Uloga ambalažne industrije na kupnju prehrambenih proizvoda

Poljan, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:041171

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 2/AMB/2019

Uloga ambalaže na kupnju prehrambenih proizvoda

Matea Poljan, 0667/336D

Koprivnica, srpanj 2019. godina

Sveučilište Sjever

Ambalaža

Diplomski rad br. 2/AMB/2019

Uloga ambalaže na kupnju prehrambenih proizvoda

Student

Matea Poljan, 0667/336D

Mentor

doc. dr. sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, srpanj 2019. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR–48000 Koprivnica

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ambalažu

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Ambalaža

PRISTUPNIK Matea Poljan | MATIČNI BROJ 0667/336D

DATUM 13.03.2019. | KOLEGIJ Reprodukcijski procesi u ambalažnoj industriji

NASLOV RADA Uloga ambalaže na kupnju prehrambenih proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role of packaging for the purchase of food products

MENTOR dr. sc. Krunoslav Hajdek | ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Dean Valdec-predsjednik
2. doc.dr.sc. Mile Matijević-član
3. doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek-mentor
4. doc.dr.sc. Petar Miljković-komentor
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 2/AMB/2019

OPIS

Dobro je poznata tvrdnja da ambalaža prodaje proizvod. Ambalaža danas osim svoje zaštitne i transportne uloge sve češće ima i promotivnu ulogu. Različitim oblicima privlači potencijalne kupce na kupovinu proizvoda. Promotivni elementi mogu biti različite poruke, simboli, boje ili slike koji će proizvod izdvojiti iz mase istih ili sličnih proizvoda i zadržati pažnju kupaca. Informativni elementi će kupcima dati osnovne informacije o proizvodu, kao što su sastav, uputa za korištenje, količina, datum proizvodnje, rok uporabe, zemlja porijekla i sl. S obzirom da su i promotivni i informativni elementi kao dijelovi dizajna proizvoda od izuzetne važnosti već pri samom oblikovanju ambalaže, potrebno je što bolje razumjeti njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Diplomski rad je podijeljen u dvije cjeline: teorijski dio i eksperimentalni dio u kojem će biti prikazani dobiveni podaci istraživanja. Cilj ovoga rada je istražiti kako ambalaža utječe na kupnju konditorskih proizvoda, te na temelju dobivenih rezultata iz istraživanja dobiti odgovor kupujemo li proizvod ili ambalažu.
U radu je potrebno
-Objasniti značaj ambalaže te njenu ulogu na kupovinu proizvoda
-Izraditi i provesti istraživanje pomoću odabranih konditorskih proizvoda
-Prikazati dobivene rezultate, provesti diskusiju rezultata i napraviti zaključak

ZADATAK URUČEN 3/5/2019 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Ovaj rad bavi se istraživanjem potrošača pomoću različitih elemenata ambalažnog dizajna i pakiranja. Teoretski dio završnog rada temelji se na podacima iz knjiga i članaka te uključuje osnovne koncepte ambalaže, njezine funkcije, vrste ambalažnih materijala, elemente njezinog dizajna, boju, potrošačko ponašanje i odluku o najprimamljivijem proizvodu. U praktičnom dijelu, prikupljanjem i analizom anketnih podataka na uzorku od 82 ispitanika, ispitana je uloga ambalaže na kupnju dvije grupe prehrambenih proizvoda, odnosno šest različitih stilova mliječne čokolade i šest različitih stilova čipsa sa okusom paprike. Svrha ovog rada je ispitati potrošače kakav imaju stav prema ambalaži, koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na njih prilikom kupovine. Glavni cilj rada bio je dobiti odgovor kupuju li proizvod ili ambalažu. Istraživanje je pokazalo kako ambalaža prehrambenih proizvoda utječe na potrošače prilikom kupnje.

Ključne riječi: ambalaža, ambalažni oblici, boja, ponašanje potrošača, hrana i ambalaža, čokolada, čips

Sadržaj

1. UVOD 1
2. POVIJEST AMBALAŽE 2
2.1. Ambalaža 6
2.2. Podjela ambalaže prema ambalažnim materijalima 7
2.2.1. Metalna ambalaža 8
2.2.2. Staklena ambalaža 8
2.2.3. Polimerna ambalaža 8
2.2.4. Papirnata i kartonska ambalaža 9
2.2.5. Višeslojna ambalaža – laminati 9
2.2.6. Drvena ambalaža 10
2.3. Funkcije ambalaže 10
2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže 11
2.3.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže 11
2.3.3. Prodajna funkcija ambalaže 11
2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže 13
3. AMBALAŽNI OBLICI 13
3.1. Dizajn ambalaže 14
3.2. Tipografija 15
3.3. Slike 15
3.4. Deklaracija 16
3.5. Barkod 16
3.6. Logotip 17
4. BOJE 18
4.1. Psihološko značenje boja 19
4.2. Hrana i boja 21
4.3. Uloga boja u pamćenju proizvoda 22
5. PONAŠANJE POTROŠAČA 23
5.1. Obilježja ponašanja potrošača 24
5.2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda 25
5.3. Proces donošenja odluke o kupnji 28
5.4. Poslije kupovno ponašanje 28
5.5. Čimbenici proizvoda koji utječu na donošenje odluke o kupnji 29
5.5.1. Čimbenik cijene i njezin utjecaj na kupnju 29

5.5.2. Čimbenik kvalitete 29
5.5.3. Čimbenik marke 30
5.5.4. Čimbenik zemlje podrijetla 30
5.5.5. Čimbenik dizajna 30
5.5.6. Čimbenik ambalaže 30
5.6. Pozicioniranje proizvoda 31
6. HRANA I AMBALAŽA 32
6.1. Ambalaža za pojedine vrste hrane 32
6.1.1. Konditorski i snack proizvodi 32
7. ISTRAŽIVANJE 33
7.1. Rezultati anketnog istraživanja 33
7.2. Rezultati anketnog istraživanja-dvije grupe prehrambenih proizvoda 45
8. ZAKLJUČAK 56
9. LITERATURA 58
POPIS SLIKA 60
PRILOG 62

1. UVOD

U današnje vrijeme nema proizvoda koji bi na tržištu opstao bez dobro osmišljene i projektirane ambalaže. O kakvom god se radilo proizvodu, ambalaža ima zadatak „čuvati“ proizvod, predstavljati njegove karakteristike, održati kvalitetu i naposljetku privlačiti pozornost svojim izgledom.

Zbog višestruke uloge nije jednostavno definirati pojam ambalaže. No, općenito se može reći da se pod pojmom ambalaže podrazumijevaju kutije različitih oblika i veličine, različite naljepnice i raznovrsna fleksibilna ambalaža načinjena od različitih ambalažnih materijal, u koje se pakira, transportira, skladišti i prodaje proizvod.

Ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod od trenutka proizvodnje do potrošnje, namijenjene za uručenje kupcu, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenja, rukovanja, distribucije, prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja. Osim praktičnošću i funkcionalnošću proizvoda na kupca mora djelovati i grafičkim oblicima, izdvojiti se originalnim vizualnim pristupom na tržištu iz mnoštva drugih proizvoda koji su preplavili tržište. Stoga dizajn ambalaže ima veliki utjecaj na kreiranje vrijednosti proizvoda kod potrošača. Poruke koje se putem dizajna ambalaže prenose potrošačima postaju indikator kvalitete proizvoda, te imaju bitnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji proizvoda. Razlika u kvaliteti i cijeni proizvoda bitna je jer potrošači za uloženu vrijednost žele dobiti najbolji mogući proizvod.

Da dizajn ambalaže utječe na kupce je činjenica, u ovom istraživanju prikazati će se u kojoj mjeri i koji su to čimbenici ambalaže koji imaju najjači utjecaj na odluku o kupovini proizvoda. Najbolji način da se dođe do tih odgovora je ispitati potrošače provedbom ankete u kojoj će usporediti nekoliko konkurentnih proizvoda. Prije samog početka istraživanja trebalo je ustanoviti koji su to proizvodi koji se kupuju instinktivno, bez previše razmišljanja, a odluka se donosi direktno, ispred police u samom kontaktu s proizvodom. Razmišljajući o takvoj grupi proizvoda, na osnovi dosadašnjih istraživanja zaključilo se da se najbolji primjer takvog proizvoda nalazi u grupi prehrambenih proizvoda, odnosno konditorskih i snack proizvoda.

