

Utjecaj ambalaže na odluku o kupnji

Marić, Anamarija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:388372>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Anamarija Marić



Sveučilište u Zagrebu
Grafčki fakultet

Smjer: Tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ AMBALAŽE NA ODLUKU O KUPNJI

Mentor:

doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:

Anamarija Marić

Zagreb, 2021.

RJEŠENJE

ZAHVALE

Prvo se želim zahvaliti svojoj mentorici doc. dr. sc. Diani Bratić na velikoj suradnji i podršci tijekom izrade ovog završnog rada. Također se želim zahvaliti svim profesorima Grafičkog fakulteta na prenijetom znanju.

Posebno hvala mojoj obitelji koja mi je pružila najveću potporu i razumijevanje tijekom studija.

SAŽETAK

Proučavanje načina na koji pojedinačni kupci, grupe ili organizacije biraju, kupuju, koriste i raspoložu idejama, robama i uslugama kako bi udovoljili njihovim potrebama i željama poznato je kao ponašanje potrošača ili navike kupaca. To je dio ekonomskih i gospodarskih disciplina koji se odnosi na potrošačeve postupke na tržištu i motivaciju iza njegovih radnji i ponašanja. Trgovci se nadaju da će boljim znanjem o tome zašto ljudi kupuju određene proizvode i usluge moći bolje upravljati kupcima, odnosno usmjeriti ih prema njihovim ciljanim željama. Na navike kupaca mogu utjecati društveni i osobni čimbenici, kao i psihološki procesi. Vizualne informacije o pakiranju privlače pozornost potrošača i stvaraju očekivanja za sadržaj drugih elemenata prezentiranih na pakiranju proizvoda. Ambalaža je jedan od vizualnih elemenata koji ima ogroman utjecaj na kupce. Cilj ovog istraživanja bio je opisati utjecaj ambalaže na odluku o kupnji. U tu svrhu provedeno je istraživanje na 35 ispitanika u obliku anketnog upitnika. Kvaliteta proizvoda je čimbenik koji najviše utječe na odabir proizvoda prilikom kupnje, a proizvođači prvo uočavaju slikovne elemente proizvoda. Osim toga, vizualni element koji se prvo uočava je boja ambalaže. Vrsta ambalaže koja se prvo uočava i koja najviše utječe na odabir proizvoda prilikom kupnje je papirna ambalaža. Kada se promatra fizički element ambalaže, onda kupci najviše biraju čvrstu ambalažu proizvoda. Potrebno je provesti veća multicentrična istraživanja kako bi se donijeli općeniti zaključci na temu elemenata ambalaže i odluke o kupnji, koji imaju snažnije znanstveno uporište.

Ključne riječi: ambalaža, marketing, odluka o kupnji, ponašanje potrošača

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	1
2. NAVIKE KUPACA	3
2.1. Društveni čimbenici	5
2.2. Osobni čimbenici	8
2.3. Psihološki procesi	12
3. UTJECAJ VIZUALNIH ELEMENATA NA KUPCE	15
3.1. Boja	15
3.2. Oblik i veličina	16
3.3. Fotografija ili ilustracija	17
3.5. Inovacija	18
4. AMBALAŽA PROIZVODA	19
4.1. Materijal ambalaže	21
4.2. Namjena ambalaže	26
4.3. Trajnost ambalaže	28
5. EKSPERIMENTALNI DIO	29
6. REZULTATI I RASPRAVA	31
7. ZAKLJUČAK	46
LITERATURA	48
POPIS SLIKA I TABLICA	53
Slike	53
Tablice	54
PRILOG RADA	55
Anketni upitnik	55

1. UVOD

Ambalaža proizvoda danas se promatra promatramo kao neizostavna cjelina prilikom kupovine proizvoda, ne razmišljajući o njezinoj ulozi u privlačenju kupaca, opisu proizvoda, skladištenju, transportu i slično. Čovjek obično ne shvaća kakvu snažnu ulogu ambalaža, vizualni elementi ostale karakteristike ambalaže mogu imati na odluku o kupnji. Ambalaža predstavlja najbolji medij pomoću kojeg proizvod može izravno utjecati na kupca ili odluku o kupnji. To se postiže upečatljivim grafičkim oblikovanjem, fotografijama, bojama i ilustracijama koje se uglavnom prvo primijete na određenom proizvodu. Takvi vizualni elementi predstavljaju jasnu poruku za kupca. Ambalaža kao poveznica između kupca i tržišta je važan čimbenik na koji potrošači obraćaju pozornost prilikom kupovine. Iako ambalaža nije tako snažan čimbenik kupovine kao što su cijena i kvaliteta proizvoda, i dalje predstavlja vrlo važan segment osobnosti proizvoda.

Predmet ovog rada je istraživanje utjecaja ambalaže na odluku o kupnji.

Cilj ovog rada je opisati utjecaj ambalaže na odluku o kupnji, provesti kratko istraživanje o navikama kupaca prilikom kupovine proizvoda, utjecaju ambalaže na takve odluke te donijeti zaključke o samoj kupovini i utjecaju ambalaže, odnosno elemenata na samoj ambalaži.

U svrhu obrađivanja predmeta, problema i zadatka ovog završnog rada, provedeno je empirijsko istraživanje u obliku strukturiranog anonimnog anketnog upitnika. Nakon zaprimanja odgovora ispitanika, podaci su prikupljeni i objavljeni kao zbirni.

Ovaj završni rad podijeljen je u sedam dijelova.

Prvi dio rada je uvod u temu.

Drugi dio rada opisuje navike kupaca. Navike kupaca opisane su kroz nekoliko osnovnih čimbenika – društvenih, osobnih i psiholoških, pri čemu su svi od tih čimbenika detaljno opisani i objašnjeni.

Treći dio rada je opisuje utjecaj elemenata na ambalaži na odluke kupaca, odnosno boje, logoa, te stvaranja veze s kupcima putem određenih elemenata. Ovaj dio rada opisuje kako se stvara veza između vizualnih elemenata i odluke o kupnji proizvoda.

Četvrti dio rada opisuje ambalažu proizvoda, odnosno vrstu, podjelu i funkciju ambalaže. Prikazana je podjela i opis ambalaže prema materijalu, namjeni i trajnosti.

Peti dio rada je eksperimentalni dio rada koji opisuje provedbu istraživanja ovog završnog rada.

Šesti dio rada su rezultati i rasprava na temelju provedenog istraživanja.

Sedmi dio rada je zaključak na temu rada.

Na kraju rada je popis citirane literature, popis slika i tablica, te prilog rada.

2. NAVIKE KUPACA

Proučavanje načina na koji pojedinačni kupci, grupe ili organizacije biraju, kupuju, koriste i raspolazu idejama, robama i uslugama kako bi udovoljili njihovim potrebama i željama poznato je kao ponašanje potrošača ili navike kupaca. To je dio ekonomskih i gospodarskih disciplina koji se odnosi na potrošačeve postupke na tržištu i motivaciju iza njegovih radnji i ponašanja. Trgovci se nadaju da će boljim znanjem o tome zašto ljudi kupuju određene proizvode i usluge moći bolje upravljati kupcima, odnosno usmjeriti ih prema njihovim ciljanim željama [1].

Što se kupuje, kako se kupuje, gdje i kada se kupuje, te u kojoj količini se kupuje ovisi o percepciji, konceptu sebe kao kupca, socijalnoj i kulturnoj pozadini, dobi i obiteljskom ciklusu, stavovima, uvjerenjima, vrijednostima, motivaciji, osobnosti, društvenom sloju i mnogo drugih čimbenika koji su unutarnji i vanjski. Ponašanje potrošača može se definirati kao postupak odlučivanja i tjelesna aktivnost koja je uključena u stjecanje, procjenu, uporabu i raspolaganje robom i uslugama. Proces kupnje započinje u svijesti potrošača, što dovodi do pronalaska alternativa između proizvoda koje se mogu steći s njihovim relativnim prednostima i nedostacima. To dovodi do unutarnjih i vanjskih propitkivanja. Zatim slijedi proces donošenja odluke o kupnji, sama kupnja proizvoda, njegovo korištenje i ostale postkupovne aktivnosti kupca, što je također vrlo važno, jer trgovcima daje naznaku je li njegov proizvod uspio ili ne [1].

Prilikom proučavanja navika kupaca dolazi se do šire slike različitih uloga u procesu navike kupaca, prikazanih u tablici 1.

Tablica 1. Uloge u procesima potrošačkih navika

Uloga	Pojašnjenje
Inicijator	Osoba koja je ustanovila da ne posjeduje određenu potrebu stoga je kupnjom nadoknađuje
Osoba koja radi utjecaj - <i>influencer</i>	Osoba koja namjernom ili nenamjernom radnjom ili postupkom utječe na inicijatora da se odluči na kupnju
Kupac	Osoba koja napravi kupnju
Korisnik	Osoba koja koristi nabavljeni proizvod

Izvor: obrada autora prema [1]

Ponašanje potrošača je područje koje je stalno predmet proučavanja različitih znanstvenika iz područja društvenih, tehničkih i ostalih znanosti. Ponašanje potrošača kompleksno je i široko područje koje sadrži veliki broj varijabli koje interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda ublažavanja složenosti ovog područja i olakšavanja razumijevanja za širu publiku. U ponuđenim su modelima pojedini autori nastojali smisljeno povezati varijable u proces koji, po njihovom mišljenju, rezultira u donošenju odluke u kupovini. Kotler i Keller (2014) se smatraju autoritetom u tom području, a prema njegovoj podjeli postoje tri skupine ponašanja potrošača koje su međusobno povezane [2]:

- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki procesi.

Ova podjela postala je temelj za različite istraživače koji su kasnije proširili podjelu na niz dodatnih čimbenika. Tako je Gajjar (2013) čimbenike kupovne navike klasificirao u sljedeće skupine [3]:

- marketinški čimbenici – dizajn proizvoda, cijena, promocija, pakiranje, pozicioniranje i distribucija
- osobni čimbenici – dob, spol, edukacija, razina prihoda
- psihološki čimbenici – poput motiva kupnje, percepcije proizvoda, stava prema proizvodu
- situacijski čimbenici – fizičko okruženje u trenutku kupnje, društveno okruženje i vrijeme
- društveni čimbenici – socijalni status, referentne skupine i obitelj
- kulturni čimbenici – religija, društveni status društvene kaste i sl.

Kesić (2006) navodi da je ponašanje potrošača dinamičan proces koji uključuje pojedinca i različite skupine s kojima pojedinac stupa u interakciju. Pojedinac i skupine s kojima je pojedinac u interakciji su temeljni proces proučavanja ponašanja potrošača u smislu osnove i polazišta za donošenje marketinških odluka. Marketinške odluke i marketinške

strategije su promjenjiva kategorija, pogotovo danas u brzom i naprednom tehnološkom svijetu. Sukladno tome, one zahtijevaju stalno unaprjeđenje i individualizaciju, budući da se jedna strategija ne može općenito primijeniti na različite proizvode, tržišta i kulture [4].

2.1. Društveni čimbenici

Ponašanje potrošača plod je različitih unutarnjih i vanjskih čimbenika. Društveni čimbenici su vanjski čimbenici koji utječu na odluku potrošača o kupovnom procesu. Kesić (2006) navodi da su društveni čimbenici izuzetno bitni za razumijevanje ponašanja potrošača, a klasificira ih u sljedeće skupine [4]:

- društvo i društveni staleži
- društvene grupe
- obitelj
- kultura
- situacijski čimbenici.

Gledajući s aspekta ponašanja potrošača svaki pojedinac igra dvostruku ulogu u društvu, ovisno o tome je li u datom trenutku kupac ili potrošač proizvoda. Tendencija kupnje pojedinaca ovisi o ulozi koju on ima u društvu. Pojedinac iz više srednje klase trošio bi na luksuzne proizvode, dok bi pojedinac iz srednje do niže dohodovne skupine kupio proizvode potrebne za njegovo preživljavanje. Stoga su društveni čimbenici od izuzetne važnosti prilikom promatranja navika potrošača. Svaki pojedinac ima oko sebe ljude koji na bilo koji način utječu na njega. Suradnici, članovi obitelji, rođaci, susjedi, prijatelji, kolege na radnom mjestu često čine referentne skupine prema kojoj se ravnaju kupci prilikom promatranja u društvenim čimbenicima. Prema Hoyeru, MacInnisu i Pietersu (2001) postoje dvije referentne skupine [5]:

- primarna skupina – sastoji se od pojedinaca s kojima se redovito komunicira. Primarne skupine uključuju: prijatelje, članove obitelji, rođake, suradnike. Sve gore navedene skupine utječu na odluke potrošača o kupnji iz nekoliko razloga.

Ti razlozi leže u činjenici da su već koristili taj proizvod ili marku, te poznaju karakteristike proizvoda.

- sekundarna skupina – sastoji se od svih ostalih društvenih slojeva s kojima se ne komunicira redovno, prijatelji prijatelja, *influenceri*, osobe koje preporučuju određeni proizvod i sl. Ova skupina društvenih čimbenika uvelike utječe na kupnju proizvoda neizravnim putem, ali se radi o jednom od najutjecajnijih načina utjecaja na potrošače ili kupce [5].

Referentna skupina može biti formalna ili neformalna skupina. Primjerice osoba može biti neformalni član određenih skupina društva (svog društvenog kruga, igračke skupine, skupine prijatelja i poznanika), dok s druge strane može biti formalni član neke škole, fakulteta, organizacije i sl. Na pojedince mogu utjecati grupe čiji su članovi, ali mogu utjecati i aspiracijske skupine – skupine za koje se pojedinac nada da će jednog dana postati dio njih. Primjerice, mladi ljudi se mogu identificirati s olimpijskim sportašima nadajući se da će jednog dana slijediti sličan primjer [6].

Referentne skupine obilježavaju pojedinci koji su u skupini lideri i oblikuju mišljenje skupine. Lideri su ljudi koji na taj način utječu na druge. Ne mora se raditi o osobama koje su nužno višeg staleža, većeg obrazovanja ili kupovne moći, ali drugi ih mogu smatrati većim stručnjacima, osobama sa širim iskustvom ili dubljim poznavanjem neke teme. Takve osobe postavljaju trend, a drugi se prilagođavaju izraženom ponašanju. Ako trgovci mogu pronaći i identificirati lidere pojedinih skupina na ciljnom tržištu, privlačenje lidera skupine će im omogućiti privlačenje većine pripadnika te skupine. Referentne skupine i lideri bitni su koncepti u digitalnom marketingu, gdje potrošači pristupaju raznim društvenim mrežama i mrežnim zajednicama. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti koje referentne skupine utječu na njihove ciljne segmente i tko su nositelji mišljenja unutar tih skupina. Vođe mogu biti blogeri, pojedinci s mnogo sljedbenika (engl. *Follower*) koji često objavljuju na raznim društvenim medijima, pa čak i ljudi koji pišu puno recenzija na internetu. Tada se marketinške aktivnosti mogu usredotočiti na osvajanje nositelja mišljenja [6].

Na ponašanje potrošača duboko utječu kulturni čimbenici kao što su kultura, supkultura i društvena klasa kupaca. U osnovi, kultura je dio svakog društva i važan je uzrok

čovjekovih želja i ponašanja. Utjecaj kulture na ponašanje pri kupnji razlikuje se od zemlje do zemlje, stoga trgovci moraju biti vrlo oprezni u analiziranju kulture različitih skupina, regija ili čak zemalja. Svaka kultura sadrži različite supkulture koje se razlikuju prema zemljopisnim regijama, a čine ju religije, nacionalnosti, rasne skupine itd. Trgovci mogu koristiti ove skupine segmentiranjem tržišta u različite manje segmente. Na primjer, trgovci mogu dizajnirati proizvode prema potrebama određene geografske skupine. Svako društvo posjeduje neki oblik društvene klase što je važno za trgovce jer je ponašanje ljudi u određenoj društvenoj klasi slično. Na taj bi se način marketinške aktivnosti mogle prilagoditi različitim društvenim klasa. Društvenu klasu ne određuje samo dohodak, već postoje i razni drugi čimbenici kao što su: bogatstvo, obrazovanje, zanimanje itd. [5].

