

Utjecaj dizajna ambalaže na ponašanje potrošača

Matijašić, Iva

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The Polytechnic of Rijeka / Veleučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:125:961563>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Rijeka Digital Repository - DR PolyRi](#)



VELEUČILIŠTE U RIJECI

Iva Matijašić

**UTJECAJ DIZAJNA AMBALAŽE NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

(specijalistički završni rad)

Rijeka, 2019.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Poslovni odjel
Specijalistički diplomski stručni studij Poduzetništvo

UTJECAJ DIZAJNA AMBALAŽE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

(specijalistički završni rad)

MENTOR

Dr.sc. Ozren Rafajac, viši predavač

STUDENT

Iva Matijašić
MBS: 2423000127/17

Rijeka, rujan 2019.

VELEUČILIŠTE U RIJECI

Prilog 1.

Poslovni odjel

Rijeka, 02. travnja, 2019.

**ZADATAK
za završni rad**

Pristupnica IVA MATIJAŠIĆ

MBS: 2423000127/17

Studentici specijalističkog diplomskog stručnog studija **PODUZETNIŠTVO** izdaje se zadatak završnog rada – tema završnog rada pod nazivom:

UTJECAJ DIZAJNA AMBALAŽE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Sadržaj zadatka: Analizirati pojam, funkcionalnost i značaj dizajna ambalaže u prodaji proizvoda. U praktičnom dijelu predlaže se provedba empirijske analize o stavovima i navikama potrošača vezanim uz ambalažu proizvoda.


Rad obraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta u Rijeci.

Područje, polje i grana: Društvene znanosti, Ekonomija, Trgovina i turizam

Zadano: 02. travnja, 2019.

Predati do: 15. rujna, 2019.

Mentor:


dr.sc. Ozren Rafajac, v.pred.

Pročelnica odjela:


mr.sc. Anita Stilin, v.pred.

Zadatak primila dana: 02. travnja, 2019.


Iva Matijašić

Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

Prilog 5.

IZJAVA

Izjavljujem da sam specijalistički završni rad pod naslovom UTJECAJ
DIZAJNA AMBALAŽE NA PONAŠANJE POTROŠAČA izradio samostalno pod
nadzorom i uz stručnu pomoć mentora DR. SC. OZRENA RAFAJČIĆA.

Ime i prezime

Jovana Marković
(potpis studenta)

SAŽETAK

Ovaj specijalistički rad se bavi istraživanjem utjecaja dizajna ambalaže na prodaju proizvoda. Ambalaža je jedan važan dio marketinga jer djeluje kao poveznica između kupca i tržišta. Ona ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinog proizvoda. Od trenutka proizvodnje do potrošnje proizvoda ambalaža svojim karakteristikama, kao što su: praktičnost, funkcionalnost i dizajn, ambalaža brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu. Utjecaj ambalaže na odabir proizvoda pri kupovini je važan, jer je to odraz svih njenih funkcija i osobina koje svojom različitosti i originalnošću privlače kupce. Proizvod treba biti skladan s ambalažom jer ona prenosi doživljaj i prirodu proizvoda, pokreće ljudska osjetila prilikom kupovine dočaravajući nam sliku proizvoda i prije samog konzumiranja.

Ključne riječi: ambalaža, proizvod, dizajn ambalaže, potrošači, prodaja, psihologija potrošača, psihologija boja.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja	1
1.2. Cilj i svrha istraživanja	2
1.3. Metodologija istraživanja.....	2
1.4. Struktura rada	2
2. ZNAČAJ AMBALAŽE	4
2.1. Pojam ambalaže	4
2.2. Karakteristike ambalaže	5
2.3. Funkcije ambalaže	6
2.3. Utjecaj ekologije na ambalažu.....	7
2.4. Dizajn	8
2.5. Proizvod	10
2.6. Odnos cijene i dizajna	11
3. PONAŠANJE KUPACA - POTROŠAČA	13
3.1. Razlika između kupaca i potrošača.....	16
3.2. Psihologija potrošača	17
3.2. Povezanost potreba i motiva potrošača	18
3.3. Odlučivanje o kupnji.....	20
3.4. Utjecaj osjećaja potrošača na kupnju proizvoda.....	25
3.5. Psihologija boja	26
4. STAVOVI POTROŠAČA O UTJECAJU DIZAJNA AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA.....	30
5. ZAKLJUČAK	43
POPIS LITERATURE.....	44
POPIS SLIKA	46
POPIS GRAFIKONA.....	47

1. UVOD

U današnje vrijeme potrošačko tržište raste iz dana u dan, a s njime i konkurencija između raznih dostupnih proizvoda. Kako bi se proizvođači istaknuli na turbulentnom tržištu, moraju svoje proizvode približiti kupcima. Najbolji način za to je dizajniranje atraktivne ambalaže koja će privući pažnju kupaca. Upravo dizajn ambalaže i pakiranja omogućava proizvođačima bolji položaj na potrošačkom tržištu od konkurencije. Temeljne vizualne informacije kojima je moguće manipulirati potrošačem su tekst, slika i boja. Te pravi dizajn ambalaže ima glavnu ulogu u komunikaciji s njima. Naravno, važnu ulogu igraju i potrošačke navike pri dizajnu ambalaže. U današnje moderno doba, uz ubrzan razvoj, razvija se i tehnologija. No, unatoč tome, najvažniji faktor je ipak potrošačeva preferencija i izbor. Uzimajući to u obzir, pri dizajniranju ambalaže i pakiranja, razumijevanje i prepoznavanje potrošačevih potreba i želja je ključno. Potrošač uvijek sagledava svoje želje i potrebe, nakon čega obavlja kupnju, a upravo procjena proizvoda im pomaže pri odluci kupiti proizvod ili ne. Ambalaža proizvoda informira kupce o sadržaju, a dizajn ambalaže određuje uspješnost samog proizvoda. Cilj ovoga specijalističkog rada je istražiti koji su faktori koji privlače kupce pri kupnji proizvoda, te kako dizajn ambalaže utječe na kupčeve odluke.

1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

Današnje potrošačko tržište je turbulentno i mijenja se iz dana u dan, a s njime i potrebe i želje potrošača. Upravo zato je potrebno uskladiti samu ambalažu, njen izgled, ali i njene funkcije sa specifičnim potrebama modernog tržišta. Potrebno ju je kontinuirano inovirati i prilagođavati potrebama i željama potrošača. Upravo to je jedan problem ovog istraživanja. Idući problem su i višestruke funkcije ambalaže, odnosno činjenica da današnji potrošači, prije same odluke o kupnji, razmišljaju na koje sve načine određenu ambalažu mogu iskoristiti. Također, današnji potrošač je ekološki osviješten, zato problem ovog istraživanja leži i u ekologiji, odnosno zbrinjavanju ambalaže nakon korištenja samog proizvoda.

Predmet ovog istraživanja su stavovi i mišljenja potrošača o utjecaju dizajna ambalaže na njihovu odluku o kupnji.

Objekti ovog istraživanja su svi dostupni podaci i literatura o ovoj temi, te provedena istraživanja.

1.2. Cilj i svrha istraživanja

Cilj i svrha ovog istraživanja je produbiti znanje o ambalaži, koji faktori utječu na prodaju proizvoda, te koju dodanu vrijednost donosi određen dizajn ambalaže proizvoda. Također, potrebno je uskladiti atraktivan dizajn ambalaže koji će privući kupca sa ekološki prihvatljivom i sigurnom ambalažom. Isto tako, osim privlačnog izgleda, ambalaža mora služiti svrsi, biti praktična za korištenje, ali i čuvati osnovna svojstva samog proizvoda, štiti ga od vanjskih utjecaja, te očuvati njegovu kvalitetu. Kako bi se praktičnost i ekonomičnost spojila sa lijepim izgledom, te kako bi privukli kupce koji u današnje vrijeme brinu o ekologiji, proizvođači moraju svakodnevno unapređivati izgled i sastav svoje ambalaže kako bi stvorili dodatnu vrijednost za potrošače.

Neka od pitanja koja se mogu izdvojiti i na koja ovaj rad odgovara jesu:

- Koji su odlučujući čimbenici i karakteristike ambalaže pri kupnji proizvoda?
- Koji je najvažniji atribut pri prosuđivanju o kvaliteti samog proizvoda?
- Kako i koliko boja ambalaže utječe na odluku o kupnji?
- Koliko je dizajn i funkcionalnost važna pri odluci o kupnji?
- Koliko ekološka prihvatljivost i višekratna uporaba ambalaže utječe na prodaju proizvoda?

1.3. Metodologija istraživanja

Prilikom pisanja ovog završnog rada korištene su sljedeće metode: induktivno – deduktivna metoda, metoda sustavnog promišljanja, te statistička metoda. Također, pri izradi rada korištena je stručna i znanstvena literatura, kao i izvori preuzeti s internetskih stranica.

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad se sastoji od ukupno četiri cjelina, od kojih je svaka cjelina podijeljena na podcjeline. Uvodna, odnosno prva cjelina se dotiče samog problema i predmeta

ovog rada, opisuje cilj i svrhu rada. Također, u uvodu se navedene znanstvene metode koje su korištene prilikom pisanja ovog završnog rada, te njegova struktura.

Druga cjelina pod naslovom Značaj ambalaže objašnjava sam pojam ambalaže, koje su njene karakteristike i funkcije, te kako ekologija utječe na ambalažu. Također, opisuje što je proizvod te kakav je odnos cijene i dizajna.

Treća cjelina pod naslovom Ponašanje kupaca – potrošač daje odgovor na pitanje koja je razlika između pojmova potrošača i kupaca. Ovo poglavlje opisuje psihologiju potrošača, povezanost potreba i motiva potrošača. Također, ovo poglavlje donosi objašnjenje kako boje utječu na potrošače, te njihovu odluku o kupnji, sa psihološkog aspekta.

Četvrta cjelina pod naslovom Stavovi potrošača o utjecaju dizajna ambalaže na prodaju proizvoda sažima rezultate provedenog istraživanja putem Internet ankete.

Peta cjelina pod naslovom Zaključak je ujedno i posljednja koja donosi odgovore na pitanja postavljena na početku ovog rada, odnosno u Uvodu.

2. ZNAČAJ AMBALAŽE

Ambalaža je u većini slučajeva obvezatni pratitelj proizvoda u transferu proizvodnja – potrošnja. Proizvod se u procesu proizvodnje pakira u ambalažu – ambalažira, u ambalaži se njime manipulira, u njoj se skladišti, transportira, te ponovno manipulira i skladišti, te konačno i prodaje. U nekim, danas sve češćim slučajevima, potrošnja proizvoda je nemoguća bez istodobne uporabe ambalaže (Meler, M., 2002., 352.).

Iako ambalaža nije otkriće novoga vremena jer su i u davnini ljudi upotrebljavali posuđe za hranu, kod ambalaže i pakiranje proizvoda poslije Drugoga svjetskog rata primjetan je, ne samo izvanredan uspon, već i velike promjene. S razvojem tehnike i tehnologije oblikovali su se u toj djelatnosti novi pojmovi a promijenio se i sadržaj postojećih (Lazibat, T., Baković, T., 2012., 277.)

Za ambalažu treba reći da ona pruža najviše na najmanjem prostoru (misli se na površinu koja je dovoljna da se na njoj navedu propagandne poruke, tekstovi, simboli, znakovi, slike, crteži...) i kod izravne prodaje na mjestu prodaje, tim više što je u prodajnom prostoru zamijenila ulogu i mjesto prodavača. Zbog toga se i navodi kako ambalaža presudno djeluje na kupca u 48% slučajeva impulzivnih kupnji, dok to, primjerice, ekonomska propaganda na mjestu prodaje ostvaruje u 30% slučajeva (Meler, M., 2002., 352.).

2.1. Pojam ambalaže

Riječ ambalaža potječe od francuske riječi *emballage*, što znači pakiranje, materijal za pakiranje, otpremanje robe i slično. Ambalaža je sredstvo koje čuva proizvod od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja, od faze proizvodnje proizvoda do faze uručivanja proizvoda kupcu. Praktičnost i funkcionalnost bitne su karakteristike ambalaže te na kupca djeluje i grafičko oblikovanje (Starčević, 1982., 173.)

Ambalaža predstavlja sredstvo ekonomske propagande, vid unaprijeđenja prodaje, zamjenu osobne prodaje u samoposluživanjima, ali i u drugim prodajnim oblicima, sredstvo utjecaja na estetski izgled prodavaonice, zatim kao sredstvo poticanja za kupnju te kao element stvaranja određene kupovne atmosfere. Ona je, prije svega, integralni dio proizvoda, te uz dobro promišljene marketing – napore može biti iznimno značajan konstitucijski

element propagandnih konstanti gospodarskog subjekta, osobito kućne boje odnosno kućnog stila. Distribucija proizvoda, u najvećem broju slučajeva, nezamisliva je bez ambalaže, odnosno bolje rečeno njezine zaštite, transportne, manipulativne i skladišne funkcije (Meler, M., 2002., 352.).

Ambalaža služi kao sredstvo diferencijacije, tj. pomaže proizvođačima da se dizajnom razlikuju od sličnih proizvoda konkurentskih proizvođača. Također, ambalaža prezentira sam proizvod, a elementi dizajna prikazuju kvalitetu i informacije o proizvodu (Eldesonky, Pulido, Mesias, 2015., 360.)

Ambalažu možemo podijeliti: prema materijalu, prema namjeni uporabe, te prema trajnosti. Prema materijalu izrade ambalaža može biti papirna i kartonska, staklena, drvena, metalna, ambalaža od plastičnih masa, tekstilna ambalaža i ambalaža od višeslojnih materijala. Prema namjeni upotrebe robe ambalaža se dijeli na prodajnu (primarnu), skupnu (sekundarnu) i transportnu (tercijarnu) ambalažu. Prodajna ili primarna ambalaža služi za pakiranje robe široke potrošnje u količini koja najbolje odgovara potrebama kupaca. Skupna ili sekundarna ambalaža služi za pakiranje više proizvoda u primarnoj ambalaži tako da je proizvod pristupačan kupcu u skupini a može se uzeti i pojedinačno. Transportna ili tercijarna ambalaža služi za transport, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog u prodajnoj i/ili skupnoj ambalaži. Prema trajnosti ambalaža se dijeli na nepovratnu i povratnu. Povratna ambalaža se prikuplja, vraća proizvođaču koji je nakon čišćenja i pranja ponovo upotrebljava za pakiranje. Nepovratna ambalaža upotrebljava se za pakiranje samo jednom. Najveći dio prodajne ambalaže je nepovratan iz praktičnih i ekonomskih razloga. Nakon što kupac upotrijebi sadržaj ona predstavlja otpad. Velike količine nepovratne ambalaže postale su ekonomski problem. Stoga se danas različitim mjerama potiču proizvođači da proizvode ambalažu koju je moguće ponovo upotrijebiti i/ili reciklirati (Stipanelov Vrandečić, 2010., 6. – 8.)

2.2. Karakteristike ambalaže

Temeljni zahtjevi koji se pred ambalažu postavljaju jesu sljedeći (Meler, M., 2002., 354.):

- Funkcionalnost,

- Komunikativnost,
- Atraktivnost,
- Odgovarajuća veličina i pogodan oblik,
- Jednostavan način manipuliranja ambalažom od strane potrošača (otvaranje, zatvaranje, uništavanje),
- Sigurnost i uvjerljivost,
- Suvremenost,
- Ekološka sigurnost.