Cilj ovog rada je ispitati potrošače koji sve čimbenici ambalaže, i u kojoj mjeri imaju utjecaja na njihovu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda na tržištu, odnosno dobiti odgovor kupuju li proizvod ili ambalažu.

2. POVIJEST AMBALAŽE

Na razvoj ambalaže tijekom povijesti utjecao je napredak u tehnologiji, transportu i društvu. Kao što napredak i promjene imaju utjecaj na sve aspekte života, oni utječu i na razvoj ambalaže. Od početka svjesnog postojanja ljudske vrste čovjek je znao za hranu i vodu. U prapovijesnim vremenima čovjek je hranu konzumirao na mjestu gdje je do nje došao, a vodu je pio na prirodnim izvorima. Ubrzo je prepoznao potrebu za prenošenjem, prikupljanjem i čuvanjem hrane i vode. Tada se čovjek prvi put susreo s onim što danas zovemo ambalažom. Kako iz prapovijesnih vremena ne postoje nikakvi pouzdani zapisi, ne može se točno tvrditi kada je točno čovjek počeo koristiti ambalažu i kojeg je ona bila oblika. Može se pretpostaviti da se vjerojatno radilo o nekoj vrsti košara i posuda načinjenih od prirodnih materijala: šiblja, pruća, slame, kože, životinjskih mješina i sličnog [1]. Čovjek je isprva kao ambalažu koristio sve što je mogao pronaći i napraviti u prirodi, daljnjim napretkom je naučio izrađivati glinene posude koje su mnogo praktičnije i jednostavnije. Nakon gline, ambalaža se izrađivala od, za ondašnje vrijeme modernijih materijala: keramike, stakla i metala. Postoje dokazi da su bačve za vino postojale oko 2800. godine prije nove ere. Za ćupove i amfore namijenjene za spremanje vode, vina, ulja, znalo se oko 580. godine prije nove ere [2].



Slika 1. Amfora, antička keramička trbušasta posuda dugačkog i uskog vrata s dva drška i najčešće špicastim dnom



Slika 2. Predmeti od stakla izrađeni u staklarskim radionicama u okolici, Zadra početkom drugog stoljeća



Slika 3. Prva limenka

Intenzivniji razvoj u sferi ambalaže uslijedio je formiranjem naselja s većim brojem stanovnika. Tada se ukazala potreba za pakiranjem namirnica s većih udaljenosti, njihovim čuvanjem i podjelom na jednom mjestu. To je uvjetovalo pojavu posuda većih zapremina i početak proizvodnje ambalaže od pamučnih, a kasnije i jutenih tkanina. Prekretnicu u proizvodnje ambalaže u užem smislu riječi, donosi industrijska revolucija. Ono što se dogodilo 19. i 20. stoljeća nadmašilo je dotadašnji period i sva prethodna dostignuća ljudskog roda. Među ostalim, došlo je do revolucionarnih promjena i na području ambalažnih materijala, ambalaže, pakiranja i distribucije proizvoda [1].



Slika 4. Zbirka stare ambalaže: Limenka Španićevi bomboni, Boca za mineralnu vodu "Jamnička 62" - 1963. godina; Limenka za "Neva shampoo" - oko 1955.g; Kutija za bijelu kavu "Divka" - 1942.g,; Limenka za bombone "Union" - 505 sa crtom, oko 1935.g.

Neka od najvažnijih dostignuća u razvoju ambalaže i tehnologije pakiranja su aluminijske konzerve i posudice za smrznutu hranu te boce od elastične plastike su prvi put upotrijebljeni 1956 godine. Tetra Pak je lansirao ambalažu za mlijeko tetraedarskog oblika izrađenu od kartona presvučenog polietilenom niske gustoće. U SAD-u je razvijena dvodijelna željezna limenka za gazirana pića i pivo dobivena postupkom izvlačenja. Aluminijski zatvarači sa navojem u upotrebi alkoholnih pića, primijenjen je prstenasti otvarač na limenkama. Uveden je sistem bar kodova. Počinje se koristiti pakiranje u modificiranoj atmosferi. Dvadesetih godina prošlog stoljeća uvedeni je digitalni tisak na etiketama, kao i shrink sleeve plastične etikete za staklene boce koje su brzo i široko prihvaćene u industriji pića [3]. Na ovaj procvat najviše su utjecali otkriće novih materijala i tehnologija povećana proizvodnja hrane zbog rasta broja stanovnika, promjene načine života, veće zaposlenosti i urbanizacije.

Na tržištu je sve više ambalaže koja pripada nekome od sistema pakiranja i sve je više one za koju su potrebni strojevi za pakiranje proizvoda kako bi njihov plasman bio bolji i kvalitetniji. Time je osiguran prelazak s ručnog na strojno pakiranje, odnosno bržu i ujednačenu proizvodnju ambalaže i pakiranja namirnica [4]. Danas gotovo nema proizvoda koji se ne pakira, ni stroja za pakiranje koji neko pakiranje ne bi mogao proizvesti. Tehnologija je toliko napredovala da je nemoguće zamisliti pakiranje proizvoda rukom. Sve je više proizvoda koji svoju pojavu na tržištu duguju ambalaži. Primjena i potrošnja ambalaže u stalnom su porastu, ne samo većem broju proizvoda u ambalaži, već i njenoj tehnologiji pakiranja, te suvremenoj distribuciji proizvoda, boljoj kvaliteti pakiranja, praktičnosti i funkcionalnosti ambalaže. Stoga, u suvremenim okolnostima razvoja, ne možemo zamisliti tržište bez upakiranih proizvoda čije je značenje svakim danom sve veće, posebno u uvjetima u kojima želimo što više, bolje i kulturnije približiti proizvod potrošaču.



Slika 5. Povijesni razvoj ambalaže i tehnologije pakiranja na primjeru Vegete

2.1. Ambalaža

Ambalaža svakim danom dobiva sve važniju ulogu u životu proizvoda, od njegove proizvodnje do potrošnje ili upotrebe. Ta uloga, u vezi sa suvremenim kretanjima u distribuciji i potrošnji proizvoda, nije više ono što je bila nekada. Značajnija je i složenija, pa je možemo ne samo uočiti u više faktora već i definirati s više elemenata njezine uloge u životu proizvoda.

Ambalaža je prije svega dio proizvoda, te uz dobar rad i ideje marketinga može biti iznimno značajan element krajnjeg proizvoda. Ambalaža u odnosu na proizvod, nedvojbeno povećava cijenu samog proizvoda. Distribucija proizvoda nezamisliva je bez ambalaže, odnosno bolje rečeno njene zaštitne, transportne, manipulativne i skladišne funkcije [5].

Ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađen, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda te od proizvođača do potrošača.
Zbog njezine višestruke uloge ambalažu dijelimo na [3,6]:

- PRIMARNU AMBALAŽU – podrazumijeva sve što je u direktnom, neposrednom kontaktu s proizvodom. Pod primarnom ambalažom mislimo i na svu ambalažu koja je sadržana u jednom proizvodu koji tvori prodajnu jedinicu [3].
- SEKUNDARNU AMBALAŽU – podrazumijeva grupno pakiranje koje u sebi sadrži nekoliko pojedinačnih proizvoda (to su uglavnom kutije) u kojima je proizvod izložen na polici. Sekundarna ambalaža namijenjena je skladištenju, transportu i dostavi robe, ali ponekad i prodaji krajnjem korisniku. Sve češće su kutije kao sekundarna ambalaža grafički i tehnički osmišljene tako da se mogu koristiti direktno na prodajnom mjestu, odnosno direktno na policama [6].
- TERCIJARNU AMBALAŽU – podrazumijeva sve što pomaže u manipulaciji proizvodom, sigurnom transportu i distribuciji od proizvodnje do prodajnog mjesta (stretch folije, drveni kontejneri, palete, sanduci, vreće, kante itd.). Ova ambalaža sadrži ili povezuje velike količine osnovnih jedinica sekundarne ili primarne ambalaže, sa ciljem lakšeg rukovanja te zaštite proizvoda na putu od proizvođača do mjesta prodaje [3].

