

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA ŽIVILSTVO

Katja VUČKO

VPLIV VIZUALNIH KOMUNIKACIJ PRI IZBIRI ŽIVIL

DIPLOMSKO DELO
Univerzitetni študij

INFLUENCE OF VISUAL COMMUNICATIONS ON FOOD CHOICE

GRADUATION THESIS
University studies

Ljubljana, 2010

Diplomsko delo je zaključek univerzitetna študija živilske tehnologije. Statistična obdelava podatkov, pridobljenih z anketo, izvedeno v Ljubljani, je bila opravljena na Oddelku za živilstvo, na Katedri za tehnologije, prehrano in vino, Biotehniške fakultete, Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za živilstvo je za mentorja imenovala prof. dr. Marjana Simčiča, za somentorja prof. mag. Lucijana Bratuša iz Akademije za likovno umetnost in oblikovanje in za recenzenta prof. dr. Emila Erjavca.

Mentor: prof. dr. Marjan SIMČIČ

Somentor: prof. mag. Lucijan BRATUŠ

Recenzent: prof. dr. Emil ERJAVEC

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član: prof. dr. Marjan SIMČIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo

Član: prof. mag. Lucijan BRATUŠ
Univerza v Ljubljani, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje,
Oddelek za oblikovanje

Član: prof. dr. Emil ERJAVEC
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko

Datum zagovora:

Naloga je rezultat lastnega raziskovalnega dela.

Katja Vučko

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD Dn
DK 366.12:621.798:664 (043) = 163.6
KG potrošniki/študenti kot potrošniki/nakupno vedenje/nakupovanje
živil/embalaža/pakiranje živil/vizualne komunikacije/izbira živil
AV VUČKO, Katja
SA SIMČIČ, Marjan (mentor)/ BRATUŠ, Lucijan (somentor)/ ERJAVEC,
Emil (recenzent)
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA Univerza v Ljubljani, Biotehniška Fakulteta, Oddelek za živilstvo
LI 2010
IN VPLIV VIZUALNIH KOMUNIKACIJ PRI IZBIRI ŽIVIL
TD Diplomsko delo (Univerzitetni študij)
OP X, 62 str., 2 pregl., 42 sl., 11 pril., 48 vir.
IJ sl
JI sl/en
AI Vizualne komunikacije in videz embalaže postajata vedno bolj pomemben dejavnik pri izbiri in nakupu izdelka. Tega se zavedajo proizvajalci in potrošniki. Namen diplomske naloge je bila analiza primerjave pomembnosti videza embalaže in vizualnih komunikacij med študenti Akademije za likovne umetnost in oblikovanje, Oddelka za oblikovanje ter študenti živilske tehnologije na Biotehniški fakulteti. Raziskava je bila opravljena s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil razposlan 122 izbranim anketirancem na dom. Z anketnim listom smo pridobili informacije o splošnem mnenju in znanju o hrani in prehrani, o izbiri vizualnih komunikacij ter o nakupnih navadah ter vplivu oglaševanja. Rezultati so pokazali, da na splošno mnenje o prehrani in zdravju študijska usmerjenost študentov le malo vpliva. Drugačna mnenja se pokažejo pri vizualnih komunikacij, nakupnih navadah in oglaševanju, kjer se že bolj jasno nakaže strokovna ozaveščenost različnih skupin študentov.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn
DC 366.12:621.798:664 (043) = 163.6
CX consumers/students as consumers/purchase behaviour/food
purchasing/packaging materials/food packaging/ packing/visual
communications/food choice
AU VUČKO, Katja
AA SIMČIČ, Marjan (supervisor)/ BRATUŠ, Lucijan (co-advisor)/ ERJAVEC,
Emil (reviewer)
KZ SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Food Science
and Technology
PY 2010
TI THE INFLUENCE OF VISUAL COMMUNICATION ON FOOD CHOICE
DT Graduation Thesis (University studies)
OP X, 62 p., 2 tab., 42 fig., 11 ann., 48 ref.
IJ sl
JI sl/en
AI Visual communications and packaging design are becoming every day more
important factor in the process of purchasing product. Companies and
consumers are aware of this factor. The objective of the thesis was to
investigate the importance of food packaging and visual communications
among students of Academy of Fine Arts and Design, Department for Design
and students from Department of Food Science and Technology at
Biotechnical Faculty. The research was based on questionnaire, among 122
selected participants, sent directly to their home address. Questionnaire
brought us some additional information about general opinion and knowledge
about food and diet, choice of visual communications and about purchase and
advertising. The results showed that choice of study does not influence on
general knowledge about food and diet. Different opinions are shown at visual
communications, in the process of purchasing and advertising products, where
can be seen the students professional awareness of different groups of
students

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	III
KEY WORDS DOCUMENTATION	IV
KAZALO VSEBINE	V
KAZALO PREGLEDNIC	VII
KAZALO SLIK	VIII
KAZALO PRILOG	X
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	XII
1 UVOD	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 SPLOŠNE UGOTOVITVE O EMBALAŽI	2
2.1.1 Opredelitev embalaže in embaliranja.....	2
2.1.2 Razvoj embalaže od njenih pojavnih oblik do danes	3
2.1.3 Sestava embalaže	8
2.1.4 Funkcije embalaže	8
2.1.5 Vrste embalaže za živila	10
2.1.6 Oblikovanje embalaže	13
2.2 VPLIV IN MOČ EMBALAŽE NA KUPCE	15
2.2.1 Vloga embalaže pri organizacijskih in navadnih kupcih.....	15
2.2.2 Učinki embalaže.....	15
2.3 VLOGA EMBALAŽE V NAKUPNEM PROCESU	18
2.3.1 Proces potrošnikovega odločanja za nakup in vloga embalaže v tem procesu	19
2.3.2 Embalaža kot prodajalec in prepričevalec mora komunicirati s specifično ciljno skupino	23
3 MATERIAL IN METODE DELA.....	25
3.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	25
3.2 POSTOPEK DELA	25
3.2.1 Priprava anketnega vprašalnika	25
3.2.2 Anketiranje	25
3.2.3 Vnos podatkov iz anket	26
3.2.4 Statistična obdelava podatkov	26
3.2.5 Predstavitev rezultatov.....	27

3.3 ANKETNI VPRAŠALNIK	27
3.4 OPIS VZORCA	28
3.4.1 Omejitve in možne napake vzorčenja	28
4 REZULTATI	29
4.1 REZULTATI VPRAŠALNIKA	29
4.1.1 Nakupovalne navade	29
4.1.1.1 Dejavniki nakupa hrane	29
4.1.1.2 Dejavniki etikete	32
4.1.1.3 Nakup novega izdelka	33
4.1.1.4 Dejavniki neprivlačne embalaže	36
4.1.2 Pomen prehrane za zdravje	37
4.1.3 Slovenska živilska industrija, kakovost in oglaševanje živil	38
4.1.4 Vizualne komunikacije oz. slikovne izbire	44
4.1.4.1 Tipografija pisav na primeru mleka, testenin in čokolade	44
4.1.4.2 Slikovno gradivo mesa in mesnin	47
4.1.4.3 Slikovno gradivo sladoleda in sladolednih izdelkov	48
4.1.4.4 Slikovno gradivo vina in penečega vina	49
5 RAZPRAVA IN SKLEPI	52
5.1 RAZPRAVA	52
5.1.1 Dejavniki nakupa hrane	52
5.1.2 Dejavniki informacije o sestavi izdelka in prehranski vrednosti	52
5.1.3 Nakup novega izdelka	52
5.1.4 Dejavniki neprivlačne embalaže	52
5.1.5 Pomen prehrane za zdravje	53
5.1.6 Slovenska živilska industrija, kvaliteta in oglaševanje proizvodov	53
5.1.7 Vizualne komunikacije	54
5.1.7.1 Mleko, testenine in čokolada	54
5.1.7.2 Meso in mesni izdelki, sladoled in sladoledni izdelki ter vino in peneče vino	54
5.2 SKLEPI	55
6 POVZETEK	57
7 VIRI	59

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Vloga embalaže v nakupnem procesu	19
Preglednica 2: t- test za vprašanje o vplivu neprivlačne embalaže za nenakup izdelka	36

KAZALO SLIK

Slika 1: Papirnata vrečka (1), (Paris Breakfast.2010)	3
Slika 2: Papirnata vrečka (2), (Packaging Supersource, 2010)	4
Slika 3: Kartonska škatla za embaliranje kosmičev (1) (Nature's Path foods, 2010)	4
Slika 4: Kartonska škatla za embaliranje kosmičev (2), (Kellogg's Company, 2009)	5
Slika 5: Pločevinke so primerne predvsem za shranjevanje konzervirane hrane, ki dolgo obdrži svežino (1), (Heinz company, 2010)	5
Slika 6: Pločevinke so primerne predvsem za shranjevanje konzervirane hrane, ki dolgo obdrži svežino (2), (Lubinsky, 2009)	6
Slika 7: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup po Wilkie-u (Ule in Kline, 1996: 224)	1
Slika 8: Najbolj pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)	29
Slika 9: Zelo pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)	30
Slika 10: Srednje pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)	30
Slika 11: Manj pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)	31
Slika 12: Najmanj pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)	32
Slika 13: Pogostost preverjanja informacije o sestavi živila in prehranski vrednosti pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	33
Slika 14: Dejavnik, ki najbolj vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	33
Slika 15: Dejavnik, ki zelo vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	34
Slika 16: Dejavnik, ki srednje vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	35
Slika 17: Dejavnik, ki malo vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	35
Slika 18: Dejavnik, ki najmanj vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	36
Slika 19: Vpliv neprivlačne embalaže pri nenakupi živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	37
Slika 20: Pomembnost zdrave prehrane za zdravje pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	38
Slika 21: Zaupanje v proizvodnjo kakovostne hrane slovenske živilske industrije pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)	39
Slika 22: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o tradicionalnem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji	39
Slika 23: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o vsiljivem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji	40
Slika 24: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o preprostem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji	41

Slika 25: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o atraktivnem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji	41
Slika 26: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o nezanimivem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji	42
Slika 27: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o prepričljivem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji	43
Slika 28: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o neopaznem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji	43
Slika 29: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%), da je oglaševanje živilski izdelkov v Sloveniji šele v zagonu:	44
Slika 30: Izbor tipografije pisave študentov ALUO in študentov ŽT za mleko (posamezniki)	45
Slika 31: Primeri tipografij pisav za različne izdelke	45
Slika 32: Izbor tipografije pisave študentov ALUO in študentov ŽT za testenine (posamezniki)	46
Slika 33: Izbor tipografije pisave študentov ALUO in študentov ŽT za čokolado (posamezniki)	46
Slika 34: Izbor fotografije mesnin študentov ALUO in študentov ŽT (%), ki bi jih spodbudila k nakupu izdelka	47
Slika 35: Slikovno gradivo mesnin (prva fotografija)	47
Slika 36: Slikovno gradivo mesnin (druga fotografija)	48
Slika 37: Izbor fotografije sladoleda študentov ALUO in študentov ŽT (%), ki bi jih spodbudila k nakupu izdelka	48
Slika 38: Slikovno gradivo sladoleda (prva fotografija)	49
Slika 39: Slikovno gradivo sladoleda (druga fotografija)	49
Slika 40: Izbor fotografije vina/penečega vina študentov ALUO in študentov ŽT (%), ki bi jih spodbudila k nakupu izdelka	50
Slika 41: Slikovno gradivo vina in penečega vina (prva fotografija)	50
Slika 42: Slikovno gradivo vina in penečega vina (druga fotografija)	51
Slika 43: Slikovno gradivo vina in penečega vina (tretja fotografija)	51

KAZALO PRILOG

Priloga A: Vprašalnik	1
Priloga B	5
Piloga B 1: χ^2 - za zelo pomemben dejavnik pri izbiri in nakupu izdelka	5
Piloga B 2: χ^2 - za najmanj pomemben dejavnik pri izbiri in nakupu izdelka	5
Piloga B 3: t- test za vprašanje o vplivu pogostosti prebiranja informacije o sestavi izdelka in prehranski vrednosti	5
Piloga B 4: t- test za vprašanje o vplivu neprivlačne embalaže za nenakup izdelka	5
Piloga B 5: t- test za vprašanje o vsiljivem slovenskem oglaševanju	5
Piloga B 6: t- test za vprašanje o preprostem slovenskem oglaševanju	6
Piloga B 7: t- test za vprašanje o atraktivnem slovenskem oglaševanju	6
Piloga B 8: t- test za vprašanje o nezanimivem slovenskem oglaševanju	6
Piloga B 9: χ^2 - test za vprašanje o najprimernejši pisavi za mleko	6
Piloga B 10: χ^2 - test za vprašanje o DNK	6

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

ALUO	Akademija za likovno umetnost in oblikovanje
max	maksimum
min	minimum
n	skupno število, frekvenca
P	statistična značilnost
t	vrednost t-testa
ŽT	Živilska tehnologija
χ^2	vrednost Hi kvadrat testa

1 UVOD

Leta 1973 je James Pilditch napisal knjigo, katere naslov je postala sinonim za drugačen pogled na fenomen embalaže: Tihi prodajalec. Embalaža, pravi Pilditch, je kot kreativni prodajalec; uporabljena mora biti, da vzbudi sanje, proda pa resničnost. Danes, skoraj štirideset let pozneje, od embalaže zahtevamo veliko več. Embalaža je eden ključnih in najmočnejših delov celovitega trženja izdelka (Straže, 1998a).

Daleč so časi, ko je bila funkcija embalaže le ohranjanje in fizična zaščita izdelka. To so bili časi, prodaje preko pulta, maloštevilne konkurence in zadovoljevanja osnovnih potreb kupcev. O marketingu se ni sanjalo še nikomur, sladke in samozavestne besede prodajalca pa so pomenile alfo in omego prodajnega uspeha (Straže, 1998a).

Danes se izdelki na policah večinoma prodajajo sami, bolje rečeno - prodaja jih embalaža. Embalaža je nekaj, kar nas spremlja na vsakem koraku (Straže, 1998a).

Izdelek je osrednja točka vseh aktivnosti ponudnikov, ki so povezane s trženjskim spletom. Embalaža kot ena od sestavin, na katero se nanašajo odločitve v okviru politike izdelka, lahko bistveno pripomore h kvaliteti tržne ponudbe podjetja, zato želimo v nalogi prikazati pomen embalaže in vizualnih komunikacij pri izbiri izdelka kot to vidijo študentje živilske tehnologije (ŽT) na Biotehniški fakulteti in študentje Akademije za likovno umetnost in oblikovanje iz Oddelka za oblikovanje (ALUO).

Namen diplomske naloge je prikazati način izbire izdelka pri dveh povsem različnih si populacijah študentov in njihovi že tako rekoč poklicni deformaciji. Cilj same raziskave pa je ugotoviti, kako pomembno vlogo ima embalaža pri nakupni odločitvi in kako močno se tega zavedajo študentje, ki se bodo po zaključku svojega študija tudi profesionalno srečali s tem segmentom promocije in prodaje živil. Z raziskavo smo želeli potrditi naše hipoteze, da ima videz embalaže pomembno vlogo pri nakupu ter da so študentje že bolj usmerjeno kritični potrošniki svoje stroke.

V začetnem poglavju poskušamo prikazati osnovne pojme o embalaži, njen razvoj, sestavo in funkcijo, vrste embalaže ter oblikovanje le te. Nadaljujemo z vplivom in močjo embalaže na kupca in učinke embalaže pri tem. Teoretični del diplomske naloge pa zaključujemo z vlogo embalaže v nakupnem procesu.

V empiričnem delu poskušamo najti odgovore na vprašanje, kakšen odnos do nakupovanja izdelkov imata vzorca študentov dveh tako različnih fakultet. Kaj prevladuje pri enih kot prednost pri izbiri izdelka in kaj pri drugih, kako vidijo slovensko oglaševanje v luči svetovnega ter kako eni in drugi ocenjujejo pomembnost tako vsebine kot embalaže.

Čisto na koncu podajamo povzetek pglavitnih ugotovitev raziskave, predlog strategije ter sklep.

2 PREGLED OBJAV

2.1 SPLOŠNE UGOTOVITVE O EMBALAŽI

2.1.1 Opredelitev embalaže in embaliranja

Beseda embalaža je francoskega izvora (fr.; l'emballage) in pomeni v najširšem smislu nosilec ali ovoj oziroma sredstvo, v katerega zavijemo, polnimo ali vstavimo blago. V Sloveniji poznamo za embalažo še izraz ovojnina. Slovenska določila dopuščajo strokovni izraz embalaža, ki ga definirajo: kot vse tiste izdelke, iz katerega koli materiala, ki so namenjeni temu, da blago ne glede na to, ali gre za surovine ali izdelek, obdajajo ali držijo skupaj zaradi hranjenja ali varovanja, rokovanja z njim, njegove dostave ali predstavitve na poti od embalerja do končnega uporabnika. Med embalažo uvrščamo tudi izdelke, za katere se da očitno ugotoviti, da bo iz njih v nadaljnjih postopkih (npr. s konfekcioniranjem) izdelana embalaža, uporabljena za prej opredeljene namene (Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo, 2006). Takšna definicija embalaže je povsem v skladu standardizirano evropsko embalažno terminologijo (SIST EN 14182:2003) (Radonjič, 2008).

Embaliranje je način oz. tehnologija priprave proizvodov za transport in prodajo, sama embalaža pa je sredstvo, katerega namen je zaščita izdelka pred najrazličnejšimi zunanjimi vplivi poškodb (zlom, razsip,...) ter ohranjanje njegove prvotne, želene vrednosti; embalaža je torej tisto, kar ščiti vsebino, identificira proizvajalca, predstavlja trgovsko znamko in informira kupca o nakupu vsebine, vse to pa se realizira s stroški, ki so primerljivi s konkurenco (Barton, 1964).

V zvezi s pojmom embalaže moramo torej razlikovati (Sivec, 2004):

Osnovni embalažni material (surovina) – material, iz katerega se proizvaja embalaža, na primer papir, karton, steklo, pločevina in tako dalje.

Pomožni ali dodatni embalažni material – različni materiali, ki so namenjeni zapiranju in prenašanju embalaže oziroma izdelka, na primer ročaji, zamaški, etikete in podobno.

Embalaža – rezultat oblikovanja embalažnih materialov. V večini primerov oblikujemo embalažni material v embalažo predhodno v posebnem proizvodnem procesu in nato embaliramo v že oblikovano embalažo (škatle, steklenice). V nekaterih primerih pa nastopajo embalažni materiali neposredno kot embalaža (papir, folija).

Embaliranje – proces združevanja izdelka z embalažo (ovijanje, polnjenje, zapiranje). V tej fazi se izdelek pripravi za transport, manipulacijo, skladiščenje, prodajo in končno uporabo.

Embaliranje je dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenujeta embalaža. Danes je embaliranje postalo učinkovito trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca (Kotler, 1998; Murray in Delahunty, 2000).

Kljub pomembnosti embaliranja je pakirna industrija danes še vedno precej neopazna. Do sedaj je pritegnila zelo malo zanimanja, ki se kaže tudi v pomanjkanju raziskav s stališča menedžerskega vidika (Rundh, 2005).

2.1.2 Razvoj embalaže od njenih pojavnih oblik do danes

Parfumi in kozmetična embalaža, posebej steklena, predstavljajo najbolj neposredno povezavo med starim svetom in izumom moderne embalaže v Evropi in Združenih državah v zadnjih dveh stoletjih. Steklена embalaža, ovita v svilo in raznobarvne papirčke, namenjena za hranjenje različnih dišav, se je pojavila že v starem Egiptu in drugje v Mediteranu, preko Rima in Bizanca in Arabskega imperija, pa se je v času križarskih vojn razširila tudi v Evropo. V srednjem veku se je umetnost izdelovanja stekla iz Benetk začela širiti po Evropi, v 18. in 19. stoletju se je ta umetnost utrdila v Franciji in s tem so parfumi in njihova embalaža postali tisto, kar je imelo najmočnejši vpliv na ustvarjanje embalaže, kot jo poznamo danes.

Zmagovit pohod embalaže se začne z industrializacijo, razvojem raznih tehnologij in družbe potrošnika. Embalaža je zamenjala prodajalca, ko so stroji začeli nadomeščati ročne obrti in preden so v pisarne prišli računalniki. Vendar je bilo embalaži kot zgodovinskemu fenomenu posvečeno veliko manj pozornosti in študij. Kljub temu pa raziskave kažejo, da v večini situacij ljudje bolj zaupajo embalaži in njihovim lastnim presojam kot pa prodajalcem (Hine, 1995).

Pojav papirne industrije je pomenil velik premik v industriji embalaže, saj je papirnata oz. kartonska embalaža do danes ostala najbolj razširjena. Predvsem je k temu pripomoglo dejstvo, da je na papir še vedno najlažje tiskati (na steklenicah, konzervah in lesenih škatlah še vedno najpogosteje najdemo papirnate etikete). Ena ključnih inovacij, povezana s papirjem in očitno tudi najenostavnejša, je bila papirna vrečka. Inovacija je bila posledica pomanjkanja bombažnih vreč v ZDA med državljansko vojno in se je zelo hitro razširila po vsem svetu. Še danes, po več kot 130-ih letih, je zelo uporabna in veliko izdelkov je pakiranih v taki embalaži (moka, sladkor, pasja hrana, ...), še vedno pa je verjetno največja korist teh vrečk v njihovi pripravnosti za nošenje izdelkov.



Slika 1: Papirnata vrečka (1), (Paris Breakfast.2010)



Slika 2: Papirnata vrečka (2), (Packaging Supersource, 2010)

Medij, s katerim je embalaža postala fenomen množičnega trga, pa je bila kartonska zložljiva škatla – s tem izumom je embalaža postala komunikacijsko sredstvo.

Prednost škatel pred vrečkami je v tem, da so veliko bolj primerne za transport, so bolj učinkovite pri preprečevanju poškodb izdelkov (predvsem občutljivih na udarce), poleg tega pa so zelo primerne za tisk in so za prodajna mesta veliko bolj pripravne. Prva škatla je bila proizvedena leta 1850 v ZDA in v naslednjih dveh desetletjih je za seboj potegnila celo vrsto novih načinov izdelovanja, s tem povezan pa je bil tudi razvoj tehnologije za samo izdelovanje, ravnanje in polnjenje teh škatel.



Slika 3: Kartonska škatla za embalaranje kosmičev (1) (Nature's Path foods, 2010)



Slika 4: Kartonska škatla za embalaranje kosmičev (2), (Kellogg's Company, 2009)

Pomembno vlogo v zgodovini razvoja embalaže igrajo tudi pločevinke, katerih razvoj se je začel leta 1795. Njihov namen je hrani podaljšati čas užitnosti. K napredku v tehnologiji in izboljšavi kvalitete pločevink so najbolj pripomogle vojne, ki so povečevale povpraševanje po konzervirani hrani, saj so bili ravno vojaki tisti, ki so potrebovali hrano, ki je dolgo ohranjala svežino oz. užitnost.



Slika 5: Pločevinke so primerne predvsem za shranjevanje konzervirane hrane, ki dolgo obdrži svežino (1), (Heinz company, 2010)

V začetku 20. stoletja je bila industrija embalaže že preplavljena z inovacijami. Ko se je leta 1892 neki ameriški zobozdravnik domislil napolniti metalno tubo z zobno pasto, je ta dobila povsem nove razsežnosti in v začetku 20. stoletja so ljudje v tubah lahko kupovali razne kozmetične izdelke, predvsem kreme. Razlog za uspeh je bila seveda higieničnost in praktična uporaba le teh tub.

Po dolgem času je prišlo tudi do dramatičnih sprememb v eni najstarejših industrij embaliranja – izdelovanju steklene embalaže oz. steklenic. V tej industriji praktično ni bilo sprememb od rimskih časov, kar je pravzaprav presenetljivo, glede na to, da so velik del prehrabenih izdelkov in pijače hranili v steklenih kozarcih ali steklenicah. S pojavom plastenk, se razbohoti stekleničenje raznih napitkov, mineralnih in očiščenih vod, ki so lahke za nošenje v osebni prtljagi in neobčutljive na udarce.



Slika 6: Pločevinke so primerne predvsem za shranjevanje konzervirane hrane, ki dolgo obdrži svežino (2), (Lubinsky, 2009)

Ob prelomu stoletja je obstajalo veliko novih načinov proizvodnje in transporta raznih izdelkov, razvoj tehnologij je pripeljal do hitrejšje in učinkovitejše proizvodnje, ljudje pa so bili spremembam naklonjeni. Preprosto rečeno, bilo je veliko stvari in veliko ljudi, ki so kupovali. Seveda pa se pri tem zgodba ni končala. Proizvajalci so želeli zaščititi svoje investicije in si zagotoviti, da ljudje njihovih izdelkov ne bi le kupovali, ampak bi jih tudi poiskali in ponovno kupili. To je najprej uspelo Quakerju, proizvajalcu ovsenih kosmičev. Njegov uspeh je bil posledica dveh prednosti, ki jih je uspel ustvariti. Prva je bila sposobnost distribucije izdelka, druga pa sposobnost, da je izdelku dal osebnost in dodal

informacijo. Tako je Quakerju uspelo s pomočjo embalaže ustvariti blagovno znamko, ki je še danes zelo močna. To je bil ključ do uspeha tudi za kasnejše izdelke, ki so sledili Quakerjevemu (Hine, 1995). Ta uspeh lahko pripišemo preskoku v mišljenju, da embalaža ni le del izdelka, temveč ima moč informiranja in s tem lahko dodatno vpliva na nakup. Tu seveda ne smemo imeti v mislih le sporočila v obliki teksta, temveč embalažo v njeni celotni podobi, z vsemi elementi – barva, oblika, tekst, grafika, oznake blagovne znamke. To je še posebej pomembno pri izdelkih, ki se ne razlikujejo od svojih konkurentov. Posebno vlogo v nakupni odločitvi pa igra tudi uporabnost in praktičnost embalaže.