Neka se roba stavlja u ambalažu odmah nakon završne faze proizvodnje, pa se pakiranje onda može smatrati zadnjom fazom proizvodnje te robe. Roba ostaje u ambalaži sve dok ne dođe u ruke kupca, a neka i dulje – do trenutka uporabe ili dok se potpuno ne potroši. Dakle, ambalaža prati robu kroz sve faze životnog ciklusa. U ambalaži se roba transportira, skladišti, u njoj se roba prodaje, i na koncu iz nje se ponekad roba i troši (Lazibat, T., Baković, T., 2012., 278.).

2.3. Funkcije ambalaže

Pod funkcijama ambalaže razumijevamo određene ciljeve koje ambalaža treba ispuniti. Na putu od proizvođača do potrošača roba je izložena raznovrsnim utjecajima koji mogu loše utjecati na kvalitetu te oštetiti ili uništiti robu. Zadaća ambalaže je zaštita robe na putu. Na cijelom tom putu ambalaža i roba izloženi su mehaničkim naprezanjima, djelovanju klimatskih elemenata, mikroorganizmima, insekata i glodavaca. Ambalaža s dobro realiziranom zaštitnom funkcijom mora zaštititi robu od bilo kojeg vanjskog utjecaja koji bi mogao uzrokovati fizičke, kemijske ili mikrobiološke promjene robe ((Lazibat, T., Baković, T., 2012., 300.)

Funkcije ambalaže su sljedeće (Meler, M., 2002., 354.):

- Zaštitna (protektivna),
- Distribucijska (skladišno – transportno – manipulativna)
- Komunikacijska,
- Uporabna (korisnička)
- Ekološka.

Pritom valja imati na umu nedvojbenu međuzavisnost i povezanost pojedinih funkcija ambalaže. I ne samo to. U začetku masovne industrijske proizvodnje proizvoda, naglasak je bio na protektivnoj i distribucijskoj funkciji ambalaže, u posljednjih dvadesetak godina na komunikacijskoj funkciji, dok je danas sve više naglasak na uporabnoj funkciji ambalaže, posebice na njezinu funkciju zaštite ekosustava. Protektivna funkcija ambalaže odnosi se na zaštitu proizvoda od mehaničkih naprezanja: fizičkih, kemijskih i bioloških utjecaja, utjecaja atmosferilija, te utjecaja štetočina. Distribucijska (logistička) funkcija ambalaže odnosi se na manipulaciju (utovar, istovar, sortiranje, slaganje, otpremu i sl.), skladištenje, unutarnji i vanjski transport predmeta rada, poluproizvoda i gotovih proizvoda, te značajno manjoj mjeri i sredstava rada (Meler, M., 2002., 354. – 355.).

Ambalaža proizvoda može biti za konvencionalnu uporabu, što znači da se nakon korištenja jednostavno baca jer se ne može uporabiti u druge svrhe (tek eventualno reciklirati uz njeno organizirano prikupljanje), ili da ambalaža po upotrebi proizvoda može poslužiti u neke korisne svrhe (posude, ukrasi i sl.). U prvom slučaju je osobito potrebno voditi računa, ukoliko je riječ o neuništivoj ambalaži, da se njome, koliko je to god proizvođaču moguće učiniti, ne zagađuje čovjekova okolina. Međutim, ta ekološka komponenta korištenja ambalaže morala bi navoditi proizvođače (ili to pak treba regulirati zakonskim propisima) da se, svugdje gdje je to moguće, koristi isključivo prirodno uništava ambalaža, ili da se omogući njezino organizirano prikupljanje i recikliranje. U budućnosti će se uloga i značenje ambalaže prvenstveno promatrati sa ekološkog stajališta i mogućnosti njezine reciklaže, uz istovremeno smanjivanje troškova ambalaže, kao i pronalaženje puteva za njezinu višenamjensku upotrebu. Pitanje ambalaže i ambalažiranja proizvoda regulirano je i odgovarajućim zakonskim propisima koji su općenito vezani za promet robe, zaštitu potrošača, zaštitu čovjekove okoline, te transport robe. Pritom je ekološki moment važan čimbenik u razvijanju uporabnih vrijednosti ambalaže (Meler, M., 2002., 356. – 357.).

2.3. Utjecaj ekologije na ambalažu

Ambalaža stvara prvi susret potencijalnog korisnika s određenim proizvodom, tj. onim prvim što on vidi. Samim tim zadaća ambalaže postaje teža jer se proizvod kao rezultat fizičkog i umnog rada ne smije sakriti nego ga treba učiniti vidljivijim, pristupačnijim i ljepšim. Osim što ga mora predstaviti, ambalaža mora proizvod i zaštititi od agresivnog okoliša te pojednostavniti njegovo prepoznavanje i transport do krajnjeg korisnika. Danas je

na tržištu najviše zastupljena plastična ambalaža jer je tehnologija njene izrade najjednostavnija i najbliža zaštiti čovjekove okoline. Osim toga, njene karakteristike poput prozirnosti, lakoće, nepromočivosti, savitljivosti i prilagodljivosti proizvodu čine je idealnim ambalažnim materijalom. Ako se plastika promatra kao proizvod koji sam po sebi zagađuje okoliš, ona je užasna. No ne možemo proizvod ocjenjivati samo na temelju toga kako on izgleda kad nam dođe u ruke, nego treba uzeti u obzir cjelokupnu izradu koja je znatno pogubnija za okoliš od finalnog proizvoda. Kod nas je uvriježeno mišljenje da je papirnata ambalaža ekološki najprihvatljivija. Pritom zaboravljamo da je proizvodnja papira jedan od najvećih zagađivača jer se u proizvodnji sirovina od koje se dobiva papir tretira najagresivnijim kemijskim sredstvima. Da ne govorimo o tome da je za proizvodnju papira ipak nužno posjeći stablo. Zbog svega je toga teško papir nazvati ekološkim proizvodom iako se konačni proizvod zaista najlakše razgrađuje od svih drugih. Ako govorimo o metalnoj ambalaži, zbog svojih se svojstava najčešće rabi aluminij. No to je deficitaran materijal čiji su svjetski resursi vrlo mali, zbog čega se postupno istiskuje iz upotrebe, pa čak i neke pivovare ukidaju proizvodnju piva u limenkama. Za razliku od PVC-a, PET je materijal koji ne ispušta štetne čestice u sam proizvod, zbog čega se masovno koristi za pakiranje prehrambenih proizvoda, najviše kao ambalaža za vodu i sokove. Najvažnije je što se PET može lako reciklirati i vratiti u oblik granula, iz kojih ponovno može nastati nova boca. Zato bi plastične boce trebalo prestati doživljavati kao problem, nego bi na njih trebalo početi gledati kao na sirovinu, kao na novi repromaterijal. Stoga je posebno pozitivan potez kod nas pakiranje mlijeka u PET boce (<http://www.poslovnih.hr/domace-kompanije/ambalaza-i-ekologija-53502>, 10.07.2019.).

Prilikom odabira odgovarajućeg ambalažnog materijala treba voditi računa kako o njegovoj sukladnosti sa zahtjevima proizvoda, tako i o raspoloživim količinama sirovina potrebnih za proizvodnju tog materijala te o njegovom utjecaju na okoliš u vrijeme proizvodnje, prerade i odlaganja (Lazibat, T., Baković, T., 2012., 312.).

2.4. Dizajn

Dizajn predstavlja stvaranje inovacije proizvoda funkcionalnog i namjenskog karaktera i odnosi se isključivo na novi proizvod. Dizajn ne bi trebalo izravno stavljati u funkciju trenutno prevladavajućeg stila estetskih i modnih zahtjeva, već, uvažavajući osobito njegovu općedruštvenu i humanu komponentu, prije svega stavljati ga u funkciju

zadovoljavanja ljudi. Naime, u uvjetima više razine životnog standarda kada su niže potrebe potrošača podmirene, njegovi zahtjevi prema svojstvima proizvoda postaju kritičniji i raznovrsniji. Kako bi se razvio odgovarajući proizvod, potrebno je njegova svojstva, konkretno efikasnost, uporabljivost, održavanje, estetski izgled i ekonomičnost staviti u optimalan odnos prema potrebama, željama, ukusima i sklonostima potencijalnih potrošača koji će maksimizirati uporabne vrijednosti proizvoda (Meler, M., 2002., 358. – 359.).

U pravilu, kao granična promocijska aktivnost mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve (Meler, M., 2002., 359.):

- Funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrshodnost, korisnost),
- Estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost),
- Ekonomske zahtjeve (s aspekta proizvodnje i potrošnje, odnosno u krajnjoj liniji i cijene).

Razvoj dizajna ambalaže odavno je prešao točku u kojoj je fizička zaštita jedina njezina zadaća. Zaštitna funkcija je i dalje jedna od glavnih zadaća ambalaže, ali je ona samo jedna od niza uvjeta koje neka ambalaža mora zadovoljiti da bismo je mogli nazvati kvalitetno dizajniranim proizvodom. Suvremeni dizajn ambalaže ima za cilj predvidjeti i riješiti probleme te zadovoljiti potrebe cijeloga jednog životnog ciklusa. Iako projektiranje ambalaže obuhvaća niz rješenja za sve njene funkcije i faze, pojednostavljeno gledano (tijekom vremena) taj životni ciklus može se podijeliti u dva dijela (<http://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/>, 10.07.2019.).

Ambalaža mora biti praktična za upotrebu. Svaka analiza koja nije samo grebanje po površini ukazuje na činjenicu da ambalažu moramo promatrati kao investiciju, a ne trošak. Nažalost mnogi proizvođači još uvijek oblikovanje ambalaže promatraju kroz inicijalnu cijenu dizajna, pri tome ne uzimajući u obzir moguću dobit ostvarenu primjerenim projektiranjem ambalaže svoga proizvoda (<http://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/>, 10.07.2019.).

Bitno je pridružiti ambalaži dodanu vrijednost, kao što je jednostavno otvaranje, jednostavno skladištenje, mogućnost recikliranja i slično, kako bi se povećala vrijednost proizvoda. Kod uvođenja inovacija na ambalaži neke poznate robne marke, proizvođači bi

trebali zadržati elemente dizajna koji su ključni za prepoznatljivost marke. U slučaju promjene ključnih elemenata kupci bi mogli imati problema s pronalaženjem i prepoznavanjem od prije poznatih proizvoda, što bi moglo dovesti do smanjenja prodaje. Kako bi se izbjegli takvi problemi poželjno je da proizvođači postupno mijenjaju elemente dizajna. Na taj način potrošači će dobiti priliku naviknuti se na novo pakiranje (Zekiri, Hasani, 2015., 232. – 240.).

Elementi dizajna ambalaže možemo podijeliti u dvije skupine, a to su vizualni elementi i informativni element. Vizualni elementi sastoje se od boje, fotografije, ilustracije proizvoda, tipografije, inovacija, oblika i veličine proizvoda. Informativni elementi prikazuju informacije o proizvodu i tehnologiji koja je korištena za izradu ambalaže. Vizualni elementi utječu na odluku potrošača o kupnji proizvoda. Većina kupaca vidi ambalažu kao dio proizvoda pa su stoga vizualni elementi ključni dio odluke. Dizajn pakiranja mora se isticati od konkurentskih proizvoda jer tako proizvođači izravno komuniciraju s potrošačima (Silayoi, Speece, 2004., 628.).

Fotografija ili ilustracija na ambalaži privlači pozornost potrošača. Pomaže kupcu stvoriti predodžbu o proizvodu. Slika koju potrošači stvore o proizvodu predstavljaju kupčeve mišljenje o robnoj marki (Zekiri, Hasani, 2015., 232. – 240.).

2.5. Proizvod

Dosadašnji pojam proizvoda, koji je definiran prema kemijskom sastavu, fizičkim, mehaničkim i drugim karakteristikama, načinom proizvodnje te namjenom i načinom uporabe više ne zadovoljava. Proizvod se, naime, ne može smatrati objektom, i pritom zanemarivati socioekonomske i ekološke suvisnosti. Na temelju takvih polaznih točaka i sa sustavno-teorijskog gledišta definicija proizvoda glasi: Proizvodi su materijalne strukture koje, zbog tehnološke organiziranosti socioekonomskog sustava u suvisnosti s ekološkim sustavom, dobivaju određene funkcije (Lazibat, T., Baković, T., 2012., 17.).

Svaki proizvod ima, u pravilu, jednu temeljnu funkciju koja se sastoji u njegovoj određenoj svrhovitosti, odnosno upotrebljivosti za određenu namjenu. Uz tu temeljnu funkciju, proizvod može imati i neke dodatne, sporedne funkcije. Naravno, potrebno je detaljno poznavati temeljnu, kao i sporedne funkcije proizvoda, jer one predstavljaju i temelj

za promocijsko djelovanje. Funkcije proizvoda moraju biti rezultat istraživanja tržišta, odnosno moraju biti sukladne potrebama i željama potrošača na tržištu, što ujedno znači da se pojedine funkcije proizvoda u određenim situacijama mogu napuštati, a uvoditi nove koje su u danom trenutku za kupca, odnosno potrošača, zanimljivije. Primjerice, kupcima automobila može u nekom trenutku biti zanimljivo da ih automobil kao prijevozno sredstvo preveze brzo s mjesta na mjesto, uz dovoljno prtljažnog prostora. Međutim, poskupljenjem goriva, i primjerice, padom životnog standarda, bit će im zanimljivije da automobil i ne mora postizati veliku brzinu, već malu potrošnju goriva, a i da cijena automobila bude manja na štetu prtljažnog prostora. Naravno, stvaranje novih i korisnijih funkcija proizvoda iziskuje i dodatne troškove, pa time i povećanje cijena, koje je opet ovisno i intenzitetu elastičnosti potražnje za proizvodom, mogu dovesti do opadanja prodaje proizvoda na tržištu (Meler, M., 2002., 219.).

2.6. Odnos cijene i dizajna

Prilikom izrade ambalaže treba voditi računa o cijeni izrade ambalaže, kvalitetu proizvoda i o konkurenciji na tržištu. Ukoliko je proizvod srednje kvalitete i tome ne odskaače značajno iznad konkurentskih proizvoda, treba voditi računa i o isplativosti ambalaže. Ukoliko je izrada dizajna skupa, cijena proizvoda neće biti konkurentna. Potrošači će na osnovu dizajna i cijene pretpostaviti da se radi o skupom i visokokvalitetnom proizvodu, ali nakon kupovine i konzumacije proizvoda shvatit će da se radi o proizvodu srednje kvalitete. Potrošači će biti razočarani i postoji velika vjerojatnost da ne kupe isti proizvod ponovo. To je primjer kada odličan dizajn ambalaže, te vrhunski izrađena ambalaža, zbog cijene proizvoda, uslijed visokog troška dizajna ambalaže, ne ostavlja dobar dojam na potrošača (<https://www.popwebdesign.net/uticaj-ambalaze-na-kupovinu-proizvoda.html>, 10.07.2019.).