Pored termina ambalaža, u teoriji i praksi su česti termini pakiranje i pakovanje koji ponekad mogu unijeti zabunu. Sa aspekta prehrambene tehnologije termin pakiranje se uglavnom odnosi na proces stavljanja hrane u ambalažu određene kvalitete, oblika i načina zatvaranja, a termini

pakovanje se odnosi na proizvod u ambalaži s kojim se stavlja u promet ili na oblik u kojem proizvod dolazi na tržište [3].

- PAKIRANJE – različiti proizvodi postavljaju se ili pune (pakiraju) u ambalažu ili se omotavanjem oblikuje ambalaža. Pakiranje možemo definirati kao proces stavljanja proizvoda u ambalažu određene i definirane kvalitete, oblika i načina zatvaranja
- PAKOVANJE – proizvod u ambalaži s kojom se stavlja u promet.
- PAKOVINA – proizvod koji je bez nazočnosti kupca tako zatvoren da mu se naznačeni sastav i količina ne mogu promijeniti bez otvaranja ili očevidne preinake.

Ambalaža predstavlja i nepovratne predmete namijenjene za izradu ambalaže koja će se koristiti za spomenute namjene kao i pomoćna sredstva za pakiranje, koja služe za omatanje ili povezivanje robe, pakiranje, nepropusno zatvaranje, pripremu za otpremu i označavanje robe. Ambalaža su također predmeti prema sljedećim kriterijima [7]:

- predmeti koji udovoljavaju navedenoj definiciji ambalaže ne dovodeći u pitanje ostale funkcije koje ambalaža može također obavljati, osim ako su predmeti sastavni dio proizvoda ili je nužno da sadrže, podržavaju ili čuvaju taj proizvod za vrijeme njegova trajanja i osim ako je namjena svih predmeta da se s proizvodom zajedno koriste, troše ili zbrinjavaju,
- predmeti dizajnirani, odnosno zamišljeni i namijenjeni za punjenje na mjestu prodaje i predmeti za jednokratnu uporabu koji se prodaju, pune ili koji su dizajnirani/zamišljeni i namijenjeni za punjenje na mjestu prodaje, smatraju se ambalažom pod uvjetom da ispunjavaju funkciju ambalaže,
- predmeti koji su sastavni dijelovi ambalaže i predmeti koji su kao pomoćni dijelovi uklopljeni u ambalažu smatraju se dijelom ambalaže u koju su uklopljeni. Pomoćni dijelovi koji su izravno obješeni ili pričvršćeni na proizvod i koji su u funkciji ambalaže smatraju se ambalažom, osim ako nisu sastavni dio toga proizvoda i namijenjeni da se s proizvodom zajedno koriste, troše ili odbacuju.

2.2. Podjela ambalaže prema ambalažnim materijalima

Hoće li neka ambalaža moći kvalitetno i kvantitativno zaštititi određeni proizvod u toku prometa i upotrebe ovisi ponajviše o izboru materijala za izradu ambalaže, jer se svojstva materijala prenose i na ambalažu. O ambalažnom materijalu ovisi i izbor tehnologije za proizvodnju ambalaže, ovisi izgled, oblik, namjena i način upotrebe ambalaže, a također i

njezina cijena. Prema materijalu izrade ambalaža se dijeli na metalnu, staklenu, polimernu, papirnatu i kartonsku, višeslojnu i drvenu ambalažu [8].

2.2.1. Metalna ambalaža

Metalna ambalaža ima vrlo široko područje primjene, uglavnom se koristi za pakiranje hrane i pića. Gotova metalna ambalaža može se podijeliti u nekoliko skupina: limenke, kante, bačve, poklopci za staklenke, zatvarači za boce, tube, sprej, metalne kutije, cisterne, kontejneri. Svu metalnu ambalažu osim tuba ubrajamo u čvrstu/krutu ambalažu.

Metalni materijali nepropusni su za većinu vanjskih utjecaja te su namirnice u potpunosti zaštićene. Zbog dobrog provođenja topline metalna ambalaža pogodna je za postupak sterilizacije. Imaju veliku mehaničku čvrstoću pa se mogu upotrebljavati za izradu ambalaže od koje se traže velika mehanička naprezanja, kao što je npr. ambalaža velikih dimenzija. Zbog velike čvrstoće za sitnu metalnu ambalažu su dovoljne sasvim tanke stjenke, pa je ova ambalaža unatoč većoj gustoći većine metala dosta lagana [9]. Za proizvodnju metalne ambalaže upotrebljava se crni i bijeli željezni lim. U novije vrijeme se sve više upotrebljava i aluminij u obliku debljeg ili tanjeg lima i folija [10].

2.2.2. Staklena ambalaža

U pogledu stakla kao ambalažnog materijala najvažnije vrste stakla su: natrijevo, olovno, aluminijsko. Najčešće se koristi natrijevo i aluminosilikatno staklo kao ambalaža za prehrambene namirnice i pića dok olovno staklo ima najčešću primjenu u kozmetičkoj industriji [6].

Staklo raspolaže određenom otpornošću na udar, pritisak ili savijanje, međutim kao kruti materijal podložno je lomu. Staklo odlikuje niska toplinska vodljivost (vrijeme sterilizacije je u staklu mnogo duže nego npr. u metalnoj ambalaži). Staklo ima loše svojstvo da može pucati pri naglim promjenama temperature (to je važno kod punjenja namirnica zagrijanih na visoku temperaturu ili kod postupka sterilizacije). Zbog svoje velike kemijske postojanosti i inertnosti staklo je moguće koristiti za pakiranje gotovo svih prehrambenih proizvoda [9]. Prema obliku, primjeni i načinu proizvodnje asortiman staklene ambalaže je vrlo širok. Od stakla se prave boce, staklenke, čaše i ampula.

2.2.3. Polimerna ambalaža

Polimeri su makromolekularni spojevi nastali povezivanjem velikog broja atoma, najčešće ugljika, vodika, kisika i dušika. Najvažniji polimeri koji se koriste u proizvodnji ambalaže su: Polietilen (PE), Polipropilen (PP), Polistiren (PS), Polivinil-klorid (PVC), Polietilen-tereftalat

(PET), Poliamidi (PA), Polikarbonati (PC), Poliuretani. Po svojem sastavu polimerni materijali mogu biti: homogeni ili kompozitni. Homogeni su izgrađeni od jedne vrste polimera, dok su kompozitni smjesa dva ili više polimera. Polimerne materijale moguće je podijeliti i prema tome kakva svojstva poprimaju i kako se ponašaju pri povišenim temperaturama. Plastomeri (termoplasti) – zagrijavanjem omekšavaju, smanjuje im se čvrstoća i lako se oblikuju. Reverzibilan postupak moguć je gotovo neograničeni broj puta. Duromeri (termoreaktivni polimeri) – ne tope se pri povišenim temperaturama. Elastomeri – elastični su na uobičajenoj temperaturi. Za izradu ambalažnih materijala gotovo isključivo se koriste plastomeri [3,6].

2.2.4. Papirnata i kartonska ambalaža

Zahvaljujući niskim cijenama, dobrim svojstvima i mogućnosti oplemenjivanja, papir, karton i ljepenka danas su najvažniji ambalažni materijali. Njihova potrošnja za proizvodnju i dalje raste, ali je trend tog porasta nešto manji od trenda porasta proizvodnje ambalaže. Zato dio papira, kartona i ljepenke u ukupnoj potrošnji ambalažnim materijala postupno opada, ali je taj pad vrlo blag [9]. Papirnata i kartonska ambalaža ima sve predispozicije za zadovoljavanje zahtjeva čuvanja i zaštite robe pod uvjetima da pravilno oblikovana i da je odabran odgovarajući materijal. Ekonomičnost papirnate i kartonske ambalaže je u njezinoj lakoći i dobrim svojstvima, praktičnosti i prilagodljivosti različitim vrstama, dimenzijama i masi pakiranje robe te u mogućnosti da se složena može skladištiti i prevoziti. Takva ambalaža omogućuje jednostavnu grafičku obradu što kupca treba privući i savjetovati mu kupnju. Važna je činjenica da je papirnu i kartonsku ambalažu nakon upotrebe kao vrijednu sirovinu moguće vratiti u industriju ponovnom preradom. Papirnata i kartonska ambalaža omogućuje suvremen način pakiranja na strojevima, što osigurava i najstrože higijenske uvjete i omogućuje kupcu da po količini i kvaliteti dobije baš ono što ja na ambalaži navedeno i što proizvođač jamči [8].