Moderna embalaža in moderen potrošnik, kot ga poznamo danes pa sta se pojavila šele z razvojem samopostrežne oblike nakupovanja po drugi svetovni vojni, v obdobju razcveta industrije, in sta se razvijala pod vplivom različnih faktorjev, ki so vidno vplivali na razvoj proizvodnje, distribucije in potrošnje.

Dejavniki, ki so prispevali k večji uporabi embalaže kot trženjskega orodja, so samopostrežni način prodaje (impulzivni nakupi), premožni porabniki, podoba podjetja in embalaže ter možnost inovacij, ki lahko prinese precejšnje koristi porabniku in dobičke proizvajalcu (inovacija zobne kreme v tubah na pritisk,...) (Kotler, 1998).

Dejavniki, katerih vpliv na razvoj samopostrežbe je bil najmočnejši, pa so (Rodin, 1984):

- razvoj družbe in vpliv potrošnikov,
- napredek znanosti in tehnike ter hiter razvoj industrije,
- razvoj trga in napredovanje načina prodaje,
- povečevanje števila proizvodov in potreb prebivalcev,
- napredek embalaže in tehnologije pakiranja ter
- razvoj distribucije proizvoda.

Ravno razvoj samopostrežnega načina prodaje je sprožil pojav cele vrste novih funkcij, ki jih tržniki danes pripisujejo embalaži in jih bomo obravnavali v naslednjih poglavjih.

Razvoj embalaže zahteva kar nekaj odločitev. Najprej je potrebno **oblikovati koncept embalaže** (določiti kakšna naj bi bila embalaža in kaj naj bi naredila za določen izdelek, glavne funkcije embalaže, kot je zaščita izdelka, prikaz določenih kakovostnih značilnosti izdelka ali podjetja itd.). Sledi **odločitev o dodatnih elementih embaliranja**, kot so velikost, oblika, material, barva, besedilo in blagovna znamka. Elementi embaliranja morajo biti usklajeni tudi z odločitvami o določanju cen, oglaševanju in drugimi trženjskimi prvinami. Zadnja odločitev v razvoju embalaže pa je **preizkus embalaže**. Sem sodijo razni tehnični testi (zagotavljajo, da embalaža deluje pod normalnimi pogoji), vizualni testi (zagotavljajo, da je napis na embalaži čitljiv in barve usklajene), test trgovcev (ugotovi, ali se trgovcem zdi embalaža privlačna in preprosta za uporabo) in test porabnikov (zagotovi ugoden odziv uporabnikov). Kljub številnim testom, ki jih opravi vsaka embalaža, preden se pojavi na trgu, se lahko zgodi, da pride embalaža skozi teste z nekaj osnovnimi napakami (Kotler, 1998).

Razvoj in izdelava učinkovite embalaže lahko traja od nekaj mesecev do nekaj let in lahko stane nekaj sto tisoč dolarjev. Kljub temu pomembnost embalaže nikoli ni preveč poudarjena glede na to, kakšne funkcije izvaja pri pritegovanju in zadovoljevanju

porabnikov. Podjetja morajo biti v zvezi z embalažo pozorna na naraščajočo skrb za okolje in varnost ter se morajo odločiti, da bodo skrbela tako za interese družbe kot za takojšnje koristi porabnikov in podjetja.

2.1.3 Sestava embalaže

Poleg nekaterih manj pomembnih delov sestavljajo embalažo trije osnovni deli, ki se združujejo v eni skupni, likovno-propagandni zasnovi:

Ovoj, v katerega izdelek shranimo in ga tako zaščitimo (lahko iz kartonske škatle, celofana, stekla, aluminija, plastične mase, pločevine, lesa, papirja... ali iz kombinacije več naštetih materialov). Izdelki lahko vsebujejo tudi več kot samo en ovoj.

Etiketa (navadno sestavni del ovoja), na kateri so zapisani ime izdelka, logotip podjetja, tekst, v katerem so navedene sestavine izdelka, razna reklamna sporočila, črtna koda ter navodilo za uporabo izdelka. Namen etikete je, da razlikuje izdelek od enakih ali podobnih izdelkov konkurence. Z barvno in likovno rešitvijo pouči potrošnika, kaj se skriva za zunanjim ovojem ter ga poskuša na ta način spodbuditi k nakupu. Etiketa mora negotove kupce prepričati, nikakor pa ne sme zavajati (Gracia in sod., 2009).

Dodatna priloga, na kateri so zapisana podrobna navodila in informacije o izdelku ali pa razni kuponi, cene, receptne knjižice in tako dalje.

Proizvajalci morajo označevati izdelke. Oznaka je lahko preprosta nalepka na embalaži ali dovršena grafika, ki je del embalaže. Na oznaki je lahko zgolj ime blagovne znamke ali pa tudi veliko informacij. Tudi če ima proizvajalec rajši preprosto oznako, lahko zakon zahteva dodatne informacije.

Oznake imajo več funkcij. Oznaka identificira izdelek ali blagovno znamko, na primer "Jaffa" na pomarančah. Oznaka tudi razvrsti izdelek, na primer vložene breskve so označene z A, B in C, lahko opiše izdelek; kdo ga je izdelal, kje in kdaj je bil izdelan, kaj vsebuje, kako se ga uporablja in kako se ga varno uporablja. Lahko pa tudi promovira izdelek s svojo privlačno grafiko. Nekateri avtorji razlikujejo identifikacijske, razvrstitvene, opisane in promocijske oznake. Sčasoma oznaka postane zastarela in potrebuje osvežitev, kot npr. oznako na milu Ivory, ki so jo predelali 18-krat od leta 1890, s postopnim spreminjanjem velikosti in oblike črk (Kotler, 1998).

2.1.4 Funkcije embalaže

Dandanes je embalaža dejansko neločljiv sestavni del izdelka in kot taka pogoj njegovega obstoja, ne le zaradi njegove zaščite, ampak tudi zaradi ustvarjanja celovite predstave o izdelku.

Zahteve, ki jih mora izpolnjevati embalaža, so vedno bolj raznolike, vedno več jih je, zato je težko natančno opredeliti vse funkcije, ki jih ima embalaža. Ugotovimo lahko, da je funkcij embalaže skoraj toliko, kot je različnih potreb porabnikov po njih. Kot najpomembnejša funkcija embalaže pa lahko opredelimo naslednje:

Funkcija nošenja oziroma vsebovanja izdelka, ki je pravzaprav osnovni razlog za obstoj embalaže. Dejstvo je, da brez te funkcije ne bi bilo mogoče prenašati in uporabljati mnogih izdelkov (tekočin, izdelkov v razsutem stanju). Prav tako si je danes težko predstavljati množični prevoz neembaliranih prehrabmenih izdelkov. Množična uporaba palet po drugi svetovni vojni je po eni strani omilila problem transporta in skladiščenja velikih količin blaga, po drugi strani pa povečala zahteve po tipizaciji in unifikaciji embalaže ter s tem vplivala na znižanje transportnih stroškov, stroškov skladiščenja in zavarovalnih premij.

Funkcija zaščite oziroma ohranjanja vrednosti; embalaža mora ščititi izdelek, odvisno od njegovih lastnosti, pred negativnimi vplivi, ki izvirajo bodisi iz okolja bodisi iz lastnosti samega proizvoda (hitra pokvarljivost), oziroma pred vsemi kemičnimi in mehanskimi poškodbami, vključno s krajo.

Funkcija olajšanja uporabnosti izdelka; embalaža mora biti takšna, da omogoča čim enostavnejšo uporabo izdelka in rokovanja z njim. Omogočiti mora enostavno zlaganje, polnjenje, hranjenje, odpiranje, zapiranje in podobno.

Komunikacijska funkcija; kupcu podaja osnovne informacije o izdelku, navodila za pravilno uporabo izdelka, tehnična navodila, datum proizvodnje in rok trajanja, opozorila o morebitnih škodljivih učinkih, informacije o sestavi izdelka...

Sodelovanje v distribuciji izdelka; zadovoljevati mora potrebe tako trgovcev na debelo kot tudi na drobno.

Motiviranje k nakupu, ki vključuje funkcije identifikacije, informiranja in propagiranja izdelka. Funkcija identifikacije izdelka s pomočjo embalaže je bistvena takrat, ko kupci ne morejo ločiti neznatnih razlik med konkurenčnimi znamkami. Poleg tega, da embalaža informira kupca na splošno o vrsti izdelka in proizvajalcu, mu daje tudi podatke, ki so nujni za pravilno uporabo izdelka in za zadovoljitev različnih potreb v zvezi z njegovo uporabo.

Kupec mnogokrat enači izdelek z njegovo zunanjo opremo, zato mora biti embalaža oblikovana tako, da bo **pritegnila kupčevo pozornost**. Neposredno mora torej vplivati na potrošnikovo emocionalnost in ga z vzbujanjem njegovih želja, nagnjenj in potreb motivirati k nakupu. Embalaža mora dati kupcu občutek oziroma možnost, da z nakupom izdelka nekako izrazi svojo osebnost s čimer embalaža vpliva tudi na ustvarjanje imidža kupca v okolju.

Funkcija zaščite človekovega okolja; da bi embalaža zadostila tej funkciji, mora biti kreirana tako, da jo po dokončni uporabi izdelka lahko:

- >ponovno uporabimo kot nosilca enakega izdelka (povratna embalaža),
- >predelamo in kot surovino ponovno uporabimo,
- >koristno uničimo in s tem prispevamo k zmanjšanju stopnje onesnaženosti okolja in
- >manjši potrošnji drugih vrst energije.

V obdobju, ko se soočamo z omejenostjo surovinskih in energijskih virov ter z vse večjim problemom onesnaženosti človeškega okolja, pridobiva na pomenu zlasti ta funkcija embalaže. Kotler navaja kot primer uporabne nepovratne steklene embalaže, ki je povzročila, da se porabi 17-krat več stekla, kot če bi uporabljali vračljivo embalažo. V Ameriki 40% vseh trdnih odpadkov predstavlja embalažni material. Veliko embalaže

namreč konča kot razbite steklenice in uničene pločevinke, ki onesnažujejo ceste in pokrajino (Kotler, 1998).

Različni avtorji opredeljujejo funkcije embalaže različno, pri čemer običajno ne gre toliko za vsebinske razlike, ampak predvsem za različno raven razčlenjenosti osnovnih funkcij embalaže.

Da bi embalaža izpolnjevala vse svoje funkcije, jo je treba načrtovati in razvijati hkrati z izdelkom in ob sodelovanju številnih strokovnjakov z različnih področij. Ne moremo tudi govoriti, da so nekatere funkcije embalaže bolj pomembne od drugih, lahko pa glede na vrsto izdelka in glede na njegovo uveljavljenost na trgu določimo, katerim funkcijam bomo dali prednost, saj vsak izdelek zahteva svoje razmerje, odvisno od tega, kakšnemu potrošniku je namenjen in kakšne so njegove zahteve glede določenega izdelka.

Proizvajalcem zato velik problem predstavlja preoblikovanje embalaže, saj lahko z napačno potezo izdelek popeljejo v propad, namesto da bi mu z novo podobo zvišali prodajo.

Izbira prave embalaže je torej lahko enako pomembna prvina kot je izdelek sam, njegov cena, njegove tržne poti in tržno komuniciranje, zato večina tržnikov uvršča embaliranje kar k strategiji izdelka (Kotler, 1998).

2.1.5 Vrste embalaže za živila

Splošna opredelitev embalaže (Kotler, 1998) se deli na osnovno embalažo (na primer steklenička parfuma), sekundarno embalažo (na primer škatlica, v kateri je steklenička parfuma) ter transportno embalažo (na primer večja kartonasta škatla, ki vsebuje 12 škatlic parfuma).

Embalažo lahko razvrstimo tudi glede na (Radonjič, 2008):

Material, iz katerega je izdelana. Ločimo:

Papirno in kartonsko embalažo

Papir je ploščat, porozen material, sestavljen pretežno iz prepletenih vlaken rastlinskega izvora. Osnovni surovinski vir za papir je les, ki je prav tako sestavljen iz vlaknin, vendar je les neporozen, vlakna pa so tesno strnjena in večinoma strogo paralelno uravnana.

Karton in lepenka – navadni karton je skupen naziv za materiale, ki so izdelani iz manj plemenitih surovin (mešani odpadni in star papir), fine vrste kartona pa so tiste, ki so proizvedene iz beljene celuloze. Poznamo rjave in sive vrste lepenke oziroma kartona, ki je velikokrat večplasten, izdelan pretežno iz starega papirja in lesovine. Poznamo eno in večslojne kartone in lepenke, med katerimi ima največji pomen valoviti karton (enostranski enoslojni, enoslojni, dvoslojni, večslojni).

Stekleno embalažo

Eden najstarejših embalažnih materialov, ki je zaradi številnih dobrih lastnosti, kot je njegova odlična kemična obstojnost, zelo dobre zaporne in optične lastnosti, možnost

izdelave v različnih barvnih odtenkih ter možnosti vračljive embalaže, do danes obdržala pomembno vlogo v proizvodnji in uporabi embalaže; steklenice, kozarci, ampule,...

Leseno embalažo

Lastnosti lesene embalaže so v veliki meri odvisne od vrste lesa iz katerega je narejena. Najpomembnejše lastnosti so upogibna trdnost in žilavost ter trdnost spojev. Pomembna je tudi z ekonomskega vidika, saj je mnogo lesene embalaže vračljive. Danes se uporablja za embaliranje večjih naprav in strojev, za prekoceansko embalažo, za palete, zaboje za sadje in zelenjavo,...

Kovinsko embalažo

Med kovinsko embalažo uvrščamo jekleno in aluminijasto embalažo. Ima zelo dobre mehanske lastnosti ter visoko toplotno prevodnost, kar je zelo pomembno pri sterilizaciji živil oziroma hitrem ohlajanju. Iz kovinske embalaže proizvajajo različne oblike embalažnih izdelkov, kot so sodi, pločevinke, tube, ročke, pokrovčki ter folije, predvsem aluminij pa se uporablja še za številne kombinacije z drugimi embalažnimi materiali.

Plastično embalažo

Pojem plastična embalaža zajema specifično skupino sintetičnih polimernih materialov, tj. materialov na osnovi polimerov. Polimeri so snovi, ki jih lahko definiramo kot velike molekule, sestavljene iz ponavljajočih se strukturnih enot. Najobsežnejšo skupino polimernih materialov nedvomno predstavljajo polimerni plastični materiali, popularno imenovani plastika in tehnološki razvoj je v zadnjih letih prispeval k vedno večji uveljavitvi biološko nerazgradljivih polimernih materialov.

Lahko je lahka kot papir in obenem prozorna in nepropustna za pline, kot je steklo. Odporna je proti mnogim kemikalijam in atmosferskim vplivom, živi organizmi je ne napadajo, je gladka in na površino lahko tiskamo. Ima velik razpon mehanskih lastnosti, saj so tovrstni embalažni izdelki lahko trdi ali mehki, elastični ali togi ter žilavi. Lahko se nepropustno zapre, tako da je vsebina zaščitena pred prahom, vodo, vlago ipd. Ima tudi sorazmerno velik temperaturni razpon uporabe (od 60 °C do 200 °C). Eden glavnih očitkov je njena biološka nerazgradljivost, kar je pravzaprav absurden očitek, če vemo, da se biološko ne razgrajujejo niti steklo niti aluminij ter druge kovine oziroma tovrstna embalaža (Aarnio in Hamalainen, 2008).

Tekstilno embalažo

Tekstilni materiali so eni od najstarejših embalažnih materialov, vendar je njihova uporabnost v znatni meri upadla zaradi razvoja novejših materialov. Za izdelavo tekstilne embalaže se uporabljajo predvsem tkanine iz naravnih in sintetičnih vlaken. Izmed naravnih vlaken predvsem juto (platno in groba vrečevina) in lan, pa tudi bombažna vlakna. Izmed sintetičnih vlaken so se za te namene uveljavile poliamidna, poliestrska in polipropilenska vlakna. Gre za sintetične polimere, ki so po svoji strukturi in lastnostih dejansko spadajo v isto skupino kot plastična embalaža, le da so jih s posebnimi postopki predelave oblikovali v vlakna ali ozke trakove.

Kompleksna embalaža

Kompleksna (kombinirana) embalaža je sestavljena iz dveh ali več raznovrstnih materialov (papir, aluminijasta folija, plastika) ali pa jo proizvedejo iz več različnih polimerov. Ne glede na to, za katero skupino gre, želijo z njo kombinirati lastnosti različnih embalažnih materialov. Nedvomno je prednost tega pristopa ta, da je uporabljena najmanjša količina materiala za optimalno doseganje funkcije embalaže. Posamezni materiali obdržijo svoje lastnosti v določenih slojih, s čimer se lastnosti kombinirajo.

Embalaža z modificirano atmosfero (MAP)

Zahteve porabnikov po svežih in kar najmanj obdelanih živilih so privedle do nove tehnologije pakiranja, pri kateri so zrak v embalaži nadomestili z zmesjo plinov izbrane sestave, ki lahko vsebuje dušik ali druge inertne pline ali pa mešanico dušika in ogljikovega dioksida. Plinska sestava upočasnjuje proces oksidacije in rasti mikroorganizmov, kar posledično podaljša trajnost živila brez uporabe konzervansov.

Aktivna in inteligentna embalaža

V zadnjem času je bila razvita nova vrsta embalaže (izraz aktivna embalaža se uporablja od leta 1987) (Mahalik in Nambiar, 2010). Poleg zaščitne (in drugih) je njena glavna naloga interakcija z vsebino, v prvi vrsti s pakiranimi živil. Namen uporabe te vrste embalaže je predvsem izboljšati varnost živil in podaljšati njihov rok trajanja (Radonjič, 2008).

Spojenost z izdelkom

Kjer poznamo **ločljivo embalažo**, ki ne predstavlja sestavnega dela izdelka in jo lahko delimo na:

>embalažo, ki nima določene oblike in jo lahko oblikujemo šele na izdelku;

>predhodno oblikovano embalažo, v katero izdelek samo vstavimo.

Ter **neločljivo embalažo**, ki predstavlja sestavni del izdelka, kar pa pomeni, da izdelka ne moremo uporabljati brez embalaže (izdelki v tekočem, razsutem in plinastem stanju) (Snoj, 1981).

Osnovno funkcijo, ki jo opravlja

Prodajna embalaža se uporablja predvsem za pakiranje blaga široke potrošnje in ščiti izdelek, posebej njegove lastnosti, kot so sestava, barva, vonj, okus ter jamči za njegovo kvaliteto in količino. Prodajna embalaža je tista, ki prezentira izdelek kupcu v sami trgovini, zato mora biti kupcu vizualno privlačna in provokativna, takšna, da ga pritegne.

Transportna embalaža je primerna za skupinsko pakiranje večjega števila prodajnih enot; njena osnovna funkcija je zaščita izdelka med prevozom, hkrati pa se uporablja za skladiščenje, identificiranje in razstavljanje izdelka; navadno ne prihaja v neposreden stik z uporabnikom, tako da njen izgled nima nekega večjega vpliva na prodajo izdelka (razen na prodajo grosistom in trgovcem na malo).

Kombinirana embalaža združuje dva in več izdelkov v primernih embalažah v obliki škatel, vrečk in drugih nosilcev; takšna embalaža racionalizira pakiranja blaga v transportno embalažo in rokovanje z njim v maloprodajnih trgovinah.

Trajnost embalaže

Delimo jo na **povratno embalažo**, ki jo je po uporabi možno ponovno uporabiti (imenujemo jo tudi trajna embalaža) in je zato seveda cenovno dražja; sem spada predvsem transportna embalaža (vrečke, steklenice, steklenice za alkoholne pijače, plastenke,...). To je embalaža, ki jo uporabnik po uporabi vrača prodajalcu, zato tudi naziv "povratna".

Ter **nepovratno embalažo**, ki je namenjena enkratni uporabi, saj je kasneje zaradi njenih specifičnih lastnosti ni več mogoče uporabljati (po uporabi jo recikliramo ali pa popolnoma uničimo). Netrajna embalaža danes v veliko primerih zamenjujemo povratno, saj je njena uporaba bolj praktična (večji del prodajne embalaže predstavlja danes nepovratna embalaža, uporablja pa se tudi v transportni namen, predvsem za izvoz (Stričević, 1982).

Porabniško področje

Deli embalažo na **embalažo za izdelke široke potrošnje**, kamor uvrščamo embalažo za prehranske, tekstilne in kozmetične izdelke. Takšni kratkotrajni izdelki, ki se pakirajo v prodajno embalažo, na ta način dobljene prodajne enote pa se nato večinoma pakirajo v transportno embalažo; embalaža potrošnih izdelkov opravlja poleg transportne in skladiščne še posebej prodajno funkcijo.

Ter **embalažo za izdelke industrijske potrošnje**; dobrine, ki jih uporabnik uporablja za proizvodnjo drugih dobrin (delovna sredstva, osnovna sredstva). Te dobrine so navadno večjih dimenzij in jih zato pakiramo posamično; uporablja se izključno transportna embalaža, izdelana pretežno iz lesa in valovite lepenke. Izpostavljena je zaščita, transportna in skladiščna funkcija embalaže, prodajna funkcija je zapostavljena.

Oblikovnost

Je v tesni povezavi z materialom, iz katerega izdelujemo posamezne izdelke in z osnovnimi značilnostmi izdelkov (vrečke, tube,...) (Snoj, 1981).

Vse te vrste embalaže pa so posledica dolgotrajnega tehnološkega razvoja in napredka, ki je omogočil, da je njena prvotno zaščitna funkcija prerasla v številne druge funkcije, ki so ji dajale vse večjo moč, česar so se nekateri proizvajalci dobro zavedali.

V nadaljevanju želimo predstaviti tiste pomembne dogodke v razvoju tehnologije na tem področju, ki so bistveno vplivali na to, da je embalaža danes tako pomemben del trženjske strategije.

2.1.6 Oblikovanje embalaže

S pojmom oblikovanje embalaže mislimo na izraznost embalaže, tako v smislu konstrukcijskih kot likovno grafičnih lastnosti embalaže. Gre pravzaprav za oblikovanje zunanjega izraza kot tudi strukturnih in funkcionalnih odnosov, ki embalažo preoblikujejo v koherentno celoto, tako z vidika porabnika kot z vidika proizvajalca in posrednika (Rodin, 1977).

Bistvena vpletenost managementa pri oblikovanju in pakiranju embalaže je nujno potrebna in življenjsko važna v današnjih modernih marketinških aktivnostih za kupce, še posebno v tako konkurenčni industriji kot je prehranska (Rundh, 2009).

Dejavniki oblikovanja:

Izraznost

Ta dejavnik vključuje vidike, kot so uporaba barve (mehke vs. jasne, pastelne vs. intenzivne, harmonične vs. kontrastne) in oblika (okrogle vs. oglate), agresivnost tipografije in kontrastna vrednost blagovne znamke/logotipa. Ti vidiki embalaži dajejo značaj oz. karakter.

Kontekst oz. miselna zveza

Gre za način podajanja informacij o izdelku, ki jih prinaša embalaža. V tako imenovanih nizko kontekstnih kulturah ljudje komunicirajo eksplicitno (s poudarkom na dejstvih, številkah in drugih informacijah); v visoko kontekstnih kulturah pa je komunikacija bolj implicitna (uporaba simbolike). Ta dejavnik vključuje lokacijo, velikost in kontrast logotipa, verbalno komunikacijo vsebine in stopnjo strukturiranosti.

Simbolika

Trije vidiki tvorijo ta dejavnik: uporaba simbolike, ustvarjanje čustvenega odziva (namesto poudarka na značilnosti izdelka) ter število posameznih elementov, ki jih embalaža vsebuje. Vse to ima opraviti z ustvarjanjem razpoloženja, ki ga imidž prenaša.

Informiranje

Ta dejavnik je povezan s tem, na kakšen način embalaža informira potrošnika in obsega sledeče vidike: količino teksta, neverbalno komunikacijo glede vsebine embalaže, stopnjo strukturiranosti, število posameznih elementov in obliko (okrogla vs. oglata).

Identifikacija

Ta dejavnik vsebuje dva vidika: velikost imena podjetja (proizvajalca) in uporabo malih tiskanih črk kot nasprotje velikim.