Da ne bi došlo do ovakvih situacija prije početka dizajna ambalaže potrebno je istražiti ciljnu grupu potrošača i tržište, istražiti konkurentske proizvode, te odrediti kvalitetu proizvoda(<https://www.popwebdesign.net/uticaj-ambalaze-na-kupovinu-proizvoda.html>, 10.07.2019.).

Troškovi grafičkog oblikovanja ambalaže mogu biti znatni. To se odnosi prije svega na prodajnu ambalažu jer se grafičkoj obradi te ambalaže iz komercijalnih razloga mora posvetiti veća pozornost. Trošak ambalaže za proizvode široke potrošnje iznosi do 10%

prodajne cijene, dok za luksuzne proizvode iznosi i do 40% prodajne cijene proizvoda (Lazibat, T., Baković, T., 2012., 309.)

Unatoč činjenici da dugoročno poboljšanje u kvaliteti uz istovremeno smanjenje troškova izgleda kao izuzetno teška strategija za postići, kratkoročno, ona predstavlja pronalaženje ravnoteže između tih dvaju sukobljenih ciljeva na vrlo djelotvoran način poslovnog uspjeha i sastavni je dio svih poboljšanja koja se obično identificiraju s društveno-ekonomskim razvojem. Kako bi se poboljšala učinkovitost, trajnost, sigurnost i kvaliteta proizvoda i usluga s ciljem da se smanje ukupni troškove i ekološka preopterećenja, stručne i javne organizacije, u sve većem broju slučajeva pokušavaju nametnuti standarde zajedničkog dizajna za sve proizvodne i uslužne djelatnosti. Budući da nametanje takvih formalnih institucionalnih odluka može biti vrlo skupo, provedba svih drugih dostupnih metoda je vrlo poželjna. Smanjenje troškova unutar iste ili veće razine kvalitete, može biti učinjeno kroz razne strategije, kao što su: *lean* proizvodnja, upravljanje opskrbnim lancem, suradničko planiranje, uklanjanje neučinkovitosti i svih ostalih nepotrebnih troškova; samo-stvaranje; redizajniranje procesa kako bi se uklonilo dupliciranje napora i vremena; objedinjavanje kupnje uz manje dobavljače kako bi dobili bolje popuste i izgradili čvrste veze (...). Budući da većina tih praktičnih mjera ovisi o odgovarajućoj ravnoteži između suradničkog i kooperativnog ponašanja, ukupna moguća razina njihove provedbe je pod izravnim utjecajem kulturnih vrijednosti i paradigme koje pripadnici bilo kojeg društvenog sustava obično dijele (Rafajac, O., Saftić, D., 2013., 12.)

3. PONAŠANJE KUPACA - POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je istraživanje procesa do kojih dolazi kad pojedinci ili odabiru, kupuju, rabe ili odbacuju proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili potrebe i želje. Postoje mnoga gledišta na ponašanje potrošača, ali se istraživačke orijentacije mogu grubo podijeliti na dva pristupa. Pozitivistički način gledanja, koji sada dominira ovim područjem, naglašava objektivnost znanosti i potrošača kao racionalnog donositelja odluka. Nasuprot tome, interpretativistički način gledanja naglašava subjektivno značenje potrošačevog individualnog iskustva i ideju da je svako ponašanje predmet više tumačenja, a ne jednog jedinog objašnjenja. Ponašanje potrošača je interdisciplinarno: njime se bave istraživači mnogih različitih područja kojima je zajednička zainteresiranost za način interakcije ljudi s tržištem. Ove se discipline može kategorizirati po mjeri u kojoj im je fokus na mikro (na pojedinačnoga potrošača) ili makro (na potrošača kao pripadnika grupa ili šireg društva (Solomon, M.R., et al., 2015., 27.).

Ponašanje potrošača je moguće definirati kao mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju, troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja (Meler, M., 2002., 58.).

Razmjena, u kojoj dvije ili više organizacija ili osoba daju i primaju nešto vrijedno integralni je dio marketinga. Iako razmjena ostaje važan dio ponašanja potrošača, sadašnje šire gledanje naglašava cijeli proces potrošnje (Solomon, M.R., et al., 2015., 7.).

Američko marketinško udruženje definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju afekta, kognicije, ponašanja i okolinskih događaja unutar koje se odvija razmjena među ljudima. Prvim djelom definicije naglašena je dinamična priroda ponašanja potrošača. Time se nastoji naglasiti kako potrošači, uzeti kao pojedinci, skupine ili društva u cjelini, prolaze stalne promjene. Zbog toga su uopćavanja o potrošačima, njihovu doživljavanju, rezoniranju i ponašanju ograničena na određena razdoblja, proizvode ili skupine. Sa stajališta zdrave poslovne strategije ne možemo očekivati da će isti marketinški pristup biti podjednako učinkovit u različitim vremenima ili s različitim proizvodima. Zbog toga je potrebno neprekidno prilagođavanje koje razvijanje marketinške strategije čini podjednako zahtjevnom, ali i kreativnom zadaćom. Drugi važan vid definicije predstavlja međudjelovanje različitih čimbenika, podjednako onih na osobnoj (emocije, kognicija) i vanjskoj razini (okolinski

utjecaji) koji u konačnici utječu na ponašanje. U psihologiji je, dakako, dobro poznato da su utjecaji svih pobrojanih faktora međusobno usko isprepleteni i da jedni bivaju i uzročnicima i posljedicama drugih. Zbog toga samo njihovo zajedničko izučavanje može ponuditi spoznaje dovoljno uvjerljive da se na njima izgradi marketinška strategija. Treći vid definicije naglašava razmjenu, što je u skladu s općim određenjem marketinga koje također počiva na njoj, te je sama zadaća marketinga razmjena s potrošačima osmišljena marketinškom strategijom (Milas, G., 2007., 24.).

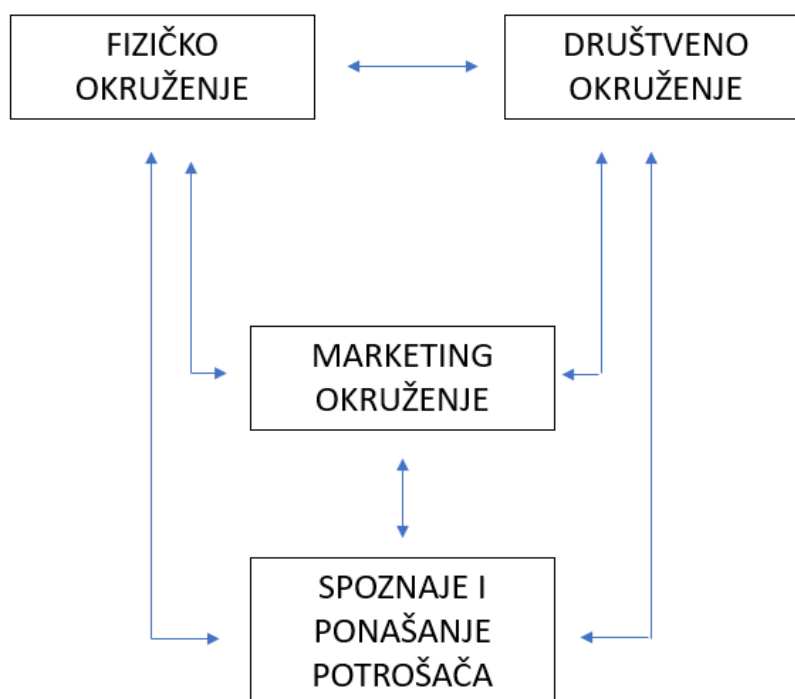
Temeljne značajke ponašanja potrošača počivaju u sljedećem (Meler, M., 2002., 58.):

- Ponašanje potrošača je motivirano.
- Uključuje mnogo različitih aktivnosti.
- Predstavlja proces.
- Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti.
- U sebi sadrži različito moguće uloge.
- Pod utjecajem je vanjskih čimbenika.
- Različito je od čovjeka do čovjeka.

Ovome bi se još moglo dodati izuzetno veliko ekonomsko i općedruštveno značenje ponašanja potrošača, osobito zbog činjenice što je ono uzročno – posljedično povezano s gospodarskim i općedruštvenim razvitkom. Naravno, ponašanje potrošača ima izuzetno veliko značenje na marketing – napore svakoga gospodarskog subjekta pa zato saznanja o ponašanju potrošača konkretnih proizvoda nedvojbeno predstavljaju informacije od presudnog značenja za donošenje marketing – odluka (Meler, M., 2002., 58.).

S druge strane i marketing – okruženje ima, uz druge utjecajne kategorije okruženja, utjecaj na ponašanje potrošača, što je prikazano na Slici 1.

Slika 1: Kategorije utjecaja okruženja



Izvor: Meler, M., 2002., 58.

Poput svih oblika ponašanja potrošačko je ponašanje u podjednakoj mjeri pokretano izvana i iznutra. Okolinske odrednice takva ponašanja brojne su i raznovrsne, a ograničimo li se isključivo na psihologiju, sažimaju sve ono što inače okuplja široko područje socijalne i ekološke psihologije (Milas, G., 2007., 141.)

Ponašanje potrošača je, poput svakog drugog ljudskog ponašanja, iznimno dobro složeno i teško ga je uklopiti u sveobuhvatan i jednostavan model. Ipak takvi pojednostavljeni modeli, iako ne posve precizni, uvelike nam pomažu u proučavanju i tumačenju potrošačkog ponašanja. Na potrošačko ponašanje utječu osobna obilježja svakog pojedinca i okolina koja ga okružuje, no nije riječ o jednostranoj uzročnosti, nego o uzajamnom determinizmu u kojem se ponašanje, osobna obilježja i okolina istodobno uroci i posljedice jedni drugima. U središtu izučavanja potrošačkog ponašanja nalazi se težnja za razumijevanjem načina na koji se donose kupovne odluke. Donošenje odluka se može kategorizirati s obzirom na dvije odrednice – razinu uključenosti i količinu procesiranih informacija. Složeno donošenje odluka podrazumijeva visoku uključenost i opsežno procesiranje informacija. Velik utrošak vremena

i energije opravdan je smanjivanjem visokog rizika koji uključuju takve kupovine. Kupovanje po navici karakteristično je za kupovine visoke razine uključenosti, ali skromnog procesiranja informacija. Ranija pozitivna iskustva ili povoljni stavovi o proizvodu omogućuju nam da ga kupujemo ponovno, bez prevelikog truda i vremena, ali i bez bojazni od promašaja. Brojne proizvode potrošači kupuju pri niskoj uključenosti i bez prevelikog ulaganja mentalne energije, a ključ tržišnog uspjeha takvih proizvoda leži u stvaranju i održavanju svijesti o marki ili povećanju razine uključenosti (Milas, G., 2007., 55.).

3.1. Razlika između kupaca i potrošača

Kupcem se smatra isključivo fizička ili pravna osoba koja obavlja razmjenu novac – roba na tržištu, dok se potrošačem smatra osoba koja fizički troši ili koristi proizvod što, primjerice, u obiteljskoj (kućanskoj) potrošnji proizvoda, za neke članove kućanstva isključuje mogućnost identificiranja tih dvaju kategorija (Meler, M., 2002., 66).

Kupac i potrošač, iako mogu biti, ponajčešće nisu i ne moraju biti iste osobe. Kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmjene, gledao bilateralno. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način troši, odnosno koristi isti taj proizvod. Načelno, potrošače je prema njihovim osobitostima moguće podijeliti na krajnje potrošače, gospodarske potrošače, i izvangospodarske potrošače. Među njima postoji znakovita razlika osobito u vezi s ponašanjem pri potrošnji. Autonomnost u odlučivanju o potrošnji pritom je presudna. Pojedinačni potrošači pritom imaju najveću autonomnost u donošenju odluka uz napomenu kako njihove odluke u svezi s kupnjom mogu biti emocionalne i racionalne. Gospodarski potrošači, a osobito izvangospodarski potrošači, imaju razmjernu autonomnost u potrošnji u mjeri u kojoj pojedini donositelji odluka na odgovarajućim hijerarhijskim razinama bivaju u stanju jednako tako donositi i odluku o kupnji proizvoda koji su predmet potrošnje (Meler, M., 2002., 57.).

Potrošača se obično zamišlja kao osobu koja identificiran neku potrebu ili želju, obavlja kupnju zatim se rješava proizvoda tijekom triju stadija procesa potrošnje. Međutim, mnogo je slučajeva u kojima različiti ljudi mogu biti uključeni u taj proces. Kupac i korisnik

proizvoda mogu ne biti ista osoba. U nekim slučajevima druga osoba može utjecati na kupnju dajući preporuke za izvjesne proizvode (ili protiv njih) a da ih zapravo ne kupuje niti koristi. Konačno, potrošači mogu biti organizacije ili grupe u kojima jedna osoba odlučuje o kupovini proizvoda koje će mnogi koristiti, kao kad nabavljač naručuje zalihu uredske opreme za kompaniju (Solomon, M.R., et al., 2015., 7.).

Kupci, odnosno potrošači proizvoda, međusobno se značajno razlikuju prema stručnosti, starosti, spolu, ekonomskom statusu, obrazovnom stupnju, itd. Pri tome treba razlikovati i pet raznovrsnih uloga koje su u kupnji moguće (Meler, M., 2002., 67.):

- Začetnik, odnosno osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge.
- Utjecajna osoba, odnosno ona osoba čiji pogledi ili savjet imaju neku težinu pri donošenju konačne odluke.
- Donositelj odluke, odnosno osoba koja dijelom, ili u cjelini, konačno donosi odluku o kupnji: da li kupiti, što kupiti, kako kupiti ili gdje kupiti.
- Kupac je osoba koja ostvaruje čin kupnje.
- Korisnik je osoba (osobe) koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.

Potrošač može kupiti i rabiti proizvod i/ili ga se riješiti, ali te funkcije mogu obavljati i različiti ljudi. Osim toga, potrošače se može zamišljati kao nositelje uloga kojima su potrebni različiti proizvodi kako bi im služili za igranje njihovih raznih uloga (Solomon, M.R., et al., 2015., 27.).

3.2. Psihologija potrošača

Psihologija potrošača razmjerno je mlada znanstvena disciplina koja je prvotno bila sastavni dio industrijske psihologije, odnosno psihofiziologije rada, ali se, zahvaljujući svojim nedvojbjenim osobitostima već dvadeseti godina ovog stoljeća u cijelosti osamostalila. U prvo je vrijeme u svojem žarištu promatranja imala persuazivni utjecaj ekonomske propagande i prodaje na ponašanje potrošača, da bi kasnije, pedesetih godina, pojavom marketing – koncepcije u poslovanju gospodarskih subjekata, u svoje žarište postavila interaktivni odnos potrošača i tržišta, te u razmjerno novije vrijeme, konkretnije početkom sedamdesetih godina započela promatrati potrošača kao cjelovitu, ali istovremeno slojevitu individuu kroz

psihološke mehanizme ekonomskog ponašanja u njegovom mikro i makro – okruženju (Meler, M., 2002., 57.).