Gotovo je u svakom društvu dostupan određeni oblik društvene klase. Društvenu klasu određuje kombinacija čimbenika, kao što je obiteljsko porijeklo, bogatstvo, obrazovanje pojedinca, prihod, zanimanje, moć ili ugled. Isto kao što kultura utječe na ponašanje potrošača oblikujući percepciju, tako i društvena klasa može utjecati na ponašanje potrošača oblikujući stavove o potrebama i željama. Ljudi u istoj društvenoj klasi imaju slične stavove, žive u sličnim sredinama, pohađaju iste škole, imaju slične modne ukuse i kupuju u istim vrstama trgovina. U nekim je nacijama sustav društvenih klasa prilično rigidan, pa se ljudi snažno potiču da ostanu unutar svoje klase radi prijateljstva, braka, karijere i drugih životnih odluka. U drugim zemljama, poput Sjedinjenih Američkih Država (SAD), društvena klasa je propusnija i ljudi se lakše kreću između klasa na temelju svojih okolnosti, ponašanja i životnih izbora [7].

Za marketinške stručnjake društvena klasa može biti koristan faktor pri segmentaciji i ciljanju tržišta. Društvena klasa pruža koristan kontekst o tome kako potrošači vide sebe i svoje grupe vršnjaka, njihova očekivanja, životno iskustvo, razinu prihoda i vrste izazova s kojima se suočavaju [7].

Jedna od najvažnijih referentnih skupina za pojedinca je obitelj. Potrošačka obitelj ima veliki utjecaj na stav i ponašanje, a same su obitelji kritično važne u društvu kao potrošačke jedinice. Mnoge potrošačke odluke donose članovi obitelji u ime obitelji, stoga je razumijevanje dinamike donošenja odluka o obiteljskim potrošačima oko proizvoda ključno za razumijevanje ponašanja potrošača. Ovisno o proizvodu koji se

razmatra, različiti članovi obitelji mogu biti u ulozi primarnog donositelja odluka. U nekim slučajevima suprug je dominantan, u drugima žena ili djeca, a u drugim slučajevima obitelji donose zajedničke odluke. Tradicionalno, supruga donosi primarne odluke oko odabira trgovine i robnih marki za hranu i kućanske potrepštine, iako se takva uloga danas mijenja. Zajednička odluka tipična je za kupnje koje uključuju veću svotu novca. Tinejdžeri mogu imati veliki utjecaj na kupnju vlastite odjeće. Djeca mogu uvelike utjecati na izbor hrane i zabavni sadržaj. Dinamika odlučivanja u svakoj pojedinoj obitelji može varirati, ali trgovci moraju razumjeti opće tendencije oko donošenja obiteljskih odluka o proizvodu [8].

2.2. Osobni čimbenici

Svaka osoba ima svoje želje i potrebe koje su individualna stvar i razlikuju se od drugih. Postoji mnogo osobnih čimbenika koji utječu na potrošačke navike pojedinaca (slika 1.). Kotler i Armstrong (2003) razlikuju nekoliko glavnih osobnih čimbenika koji mogu utjecati na ponašanje potrošača [9]:

- motivi i motivacija
- percepcija
- stavovi
- obilježja ličnosti
- vrijednosti i stil života
- znanje i obrazovanje
- dob
- spol.

Tijekom života ljudi stalno mijenjaju dobra i usluge, stoga je dob jedan od ključnih osobnih čimbenika u komercijalnom sektoru i ispitivanju ponašanja potrošača. Potrošači tijekom života doživljavaju mnoge promjene, a mnoge su tvrtke stvorile tržišnu nišu koncentrirajući se posebno na jednu dobnu skupinu za robu i usluge koje nude [10]. Na primjer, mnogi proizvođači dječjih igračaka koriste različite poruke u svojim oglasima čiji je cilj privući mlade roditelje i bake i djedove, obraćajući se svakoj dobnoj skupini na

načine koji odgovaraju njihovim osebnim potrebama i načinu života. S godinama se mijenjaju i naše zdravstvene potrebe pa se mijenjaju i mnoge druge potrebe. Starost donosi promjene u načinu života ljudi, a time i njihove potrebe i osobne vrijednosti. Kad su ljudi mladi, troše više na svoje životne potrebe, od zabave i filmova do mode. Kako stare, njihovi se troškovi za te stvari smanjuju. Starije osobe uglavnom ostaju zatvorene, međutim njihovi zdravstveni troškovi mogu porasti. Na taj način dob postaje jedan od temeljnih demografskih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i odluke o kupnji [11]. Starost ne utječe samo na ponašanje pri kupnji, već je i važan čimbenik koji utječe na segmentaciju tržišta i marketinšku strategiju. Trgovci segmentiraju svoje ciljno tržište na temelju dobi.



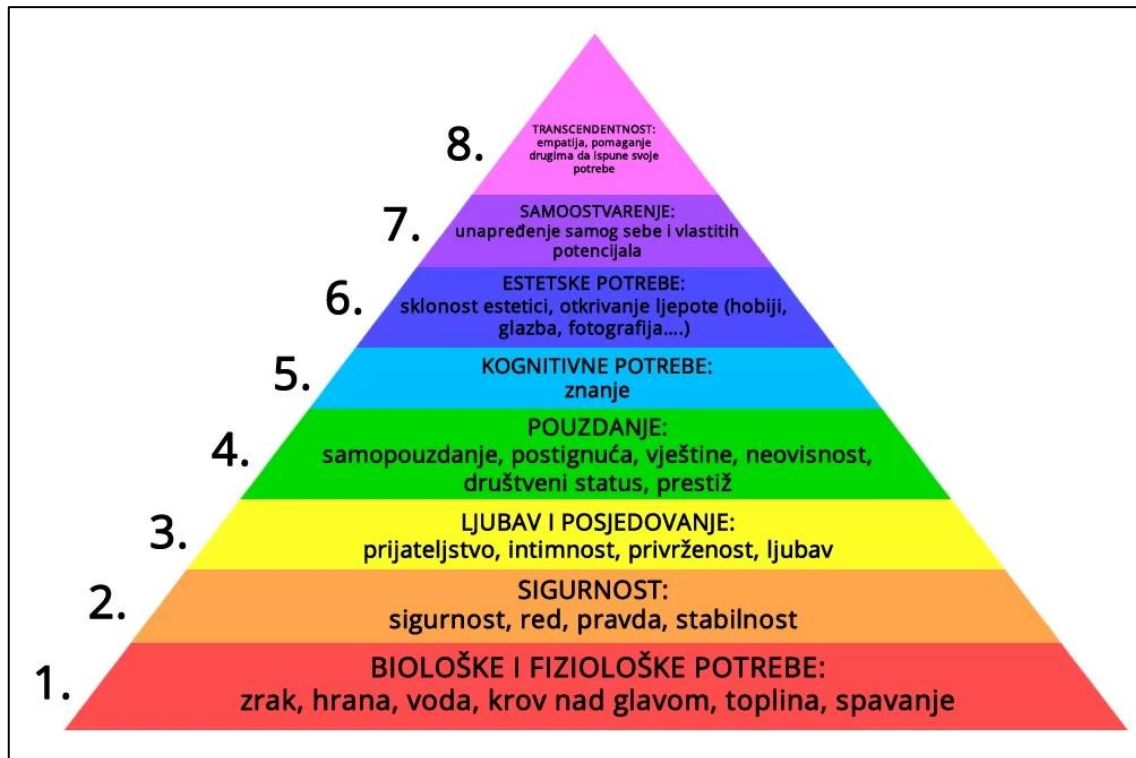
Slika 1. Osobni čimbenici potrošačkih navika
Izvor: obrada autora prema [9]

Segmentacija spolova odavno je uspostavljena kao način razlikovanja proizvoda na tržištu, osobito u pogledu odjeće, toaletnih potrepština i časopisa [9]. Međutim, spolne uloge su se posljednjih godina donekle izbrisale i spol više nije točan način razlikovanja potrošača u mnogim kategorijama proizvoda [10]. Do te je promjene došlo dobrim dijelom zato što muškarci i žene sve više uviđaju da imaju iste mogućnosti, te gotovo ne

postoje prepreke za njihov isti izbor, ali još uvijek postoje neki dokazi da se muškarci i žene razlikuju u načinu na koji čine potrošačke odluke i razloge za njihov izbor [10].

Percepcija potrošača glavni je čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača. Percepcija kupca je proces u kojem kupac prikuplja podatke o proizvodu i interpretira ih kako bi stvorio smislenu sliku o određenom proizvodu. Kad kupac vidi reklame, promocije, recenzije kupaca, povratne informacije na društvenim mrežama itd. u vezi s proizvodom, stvara dojam o proizvodu. Stoga percepcija potrošača postaje veliki utjecaj na odluku potrošača o kupnji [12]. Potrošači imaju određeni stav i uvjerenja koja utječu na potrošačke odluke o kupnji. Na temelju stava potrošač donosi odluku o tome je li kreće ili ne kreće u kupovinu proizvoda. Stav igra i značajnu ulogu u definiranju imidža proizvoda, stoga je to jedan od segmenata na koje se trgovci usredotočuju prilikom istraživanja tržišta [12].

Na temelju ideje univerzalne hijerarhije ljudskih potreba dr. Abraham Maslow, klinički psiholog formulirao je općeprihvaćenu teoriju o ljudskoj motivaciji (slika 2.). Time se identificira pet osnovnih razina ljudskih potreba koje se prema važnosti rangiraju od potreba niže razine do potreba više razine. Ova teorija označava važnost zadovoljenja potreba niže razine prije nego što se pojave potrebe više razine [14]. Prema toj podjeli osoba ima različite potrebe kao što su društvene potrebe, osnovne potrebe, sigurnosne potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoaktualizacijom. Od svih njih, osnovne potrebe i sigurnosne potrebe zauzimaju položaj iznad svih ostalih. Stoga osnovne potrebe i sigurnosne potrebe imaju moć motivirati potrošača na kupnju proizvoda i usluga.



Slika 2. Maslowljeva piramida potreba
Izvor: [13]

Trgovci moraju razumjeti motive svojih potencijalnih kupaca kako bi adekvatno istražili tržište i ponašanje svojih kupaca. Kupac ima nekoliko motiva i svaka se mijenja s različitim elementima. Pojam koji objašnjava zašto potrošači primjenjuju određeno ponašanje pod određenim okolnostima naziva se motivacija. Ponašanje kupaca u tom smislu može naići na sljedeće prepreke prilikom kupnje proizvoda [9]:

- prepreka u pristupu – ova prepreka nastaje kada potrošač ima dva različita izbora sličnih proizvoda ili usluga. Potrošač im daje jednaku važnost, ali nije u mogućnosti izabrati jedno nad drugim.
- prepreka u izbjegavanju pristupa – ova prepreka događa se kada potrošač odluči u korist proizvoda, ali nije zadovoljan određenom značajkom proizvoda i želi je izbjeći. U takvim okolnostima trgovac može doći do nekoliko izmjena u postojećem proizvodu i učiniti ga prikladnim za potrošača.

2.3. Psihološki procesi

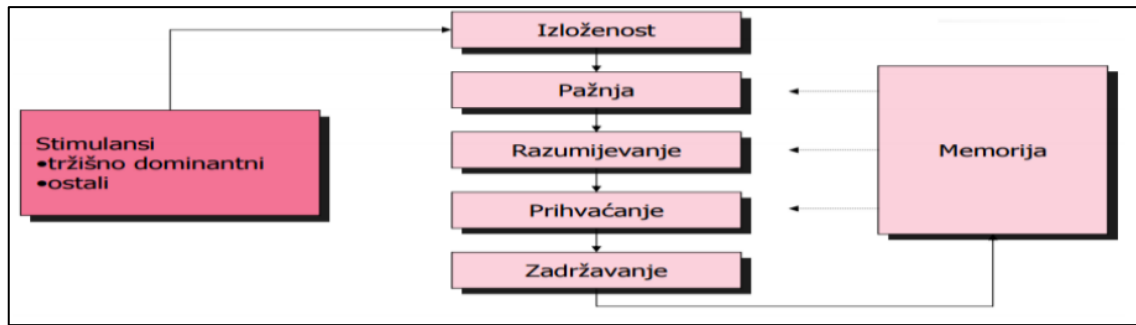
Znanstvenici u području marketinga osobito se fokusiraju na psihološke procese pojedinca prilikom kupovnih odluka. Proučavanje procesa koji dovode do promjene ponašanja, stavova i prerade informacija su ključni segmenti tih proučavanja (slika 3.). Prema Kesić (2006) psihološki procesi su sljedeći [4]:

- prerada informacija
- učenje
- promjena stavova i ponašanja
- komunikacija u grupi i osobni utjecaji.



Slika 3. Psihološki procesi
Izvor: obrada autora prema [4]

Kesić (2006: 229) navodi da se procesom prerade informacija podrazumijeva „prikupljanje, interpretacija, prerada i pohranjivanje stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje“. Stimulansi mogu biti tržišno dominantni stimulansi ili ostale vrste stimulansa, dok se proces prerade informacija sastoji od faze izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvaćanja i zadržavanja (slika 4.) [4].



Slika 4. Faze procesa prerade informacija
Izvor: [15]

Izloženost predstavlja proces približavanja stimulansima kako bi ih primatelj mogao percipirati jednim od svojih osjetila. Pažnja se odnosi na alociranje ljudskog procesnog mehanizma stimulansima koji su primljeni putem izloženosti. Interpretacija stimulansa predstavlja razumijevanje. Zatim, stupanj do kojeg tako primljeni stimulansi utječu na znanje potrošača ili njegove stavove smatra se fazom prihvaćanja. U konačnici, zadržavanje predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju [4].

Jedan od bitnih čimbenika je i učenje, odnosno prihvaćanje novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva. Kad osoba kupi proizvod onda nauči nešto više o samom proizvodu. Učenje dolazi kroz određeno vrijeme i kroz iskustvo. Previšić i Ozretić Došen (2007) učenje dijeli u tri skupine [16]:

- učenje uvjetovanjem – sadrži dva podoblika, a to su klasično uvjetovanje i uvjetovanje nagrađivanjem koji se primjenjuje u marketingu organiziranjem različitih igara na sreću
- učenje prema modelu – predstavlja imitiranje tuđeg načina ponašanja i reagiranja sukladno s njima
- učenje spoznajom – uključuje misaone procese potrošača u rješavanju problema i razrješavanja nastale situacije.

Učenje potrošača ovisi o vještinama i znanju. Iako se vještina može steći vježbom, znanje se može steći samo iskustvom. Učenje može biti uvjetno ili kognitivno. U uvjetnom učenju potrošač je više puta izložen situaciji, čineći tako potrošača da razvije odgovor na

nju. Dok će u kognitivnom učenju potrošač primijeniti svoja znanja i vještine kako bi pronašao zadovoljstvo i rješenje iz proizvoda koji kupuje [16].

Specifična kupovna situacija ili novi pozitivni stavovi u odnosu prema proizvodu su marketinški cilj svih marketinških aktivnosti, a oni rezultiraju promjenom stavova. Promjena stavova može se postići uvjeravanjem ili persuazijom. Uvjeravanje je definirano kao proces kojim poruka potiče promjenu uvjerenja, stavova ili ponašanja. Uvjeravanje može imati mnogo oblika. Može se, na primjer, razlikovati u tome cilja li se na javnost ili na privatno uvjeravanje, može biti kratkoročno ili dugoročno, uključuje li sporo eskaliranje obveza ili iznenadne intervencije i sl. Kad je uvjeravanje dobronamjerno, to se može nazvati obrazovanjem. Kad je manipulativno, moglo bi se nazvati kontrolom uma [17].

3. UTJECAJ VIZUALNIH ELEMENATA NA KUPCE

Dizajn proizvoda uključuje nekoliko bitnih elemenata, od kojih se vizualni elementi smatraju jednim od najvažnijih elemenata u procesu dizajniranja. Takvi vizualni elementi obično uključuju prisutnost slika proizvoda ili su prozirni elementi koji služe isključivo svrsi zaštite proizvoda. Koncept vizualnih elemenata paketa je višedimenzionalan jer uključuje istovremeno različite vizualne i informativne elemente koji pružaju složene asocijacije na proizvod [18]. Vizualne informacije o pakiranju privlače pozornost potrošača i stvaraju očekivanja za sadržaj drugih elemenata prezentiranih na pakiranju proizvoda [19]. Potrošači s ograničenim vremenom za kupovinu namirnica dodatno ovise o estetskim i vanjskim svojstvima pakiranja pri donošenju konačne odluke o kupnji [20]. Stoga, u tim okolnostima, potrošači preferiraju vizualne elemente s niskom informacijskom vrijednošću, a ne visokom. Što se tiče hrane, grafički prikaz u obliku hrane spremne za jelo na ambalaži može poboljšati kasniju percepciju hrane, poput načina na koji izgleda, gotovog jela, mirisa ili okusa, kao i povećati vjerojatnost da će kupac kupiti proizvod [21].