Razmerje med uporabo teh elementov pri oblikovanju embalaže se zelo razlikuje od države do države, saj mora embalaža ustrezati kulturnim razlikam. Obstaja torej razmerje med kulturo in obliko embalaže, čeprav so ta razmerja različna za vsako izdelčno kategorijo. Nekatere izdelčne kategorije imajo embalažo, ki bolj jasno "govorijo" mednarodni jezik, druge pa so bolj omejene na določeno kulturo. Nekateri izdelki tako veljajo za bolj mednarodno sprejete kot drugi.

Odločitev o globalnem ali lokalnem oblikovanju seveda pade na proizvajalca, ki se odloča na podlagi razmerja med stroški in koristmi. Raziskava je pokazala, da so predmet kulturnega vpliva različni vidiki oblikovanja. Proizvajalec se mora torej v primeru, da se odloči za globalno oblikovanje, zavedati, da je morda le bolje ohraniti te vidike oblikovanja čim bolj nevtralne. Če pa se odloči za lokalno oblikovanje, so lahko prav ti vidiki tisti, ki jih lahko poudari in izkoristi za pridobitev potrošnikovega zaupanja (Sivec, 2004).

2.2 VPLIV IN MOČ EMBALAŽE NA KUPCE

2.2.1 Vloga embalaže pri organizacijskih in navadnih kupcih

Pomembnost videza embalaže, funkcije in trende pakiranja kot enega glavnih dejavnikov pri komuniciranju med potrošnikom in industrijo narašča (Curda, 2007). Da bi dosegli čim boljši uspeh v komunikaciji, je poznavanje psihologije potrošnika pomembna, saj tako proizvajalec lažje razume potrošnikove odzive na njihov izdelek.

Že Connolly in Davidson (Connolly in Davidson, 1996; cit. po Silayoi in Speece, 2007) sta leta 1996 izvedla raziskavo, ki je pokazala, da se 73% nakupnih odločitev zgodi na kraju dogodka. Iz tega sledi, da postaja embalaža kritični faktor pri procesu nakupa saj komunicira s potrošnikom v trenutku, ko se le ta odloča za nakup. Hkrati se moramo zavedati, da vsi kupci ne ocenjujejo oziroma ne gledajo na embalažo na enak način. In tako kot je pomemben odziv potrošnikov na elemente marketinga, tako je pomemben faktor tudi sama segmentacija potrošnika, ki se je še predobro zaveda Coca Cola (Klaus, 2003). Dokazano je, da osnovne lastnosti, ki naj bi jih izražala embalaža ostajajo enaka, ne glede na kraj, medtem ko so specifične lastnosti (npr. barva, napisi,...)interpretirane različno v različnih kulturah po svetu. Zato je potrebno vsak izdelek prilagoditi kulturi in njegovemu tržišču. Zelo lep primer svetovnega prilagajanja različnim kulturam je vsem znana veriga hitre hrane McDonald's-a, kot je omenil že Fuller, (2001), ki svojo ponudbo prilagaja lokalnim prehranskim navadam prebivalcev.

Za opredelitev segmenta potrošnikov imamo različne kriterije (Foxall, 2007). Pri raziskavi se bomo omejili na profil iskalca podobe in iskalca informacij. Prvi segment kupcev ocenjuje in visoko vrednoti vizualne elemente embalaže. Njihov nakup je bolj pod vplivom estetske privlačnosti embalaže, njene oblike in barv, ki jih opazijo. Ta segment ljudi, vidi embalažo kot nekaj, kar predstavlja izdelek. Bolj prefinjena embalaža nakazuje na izdelek višje kakovosti.

Drugi segment- iskalec informacij, je segment ljudi, ki zavestno iščejo informacije pestrosti in različnosti izbire. Pri njih opazimo največjo željo po raziskovanju novih nakupnih navad. Imajo ogromno znanja o prehrani in se ji posvečajo tudi tekom priprave in ob zaužitju. Zavedajo se pomena in kakovost hrane, zato je tudi njihova vpletenost v nakupni proces, v primerjavi s prvim segmentom potrošnika, večja. (Silayoi in Speece, 2007)

2.2.2 Učinki embalaže

Taktilni apel ali občutek, ki nastane ob dotiku. Embalažna industrija šele v zadnjem času začenja upoštevati pomen prijetnega otipa. Dober primer za to je jogurtov kozarček, ki je oblikovan tako, da se lepo prilega dlani, hkrati pa so kozarčki optično tudi izredno učinkoviti, če stojijo v vrsti. Drugi primer je npr. milo, ki je oblikovano tako, da je zgoraj konkavno, spodaj pa konveksno. Dlan je izredno občutljiva, skoraj erogena cona in s tem, ko se tako poda dlani, ustvarja prijeten, zadovoljujoč občutek (Dichter, 1993).

Optični apel – raziskava v supermarketu je pokazala, da izdelek večino gospodinjestev najbolj pritegne, če ga zagledajo diagonalno, ne naravnost (Meyers-Levy, 2006). Embalaža prej vzbudi njihovo pozornost, če jo med hitro hojo mimo polic zagledajo s strani. To je potrebno pri trženju upoštevati. Embalaža je lahko tudi druge oblike – trikotne in okrogle.

Poleg učinka, ki ga ustvarijo ravne vrste enakih izdelkov, je pomemben tudi vtis valovanja – slika celovitosti in hkrati slika razgibanosti, ki se medsebojno dopolnjujeta, tako da se izgubi vtis posameznih statičnih kosov. Če misel razvijemo dalje, spoznamo, da bi artikli morali učinkovati bolj kot film in ne kot statična slika.

Optična učinkovitost obsega dobro vidljivost blagovne znamke in čitljivost napisov, ki so za kupca obenem oglasi. Poleg tega je pomembna tudi ilustracija: slike ali simboli blaga, lepotni okraski, skratka oprema embalaže (Moeser, 2010).

Spominska učinkovitost je v zvezi z optično. Kar je slabo vidno in malo vsiljivo, se slabše vtisne v spomin. Zanimivo je, da npr. tudi vse barve ne učinkujejo enako močno na spomin. Tako je znano, da se rumene barve močneje vtisnejo v spomin kot njim komplementarne modrikaste. Isto velja za rdečo barvo v nasprotju s komplementarno zelenkasto.

Učinek presenečenja – najboljši primer uspešnosti tega učinka je viden pri odpiranju daril. Večina ljudi, nikakor ne samo otroci, se z velikim veseljem loti odpiranja zavitkov, da bi ugotovili, kaj je v njih.

Ustvarja razpoloženje – ne glede na svojo praktično vrednost so mnogi proizvodi – živila, kozmetika ali farmacevtski izdelki – uspešni zaradi psihosomatskega učinka. Tako bi, denimo, pomirjevalno sredstvo, ki bi prišlo na trg v pisani, živi embalaži, izzvalo psihosomatski učinek, ki bi bil nasproten zelenemu. V tej zvezi lahko opazimo, da se učinkovitost izdelka močno poveča zaradi nove embalaže oz. lepšega videza, ne da bi se kakorkoli spremenila tehnika proizvodnje ali kemična sestava. Pri tem največkrat ne odloča samo barva, ampak tudi velikost. Tako veljajo majhne tabletko za močnejše in učinkovitejše, saj vzbujajo vtis, da je zdravilo bolj koncentrirano.

Pri kozmetičnih izdelkih z embalažo zlahka povečamo želeni učinek; znano je, da mora steklenička ali omot za brivsko vodo praviloma vzbujati občutek odločnosti, samozavesti in vznemirjenja – nikakor ne sme delovati pomirjevalno. Tisto, kar mora preizkus embalaže pokazati, ni le ugotovitev, ali omot kupcem ugaja, temveč, kakšno razpoloženje in s tem psihosomatski učinek vzbudi v njih. Pri tem nihajo kriteriji med vznemirljivim in dolgočasnim, starim in mladim, mrzlim in vročim, ostrim in topim in podobno. Med najuspešnejšimi embalažami je vsekakor škatlica s stekleničko ustne vode Listerine ter znamka cigaret Rothandle, ki sta zavita v nekakšen ovojni papir. Zaradi grobega robustnega učinka nastane pri kupcu vtis pristne in nedvomno visoke kvalitete (Dichter, 1993).

Ljudje so v odnosu do oblik in barv zelo različni. Po Rorschachu obstajata dva tipa ljudi: barvno in oblikovno usmerjeni. To je želel razložiti najprej s poskusi na duševnih bolnikih, pri katerih se je pokazalo, da dajejo vedre osebe pretežno barvne odgovore, medtem ko so

bile osebe potrte narave bolj oblikovno usmerjene. Tudi oblike imajo različno spominsko valenco. Nepravilne si težje zapomnimo kot pravilne, geometrične; med slednjimi so najbolj učinkovite okrogle in trikotne. Učinkovitost likov in barv je seveda odvisna tudi od ozadja. Zelo učinkovita je npr. črna na rumenem ozadju, zelena in modra na belem.

Tako imamo ljudi, ki se odlikujejo po svoji odprtosti svetu in njegovim pojavom. Svet dojemajo bolj s čuti in domišljijo, predajajo se njegovim mikom in hočejo polnost življenja. To so barvno dovzetni ljudje. Na drugi strani pa imamo tiste, ki mislijo pretežno v suhoparno geometričnih shemah. Tu ne prevladujejo obilje barv in njihova dinamika, temveč urejenost oblik in disciplina čustvenega izražanja (Trstenjak, 1996).

Z barvami si ustvarjamo različne klime. Barva sama po sebi pa ne zadošča za takšno ali drugačno spremembo barvne klime. Barvo moramo tudi pravilno namestiti in upoštevati naslednje predvsem naslednje dejavnike:

Razsvetljava

Od jakosti razsvetljave je odvisen tudi barvni učinek. Če rdeč prizor osvetlimo z reflektorji, se prvi vtis toplote in prijetnosti stopnjuje v pravo "gorečnost" ali navdušenje. Obratno lahko vtis miru na modri steni stopnjujemo s svetlostno stopnjo. Faktor dobre vidljivosti predmetov po vsej trgovini je odločilnega pomena zlasti v samopostrežnih trgovinah in veleblagovnicah. Pri teh vrstah trgovin je razstavljen predmet edini, ki govori porabniku, mu naznanja, kaj je napredaj in mu obenem prigovarja in daje voljo za nakup. Po statističnih podatkih so v samopostrežnih trgovinah v Ameriki prodali 60-80% vsega blaga zgolj na podlagi "čustvenih impulzov", ki so jih dobili ob pogledu na tako razstavljene in osvetljene predmete. Dokazano je, da t.i. tople barve spremljajo nagonske, čustvene in ekstravertirane reakcije, medtem ko se hladne barve povezujejo z bolj premišljenimi, mirnimi, intravertiranimi, recimo racionalnimi odločitvami. To osnovno zakonitost naj bi imela pred očmi tudi razsvetljevalna tehnika in oprema trgovin vključno z embalažo. V trgovinah s prehrano je zelo pomemben faktor naravnosti svetlobe in barv, saj postanejo živila, ki izgubijo svojo naravno barvo, odbijajoča, neokusna že na pogled, torej vse prej kakor dobro prepoznavna in privlačna. Namen razsvetljave in barvne aplikacije je prikazati proizvode v čim čistejši in pristnejši obliki, ne pa da jih zabrisuje ali celo ponareja in spreminja (Trstenjak, 1983).

Odsevnost sosednjih barv

Danes je že dokazano, da absolutnih vtisov ni. Vsaka barva je le relativna, se pravi taka, kakršna se prikazuje sredi drugih vidnih pojavov, to je vidnega polja. Vidno polje s svojo odsevnostjo lahko v izjemnem primeru barvni ton celo temeljito spremeni. Morje ima npr. ob različni dnevni svetlobi in različnem nebu enkrat sinje modro, drugič zelenkasto, tretjič modrikasto, potem rumenkasto oranžno ali pa docela sivo in celo temno in rjavo barvo. Ni torej ene modre, rdeče ali zelene barve, temveč jih je na stotine in vsaka ima svoj pomen. Za modernega človeka, ki je vse manj v stiku z naravnim svetom, so ta prepoznavanja povezana s kulturno inkorporacijo. Različne kulture gojijo različna razpoloženja do barv. Znano je npr., da je črna barva smrti v zahodnih družbah, medtem ko v večini azijskih dežel smrt povezujejo z belo barvo. Vendar pa je tudi v določenem kulturnem kontekstu problem veliko obsežnejši in kompleksnejši. Pri barvah z veliko možnimi odtenki lahko pričakujemo širok set asociacij, črna barva pa je bolj ali manj nesprijemljiva. Kljub temu

pa znotraj določene kulture dokaj lahko ločimo med plemenito, elegantno ali pogrebno črno barvo. Čudno je, da ne moremo razložiti, kako lahko te barve ločimo, vendar jih lahko. Verjetno na to vpliva sam situacijski kontekst, ki vzbudi točno določeno asociacijo, ki je tako intenzivna, da onemogoči vse ostale, ki so prav tako v naši podzvesti (Hine, 1995).

Prostorska uvrstitev barve

Enaka barva vpliva docela različno na človeka, če jo imamo enkrat na tleh, drugič na stropu, enkrat v vodoravni legi, drugič v navpični, enkrat na široki ploskvi, drugič le na ozkih trakovih itd. Posebno pomembno je tu razmerje med barvo in površino. Tako npr. živa barva na majhni površini deluje res dobesedno osvežujoče, medtem ko utegne na velikih površinah celo motiti vse prevladujočo enotnost in celoto, ki naj bi dajala pravi ton zaželeni barvni klimi. Tu se posebno vidi pomembnost tega, kar na splošno imenujemo barvna kompozicija.

Oblika barve

Nobena barva ni brez neke oblike. In vendar je oblikovna stran barve do danes še najmanj raziskana. Zagotovo vemo le dve stvari:

>Enaka barva v dveh ali več različnih oblikah tudi sama napravlja različne vtise, delno se spreminja celo barvni ton sam.

>Liki imajo že sami svoje določene pomene.

Tako je tudi znano, da isti barvni ton pod enakimi okoliščinami (razsvetljava) napravi vtis trde barve, če je podan v ostro zarisanih obrisih, vtis mehke barve pa, če so njeni robovi nejasni in se le počasi določljivo zlivajo v ozadju (Trstenjak, 1996).

Vloga barve kot prodajnega elementa se poveča predvsem, ko je:

- zvestoba do blagovne znamke šibka,
- razlika v ceni in kvaliteti med različnimi znamkami majhna in
- nakup impulzivnega značaja.

Porabnik bo v takšnih primerih kupil izdelek, ki ga je pritegnila barva in ker je ta embalaža sprožila vrsto ugodnih asociacij, ki najbolj ustrezajo predstavi izdelka, ki ga potrebuje.

2.3 VLOGA EMBALAŽE V NAKUPNEM PROCESU

Sam proces potrošnikovega odločanja za nakup se odvija v več fazah. Nas zanima predvsem, kakšno vlogo opravlja embalaža v tem procesu.

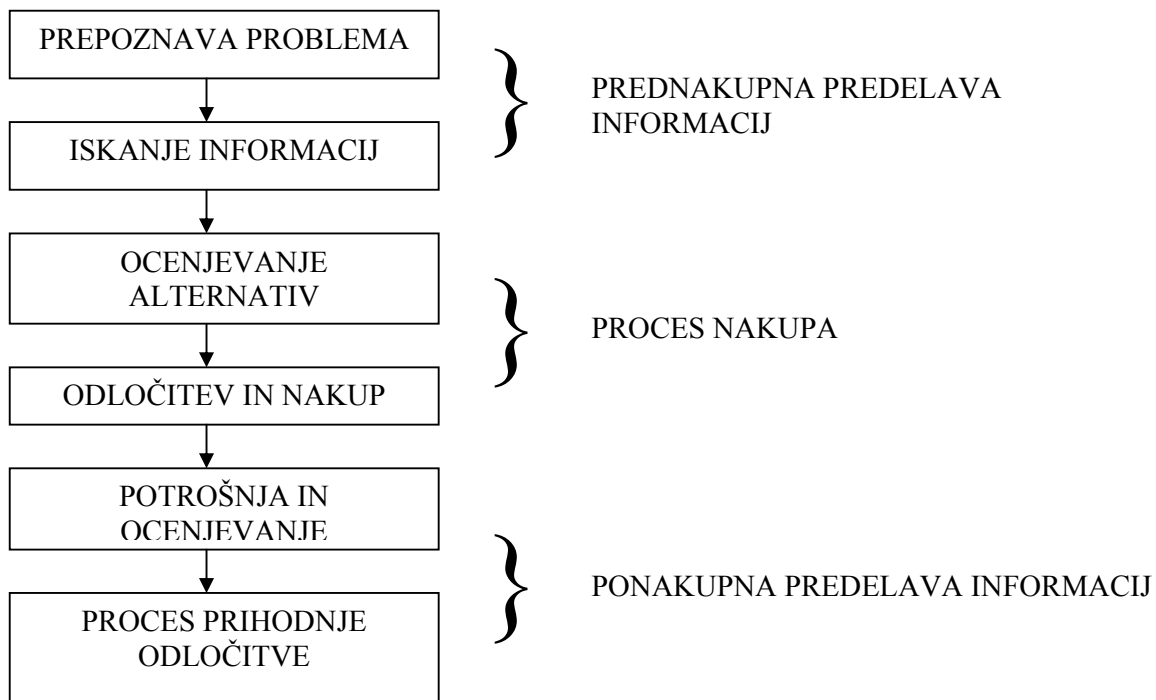
Preglednica 1: Vloga embalaže v nakupnem procesu (Straže, 1998a: 24)

VLOGA EMBALAŽE	REZULTAT
1. ujeti pogled potrošnika in ga obdržati	pozornost
2. predstaviti izdelek na prodajnem mestu	prepoznavnost
3. namigniti potrošniku o koristih uporabe izdelka	zanimanje
4. ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov	zaupanje
5. zapeljati!	ugajanje
6. dati značaj izdelku	dvig vrednosti
7. dati status kupcu izdelka	ponos
8. ustvariti občutek nakupne vrednosti	ugodnost
9. končati prodajo	nakup
10. ugajati potrošniku tudi po nakupu	potrjevanje pravilne odločitve

V nadaljevanju bomo zgoraj našteje naloge embalaže umestili v model procesnega potrošnikovega odločanja za nakup, saj embalaža v vsaki fazi procesa opravlja določeno nalogo.

2.3.1 Proces potrošnikovega odločanja za nakup in vloga embalaže v tem procesu

Nakupno vedenje potrošnika lahko orišemo z uporabo petdelnega modela. Embalaža vpliva na vseh 5 faz nakupa in je obenem tudi sprožilec nakupa:



Slika 7: Osnovni koraki procesa potrošnikovega odločanja za nakup po Wilkie-u (Ule in Kline, 1996: 224)

A. Prepoznavna problema

Proces potrošnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavo problema. Ta občutek se sproži zaradi razlike med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva. Prepoznavna potrebe pa sama po sebi še ne sproži akcije. Potrošnik mora zaznati, da je prepoznana potreba dovolj pomembna, in mora biti prepričan, da ima na voljo razpoložljiva sredstva (ekonomska, časovna) za njeno zadovoljitev. Šele potem postane dejansko motiviran za reševanje zaznanega problema.

Po Engel-u, Blackwell-u in Miniard-u na verjetnost, da bo določena potreba aktivirana, lahko vpliva množica dejavnikov (Ule in Kline, 1996):

- čas,
- sprememba življenjskih razmer,
- potrošnja/uporaba izdelka, individualne razlike in
- vplivi trženja.

Med vplive trženja sodi tudi embalaža, ki s svojo prisotnostjo na policah lahko vzbudi potrošnikovo zavedanje potreb. Ob pogledu na neko embalažo potrošnik lahko začuti neko potrebo, pomanjkanje, ki se ga prej ni zavedal. Ta prizadevanja za vzbuditev prepoznavne potrebe pri potrošniku so usmerjena na njegove primarne in sekundarne potrebe.

Embalaža kot spodbujevalec nakupnih motivov

Embalaža, ki poudarja lastnosti izdelka, daje občutek verodostojnosti. Pomaga kupcu, da kasneje opraviči nakupno odločitev, vendar ga ne spodbuja k nakupu. Trajnost, učinkovitost, zanesljivost, kakovost ali nizka cena so tiste lastnosti izdelka, ki vplivajo na naš razum. Vtis embalaže je torej vedno podrejen nakupnemu motivu. K nakupnim motivom štejemo (Straže, 2001):

Željo po koristi, ki je zelo enostaven in razširjen nakupni motiv. Korist je vse, za kar bomo bogatejši ob nakupu izdelka, tako fizično kot duhovno. Vsakemu pomeni kaj drugega.

Strah pred izgubo; ta motiv nam govori, da lahko nekaj izgubimo, če izdelka ne kupimo. Naloga embalaže s takim vtisom je, da nas opozarja, opogumlja z rešitvijo in ustvarja zaupanje.

Udobje; z nakupom izdelka si bomo zagotovili udobje. Embalaža tu spodbuja občutek udobja, ki nam ga bi prinesel nakup izdelka.

Osebnostno zaščito; nešteto nakupov opravimo, ker bi se radi izognili fizičnim poškodbam ali boleznim. Sporočilo, da lahko z izdelkom ohranimo več vitaminov in pripravimo hrano z manj maščob in bolj zdravo, vsekakor ni ušlo našim očem, saj embalaža poudarja prav to.

Lastniški ponos; prestižne izdelke kupujemo prav zaradi njihove prestižnosti. Morda niso niti najkakovostnejši ali celo niso najbolj uporabni. Embalaža takih izdelkov je gledališče,

kjer kot kupec nastopamo v vlogi kralja, bogataša ali vrhunskega strokovnjaka. Pri takih izdelkih je embalaža za nas prava skušnjava, ki se ji le težka upremo.

Čustveno zadovoljstvo; čeprav so vsi nakupni motivi povezani s čustvi, gre tu za brenkanje na strune naših najiminenitnejših čustev. Embalaža teh izdelkov nas mora zapeljati, zbuhati davno pozabljene spomine in oživljati sanje.

Vedeti moramo torej, da bo kupec med konkurenčnimi izdelki izbral tistega, za katerega bo menil, da bo z njimi največ pridobil. Do podobnih zaključkov sta prišla tudi Sanlier in Karakus (2010).

Za prodajni uspeh embalaže morate proizvajalec in snovalec embalaže storiti naslednje:

- izluščiti ali ustvariti pozitivne lastnosti izdelka za izbrano ciljno skupino;
- prevesti lastnosti v pridobitve, tako da ustrezajo enemu ali več nakupnim motivom;
- zasnovati zapomnljivo sporočilo, ki bo najbolj jasno opisalo koristi in oddaljilo izdelek od konkurence;
- oblikovati embalažo, ki bo najmočnejše prenašala sporočilo in sprožala predvidene nakupne odločitve (Straže, 1998).

B. Iskanje informacij in ocenjevanje alternativ

Glavni viri potrošnikovih informacij so (Ule in Kline, 1996):

oglaševanje, prodajno mesto, prodajno osebje, potrošniške informacije in socialni stiki.

Embalaža igra svojo vlogo vira informacij na prodajnem mestu. Potrošnik se pogosto za nakup odloči na samem prodajnem mestu. Raziskave kažejo, da se potrošniki v samopostrežni trgovini v skoraj dveh tretjinah primerov o nakupu odločajo na kraju samem, Informativnost prodajnih mest se vse bolj povečuje, še posebno z razvijanjem novih informacijskih tehnologij.

Veliko informativno vrednost ima tudi embalaža in etiketa na njej, sta ponovno dokazala Mueller in sod. (2010). Etiketa na živilih lahko izboljša potrošnikovo zaznavo atributov. Kot ugotavljata Ford in Kuehl, pa raziskave kažejo, da potrošniki etikete pogosto napačno ali delno zaznajo ali celo popolnoma spregledajo, saj je po večini njihovo znanje prešibko (McEachern in Warnaby, 2008). McCullough in Best pa sta z raziskavo pokazala, da potrošniki z nižjim socialno-ekonomskim položajem manj uporabljajo informacije na etiketi kot potrošniki z višjim socialno-ekonomskim položajem—prav nasprotno od tega, kar želijo oblikovalci politike. Ravno tu lahko vidimo, kako pomemben komunikacijski element embalaže je besedilo, ki mora ustrezati vrsti izdelka in podajati prave informacije o njem (Ule in Kline, 1996).

C. Odločitev in nakup

Ta faza zahteva svoj/lasten proces odločanja.

Po Engel-u, Blackwell-u in Miniard-u je pri nakupu treba odgovoriti na pet ključnih vprašanj:

- Kupiti ali ne?
- Kdaj kupiti?
- Kaj kupiti?
- Kje kupiti?
- Kako plačati?

Vse nakupne težnje niso dejansko tudi uresničene, saj ima potrošnik na vsaki točki procesa nakupa možnost, da ga prekine. Razlog za to je lahko sprememba motivacije, spremembe razmer, nove informacije ali nedostopnost želenih alternativ (Koster, 2003).