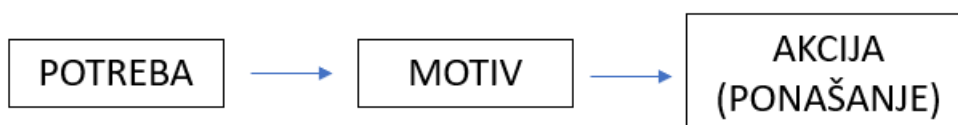
3.2. Povezanost potreba i motiva potrošača

Motivi predstavljaju posebnu vrstu uzroka – u njihovoj pozadini stoje potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju naše ponašanje prema odgovarajućim ciljevima. Izučavanje motivacije uglavnom se sastoji u potrazi za načelima koja nam pomažu razumjeti zašto ljudi pokreću, odabiru ili ustraju u određenim ponašanjima (Milas, G., 2007., 97).

Motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje. Ta pokretačka sila proizlazi iz stanja napetosti koje egzistira kao rezultat neispunjenih potreba (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2004., 64.).

Motiv je sve ono što čovjeka iznutra pokreće na aktivnost, zatim što tu aktivnost usmjerava, nadaje što tu aktivnost održava, i konačno, što tu aktivnost obustavlja. Na jednog stog čovjeka u jednom vremenu djeluje više motiva, a isto tako nakon prestanka djelovanja jednog motiva pojavljuje se akcija, uzrokovana drugim motivom. Jednostavnije rečeno, motivi predstavljaju unutarnje silnice koje aktiviraju i s određenom energijom usmjeravaju naše ponašanje prema nekom konkretno određenom cilju – zadovoljenju potrebe, prije svega. To istovremeno znači da potreba postaje motivom kada se pobudi do dovoljnog stupnja intenziteta. I ne samo to. Po čuvenom psihoanalitičaru Sigmundu Freudu, cjelokupno ponašanje ljudi, pa naravno time i potrošača, je zapravo rezultat podsvjesnih motiva. Međusobnu povezanost potreba i motiva prikazano je na Slici 2 (Meler, M., 2002., 63).

Slika 2: Međuzavisnost potreba i motiva



Izvor: Meler, M., 2002., 64.

Iz Slike 2 je vidljivo kako čovjekove potrebe uzrokuju raznovrsne motive koji su derivirani iz potreba, dok motivi upućuju na odgovarajuću akciju, odnosno ponašanje. Ovisno o izboru potreba motive je moguće podijeliti na one koje proizlaze iz biogenih potreba (fizioloških i sigurnosnih potreba), te one koji proizlaze iz psihogenih potreba (potreba za ljubavlju i pripadanjem, statusom i poštovanjem, te samoaktualizacijom). Motivi koji proizlaze iz biogenih potreba javljaju se znatno brže i učestalije negoli oni iz psihogenih potreba. Razlog tomu počiva u činjenici da je za pojavljivanje motiva iz psihogenih potreba nužna srazmjerno mnogo viša razina intenziteta negoli je to u slučaju motiva iz biogenih potreba, što znači kako je za njihovo pojavljivanje potrebno i znatno duže vrijeme, a to ujedno znači i ako oni rezultiraju iz kumulativnog djelovanja psihogenih potreba 2 (Meler, M., 2002., 64).

Potrebe i ciljevi su u međuzavisnom odnosu; jedni bez drugih ne postoje. Međutim, ljudi često nisu toliko svjesni potreba koliko su sjesni svojih ciljeva. Pojedinci su obično nešto više sjesni svojih fizioloških potreba nego što je to slučaj s njihovim psihološkim potrebama. Većina ljudi prepoznaje kada su gladni, žedni, kada im je hladno, te poduzimaju prikladne korake za zadovoljenje tih potreba (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2004., 65.)

Pri kupnji proizvoda je, međutim, potrebno razlikovati primarne od sekundarnih motiva, što je od posebne važnosti i u promociji proizvoda. Primarni motivi upućuju pojedinca prema određenoj vrsti proizvoda, dok selektivni motivi pak upućuju pojedinca prema određenoj marki proizvoda, što je prikazano na Slici 3 2 (Meler, M., 2002., 64).

Slika 3: Međuzavisnost primarnih i sekundarnih motiva



Izvor: Meler, M., 2002., 64.

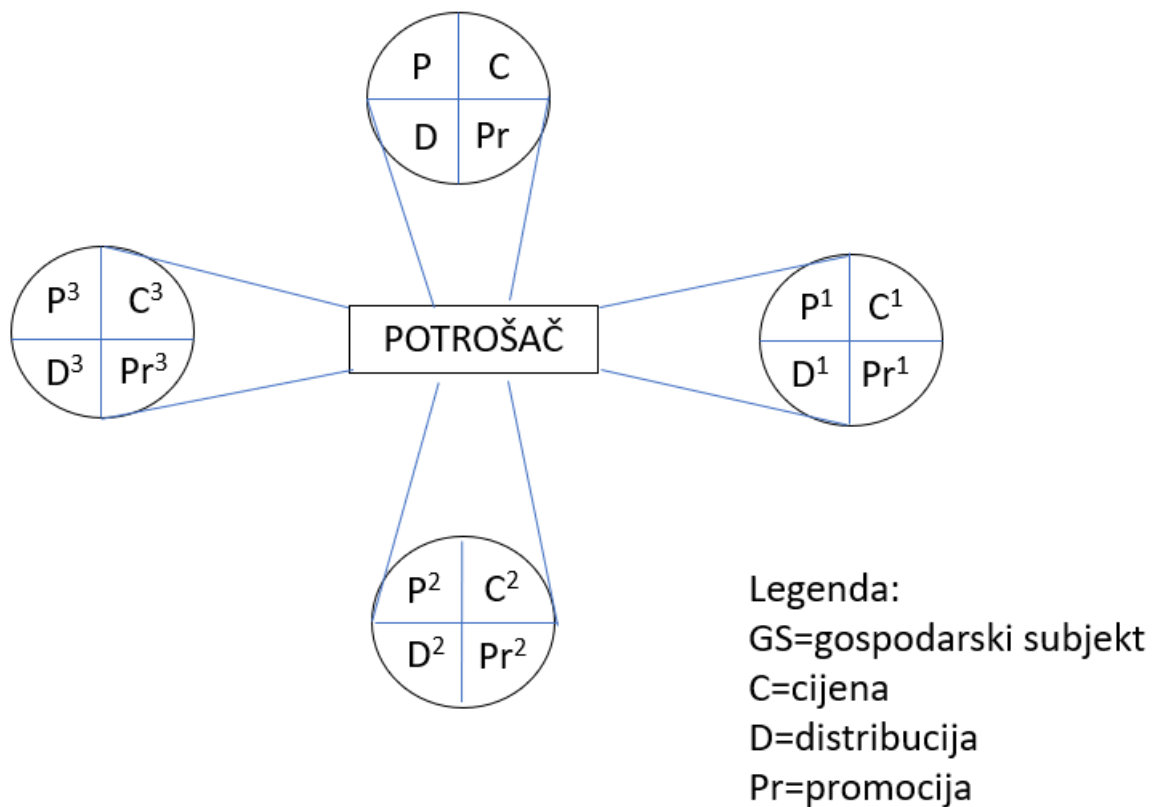
Stavovi su manje – više stabilne tendencije da se na različite situacije u našem okruženju na nas same reagira pozitivno ili negativno. Ovisno obično o čitavim sklopovima pojmova, ideja, afektivnih komponenata, o iskustvu čovjeka, a na njihovo stvaranje u velikoj mjeri utječe okruženje u kojem živimo, kao i kultura društva. Veliki problem pritom jest

promjena stavova koji se oblikuju prilikom prvog izravnog (na prodajnom mjestu) ili neizravnog (putem bilo koje vrste promocijskih informacija) susreta s konkretnim proizvodom. Naime, tako stečene stavove najteže je promijeniti, jer su srazmjerno vrlo čvrsti. U tu svrhu, ponajbolje koristi promocijska aktivnost publiciteta budući da se njoj i ponajviše vjeruje (Meler, M., 2002., 66).

3.3. Odlučivanje o kupnji

Odluku o kupnji proizvoda nije jednostavno donijeti već iz razloga što je svaki potrošač istovremeno žarišna točka većeg broja marketing – ponuda, odnosno marketing – mikseva različitih gospodarskih subjekata, što je prikazano na Slici 4 (Meler, M., 2002., 68).

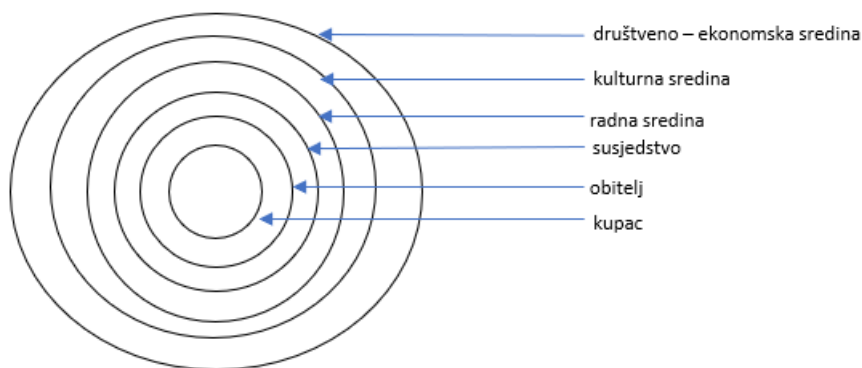
Slika 4: Potošač kao žarišna točka većeg broja marketing - ponuda



Izvor: Meler, M., 2002., 68.

Kupac, odnosno potrošač proizvoda, nije okružen samo raznovrsnom ponudom proizvoda, koja od njega zahtijeva da donese odluku o kupnji, već i njegovo uže i šire okruženje bitno utječe na njega kao donositelja odluke. Okolinu kupca kao jedinice u tom smislu prikazuje Slika 5 (Meler, M., 2002., 68).

Slika 5: Okolina kupca



Izvor: Meler, M., 2002., 69.

Za razumijevanje ponašanja potrošača svakako je od ključne važnosti upoznati proces donošenja odluka o kupovini. Odluka podrazumijeva da potrošaču na raspolaganju stoje najmanje dvije različite mogućnosti, iako je u današnje doba vjerojatnije da će se izbor obavljati između brojnih alternativa. Proces donošenja odluka od velike je važnosti za marketinške stručnjake jer upravo o njemu ovisi hoće li potrošač izabrati njihov ili proizvod konkurencije. Upoznajući način donošenja odluka, bliže smo spoznaji o tome kako uspješnije zadovoljiti potrebe potrošača i oblikovati proizvod koji će imati veće izgleda biti izabran (Milas, G., 2007., 32.).

Načelno, ponašanje kupca, odnosno potrošača, može na tržištu biti (Meler, M., 2002., 69):

- Racionalno,
- Emocionalno (neracionalno), i
- Kombinirano.

Ponašanje potrošača smatra se racionalnim ukoliko je zasnovano na procesu odlučivanja, tj. procesu donošenja odluka, što tada predstavlja rezultantu, odnosno kombinaciju racionalnog i emocionalnog ponašanja. Odlučivanjem se izbjegava neracionalno odlučivanje djelovanju subjekata na tržištu, a istovremeno i maksimizira efikasnost njihovog ponašanja. Drugim riječima, racionalno ponašanje kupaca, odnosno potrošača, uslijedit će ukoliko je donesena odluka o kupnji adekvatna potrebama za konkretnim proizvodima, imajući pritom u vidu činjenicu da porastom novčanih primanja kupaca, odnosno potrošača, u procesu odlučivanja vidno raste značenje psiholoških ciljeva kupnje (Meler, M., 2002., 70).

Faze stvaranja odluke o kupnji sastoje se od (Meler, M., 2002., 72):

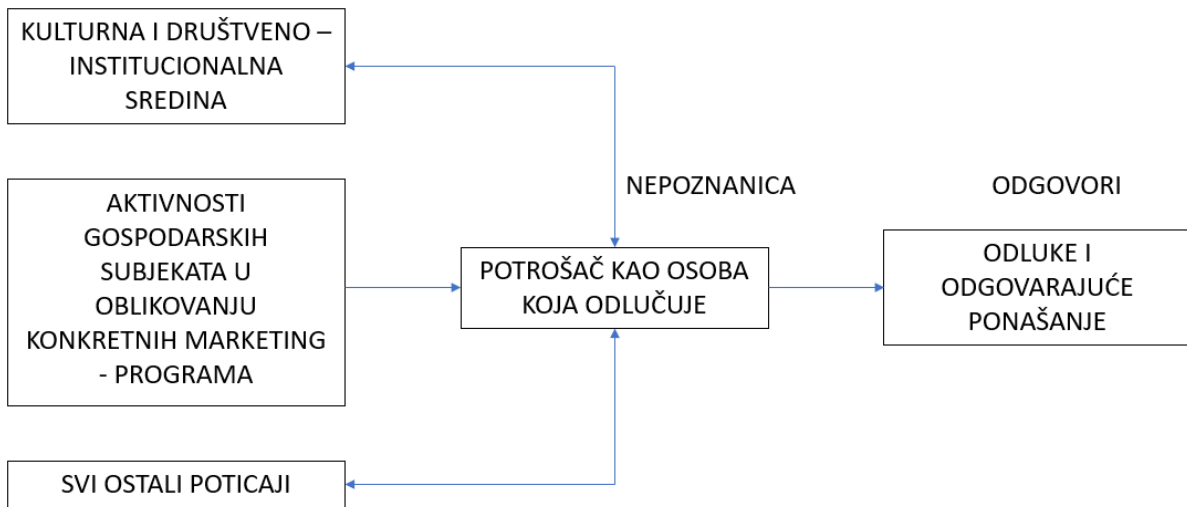
- Kognitivnih (spoznajnih),
- Emocionalnih (čuvstvenih), i
- Konativnih (motivacijskih) stanja

Navedena stanja se mogu opisati na sljedeći način (Meler, M., 2002., 72):

- Čovjek najprije mora postati svjestan da neki proizvod postoji i mora znati što mu proizvod „nudi“.
- Proizvod mu se mora sviđati, čovjek mora prema njemu imati pozitivan stav i treba ga preferirati pred drugim sličnim proizvodima.
- Ako se preferencija poveže sa željom za kupnjom i s uvjerenjem „da bi to bilo pametno“ (a pod pretpostavkom da postoje i materijalni uvjeti za kupnju), doći će do ponašanja koje nazivamo kupnja. U svakom od ovih stanja postoje i određena međustanja koja postupno valja svladavati kao bi se došlo do krajnjeg cilja, odnosno kupnje proizvoda.

Uzimajući u obzir utjecaj okruženja kupca, odnosno potrošača, na donošenje njegove odluke pri kupnji, dolazi se do sljedećeg pojednostavljenog modela ponašanja koji je prikazan na Slici 6 (Meler, M., 2002., 73).

Slika 6: Pojednostavljeni prikaz ponašanja potrošača



Izvor: Meler, M., 2002., 73.

Iz Slike 6 je prikazano kako na odluku o kupnji utječe čitav niz poticaja iz okruženja kupca, odnosno potrošača. Potrošač kao osoba koja odlučuje je, kako se također vidi iz Slike 7, nepoznanica budući da su njegove fizičke potrebe vrlo varijabilne od pojedinca do pojedinca (Meler, M., 2002., 73).