Od papira se izrađuju razne vreće i vrećice, dok se karton i valovita ljepenka upotrebljavaju za izradu kutija, čaša itd. osim toga se papir i tanje vrste kartona upotrebljavaju kao prostorno neoblikovana ambalaža, za zamatanje proizvoda [10].

2.2.5. Višeslojna ambalaža – laminati

Višeslojni ambalažni materijali se izrađuju uglavnom od nekoliko polimernih materijala ili u kombinaciji s drugim materijalima (papir, karton, aluminij). Najčešće su u upotrebi folije koje podrazumijevanju ambalažni materijal debljine do 400 mikrona. Višeslojni materijali proizvode se kako bi se poboljšala svojstva homogenih materijala. Kombinacijom različitih monomaterijala dobivaju se laminati željenih svojstava za čuvanje određenih prehrambenih proizvoda. Višeslojnim materijalima poboljšavaju se svojstva: propusnost na plinove,

propusnost na vodenu paru, na elektromagnetska zračenja (UV i svjetlost), barijera na aromatične tvari. Višeslojni materijali omogućavaju lako oblikovanje i zatvaranje ambalaže [6].

2.2.6. Drvena ambalaža

Drvo se ubraja u najstarije ambalažne materijale. Koristi se uglavnom za proizvodnju transportne i skladišne ambalaže te u proizvodnji papira i kartona. U skladišnu ambalažu ubrajaju se: bačve. U transportnu ambalažu ubrajaju se: sanduci, košare, itd. Osim toga drvo se upotrebljava za izradu raznih konstrukcija za pakovanje teških strojeva i okvira za pojačanje nekih vrsta ambalaže [10]. Palete predstavljaju poseban oblik drvene ambalaže, palete se koriste za transport i skladištenje proizvoda upakiranih u transportnu ambalažu. Upakirani proizvodi složeni na paletu čine jednu transportnu jedinicu. Najviše su u upotrebi palete koje su usklađene prema međunarodnim standardima, tzv. EUR palete [6].

2.3. Funkcije ambalaže

Ambalaža predstavlja troškove koji se moraju ukalupiti u cijenu robe. Kako je, međutim, svaki trošak ekonomski opravdan tek onda kad iz njega proizađe korist koja je veća ili barem jednaka odgovarajućem trošku, to i troškovi pakovanja imaju ekonomsko opravdanje samo onda kada se zahvaljujući njima postižu neke uštede u prometu ili proizvodnji robe, ili onda kada je kupac spreman da zbog posebne ambalaže plati nešto višu cijenu za robu [10].
Da bi se postigla korist koja je barem jednaka troškovima pakovanja, ambalaža mora biti tako kreirana da može izvršiti određene funkcije u toku prometa i upotrebe robe.

Koje sve funkcije ima ambalaža? Dvije najosnovnije funkcije ambalaže prehrambenog proizvoda su zaštita hrane od utjecaja faktora kvarenja i informiranje potrošača o proizvodu [3]. Da bi se roba mogla prodati, treba je iznijeti na tržište, odnosno treba je dopremiti kupcu neoštećenu i zaštićenu od svih mogućih vanjskih štetnih utjecaja.

Kada se proizvod široke potrošnje nađe jednom na policama trgovine, potencijalni kupac treba zapaziti taj proizvod u mnoštvu istih ili sličnih proizvoda, a kada ga zapazi, onda je još potrebno da se odluči za kupnju baš tog proizvoda, a ne konkurencije. Ovdje presudnu ulogu može odigrati ambalaža, pogotovo ako kupac prvi put kupuje taj proizvod pa ambalaža ima i prodajnu funkciju.

Hoće li kupac i drugi puta kupiti neki proizvod, ovisi prije svega o tome da li je bio zadovoljan njezinom kvalitetom, ili još bolje, odnosom kvalitete, količine i cijene [10]. Bez obzira koliko funkcija ambalaža imala, ambalaža sa loše dizajniranom sadržajnom funkcijom će loše obaviti funkciju zaštite i otežavat će funkciju proizvoda. U cilju postizanja što bolje funkcionalnosti u

svim pogledima stvaranja ambalaže neophodno je tim stručnjaka za tu branšu [3]. Potrošači su preosjetljivi na dizajn i to toliko da na neki način postaju kritični prema njegovoj samoj manifestaciji. Današnji potrošači su skeptični pa ih muče pitanja pretilosti, zdravlja, prehrane, podrijetla, održivost, svježina i sigurnost. Zbog toga dizajneri često žele biti što jednostavniji kako bi se izbjegle moguće nedoumice, dok s druge strane, upravo zbog svog skepticizma potrošači žele saznati što više informacija iz ambalaže [11].

2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Na svom putu od proizvođača do potrošača roba je izložena raznim utjecajima i naprezanjima koje je mogu više ili manje oštetiti ili sasvim uništiti. Zadatak ambalaže je da robu na tom putu što bolje zaštiti kako bi u ruke potrošača došla neoštećena. Kod nekih vrsta proizvoda ni to nije dovoljno već se traži od ambalaže da zaštićuje vrijeme i kod kupca. Ambalaža mora zaštititi proizvod od raznih mehaničkih naprezanja, atmosferskih utjecaja, od fizičkih i kemijskih utjecaja, od djelovanja mikroorganizama, insekata i glodavaca [8].

2.3.2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže

Skladišno-transportna svojstva ambalaže bitna su jer omogućuju jednostavnije i racionalnije, te samim time brže i jeftinije, iskorištenje skladišnog prostora. Organiziran i dobro vođen unutarnji transport osigurava dobro i racionalno skladišno i transportno poslovanje. U ovom kontekstu, ambalaža mora biti prikladno oblikovana na način da oblik i dimenzije ambalaže trebaju biti prilagođene samom proizvodu. Nadalje, transportna ambalaža mora biti oblikom i dimenzijama usklađena dimenzijama prodajnih jedinica. Time se osigurava najbolja iskorištenost prostora ambalaže, prostora skladišta i prostora transportnog vozila [2].

2.3.3. Prodajna funkcija ambalaže

U današnje vrijeme na policama trgovina postoji veliki broj sličnih i istovrsnih proizvoda. Dok su mnogi tehnički problemi u procesu proizvodnje, pakiranja i transporta većinom riješeni, ostaje problem plasirati proizvod na tržište i u krajnjem slučaju prodati ga. Ambalaža i njen izgled u tome neosporno imaju presudnu ulogu. Pod pojmom prodajne funkcije ambalaže najčešće mislimo prvenstveno na prodajnu ambalažu iako postoje slučajevi u kojima je bitna i prodajna funkcija transportne ambalaže. Prodajna funkcija ambalaže bavi se povećanjem opsega prodaje i olakšavanjem samog čina prodaje. Da bi ambalaža valjano izvršila svoju prodajnu funkciju ona mora zadovoljiti određene uvjete. Povećanjem volumena upakirane robe smanjuje se broj potrebnih komada ambalaže. Posljedica toga je naravno smanjenje troškova ambalaže i procesa pakiranja kao i pojednostavljenje procesa transporta i manipulacije robom. Iako bi s aspekta ekonomičnosti bilo najbolje koristiti što veće jedinice ambalaže, to često nije

tako jer takvo postupanje u većini slučajeva nije u skladu s potrebama potrošača. Pri određivanju veličine prodajnih jedinica treba imati u vidu više faktora. To su prvenstveno vrsta namirnice, zatim učestalost prodaje i količina potrošnje, te na kraju broj potencijalnih kupaca i njihova kupovna moć. Od svojstava namirnice najbitnija je njena postojanost. Velika ambalaža očito nije pogodna za proizvode kojima se otvaranjem narušava trajnost. Zbog toga vrijedi princip da se za proizvode manje postojanosti koriste razmjerno manje ambalažne jedinice čija je veličina otprilike jednaka količini koja se iskoristi jednim činom trošenja [2].