Meler (1999) navodi da su osnovni vizualni elementi proizvoda sljedeći [22]:

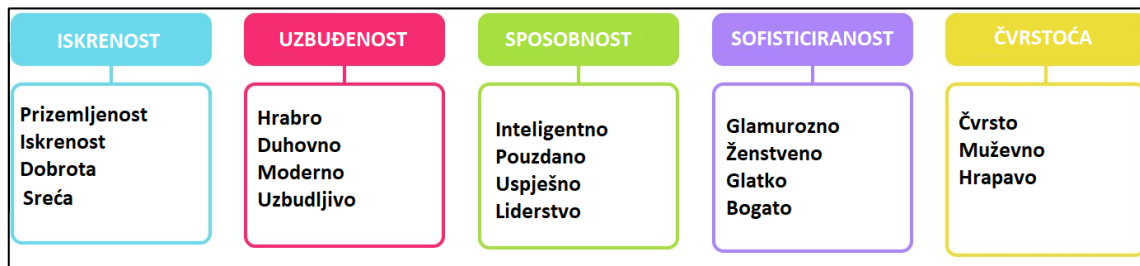
- boja
- oblik
- veličina
- fotografija ili ilustracija
- inovacija.

3.1. Boja

Kada se raspravlja o kupčevoj procjeni proizvoda 60-90% kupaca vodi se isključivo bojom proizvoda [23]. Boja je središnji element proizvoda, usluga, paketa, logotipa, zaslona koji utječe na percepciju. Boje mogu igrati ulogu ne samo u oblikovanju percepcije proizvoda, već i u ponašanju kupaca i ponašanju koje je neovisno o preferencijama određenih proizvoda [24]. Boje na ambalaži ne samo da mogu privući kupce, već mogu izazvati strah, pa čak i odbijanje kupaca, stoga boje pakiranja mogu uzrokovati strateški neuspjeh ako nisu pravilno odabrane [26]. Boje se mogu strateški koristiti za utjecaj na kupnju, osobnost i ugodnost proizvoda. Boje utječu na osobnost

korisnika, a psihijatri koriste testove u boji zajedno s drugim testovima za procjenu osobnosti. Stoga se koriste boje kako bi utjecali na percepciju težine pakiranja i kako bi se proizvodu dalo psihološko značenje. Stoga se može tvrditi da boja ambalaže značajno doprinosi promjeni želja i sklonosti potencijalnih kupaca u pogledu kupovine [26].

Boje imaju brojne psihološke karakteristike i simbolično značenje prikazano na slici 5.



Slika 5. Simbolično značenje boja
Izvor: obrada autora prema [27]

3.2. Oblik i veličina

Proizvodi dolaze u svim oblicima i veličinama, što komplicira mogućnost potrošača da donose točne procjene o količini proizvoda. Neke veličine pakiranja variraju zbog prirode proizvoda, ali za druge osnova za varijaciju nije očita. Potrošači mogu lako prevladati izazov vizualne procjene količine sadržane u različitim oblicima jer većina oznaka proizvoda pruža informacije o količini. Kada potrošač želi usporediti količinu proizvoda, očito je rješenje jednostavno pročitati oznaku i usporediti standardne jedinice (npr. usporediti mililitre za tekućine). Međutim, prijašnja su istraživanja dokumentirala da kupci često ne ulažu minimalne napore u čitanje oznaka proizvoda i podataka o cijenama [28, 29]. Kada potrošači obraćaju veću pozornost na jedan spremnik nego na drugi spremnik s istim volumenom, ta različita pozornost ometa njihovu procjenu volumena što dovodi do pristranosti u procjeni volumena. Stoga, pojam da potrošači prosuđuju volumen mentalnim uspoređivanjem jedne fizičke dimenzije spremnika s dimenzijom drugog spremnika može biti istinit samo za neke situacije. Kao i kod prethodnih marketinških istraživanja o prosudbama količine, interes marketinških stručnjaka leži u percepciji veličine pakiranja. Iako potrošači kupuju očima, očito ulažu malo truda u traženje informacija o količini na naljepnicama pakiranja [28]. Ovisnost o vizualnoj procjeni proizvoda dovela je istraživače do ispitivanja prosudbi o vrstama oblika

proizvoda s kojima se ljudi susreću dok kupuju i konzumiraju proizvode. Budući da preživljavanje ovisi o sposobnosti razlikovanja podražaja, ne čudi što se vizualni sudovi o veličini često donose jednostavno i automatski. U pravilu, razlikovanje objekata postaje sve teže kako se veličina razlike smanjuje. Kada potrošači uspoređuju veličinu dva oblika (npr. pravokutnik i krug iste površine), čine sustavne pogreške. Folkes i Matta (2004) smatraju da potrošači procjenjuju područje oblika proizvoda uspoređujući najistaknutiju linearnu dimenziju. Diferencijalna težina dovodi do pristranosti onog oblika koji je najveći na početnoj dimenziji [30].

Osim samog oblika, na donošenje odluke o kupnji može utjecati i veličina proizvoda. Pregledom veličine i oblika proizvoda kupci donose procjenu o količini upakiranog proizvoda, koja je prije svega vizualna, a tek onda informativna – u smislu da potrošači čitaju informacije o proizvodima. Potrošači smatraju da je važna primjerena veličina ambalaže proizvoda, da proizvod ne zauzima previše prostora u kućanstvu i da je svojom veličinom primjeren za potrebe potrošača. S druge strane, veličina može imati i suprotan učinak. Veliko pakiranje proizvoda može biti ili izgledati privlačno za kupce u smislu uštede na količini proizvoda. Marketinški stručnjaci u ovom smislu koriste različite trikove prilikom prodaje proizvoda, kao što su izduženi oblik pakiranja prilikom čega se stječe dojam većeg volumena proizvoda ili većeg pakiranja koje nije u potpunosti ispunjeno proizvodom [31].

3.3. Fotografija ili ilustracija

Fotografije i ilustracije su učinkovit komunikacijski alat za povećanje prodaje. Danas je važnost fotografije i ilustracije sve više očita i prisutna, budući da se svijet marketinga jako fokusira na društvene mreže kao što su *Facebook* ili *Instagram*, koje su većinom vizualnog sadržaja i fokusiraju se na fotografije ili ilustracije. Fotografija ili ilustracija na ambalaži privlači pozornost potrošača i pomaže u stvaranju mentalne slike o proizvodu. Kupčevo mišljenje o proizvodu se oblikuje na osnovu fotografije i ilustracije na proizvodu. Utjecaj na potrošače ima i pozicija slike na ambalaži. Smatra se da je poželjno da je slika pozicionirana s desne strane ambalaže, kako bi imala najveći učinak na kupce, odnosno kako bi privukla najviše pozornosti [31].

3.5. Inovacija

Inovacija je ideja, praksa ili proizvod, za koju pojedinac ili skupina smatraju da je nova. Za proizvod se kaže da je inovacija kada ga potencijalno tržište percipira kao promjenu, a ne samo tehnološko poboljšanje [32].

Novi, inovativni proizvodi mogu se promatrati sa sljedećih stajališta [32]:

- orijentirani na poduzeće – ako je proizvod nov za tvrtku, onda se smatra inovacijom za to specifično poduzeće
- orijentirani na proizvod – usredotočuje se na značajke svojstvene proizvodu i učinak koji ima obrazac upotrebe utvrđen od strane potrošača; razlikuju se tri vrste inovativnih proizvoda – kontinuirani, dinamički i diskontinuirani proizvodi.
- orijentirani na tržište – naglašava se izloženost potrošača novom proizvodu.

Inovacije su dodatna vrijednost na ambalaži. Inovacije u dizajnu uključuju ekološku prihvatljivu ambalažu, olakšani prijenos i prijevoz, pakiranje sigurno za djecu, pakiranje koje nije lomljivo, lako skladištenje, produženje roka trajnosti prije i nakon konzumacije, lako otvaranje proizvoda i slično [33].

4. AMBALAŽA PROIZVODA

Nezahvalno je jednostavnom definicijom odrediti pojam ambalaže proizvoda. Radi se o cijelom znanstvenom, tehničkom, ekonomskom i marketinškom procesu koji ima za cilj sačuvati proizvod i predstaviti ga u najboljem svjetlu. Ambalaža proizvoda predstavlja materijal koji služi za pakiranje, transportiranje, skladištenje i prodaju robe ili namirnica [34]. Primarna svrha ambalaže je zaštititi sadržaj od bilo kakvog oštećenja koje bi se moglo dogoditi tijekom transporta, rukovanja i skladištenja. Ambalaža zadržava proizvod netaknut tijekom cijelog logističkog lanca od proizvođača do krajnjeg korisnika. Štiti proizvod od vlage, svjetla, topline i drugih vanjskih čimbenika. Ovo je najvažnija svrha pakiranja. Zbog toga nije neobično da proizvod ima mnogo više ambalaže, nego samog sadržaja, a to je pogotovo slučaj pri naručivanju artikala s interneta. Dakle, primarna svrha ambalaže je zaštita, ali postoji razlika između inteligentne i dobro osmišljene ambalaže i ambalaže bez prikladnog dizajna [31].

Osim toga, ambalaža ima važnu ulogu u očuvanju sadržaja i potrošača. Pakiranje treba sadržavati važne podatke o proizvodu i njegovoj sigurnosti. Na primjer, za prehrambene proizvode datum pakiranja, rok trajanja i popis sastojaka moraju biti jasno vidljivi na pakiranju. Nikakva štetna kemikalija, miris ili okus ne smiju se prenijeti s ambalažnog materijala na hranu, bez obzira na to od kojeg je materijala proizvedena. Štoviše, iz ambalaže mora biti jasno vidljivo sadrži li otrovne tvari. Svi ti podaci odnose se na sigurnost proizvoda za potrošača. U tom slučaju je bolje imati više informacija, nego manje [34].

Ambalaža proizvoda u današnjem marketinškom svijetu i svijetu prodaje više nego ikada prije treba biti atraktivna. Ambalaža je važan dio robne marke i marketinga proizvoda. Jedinstveno pakiranje može povećati atraktivnost proizvoda i tako utjecati na odluku o kupnji. Ambalaža je jednako važna kao i sam proizvod. Tu se naglašava svrha ambalaže koja ima za cilj istaknuti proizvod, koji se nalazi na policama prodavaonice ili na web stranicama. To dovodi do povećanja prodaje, povećanja interesa i u konačnici povećanja zarade. Ambalaža može prenijeti cijelu priču o poslovanju iza proizvoda te utjecajima proizvoda na okoliš, društvo i ekonomiju. To je alat za prenošenje vrijednosti tvrtke i velike koristi koje proizvod donosi potrošaču [31].

Potrošači uglavnom biraju ambalažu koja je prikladna i funkcionalna, odnosno onu koja im na neki način olakšava život. Međutim, to je odluka i ocjena koju mogu donijeti samo potrošači onog trenutka kada se proizvod i ambalaža već nalaze u prodaji. Tako su popularne ambalaže i pakiranja ona koja se mogu upotrijebiti više puta, koja se mogu otvarati i zatvarati ponovno, lako razvrstava ili reciklira. Optimalan dizajn ambalaže danas ide u smjeru povećanja upotrebljivosti, suprotno trendu o jednokratnoj upotrebi. To se izravno nadovezuje i na zaštitu okoliša i ekološki *otisak* čovječanstva. Veliki broj ljudi danas posjeduje vlastitu ambalažu, koja se može upotrebljavati više puta prilikom kupovine namirnica, a smatra se da će taj trend samo nastaviti rasti. Sve više potrošača obraća pozornost na materijale za ambalažu, ponovnu upotrebljivost i mogućnost recikliranja prije nego što donesu odluku o kupnji, a ambalaža koja je ekološki osjetljiva i prilagodljiva sve je popularnija [35].



Slika 6. Ekološki održiva ambalaža proizvoda
Izvor: [36]

Dobra ambalaža odgovara svojoj namjeni, štiti sadržaj proizvoda, štedi resurse i može biti ekološki prihvatljiva. Ambalaža je nužna za niz različitih svakodnevnih proizvoda.

Posljedično, svakodnevno se stvaraju inovativnija, višekratna i održiva pakiranja. To je smjer u kojem se ambalaža danas razvija [31].

4.1. Materijal ambalaže

Materijal ambalaže može se promatrati s dvije točke gledišta [31]:

- materijal u širem smislu – predstavlja sve sirovine potrebne za izradu i proizvodnju, kao što je drvo, nafta, staklo, tekstilna sirovina i sl.
- materijali u užem smislu – predstavljaju već gotove materijale, pripravljene od spomenutih sirovina, koji su spremni za korištenje.

Vujković, Galić i Vereš (2007) navode sljedeću podjelu materijala za ambalažu [33]:

- papirna ambalaža
- drvena ambalaža
- metalna ambalaža
- staklena ambalaža
- tekstilna ambalaža
- polimerna ambalaža
- kombinirana višeslojna ambalaža.

Papirna ambalaža jedna je od najčešće korištenih ambalaža danas, a njena ekološka prihvatljivost čini je prihvatljivom za veliki broj korisnika i poduzeća. Prva papirna ambalaža u obliku kutija počela se upotrebljavati u 19. stoljeću u Škotskoj, a njezina postojanost se i danas održala. Papirna ambalaža, poput omotnog papira, kartona i vrećica može se ponovno koristiti. Za razliku od papira, plastične vrećice mogu se reciklirati samo u još više plastičnih vrećica, dok je recikliranje papira višedimenzionalno. Budući da se razvijaju opsežne papirnate boce za gazirana pića, pa čak i mlijeko, materijali na bazi biološke osnove mogli bi na kraju zamijeniti plastiku u mnogim sektorima [37].

Drvo se već stoljećima tradicionalno koristi u pripremi pakiranja, skladištenja i transporta hrane. Međutim, higijenski uvjeti drva osporavani su na temelju činjenice da je drvo

upijajući i porozni materijal, iako se radi o ekološki prihvatljivom materijalu. Obično se radi o laganim drvenim kutijama, većim kutijama, paletama i sličnim proizvodima [37]. Metalna ambalaža (slika 7.), izrađena od aluminijske ili čelike, koristi se u maloprodaji, veleprodaji, trgovini i industriji. Dolazi u mnogim oblicima i veličinama te može pakirati gotovo svaki proizvod. Metalna ambalaža ima veliku ulogu u očuvanju hrane, stoga je naširoko koristi. Proces korištenja metalne ambalaže poznat je kao *konzerviranje*. Metalna ambalaža najviše se uočava kao ambalaža za proizvode koji sadržavaju piće i hranu, poput piva, sokova, gaziranih pića, gotove hrane, u obliku čepova na staklenim ambalažama i slično [38].