Tijekom procesa odlučivanja potrošači često nemaju dovoljno informacija za donošenje utemeljene odluke. U tom slučaju vjerojatno će potražiti dodatne informacije. Takva je potraga osobito vjerojatna u situacijama u kojima manjkaju informacije o markama koje se razmatraju ili su informacije iz različitih izvora nepodudarne. Ponekad potražimo dodatne informacije kad samo želimo potvrditi već gotovo donesenu odluku. Valja ipak naglasiti da potrošači nevoljko traže dodatne informacije nastojeći se usredotočiti na one koje su im dostupne bez posebnog napora. Traže ih samo kada procijene da će korist od dodatnih podataka kompenzirati time prouzročeni utrošak vremena i truda. Zapravo, istraživanja pokazuju da potrošači za donošenje konačne odluke biraju samo malenu frakciju od mnoštva dostupnih podataka (Milas, G., 2007., 39.).

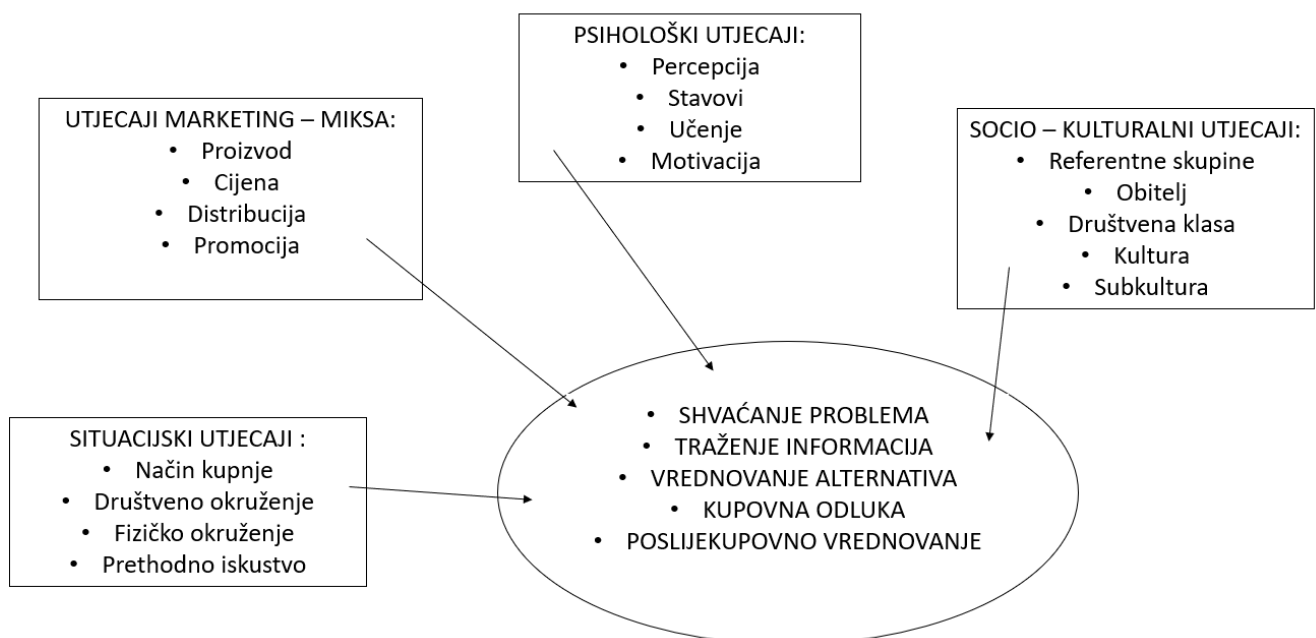
Konačna odluka o kupnji je rezultat dodatnog utjecaja stavova drugih osoba, te nepredviđenih intervenirajućih čimbenika kupovne situacije. Ona pritom u sebi uključuje čitav niz pododluka, koje tek u svojem integritetu čine konačnu odluku o kupnji. To su, ponajprije, pododluke o izboru vrste i marke proizvoda, mjestu kupnje, količini proizvoda koji

se kupuje, vremenu kupnje, te način plaćanja. Konačno, ponašanje potrošača nakon kupnje rezultat je ostvarenog (ne)zadovoljstva kupljenim proizvodom u odnosu na njegova predkupovna očekivanja. Ono se, doduše, ovisno o prirodi proizvoda, najbolje očituje u repetitivnosti, odnosno učestalosti kupnje jednom kupljenog proizvoda. Nezadovoljstvo ostvarenom kupnjom je često i rezultat tzv. kognitivne disonancije, odnosno dvojmom je li donešena prava odluka. Kako bi se prevladalo stanje nezadovoljstva gospodarski subjekti moraju svoje marketing – napore usmjeriti na stvaranje postkupovnog zadovoljstva (Meler, M., 2002., 80).

Čitav ni utjecajnih čimbenika djeluje na proces odlučivanje kupca, što je vidljivo iz Slike 7, a pritom su temeljni sljedeći utjecaji (Meler, M., 2002., 80):

- Psihološki utjecaji,
- Utjecaji marketing – miksa,
- Socio – kulturološki utjecaji i
- Situacijski utjecaji.

Slika 7: Proces odlučivanja kupca i vanjski utjecaji



Izvor: Meler, M., 2002., 81.

3.4. Utjecaj osjećaja potrošača na kupnju proizvoda

Najvažnija pretpostavka uspjeha na tržištu je marka jer proizvođač preko nje, a ne preko proizvoda, komunicira s potrošačem. Potrošač doživljava proizvod preko marke i to putem svojih osjetila, osjećaja, svjesnog razmišljanja, navođenja na aktivnosti, on se s njom poistovjećuje, postaje njen dio. To su životne realnosti, a kreatori različitosti koriste te ljudske osobine, ponašanje i shvaćanje pa to danas uspješno koriste i u stvaranju identiteta marke. Na prvom mjestu tom pristupu ciljaju se čovjekova osjetila. Na tom području ima zaista mnogo primjera koji govore o reakciji na oblik, okus, pa čak i miris. Bocu *Coca – Cole* se može prepoznati vidom, a čak i opipom u mraku. To je kasnije iskoristila i votka *Absolut*. *Philips* je dizajnirao brijače za žene u obliku tulipana. S *Nokijom* se može razgovarati kao s osobom, a *Motorola* je samo funkcionalna. *Volkswagenova buba* se može uočiti na velikoj daljini među mnoštvom drugih automobila koje se ne prepoznaju na prvi pogled. U prodajnim prostorima se koristi mirisi viskija, božićnih kolača, pa čak i majčinog mlijeka. Očito je da se takve kreacije rade kako bi se simulirala osjetila potrošača. Oglašivačke kompanije se usmjeravaju i na izazivanje kreativnog razmišljanja. To su kampanje koje upravo provociraju, intrigiraju i inspiriraju. Takve slučajeve se mogu zapaziti u elektronici. Tako se 2000. godine pojavila serija oglasa za *Siemensove* mobitele s natpisom „*Be inspired*“. *Apple* je 1995. godine lansirao veliku kampanju s oglasima, pločama za plakatanje, TV spotovima pod nazivom „*Think different*“. Iznad tog naziva bila je zagrižena jabuka, a na slikama su se redali John Lenon s Yoko Ono, a serija se nastavljala s velikanima kao što su Einstein, Ghandi, Maria Callas, Muhamed Ali, Richard Branson. Kreatori takvih ideja znaju da se čovjek u prvom impulsu analitički priprema, pa nastupa inkubacija, te tzv. aha – efekt, te konačno dolazi do akcije. Za to treba puno vremena i duga kampanja (Pavlek, Z., 2002., 40. – 41.).

Ljudi su skloni opažati one stvari koje su im potrebne ili koje žele; što je jača potreba, veća je i tendencija ignoriranja okolnih podražaja koji s tom potrebom nemaju veze. Postoji povećana osjetljivost na podražaje koji su relevantni za nečije potrebe i interese, a smanjena na za te potrebe irelevantne podražaje. Perceptivni proces pojedinaca bolje se prilagođava onim elementima okoline koju su važni za osobu. Marketinški menadžeri prepoznaju učinkovitost usmjeravanja svojih proizvoda prema percipiranim potrebama potrošača. Na primjer, ponuđač može kroz istraživanje tržišta saznati koja svojstva potrošači smatraju idealnim za neku kategoriju proizvoda ili što potrošači smatraju svojim potrebama u vezi s tom kategorijom proizvoda. Ponuđač može zatim segmentirati tržište iz svakog segmenta

percipiraju taj proizvod kao zadovoljavajući upravo za njihove vlastite specifične potrebe, želje i interese (Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2004., 135.)

3.5. Psihologija boja

Psihologija boja je dio psihologije koji proučava emocije i reakcije promatrača na određene boje. Dokazano je da ljudi različito reagiraju na određene boje i da one kod njih izazivaju različita emocionalna stanja, ponašanja i raspoloženja. S obzirom na ova saznanja otvara nam se velik teren za primjenu istih u svrhu marketinga, reklamiranja i poboljšanja prodaje uopće. Psihologija boja osim fizioloških reakcija na boje bavi se i proučavanjem kulturološko – tradicionalnih običaja koji su duboko usađeni u svijest ljudi i koji na različite načine djeluju u različitim krajevima svijeta (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 14.06.2019.).

Boje su značajne za ljude koji ih vide i moćan su psihološki alat. Koristeći boju psihološki, možemo poslati pozitivnu ili negativnu poruku, potaknuti ili smiriti ljude, a time i potaknuti prodaju. Psihologija boja koristi se u svim aspektima marketinga, posebno prilikom dizajna loga, internetske stranice ili ambalaže proizvoda. Polje industrijske psihologije ima odvojeno polje, koje proučava samo psihologiju boja. Psihologija boja mijenja se sa svjetlijim ili tamnijim nijansama boja, a često ih se povezuje s različitim značenjem. (<https://www.dioptrija.hr/lifestyle/koja-boja-nas-smiruje/>, 27.05.2019.)

Boje su dugo bile smatrane nečime što savršeno pristaje našim vizualnim osjetilima stoga se i često koristi kao alat u marketingu. Bezbrojne studije dokazale su da određene boje imaju poseban utjecaj na klijente/potrošače na način da one utječu na njihov mozak i percepciju te potiču ili uzbuđenje ili smirenost. Korporacije i veliki brendovi lako mogu utjecati na svoje ciljane potrošače na način da izaberu pravu kombinaciju boja (<http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>, 18.06.2019.)

Boje u različitim kulturama imaju različit značaj i dok ista boja u jednoj kulturi izaziva jedan, u drugoj izaziva potpuno drugi suprotan psihološki učinak. Tako na primjer, bijela boja u Europi simbolizira nevinost i običaj vjenčanja, dok na Dalekom istoku smrt i sahrane. Žuta boja se kod Francuza vezuje za ljubomoru, a kod Grka za tugu. Zelena boja se u

Americi vezuje za ljubomoru, dok je kod nas sinonim za novac. Ne smijemo zaobići niti direktne asocijacije kao što su: zelena – priroda, plava – nebo i more, žuta – jesen, i slično. Shodno tome, psihologija boja je našla je svoju praktičnu primjenu u marketingu i reklamiranju. Zahvaljujući simbolici i psihologiji možemo “gađati” direktno u ciljne grupe kojima je proizvod namijenjen i tako postići značajnije rezultate prodaje (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Naime, svaka boja ima određeno značenje i emocije koje pobuđuje i predstavlja. Iako osobna preferencija, iskustva, odgoj, kulturne razlike i kontekst često mijenjaju učinak pojedinih boja na pojedinca, još uvijek postoje određena pravila koja se odnose na većinu ljudi (<https://inspiric.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>, 18.06.2019.).

Bijela boja se koristi kako bi predstavila odsutnost boje i neutralnost, može potaknuti kreativnost budući da predstavlja početak, start, čisto platno. U dizajnu, bijela boja je povezana sa profesionalnošću i poslovnošću, ona označava svjetlost, te reflektira svu snagu spektra, i zbog toga je često teško gledati u nju, jer refleksija stvara vizualne prepreke. Simbolika bijele boje: čistoća, jednostavnost, higijena, efikasnost, hladnoća, mladost, blagost (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Crna boja je boja autoriteta i moći. U dizajnu, crna boja ostavlja dojam profinjenost, misterioznosti i elegancije. Povezuje se s autoritetom, snagom, moći i stabilnošću. Često je simbol inteligencije. Može čak poslati krivu poruku, te uplašiti ljude ukoliko se previše koristi. Simbolika: sofisticiranost, elegancije, glamura, sigurnosti, emotivne stabilnosti, opasnost (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Crvena boja je najtemperamentnija boja koja ubrzava rad srca i disanje. U dizajnu i umjetnosti, crvena boja se koristi kao sporedna boja, te za isticanje proizvoda. Potiče apetit, često se koristi u lancima brze hrane, stvara osjećaj hitnosti, koristi se kako bi pozvala na neku rasprodaju ili važan događaj, simbolizira pokret, uzbuđenje i strast, vrlo je energična, psihički stimulira ljudsko tijelo, utječe na živce, podiže krvni tlak i povećava otkucaje srca. Simbolika: snaga, toplina, energija, brzina, opasnost, prkos, agresija, napor (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Plava boja je boja koja podsjeća na nebo i more, smiruje i opušta, te izaziva suprotne učinke od crvene boje. Štoviše, plava boja je najčešće korištena boja uopće. Plavu boju preferiraju muškarci, povezuje se s mirom, vodom i pouzdanošću, osigurava osjećaj sigurnosti i promovira povjerenje u brend, obuzdava apetit i stimulira produktivnost, najčešće je korištena boja za uređenje ureda te za konzervativne korporacije. Ova boja opušta um i pruža osjećaj smirenosti, te mladi ljudi povezuju plavu boju sa zrelošću. Simbolika: povjerenje, pouzdanost, profinjenost, smirenost, odanost, realnost, odanost, prpadnost, opuštenost, profesionalizam (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Zelena boja je sinonim za zdravlje i prirodu, te opušta i umiruje. U umjetnosti i dizajnu je veoma zahvalna, ali ne treba pretjerivati sa velikim površinama obojenima u ovu boju. Idealno se nadopunjuje sa crvenom i narančastom bojom. Povezuje se sa zdravljem, smirenošću i prirodom, asocira na novac te na dobrostojeće ljude kao i brendove. U uređenju trgovina i prodajnih prostora koristi se kako bi opustila kupce, često se koristi kako bi promovirala ekološke teme i teze, stimulira ravnotežu uma, potiče ravnotežu između tijela i emocija što vodi ka odlučnosti. Simbolika: priroda, svježina, zdravlje, hladnoća, rast, razvijanje, bogatstvo, novac, ravnoteža, sigurnost, stabilnost (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Žuta boja je optimistična boja, ubrzava metabolizam i privlači pažnju, te se smatra psihološki najstimulativnijom bojom. Blagi tonovi žute boje utječu na optimizam i samopoštovanje, dok previše žute boje ili pogrešan ton mogu izazvati osjećaje kao što su iritacija, strah i anksioznost. Simbolika: emotivnost, optimizam, sigurnost, prijateljstvo, samopoštovanje, kreativnost, iracionalnost, energija, tradicionalnost (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Ljubičasta boja je boja otmjenosti, a smatra se i kraljevskom bojom. Ženstvena je, te podrazumijeva luksuz i imućnost. U umjetnosti i dizajnu, ljubičasta boja je veoma popularna. Sa druge strane, zbog izrazito male zastupljenosti ove boje u prirodi. Obilježava jedinstvenost, povezana je s kraljevskom obitelji, mudrošću i poštovanjem. Stimulira područje mozga zaduženo za rješavanje problema te kreativnost. Često se koristi za kozmetičke proizvode namijenjene ljepoti i pomlađivanju. Predstavlja kreativan, mudar i maštovit brend, uslugu ili proizvod. Simbolika: uzvišenost, dostojanstvo, visok položaj, poštovanje, otmjenost, luksuz, imućnost, profinjenost (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Smeđa boja ostavlja dojam čvrstine i stabilnosti, kao i crna boja, ali se smeđa boja smatra ugodnijom od crne. U umjetnosti i dizajnu, smeđa boja se koristi u umjerenim količinama. Simbolika: ozbiljnost, toplina, podrška, oslonac, težina, manjak sofisticiranosti (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

Narančasta boja je ekstremna topla boja koja održava budnost i koncentraciju, te kao optička varka stvara dojam smanjenja prostora. Odlično se nadopunjuje sa sivom i zelenom bojom, te se upravo te kombinacije često koriste kao osnovne boje korporativnog identiteta. Simbolika: sunce, ljeto, toplina, zanimljivost, postojanost, energija, egzotika (<http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 18.06.2019.).

