: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/lah-katarina.PDF>

Lewis, H. (2012). *Packaging for Sustainability*. Pridobljeno s: https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=x67sP0jeAZkC&oi=fnd&pg=PR6&dq=lewis+helen+designing+sustainability&ots=2QHnjYOo0f&sig=BnivxPIze2s_P-MgiZHmc1qqNPo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mazhar, M., Sayeda, D. Bhutto, S. A., Mubeen, M. (2015). *Impact of product packaging on consumer buying behavior evidence from Karachi*. Pridobljeno s: https://www.researchgate.net/publication/304497679_Impact_of_Product_Packaging_on_Consumers_Buying_Behavior_Evidence_from_Karachi

Molek, I. in Golob, L. (2008). *Barve, barvna metrika in barvno upravljanje*. Pridobljeno s: <https://munus2.scng.si/files/2016/01/barvnoUpravljanje.pdf>

Morton, J. L. (1995). *Basic color theory*. Pridobljeno s: <https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>

Mutsikiwa, M. in Marumbwa, J. (2012). *The impact of aesthetics package design*. Pridobljeno s: [The Impact of Aesthetics Package Design.pdf](#)

Podpečan, V. (2016). *Tipografija in oblikovanje interaktivnih besedil v elektronski obliki*. Pridobljeno s: <https://core.ac.uk/download/pdf/129400194.pdf>

Snoj, B. (1981). *Embalaža - sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana : Delo : Gospodarski vestnik

Šenveter, K. (2012). *Vpliv barve embalaže na potrošnika* (Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede). Pridobljeno s: <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/senveter-karina.pdf>

Thangaraj, J. (2004). *Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth*. Pridobljeno s: [https://www.researchgate.net/publication/46217307 Fascinating fonts Is the power of ty pography a marketing myth](https://www.researchgate.net/publication/46217307_Fascinating_fonts_Is_the_power_of_ty_pography_a_marketing_myth)

Underwood, R. L. in Klein, N. M. (2015). *Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*. Pridobljeno S: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2002.11501926>

Vladić, G., Kasikovic, N. Dedijer, S. Stančić, V. (2015). *Influence of packaging shape on price presumption*. Pridobljeno s: [https://www.researchgate.net/publication/313860819 Influence of packaging shape on a price presumption](https://www.researchgate.net/publication/313860819_Influence_of_packaging_shape_on_a_price_presumption)

Whyte, J. (2005). *Design managment: Using design to build brand value*. Pridobljeno s: [https://www.researchgate.net/publication/238169960 Brigitte Borja de Mozota Design M anagement Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation Design Man agement Institute and Allworth Press New York 2003 ISBN 1-58115-283-3](https://www.researchgate.net/publication/238169960_Brigitte_Borja_de_Mozota_Design_Management_Using_Design_to_Build_Brand_Value_and_Corporate_Innovation_Design_Management_Institute_and_Allworth_Press_New_York_2003_ISBN_1-58115-283-3)