Slika 7. Metalna ambalaža
Izvor: [39]

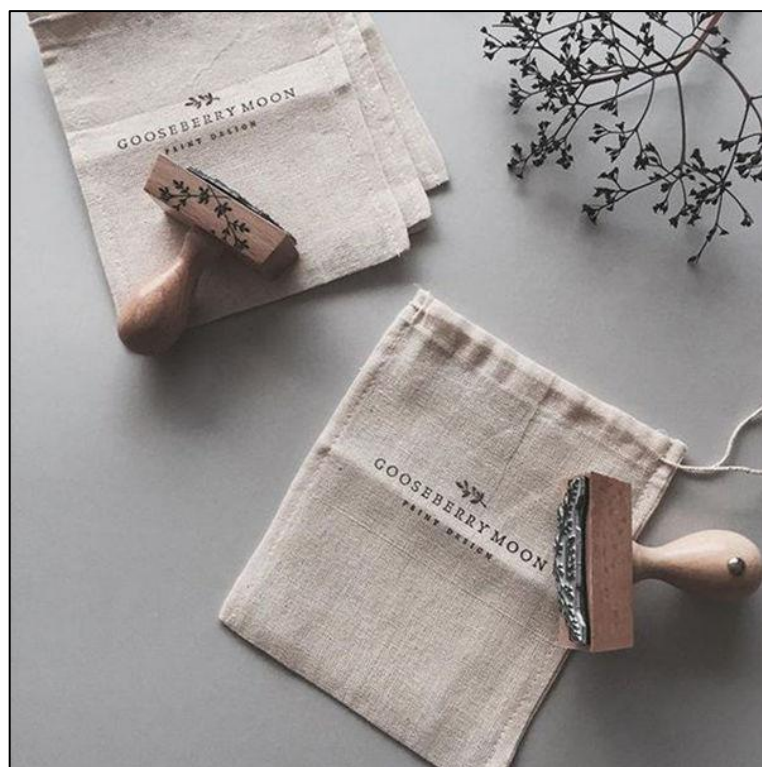
Staklo (slika 8.) je poželjno kao materijal za ambalažu zbog svojih svojstava poput ponovne upotrebe recikliranja i neutralne reakcije. Dugo čuva hranu i piće i izbjegava kontaminaciju. Na primjer, pivo se čuva u tamnim staklenim bocama kako bi se izbjeglo kvarenje. Osim toga, ovo pakiranje koristi se za kemikalije, jer staklo ima neutralnu prirodu i ne reagira. Staklena ambalaža koristi interaktivni dizajn kao glavni aspekt za privlačenje potrošača. Staklene posude, poklopci, posude i boce izrađuju se u različitim oblicima, veličinama i bojama prema zahtjevima. Staklo se široko koristi u pakiranju hrane, pića, kemikalija, farmaceutskih proizvoda, kozmetike i drugih materijala.

Proizvodi su prisutni na globalnom tržištu u obliku staklenih ambalaža svih vrsta, staklenih ampula, staklenih boca i staklenih poklopaca i čepova. Tržište primjene segmentirano je kao ambalaža za hranu, ambalaža za alkoholna pića, ambalaža za bezalkoholna pića, farmaceutska ambalaža, ambalaža za osobnu njegu i drugo [40].



Slika 8. Staklena ambalaža
Izvor: [41]

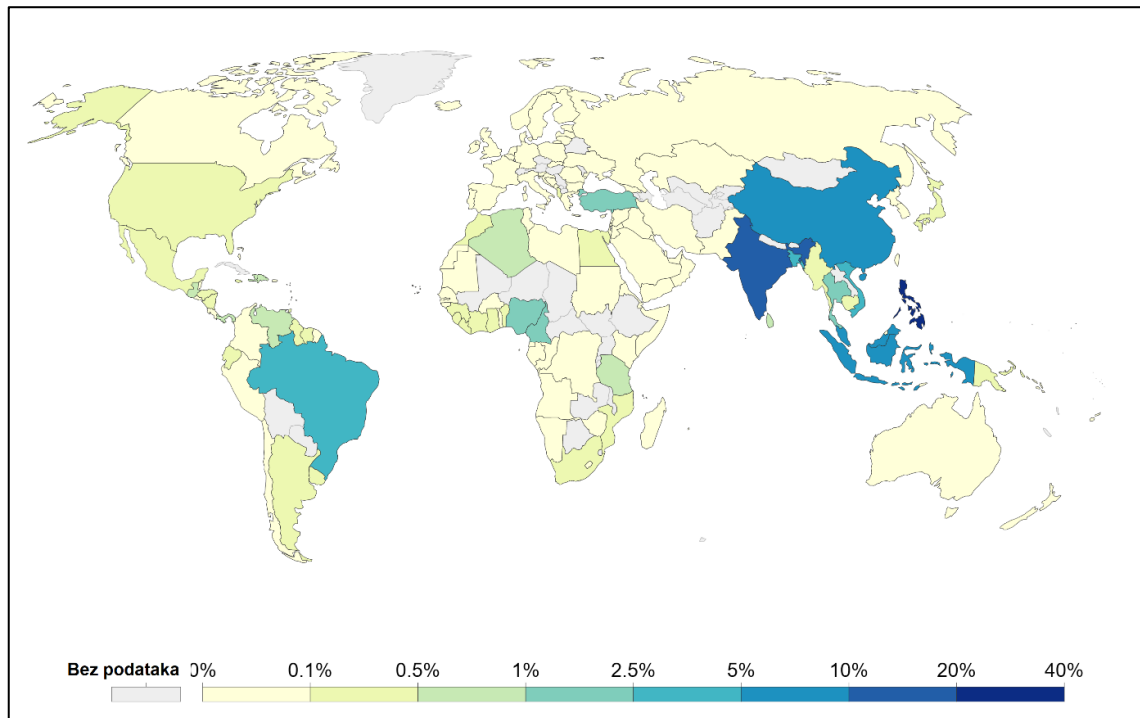
Tekstilna ambalaža (slika 9.) uključuje sav tekstilni materijal za pakiranje industrijske, poljoprivredne i druge robe. Jedna od važnih upotreba tekstila je proizvodnja vrećica, tradicionalno od pamuka, lana i jute, ali sve češće od polipropilena. To obično predstavljaju sintetičke vrećice za industrijsko pakiranje i vreće od jute za pakiranje žitarica. Tekstil se primjenjuje kao ambalaža u više navrata i može se reciklirati. Osim navedenih primjera, tekstilna ambalaža uključuje lagane materijale koji se koriste kao izdržljivi papiri, vrećice čaja i drugi omoti hrane i industrijskih proizvoda [40].



Slika 9. Tekstilna ambalaža
Izvor: [42]

Polimerna (plastična) ambalaža danas je najšire korištena i upotrebljavana ambalaža za različite proizvode. Plastična ambalaža ima nekoliko važnih funkcija. Prije svega, ona pruža zaštitnu funkciju, štiti osjetljive proizvode od oštećenja tijekom transporta i od onečišćenja ili oštećenja vlagom, plinovima, mikroorganizmima, insektima i svjetlošću. Njena druga funkcija je očuvanje, odnosno ona duže čuva proizvode, čime se smanjuje otpad dajući ljudima više vremena za upotrebu ili konzumaciju prije nego što to više nije moguće. Plastična ambalaža omogućuje prijevoz na velike udaljenosti, tako da postoji pristup širokom spektru ne-lokalnih proizvoda koji potiču gospodarstvo. Također štedi prostor slaganjem predmeta koji transport čine učinkovitijim [40]. Ipak, radi se o ekološki neprihvatljivom materijalu, koji, iako se može reciklirati, predstavlja ugrozu za očuvanje dobrobiti planeta. Međutim, količina materijala koji se koristi u ambalaži godinama je u padu: između 2004. i 2014. prosječna težina plastične ambalaže pala je za 28% [43]. To se dogodilo kao posljedica poboljšanih tehnologija i dizajna koji omogućuju proizvodnju sličnog proizvoda ili pakiranja s manje količine materijala. U razvijenim zemljama postoje propisi koji zahtijevaju da svi proizvođači i korisnici pakiranja smanje količinu

upotrijebljene ambalaže bez ugrožavanja njezine funkcionalnosti [44, 45]. Jedan od velikih problema polimerne ambalaže je ispuštanje u more i oceane, gdje ometa prirodan razvoj ekosustava. Kao najveći uzročnici smatraju se Indija, Kina, Brazil, Indonezija i drugi (slika 10.) [46].



Slika 10. Ispuštanje plastike u ocean po zemljama u 2019. godini
Izvor: [46]

Višeslojna kombinirana ambalaža može ponuditi poboljšane performanse jer uključuje razvoj nekoliko polimernih slojeva u jedno pakiranje. U skladu s tim, višeslojno pakiranje može nadopuniti poboljšanje funkcija aktivnih i inteligentnih sustava pakiranja. Izazovi povezani s recikliranjem višeslojnog pakiranja naglašeni su u kontekstu razvoja folija za pakiranje koje omogućuju održivost. S obzirom na višeslojne pakete, funkcionalnost i broj slojeva uvelike variraju ovisno o krajnjoj upotrebi, pa se takvi aspekti moraju uzeti u obzir prilikom pripreme višeslojnih sustava pakiranja za potencijalne primjene u hrani [40]. Višeslojno pakiranje nova je tehnika koja spaja jedinstvene funkcionalnosti različitih polimera s ciljem razvoja paketa s poboljšanim performansama u smislu poboljšane zaštite i trajnosti [47]. U većini slučajeva nemoguće je da jedan jednoslojni

polimer ispuni sve zahtjeve za pakiranje hrane, uključujući zadržavanje (čvrstoća i brtvljenje), zaštitu/konzerviranje (vlaga, plin, svjetlo, barijera okusa/mirisa), strojnu obradu (vlačna čvrstoća, omekšavanje, klizanje, krutost, savitljivost i otpornost na toplinu), promicanje i praktičnost, uz osiguravanje isplativosti i pridržavanje svih aspekata sigurnosti hrane [47].

4.2. Namjena ambalaže

Promatranje namjene ambalaže danas se može napraviti s nekoliko točaka gledišta i u užem i širem smislu. Međutim, općenito se smatra da ambalaža danas ima četiri osnovne uloge [48]:

- zaštitna uloga
- praktična uloga
- vizualna i promotivna uloga
- uloga održivosti.

Na svojoj osnovnoj razini pakiranje proizvoda služi za zaštitu proizvoda iznutra. Pakiranje mora čuvati proizvod tijekom transporta između proizvodnog pogona i prodavača i mora spriječiti oštećenja dok proizvod stoji na polici. Stoga pakiranje proizvoda mora biti čvrsto i pouzdano. Mnoge tvrtke pakiraju svoje proizvode s brtvama i bravama koje sprječavaju neovlašteno mijenjanje i dodatno osiguravaju sigurnost i integritet proizvoda. Potrošači očekuju da će njihovi proizvodi funkcionirati točno onako kako je predviđeno, a sigurno, pouzdano pakiranje proizvoda najbolji je način za to. Zaštitna ambalaža često se koristi kao glavna komponenta ambalaže proizvoda ili kao sekundarni oblik opskrbe ambalaže, ovisno o sadržaju proizvoda [48].

Uloga praktičnosti danas je jako izražena u svijetu koji je ubrzan i traži suvremena i brza rješenja. Ambalaža može imati značajke koje dodaju pogodnost u distribuciji, rukovanju, slaganju, izlaganju, prodaji, otvaranju, ponovnom zatvaranju, korištenju, izdavanju, ponovnoj uporabi, recikliranju i jednostavnosti odlaganja. Slika 11. prikazuje primjer praktičnog ambalažnog rješenja [48].



Slika 11. Praktično rješenje salate s dodacima
Izvor: [49]

Drugi funkcionalni aspekt ambalaže proizvoda je način na koji promovira i prikazuje proizvod unutar same ambalaže. Mnogi proizvodi, osobito prehrambeni, na pakiranju sadrže opis sastojaka i nutritivne podatke. Ostalo pakiranje proizvoda može prikazati upute koje objašnjavaju kako postaviti i koristiti proizvod. Prikazivanje važnih informacija o proizvodu pomaže u upravljanju očekivanjima potrošača i potiče zadovoljstvo kupaca. Što kupac bolje razumije što kupuje, veća je vjerojatnost da će biti zadovoljni navedenom kupnjom. Ipak, drugo pakiranje proizvoda odbacuje složene upute i jednostavno dopušta da proizvod govori sam za sebe. Koristeći ambalažu za prozorske kutije ili prozirne plastične kutije, kupac može pravilno vidjeti proizvod u stvarnom vremenu. Mnogi to preferiraju umjesto oslanjanja na nacrtane dijagrame i pisana objašnjenja. Mogućnost pravilnog pregleda proizvoda sam može povećati zadovoljstvo kupaca i vjerojatnost kupnje. Prilikom razmatranja važnosti pakiranja proizvoda, ključno je uzeti u obzir želje i potrebe potrošača. Glavni cilj stvaranja bilo kojeg proizvoda ipak je privući kupce i potaknuti ih da kupe proizvod. Budući da su prvi dojmovi toliko važni za proces kupnje, dobro osmišljeno pakiranje proizvoda može uvelike doprinijeti davanju proizvoda u ruke kupaca. Odabir stila i boja koji će se svidjeti potrošačima i potaknuti ih da preuzmu proizvod vrlo je važan, kao i odabir visokokvalitetnih materijala za pakiranje. Pakiranje proizvoda odraz je proizvoda iznutra i robne marke u cjelini. Stoga pri dizajniranju ambalaže proizvoda mnogi brandovi provode opsežna istraživanja želja i potreba potrošača kako bi osigurali da je njihovo pakiranje privlačno i uvjerljivo [48].

Osim toga, proizvod u ambalaži mora biti održiv, odnosno trajan. Ambalaža se mora pobrinuti da je proizvod svjež i siguran za upotrebu do datuma otisnutog na ambalaži [48].

4.3. Trajnost ambalaže

Trajnost ambalaže odnosi se na proces povratka i recikliranja ambalaže. Tako se ambalaža prema trajnosti dijeli na [31]:

- povratna ambalaža
- nepovratna ambalaža.

Povratna ambalaža je ambalaža koja se može ponovno iskoristiti nakon upotrebe. Takva ambalaža mora biti izgrađena od kvalitetnog materijala koji može podnijeti proces recikliranja i biti iskoristiva u nove svrhe. Stoga, je takva ambalaža i cjenovno skuplja (staklena ambalaža, plastična ambalaža, tvrda, papirna, kartonska ambalaža). Takva se ambalaža može oprati (u slučaju staklene ambalaže) i ponovno iskoristiti ili se može u potpunosti uništiti kako bi se iz nove dobivene sirovine ponovno napravila nova ambalaža (u slučaju većinom papira i polimerne ambalaže) [31]. Većina razvijenih zemalja svijeta, pa tako i Republika Hrvatska, omogućuje povrat i naknadu za povrat za određenu vrstu ambalaže [50].

Odlika nepovratne ambalaže je da se koristi samo jedanput. To je osnovni razlog zašto je nepovratna ambalaža velik ekološki problem. Danas je većina prodajne ambalaže nepovratna, a sve se više i više razmišlja i ide u smjeru ukidanja i smanjenja ambalaže za jednokratnu upotrebu [31].

5. EKSPERIMENTALNI DIO

Kako bi se ispitao problem ovog rada i došlo do ciljeva rada, provedeno je istraživanje koje se sastojalo od dva dijela – teorijskog dijela i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu istraživanja napravljen je pregled literature na temu navike kupaca, utjecaja vizualnih elemenata na kupce i ambalaže proizvoda.

U empirijskom dijelu istraživanja napravljeno je istraživanje o utjecaju ambalaže proizvoda na odluku o kupnji putem strukturiranog upitnika dostupnog putem interneta (prilog ovog rada). Strukturirani anketni upitnik sastojao se od 16 različitih pitanja, a popunjavanje ovog upitnika u potpunosti je anonimno. Podaci prikupljeni putem ovog upitnika korišteni su isključivo kao zbirni, bez prikazivanja osobnih podataka pojedinaca. Pitanja u upitniku su bila zatvorenog tipa s mogućnostima višestrukog odabira i ocjenjivanja.

Prvi dio pitanja (pitanja od 1 do 3) odnosio se na karakteristike ispitanika – spol, dob i stupanj obrazovanja.

Drugi dio pitanja (pitanja od 4 do 6) odnosio se na osobni odabir čimbenika proizvoda, ambalaže i vizualnih elemenata pri čemu se od ispitanika tražilo da po osobnom izboru dodavanjem ocjene utvrde stupanj utjecaja pojedinog čimbenika.

Treći dio pitanja (pitanja od 7 do 10) su bila pitanja s višestrukim odabirom vezano za slikovne elemente na proizvodu.

Četvrti dio pitanja (pitanja od 11 do 16) ponovno se odnosio na osobnu ocjenu ambalažnog materijala, fizičkih elemenata i grafičkih elemenata.

Ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo je 35 ispitanika, od kojih su svi uvršteni u istraživanje. Nakon prikupljenih podataka napravljena je statistička obrada podataka. Statistička obrada uključivala je metode deskriptivne statističke analize:

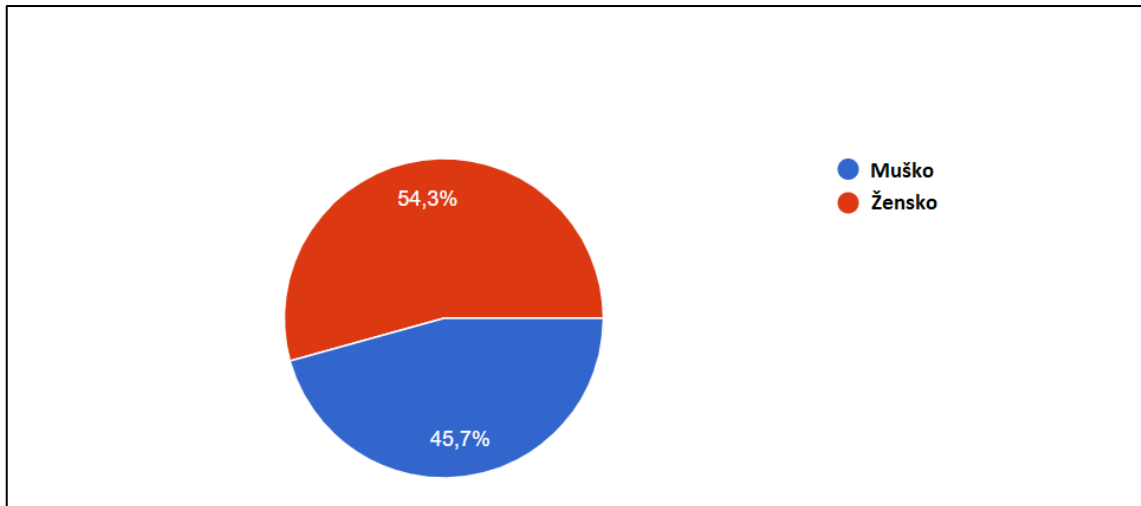
- aritmetička sredina
- medijan
- mod
- interkvartilni raspon
- varijanca
- standardna devijacija

- mjera asimetrije
- mjera zaobljenosti.

Deskriptivna statistička analiza napravljena je za pitanja u kojima su ispitanici napravili osobnu ocjenu čimbenika.

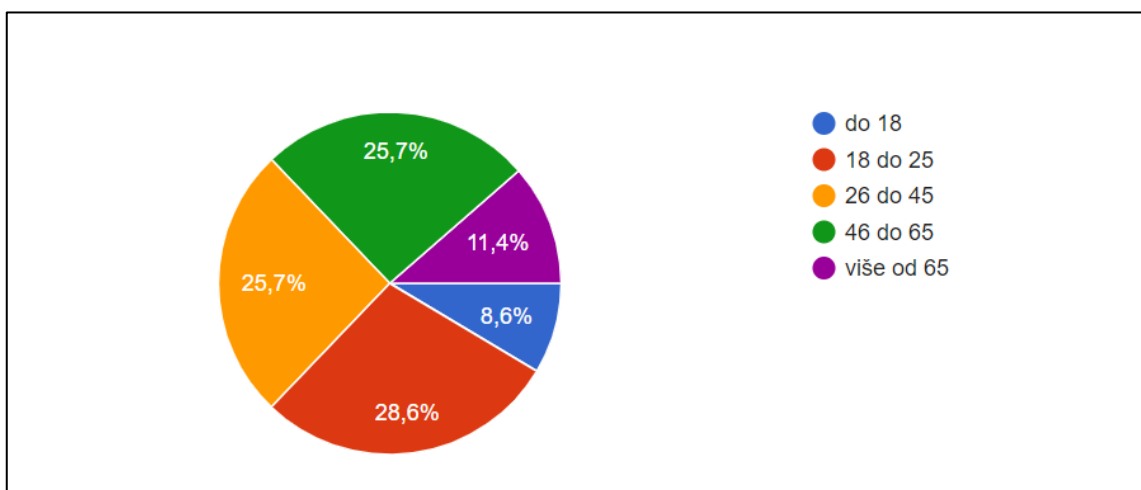
6. REZULTATI I RASPRAVA

Anketni upitnik ispunilo je 35 ispitanika. Ispitanici su bili većinom ženskog spola (19 ispitanika, 54,3%) u odnosu na muškarce (16 ispitanika, 45,7%) (slika 12.).



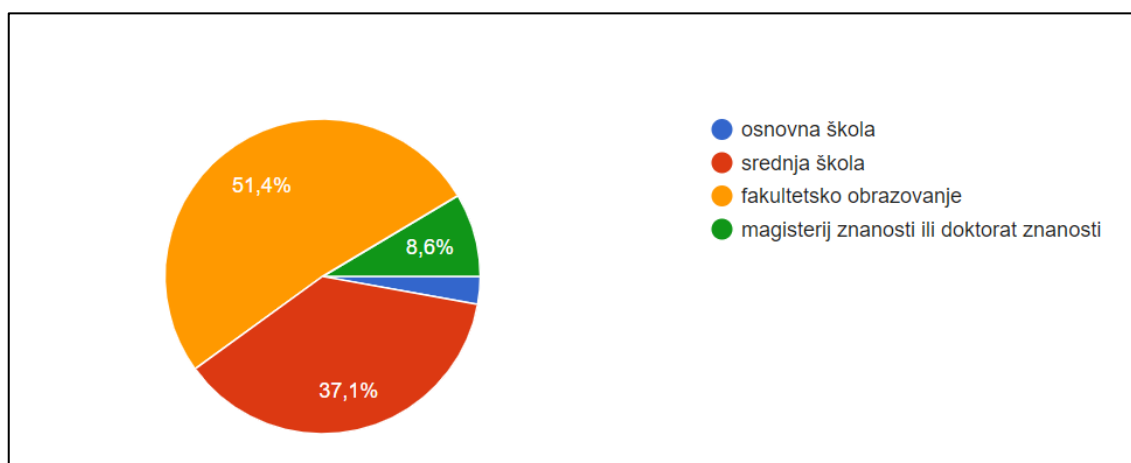
Slika 12. Raspodjela ispitanika prema spolu
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Većina ispitanika imala je od 18 do 25 godina (10 ispitanika). Dobne skupine od 26 do 45 godina i od 46 godina do 65 godina imali su isti broj ispitanika (9), dok je najmanje ispitanika bilo starije od 65 godina (4) i mlađe od 18 godina (3) (slika 13.).



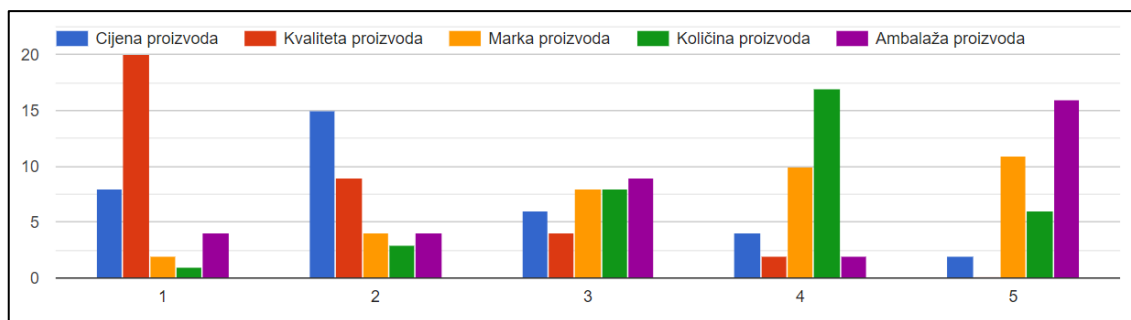
Slika 13. Raspodjela ispitanika prema dobi
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su bili velikom većinom fakultetski obrazovani (18 ispitanika), dok je 13 ispitanika imalo završenu srednju školu. Čak su 3 ispitanika imala završen magisterij znanosti ili doktorat znanosti, dok je samo 1 ispitanik (2,9%) imao završenu samo osnovnu školu (slika 14.).



Slika 14. Raspodjela ispitanika prema stupnju obrazovanja
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Kada su ispitanici zamoljeni da odaberu koji čimbenik proizvoda najviše utječe na njihov odabir, odnosno da rangiraju čimbenike od 1 – najviše utječe do 5 – najmanje utječe, većina ispitanika navela je da na njih najviše utječe kvaliteta proizvoda (20). Na drugom mjestu za većinu ispitanika nalazi se cijena proizvoda, kao važan čimbenik (15), a na treće mjesto su ispitanici postavili ambalažu proizvoda, iako je i količina i marka proizvoda bila visoko rangirana (9 ispitanika u odnosu na 8). Na četvrto mjesto su ispitanici postavili količinu proizvoda (17), dok je kao najmanje važan čimbenik postavljena ambalaža proizvoda na petom mjestu (16) (slika 15., tablica 2.).



Slika 15. Odgovori na pitanje - Prilikom kupnje proizvoda koji čimbenik najviše utječe na Vaš odabir?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 2. Statistička obrada čimbenika utjecaja prilikom kupovine

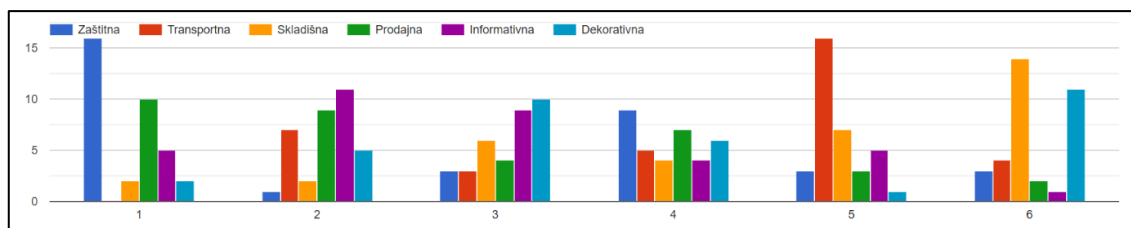
čimbenik	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	σ	α_3	α_4
cijena	2,92	2	2	2-2-3,5	1,921	1,385	2,114	5,667
kvaliteta	1,61	1	1	1-1-2	0,787	0,888	1,413	1,292
marka	3,68	4	5	3-4-5	1,457	1,207	-0,624	-0,457
količina	3,65	4	4	3-4-4	0,927	0,963	-0,774	0,634
ambalaža	3,64	5	5	3-4-5	2,067	1,437	-0,523	-1,078

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Aritmetička sredina za cijenu proizvoda iznosila je 2,92, te je imala najveću vrijednost mjere zaobljenosti od 5,667. Kako je pokazano, kvaliteta proizvoda bila je najveći čimbenik utjecaja s prosječnom ocjenom od 1,61, medijanom 1 i modom 1. Pri tome je standardna devijacija za kvalitetu bila najmanja i iznosila je 0,888 s najmanjom varijancom od 0,787. Za kvalitetu je interkvartilni raspon bio najstabilniji, iznosio je 1 u prvom kvartilu, 1 u drugom kvartilu i 2 u trećem kvartilu. Slično je uočeno kod količine proizvoda (3-4-4). Marka je imala i mjeru zaobljenosti koja je najbliže 0, a to je -0,0457.

Najviše ispitanika smatra da je najbitnija uloga ambalaže zaštitna uloga; 16 ispitanika odabralo je ovaj čimbenik kao najvažniji. Zatim slijedi informativna uloga koju ambalaža ima (11 ispitanika), te dekorativna (10 ispitanika). Na četvrto mjesto ispitanici su pozicionirali također zaštitnu funkciju ambalaže (9 ispitanika), pri tome je i prodajna uloga slično rangirana (7 ispitanika). Na peto mjesto smještena je transportna uloga (16 ispitanika), dok je 14 ispitanika navelo da je najmanja uloga ambalaže ona skladišna (14 ispitanika) (slika 16., tablica 3.).



Slika 16. Odgovori na pitanje - Koja je za Vas najvažnija uloga ambalaže?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 3. Statistička obrada uloge ambalaže

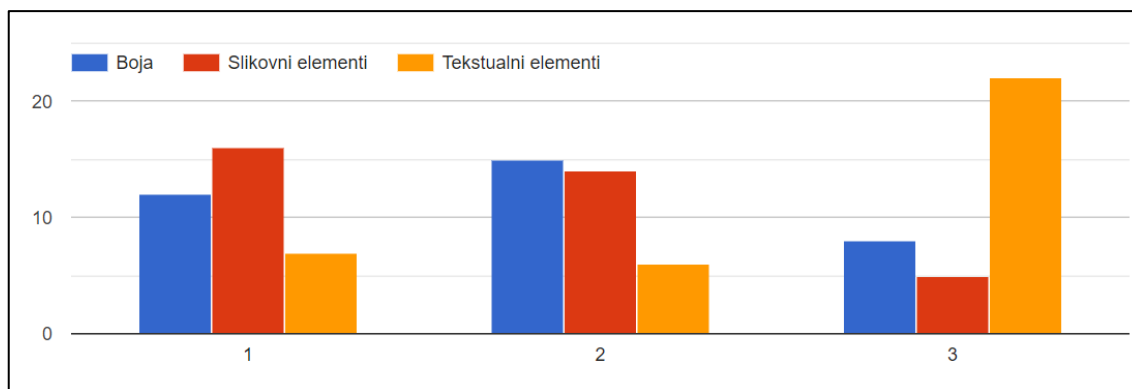
uloga	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	σ	α_3	α_4
zaštitna	2,74	3	1	1-3-4	3,255	1,805	0,376	-1,343
transportna	4,27	5	5	3-5-5	1,767	1,329	-0,707	-0,791
skladišna	4,54	5	6	3-5-6	2,491	1,588	-0,797	-0,457
prodajna	2,69	5	1	1-2-4	2,389	1,545	0,595	-0,729
ambalaža	2,88	5	2	2-3-4	1,815	1,347	0,509	-0,501
dekorativna	3,91	4	6	3-4-6	2,727	1,651	0,061	-1,265

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prosječna vrijednost za zaštitnu ulogu ambalaže je 2,74, s modom vrijednosti 1. To odgovara rezultatima koji kažu da je zaštitna uloga najvažnija. Slično je uočeno za prodajnu vrijednost. Najmanja varijanca prikazana je kod transportne uloge ambalaže, dok je najmanja standardna devijacija bila također kod transportne uloge (1,329). Zaštitna uloga imala je najmanju mjeru asimetrije (0,376), a skladišna uloga imala je mjeru zaobljenosti najbliže nultoj vrijednosti (-0,457).

Kao najvažniji vizualni element prilikom kupnje proizvoda, ispitanici su naveli slikovne elemente kao najvažnije u ovom smislu (12 ispitanika). Drugi najvažniji element je boja proizvoda prema mišljenju 16 ispitanika, dok većina ispitanika smatra da je tekstualni element najmanje važan vizualni element prilikom kupnje proizvoda (22 ispitanika) (slika 17., tablica 4.).