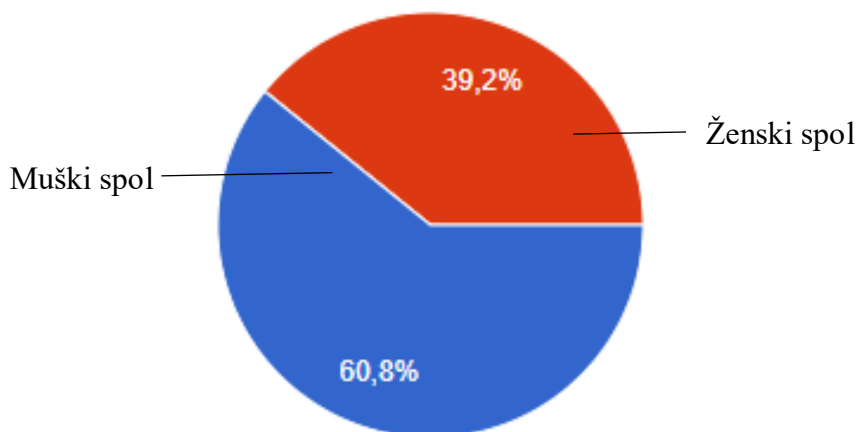
Kupci 90% mišljenja o proizvodu ili *brandu* kreiraju na temelju boja koje vide. Takvo rasuđivanje najčešće je podsvjesno, a odigrat će se u prvih 90 sekundi interakcije sa proizvodom. Upravo je zato psihologija boja jedan od faktora o kojem se treba razmišljati pri *brandiranju*. Impulsni kupci najviše kupuju proizvode crvene, narančaste, crne i kraljevsko plave boje, a oni sa određenim budžetom i planom kupovine najradije posežu za plavozelenim, ružičastim, svijetloplavim i tamnoplavim proizvodima. No, boja koju će kupac izabrati ovisi o proizvodu koji se prodaje i osjećaju koji proizvod želi potaknuti. Rezultati istraživanja pokazuju da odnos između marki i boja ovisi o percipiranoj prikladnosti boje koja se koristi za određenu robnu marku, odnosno „odgovara“ li odabrana boja proizvodu koji se prodaje (<https://inspiric.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>, 18.06.2019.).

Nažalost, boje i njihov utjecaj na ljude nisu precizna znanost. Odabir boja ovisi o mnogo faktora, a ključ uspjeha odabira leži u pomnom istraživanju tržišta i konkurencije, dizajnera i marketinške agencije (<https://inspiric.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>, 18.06.2019.).

4. STAVOVI POTROŠAČA O UTJECAJU DIZAJNA AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA

Istraživanje stavova potrošača o utjecaju dizajna ambalaže na prodaju proizvoda je provedeno na prigodnom uzorku od 74 punoljetnih osoba muške i ženske populacije starosne dobi od 18 do 60 godina. Ispitanici su ispitani pomoću ankete, odnosno Google obrasca, koja je bila anonimna i dobrovoljna. Anketa se sastojala od 14 pitanja o utjecaju dizajna ambalaže na odluku ispitanika o kupnji proizvoda. Prikupljeni podaci su obrađeni i interpretirani pomoću grafikona.

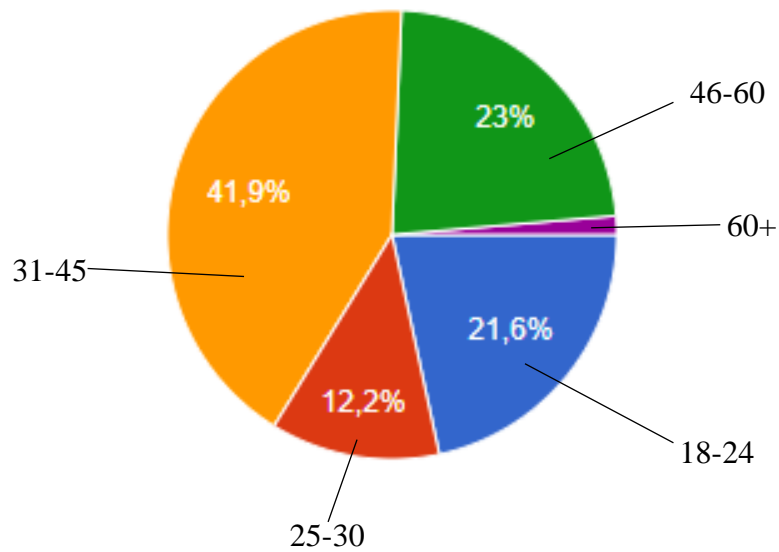
Grafikon 1: Podjela ispitanika prema spolu



Izvor: obrada autorice

Grafikon 1 prikazuje podjelu ispitanika prema spolu, odnosno da je 60,8% ispitanika ženskog spola, a 39,2% ispitanika muškog spola.

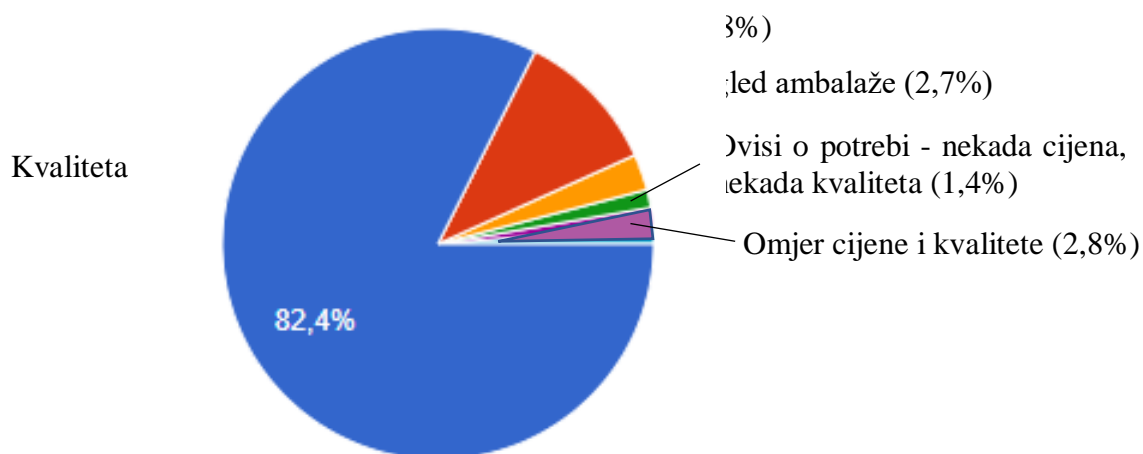
Grafikon 2: Podjela ispitanika prema dobi



Izvor: obrada autorice

Grafikon 2 prikazuje podjelu ispitanika prema dobi. Prema Grafikonu 2, 21,6% ispitanika je starosne dobi od 20 do 30 godina. 12,2% ispitanika je starosne dobi od 25 do 30 godina. 41,9% ispitanika je starosne dobi od 34 do 45 godina. 1,3% ispitanika je starosne dobi od 60 godina na više. 23% ispitanika je starosne dobi od 46 do 60 godina. Najveći postotak ispitanika je starosne dobi od 31 do 45 godina, dok je najmanji broj ispitanika starosne dobi od 60 godina na više.

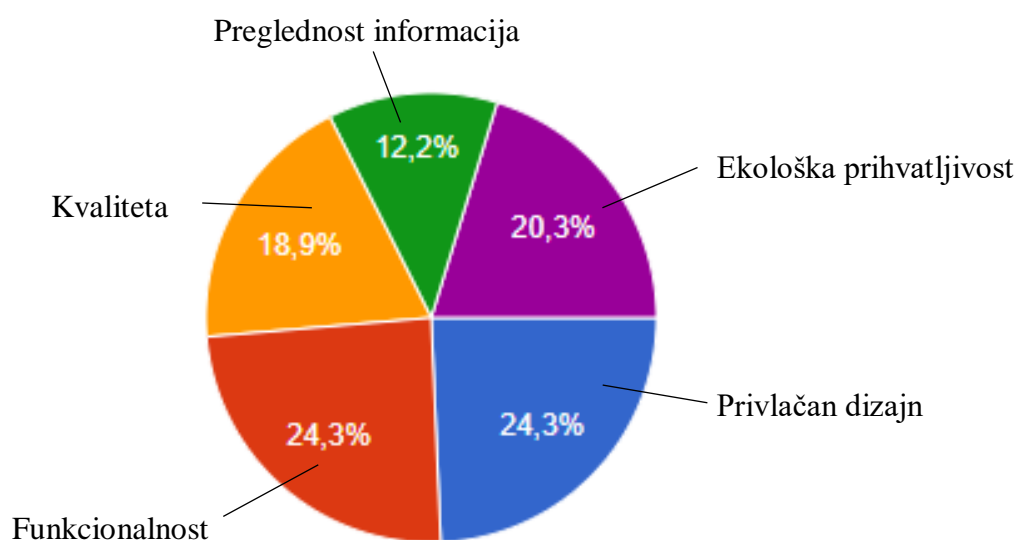
Grafikon 3: Odlučujući čimbenik pri kupnji proizvoda



Izvor: obrada autorice

Grafikon 3 prikazuje koji čimbenik je odlučujući pri kupnji proizvoda. 82,4% ispitanika smatra da je kvaliteta odlučujući čimbenik pri kupnji proizvoda. 10,8% ispitanika cijenu smatra kao odlučujući čimbenik pri kupnji. Odlučujući čimbenik 2,7% ispitanika ovisi o potrebi – nekada je to cijena, a nekada kvaliteta. 2,8% ispitanika je odlučujući čimbenik omjer cijene i kvalitete. Iz Grafikona 3 možemo zaključiti da je kvaliteta odlučujući čimbenik pri kupnji proizvoda (82,4% ispitanika).

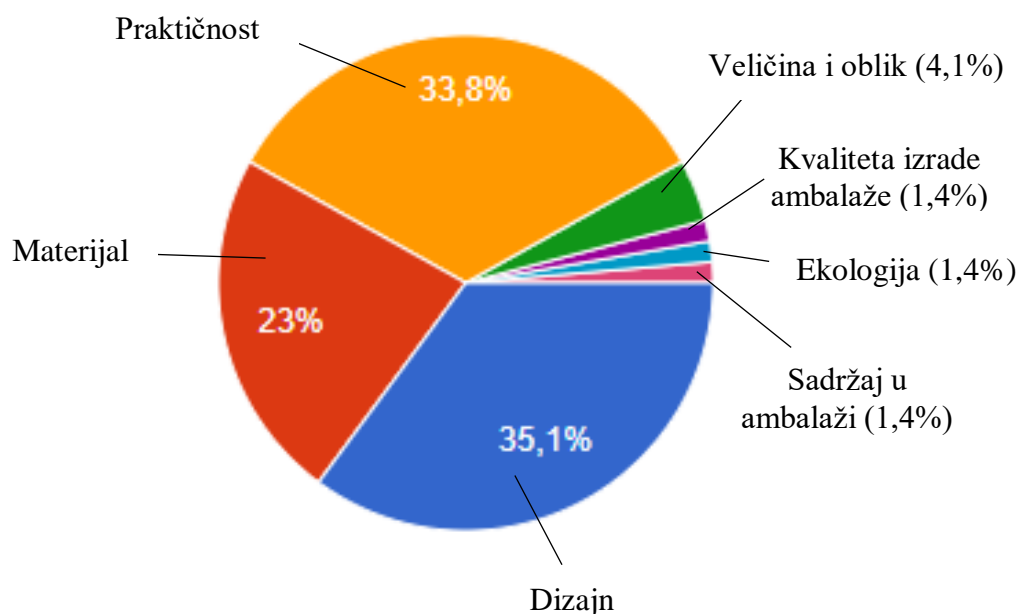
Grafikon 4: Najvažnija karakteristika ambalaže



Izvor: obrada autorice

Grafikon 4 prikazuje najvažnije karakteristike ambalaže. 20,3% ispitanika smatra ekološku prihvatljivost ambalaže kao najvažniju karakteristiku. 24,3% ispitanika smatra privlačan dizajn i funkcionalnost, 18,9% ispitanika smatra kvalitetu, a 12,2% ispitanika smatra preglednost informacija kao najvažnija karakteristika ambalaže. Iz Grafikona 4 se može zaključiti da je najvažnija karakteristika ambalaže (24,3% ispitanika) privlačan dizajn i funkcionalnost, a najmanje važna karakteristika (12,2%) preglednost informacija.