Pri potrošnikih lahko v osnovi odkrijemo tri vrste nakupnih teženj:

Popolnoma načrtovan nakup: tako izdelek kot blagovna znamka sta vnaprej izbrana. Vloga embalaže je v tem primeru prepoznavnost izdelka.

Delno načrtovan nakup: obstaja težnja po nakupu določenega izdelka, odločitev o blagovni znamki pa je preložena do konca nakupa. Nakup je v veliki meri odvisen od embalaže in prodajnega mesta.

Nenačrtovan oz. impulziven nakup: potrošnik se tako o izdelku kot o blagovni znamki odloči na prodajnem mestu. Tu je embalaža najbolj pomembna, saj potrošnika za nakup motivira neposreden vizualni dražljaj na prodajnem mestu, tega pa predstavlja ravno embalaža (Ule in Kline, 1996).

Embalaža kot sprožilec nakupa

Oblikovanje embalaže je povezano s proizvajalčevo željo po večji prodaji. Če je s prodajo zadovoljen, nove embalaže ne potrebuje. Če pa bi rad prodajo povečal, mu bo prav prišel izdelek, ki bo sam prepričal mimoidočega, da ga bo kupil. Pri tem morata proizvajalec in oblikovalec vedeti, zakaj bo mimoidoči segel po izdelku. Če tega ne veda, sta le igralca na srečo. Proizvajalec mora z embalažo oz. z izdelkom napovedati razlog za nakup, drugače bo morda izboljšal tehnične lastnosti embalaže in polepšal njeno površino, ne bo pa privabil tiste ciljne skupine, ki bi bila najboljši kupec. Pri nobeni napovedi seveda ne moremo biti povsem prepričani o uspehu, toda pomembna je jasna vizija in jasno določen cilj. Brez napovedanega nakupa in temu podrejene embalaže pa lahko le upamo, da se bo sreča obrnila na našo stran in bomo uspeli.

Svet okoli nas je zelo nasičen z zelo podobnimi izdelki, ki se večinoma razlikujejo le po vtisu. Za zasnovo embalaže je zato zelo pomembno vedeti, na kaj naj bi ti vtisi delovali, na kupčev razum ali čustva. Pri zadovoljevanju osnovnih potreb, denimo pri vsakodnevni obleki, hrani, zdravilih in podobno, naj bi človek večinoma deloval razumsko, da ne bi trpelo njegovo udobje ali zdravje. Večina izdelkov v trgovinah pa ima bolj malo opraviti z življenjsko pomembnimi stvarmi in včasih le zadovoljujejo naše najbolj nečimrne želje. Zadovoljujejo nas predvsem po čustveni plati, zato mora embalaža predvideti in doseči

pozitivno čustveno reakcijo. Kupec poleg izdelka kupuje predvsem tisto, kar mu ta izdelek prinaša. Med konkurenčnimi izdelki bo izbral tistega, ki mu največ prinaša.

Č. Potrošnja in ocenjevanje ter proces prihodnje odločitve

Zadovoljstvo je eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov, tako za tržnike kot tudi za potrošnike.

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošnikov lahko opredelimo kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve.

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo kot proces primerjave ima 5 elementov (Ule in Kline, 1996).

To so:

pričakovanja; izvor zadovoljstva potrošnika izhaja iz prednakupne faze, ko potrošnik razvije pričakovanja ali prepričanja o tem, kaj naj pričakuje od izdelka. Ta pričakovanja potrošnik ohranja vse do ponakupne faze, ko jih ponovno aktivira med potrošnjo.

delovanja/učinki; med potrošnjo potrošnik dejansko izkusi izdelek in njegovo uporabo ter zazna delovanje oz. učinke na razsežnostih, ki so zanj pomembne.

primerjava; po uporabi ima potrošnik na voljo tako prednakupna pričakovanja kot dejansko delovanje izdelka, da ju lahko med seboj primerja.

potrditev/nepotrditev; izid primerjave je potrditev potrošnikovih pričakovanj (ko sta pričakovana in dejanska raven delovanja enaki) ali nepotrditev pričakovanj (ko se dejansko delovanje izdelka bolj ali manj sklada s pričakovanim).

neskladje; če se pričakovana in dejanska raven razlikujeta, nam neskladje pove o razdalji med njima. Pri negativnem neskladju, ko je dejansko delovanje izdelka pod pričakovano ravni, večje od neskladja povzroči večjo stopnjo nezadovoljstva (Bailey, 2005). Potrošnik pri delno načrtovanem ali impulzivnem nakupu ob pogledu na embalažo in nakupu izdelka razvije določena pričakovanja. Vizualna privlačna embalaža torej ustvari neka pričakovanja o izdelku in njegovi uporabi, ki jih mora tudi izpolniti, saj ne sme priti do prevelikega neskladja v pričakovani in dejanski ravni delovanja, ker bi to zelo negativno vplivalo na uspešnost izdelka na trgu. Potrošnikove odločitve o ponovnem nakupu temeljijo na stopnji zadovoljstva s prejšnjim nakupom.

Embalaža je bistvena za nakupno odločitev. Na polici mora zbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in končno prodati. Za ta pogajalski proces ima v povprečju pol sekunde časa. Njeno okolje je veliko bolj tekmovalno kot večina drugih oblik tržnega komuniciranja, še posebej pri izdelkih široke porabe. Tik ob njej je vsa konkurenca, ki ima pri prepričevanju enake pogoje za uspeh. Zato je bistveno, da se razlikuje od konkurence na način, ki hitreje zbudi zaupanje v odličnost izdelka (Straže, 1998a).

2.3.2 Embalaža kot prodajalec in prepričevalec mora komunicirati s specifično ciljno skupino

Embalaža ne more delovati na široki fronti, ker isto sporočilo različno vpliva na razum in čustva različnih ljudi. Tisto, kar je drugemu ravno prav, je prvemu premalo in tretjemu preveč. To oblikovalcem embalaže predstavlja velik problem. Logično je, da bi pri promociji radi ciljali na kar največ skupin ljudi. Vendar na ta način ni mogoče specifično

komunicirati z nobeno od njih in veliko potencialnih skupin kupcev ostane hladnih. Embalaža mora torej usmerjeno govoriti določeni skupini ljudi. Na ta način lahko zadovolji kupčeve želje in potrebe in s tem vpliva na uspeh izdelka na trgu (Verbeke, 2005).

Za uspešnimi izdelki, posebej globalno prodajnimi, stoji natančna opredelitev elementov trženjskega spleta. Med njimi je najpomembnejša opredelitev želene skupine trgovcev ali uporabnikov. Velikokrat je opredelitev izdelana šele, ko je izdelek že nekaj časa na trgu. Prodajalec dobro prodajane izdelka ponavadi hitro dobi posnemovalce. Proizvajalec slabo prodajane izdelka pa spozna, da bo izdelek slej ko prej propadel. Tako oba začneta razmišljati o spremembi, s katero bi si oba ustvarila korak prednosti. Takšna prizadevanja pripeljejo proizvajalca tudi do želje po novi, "boljši" embalaži. Proizvajalec se takrat zave, da njegov izdelek kupuje točno določena skupina uporabnikov. Tej skupini izdelek zadovoljuje točno določene potrebe in to bolje kot konkurenčni. Pomembno je, da z embalažo, ob poznavanju svojih kupcev, vpliva na zaznavo izdelka v njihovih očeh. Lahko ugotovi, da izdelek kupuje ena skupina ljudi, idealna pa bi bila druga, ali pa, da je kupec ena, uporabnik pa druga, tako kot je to pri izdelkih za otroke.

Proizvajalec si tako lahko ustvari kriterije ocenjevanja embalaže in prodaje nasploh, sredstva za promocijo pa izrabi racionalneje (Straže, 1998b).

Pred oblikovanjem embalaže mora proizvajalec (Straže, 1998b):

Spoznati, kdo je kupec njegovega izdelka:

- Razmisliti, zakaj naj bi kdo kupil njegov izdelek,
- Določiti lastnosti in koristi izdelka in
- Določiti najverjetnejše ter najbolj zaželene kupce.

Kreativno segmentirati trg

Ločiti trg na dele glede na naslednje kriterije:
geografske, demografske, psihografske in behavioristične.

Embalaža se lahko zelo razlikuje, če prodajamo Italijanu ali Nemcu, dekletu ali babici, neodločnemu previdnežu ali impulzivnemu navdušencu,...

Raziskati svoj tržni segment

Spoznati mora vse posebnosti okolja, v katerem prodaja svoj izdelek. Pri tem mu pomagajo tržne raziskave.

Proizvajalec mora torej natančno opredeliti ciljno skupino za svoj izdelek in nato oblikovati embalažo, ki jo glede na svojo ciljno skupino aplicira na splošne kriterije, potrebne za uspešno embalažo. Do podobnih zaključkov sta prišla tudi Charters in Pettigrew (2007).

3 MATERIAL IN METODE DELA

3.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen diplomske naloge je spoznati razlike v načinu razmišljanja med študenti živilske tehnologije (ŽT) in študenti Akademije za likovno umetnost in oblikovanje, Oddelka za oblikovanje (ALUO) pri izbiri izdelka. Cilj diplomskega dela pa je analiza primerjave odgovorov anketnega vprašalnika izbranega vzorca študentov ter njihov pogled na embalažo v procesu izbire izdelka, ki mu nato sledi nakup.

3.2 POSTOPEK DELA

Raziskava o vplivu vizualnih komunikacij pri izbiri živil je potekala po naslednjem vrstnem redu:

- priprava anketnega vprašalnika,
- anketiranje,
- vnos podatkov iz anket,
- statistična obdelava podatkov in
- predstavitev rezultatov.

3.2.1 Priprava anketnega vprašalnika

Za raziskovalni inštrument smo izbrali vprašalnik, ki je obsegal 10 vprašanj, s katerimi smo želeli pridobiti čim več koristnih informacij o nakupovalnih navadah svoje ciljne populacije, njihovem odnosu do prehrane ter slovenske prehranske industrije ter njihovem mnenju o promociji živilskih proizvodov. Vprašalnik je dokaj kratek in jedrnat (Priloga 1), slikovni elementi pa ga naredijo še privlačnejšega. Poskušali smo ga oblikovati tako, da bi bil kar najbolj razumljiv, hkrati enostaven za reševanje ter hitro rešljiv.

3.2.2 Anketiranje

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali študentje Akademije za likovno umetnost in oblikovanje iz Oddelka za oblikovanje ter študentje Biotehniške fakultete, Oddelka za živilstvo. V vzorec smo vključili drugi, tretji in četrti letnik Oddelka za Oblikovanje ter četrti letnik in absolvente Oddelka za živilstvo. Prvi letnik študentov Oddelka za oblikovanje v anketo nismo vključili, saj smo predpostavili, da s svojim znanjem še nimajo specifično izoblikovanega mnenja oblikovalcev. Zaradi prevelikega števila anketirancev, smo se odpovedali anketiranju prvih, drugih in tretjih letnikov študentov Oddelka za živilstvo.

Anketni vprašalniki so bili po pošti razposlani na dom v prvih dneh julija 2008, izpolnjene pa smo sprejemali do konca julija 2008. Po tem datumu ankete tudi niso več prispele.

3.2.3 Vnos podatkov iz anket

Za lažji vnos podatkov v računalnik in kasnejšo obdelavo smo pripravili matrico za vnos v programu Excel za Windows. V vrstice smo razvrstili študente. Črka A in številka sta predstavljala študente Oddelka za oblikovanje, črka Z in številka pa študente Oddelka za Živilstvo. V stolpce smo razvrstili odgovore na zastavljena vprašanja. Podatkovno zbirko smo prilagodili tudi za kasnejšo analizo v računalniškem programu SPSS 18.0.

3.2.4 Statistična obdelava podatkov

V programu Excel in SPSS smo vnesene podatke statistično obdelali. Izračunali smo osnovne frekvence ter deleže v %, določili srednje in povprečne vrednosti ter standardne odklone. Nadaljevali smo s testi variabilnosti (t-test) in korelacije, izvedli pa smo tudi tabele porazdelitve in kontingenčne tabele, s katerimi smo preverjali statistično značilno povezavo med študenti ALUO in ŽT.

Kontingenčne tabele

Da bi ugotovili medsebojno povezavo in frekvenčno porazdelitev dveh spremenljivk, so bile izdelane kontingenčne tabele ali navzkrižne tabulacije (Malhotra in Birks, 1999). Kategorije ene spremenljivke so križno klasificirane s kategorijami ene ali več drugih spremenljivk. Tako je frekvenčna porazdelitev ene spremenljivke razdeljena, nanašajoč se na vrednosti kategorij druge spremenljivke. Statistično značilnost dveh opazovanih spremenljivk v kontigenčni tabeli običajno merimo s statistiko hi-kvadrat (χ^2), s katero določimo sistematično povezavo med dvema spremenljivkama (Malhotra in Briks, 1999). Hi kvadrat test temelji na primerjavi pričakovanih vrednosti f_e in dejanski vrednosti f_o . Z večanjem te razlike se povečuje tudi vrednost hi-kvadrat. Formalni zapis je prikazan v Enačbi (1).

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e} \quad \dots (1)$$

Arbitrarno smo določili, da statistično značilnost potrdimo, če je vrednost izračunanega koeficienta nad kritično vrednostjo – v našem primeru tako s 95-odstotno gotovostjo trdimo, da obstaja povezava med spremenljivkama oziroma sta povezani spremenljivki med seboj odvisni.

t-test

Za analizo razlik smo uporabili t-test, prikazan v Enačbi (2). Uporablja se za testiranje aritmetične sredine izbrane spremenljivke za dva odvisna ali neodvisna vzorca. Pri njem preverjamo domnevo, da je povprečna vrednost iste spremenljivke v eni skupini enot različna (večja ali manjša) od povprečne vrednosti v drugi skupini enot. Pri tem ločimo dve možnosti: varianci sta v dveh skupinah enaki; varianca v eni skupini je različna od variance v drugi skupini. Test za odvisna vzorca temelji na enačbi, kjer je $\bar{d}$ aritmetična sredina razlik med obema podatkom v parih, S_d pa standardni odklon teh razlik in n število parov (Adamič, 1989).

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d} \sqrt{n} \quad \dots (2)$$

Koeficient je merilo za stopnjo povezanosti in pove, kako velika je korelacija, vendar ne pove, ali je povezanost statistično značilna ali ne. To smo ocenili z enačbo t -testa, s katero preizkušamo ničelno hipotezo, da med obema spremenljivkama ni povezanosti. Formalni zapis t -testa stopnje povezanosti je zapisan v Enačbi (3).

$$t = \rho \sqrt{\frac{n-2}{1-\rho^2}} \quad \dots (3)$$

3.2.5 Predstavitev rezultatov

Rezultate smo zaradi boljše preglednosti in predstavljenosti predstavili z grafikoni in preglednicami.

3.3 ANKETNI VPRAŠALNIK

Anketa je kvantitativna raziskovalna metoda, pri kateri del populacije odgovarja na vnaprej pripravljena vprašanja. Vprašanja so lahko zaprta – respondent izbira med predvidenimi odgovori – ali odprta – respondent sam navaja odgovore. Izvaja se jo lahko na več načinov. Anketne vprašalnike se lahko pošlje anketirancem po pošti, lahko se izvede telefonsko anketiranje ali pa se anketirancu vprašanja zastavi osebno. Oba načina sta primerna za raziskovanje širše populacije s tem, da je za anketiranje po pošti potrebno vnaprej opredeliti strukturo vzorca (Newel, 1993). V naši raziskavi smo izbrali anketiranje po pošti.

Osnovni vir podatkov je predstavljal vprašalnik, ki je bil razdeljen v 3 tematske sklope:

- splošno mnenje in znanje o hrani in prehrani,
- primeri vizualnih komunikacij oz. slikovnega gradiva,
- nakupne navade in vpliv oglaševanja.

V prvem tematskem sklopu smo najprej pridobili podatke o splošnem mnenju in znanju študentov o hrani in prehrani. S tem smo najprej poskušali ugotoviti, koliko pomena študentje pripisujejo prehrani in športni aktivnosti, kot glavnima stebroma dobrega zdravja. V nadaljevanju nas je zanimalo njihovo mnenje o kakovosti in zaupanju v slovensko živilsko industrijo ter pogostost prebiranja deklaracije na izbranem izdelku. Naslednji sklop je bil sestavljen iz niza primerov slikovnega gradiva, na podlagi katerega so se anketiranci odločali o najbolj všečni in primerni vizualni podobi, ki bi jih hipotetično prepričala v nakup izdelka. Pri tem so izbirali med tipoma pisav za mleko, testenine in čokolado ter se odločali med fotografijami oglaševanih vinskih, mesnih in sladolednih izdelkov. Vprašanja v zadnjem sklopu pa so se nanašala na sam proces nakupa, kaj jih pri tem spodbudi ter kaj jih odvrne. Eno izmed ključnih vprašanj v tretjem sklopu vprašalnika, je od anketirancev zahtevalo razvrščanje petih dejavnikov nakupa izdelka po pomembnosti na intervalni lestvici. Za konec je sledilo še vprašanje o oglaševanju živilskih izdelkov v Sloveniji.

3.4 OPIS VZORCA

Izbrani skupini so študentje drugega, tretjega in četrtega letnika Akademije za likovno umetnost in oblikovanje, iz Oddelka za oblikovanje, 111 študentov. Ter študentje četrtega letnika in študenti absolventi Oddelka za živilstvo na Biotehniški fakulteti, 127 študentov.

Vsega skupaj je bilo razposlanih 238 anketnih vprašalnikov, ki so jih študentje prejeli na dom v prvi polovici julija 2008. Do zadnjega dne v juliju je prispelo 122 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Od tega jih je bilo 47 od študentov Oddelka za oblikovanje ter 75 vprašalnikov izpolnjenih s strani študentov iz Oddelka za živilstvo. Odzivnost med študenti Oddelka za oblikovanje je bila 42 %, pri študentih Oddelka za živilstvo pa precej višja – 59 %. Skupna odzivnost, ki znaša 51 %, se nam zdi sprejemljiva, saj je bila anketa izvedena že v času poletnih počitnic, ko študentje niso več dosegljivi na stalnih naslovih prebivališča.

3.4.1 Omejitve in možne napake vzorčenja

Dejstvo, da je vzorec relativno majhen (122 anketiranih), je lahko že prva omejitev vzorčenja. Specifično smo izbrali vzorec ljudi, ki so študentje omenjenih dveh fakultet, ki so želeli sodelovati v raziskavi, ne predstavljajo pa popolnoma celotne populacije študentov Oddelka za oblikovanje in Oddelka za živilstvo. Anketni vprašalnik je vsak posameznik reševal doma oz. v katerem drugem prostoru, sam ali v družbi. Na voljo je imel dobrih 14 dni nato pa ga je poslal po pošti. Kateri dejavniki so tekom tega vplivali na anketiranca ne bomo nikoli izvedeli. Vendar ne glede na omenjene omejitve, verjamemo, da rezultati nakazujejo splošno mnenje obeh smeri študentov ter da so bili zastavljeni cilji doseženi do določene mere. Za bolj natančen uvid v psihologijo izbire izdelka in vpliva vizualnih komunikacij pri tem, bi bile potrebne dodatne raziskave. Menimo pa, da je naloga prispevala k raziskovanju omenjene tematike in da bo lahko služila kot spodbuda za nadaljnje raziskave.

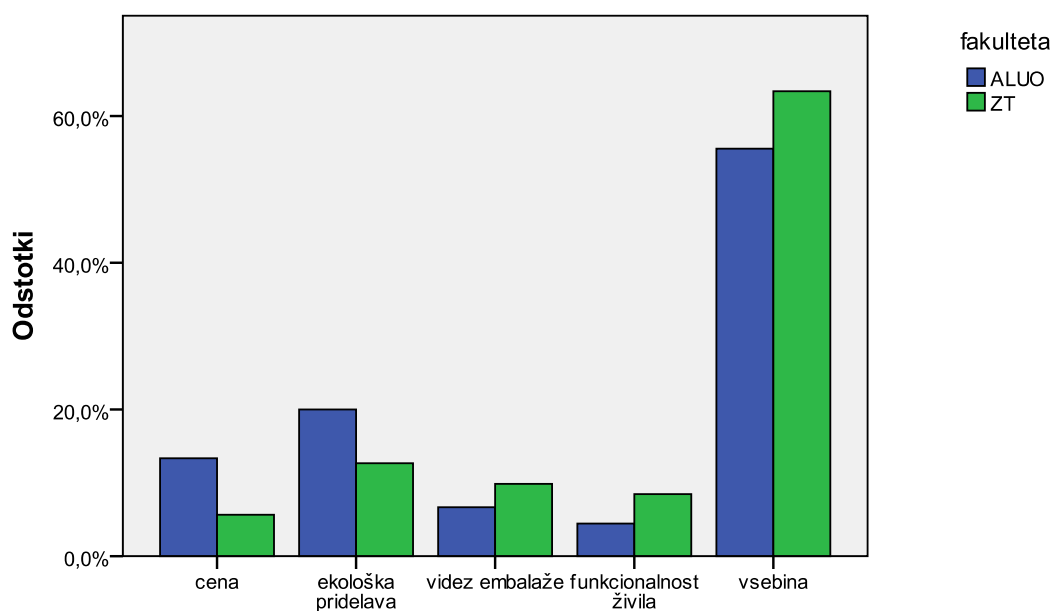
4 REZULTATI

4.1 REZULTATI VPRAŠALNIKA

4.1.1 Nakupovalne navade

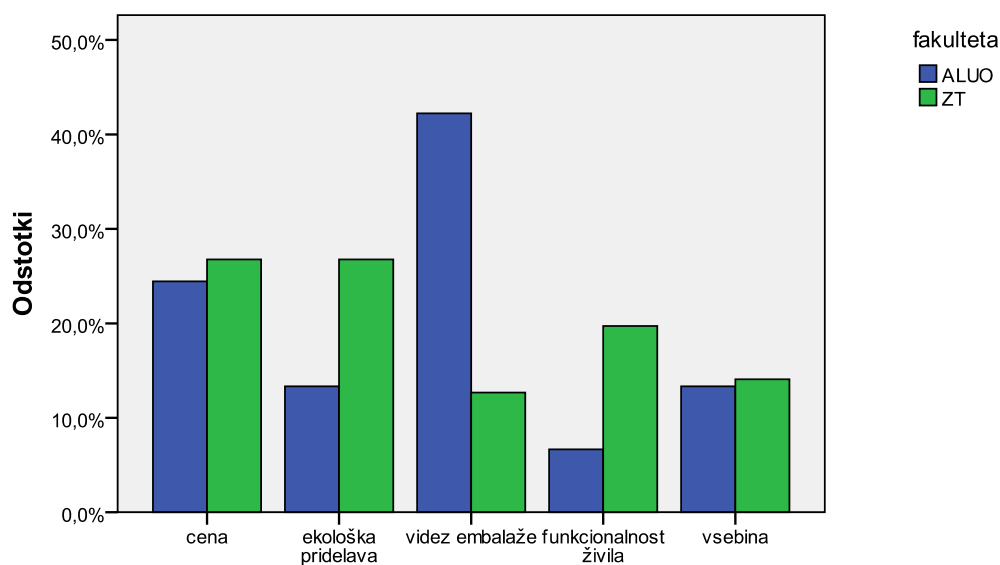
4.1.1.1 Dejavniki nakupa hrane

Na Sliki 7 vidimo, da je tako študentom ŽT (63,4 %) kot študentom ALUO (55,6 %) najbolj pomemben dejavnik pri izbiri živila vsebina izdelka in s 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistične razlike med vzorcema študentov ni.



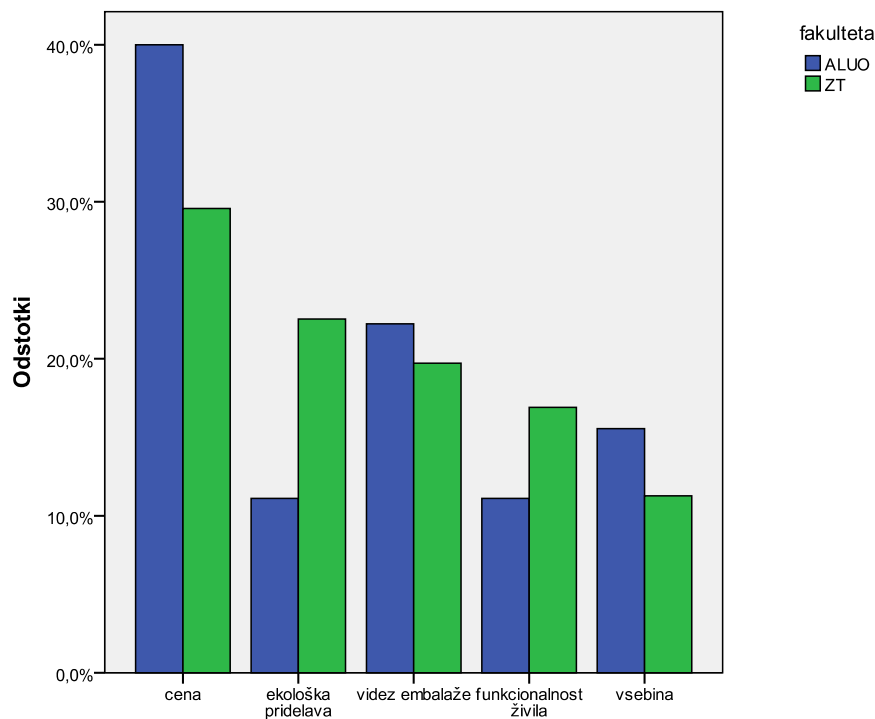
Slika 8: Najbolj pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)

Nasprotno mnenja so si študentje pri razvrstitvi, kaj jim je zelo pomembno. Kot je razvidno iz Slike 8, je študentom ALUO z 42,2 % videz embalaže zelo pomemben dejavnik pri izbiri živila, medtem ko je študentom ŽT zelo pomembna cena izdelka oz. ekološka pridelava hrane (26,8 %). S 95 % gotovostjo lahko potrdimo, da statistična razlika med vzorcema študentov obstaja.