Slika 17. Odgovori na pitanje - Pri kupnji proizvoda koji vizualni element najviše utječe na Vaš odabir?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 4. Statistička obrada vizualnih elemenata pri kupnji

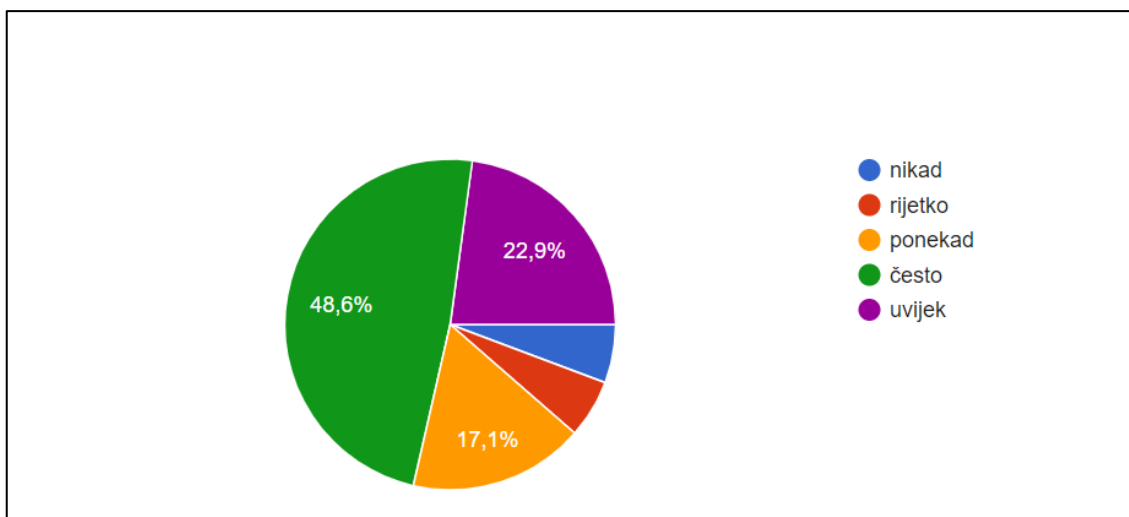
element	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	σ	α_3	α_4
Boja	1,85	2	2	1-2-2	0,537	0,733	0,232	-1,048
Slika	1,74	2	1	1-2-2	0,549	0,741	0,461	-1,005
Tekst	2,46	3	3	2-3-3	0,676	0,822	-1,068	-0,628

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

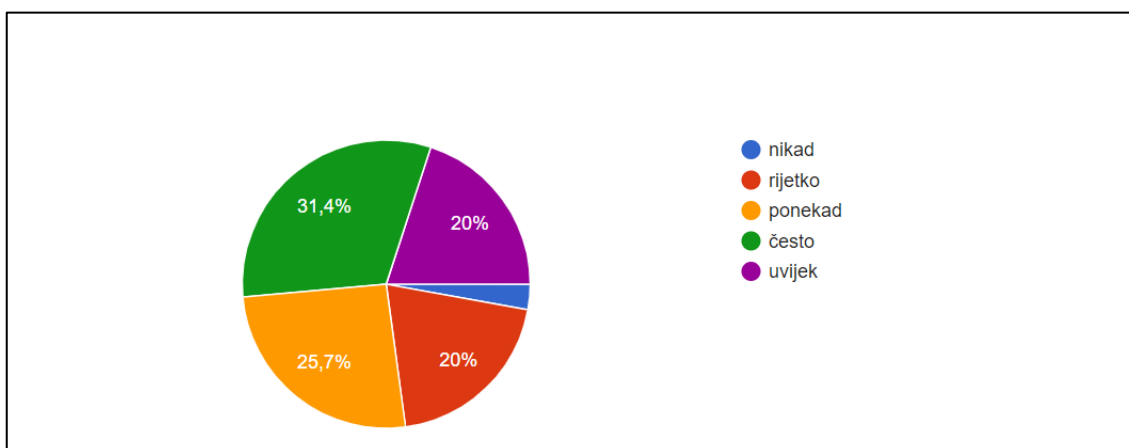
Slikovni elementi imaju prosječnu vrijednost od 1,74 s modom od 1. Tu je uočen stabilan interkvartilni raspon (1-2-2) slično kao kod boje (1-2-2). Boja je imala najmanju varijancu i standardnu devijaciju. Tekst je imao mjeru zaobljenosti koja je najbliže 0.

Većina ispitanika (17) navodi da često obraća pozornost na slikovne elemente prilikom kupnje proizvoda. 8 ispitanika to čini uvijek, a 6 ponekad. Najmanje je ispitanika koji rijetko ili nikad ne obraćaju pozornost na slikovne elemente prilikom kupnje proizvoda (2 ispitanika, 5,7%) (slika 18.).



Slika 18. Odgovori na pitanje – Obraćate li pažnju na slikovne elemente prilikom kupnje proizvoda?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

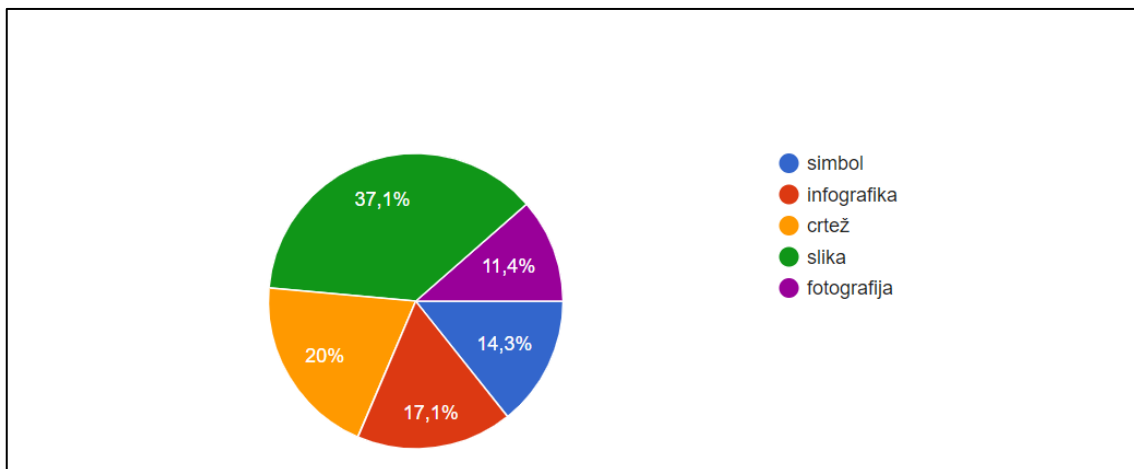
11 ispitanika navelo je da slikovni elementi često utječu na odabir pri kupnji, dok 9 ispitanika navodi da je to ponekad slučaj. Isti broj ispitanika, njih 7, navodi da slikovni elementi uvijek ili rijetko utječu na odabir proizvoda pri kupnji. Samo je 1 ispitanik (2.9%) naveo da slikovni elementi nikada ne utječu na odabir pri kupnji proizvoda (slika 19.).



Slika 19. Odgovori na pitanje – Utječu li slikovni elementi na ambalaži na Vaš odabir proizvoda pri kupnji?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

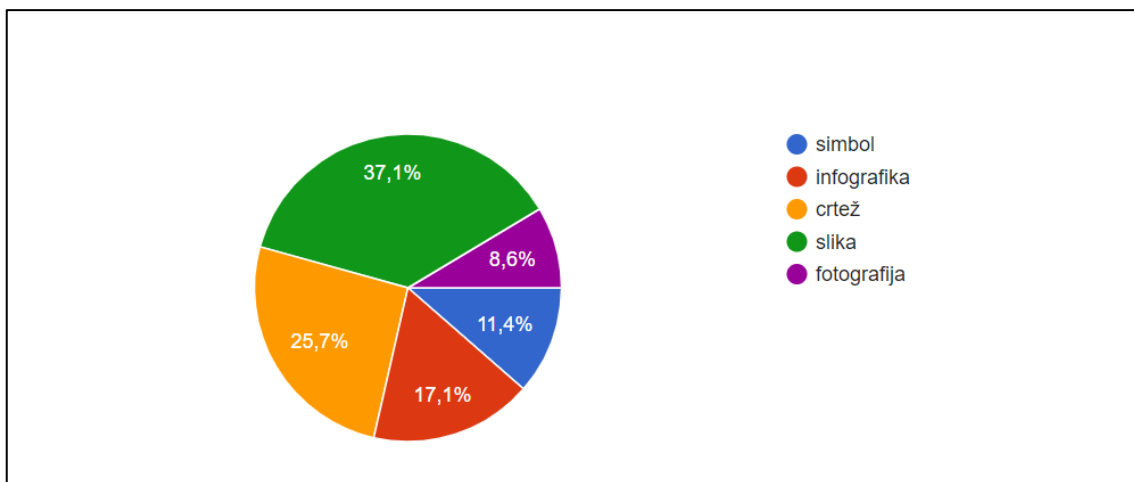
Najveći broj ispitanika (13) navodi da slike oni elementi koje prvo uočavaju na ambalaži proizvoda. 7 ispitanika navodi da je to crtež, dok njih 6 navodi da prvo uoče infografiku.

5 ispitanika prvo uočava simbole, dok najmanji broj ispitanika (4) prvo uočava fotografiju (slika 20.).



Slika 20. Odgovori na pitanje – Koju vrstu slikovnih elemenata uočavate prvo na ambalaži?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

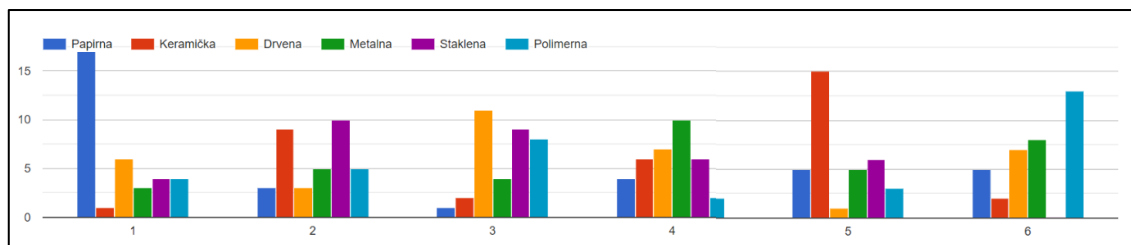
Ispitanici (njih 13) većinom smatraju da slika utječe na odabir proizvoda, dok njih 7 smatra da je to crtež. 6 ispitanika smatra da infografika dovodi do odabira proizvoda, dok 5 ispitanika smatra da je to simbol. Najmanje ispitanika, njih 5, smatra da fotografija utječe na odabir proizvoda (slika 21.).



Slika 21. Odgovori na pitanje – Koja vrsta slikovnih elemenata na ambalaži utječe na Vaš odabir proizvoda?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Prilikom odabira proizvoda, većina ispitanika, njih 17, prvo uočava papirnu ambalažu. Na drugom mjestu nalazi se staklena ambalaža (9 ispitanika), a 11 ispitanika navodi da je

drvena ambalaža treća po redu koja se uočava prilikom kupnje proizvoda. Keramička ambalaža je po mišljenju ispitanika (15) na petom mjestu, dok je na posljednjem mjestu prema mišljenju ispitanika (13) polimerna ambalaža (slika 22., tablica 5.).



Slika 22. Odgovori na pitanje – Koju vrstu ambalažnog materijala prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda?

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 5. Statistička obrada vrste ambalažnog materijala koja se uočava

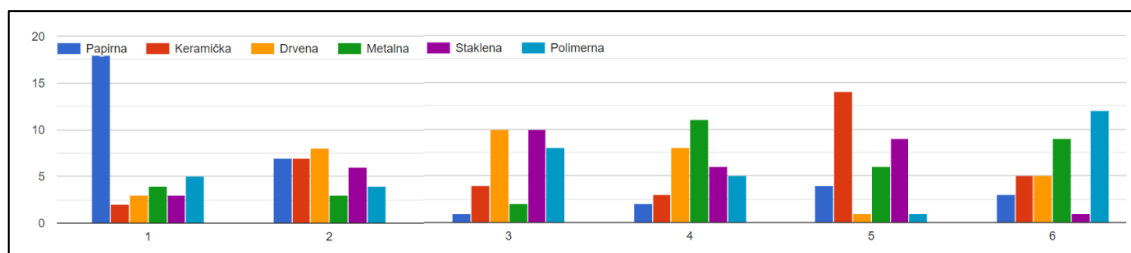
materijal	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	Σ	α_3	α_4
papir	2,86	2	1	1-2-5	4,237	2,058	0,447	-1,576
keramika	3,83	4	5	2-4-5	1,789	1,341	-0,685	-1,103
drvo	3,91	4	3	1-4-4	1,285	1,003	0,615	1,192
metal	3,16	3	2	2-3-4	1,795	1,341	0,052	-1,156
staklo	3,11	3	3	2-4-6	3,575	1,891	-0,228	-1,524
polimer	4,00	4	6	2-3-4	1,665	1,291	0,122	-1,017

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Papirna ambalaža ima srednju vrijednost od 2,86, s modom 1 i medijanom 2. Drvena ambalaža prikazuje najstabilniji interkvartilni raspon (1-4-4), a najmanja varijanca i standardna devijacija uočena je također kod drvene ambalaže. Niska mjera asimetrije uočena je kod stakla, a mjera zaobljenosti kod metalne ambalaže.

Ispitanici (18) smatraju da papirna ambalaža uvelike utječe na odluku o kupnji, dok je na drugom mjestu drvena ambalaža (8). Na trećem mjestu jednako su pozicionirane drvena i staklena (10) ambalaža, dok je na četvrtom mjestu metalna ambalaža (11). Ispitanici smatraju da najmanje utjecaja na odluku o kupnji ima keramička ambalaža, odnosno polimerna ambalaža (14 i 12 ispitanika) (slika 23., tablica 6.).



Slika 23. Odgovori na pitanje - Koji ambalažni materijal najviše utječe na Vašu odluku o kupnji proizvoda?

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 6. Statistička obrada utjecaja ambalažnog materijala na kupnju proizvoda

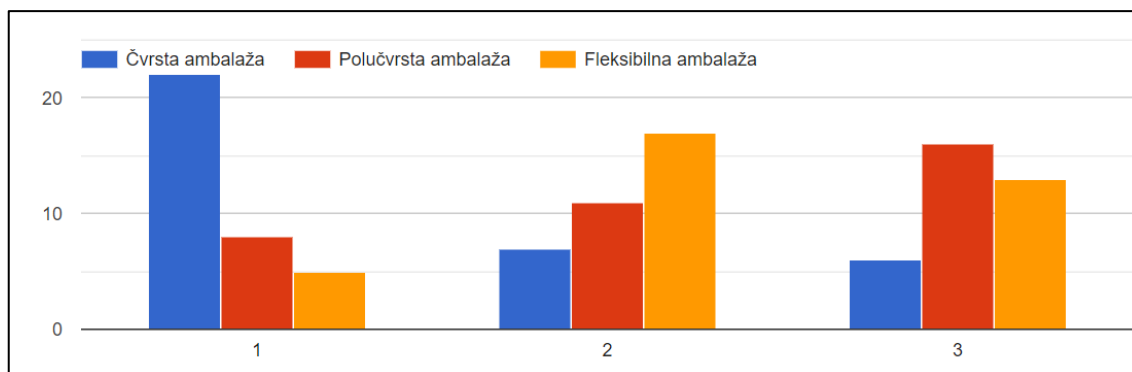
materijal	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	σ	α_3	α_4
papir	1,95	1	1	1-2-5	4,237	2,058	0,447	-1,576
keramika	4,85	4	5	2-4-5	1,789	1,341	-0,685	-1,103
drvo	3,32	4	3	1-4-4	1,285	1,003	0,615	1,192
metal	4,98	3	4	2-3-4	1,795	1,341	0,052	-1,156
staklo	4,01	3	4	2-4-6	3,575	1,891	-0,228	-1,524
polimer	5,06	4	6	2-3-4	1,665	1,291	0,122	-1,017

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Papirna ambalaža prikazuje srednju vrijednost od 1,95 i pokazuje najvažniji odabir ispitanika. Mod se za ovu vrijednost slaže (1) i prikazuje da je to bila vrijednost koja se najviše pojavljivala. Stabilan interkvartilni raspon uočen je kod odabira drva (1-4-4), najmanja varijanca kod također drva s najmanjom standardnom devijacijom. Polimerna ambalaža pokazuje vrijednost mjere asimetrije najbliže 0, a vrijednost mjere zaobljenosti je najbliža 0 kod keramičke ambalaže.

Fizičko svojstvo koje se prvo uočava prilikom kupnje proizvoda je čvrsta ambalaža prema mišljenju većine ispitanika (22). Na drugom mjestu se prema mišljenju ispitanika (17) nalazi fleksibilna ambalaža, dok najmanji utjecaj ima polučvrsta ambalaža (16) (slika 24., tablica 7.).



Slika 24. Odgovori na pitanje - Koje fizičko svojstvo ambalaže prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda?