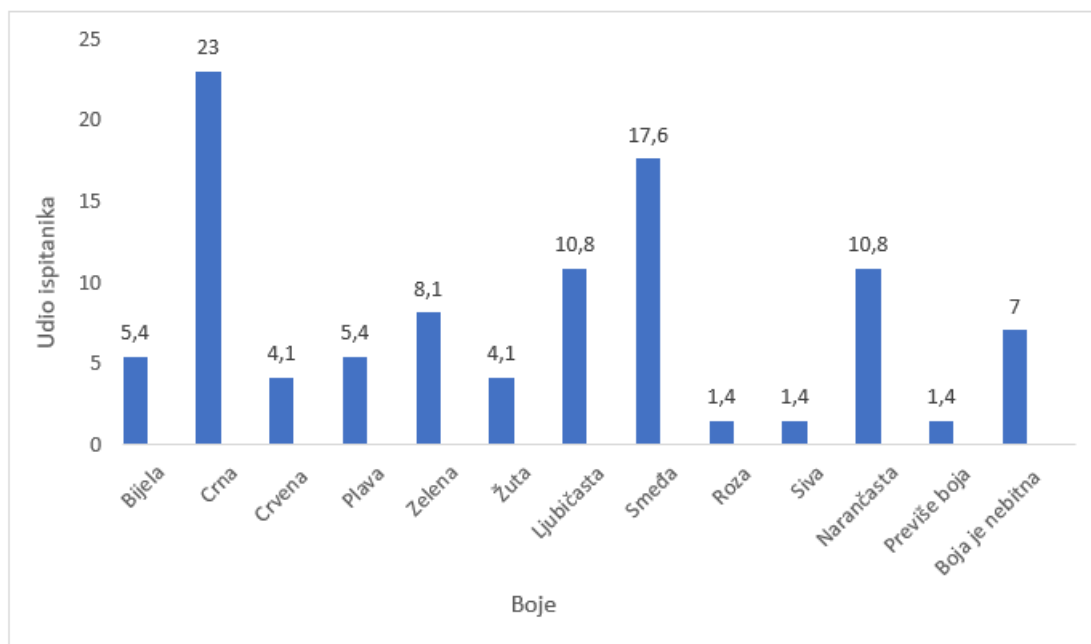
Grafikon 5: Najvažniji atribut pri prosuđivanju o kvaliteti proizvoda



Izvor: obrada autorice

Grafikon 5 prikazuje koji je najvažniji atribut pri prosuđivanju o kvaliteti proizvoda. 35,1% ispitanika smatra dizajn kao najvažniji atribut pri prosuđivanju kvalitete proizvoda, 23% ispitanika smatra materijal ambalaže, a 33,8% ispitanika smatra praktičnost ambalaže kao najvažniji atribut pri prosuđivanju o kvaliteti proizvoda. 4,1% ispitanika smatra veličinu i oblik, a 1,4% ispitanika smatra kvalitetu izrade ambalaže, ekologiju te sadržaj u samoj ambalaži kao najvažniji atribut pri prosuđivanju o kvaliteti proizvoda. Iz Grafikona 5 se može zaključiti da je dizajn atribut koji je najvažniji (35,1%) pri prosuđivanju o kvaliteti proizvoda, a kvaliteta izrade ambalaže, ekologija i sadržaj ambalaže najmanje važan (1,4%) atribut.

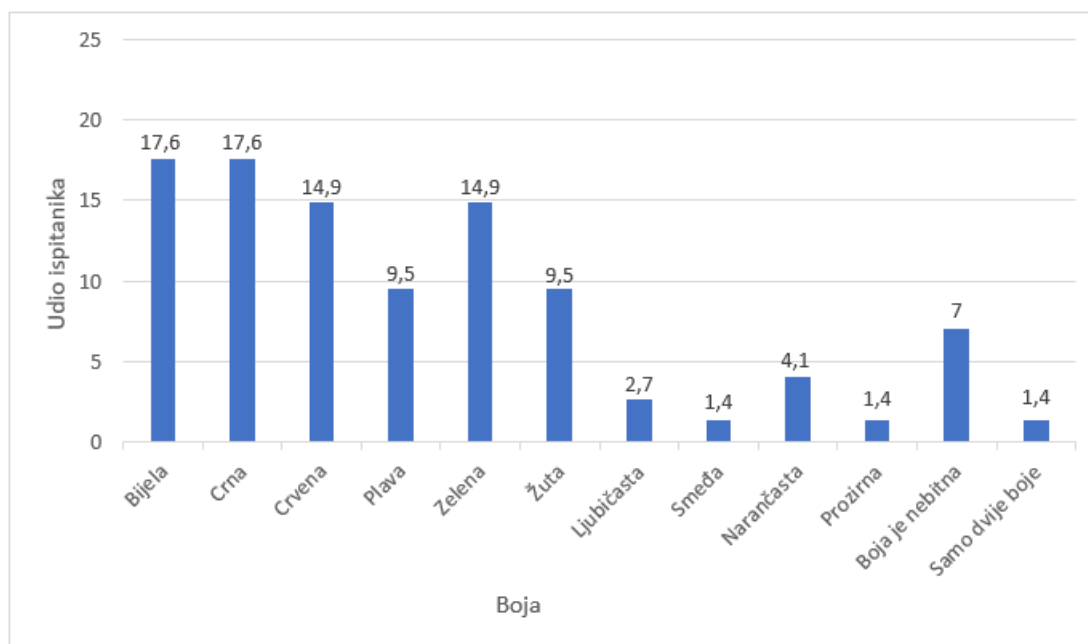
Grafikon 6: Odbojna boja ambalaže



Izvor: obrada autorice

Grafikon 6 prikazuje koja boja ambalaže najviše odbija kupce pri kupnji proizvoda. 5,4% ispitanika odbija bijela i plava boja ambalaže, 23% ispitanika odbija crna boja, 4,1% ispitanika odbija crvena, žuta, roza, siva te previše boja na ambalaži. 8,1% ispitanika odbija zelena boja ambalaže, 10,8% ispitanika odbija ljubičasta i narančasta boja, 17,6% odbija smeđa boja, s 7% ispitanika smatra a je boja nebitna. Iz Grafikona 6 se može zaključiti da je najodbojnija boja ambalaže crna (23%).

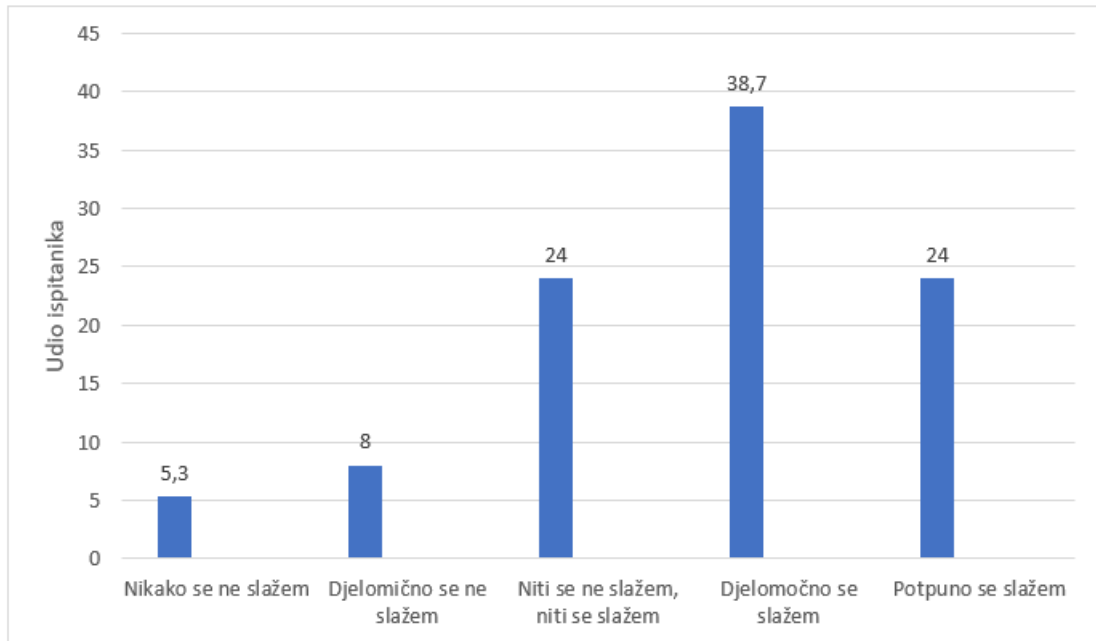
Grafikon 7: Privlačna boja ambalaže



Izvor: obrada autorice

Grafikon 7 prikazuje koja boja ambalaže najviše privlači kupce pri kupnji proizvoda. 17,6% ispitanika privlači bijela i crna boja, 14,9% ispitanika privlači crvena i zelena boja ambalaže, 9,5% ispitanika privlači plava boja ambalaže, 2,7% ispitanika privlači ljubičasta boja ambalaže, 1,4% ispitanika privlači smeđa boja, prozirna ambalaža, te ambalaža sa samo dvije boje. 4,1% ispitanika privlači narančasta boja ambalaže, a 7% ispitanika smatra da je boja ambalaže nebitna. Iz Grafikona 7 se može zaključiti da bijela i crna boja ambalaže najviše privlače kupce.

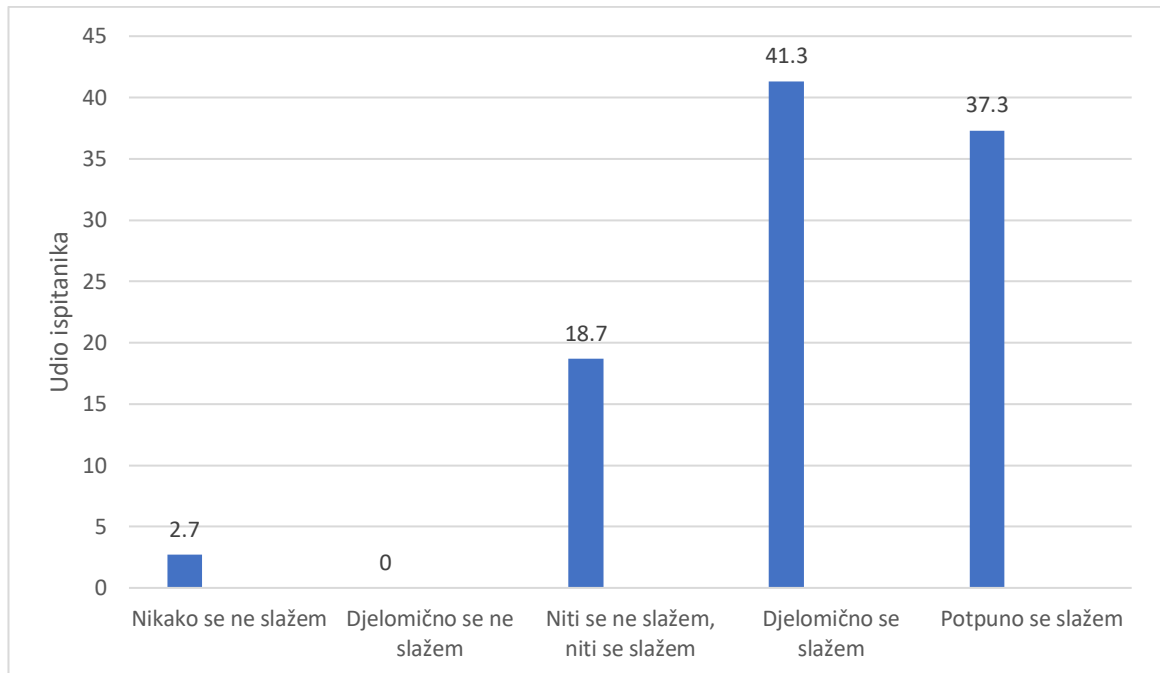
Grafikon 8: Važnost dizajna ambalaže pri kupnji proizvoda



Izvor: obrada autorice

Grafikon 8 prikazuje važnost dizajna ambalaže pri kupnji proizvoda. 5,3% ispitanika se nikako ne slaže da je dizajn ambalaže važan pri kupnji proizvoda, a 8% ispitanika se djelomično ne slaže da je dizajn važan. 24% ispitanika je neodlučno, odnosno niti se slaže, niti se ne slaže da je dizajn ambalaže važan pri kupnji proizvoda. 38,7% ispitanika se djelomično slaže, a 24% ispitanika se potpuno slaže da je dizajn važan pri kupnji proizvoda. Iz Grafikona 8 možemo zaključiti da se najviše ispitanika, odnosno 38,7%, djelomično slaže da je će dizajn igrati glavnu ulogu pri kupnji proizvoda.

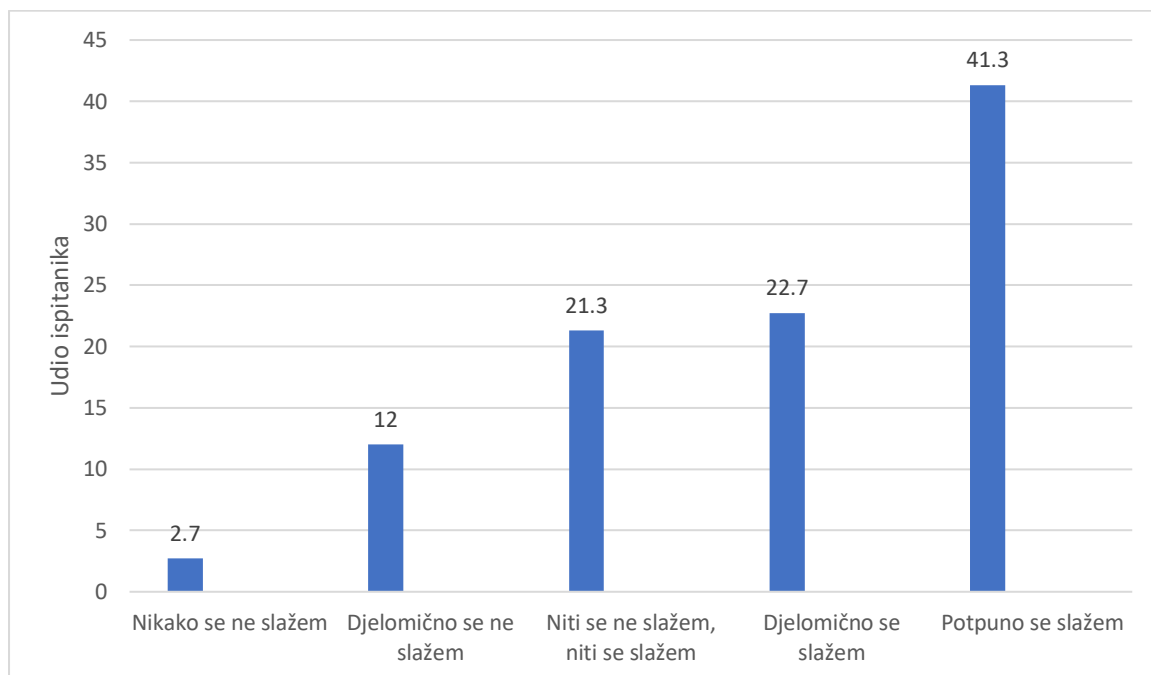
Grafikon 9: Važnost funkcionalnosti ambalaže pri kupnji proizvoda



Izvor: obrada autorice

Grafikon 9 prikazuje važnost funkcionalnosti ambalaže pri kupnji proizvoda. 2,7% ispitanika se nikako ne slaže da je funkcionalnost važna pri kupnji proizvoda. Nitko od ispitanika se djelomično ne slaže da je funkcionalnost važan faktor pri kupnji proizvoda. 18,7% ispitanika niti se ne slaže, niti se slaže, 41,3% ispitanika se djelomično slaže, a 37,3% ispitanika se potpuno slaže da je funkcionalnost ambalaže važna pri kupnji proizvoda. Iz Grafikona 9 možemo zaključiti da se najveći udio ispitanika, odnosno njih 41,3% djelomično slaže da je funkcionalnost ambalaže važna pri kupnji proizvoda.