Slika 9: Zelo pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)

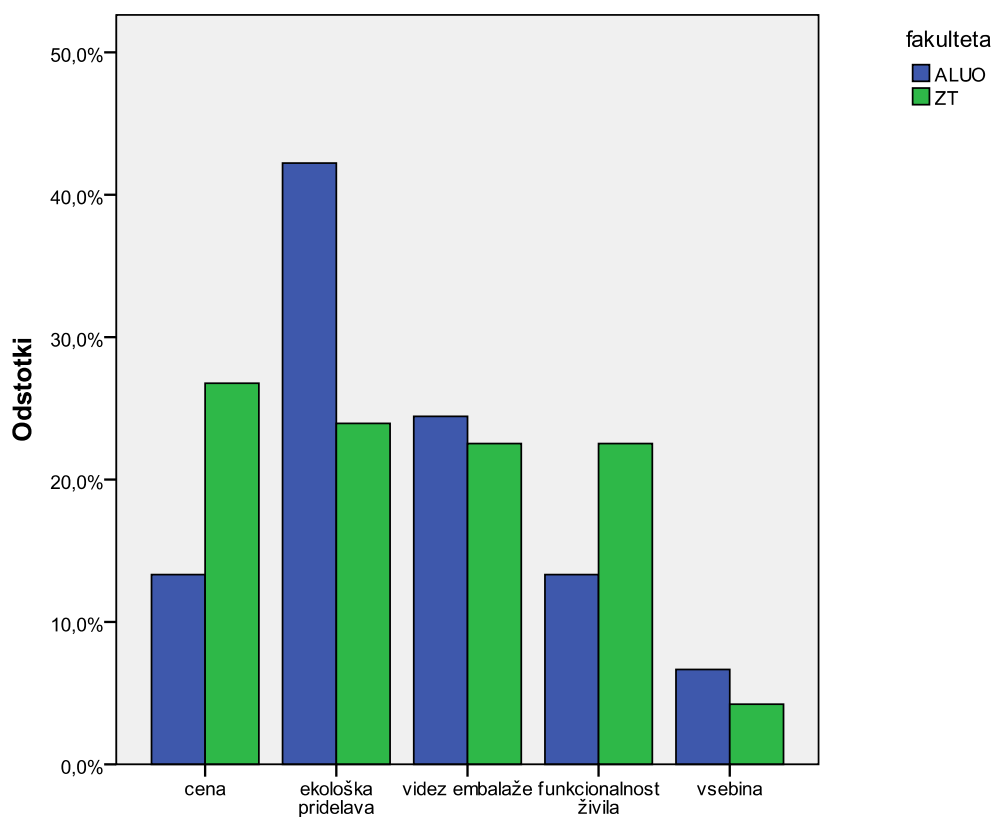
Rezultati na Sliki 9 kažejo, da je srednje pomemben dejavnik pri izbiri živila cena izdelka in tako mislijo študentje obeh fakultet (študentje ALUO s 40,0 % in študentje ŽT z 29,6 %). S 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistična razlika med vzorcema ne obstaja.



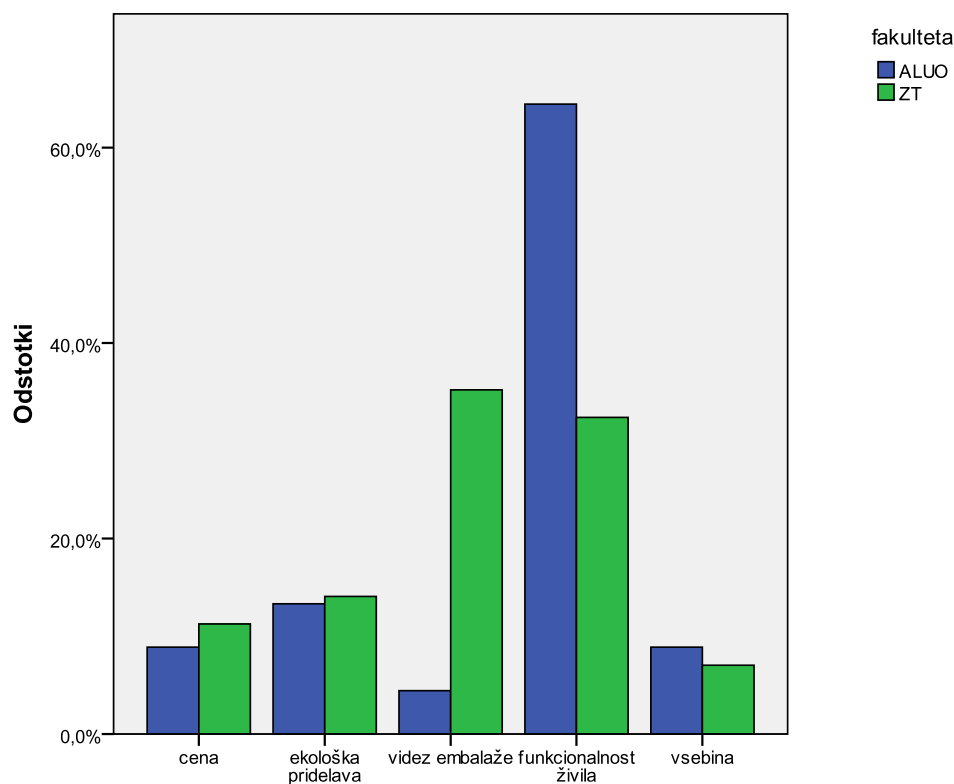
Slika 10: Srednje pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)

Mnenja študentov se razlikujejo pri oceni, kateri dejavnik je za njih manj pomemben. 42,2 % študentom ALUO je to ekološko pridelana hrana, medtem ko njihovim kolegom ŽT je cena manj pomembna (26,8 %). Vseeno s 95 % gotovostjo trdimo, da statistične razlike med vzorcema ni. Slika 10.

Mnenja študentov se prav tako razlikujejo pri dejavniku, ki jim je najmanj pomemben (Slika 11) pri izbiri in nakupu izdelka. Študentom ALUO je to funkcionalnost živila s 64,4 %, pri njihovih kolegi iz ŽT je to embalaža (35,2 %). Torej tudi tukaj lahko trdimo s 95 % gotovostjo, da statistična razlika med njimi je.



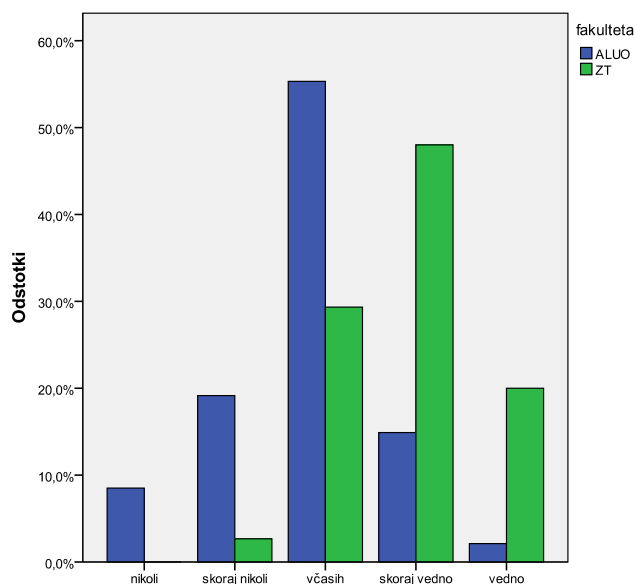
Slika 11: Manj pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)



Slika 12: Najmanj pomemben dejavnik pri izbiri živila za študente ALUO in študente ŽT (%)

4.1.1.2 Dejavnik etikete

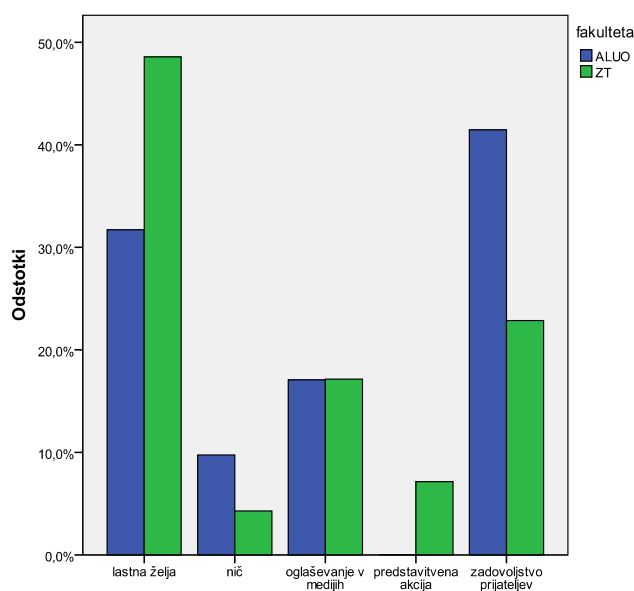
Tretje vprašanje anketnega vprašalnika na grafu (Slika 12) nam pokaže, da se največ študentov ALUO (55,3 %) včasih odloči, da bodo prebrali informacijo o sestavi izdelka in prehranski vrednosti. Skoraj nikoli pa te informacije ne prebere 19,1 % študentov. Pri študentih ŽT se izbira nagiba v bolj pogostejše odgovore. Največ študentov 48,0 % skoraj vedno preberejo informacijo o sestavi izdelka in prehranski vrednosti. Vedno pa to stori dobrih 20 % študentov. Za razliko od njihovih kolegov ALUO se njim nikoli (0,0 %) ne zgodi, da ne bi pogledali informacije in tako lahko s 95-odstotno gotovostjo trdimo, da statistična razlika med vzorcema je.



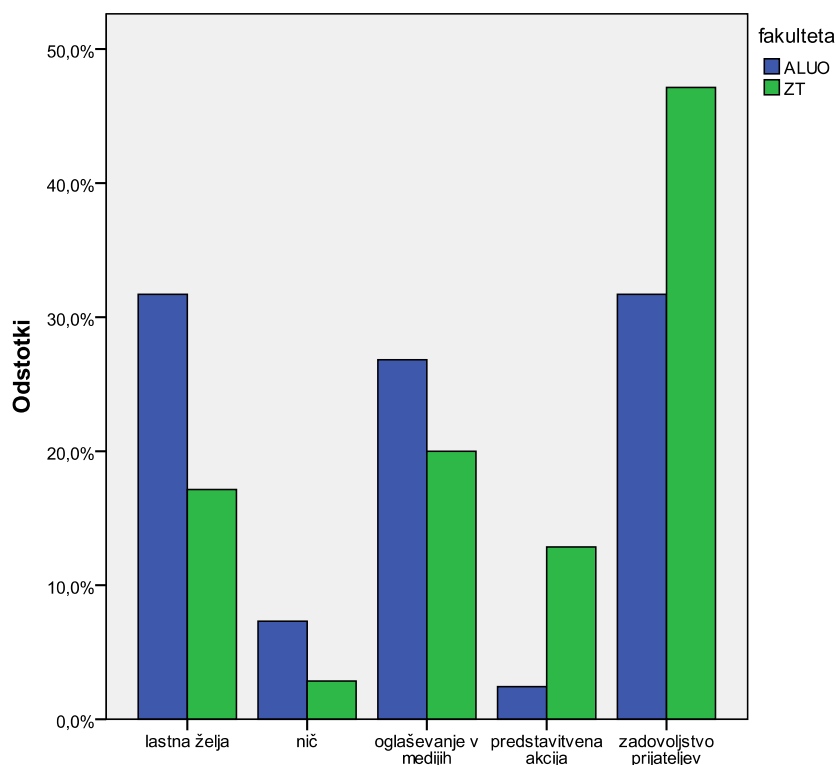
Slika 13: Pogostost preverjanja informacije o sestavi živila in prehranski vrednosti pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)

4.1.1.3 Nakup novega izdelka

Na Sliki 13 nam rezultati prikažejo, da za nakup novega izdelka na tržišču na študente ŽT najbolj vpliva lastna želja po preizkušanju česa novega (48,6 %), medtem ko na njihove kolega najbolj vpliva zadovoljstvo prijateljev ob uporabi le tega izdelka (41,5 %). Vseeno s 95 % gotovostjo trdimo, da statistične razlike med vzorcema ni.



Slika 14: Dejavnik, ki najbolj vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)



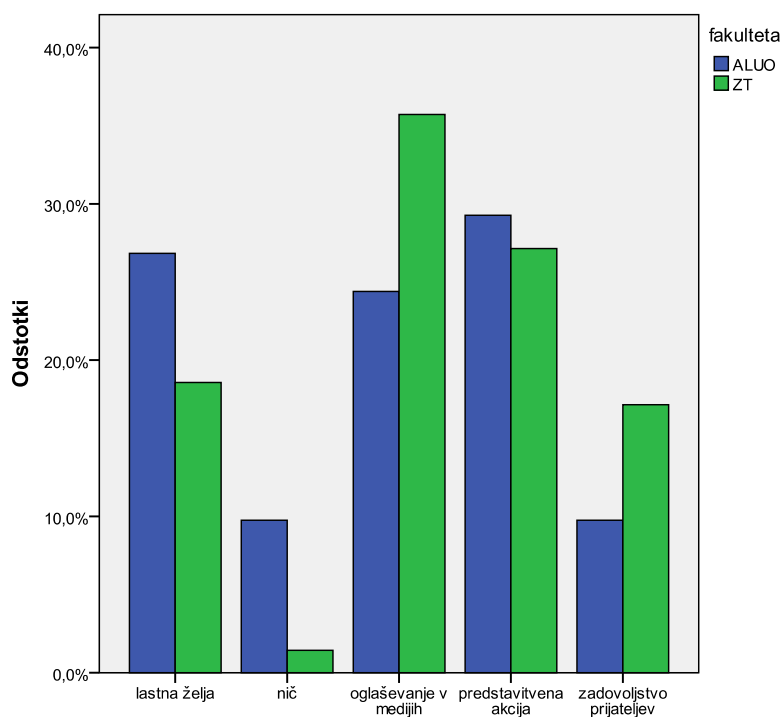
Slika 15: Dejavniki, ki zelo vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)

Naslednji rezultati (Slika 14) nam povedo, da na nakup novega izdelka pri študentih ŽT zelo vpliva zadovoljstvo prijateljev ob uporabi izdelka (47,1 %), na študente ALUO pa zelo vpliva lastna želja po preizkušanju česa novega in prav tako zadovoljstvo prijateljev (oboje s 31,7 %). S 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistične razlike med vzorcema ni.

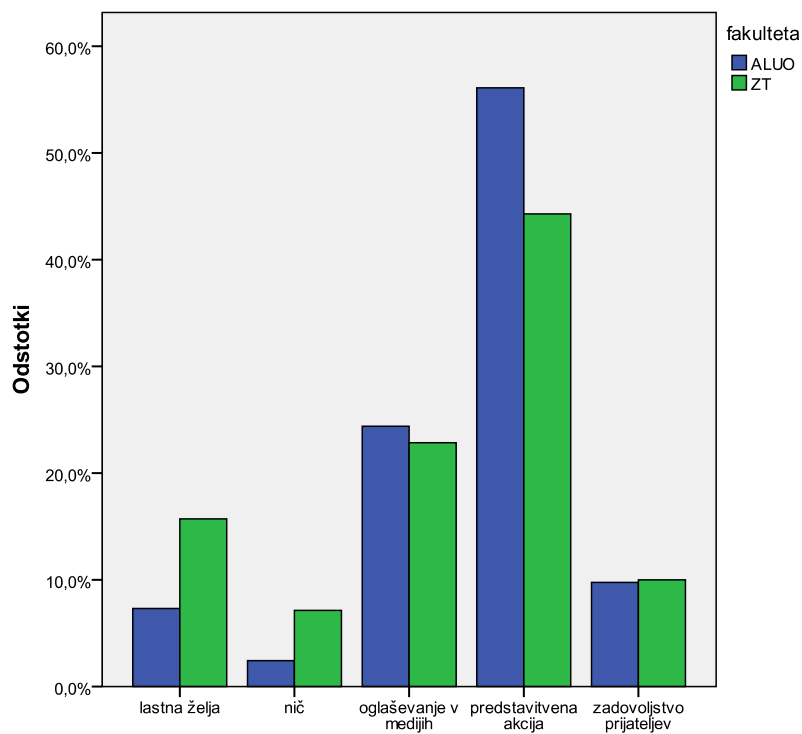
Iz Slike 15 je razvidno, da na študente ALUO (29,3 %) srednje vpliva predstavitvena akcija in degustacija v sami trgovini na nakup novega izdelka, na njihove kolege ŽT (35,7 %) srednje vpliva oglaševanje po TV, radiu, revijah in internetu. Vseeno lahko s 95 % gotovostjo trdimo, da statistične razlike med vzorcema ni.

Iz Slike 16 je vidno, da ima malo vpliva na nakup novega izdelka tako pri študentih ALUO (56,1 %) kot pri študentih ŽT (44,3 %) predstavitvena akcija in degustacija v sami trgovini. To lahko potrdimo tudi s 95-odstotno gotovostjo, da med vzorcema statistične razlike ni.

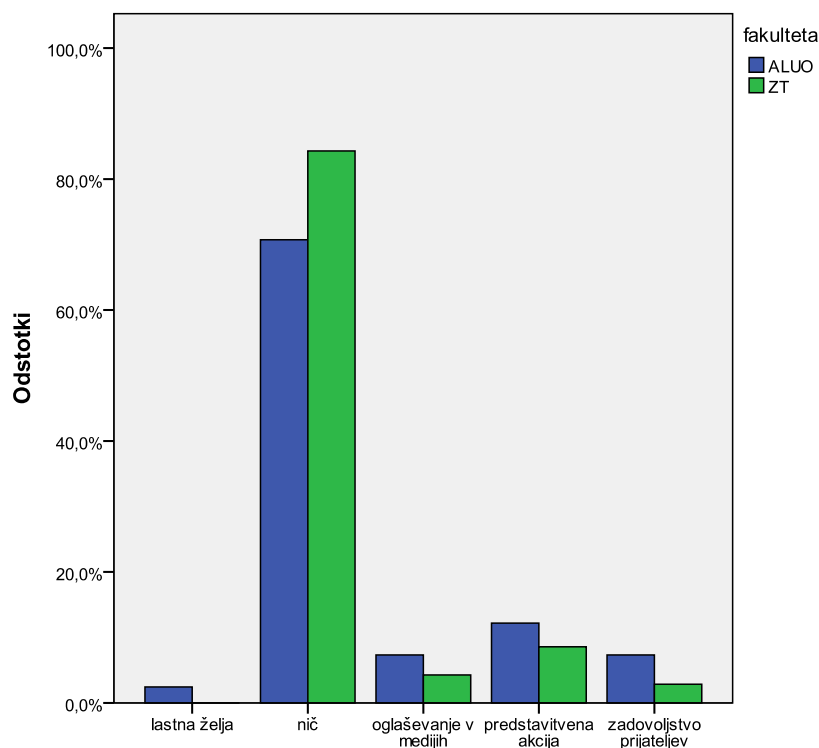
Študentje so si bili enotni (študentje ALUO s 70,7 % in študentje ŽT z 84,3 %), da ima dejavnik nič me ne prepriča v nakup najmanj vpliva pri spodbudi glede nakupa novega izdelka (Slika 17). Tako lahko s 95 % gotovostjo trdimo, da statistične razlike med vzorcema študentov ni.



Slika 16: Dejavnik, ki srednje vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)



Slika 17: Dejavnik, ki malo vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)



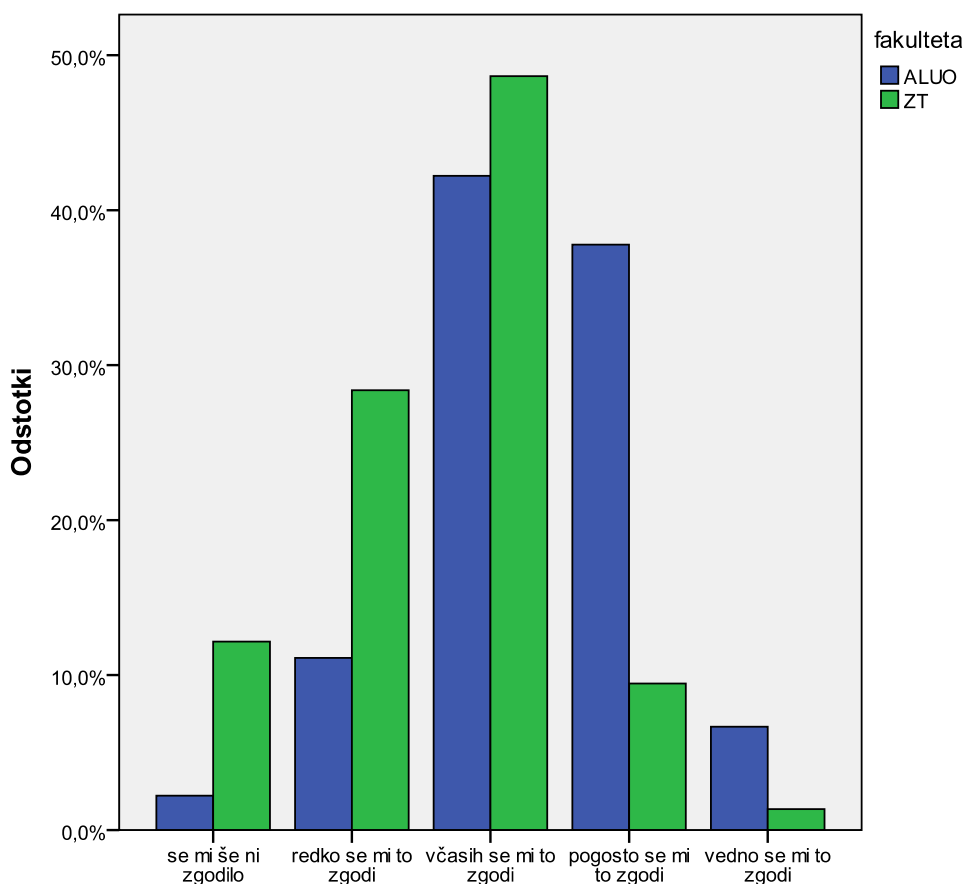
Slika 18 Dejavniki, ki najmanj vpliva na nakup novega živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)

4.1.1.4 Dejavniki neprivlačne embalaže

Študentom je bil v anketi zastavljen tudi vprašanje, kako pogosto se jim je že zgodilo, da nekega izdelka niso kupili zaradi neprivlačne embalaže. Slika 18 prikazuje rezultate, kjer je razvidno, da se študentom obeh fakultet to zgodi včasih (študentje ALUO 42,2 %, študentje ŽT 48,6 %). Kar 37,8 % študentom ALUO se to zgodi pogosto, medtem ko študentom ŽT samo v 9,5 %. S 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistična razlika med vzorcema je.