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 7. Statistička obrada uočavanja ambalaže prilikom kupnje

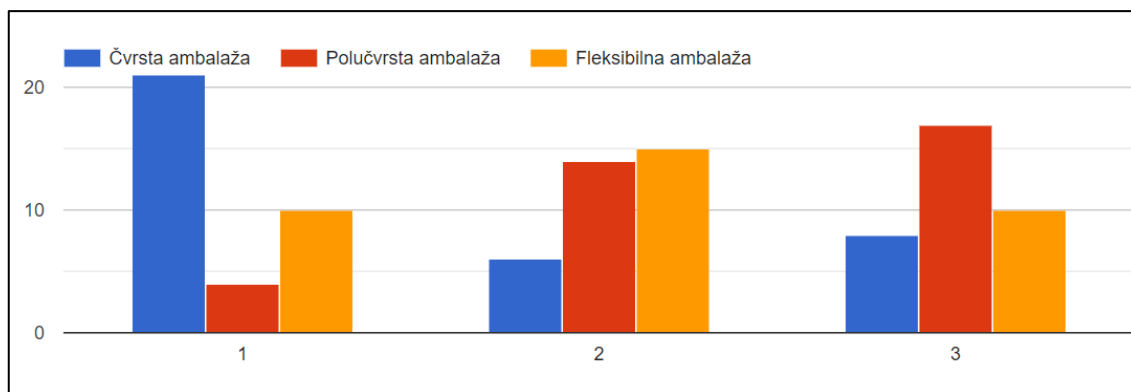
svojstvo	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	σ	α_3	α_4
čvrsto	1,54	1	1	1-1-2	0,608	0,781	1,032	-0,509
polučvrsto	2,23	2	3	2-2-3	0,671	0,818	-0,472	-1,341
fleksibilno	2,16	2	2	1-2-3	0,458	0,677	-0,197	-0,705

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Čvrsto fizičko svojstvo ambalaže ima prosječnu vrijednost od 1,54 s pripadajućim medijanom i modom od 1. Stabilan interkvartilni raspon uočava se kod čvrste i polučvrste ambalaže (1-1-2 i 2-2-3). Najmanja varijanca bila je kod fleksibilne ambalaže, s najmanjom standardnom devijacijom. Fleksibilna ambalaža ima vrijednost mjere asimetrije najbližu 0, dok je s mjerom zaobljenosti to slučaj s čvrstom ambalažom.

Fizičko svojstvo ambalaže koje najviše utječe na ispitanike je prema mišljenju većine ispitanika čvrsta ambalaža (22). Zatim su ispitanici rangirali fleksibilnu ambalažu kao drugu koja ima najveći utjecaj prilikom kupnje proizvoda (15 ispitanika). Na posljednjem mjestu se prema većini ispitanika (17) nalazi polučvrsta ambalaža (slika 25., tablica 8.).



Slika 25. Odgovori na pitanje - Koje fizičko svojstvo ambalaže najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 8. Statistička obrada fizičkog materijala ambalaže i odluke o kupnji

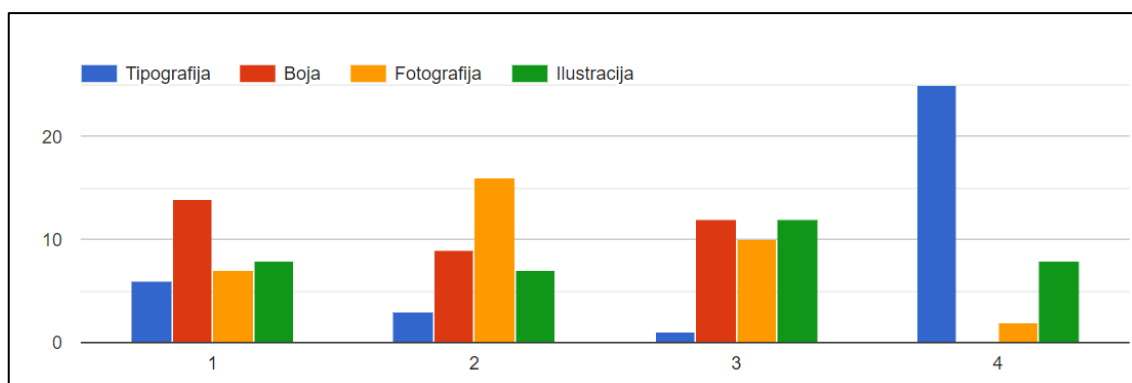
svojstvo	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	σ	α_3	α_4
čvrsto	1,64	1	1	1-1-3	0,768	0,805	0,777	-1,259
polučvrsto	2,27	2	3	2-2-3	0,671	0,730	-0,472	-1,341
fleksibilno	2,24	2	2	2-2-3	0,699	0,809	-0,697	-0,795

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Čvrsta ambalaža odabrana je za najvažniju ulogu u odluci o kupnji s prosječnom vrijednosti od 1,64, modom i medijanom od 1. Stabilan interkvartilni raspon uočava se kod sva tri odabira, dok je on najbliži prosječnom odabiru kod čvrste ambalaže. Polučvrsta ambalaža ima varijancu i standardnu devijaciju koje su najmanje, dok fleksibilna ambalaža ima najniže mjere zaobljenosti i asimetrije.

Kada se promatraju grafički elementi prilikom kupnje proizvoda, ispitanici navode da prvo uočavaju boju proizvoda (14 ispitanika). Na drugom mjestu se prema mišljenju ispitanika nalazi fotografija (16), dok treće mjesto po mišljenju ispitanika podjednako dijele ilustracija i boja (po 12 ispitanika). Velikom većinom ispitanici (25) smatraju da tipografija ima najmanje utjecaja prilikom kupnje proizvoda (slika 26., tablica 9.).



Slika 26. Odgovori na pitanje – Koje grafičke elemente ambalaže prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda?

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 9. Statistička obrada grafičkih elemenata prilikom kupnje

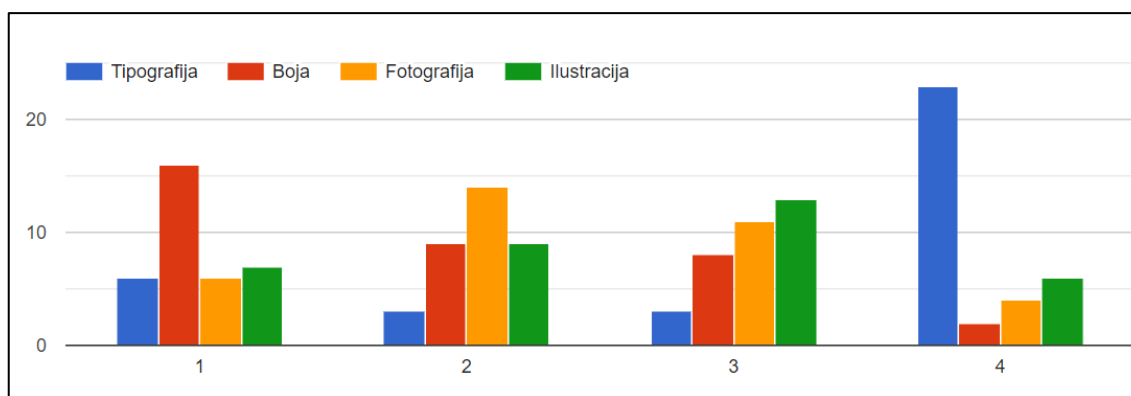
element	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	σ	α_3	α_4
tipografija	2,47	2	2	2-2-3	1,034	1,058	0,248	-1,212
boja	1,71	1	1	1-1-3	0,853	0,728	-0,378	-0,319
fotografija	3,00	3	4	2-3-4	0,894	0,811	-0,251	-1,212
ilustracija	2,77	3	3	2-3-3	1,233	1,518	1,251	-0,319

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Boja se pokazuje kao element koji se najviše uočava prilikom kupnje proizvoda s vrijednosti od 1,71, medijanom i modom od 1. Interkvartilni raspon također je stabilan za boju (1-1-3), varijanca je najniža kod boje, a standardna devijacija također kod odabira boje. Mjera asimetrije najbliža je 0 kod tipografije što pokazuje stabilan odabir odgovora za ovaj čimbenik, dok mjera zaobljenosti najbliža 0 kod odabira ilustracije.

Prilikom kupnje proizvoda, ispitanici većinom (16) smatraju da je boja proizvoda ta koja najviše utječe na odluku o kupnji proizvoda, dok se na drugom mjestu nalazi fotografija (14 ispitanika). Prema mišljenju ispitanika (13) na trećem mjestu se nalazi ilustracija. Uvjerljivo se na posljednjem mjestu prema mišljenju ispitanika (23) se nalazi tipografija proizvoda (slika 27., tablica 10.).



Slika 27. Odgovori na pitanje - Koji grafički elementi ambalaže najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?
Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Tablica 10. Statistička obrada grafičkih elemenata i odluke o kupnji

element	\bar{x}	M	Mo	Q	σ^2	σ	α_3	α_4
tipografija	2,37	2	2	2-2-3	0,988	0,976	0,468	-0,797
boja	1,67	1	1	1-1-2,5	0,911	0,831	-0,423	-0,558
fotografija	3,11	3	4	2-3-4	0,893	0,675	-0,909	-1,009
ilustracija	2,83	3	3	3-4-4	0,998	1,003	1,201	-0,309

* \bar{x} - srednja vrijednost; M – medijan, Mo – mod, Q – interkvartilni raspon; σ^2 – varijanca; σ – standardna devijacija; α_3 – mjera asimetrije; α_4 – mjera zaobljenosti;

Izvor: izrada autora prema rezultatima istraživanja

Kao i kod uočavanja, kod odluke o kupnji proizvoda boja je ta koja ima najveći utjecaj s prosječnom vrijednosti od 1,67, medijanom i modom od 1. Interkvartilni raspon ovdje iznosi 1-1-2,5, a varijance su bile otprilike slične. Standardna devijacija najniža je kod fotografije (0,675), a mjera asimetrije kod boje. Mjera zaobljenosti najbliža 0 je kod ilustracije.

Ispitanici su u ovom istraživanju utvrdili da postoji nekoliko čimbenika koji utječu na njihov odabir proizvoda i odluku o kupnji proizvoda. Kvaliteta proizvoda pokazala se kao najznačajniji čimbenik koji dovodi do utjecaja na odabir proizvoda. Takvi nalazi su u skladu s drugim istraživanjima. Primjerice, Karbasivar i Jahramadi (2011) su istraživali utjecaj različitih čimbenika proizvoda na odluku o kupnji, kao što su cijena proizvoda, kvaliteta proizvoda, količina proizvoda i slično. U tom istraživanju je ustanovljeno da potrošači radije biraju kvalitetnije proizvode u odnosu na one koji nude više istog proizvoda za istu cijenu [51]. Underwood (2003) navodi da su prvi dojmovi važni, osobito kada je riječ o pakiranju proizvoda. Svjesno ili ne, pakiranje proizvoda može imati značajan utjecaj na emocionalnu povezanost potrošača s proizvodom. I boja i kvaliteta

važni su kada su u pitanju prvi dojmovi. Na primjer, boja može privući potrošača do određenog proizvoda. Svijetle boje, poput žute i crvene, odmah privlače pozornost. Prema psihologiji boja, određene boje mogu izazvati i određene emocije te mogu pomoći učvrstiti identitet robne marke [52]. U ovom istraživanju utvrđeno je da su boja i ilustracija ključne prilikom odabira proizvoda.

Vidljivost je jednako važna kada su u pitanju prvi dojmovi. Barber, Almanza i Donovan (2006) navode da visokokvalitetna prozirna plastična ambalaža može značajno povećati privlačnost proizvoda na polici jer omogućuje veću vidljivost proizvoda [53]. Kad su prozirne kutije ukrašene lijepim dizajnom, potrošači vide ove prozirne kutije kao ne samo praktične, već i privlačne. Barber, Almanza i Donovan (2006) tvrde da plastika ima veću mogućnost privući kupce u odnosu na druge ambalažne materijale. Elegantan dizajn jasnih pakiranja i kutija potiče potrošača, što pomaže proizvodu da se istakne među prepunim maloprodajnim policama. Visokokvalitetne prozirne plastične kutije i pakiranja također omogućuju potrošaču da pravilno vidi visokokvalitetni proizvod. Sposobnost pravilnog uvida u proizvod omogućuje potrošaču da više vjeruje robnoj marki i vjeruje da će proizvod djelovati točno onako kako je predviđeno [53]. Međutim, u ovom istraživanju ispitanici navode da je papirna ambalaža ona koja na njih ima najveći utjecaj prilikom odabira proizvoda. Ove vrste istraživanja treba postaviti u kontekst tržišta koje se ispituje. Takvo tržište u sebi sadrže značajke koje imaju tradicionalnu, religijsku, društvenu i kulturnu osnovu koja se može razlikovati od drugih tržišta. Razvijene zemlje svijeta više idu u smjeru smanjenja polimerne ambalaže, dok to u nerazvijenim zemljama svijeta ne predstavlja glavni problem, pa i sam fokus društva nije u tom smjeru. Stoga, je za očekivati različite pristupe prilikom kupovine proizvoda u različitim regijama svijeta.

7 od 10 kupaca navodi da ambalaža utječe na njihovu odluku o kupnji [54]. Kada su potrošači suočeni s nizom izbora proizvoda bilo u trgovini ili na internetu, primarni faktor u donošenju odluka je pakiranje proizvoda. Prilikom odabira proizvoda s police i razmišljanja o kupnji, potrošači imaju malo podataka osim ambalaže, osim ako prethodno nisu istražili. Mnogi će kupci izabrati proizvod s ambalažom koja im zapne za oko. Zapravo, većina je kupaca isprobala proizvod jer je njegovo pakiranje privuklo njihovu pažnju na polici trgovine, ističući važnost korištenja dizajna pakiranja kako bi se proizvod izdvojio od konkurencije [54]. Nakon što potrošači uzmu artikl s police, često će pročitati etiketu kako bi se uvjerali da je to pravi proizvod za njih. Ako je pakiranje visoke kvalitete,

veća je vjerojatnost da će kupci povezati robnu marku i proizvode s kvalitetom [54]. Jedna od vrsta ambalaže koja privlači najviše pozornosti kupaca je čvrsta ambalaža. I u ovom istraživanju je dokazano da čvrsta ambalaža privlači najviše pozornosti kupaca, kako prilikom odabira proizvoda, tako i prilikom vizualnog identiteta. Čvrsta ambalaža osigurava bolju zaštitu i trajnost proizvoda, stoga je moguće da kupci to povezuju s boljom kvalitetom proizvoda, za koju je ustanovljeno da je najvažniji čimbenik prilikom odabira proizvoda.

Ovo istraživanje ima i određene nedostatke koje je potrebno istaknuti. Prije svega, glavni nedostatak ovog istraživanja je malen uzorak. Istraživanje je provedeno na 35 ispitanika, što je premalen uzorak za donošenje generaliziranog zaključka. Drugi nedostatak je provođenje ispitivanja nad samo jednom određenom populacijom – građanima Republike Hrvatske. Već je ustanovljeno da se odluka o kupnji i potrošačke navike razlikuju od tržišta do tržišta. Stoga je potrebno provesti veća istraživanja s većim brojem ispitanika kako bi se donijeli zaključci sa snažnijim znanstvenim uporištem.

7. ZAKLJUČAK

Navike kupaca predstavljaju način na koji kupci, grupe ili organizacije biraju, kupuju, koriste i raspoložu idejama, robama i uslugama kako bi udovoljili njihovim potrebama i željama. Na navike kupaca mogu utjecati kako vanjski, tako i unutarnji čimbenici. Najveći utjecaj na navike kupaca imaju društveni čimbenici (društvo, obitelj, partneri), osobni čimbenici (motivi, percepcija, stavovi...) i psihološki procesi (prerada informacija, učenje, stavovi, komunikacija). Vrlo važan aspekt u kupovnim navikama i odluke o kupnji su vizualni elementi proizvoda. Vizualni elementi proizvoda predstavljaju boju, oblik i veličinu, fotografiju ili ilustraciju i inovaciju proizvoda. Svaki od njih, na svoj način i u određenom postotku, ima svoj učinak na kupca i njegovu odluku o kupnji. Ambalaža proizvoda je vizualni element koji je prvotno namijenjen kao zaštita proizvoda prilikom transporta, skladištenja i ostalih logističkih procesa. Međutim, sve se više uočavaju i druge uloge koje ima ambalaža proizvoda. Ambalaža može biti od različitih materijala (papirna, keramička, drvena, polimerna...), može imati različitu namjenu (zaštitna, vizualna, praktična, održiva) i može biti različitog trajanja (povratna i nepovratna). Svaki od tih čimbenika ambalaže ima svoj učinak na kupce prilikom kupovine proizvoda.