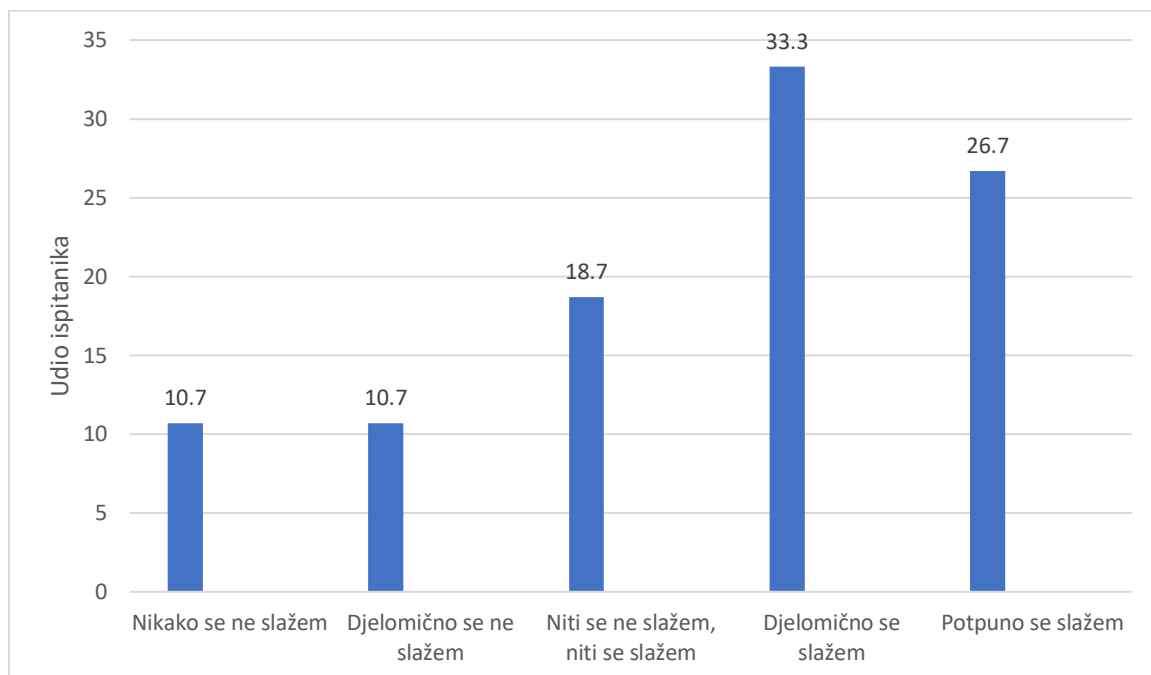
Grafikon 10: Ekološka prihvatljivost ambalaže



Izvor: obrada autorice

Grafikon 10 prikazuje koliko je kupcima važna ambalaža koja je ekološki prihvatljiva. 2,7% ispitanika nikako se ne slaže da s tvrdnjom da biraju ambalažu koja je ekološki prihvatljiva. 12% ispitanika se djelomično ne slaže, 21,3% ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže, 22,7% ispitanika se djelomično slaže, a 41,3% ispitanika se potpuno slaže da odabiru ambalažu koja je ekološki prihvatljiva. Iz Grafikona 10 možemo zaključiti da najveći udio ispitanika, odnosno njih 41,3%, potpuno se slaže i odabire ambalažu koja je ekološki prihvatljiva.

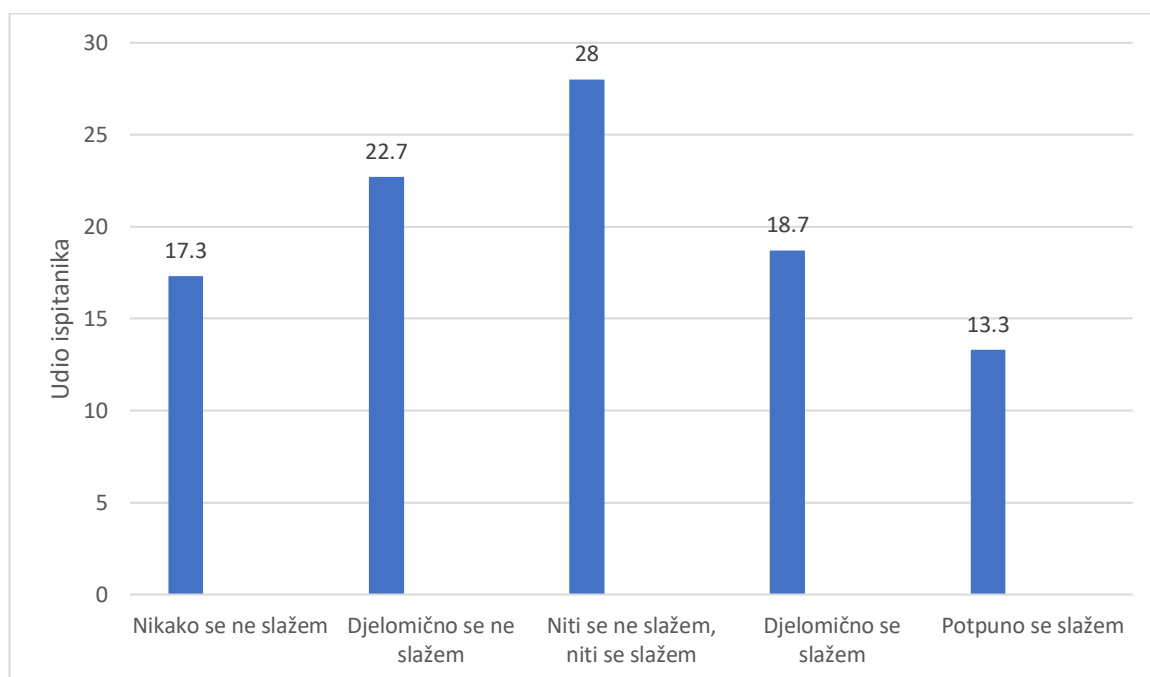
Grafikon 11: Utjecaj izgleda ambalaže na procjenu o kvaliteti proizvoda



Izvor: obrada autorice

Grafikon 11 prikazuje utjecaj izgleda ambalaže na procjenu o kvaliteti proizvoda. 10,7% ispitanika se nikako se slaže ili se djelomično se slaže sa tvrdnjom da izgled ambalaže utječe na njihovo prosuđivanje o kvaliteti proizvoda. 18,7% ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže, 33,3% ispitanika se djelomično slaže, a 26,7% ispitanika se potpuno slaže da izgled ambalaže utječe na procjenu o kvaliteti proizvoda. Najveći udio ispitanika, njih 33,3% se djelomično slaže da izgled ambalaže utječe na procjenu o kvaliteti proizvoda unutar te ambalaže.

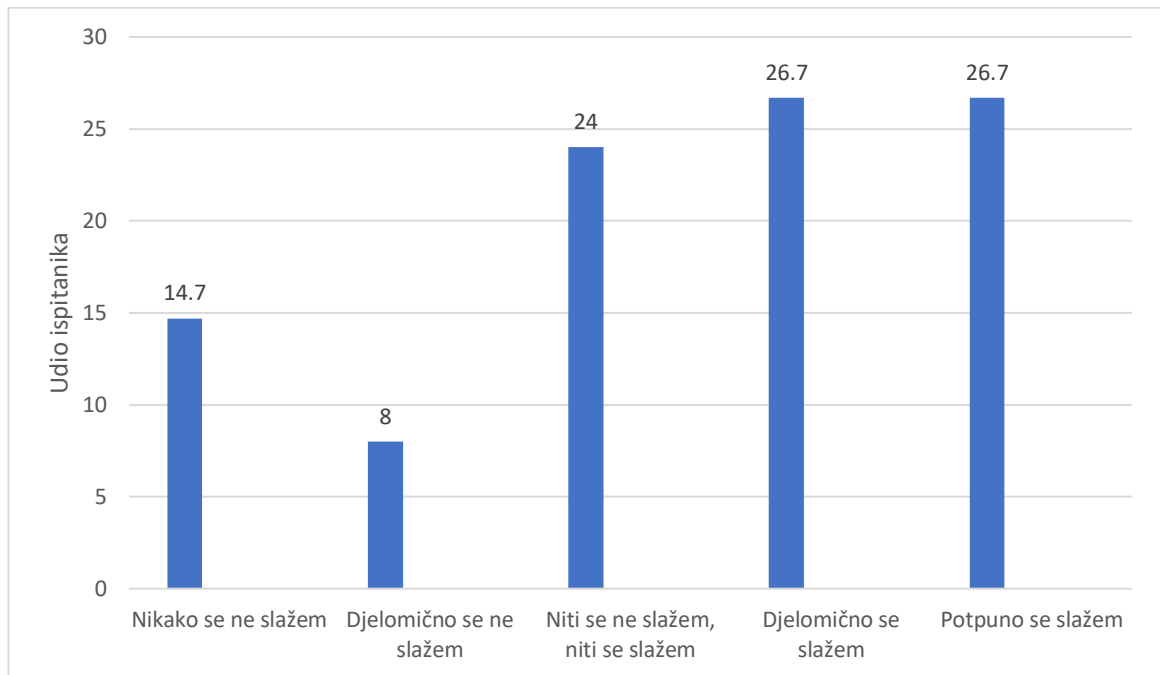
Grafikon 12: Utjecaj promjene dosadašnjeg izgleda ambalaže na odluku o kupnji istog proizvoda



Izvor: obrada autorice

Grafikon 12 prikazuje koliko utječe promjena dosadašnjeg izgleda ambalaže na odluku o kupnji tog istog proizvoda. 17,3% ispitanika se nikako ne slaže da će promjena dosadašnjeg izgleda ambalaže utjecati na njihovu ponovnu kupnju tog proizvoda. 22,7% ispitanika se djelomično ne slaže, 28% ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže, 18,7% ispitanika se djelomično slaže, a 13,3% ispitanika se potpuno slaže da će promjena dosadašnjeg izgleda ambalaže utjecati da odluku o kupnji tog istoga proizvoda. Najveći udio ispitanika, njih 28%, je neodlučno, odnosno da promjena dosadašnjeg izgleda ambalaže ne igra bitnu ulogu pri kupnji tog proizvoda.

Grafikon 13: Važnost višekratne upotrebljivosti ambalaže



Izvor: obrada autorice

Grafikon 13 prikazuje koliko je kupcima važna višekratna upotrebljivost ambalaže. 14,7% ispitanika se nikako se slaže sa tvrdnjom da pri kupnji proizvoda odabiru ambalažu koja je višekratno upotrebljiva. 8% ispitanika se djelomično ne slaže, 24% ispitanika se niti ne slaže, niti se slaže, a 26,7% ispitanika se djelomično slaže ili se potpuno slaže da odabiru ambalažu koja se može višekratno upotrijebiti. Najveći udio ispitanika, njih 26,7%, odabiru ambalažu koja je višekratno upotrebljiva.

5. ZAKLJUČAK

Ambalaža je najvažnija stavka u privlačenju potencijalnog kupca. Ona je dio marketinškog miksa, te može stvoriti ili uništiti potražnju. U današnje vrijeme konkurencija je sve veća, pa se proizvođači domišljato bore na različite načine kako bi se njihov proizvod približio kupcima tako što organiziraju promocije, konzumacije, akcije i slično. Ali na kraju, ambalaža je ono što ostvaruje prvu komunikaciju sa potrošačima. Bilo da se radi o ambalaži za kekse, ambalaži za mlijeko, etiketi za vino ili bilo kojem drugom proizvodu, potrebno ga je originalnim dizajnom istaknuti na polici pored konkurentnih proizvoda. Kako cijena privlači određenu ciljnu grupu, tako i dizajn ambalaže igra bitnu ulogu u istom procesu.

Iz rezultata istraživanja stavova potrošača o utjecaju dizajna ambalaže na prodaju proizvoda se može zaključiti da je cijena odlučujući čimbenik pri kupnji proizvoda, a najvažnije karakteristike ambalaže su funkcionalnost i privlačan dizajn. Također, dizajn ambalaže je i najvažniji atribut pri prosuđivanju o kvaliteti samog proizvoda, a ekološka prihvatljivost i višekratna upotreba ambalaže igraju veliku važnost pri kupnji proizvoda.

POPIS LITERATURE

- **Knjige:**

1. Lazibat, T., Baković, T., Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2012.
2. Meler, M., Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
3. Milas, G., Psihologija marketinga, Target, Zagreb, 2007.
4. Pavlek, Z., Marketing u akciji, Alfa, Zagreb, 2002.
5. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004.
6. Solomon, M.R., Ponašanje potrošača europska slika, Mate, Zagreb, 2015.
7. Staričević, N., Suvremena ambalaža I. dio, Školska knjiga, Zagreb, 1982.

- **Članci i ostali izvori:**

1. Eldesonky A., Pulido A. F., Mesias F. J., The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques, Journal of Sensory Studies, vol.30., 2015
2. Rafajac, O., Saftić, D., How to reduce costs? – Discussion about a need for a new economic paradigm, 2013.
3. Silayoi P., Speece M., Packaging and purchase decisions, An exploratory study on the impact involvement level and time pressure, British Food Journal, vol. 106., 2004., No. 8.
4. Stipanelov, Vrandečić N., Ambalaža – skripta, Sveučilište u Splitu, Zavod za organsku tehnologiju, Split, 2010.
5. Zekiri J., Hasani V.V., The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, Ecoforum, vol. 4., 2015.

- **Internet izvori:**

1. „Ambalaža i ekologija“, <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/ambalaza-i-ekologija-53502>, 10.07.2019.
2. „Dizajn ambalaže“, <http://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/>, 10.07.2019.
3. „Psihologija boja u marketingu i brendiranju“, <https://inspiric.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>, 18.06.2019.
4. „Psihologija boja u marketingu“, <http://www.printera.hr/psihologija-boja-u-marketingu/>, 18.06.2019.

5. „Psihologija boje: koja boja nas smiruje, a koja nas može razljutiti?“, <https://www.dioptrija.hr/lifestyle/koja-boja-nas-smiruje/>, 27.05.2019.
6. „Utjecaj ambalaže na kupovinu proizvoda“, <https://www.popwebdesign.net/uticaj-ambalaze-na-kupovinu-proizvoda.html>, 10.07.2019.
7. Bronzić, M., Psihologija boja, <http://www.bronzic.com/psihologija-boja/>, 14.06.2019.

POPIS SLIKA

Slika 1: Kategorije utjecaja okruženja.....	15
Slika 2: Međuzavisnost potreba i motiva.....	18
Slika 3: Međuzavisnost primarnih i sekundarnih motiva	19
Slika 4: Potošač kao žarišna točka većeg broja marketing - ponuda.....	20
Slika 5: Okolina kupca	21
Slika 6: Pojednostavljeni prikaz ponašanja potrošača	23
Slika 7: Proces odlučivanja kupca i vanjski utjecaji	24

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Podjela ispitanika prema spolu.....	30
Grafikon 2: Podjela ispitanika prema dobi	31
Grafikon 3: Odlučujući čimbenik pri kupnji proizvoda	32
Grafikon 4: Najvažnija karakteristika ambalaže	33
Grafikon 5: Najvažniji atribut pri prosuđivanju o kvaliteti proizvoda	34
Grafikon 6: Odbojna boja ambalaže	35
Grafikon 7: Privlačna boja ambalaže	36
Grafikon 8: Važnost dizajna ambalaže pri kupnji proizvoda.....	37
Grafikon 9: Važnost funkcionalnosti ambalaže pri kupnji proizvoda.....	38
Grafikon 10: Ekološka prihvatljivost ambalaže	39
Grafikon 11: Utjecaj izgleda ambalaže na procjenu o kvaliteti proizvoda.....	40
Grafikon 12: Utjecaj promjene dosadašnjeg izgleda ambalaže na odluku o kupnji istog proizvoda	41
Grafikon 13: Važnost višekratne upotrebljivosti ambalaže	42