Ambalaža svojom prodajnom funkcijom treba omogućiti pakovanje takve količine robe koja odgovara potrošaču. Ta količina se mijenja prema vrsti robe, načinu njezine upotrebe, njezinoj trajnosti, kupovnoj moći potrošača. Količina robe koja se pakira u transportnu ambalažu mora također odgovarati maloprodajnoj trgovini, a to znači da se u transportnu ambalažu smije pakirati maksimalna količina robe koju neka trgovina može prodati u određenom vremenskom intervalu [10].

Jedna od glavnih zadataka u okviru prodajne funkcije je njezin doprinos povećanju opsega prodaje. Realizacija ovog zadatka svodi se na povećanu prodaju nekog proizvoda privlačenjem novih kupaca, kao i onih koji samo povremeno kupuju taj proizvod. Svi se potrošači u samoposlugama ne ponašaju na isti način. Jedan dio potrošača dolazi unaprijed pripremljen popisom što treba kupiti. Neki potrošači imaju pripremljen samo okvirni popis, a jedan dio potrošača dolazi u trgovinu bez prethodno pripremljenog popisa. Sve tri skupine potrošača mogu kupiti i nešto što nisu namjeravali i zbog čega nisu ušli u trgovinu [1].

Povećanjem opsega prodaje pomoću ambalaže postiže se tako što ambalaža treba privući pažnju potencijalnog kupca i utjecati na njega kako bi se odlučio na kupnju. Interesantni oblici ambalaže, boje, kontrast boja, veličina i oblik slova i njihov raspored na ambalaži, ilustracija ili neki interesantan dovoljno upadljiv detalj na ambalaži mogu zainteresirati kupca, privući njegovu pažnju i zadržati njegov pogled. Sada ambalaža treba djelovati tako da se potencijalni kupac odluči za kupnju. Donošenje odluke o kupnji složeni je proces. Da bi se kupac odlučio za kupnju, mora imati određeni motiv da kupovinom podmiri neku svoju potrebu ili želju. Jedan od najvažnijih motiva za kupnju je svakako odnos količine i cijene. Svaki kupac nastoji kupiti što veću količinu za što manju cijenu. Ambalaža na ovaj odnos može utjecati samo prividno. Moguće je da ambalaža nekim elementima ostavi nerealno dobar dojam o odnosu količine i cijene koji se razlikuje od stvarnih veličina koje su obavezno deklarirane na ambalaži. Dojam o veličini ambalaže može se dobiti i korištenjem izduženijih oblika i svijetlih boja. Upotreba

neopravdano velike, nepotpuno napunjene ambalaže također je štetna za prodaju jer se kupac može osjećati prevarenim i također će odustati od daljnje kupovine proizvoda [1].

2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija ambalaže dolazi do izražaja tijekom same uporabe kupljenog proizvoda te u periodu poslije toga. Ambalažu bi trebalo tako oblikovati da omogući laku i nesmetanu upotrebu robe, ili da na neki drugi način korisno kupcu posluži ambalaža. Uporabne funkcije ambalaže odnose se na ulogu i ponašanje ambalaže u toku trošenja, korištenja robe koja je u njoj upakirana, ili na mogućnost ponovnog korištenja ambalaže nakon što je roba iz nje potrošena [10].

Uporabna funkcija ambalaže odnosi se na lakše rukovanje proizvodom, lagano otvaranje ambalaže, pripremu proizvoda za upotrebu, uzimanje potrebne količine hrane, vidljivost hrane i lagano ponovno zatvaranje te eventualno upotrebu ispražnjene ambalaže. U tom smislu ambalaža mora biti dizajnirana tako da njen oblik bude funkcionalan i najprihvatljiviju za potrošače. Potrošači sve više traže lako otvorivu ambalažu koja se jednostavno otvara zahvaljujući otvaračima, ambalažu pogodnu za konzumiranje hrane u pokretu, ambalažu sa čepom kroz koju doziraju i ambalažu koja ima mogućnost ponovnog zatvaranja [3].

3. AMBALAŽNI OBLICI

Ambalažni oblik je izuzetno važan element dizajna ambalaže, jer utječe na realizaciju funkcija ambalaže. Pri izboru ambalažnog oblika nužno je voditi računa o tome da njegova konstrukcija i dimenzije mogu podnijeti mehanička djelovanja kojima proizvod može biti izložen tokom manipulacije. Prezentirati proizvod u smislu njegove brze identifikacije i prepoznatljivosti u odnosu na konkurenciju, te drugih elemenata koji utječu na povećanje njegove prodaje. Također moraju omogućiti jednostavno otvaranje, upotrebu hrane i zatvaranje ambalaže te eventualno upotrebu ispražnjene ambalaže i efikasnije iskoristiti prostore skladišta, transportnog sredstva ili police prodajnog objekta [3].

Ambalažni oblik mora biti atraktivan, ali i najprihvatljiviji za potrošače kako bi njime lakše rukovali, od laganog otvaranja ambalaže, pripreme proizvoda za upotrebu, uzimanje potrebne količine i laganog ponovnog zatvaranja. Dizajner ambalaže ima velik izbor ambalažnih oblika, ipak svoju umjetničku slobodu mora prilagoditi pravilu da oblik ambalaže mora biti usklađen sa svojstvima hrane, njenim pojavnim oblikom i tehnološkim svojstvima ambalažnih materijala i pakirnih strojeva. U tablici 1. dat je pregled ambalažnih materijala i uobičajenih ambalažnih oblika koji se od njih izrađuju [12].

Tablica 1. Pregled ambalažnih materijala i uobičajenih ambalažnih oblika

Ambalažni materijal	Ambalažni oblika
Papir i karton	Kutija, vrećica, omot, paleta, čaša, gajba
Plastika	Boca, vrećica, vreća, doza, čaša, gajba, tuba, omot, paleta
Metal	Konzerva(limenka), boca, kanta, doza, sanduk, bačva
Staklo	Boca, staklenka(tegla), posudica, čaša, ampula
Drvo	Bačva, sanduk, gajba, paleta, kutija

Pored navedenih ambalažnih oblika na tržištu se sreću i ambalažni oblici koje je teško svrstati u neke od uobičajenih oblika.

- Elementi dizajna ambalaže

Percepcija potrošača o proizvodu uvelike ovisi o vanjskim atributima ambalaže koju predstavlja njen dizajn. Većina potrošača, rukovođena stereotipom „lijepo je dobro“, očekuju veću kvalitetu hrane upakirane u vizualno privlačnu ambalažu. Proizvođači prehrambenih proizvoda koriste se vrhunskim dizajnom ambalaže s ciljem da povećaju percipiranu vrijednost samog proizvoda. Vjerojatno, iz toga razloga hrana na slici izgleda uvijek ljepše i svježije nego kakva je unutar ambalaže. Utjecaj na potrošačku odluku imaju sljedeći elementi dizajna ambalaže: boja, slova, slika, logotip, linije, tekstura ambalažnog materijala te i oblik i veličina ambalažnog oblika.

3.1. Dizajn ambalaže

Dizajn je naučna, stručna i stvaralačka aktivnost koja uključuje tehniku, tehnologiju, informatiku, estetiku i likovnu umjetnost, ekonomiju, psihologiju i organizaciju. Dizajn se također definira kao stvaralačka aktivnost koja ima za cilj uspostaviti višestruke predmete, procesa, usluga i sistema tokom njihova životnog vijeka. Cilj dizajna je dati proizvodu kvalitetu u tehničko-funkcionalnom, estetskom i ekonomskom smislu koji će zadovoljiti potrebe potrošača, ali i ekonomske ciljeve proizvođača [3]. Danas kad je ambalaža postala odlučujući faktor u prodaji proizvoda te glavno sredstvo reklamiranja i distribucije proizvoda, očito je da

mora biti privlačna, jednostavna, funkcionalna i kvalitetna. Cilj ambalaže je da se kroz dizajn ostvari željena komunikacija s kupcima i da se prikaže vrijednost samog proizvoda na tržištu.

U nastojanju da se neki proizvod izdvoji iz mora sličnih konkurenata, potrebno je investirati u dizajn i funkcionalnost ambalaže. Dobar dizajn proizvoda je u funkciji uspješnog poslovanja tvrtke, zato što ambalaža u današnje vrijeme ima svrhu zaštite proizvoda i postaje dio potrošačkog iskustva. Ambalaža je postala najvažniji čimbenik u očuvanju trajnosti hrane pa je razvoj inovativnih oblika pakiranja postigla smanjenje bacanja hrane koje je poprimilo zabrinjavajuće razmjere [13].