Ispitanici u ovom istraživanju bili su većinom ženskog spola, u dobi od 18 do 25 godina s visokoškolskim obrazovanjem. Ispitanici navode da je kvaliteta proizvoda ta koja najviše utječe na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Zatim slijede cijena, ambalaža, marka i količina proizvoda. Najvažnija uloga ambalaže je prema mišljenju ispitanika zaštitna, pa tek onda prodajna, informativna, dekorativna, skladišna i transportna. Slikovni elementi su vizualni elementi koji najviše utječu na odabir kupca, zatim boja i tekstualni elementi. Ispitanici navode da često obraćaju pažnju na slikovne elemente prilikom kupnje proizvoda i da oni često utječu na njihov odabir prilikom kupnje. Slika je vizualni element koji kupci najčešće uočavaju na ambalaži, zatim crtež, infografika, simbol i fotografija. Slična je situacija i s odabirom proizvoda – slika je ona koja se najčešće uočava. Prilikom kupnje proizvoda, ispitanici prvo uočavaju papirnu ambalažu, zatim drvenu, staklenu, polimernu i keramičku. Slično je i s odlukom o kupnji proizvoda, pri čemu ispitanici prvo uočavaju papirnu ambalažu. Čvrsta ambalaža je fizičko svojstvo koje se prvo uočava prilikom kupnje proizvoda, zatim polučvrsta i fleksibilna. Prilikom odluke o kupnji proizvoda ispitanici također prvo uočavaju čvrstu ambalažu, zatim

fleksibilnu i polučvrstu. Grafički element ambalaže koji se prvo uočava prilikom kupnje proizvoda je boja proizvoda, zatim ilustracija, fotografija i tipografija. Prilikom odabira o kupnji proizvoda prvo se uočava boja, zatim ilustracija, fotografija i tipografija.

LITERATURA

- [1] Khan M.A. (2006). *Consumer behavior and advertising management*, New Age International, New York.
- [2] Kotler P., Keller K. (2014). *Marketing Management*, 15. izdanje, Prentice Hall, Saddle River.
- [3] Gajjar N.B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior, *International Journal Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2) (2013), 10-15.
- [4] Kesić T. (2006). *Ponašanje potrošača*, 2. izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb. 2006.
- [5] Hoyer W.D., MacInnis D.J., Pieters R. (2001). *Consumer Behavior*, 7. izdanje, Cengage Learning, Boston.
- [6] Khotib M. (2019). The Influence Of Reference Group, Brand Image And Internet Marketing On Buying Decision, *Journal of World Conference*, 1(1) (2019), 26-34.
- [7] Henry P., Caldwell P. (2018) „*Social Class*“ u *Consumer Culture Theory* (Ur. Arnold EJ, Thompson CJ), Sage, London.
- [8] Chandrasekar K.S., Vany R.R. (2013). Family and Consumer Behaviour, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7) (2013), 65-73.
- [9] Kotler P., Armstrong G. (2003). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, London.
- [10] Schiffman L., Kanuk L.L., Hansen H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Prentice Hall, New Jersey.
- [11] Pratap A. (2017). *Effect of Demographic Factors on Consumer Behaviour: Age, Sex, Income and Education*, dostupno na: <https://notesmatic.com/effect-of-demographic-factors-on-consumer-behavior-age-sex-income-and-education/>, datum pristupa: 13. 7. 2021.
- [12] Durmaz Y. (2014). The Influence and Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour, *Journal of Social Science Research*, 2(2) (2014), 37-44.
- [13] Šumiga D. (2015). *Potrošačka lista prioriteta*, dostupno na: <https://www.promosapiens.hr/potrosacka-lista-prioriteta-provjerite-gdje-je-vas-brend/>, datum pristupa: 20. 7. 2021.

- [14] Maslow A.H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50(4) (1943), 370–96.
- [15] Crljen A. (2017). *Motivi i stavovi u ponašanju potrošača*, završni rad, Veleučilište u Požegi, Požega.
- [16] Previšić J, Ozretić Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb.
- [17] Levine R. (2003). *The Power of Persuasion*, John Wiley and Sons, Hoboken.
- [18] Underwood R.L., Ozanne J.L. (1998). Is package an effective communicator? *Journal of Marketing Communication*, 4(4) (1998), 207-202.
- [19] Homer P.M., Gauntt S.G. (1992). The Role of Imagery in the Processing of Visual and Verbal Package Information, *Journal of Mental Imagery*, 16 (1992), 123–144.
- [20] Wells L.E., Farley H., Armstrong G.A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9) (2007), 677-690.
- [21] MacInnis D.J., Price L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13(4) (1987), 473-476.
- [22] Meler M. (1999). *Marketing*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek.
- [23] Singh S. (2006). Current research development: Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44(6) (2006), 783–789.
- [24] Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye- track experiment on the visual influence of packaging design, *Journal of Marketing Management*, 23(9/10) (2007), 917– 928.
- [25] Aslam M.M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue, *Journal of Marketing Communications*, 12(1) (2006), 15–30.
- [26] Bellizzi J.A., Hite R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology & Marketing*, 9(5) (1992), 347–363.

- [27] Ciotti G. (2021). *Color Psychology in Marketing and Branding is All About Context*, dostupno na: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>, datum pristupa: 25. 7. 2021.
- [28] Cole C., Siva K. (1993). Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications, *Journal of Consumer Research*, 20(6) (1993), 157–69.
- [29] Dickson P., Sawyer A.G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54(7) (1990), 42–53.
- [30] Folkes V., Matta S. (2004). The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant, *Journal of Consumer Research*, 31(1) (2004), 390-401.
- [31] Stričević N. (1982). *Suvremena ambalaža 1*, Školska knjiga, Zagreb.
- [32] Solomon M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2015). *Ponašanje potrošača*, 4. izdanje, Mate, Zagreb. 2015.
- [33] Čutek J. (2017). *Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji*, završni rad, Veleučilište u Požegi, Požega.
- [34] Vuković I., Galić K., Vereš M. (2007). *Ambalaža za pakiranje namirnica*. Tectus, Zagreb.
- [35] Popescu P.A., Popa E.E., Mitelut A.C., Popa E.M. (2020). Development of Recyclable and Biodegradable Food Packaging Materials, *Current Trends in Natural Sciences*, 9(17) (2020), 142-146.
- [36] Pontbluedesign, (2021). *Sustainable packaging*, dostupno na: <https://www.pointbleudesign.com/blog/sustainable-packaging/>, datum pristupa: 31. 8. 2021.
- [37] Khwaldia K., Arab-Tehrany E., Desorby S. (2009). Biopolymer Coatings on Paper Packaging Materials, *Comprehensive Reviews*, 21(1) (2009), 196-208.
- [38] Page B., Edwards M., May N. (2003). *Metal Packaging u Food And Beverage Packaging Technology*, 2. izdanje, Blackwell Publishing, London.
- [39] Metalpackaging, (2021). *About metal packaging*, dostupno na: <https://www.metalpackagingeurope.org/>, datum pristupa: 27. 8. 2021.

- [40] Emblem A. (2012). *Packaging Technology: Fundamentals, Materials and Processes*, Elsevier, London. 2012.
- [41] Packaging strategies, (2021). *Packaging outlook*, dostupno na: <https://www.packagingstrategies.com/articles/90262-packaging-outlook-2018-glass-packaging-overview>, datum pristupa: 27. 8. 2021.
- [42] Livemaster, (2021). *Textile packaging*, dostupno na: <https://www.livemaster.com/es/topic/2974439-time-for-textile-30-ideas-of-fabric-packaging>, datum pristupa: 27. 8. 2021.
- [43] Nwachokor S. (2020). *Overview of the implementation measures towards the 20 percent plastic packaging reduction by weight in the EU until 2025*, magistrarski rad. University of Applied Sciences, Beč.
- [44] Ujedinjeno Kraljevstvo, (2015). *The Packaging (Essential Requirements) Regulations 2015*, UK Statutory Instruments, 1640-3-5.
- [45] Sjedinjene Američke Države, Uprava za hranu i lijekove, (1967). *Fair Packaging and Labeling Act. Government Gazette*, 31-03-1113-67.
- [46] Our World in Dana, (2021). *Ocean Plastic*, dostupno na: <https://ourworldindata.org/ocean-plastics>, datum pristupa: 29. 8. 2021.
- [47] Kaiser K., Schmid M., Schlummer M. (2018). Recycling of Polymer-Based Multilayer Packaging: A Review, *Recycling*, 3(1) (2018), 31-45.
- [48] Muhadbegović N.V., Juul M., Jašić M. (2015). *Ambalaža i pakiranje hrane*, Univerzitet u Tuzli, Tehnički fakultet, Tuzla.
- [49] Greiner Packaging, (2021). *Healthy Salads*, dostupno na: <https://www.petnology.com/competence-online/news/greiner-packaging-healthy-salads-in-attractive-convenient-and-sustainable-packaging.html>, datum pristupa: 30. 8. 2021.
- [50] Republika Hrvatska, Ministarstvo zaštite okoliša i prirode (2015). Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži, *Narodne novine*, 88/2015.
- [51] Karbasivar A., Yarahmadi H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4) (2011), 174-181.

[52] Underwood R.L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1) (2003), 62-76.

[53] Barber N., Almanza B.A., Donovan J.R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine, *International Journal of wine marketing*, 18(3) (2006), 218-232.

[54] Alice L. (2006). *The Power of Packaging*, Wilbey, Washington.

POPIS SLIKA I TABLICA

Slike

Slika 1. Osobni čimbenici potrošačkih navika	9
Slika 2. Maslowljeva piramida potreba	11
Slika 3. Psihološki procesi.....	12
Slika 4. Faze procesa prerade informacija.....	13
Slika 5. Simbolično značenje boja.....	16
Slika 6. Ekološki održiva ambalaža proizvoda.....	20
Slika 7. Metalna ambalaža.....	22
Slika 8. Staklena ambalaža.....	23
Slika 9. Tekstilna ambalaža.....	24
Slika 10. Ispuštanje plastike u ocean po zemljama u 2019. godini.....	25
Slika 11. Praktično rješenje salate s dodacima	27
Slika 12. Raspodjela ispitanika prema spolu	31
Slika 13. Raspodjela ispitanika prema dobi.....	31
Slika 14. Raspodjela ispitanika prema stupnju obrazovanja.....	32
Slika 15. Odgovori na pitanje - Prilikom kupnje proizvoda koji čimbenik najviše utječe na Vaš odabir?.....	33
Slika 16. Odgovori na pitanje - Koja je za Vas najvažnija uloga ambalaže?	34
Slika 17. Odgovori na pitanje - Pri kupnji proizvoda koji vizualni element najviše utječe na Vaš odabir?	35
Slika 18. Odgovori na pitanje – Obraćate li pažnju na slikovne elemente prilikom kupnje proizvoda?	36
Slika 19. Odgovori na pitanje – Utječu li slikovni elementi na ambalaži na Vaš odabir proizvoda pri kupnji?	36
Slika 20. Odgovori na pitanje – Koju vrstu slikovnih elemenata uočavate prvo na ambalaži?	37
Slika 21. Odgovori na pitanje – Koja vrsta slikovnih elemenata na ambalaži utječe na Vaš odabir proizvoda?.....	37
Slika 22. Odgovori na pitanje – Koju vrstu ambalažnog materijala prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda?.....	38
Slika 23. Odgovori na pitanje - Koji ambalažni materijal najviše utječe na Vašu odluku o kupnji proizvoda?	39
Slika 24. Odgovori na pitanje - Koje fizičko svojstvo ambalaže prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda?	40
Slika 25. Odgovori na pitanje - Koje fizičko svojstvo ambalaže najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?	41
Slika 26. Odgovori na pitanje – Koje grafičke elemente ambalaže prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda?.....	42

Slika 27. Odgovori na pitanje - Koji grafički elementi ambalaže najviše utječe na Vašu odluku o kupnji?	43
---	----

Tablice

Tablica 1. Uloge u procesima potrošačkih navika	3
Tablica 2. Statistička obrada čimbenika utjecaja prilikom kupovine	33
Tablica 3. Statistička obrada uloge ambalaže	34
Tablica 4. Statistička obrada vizualnih elemenata pri kupnji.....	35
Tablica 5. Statistička obrada vrste ambalažnog materijala koja se uočava	38
Tablica 6. Statistička obrada utjecaja ambalažnog materijala na kupnju proizvoda	39
Tablica 7. Statistička obrada uočavanja ambalaže prilikom kupnje.....	40
Tablica 8. Statistička obrada fizičkog materijala ambalaže i odluke o kupnji	41
Tablica 9. Statistička obrada grafičkih elemenata prilikom kupnje	42
Tablica 10. Statistička obrada grafičkih elemenata i odluke o kupnji.....	43

PRILOG RADA

Anketni upitnik

UTJECAJ AMBALAŽE NA ODLUKU O KUPNJI

Poštovani,

zahvaljujem Vam na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ove ankete. Ova anketa ima za cilj istražiti kupovne navike i utjecaj ambalaže na odluku o kupnji. Ispunjavanje ove ankete traje svega nekoliko minuta i u potpunosti je anonimno, te će se dobiveni rezultati prikazivati isključivo kao zbirni bez objave osobnih podataka. Rezultati ove ankete bit će iskorišteni za objavu istraživačkog završnog rada kojeg izrađujem na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

1. Molim odaberite Vaš spol:

- muško
- žensko

2. Molim odaberite Vašu dobnu skupinu:

- do 18
- od 18 do 25
- od 26 do 45
- od 46 do 65
- više od 65

3. Odaberite Vaš najviši stupanj stručne spreme:

- osnovna škola
- srednja škola
- fakultetsko obrazovanje

- magisterij znanosti ili doktorat znanosti

4. Prilikom kupnje proizvoda koji čimbenik najviše utječe na Vaš odabir? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 5 (1 – najviše utječe, 5 – najmanje utječe). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- cijena proizvoda

- kvaliteta proizvoda

- marka proizvoda

- količina proizvoda

- ambalaža proizvoda

5. Koja je za Vas najvažnija uloga ambalaže? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 5 (1 – najviše važna, 6 – najmanje važna). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- zaštitna

- transportna

- skladišna

- prodajna

- informativna

- dekorativna

6. Pri kupnji proizvoda koji vizualni element najviše utječe na Vaš odabir? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 5 (1 – najviše, 3 – najmanje). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- boja

- slikovni elementi

- tekstualni elementi

7. Obraćate li pažnju na slikovne elemente prilikom kupnje proizvoda?

- nikad

- rijetko

- ponekad

- često

- uvijek

8. Utječu li slikovni elementi na ambalaži na Vaš odabir proizvoda pri kupnji?

- nikad

- rijetko

- ponekad

- često

- uvijek

9. Koju vrstu slikovnih elemenata uočavate prvo na ambalaži?

- nikad

- rijetko

- ponekad

- često

- uvijek

10. Koja vrsta slikovnih elemenata na ambalaži utječe na Vaš odabir proizvoda?

- simbol

- infografika
- crtež
- slika
- fotografija

11. Koju vrstu ambalažnog materijala prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 6 (1 -najviše do 6 - najmanje). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- papirna
- keramička
- drvena
- metalna
- staklena
- polimerna

12. Koji ambalažni materijal najviše utječe na Vašu odluku o kupnji proizvoda? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 6 (1 -najviše do 6 - najmanje). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- papirni
- keramički
- drveni
- metalni
- stakleni
- polimerni

13. Koje fizičko svojstvo ambalaže prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 3 (1- najviše do 3 - najmanje). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- čvrsta ambalaža
- polučvrsta ambalaža
- fleksibilna ambalaža

14. Koje fizičko svojstvo ambalaže najviše utječe na Vašu odluku o kupnji? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 3 (1- najviše do 3 - najmanje). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- čvrsta ambalaža
- polučvrsta ambalaža
- fleksibilna ambalaža

15. Koje grafičke elemente ambalaže prvo uočavate prilikom kupnje proizvoda? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 4 (1-najviše, 4 - najmanje). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- tipografija
- boja
- fotografija
- ilustracija

16. Koji grafički elementi ambalaže najviše utječe na Vašu odluku o kupnji? Molim Vas odgovore rangirajte od 1 do 4 (1-najviše, 4 - najmanje). Napomena: Svaku ocjenu možete dodijeliti samo jednom!

- tipografija
- boja

- fotografija

- ilustracija