Preglednica 2: t- test za vprašanje o vplivu neprivlačne embalaže za nenakup živila

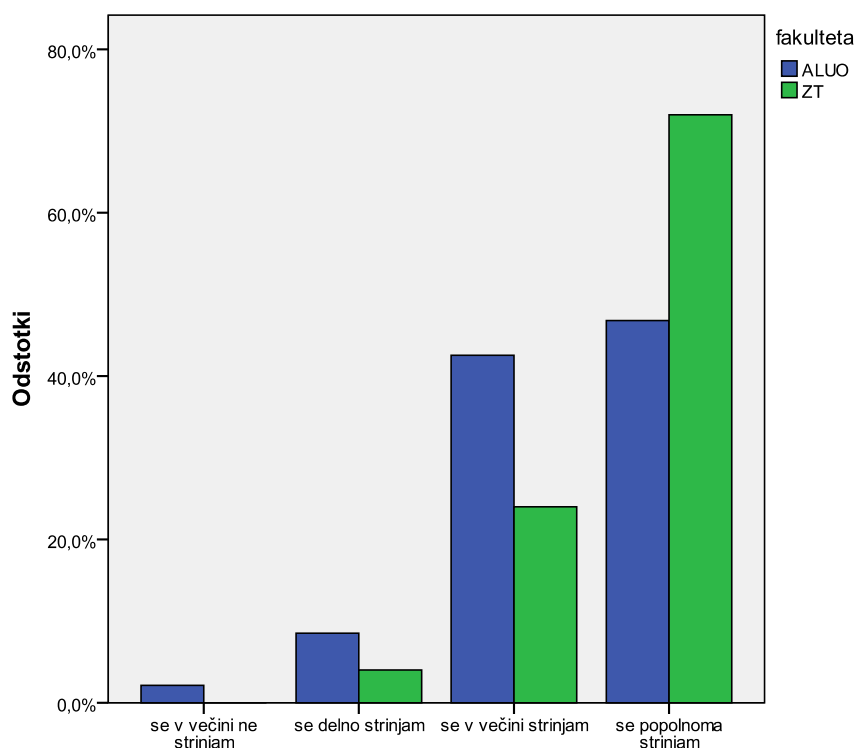
		Levenov test enakosti Varianc		t –test enakosti Srednjih vrednosti	
		F	Značilnost	t	Značilnost (2- stranska)
Nenakup	Predvidena enakost Varianc	,045	,832	4,638	,000



Slika 19: Vpliv neprivlačne embalaže pri nenakupu živila pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)

4.1.2 Pomen prehrane za zdravje

Pri vprašanju o pomembnosti prehrane, ki poleg športne aktivnosti, igra zelo pomembno vlogo pri zdravju, so si bili odgovori anketirancev obeh fakultet podobni, kar nam predstavi Slika 19. Največ študentov obeh fakultet (študentje ŽT s 72,0 % in študentje ALUO s 46,8 %) se popolnoma strinjajo s to trditvijo. Odstotki pri naslednjih možnih odgovorih padajo, saj se v večini ne strinja s tem en predstavnik ALUO (2,1 %), nihče pa se popolnoma ne strinja s to izjavo. S 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistična razlika med vzorcema obstaja.



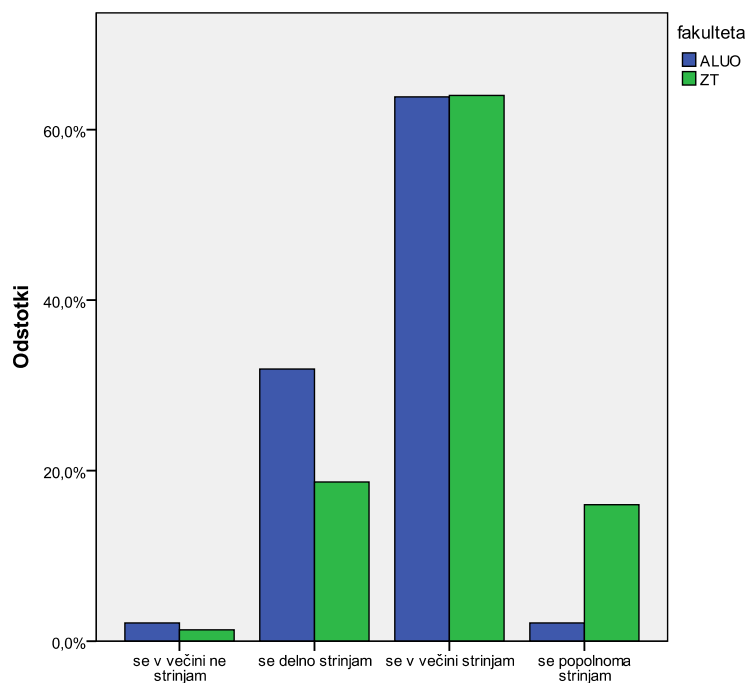
Slika 20: Pomembnost zdrave prehrane za zdravje pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)

4.1.3 Slovenska živilska industrija, kakovost in oglaševanje živil

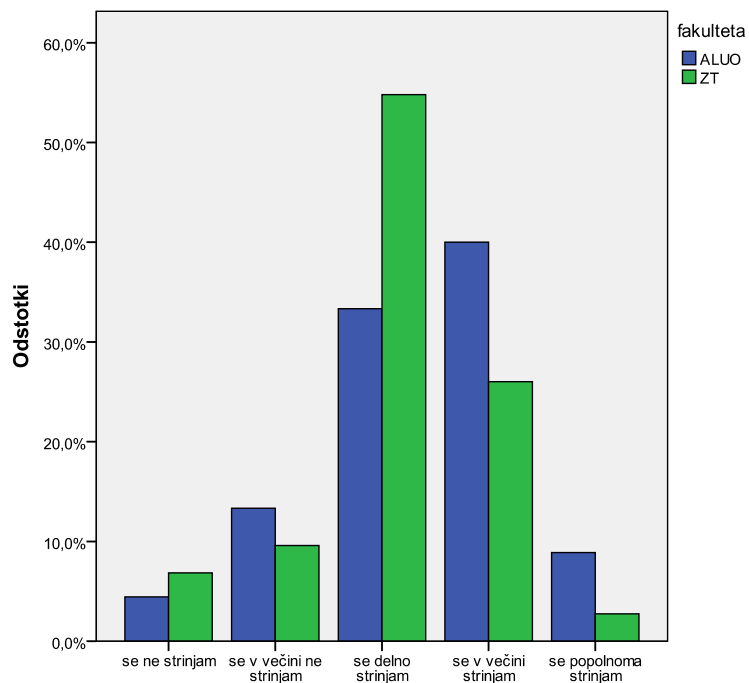
Drugo vprašanje anketnega lista je trdilo, da slovenska živilska industrija proizvaja kakovostno hrano. Enotnost odgovora, da se v večini strinjajo s to trditvijo, lahko opazimo pri obeh fakultetah in sicer 63,8 % študentov ALUO ter 64,0 % študentov ŽT meni tako (Slika 20). Vseeno pa opazimo, da imajo študentje ŽT večje popolno zaupanje v slovensko živilsko industrijo in s 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistične razlike med vzorcema študentov ni.

Zadnje vprašanje je anketirance spraševalo po njihovi oceni o oglaševanju živilskih izdelkov v Sloveniji. Študentje ALUO se s 40,0 % v večini strinjajo, da je oglaševanje tradicionalno, njihovi kolegi ŽT pa se s 54,8 % delno strinjajo, da je tradicionalno (Slika 21). S 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistične razlike med vzorcema ni.

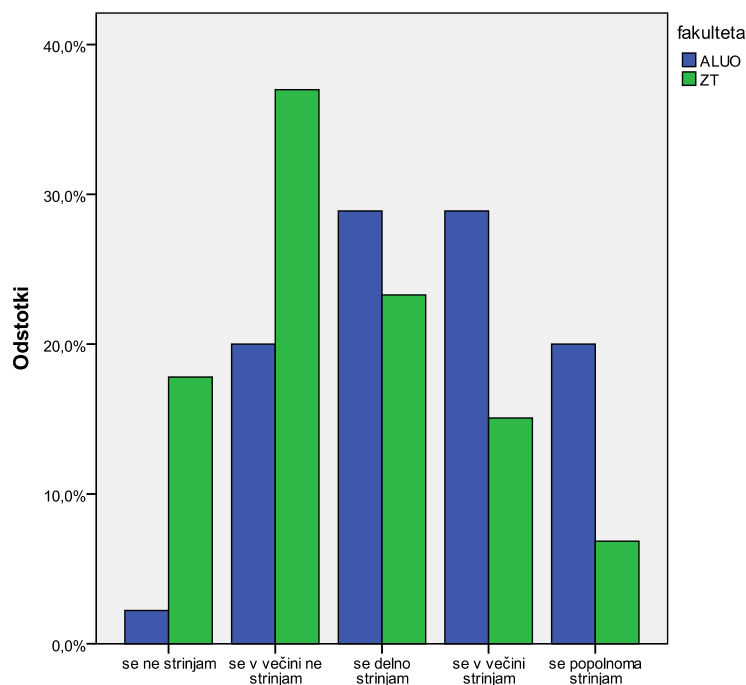
Slika 22 je prikazuje mnenja študentov o tem, da je oglaševanje živilskih izdelkov v Sloveniji vsiljivo. Pri študentih ŽT se največ študentov (37 %) s to trditvijo v večini ne strinja. Študentje ALUO pa so si zelo neenotni glede odgovora, ki bi najbolj prevladoval. Enako število študentov se delno in v večini strinja (28,9 %), da je slovensko oglaševanje vsiljivo. 40 % študentov si je nasprotujočih- eni trdijo (20 %), da se v večini ne strinjajo, njihovi sošolci na drugi strani (20 %) pa se popolnoma strinjajo. Razberemo lahko, da so mnenja zelo deljena in hkrati enakomerna., kar lahko potrdimo s 95 % gotovostjo, da statistična razlika med vzorcema študentov obstaja.



Slika 21: Zaupanje v proizvodnjo kakovostne hrane slovenske živilske industrije pri študentih ALUO in študentih ŽT (%)



Slika 22: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o tradicionalnem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji

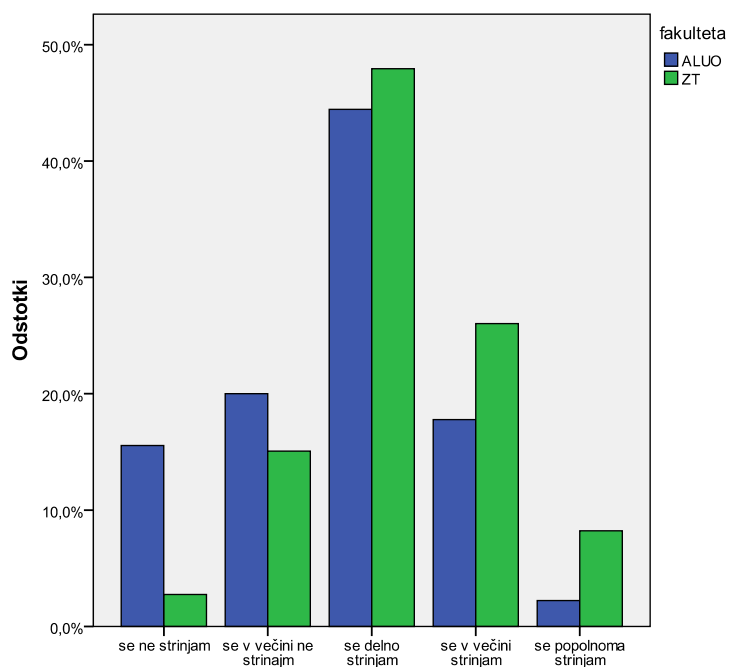


Slika 23: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o vsiljivem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji

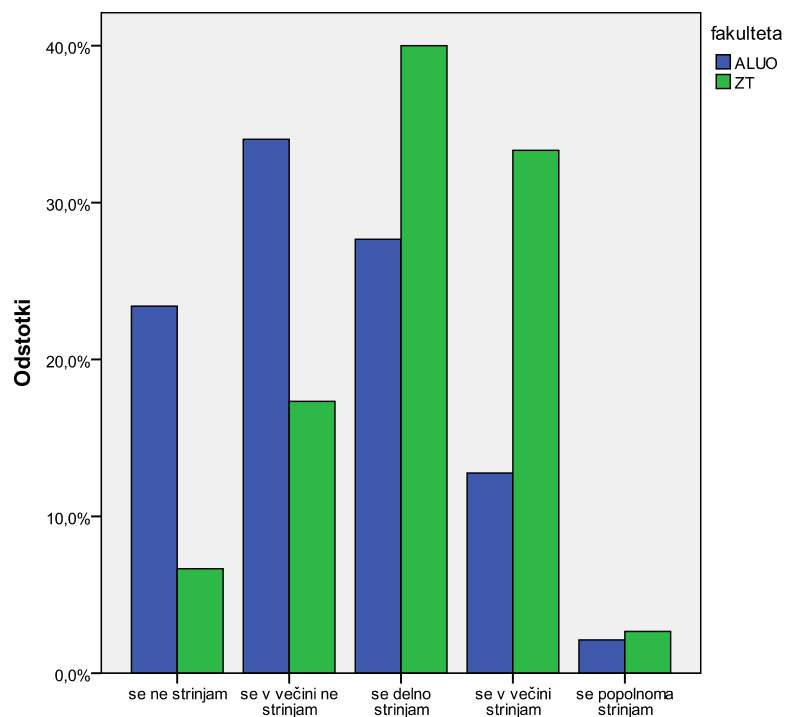
Glede na dobljene rezultate na Sliki 23, ki prikazuje splošno mnenje o preprostem oglaševanju živilskih izdelkov je tako pri študentih ŽT in ALUO zelo podobno. Obojni se v največjem številu delno strinjajo, da je to res (44,4 % študentov ALUO in 47,9 % študentov ŽT). S 95% gotovostjo lahko trdimo, da statistične razlike med vzorcema študentov ni.

Na Sliki 24 vidimo, da se največ (40,0 %) študentov ŽT delno strinja, da je oglaševanje živilskih izdelkov v Sloveniji atraktivno. Pri njihovih kolekih iz ALUO rezultati pokažejo drugačno sliko. 34,0 % študentov (največ) se jih v večini ne strinja, da je atraktivno. Nestrinjanje med študenti smo dokazali tudi s 95-odstotno gotovostjo, da se vzorca statistično razlikujeta in da imajo študentje ALUO res bolj kritičen odnos do oglaševanja.

Glede na dobljene rezultate v Sliki 25 lahko povzamemo, da se največ študentov ŽT (36,0 %), delno strinja, da je slovensko oglaševanje živilskih izdelkov nezanimivo. Najbolj pogosto mnenje študentov ALUO (34,0 %) pa je, da se v večini strinjajo s tem opisom in s 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistična razlika med vzorcema obstaja.

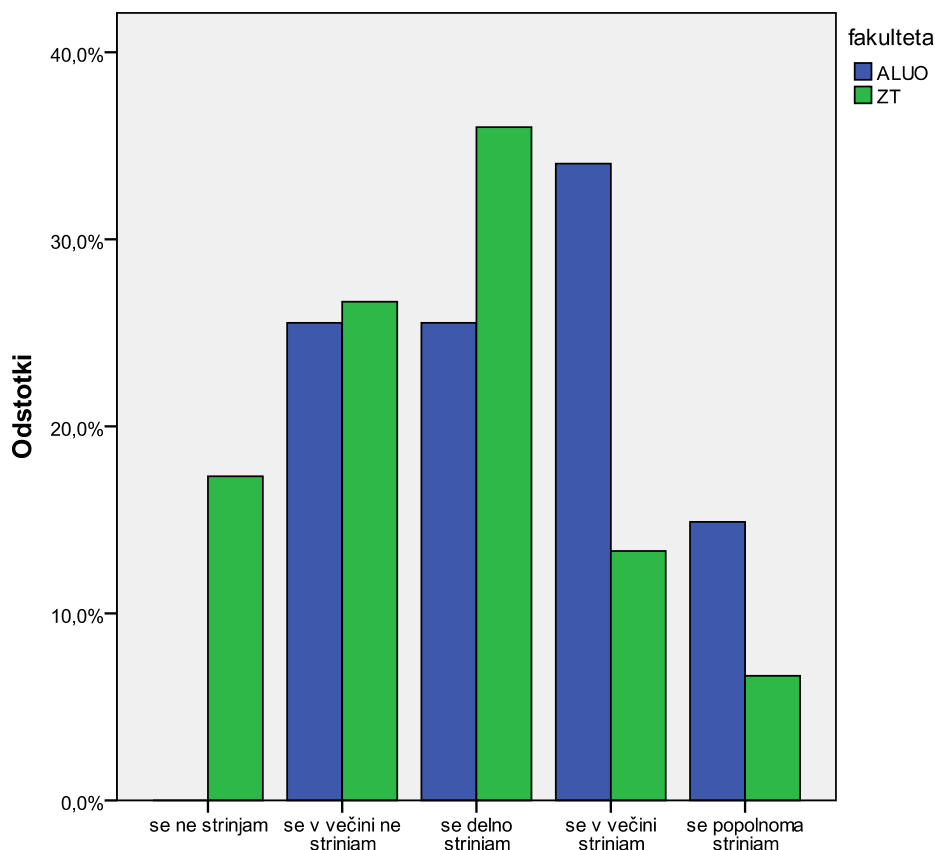


Slika 24: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o preprostem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji



Slika 25: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o atraktivnem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji

Glede na dobljene rezultate v Sliki 25 lahko povzamemo, da se največ študentov ŽT (36,0 %), delno strinja, da je slovensko oglaševanje živilskih izdelkov nezanimivo. Najbolj pogosto mnenje študentov ALUO (34,0 %) pa je, da se v večini strinjajo s tem opisom in s 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistična razlika med vzorcema obstaja.

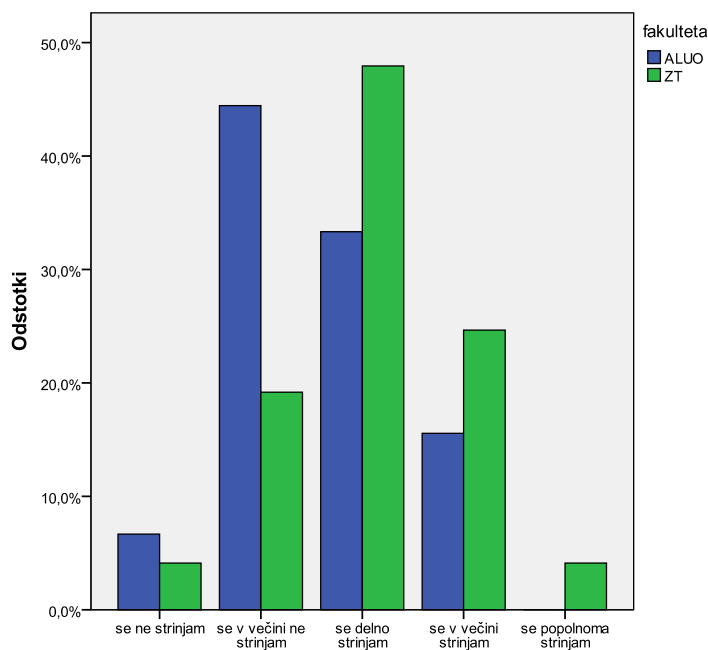


Slika 26: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o nezanimivem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji

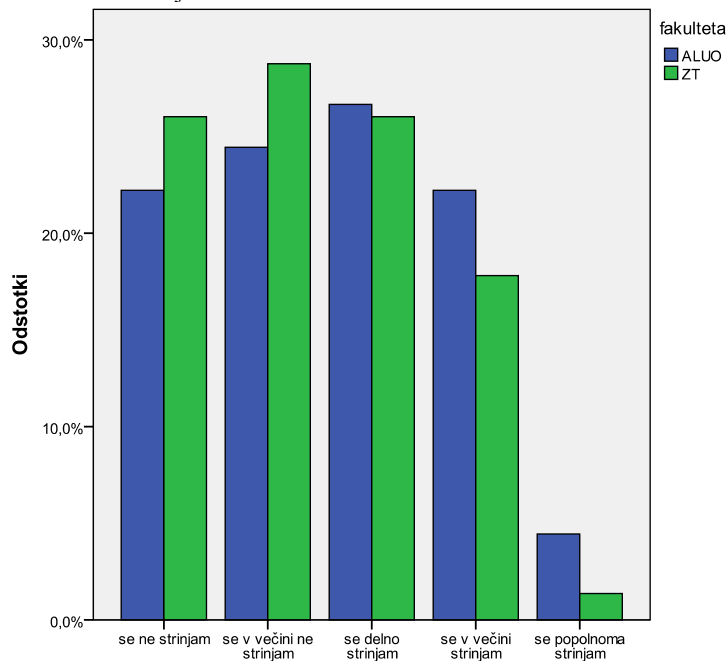
Iz Slike 26 lahko razberemo, da so si mnenja študentov o prepričljivem oglaševanju živilskih izdelkov v Sloveniji precej različna. Največ študentov ŽT (47,9 %) se delno strinja z to oznako. Glavno mnenje so študentje ALUO izrazili s svojimi 44,4 % pri odgovoru, da se v večini ne strinjajo. Tako lahko s 95 % gotovostjo trdimo, da statistična razlika med vzorcema obstaja, saj pride ponovno do izraza bolj kritičen pogled študentov ALUO.

Mnenja študentov obeh fakultet o neopaznosti oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji, so si zelo podobni. To vidimo na Sliki 27. Vseeno pa največ študentje ALUO (26,7 %) trdi, da se delno strinjajo, medtem ko se največ študentov ŽT (28,8 %) v večini ne strinja, da je oglaševanje neopazno. Zelo malo anketirancev, tako med študenti ALUO (4,4 %) kot pri študentih ŽT (1,4 %), najdemo pri odgovoru, da bi se popolnoma strinjali z

neopaznostjo oglaševanja. Lahko potrdimo s 95-odstotno gotovostjo, da statistične razlike med njima ni.

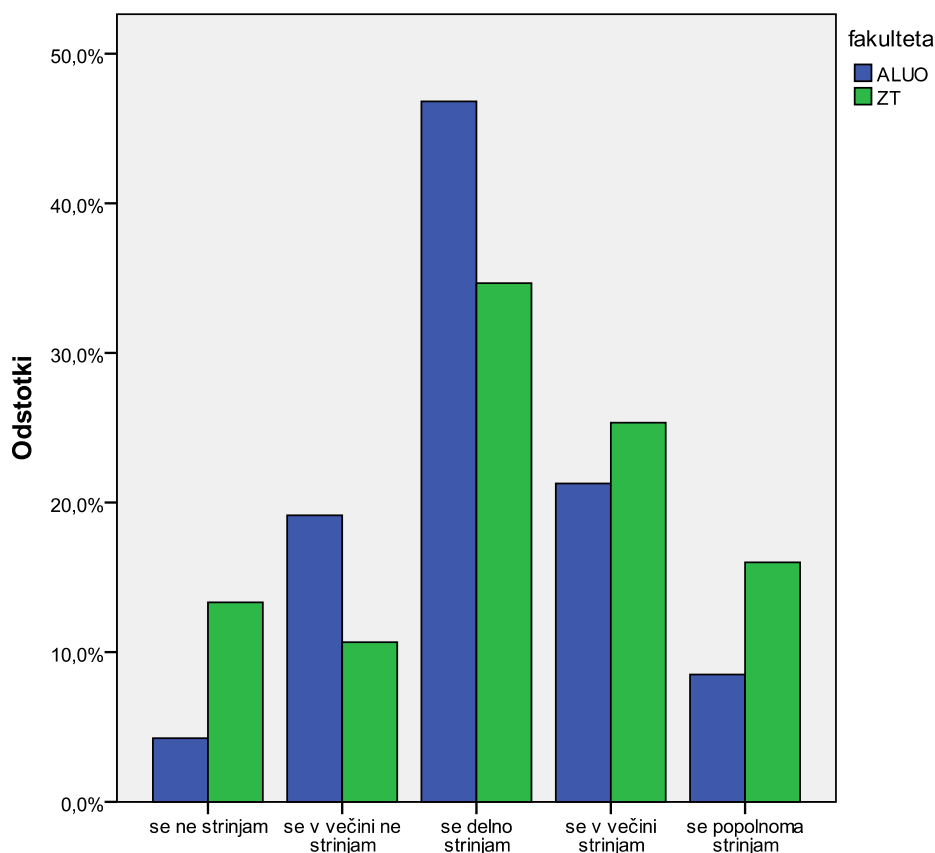


Slika 27: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o prepričljivem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji



Slika 28: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%) o neopaznem načinu oglaševanja živilskih izdelkov v Sloveniji

Pri nadaljnjem opisu, oglaševanja živilski izdelkov v Sloveniji smo dobili sledeče rezultate, ki so vidni na Sliki 28. Največ študentov ALUO (46,8 %) se delno strinja, da je oglaševanje v zagonu. Pritrjuje jim največ študentov ŽT, s 34,7 %. S 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistične razlike med vzorcema ni.