Dizajn kao granična promocijska aktivnost mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve [2]:

- Funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost),
- Estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, ljepota, harmonija itd.),
- Ekonomske zahtjeve (s aspekta proizvodnje i potrošnje).

3.2. Tipografija

Tipografija-umjetnost korištenja tipografskih slova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalnog korištenja slova. Ipak, ono najvažnije se sastoji u tome da je glavni cilj tipografije što efikasniji način ponovnog korištenja tipografskog materijala. Tipografija se definira i kao umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za odgovarajući projekt, njegova organizacija na način da se ostvari što efikasnija komunikacija i da bude što ugodnije ljudskom oku za gledanje. Tipografija ima neka svoja određena tehnička, funkcionalna i estetska pravila, no ona se u nekim slučajevima mogu i napustiti (npr. u suvremenom grafičkom dizajnu). U svakom slučaju tipografija je jedinstven spoj umjetnosti i tehnike koja se služi naizgled jednostavnim slovnim oblicima, no dobar tipograf i dizajner će od tih znakova načiniti tehničko-umjetnička djela jedinstvene ljepote. No, osim vizualnog utjecaja, tipografija ima i veliku funkcionalnu svrhu [14].

3.3. Slike

Slika je bitan element dizajna ambalaže zbog svoje neposrednosti, direktnosti te jakog utiska koji ostavlja na gledatelja. Ona može utjeloviti ključne vrijednosti brenda te ih brzo i učinkovito istaknuti. Istraživanja pokazuju da se slika prisjećamo četiri puta lakše nego što se prisjećamo riječi. Efekt lakšeg prepoznavanja slika pripisuje se našoj mogućnosti lakšeg razlikovanja slika što nam omogućava da ih se lakše prisjećamo [15]. Slike, nebitno da li su fotografije, crteži, ilustracije i slično šalju određene poruke i izazivaju kod potrošača određene emotivne efekte. Uobičajeno je da se slike stavljaju na ambalažama kroz koje se ambalaža ne vidi. Na mnoštvu

ambalaža kroz koje se hrana vidi, stavljene su određene slike upravo te hrane ili pak sirovine iz kojih se dobiva. Nerijetko se na ambalaži mogu naći i slike lokacija s koje potječe hrana ili sirovina kojima se asocira na tradiciju ili porijeklo hrane. Na nekim ambalažama prehrambenih proizvoda umjesto svega navedenog stavljen je lik, nepoznate ili medijski poznate, osobe, sa izrazom zadovoljstva i sreće ili dio tijela zavidljive linije i muskulature gdje se potrošaču šalje poruka da je to postignuto kao rezultat konzumacije upravo tog proizvoda [3].

3.4. Deklaracija

Obavijest o proizvodu ili deklariranje proizvoda podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, naljepnicu, dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod.

Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i mora sadržavati najmanje sljedeće podatke:

- proizvođački naziv proizvoda, ime pod kojim se proizvod prodaje,
- tip i model proizvoda te oznaku mjere proizvoda,
- datum proizvodnje i rok uporabe,
- za domaće proizvode naziv i sjedište proizvođača te zemlju podrijetla,
- za uvozne proizvode naziv i sjedište uvoznika, naziv proizvođača te zemlju podrijetla.

Obavijest o proizvodu mora biti lako uočljiva, općerazumljiva, jednoznačna, čitljiva, ne izbrisiva i ne smije biti prekrivena drugim tekstom ili slikovnim materijalom. Obavijest o proizvodu mora se nalaziti na proizvodu ili ambalaži, a za njezino postojanje na proizvodu u potpunost je odgovoran trgovac. Svi podaci iz obavijesti o proizvodu moraju biti istiniti, jasni, vidljivi i čitljivi te napisani hrvatskim jezikom i latiničnim pismom, što ne isključuje mogućnost istodobne uporabe i drugih jezika i znakova lako razumljivih potrošaču. Za podatke iz obavijesti o proizvodu odgovoran je proizvođač, a za uvozne proizvode uvoznik [16]. Osim svih navedenih činjenica neizostavno na deklaraciji je popis alergena koje moraju biti napisane tako da se jasno razlikuju od ostalih sastojaka i hranjive vrijednosti, odnosno nutritivna deklaracija kojom se navode energetske i hranjive vrijednosti.

3.5. Barkod

Barkod označava niz tamnih crta i svijetlih međuprostora koji omogućuju elektroničko očitavanje podatka o proizvodu. Barkod nam pruža informacije o proizvođaču, proizvodu, cijeni proizvoda, nazivu te zemlji podrijetla. Prema količini i strukturi podataka barkodovi se

dijele na jednodimenzionalne i dvodimenzionalne. Najpoznatiji jednodimenzionalni bar kodovi su numerički (Slika 6.). EAN (European Article Numbering) ima standardnu strukturu od 13 brojki koje sadrže podatke o zemlji porijekla, proizvođača i samom proizvodu. Prva tri broja označuju zemlju proizvođača. Kod proizvoda slijedi odmah iza koda proizvođača, a dodjeljuje ga svakom proizvodu sam proizvođač. Oznaka proizvođača i proizvoda uvijek ima 9 brojki, posljednji broj je kontrolni broj. Svaki EAN kod sastoji se od obaveznih graničnih svijetlih na lijevoj i desnoj strani, kako prilikom kako tijekom skeniranja ne bi okolni grafički elementi otežali čitanje samog koda [3,14].



Slika 6. Struktura bar koda

3.6. Logotip

Logotip ili logo je bilo koji simbol, znak ili dizajn koji koristi grafiku ili slovne elemente kako bi identificirao proizvođača, njihove brendove i njihove proizvode, a koji se koristi u svrhu komuniciranja poslovne i konkurentske prednosti. Logotip može biti samo tipografski simbol kao poseban način oblikovanja imena odnosno naziva, onog dijela vizualnog identiteta koji se izgovara, a prepoznatljivim ga čine vrsta slova (tipografija), način ispisivanja i karakteristična boja slova. Logotipi koji koriste slovni grafički element, neki simbol ili lik kao dio vizualnog identiteta koji se ne može izgovoriti, ima prednost jer ne podliježe jezičnim barijerama. Može se koristiti samostalno u određenim prigodama i može postati prepoznatljiv simbol koji se lako aplicira. Logotip predstavlja vizualni element identiteta brenda. Ambalaža ima veliku ulogu u brendiranju nekog proizvoda, jer svojim vizualnim elementima stvara izvjesne emotivne efekte kod potrošača, a uspjeh brenda se i temelji na uspostavljenoj jakoj emotivnoj vezi brenda s potrošačima [3].

4. BOJE

Danas nas boje prate na svakom koraku, jer sve što se nalazi oko nas ima neku boju. Kako se nalaze svugdje oko nas, tako se nalaze na svim proizvodima koje možemo vidjeti na policama raznih dućana. Boje su te koje u većini slučajeva određuje da li nam se neki proizvod sviđa ili ne. Upravo tu spoznaju da boja može utjecati na psihu, čovjek iskorištava u raznim situacijama, pa tako i u vezi s ambalažom, da bojom djeluje na potrošača [4]. Boje nisu objektivna pojava, one su naš osjećaj koji izaziva svjetlost. Naše oko prima i razlikuje elektromagnetske valove raznih valnih dužina i doživljava ih kao dojam, osjećaj, kao boju. Boje na nas imaju fizički utjecaj, emocionalni potencijal i valencije kojima utječu na naše osjećaje, raspoloženja, izazivaju postojanje ili odsutnost emocija. Osjećaj koji u oku stvara svjetlost emitirana iz nekog izvora ili reflektirana od neke površine naziva se bojom. Zapravo, boje su izmišljotina naše mašte jer predstavljaju odgovor mozga na valove u prirodi [17]. Izbor i kombinacija boja nužan je proces stvaranja dobrog dizajna ambalaže. Boja je ključan element dizajna zbog činjenice što je živopisna i pamtljiva. Boja ambalaže ima važan efekt jer pomaže potrošaču prepoznati proizvod, otkriti značenje koje ambalaža nosi, te otkriti novitet i kontrast s obzirom na ostale marke i kompanije [18].

Bojom se zaista može utjecati na potrošača na bilo kojem mjestu prodaje proizvoda, stvarajući u njega osjećaj sigurnosti, ljepote, informiranja o sadržaju, poticanja želja, predočavanja kvalitete. Mogu mu se ostvariti i želje i pružiti užitak u boji koju voli. Boja je ta koja će kupca razveseliti ili ražalostiti, koja će ga umiriti, smekšati, privući, koja će ga pratiti na svakom mjestu prodaje, u svakoj trgovini, neodvojiva od ambalaže na kojoj je, kao što je i ambalaža neodvojiva od proizvoda, zato se boji daje veliko značenje u oblikovanju ambalaže [4]. Upravo kroz psihologiju boja stručnjacima koji se bave dizajnom daju se određeni savjeti kako, kada i gdje upotrijebiti svaku pojedinu boju. Osim boja važne su i njihove nijanse jer svaka od njih u pojedincu izaziva drugačiju emociju. U kontekstu hrane, boja je važna jer nam sugerira je li nešto pokvareno ili svježe.

U marketingu da bi se poboljšala prodaja, potrebno je paziti i na dobnu starost ljudi kao i na to prodaje li se proizvod muškarcima ili ženama. Kada se želi nešto prodati mlađoj populaciji, potrebno je proizvod upakirati u jake i čiste boje, dok pastelne boje treba koristiti kod prodaje ljudima srednje i starije dobi. Kako bi se postigao željeni efekt u marketingu također je bitno istražiti kako boje djeluju na ljude i kakav efekt ostvaruju [19].

4.1. Psihološko značenje boja

Psihologija boja bavi se proučavanjem emocija i reakcija promatrača na određene boje. Ljudi različito reagiraju na određene boje i one izazivaju različite ljudske emocije, raspoloženja i ponašanja. Također povezanost s bojama očituj se i u tome da neki ljudi neke boje vole više ili manje [19].

Opći model psiholoških aspekata boja oslanja se na šest principa [17]:

- Boja može imati specifično značenje (u kulturi, povijesti ili umjetnosti),
- Simbolika boje je naučena (znamo da npr. crvena simbolizira ljubav, a crna tugu),
- Osoba stvara percepciju neke boje ovisno o njezinoj simbolici,
- Preferencija boja je motivirana njihovim značenjem (npr. aktivni, strastveni ljudi odabiru crvenu boju),
- Odabiremo boje koje „govore“ o nama (npr. crnu kad želimo ostaviti dojam ozbiljnosti i profesionalnosti),
- Značenje i učinak boje imaju veze s kontekstom situacija u kojima je biramo (crnina na sprovodu).

Prema psihološkoj reakciji boje općenito dijelimo u tople i hladne. Tople boje su crvena, narančasta i žuta, a hladne su plava, zelena i ljubičasta. Ova podjela nije uvjetovana, kako se često misli, samo povezivanjem boje sa stvarnom temperaturom. Toplo i hladno se odnose na našu reakciju prema bojama, a ta reakcija još uvijek nije do kraja objašnjena, no sasvim je pouzdano utvrđeno da je ona direktna, odnosno da nije ovisna o naučenoj ili kulturološki usvojenoj reakciji [17].

Crvena boja- boja vatre i krvi pa je povezana s energijom, akcijom, opasnosti, snagom, moći i odlučnosti, kao i sa strašću, uzbudljivošću i ljubavi. Crvena je emocionalno intenzivna boja koja pojačava ljudski metabolizam, ritam disanja i krvni tlak. Zbog svog intenziteta, crvena je jako vidljiva boja iz toga razloga se često koristi u dizajnu ambalaže. Njena uloga je da stimulira osjećaje i privlači pažnju kupaca da obrate pozornost na proizvod. Crveni objekti izgledaju veći i bliži. Ljudi koji vole crvenu boju su temperamentni, otvoreni i puni samopouzdanja. Međutim lako izgube kontrolu pa često reagiraju impulzivno i žestoko [19].

Plava boja- za razliku od crvene koja je vrlo strastvena boja, plava je boja mirnoće. Plava je boja neba i mora, predstavlja konzervatizam, uspjeh, odanost, promišljenost, pouzdanost, povjerenje, mirnoću. Korištenjem plave boje na ambalaži, šaljemo poruku povjerenja i pouzdanosti proizvoda. Često se koristi u reklamiranju proizvoda i usluga povezanim s

čistoćom, zrakom i nebom, vodom i morem. Smatra se korisnom bojom za um i tijelo, usporava ljudski metabolizam i stvara smirujući efekt. Plava naglašava preciznost te se koristi za reklamiranje visoko tehnoloških proizvoda. Međutim, plavu je ponekad potrebno izbjegavati, pogotovo kada se reklamira hrana i kuhinja. Kada se koristi sa nekom toplom bojom kao što je crvena i žuta, plava može stvoriti snažan efekt i dobar dizajn. Ljudi koji vole plavu boju su vrlo racionalni i vrlo promišljeni [19].

Žuta boja- je boja sunca i povezana je sa srećom, energijom i radošću. Žuta ima najveću refleksiju od svih boja te se kao takva prva primjećuje. Žuta boja se često koristi kada se neki proizvod želi istaknuti. Žuta kao boja ambalaže, predstavlja nešto originalno i inovativno ili jeftino i zabavno. Svojom pozitivnom i sretnom energijom privlači mlađu populaciju. Žuta se uglavnom smatra sretnom, sunčanom bojom, ali se i najmanje ljudi odlučuje da je žuta lijepa boja. Žuta ima najveću refleksiju od svih boja te se kao takva prva primjećuje. Žuta boja se često koristi za reklamiranje dječjih proizvoda i artikala koji su povezani s razbibrigom. Zbog svojeg jakog efekta privlači pozornost i često se koristi kada se neki proizvod želi istaknuti. Ljudi koji su drugačiji, društveni, optimistični vole žutu boju. Često puta ti ljudi su talentirani u nečemu [19].

Zelena boja- je boja prirode i kao takva je pozitivna, iako ponekad izaziva loše konotacije. Zelena je boja sigurnosti, balansa i harmonije uma, tijela i emocija. Zelena boja predstavlja stabilnost i izdržljivost. Upotrebljava se kod reklamiranja lijekova i ostalih medicinskih proizvoda, jer im zelena daje potrebu sigurnosti. Najrasprostranjenija je boja kod reklamiranja prirodnih, organskih i zdravih proizvoda. Kao boja ambalaže, koristi se u reklamiranju prirodnih, zdravih i organskih proizvoda. Tamno zelena, kao boja ambalaže predstavlja bogatstvo, luksuz i profesionalnu kvalitetu. Puno ljudi voli zelenu boju i takvi ljudi se socijalni i dobro prilagođavaju okolini [19].

Narančasta boja- je boja ista kao i žuta te se smatra veselom kod većine ljudi. Narančastu se povezuje s jeseni zbog promjene boje lišća te se također povezuje s hranom i začinima. Narančasta boja predstavlja avanturu, optimizam, samopouzdanje i društvenost. Kada je koristimo kao boju ambalaže ona predstavlja dostupnost, zabavu i avanturu. Narančasta ima veliku vidljivost i zato se često koristi da se naglase najvažniji elementi. Vrlo je efikasna za reklamiranje hrane i igračaka. Ljudi koji vole narančastu su veseli, zabavni i prijateljski raspoloženi. Dobri su govornici u društvu [19].

Ljubičasta boja- boja koja simbolizira moć, luksuz i ambiciju, te spaja bogatstvo i ekstravaganciju. Korištenjem ljubičaste na ambalaži dajemo joj osjećaj luksuza, ekstravagancije, vrhunske kvalitete ili unikatnosti, posebno ako se koristi zajedno u kombinaciji s zlatnom ili srebrnom bojom. Ljubičasta boja je također povezana s duhovnošću, mudrošću, dostojanstvom, tajnovitošću, neovisnošću i kreativnošću. Omiljena je boja većine mlađe djece i kao takva se često koristi za reklamiranje dječjih proizvoda. Ljubičasta je atraktivnija ženama i mladima, dok je muškarci slabije prihvaćaju [19].