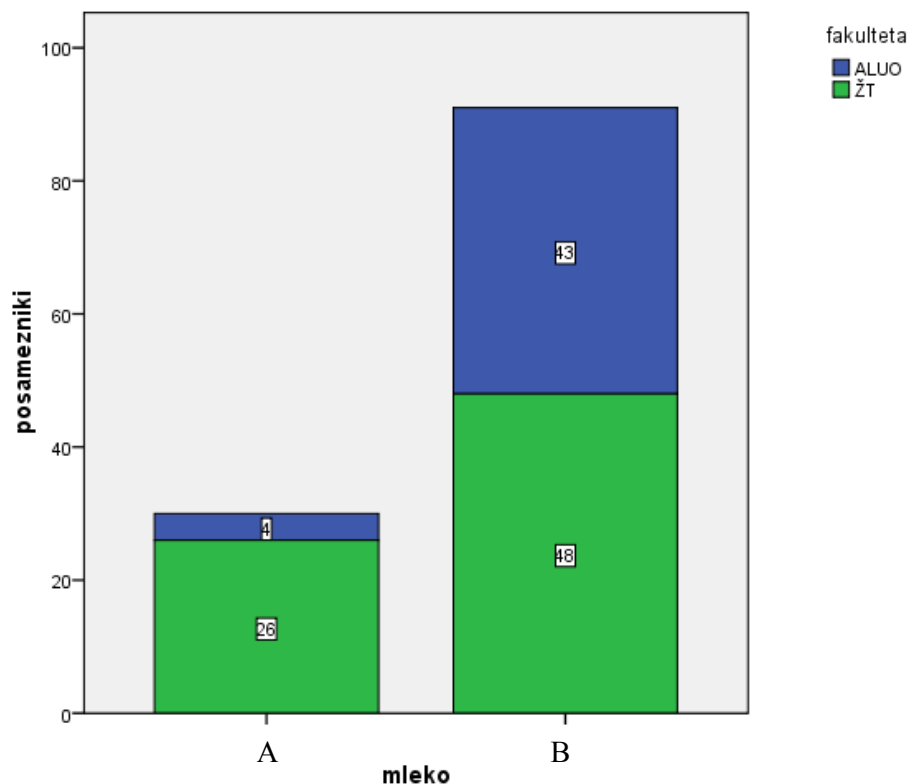
Slika 29: Mnenja študentov ALUO in študentov ŽT (%), da je oglaševanje živilski izdelkov v Sloveniji še v zagonu:

4.1.4 Vizualne komunikacije oz. slikovne izbire

4.1.4.1 Tipografija pisav na primeru mleka, testenin in čokolade

Študentje so imeli na razpolago dva tipa pisave in med njima so izbirali, katera se jim zdi bolj primerna za omenjeni izdelek. V primeru mleka, na Sliki 29, so se odločali med pisavo Lithos (tip pisave A) in Myriad Bold (tip pisave B). 43 posameznikov (91,5 %) ALUO se je odločilo, da je za mleko bolj primeren tip pisave B. Medtem, ko si študentje ŽT niso bili tako enotni, saj se je 26 posameznikov (35,1 %) odločilo za možnost izbire prvega tipa pisave (tip A). Statistično lahko s 95 % gotovostjo trdimo, da statistična razlika med vzorcema študentov je.

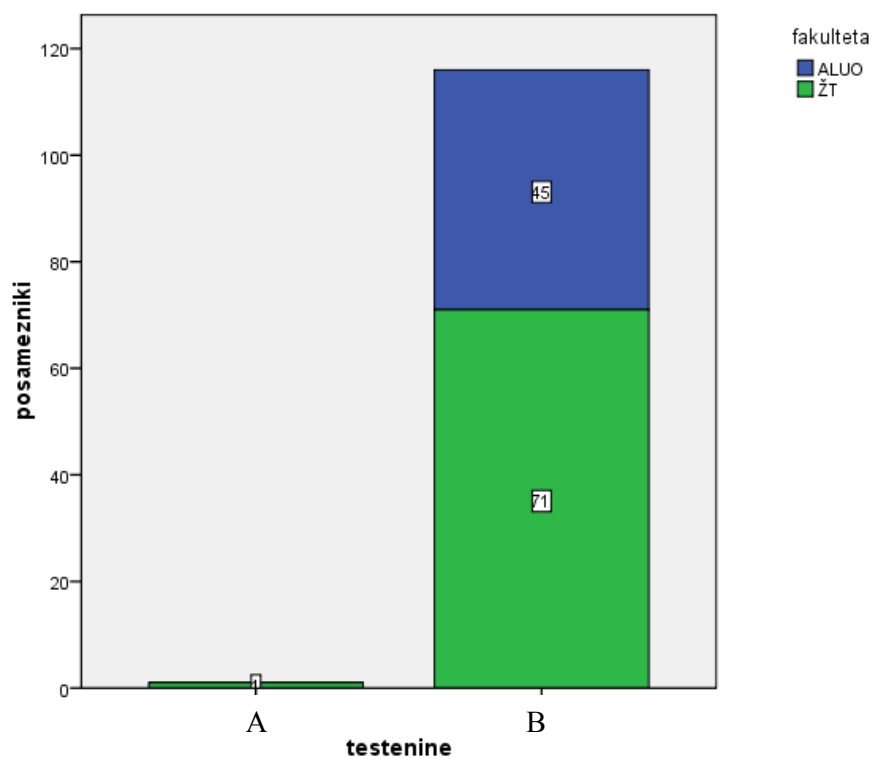
Pri izboru najprimernejšega tipa pisav za testenine se rezultati med fakultetama razlikujejo le za 1,4 % (Slika 31). Torej vsi študentje ALUO (45 posameznikov oziroma 100 %) je izbralo tip pisave WAP (tip pisave B) in 71 (98,6 %) njihovih kolegov iz ŽT prav tako. Le en študent ŽT se je odločil drugače (za tip pisave Giddyup), vseeno pa s 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistične razlike med vzorcema študentov ni.



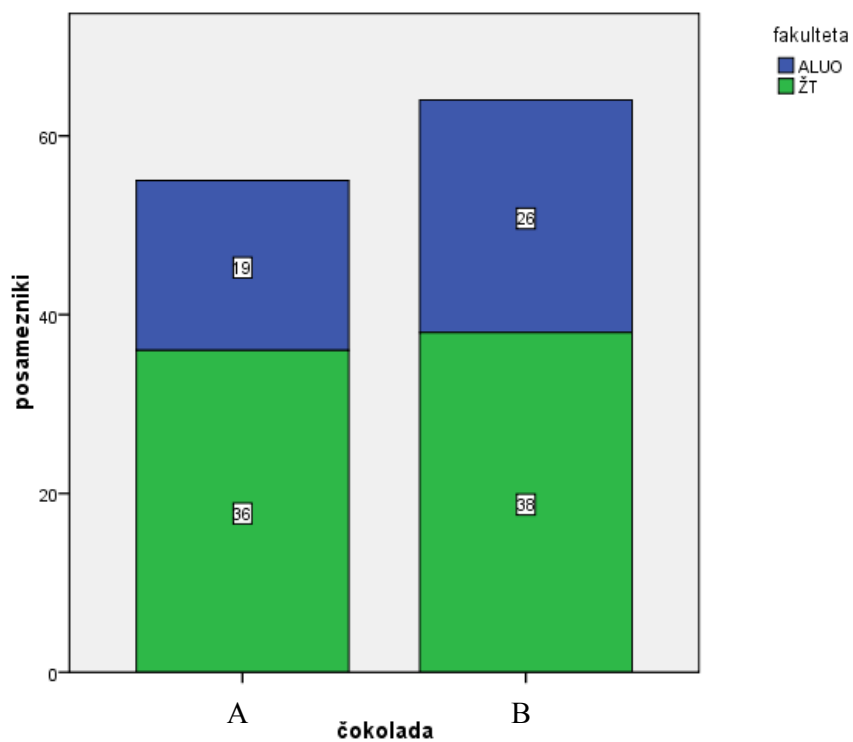
Slika 30: Izbor tipografije pisave študentov ALUO in študentov ŽT za mleko (posamezniki)

A	B
MLEKO	mleko
testenine	testenine
ČOKOLADA	čokolada

Slika 31: Primeri tipografij pisav za različne izdelke



Slika 32: Izbor tipografije pisave študentov ALUO in študentov ŽT za testenine (posamezniki)

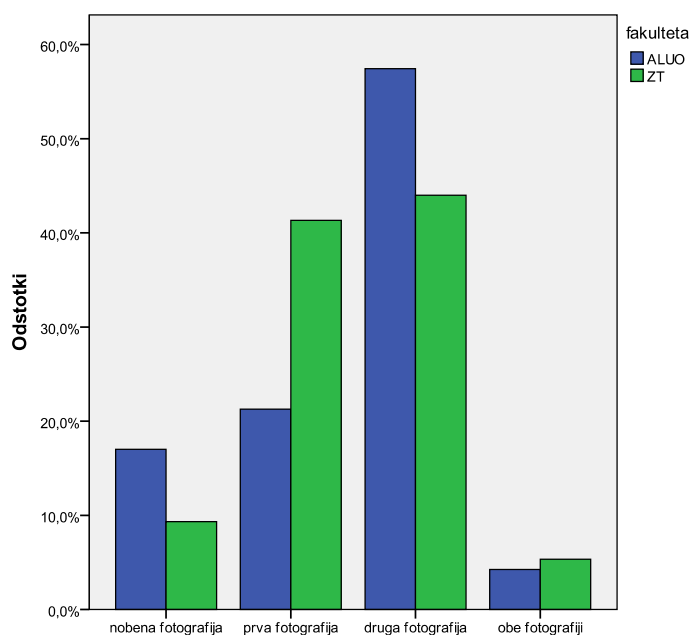


Slika 33: Izbor tipografije pisave študentov ALUO in študentov ŽT za čokolado (posamezniki)

Pri čokoladi so rezultati, ki so razvidni iz Slike 32, veliko bolj enotno razporejeni. Anketiranci obeh fakultet (26 študentov ALUO (57,8 %) in 38 študentov ŽT (54,1 %)), so se najpogosteje opredelili, da se jim zdi pisava tipa B- Minionit Italic bolj primerna za napis na čokoladi, v primerjavi s tipom A- Chocolate in s 95 % gotovostjo lahko trdimo, da statistične razlike med izbranimi vzorcema ni.

4.1.4.2 Slikovno gradivo mesa in mesnin

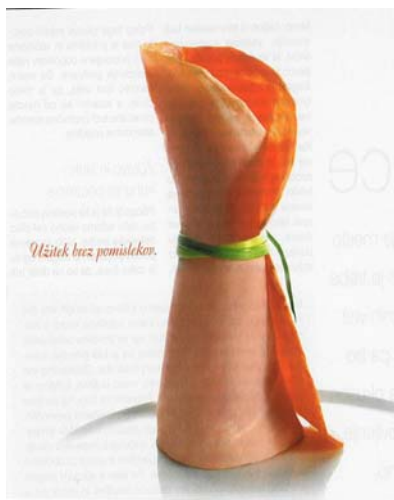
Študentje so imeli v vprašalniku fotografiji, ki naj bi ju prepričala k nakupu izdelka. Kot prikazuje Slika 33 so si mnenja podobna. Največ študentov ALUO (57,4 %) bi spodbudila k nakupu mesnine druga fotografija. Pri njihovih kolegih ŽT se jih je prav tako največ odločilo za drugo fotografijo (44,0 %). Vendar pa njihova mnenja niso tako enostransko enotna saj vseeno opazimo dve različni krivulji grafov, ki se med sabo razlikujeta, vseeno pa lahko potrdimo s 95-odstotno gotovostjo, da statistične razlike med vzorcema študentov ni.



Slika 34: Izbor fotografije mesnin študentov ALUO in študentov ŽT (%), ki bi jih spodbudila k nakupu izdelka



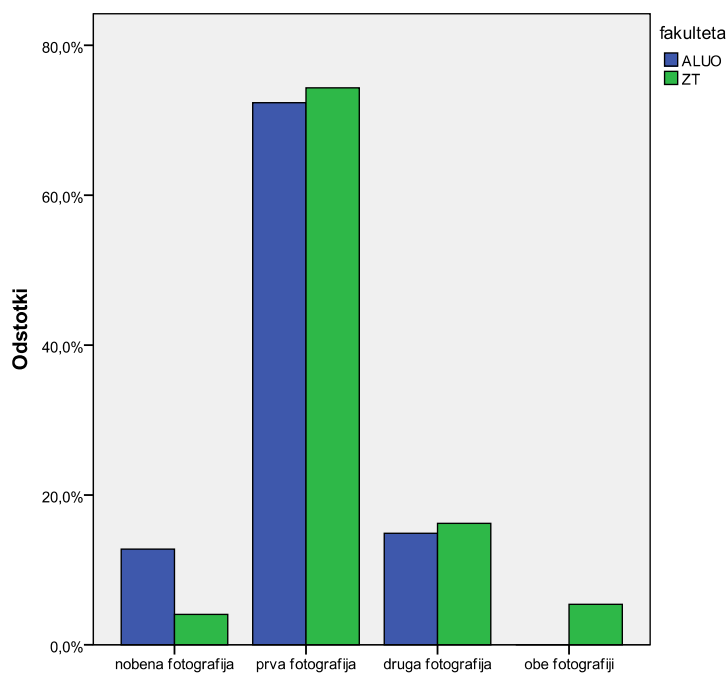
Slika 35: Slikovno gradivo mesnin (prva fotografija)



Slika 36: Slikovno gradivo mesnin (druga fotografija)

4.1.4.3 Slikovno gradivo sladoleda in sladolednih izdelkov

Dobljeni rezultati, ki so vidni na Sliki 36, nam povedo, da so si študentje enakega mnenja o tem, katera fotografija bi jih prepričala in spodbudila k nakupu sladolednih izdelkov. 72,3 % študentov ALUO in 74,3 % študentov ŽT je izbralo prvo fotografijo. Med študenti ALUO najdemo 12,8 % ljudi, ki jim nobena od fotografij ni bila všeč, hkrati pa se tudi nihče med njimi ni opredelil, da bi jim bili všeč obe fotografiji. Kljub enotnosti mnenja študentov lahko s 95 % gotovostjo potrdimo, da statistične razlike med vzorcema ni.



Slika 37: Izbor fotografije sladoleda študentov ALUO in študentov ŽT (%), ki bi jih spodbudila k nakupu izdelka



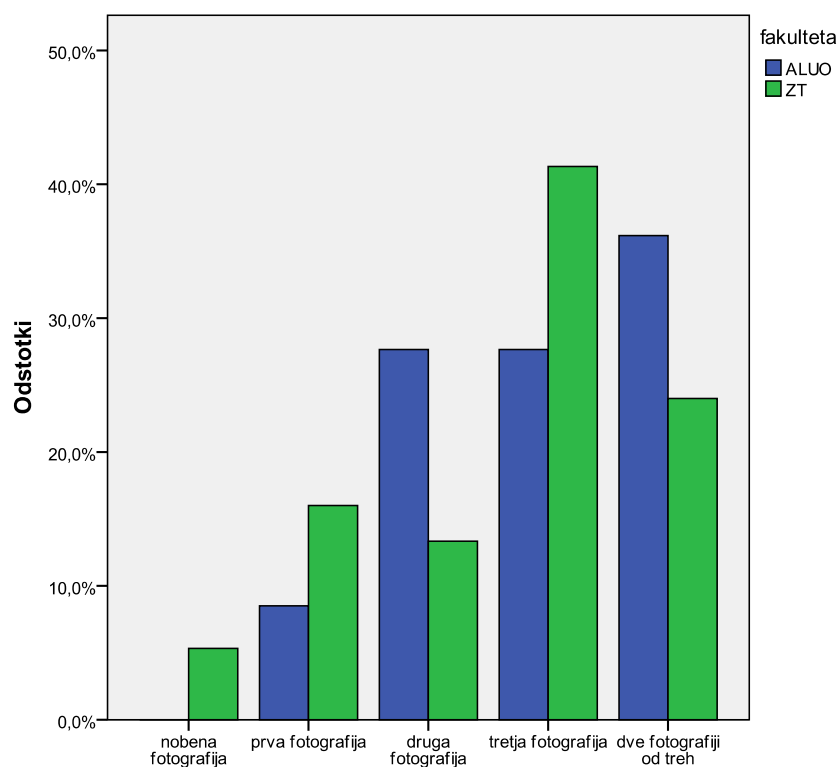
Slika 38: Slikovno gradivo sladoleda (prva fotografija)



Slika 39: Slikovno gradivo sladoleda (druga fotografija)

4.1.4.4 Slikovno gradivo vina in penečega vina

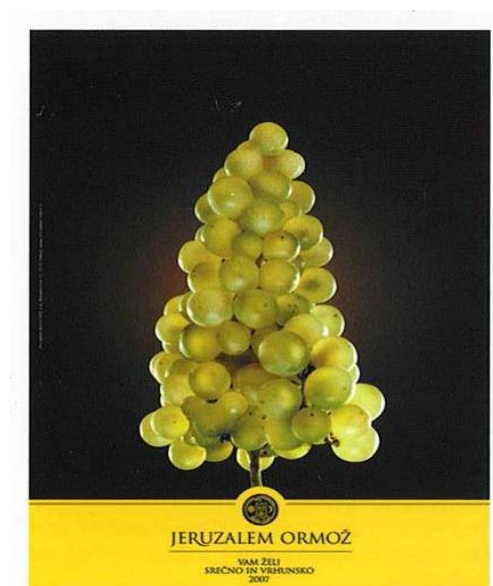
Na Sliki 39 imamo rezultate, kako so se študentje odločali pri izbiri fotografije vin in penečih vin, ki bi jih spodbudila k nakupu. Tretja fotografija je prepričala največ študentov ŽT (41,3 %). Največ študentov ALUO (36,2 %) pa sta prepričali možnost izbire dveh fotografij izmed treh, pri njihovih kolegih ŽT se enako strinja 24,0 % . Medtem ko sta druga in tretja fotografija med študenti ALUO dobili enako število glasov (27,7 %), se je samo za drugo fotografijo odločilo 13,3 % študentov ŽT in za prvo 16,0% študentov. S 95 % gotovostjo lahko trdim, da statistične razlike med vzorcema ni.



Slika 40: Izbor fotografije vina/penečega vina študentov ALUO in študentov ŽT (%), ki bi jih spodbudila k nakupu izdelka



Slika 41: Slikovno gradivo vina in penečega vina (prva fotografija)



Slika 42: Slikovno gradivo vina in penečega vina (druga fotografija)



Slika 43: Slikovno gradivo vina in penečega vina (tretja fotografija)

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

5.1.1 Dejavniki nakupa hrane

Za izbrana vzorca potrošnikov smo ugotovili, da študentom ALUO in ŽT največji dejavnik pri izbiri živila predstavlja vsebina izdelka. Nato se njihova mnenja začnejo razhajati. Drugi najbolj pomembni dejavnik za nakup izdelka je pri študentih ALUO embalaža, medtem ko njihovim kolegom iz ŽT cena in ekološka pridelava hrane. Glede najmanj pomembnega dejavnika so mnenja ponovno različna. Študentom ŽT to predstavlja embalaža, študentom ALUO pa funkcionalnost prehrane.

5.1.2 Dejavnik informacije o sestavi izdelka in prehranski vrednosti

Etiketa, ki jo najdemo največkrat na zadnji strani izdelka, vsebuje vse najpomembnejše informacije o izdelku, vendar pa so le te ponavadi za običajnega potrošnika nerazumljive. Anketa med študenti je to tudi pokazala, saj se skoraj vedno poglobi v podatke slabih 50 % študentov ŽT, ki jih zanima, kaj izdelke vsebuje in tudi načeloma razumejo napisane podatke. Medtem ko dobra polovica (55 %) študentov ALUO to naredi le včasih. Ostaja pa vprašanje, koliko izmed te dobre polovice študentov, dejansko razume napisane informacije.

5.1.3 Nakup novega izdelka

Vsak proizvajalec ob lansiranju novega izdelka na tržišče, si želi, da bi se izdelek čim bolje prijel. Strategije predstavitve izdelka so različne, vsaka pa ima tudi svojo ciljno skupino. V raziskavi smo pokazali, da je študentom ŽT najbolj pomemben faktor, ki vpliva na njihovo odločitev za nakup novega izdelka predvsem lastna želja po preizkušanju česa novega. Študente ALUO pa najhitreje prepriča v nakup zadovoljstvo njihovih prijateljev, ki so izdelek že preizkusili. Hkrati pa so študentje enakega mnenja, da ima predstavitvena akcija in degustacija v sami trgovini malo vpliva na njihov nakup novega izdelka.

5.1.4 Dejavnik neprivlačne embalaže

Nekaj raziskav je že bilo narejenih na temo kupec in videz embalaže. Med vsemi naštetimi kriteriji se je izkazalo, da je kupcem videz embalaže najmanj pomemben faktor nakupa, kar je po študijah sodeč res. V naši raziskavi, kjer smo se zelo omejili glede fokusne skupine anketirancev pa se je izkazalo, da to ni tako nepomemben dejavnik, saj skoraj 50 % študentov obeh smeri, včasih ne kupi izdelka, ker jim embalaža ni všeč. Pri študentih ALUO pa je odstotek pogostosti ne nakupa zaradi neprivlačne embalaže še posebej visok, saj znaša slabih 40 %.

5.1.5 Pomen prehrane za zdravje

Dandanes je splošna osveščenost mladih o zdravju in zdravem načinu življenja visoka in tudi anketa je to potrdila. Študentje obeh fakultet postavljajo zdravo prehrano, kot temelj zdravja na prvo mesto (študentje ALUO s slabimi 50 % ter študentje ŽT z okroglimi 70 %).

5.1.6 Slovenska živilska industrija, kvaliteta in oglaševanje proizvodov

Na splošno bi lahko trdili, da slovenski kupci zaupajo v slovensko pridelano in predelano hrano ter se jim zdi v primerjavi s tujo uvoženo bolj kvalitetna in cenovno sprejemljiva. Ne glede na znanje in izobrazbo, so se tudi študentje obeh fakultet zelo enoglasno strinjali (oboje z dobrimi 60 %), da se v večini strinjajo s kvaliteto proizvodnje slovenske živilske industrije.

Vprašanje o slovenskem oglaševanju, je pokazalo kar nekaj razhajanj v mnenju študentov obeh fakultet. 40 % študentov ALUO se v večini strinja z oznako, da bi lahko slovensko živilsko industrijo opisali kot tradicionalno, študentje ŽT pa se z okroglimi 55 % samo delno strinjajo.

Glede vsiljivega načina oglaševanja živilskih proizvodov v Sloveniji, so mnenja študentov ALUO deljena. Slabih 30 % se delno strinja in hkrati v večini strinja, da je vsiljivo. Medtem, ko se njihovi kolegi iz ŽT s slabimi 40 % v večini ne strinja s tem opisom.

So si pa študentje obeh fakultet veliko bolj enotni pri oznaki preprosto oglaševanje, kjer so se oboje z okroglimi 45 % delno strinjali o tem.

Splošno mnenje o atraktivnosti oglaševanja živilskih proizvodov je mešano. Sicer se obojni najbolj pogosteje delno strinjajo s tem opisom (slabih 30 % študentov ALUO in slabih 40 % študentov ŽT), vendar pa se mnenja študentov iz ALUO bolj nagibajo v smer nestrinjanja, študentov ŽT pa v smer strinjanja s to oznako.

O tem kako nezanimivo je slovensko oglaševanje živilskih proizvodov se v večini strinjajo predvsem študentje ALUO (okroglih 35 %), njihovi kolegi iz ŽT pa jim le delno pritrujejo s svojimi okroglimi 25%.

Pri opisu prepričljivega oglaševanja, so študentje ŽT ponovno bolj pozitivno opredeljeni in s slabimi 50 % se delno strinjajo s to oznako. Na drugi strani, se študentje ALUO (okroglih 45 %) nagibajo k temu, da se jim slovensko oglaševanje ne zdi dovolj prepričljivo.

Enakomerno, tako po fakultetah kot po razdelitvi mnenj, je oznaka neopazno oglaševanje. Težko bi katero izpostavili, saj so vsi odgovori približno enako zastopani, razen popolnega strinjanja, ki je dobil najmanjši odstotek glasov.

Ponovno se njihova mnenja uskladijo z delnim strinjanjem študentov obeh fakultet pri oznaki, da je slovensko oglaševanje šele v zagonu in sicer okroglih 45 % študentov ALUO misli tako ter okroglih 35 % študentov ŽT

5.1.7 Vizualne komunikacije

5.1.7.1 Mleko, testenine in čokolada

Eden od ključnih elementov pri videzu embalaže je tudi pisava. Sama izbira pravilne tipologije pisave lahko v veliki meri prispeva k temu, da nam je embalaža in z njim izdelek všeč ali pa nas odvrne, ker se nam tip pisave ne zdi primeren za dotični izdelek. Ljudem je na prehranskih izdelkih v večini, ne glede na starost in izobrazbo, še vedno največkrat všeč preprosti tip pisave brez odvečnih okrasov.

Na primeru mleka je lepo razvidno, da so mnenja študentov obeh fakultet enotna, da je pisava tipa B veliko bolj primerna od pisave tipa A, saj ima poudarjene črke, male pisane, krepke in trde. Izbrani napis vsakodnevno vidimo na izdelku Alpskega mleka Ljubljanskih mlekarn. Za pisavo tipa A, ki je izpisana v velikih tiskanih črkah ter ima bolj vitke in za odtenek otroške, nagajive črke, se je odločilo le manjši delež študentov obeh fakultet.

Trditev, da za izbor primernejšega tipa pisave ne potrebujemo umetniške izobrazbe, temveč da je to razumljivo vsakemu posamezniku, je lepo vidno na primeru testenin. Pisava tipa A, ki nas na hitro spomni na računalniško igrico Tetris, je prepričala le enega študenta ŽT. Vsi ostali so se raje odločili za tip pisave B, ki spominja na otroško igranje s špageti.

Pri izboru najprimernejše pisave za čokolado je prevladalo mnenje, da je tip pisave B primernejši (slabih 60 % študentov ALUO in dobrih 50 % ŽT). Vendar tudi tip pisave A ni veliko zaostajal. Študentje ALUO so svoje odločitve (na lastno pobudo) komentirali, da je prvi tip pisave primernejši za otroško čokolado, drugi tip pisave pa bi namenili čokoladi višjega cenovnega razreda, z bolj posebnim okusom.

5.1.7.2 Meso in mesni izdelki, sladoled in sladoledni izdelki ter vino in peneče vino

Študentje so izbirali med dvema fotografijama. Prva je prikazovala večji kos šunke, na leseni deski, aranžirano z nekaj že narezanimi rezinami taiste šunke in olivami. Druga fotografija pa je prikazovala rezino kuhanega pršuta, zvito v obliki ženskega vitkega stasa in travno bilko namesto pasu- silhueta ženske elegantne obleke. Pri izbiri fotografij, ki bi študente spodbudila oz. prepričala v nakup, se je pokazala umetniška narava študentov, predvsem seveda študentov ALUO, ki so se s slabimi 60 % odločili za drugo fotografijo, ostale možnosti izbire pa so slabše izkoristili. Študentje ŽT so se tudi v večini, z okroglimi 45 %, odločili za drugo fotografijo, vendar prva fotografija ne zaostaja veliko s svojimi 40 %. Medtem, ko je razlika pri študentih ALUO med prvo in drugo fotografijo kar v slabih 40 %.

Pri izbiri sladoleda in sladolednih izdelkov so si bili študentje enotni. Z dobrimi 70 % jih je prepričala litrska banjica sladoleda, ki je prikazovala bazen in vabila, da se ohladimo v njej. Druga fotografija je poskušala prepričati s Sladoledno ponudbo tekočega leta, s svojimi 7 različnimi proizvodi, navdušila pa je le slabih 20 % študentov obeh fakultet.

Reklamni oglasi za vina oz. peneča vina, so prikazovali tri fotografije. Na prvi fotografiji smo lahko občudovali štiri polne steklenice penečega vina, v soju sveče, v vinski kleti. Druga fotografija prikazuje narobe obrnjen grozd rumene sorte, ki ponazarja novoletno smrečico. Fotografija tri prikaže 3 vinske kozarce, simbolno ponazorjene s tremi prstnimi odtisi na treh preprosto skiciranih pecljih kozarca, poleg fotografij treh izbranih steklenic vin (naročnika te reklame). Po rezultatih ankete se ponovno potrdi čut za estetiko pri študentih ALUO, saj sta jim najbolj všeč druga in tretja fotografija, ki sta netradicionalni, inovativni ter preprosti, vendar vseeno pritegneta pozornost in pogled. Obe fotografiji posamezno sta prepričali slabih 30 % študentov ALUO oz. okroglih 35 % obe skupaj. Pri študentih ŽT so rezultati pokazali drugačno sliko. 40% bi jih prepričala v nakup fotografija tri in nato prva fotografija z okroglimi 15 %.

5.2 SKLEPI

- Za 55,6 odstotkov anketiranih študentov ALUO in 63,4 odstotkov študentov ŽT je vsebina najpomembnejši dejavnik pri nakupu izdelka. Drugi najpomembnejši faktor pri študentih ALUO je s 42,2 % embalaža, študentje ŽT pa so za drugi in tretji najbolj pomemben dejavnik izbrali ceno in ekološko pridelavo hrane (26,8 %), najmanj pomemben jim je videz embalaže s 35,2 %.
- Med anketiranimi študenti ALUO jih največ (55,3 %) samo včasih prebere informacijo o sestavi izdelka in prehranski vrednosti ter skoraj nikoli 19,1% študentov. Pri njihovih kolegih iz ŽT največ študentov skoraj vedno prebere informacijo (48,0 %) in nikoli nihče (0,0 %).
- Pri nakupu novega izdelka študente ALUO najbolj prepriča zadovoljstvo prijateljev ob uporabi izdelka (41,5 %), nato lastna želja po preizkušanju česa novega (31,7 %). Pri študentih ŽT je ravno, na njih najbolj vpliva lastna želja (48,6 %) in nato zadovoljstvo prijateljev s 41,7 %.
- 37,8 % študentov ALUO pogosto nekega izdelka ne kupijo zaradi neprivlačne embalaže. Pri 42,2 % študentom ALUO se to zgodi občasno, nikoli pa le pri 2,2 %. Pri študentih ŽT je število, ki predstavlja odstotke anketirancev, ki izdelka ne kupijo nikoli, znatno višji.
- S trditvijo, da je prehrana poleg športne aktivnosti glavni steber zdravja, se popolnoma strinja 46,8 % študentov ALUO. Njihovi kolegi iz ŽT se z 72,0 % popolnoma strinjajo z omenjeno trditvijo.

- Raziskava je pokazala, da se največ študentov ALUO (63,8 %) v večini strinja, da slovenska prehrabena industrija proizvaja kvalitetno hrano. Med študenti ŽT je enakega mnenja 64,0 % študentov.
- Raziskava o slovenskem oglaševanju je pokazala razhajanja v mnenju študentov. 40,0 % študentov ALUO se v večini strinja, da je oglaševanje prehrabnih izdelkov v Sloveniji tradicionalno. Študentje ŽT se z 54,8 % delno strinjajo s to oznako. Študentje ALUO imajo zelo deljen mnenja o vsiljivosti oglaševanja, vseeno pa se jih največ (28,9 %) delno in v večini strinja, da je vsiljivo. Študentje ŽT so drugačnega mnenja, saj jih 37,0 % trdi, da se v večini ne strinjajo. Enakega mnenja so tudi glede atraktivnega oglaševanja, saj se obojni delno strinjajo s 27,7 % študentje ALUO in s 38,7 % študentje ŽT. Bolj kritično ocenjevanje slovenskega oglaševanja se pokaže tudi pri trditvi neopaznosti. Študentje ALUO se s 26,7 % delno strinjajo, študentje ŽT pa se z 28,8 % v večini ne strinjajo. Za slovensko oglaševanje vidijo študentje obeh fakultete, da je šele v zagonu in to potrjuje 44,7 % študentov ALUO in 34,7 % njihovih kolegov iz ŽT, ki se delno strinjajo s tem opisom.
- Anketiranci so se pri vprašanju izbire primernejšega tipa pisav za določeni izdelek odločali enako, razlike so bile le v odstotkih. Pri mleku se je 91,5 % študentov ALUO in 64,9 % študentov ŽT odločilo ta tip pisave B. Izbira primernejšega napisa za testenine ni puščala veliko domišljije, saj se je samo en študent ŽT (1,4 %) med vsemi študenti obeh fakultet odločil, da mu je ljubši tip pisave A. Po pričakovanjih je izbira najprimernejšega tipa pisave za čokolado najbolj razdelila mnenja študentov. Vseeno se je večina odločila za tip pisave B (57,8 % študentov ALUO in 51,4 % študentov ŽT).
- Pri vprašanju, kjer so se študentje odločali katera fotografija bi jih spodbudila v nakup izdelka so rezultati pokazali, da imajo študentje ALUO večji občutek za estetiko.

6 POVZETEK

Dandanes živimo v svetu, ki je usmerjen v tržno ekonomijo in kjer se potrošniki soočajo s hitro rastjo ponudbe raznovrstnih živil. Za posledico imamo vedno bolj ozaveščenega in zahtevnega potrošnika.

Sam proces nakupne odločitve postaja vse bolj kompleksen in na nakupno odločitev posameznika vpliva mnogo dejavnikov. Izbira izdelka na polici v trgovini ni več odvisna samo od potrebe in poznavanja izdelka. Vedno večjo vlogo igra oglaševanje in embalaža kot tihi prodajalec. Kar nekaj raziskav je že bilo narejenih na to temo. Vendar pa nismo zasledili študije, ki je obravnavala naš glavni motiv diplomskega dela: vpliv vizualnih komunikacij pri izbiri živil med študenti ALUO in študenti ŽT.

Zbrane podatke o mnenjih študentov o prehrani in dejavnikih nakupa, smo pridobili z anketnim vprašalnikom pri 47 študentih ALUO in 75 študentih ŽT. Vprašalni list je bil razdeljen v tri tematske sklope. V prvem smo preučevali splošno mnenje in znanje o hrani in prehrani; v drugem vpliv vizualnih komunikacij pri odločanju in v tretjem nakupne navade ter vpliv oglaševanja.

Rezultati ankete so pokazali dobro splošno osveščenost študentov o sestavi izdelkov, zavedanju pomena zdrave prehrane za zdravje ter njihovo pozitivno zaupanje v proizvodnjo kvalitetne slovenske prehrane.

Pri tipih pisave, ki so bile izbrane zelo nasprotujoče, so študentje enakega mnenja, vendar ne tako soglasno, kar smo tudi predvidevali. To se je nato potrjevalo še na primerih fotografij mesnin, sladoleda in vina, kjer je razlika med izbirami študentov različnih fakultet še bolj očitna. Študentom ALUO ni pomembna količina in dejanska slika oglaševanega izdelka, temveč predvsem oglas, ki bo inovativen, kreativen in izstopajoč. Študentje ŽT pa so nagnjeni k temu, da izdelek raje vidijo kot da si na podlagi ideje sami ustvarijo svojo sliko.

V nadaljevanju diplomske naloge smo raziskovali nakupne navade potrošnikov, ki se med študenti obeh fakultet nekoliko razlikujejo. Sicer glavni najbolj pomemben dejavnik je obojim študentom sama vsebina izdelka. Od tukaj naprej pa se njihova mnenja ločijo. Študentom ALUO je drugi najbolj pomemben dejavnik videz embalaže, medtem ko je študentom ŽT to najmanj pomemben dejavnik. Oni raje dajo prednost ceni izdelka oz. ekološki pridelavi in odsotnosti kemičnih dodatkov. Najmanj pomemben dejavnik za študente ALUO pa je funkcionalnost živila.

Za konec smo želeli preveriti splošno mnenje študentov o oglaševanju prehrabnih izdelkov v Sloveniji in ponovno se je potrdila tendenca, da so študentje ALUO bolj kritični opazovalci in ocenjevalci v primerjavi s študenti ŽT. Študentje ALUO vidijo slovensko oglaševanje predvsem kot tradicionalno, vsiljivo, preprosto, ne preveč atraktivno, precej nezanimivo in neprepričljivo ter da šele prihaja v svoj polni zagon. Študentje ŽT so si bolj deljenih mnenj pri vsakem opisu oglaševanja. Na splošno lahko iz rezultatov izluščimo, da jih je večina mnenja, da je oglaševanje prehrabnih izdelkov v Sloveniji dokaj

nezanimivo in v počasnem zagonu, kar jasno odraža položaj v našem gospodarstvu in celotni družbi.

7 VIRI

Aarnio T., Hamalainen A. 2008. Challenges in packaging waste management in the fast food industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 52, 4: 612-621

Adamič Š. 1989. Temelji biostatistike. 2. izd. Ljubljana, Medicinska fakulteta. Univerze v Ljubljani: 195 str.

Bailey A.A. 20005. Non-fulfillment of promotional deals: The impact of gender and company reputation on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 4: 285-295

Barton R. 1964. Uspješna ekonomska propaganda. Zagreb, Privreda: 820 str.

Brvar B. 2007. Statistika. Ljubljana, Fakulteta za varnostne vede: 235-246

Gillott C. 2010. Paris, Paris Breakfast: 1 str.
<http://www.parisbreakfasts.blogspot.com/2010/02/julia-at-poilane.html> (junij 2010)

Charters S., Petigrew S. 2007. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preferences*, 18,7: 997-1007

Connolly A., Davidson L. 1996. How does design affect decisions at point of sale? *Journal of Brand Management*, 4, 2: 100-107. Cit po: Silayoi P., Speece M. 2009. The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 11-12: 1495-1517

Curda D. 2007. Recent trends in food packaging. *Vyziva a Potraviny*, 62, 2: 32-33

Dichter E. 1993. Izvirne poti do novih tržišč. Ljubljana, Državna založba Slovenije: 157 str.

EnviroKidz. 2010. Richmond, Nature's Path Foods, Inc.: 1 str.
http://www.ceres.co.nz/images/natures_path/Cold_Cereals/EnvirokidzOrangutanOs.html (junij 2010)

Field A. 2000. Discovering statistics using SPSS for Windows: Advanced techniques for beginners. London, Sage: 512 str.

Foxall G.R. 2007. Explaining consumer choice: Coming to terms with intentionality. *Behavioural Processes*, 75, 2: 129-145

Fuller G.W. 2001. Food, consumers, and the food industry: Catastrophe or opportunity? Boca Raton, CRC Press: 69-87

Gracia A., Loureiro M.L., Nayga R.M.Jr. 2009. Consumers' valuation of nutritional information: A choice experiment study. *Food Quality and Preference*, 20, 7: 463-471

Hine T. 1995. *The total package. The secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans and other persuasive containers.* Boston, Little, Brown and Company: 892 str.

Kellogg's Optivita Raisin Oat Crisp. 2009. Manchester, Kellogg company: 1 str.
http://www.kelloggs.co.uk/products/optivita/Cereals/optivita_raisin_oat_crisp.aspx (junij 2010)

Koster E.P. 2003. The psychology of food choice: Some often encountered fallacies. *Food Quality and Preferences*, 14, 5-6: 359-373

Lubinsky B. 2009. Labor day can drive. Newton, Newtown High School Blog: 1 str.
<http://dumais.us/newtown/blog/?cat=128> (junij, 2010)

Klaus G.G. 2003. Purchase and consumption: the interdisciplinary nature of analysing food choice. *Food Quality and Preference*, 14, 1: 39-40

Kotler P. 1998. *Marketing management- trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor.* 2. popravljena izd. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.

Mahalik N.P., Nambiar A.N. 2010. Trends in food packaging and manufacturing systems and technology. *Trends in Food Science & Technology*, 21, 3: 117-128

Malhotra N.K., Birks D.F. 1999. *Marketing research.* Harlow, Prentice Hall: 736 str.

McEachern M.G., Warnaby G. 2008. Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 2: 414-426

Meyers-Levy J. 2006. Using the horizontal/vertical distinction to advance insight into consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 4: 347-351

Möeser A. 2010. Simplified food labelling: Consumers' perceptions and preferences. *Ernaehrungs-Umschau*, 57, 1: 10-15

Mueller S., Lockshin L., Saltman Y., Blanford J. 2010. Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21, 1: 22-32

Murray J.M., Delahunty C. M. 2000. Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. *Food Quality and Preference*, 11: 419-435

Newell R. 1993. Questionnaires. V: *Researching social life.* Gilbert N. (ed.). London, SAGE: 94-114

- Packaging Supersource. 2010. Newark, U.S. Box Corp.: 1 str.
<http://www.usbox.com/Bakery/Fresh-Bread-Bakery-Paper-Bags/2LV-P-X> (april 2010)
- Pasta Meals- Ravioli in Tomato Sauce. 2010. Pennsylvania, H.J. Heinz Company: 1 str.
<http://www.heinz.co.uk/ourfood/pasta/pastameals/ravioli-tomato> (junij 2010)
- Radonjič G. 2008. Embalaža in varstvo okolja: zahteve, trendi in podjetniške priložnosti. 1. izd. Maribor, Založba Pivec: 310 str.
- Rodin A. 1977. Ambalaža kao element marketinga. Ludbreg, Grafičar: 428 str.
- Rodin A. 1984. Ambalaža, distribucija i mjesto prodaje. Zagreb, Udruženje propagandista SR Hrvatske: 300 str.
- Rundh B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? British Food Journal, 107, 9: 670-684
- Rundh B. 2009. Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. British Food Journal, 111, 9: 988-1002
- Sanlier N., Karakus S.S. 2010. Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets. British Food Journal, 112, 2: 140-150
- SIST EN 14182:2003. Embalaža. Izrazje. Osnovni izrazi in definicije. 2003: 11str.
- Sivec Z. 2004. Vloga embalaže pri nakupni odločitvi: primer stekleničene vode. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: 73 str.
- Snoj B. 1981. Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 269 str.
- Straže B. 2001. Recept za zasnovo embalaže. Podjetnik, 10: 32-35
- Straže B. 1998a. Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. Marketing magazin, 18, 209: 24-24
- Straže B. 1998b. Čigav pogled želimo ujeti? Marketing magazin, 18, 209: 28-28
- Stričević N. 1983. Suvremena embalaža. Općenito o embalaži. 1. izdaja. Zagreb, Školska knjiga: 230 str.
- Trstenjak A. 1996. Psihologija barv. Ljubljana, Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno: 494 str.
- Trstenjak A. 1983. Temelji ekonomske psihologije. 1. ponatis. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 286 str.

Ule M., Kline M. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: 267 str.

Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo. 2006. Uradni list Republike Slovenije, 16, 84: 9178 – 9193

Verbeke W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. Food Quality and Preference, 16, 1: 45-57

ZAHVALA

Za skrben in strokovni pregled diplomskega dela se zahvaljujem mentorju prof. dr. Marjanu Simčiču, somentorju prof. mag. Lucijanu Bratušu s Akademije za likovno umetnost in oblikovanje, Oddelka za oblikovanje ter recenzentu prof. dr. Emilu Erjavcu.

Zahvaljujem se tudi mr. Kseniji Podgrajšek za vso pomoč pri tehničnem delu diplomske naloge, mag. dipl. ind. oblikovalki Mateji Š. Dimić za začetno pomoč pri poglobljanju v zgodovino oblikovanja embalaže in prof. Fabiu Smotlaku (ALUO, Oddelek za oblikovanje) ter njegovim študentom za vse pogovore, znanja ter misli, ki so jih odprto delili z mano.

Hvala tudi osebju v knjižnici Oddelka za živilstvo, Ivici Hočevnar in Lini Barkun za prijazno pomoč pri iskanju in urejanju literature ter napotkih pri oblikovanju diplomskega dela.

Posebna zahvala gre študentom obeh fakultet, ki so bili pripravljeni sodelovati v moji raziskavi.

Za spodbudne besede in potrpežljivost, še posebno v času pisanja diplomskega dela se zahvaljujem Martinu.

Za konec pa še iskrena hvala vsem prijateljem in nenazadnje družini, ki ste me podpirali in mi pomagali v času študija.

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik

1. Prehrana (zdrava) je poleg športne aktivnosti glavni steber zdravja.

- 1- se ne strinjam
- 2- se v večini ne strinjam
- 3- se delno strinjam
- 4- se v večini strinjam
- 5- se popolnoma strinjam

2. Slovenska prehrabena industrija proizvaja kvalitetno hrano.

- 1- se ne strinjam
- 2- se v večini ne strinjam
- 3- se delno strinjam
- 4- se v večini strinjam
- 5- se popolnoma strinjam

3. Ob nakupu novega izdelka skrbno preberem tudi informacijo o sestavi izdelka in prehranski vrednosti.

- 1- nikoli
- 2- skoraj nikoli
- 3- včasih
- 4- skoraj vedno
- 5- vedno

4. Na lestvici od 1-5 (5 najbolj pomembno) oceni pomembnost pri izbiri izdelka:

videz embalaže

vsebina (sam izdelek, njegova hranilna in kalorična vrednost)

cena

ekološka pridelava in odsotnost kemičnih dodatkov (barvila, konzervansi)

funkcionalnost živila (dodatno obogatena živila, npr. jajca omega3, mleko Ca+)

5. S hrano zaužijemo DNK.

- 1- ga ne zaužijemo
- 2- samo z nekaterimi žvili rastlinskega izvora
- 3- samo z nekaterimi žvili živalskega izvora
- 4- z nekaterimi žvili rastlinskega in živalskega izvora
- 5- z vsemi žvili rastlinskega in živalskega izvora
- 6- ne vem

6. Prosim obkrožite pisavo, ki je po vašem mnenju bolj primerna za napisane proizvode.

MLEKO **mleko**

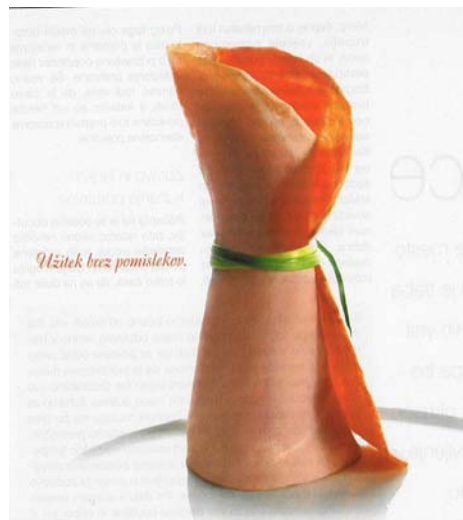
testenine *testenine*

ČOKOLADA *čokolada*

7. Prosim označite s križcem sliko, ki bi vas spodbudila/prepričala k nakupu izdelka (prva, druga, nobena, obe).

a) Mesnine

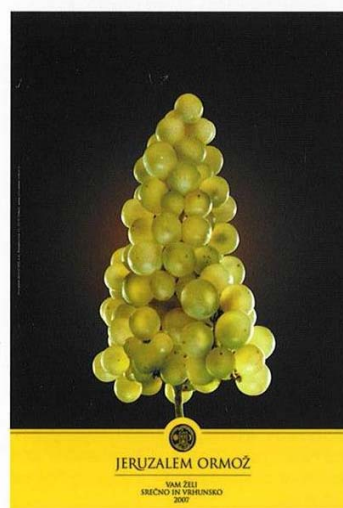
(Podvprašanje za vegetarijance: Če ne bi bil vegetarijanec, katere mesnine bi vas prepričale?)



b) Sladoled



c) Penine



8. Za nakup izdelka, ki je nov na tržišču, me spodbudi (5- najbolj vpliva na odločitev za nakup):

Oglaševanje po TV, radiu, revijah, internetu.

Zadovoljstvo prijateljev ob uporabi izdelka.

Lastna želja po preizkušanju česa novega.

Predstavitvena akcija in degustacija v sami trgovini.

Nič me ne prepriča.

9. Kako pogosto se vam je zgodilo, da nekega izdelka niste kupili, zaradi neprivlačne embalaže.

1- se mi še ni zgodilo

2- redko se mi to zgodi

3- včasih se mi to zgodi

4- pogosto se mi to zgodi

5- vedno se mi to zgodi

10. Oglaševanje prehrabnenih izdelkov v Sloveniji je: (1- se ne strinjam, 2- se v večini ne strinjam, 3- se delno strinjam, 4- se v večini strinjam, 5- se popolnoma strinjam)

	1	2	3	4	5
tradicionalno					
vsiljivo					
preprosto					
atraktivno					
nezanimivo					
prepričljivo					
neopazno					
v zagonu					

Priloga B**Piloga B 1:** χ^2 - za zelo pomemben dejavnik pri izbiri in nakupu izdelka

χ^2 - test		
	Vrednost	Značilnost (2-stranska)
Pearson χ^2 - test	15,535 ^a	,004

Piloga B 2: χ^2 - za najmanj pomemben dejavnik pri izbiri in nakupu izdelka

χ^2 - test		
	Vrednost	Značilnost (2-stranska)
Pearson χ^2 - test	17,796 ^a	,001

Piloga B 3: t- test za vprašanje o vplivu pogostosti prebiranja informacije o sestavi izdelka in prehranski vrednosti

		Levenov test enakosti Varianc		t –test enakosti Srednjih vrednosti	
		F	Značilnost	t	Značilnost (2-stranska)
Etiketa	Predvidena enakost Varianc	,095	,759	-6,823	,000

Piloga B 4: t- test za vprašanje o vplivu neprivlačne embalaže za nenakup izdelka

		Levenov test enakosti Varianc		t –test enakosti Srednjih vrednosti	
		F	Značilnost	t	Značilnost (2-stranska)
Nenakup	Predvidena enakost Varianc	,045	,832	4,638	,000

Piloga B 5: t- test za vprašanje o vsiljivem slovenskem oglaševanju

		Levenov test enakosti Varianc		t –test enakosti Srednjih vrednosti	
		F	Značilnost	t	Značilnost (2-stranska)
Vsiljivo	Predvidena enakost Varianc	0,65	,799	4,109	,000

Piloga B 6: t- test za vprašanje o preprostem slovenskem oglaševanju

		Levenov test enakosti varianc		t –test enakosti srednjih vrednosti	
		F	Značilnost	t	Značilnost (2- stranska)
Preprosto	Predvidena enakost Variance	1,174	,281	-2,835	,005

Piloga B 7: t- test za vprašanje o atraktivnem slovenskem oglaševanju

		Levenov test enakosti varianc		t –test enakosti srednjih vrednosti	
		F	Značilnost	t	Značilnost (2- stranska)
Atraktivno	Predvidena enakost Variance	2,370	,126	-3,921	,000

Piloga B 8: t- test za vprašanje o nezanimivem slovenskem oglaševanju

		Levenov test enakosti Variance		t –test enakosti Srednjih vrednosti	
		F	Značilnost	t	Značilnost (2-stranska)
Nezanimivo	Predvidena enakost Variance	,034	,854	3,604	,000

Piloga B 9: χ^2 - test za vprašanje o najprimernejši pisavi za mleko

χ^2 - test		
	Vrednost	Značilnost (2-stranska)
Pearson χ^2 - test	10,927 ^a	,001

Piloga B 10: χ^2 - test za vprašanje o DNK

χ^2 - test		
	Vrednost	Značilnost (2-stranska)
Pearson χ^2 - test	17,017 ^a	,002