Bijela- je pozitivna, simbolički bijela označava istinu, mir, zaštitu, svijetlo, dobrotu, nevinost. Za ambalažu je sigurna, osnovna, konzervativna, bez imalo osjećaja avanture, ali je dobar izbor ako se želi poslati poruka čistoće, jednostavnosti i iskrenosti. Dodavanjem teksta ili dodatnih dekorativnih elemenata u drugoj boji mogu se poslati i dodatne poruke. Od velike važnosti je i dodavanje drugih boja bijeloj, zbog toga što će ju druge boje nadopuniti i pomoći joj da se istakne. Bijela je najprodavanija, gledano sveukupno kroz različite proizvode i proizvođači različite opreme nude baš nju u velikom izboru. Ona je također povezana s malom težinom ljudi, dijetnom hranom i ostalim dijetnim proizvodima. Ljudi koji vole bijelu, imaju snažne moralne nazore, pedantni su i precizni, ali mogu biti vrlo sitničavi [19].

Siva- je konzervativna te se koja povezuje s tehnologijom, strojevima, avionima, ratnim brodovima, građevinskim materijalom i gradskim okruženjem. Na ambalaži je ona siguran izbor jer djeluje neutralno, ozbiljno, može se kombinirati sa skoro svakom bojom. Siva može izgledati ljuto i neosobno, ali također podsjeća na mudrost i sigurnost. Siva znači poslovnost, hladnoću, bezbojnost, sigurnost, pouzdanost, praktičnost, čvrstinu, kvalitetu i neutralnost. Ljudi koji vole sivu su ljudi koji vole sigurnost, odgovorni ljudi koji nerijetko pomažu ljudima [19].

Crna- povezana je s moći, elegancijom, autoritetom, formalnošću, smrću, zlom i tajnom. Osim negativnih i tužnih asocijacija, crna je boja vrline, mudrosti i pažljivosti. Ona označuje snagu i autoritet, smatra se da je vrlo formalna i prestižna. Crna ističe ambalažu i čini je težom i skupljom, tj. šalje poruku da je u njoj neki vrjedniji proizvod. Crna daje osjećaj misterioznosti i elegancije. Crna nadopunjuje druge boje te im pomaže da se istaknu. Ljudi koji vole crnu izrazito su neovisni i drže se na distanci, pa ponekad djeluju odviše hladno i ozbiljno[19].

4.2. Hrana i boja

Utjecaj boja izuzetno je naglašen kod hrane. Općenito je primijećeno da ljudi ne žele jesti hranu koja je drukčije obojana nego li se očekuje. Ljudi drukčije obojanu hranu doživljavaju odbojnom jer takva obojenost hrane asocira na pokvarenost te se u ljudima budi prirodni instinkt

preživljavanja. Isto tako bojama se može povećati apetit ako je hrana obojana kako se očekuje i to vrlo često jače obojana nego je prirodna boja hrane. Kod hrane se zna da postoje boje koje ljudi ne vole. To je prije svega plava boja koja u hrani apsolutno asocira na pokvarenost. Osim plave, ljudi u hrani također ne vole zelenožutu boju koja ima iste asocijacije kao i plava boja. Ukoliko se u hrani želi postići neki efekt okusa, isto se može pojačati djelovanjem boja. Ako se želi nešto pokazati slatkim, odlična za to je bijela koja je u ljudima usađena još od vremena dok smo bili novorođenčad i dok je bijelo majčino mlijeko bila veza sa životom. Osim bijele pojačavanje osjećaja slatkoće moguće je ružičastom i crvenom bojom. Ljudi misle da je tamnija hrana jačih okusa nego svjetlija. Kod pekarskih proizvoda dodaje se zlatno smeđa boja da se potakne glad, a i daje dojam da je ukusno. Apetit se potiče narančastom i žutom bojom [19].
U tablici 2. dana je veza određenih vrsta hrane i različitih okusa s bojom [19].

Tablica 2. Veza određenih vrsta hrane i različitih okusa s bojom

Proizvod/osjećaj	**Boja**
Kiselo	Žutozelena
Slatko	Bijela, roza, crvena
Gorko	Maslinastozelena
Slano	Siva, plava
Tjestenina	Žuta
Kava	Crvena, plava
Začini	Žuta, zelena
Meso	Crvena
Keksi	Smeđa
Čokolada	Crvena, narančasta, smeđa
Smrznuta hrana	Plava, zelena

4.3. Uloga boja u pamćenju proizvoda

Pamćenje se odnosi na mentalni proces kodiranja, pohranjivanja i zadržavanja informacija. Vjeruje se da je boja jedan od najvažnijih vizualnih doživljaja za ljudska bića. Boja djeluje kao snažan informacijski kanal, a igra i značajnu ulogu u jačanju pamćenja kod ljudi. Marketinška istraživanja pokazala su da boja može povećati prepoznatljivost nekog brenda do 80%. Većina reklama koristi boje kao jedan od važnijih elemenata kojima utječe na pažnju ljudi, njihov stav prema proizvodu i na njihovo donošenje odluke [20].

Trgovine, a posebno samoposluživanja prepuni su proizvoda u ambalaži različitih boja, posredstvom kojih se želi upoznati potrošač s proizvodom. Te su boje nanesene na ambalažu raznim tehnikama tiska, sa manje ili više uspjeha. Neke od njih odgovaraju namjeni, neke ne odgovaraju. Zbog toga valja boju nanositi na ambalažu tako da zaista bude najbolje uklopljena u grafičko oblikovanje ambalaže, u cilju snažnog privlačenja potrošača. To vrijedi za svaku potrošnu, komercijalnu ili prodajnu ambalažu, gdje boja ima ulogu tihog prodavača i osnovna joj je zadaća da potakne želju za kupnjom proizvoda i da ostavi dobar dojam na sebi [4].

Proizvođači nastoje svoju ambalažu obojati tako da ona trenutno pada u oči kada je proizvod smješten pored drugih sličnih proizvoda, drugih marki, odnosno konkurencije. U toku vremena, potrošač se navikne povezivati određenu boju sa proizvodom, proizvođačem. Proizvođač ulaže napore da pronađe boju koja će njihovoj ambalaži omogućiti bolje isticanje na mjestu prodaje. Proizvođači imaju u cilju da iskoriste potrošače za bolju prodaju svojih proizvoda, zbog toga su prisilni da često mijenjaju boju, a na taj način ambalaža gubi jedan značajan element koji je bitan za pamćenje proizvoda. Svojim djelovanjem, boja može asocirati i na neke određene funkcije ambalaže, proizvoda, sadržaja i kvalitete. Da bi se boja neke ambalaže dublje utisnula u pamćenje potrošaču, ne smije se mijenjati, već na mjestu prodaje mora biti uvijek takva da se proizvod ili proizvođač odmah prepozna [4].

5. PONAŠANJE POTROŠAČA

Moderno tržište sastoji se od raznolike ambalaže, dizajna, proizvoda, robe i usluga. Ono se razvija te na dnevnoj bazi radi na strategijama poboljšanja. Međutim, ne bi ulagali toliko truda u razvoj, da potrošač i ukupno društvo ne treba i ne zahtijeva nove proizvode, nove ideje i funkcije proizvoda. Tržište je pouzdan sektor industrije i potrošači su neizostavni element tržišne uspješnosti, koji omogućava postojanje i rast industrije. Da bi se stvorio odgovarajući proizvod ili usluga, tvrtke moraju razumjeti potrošače, njihovo ponašanje i percepciju kako bi zadovoljili njihove potrebe. Potrošačevo ponašanje je proces koji, kada je uključen pojedinac ili skupina ljudi, kupuje, koristi ili zbrinjava proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljio svoje potrebe i želje [18].

Ponašanje potrošača podložno je promjenama, bez obzira radi li se o pojedincu ili grupi potrošača. Stalno se događaju promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda te to dovodi do različitih ponašanja potrošača [21]. Tvrtke i poduzeća rade kako bi zadovoljili potrebe potrošača koji su osnovni koncept marketinga. Segmentacija potrošača je glavni element kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe. Zbog sve važnije

uloge ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci sve više istražuju stavove potrošača, njihovo ponašanje i navike jednako kao i čimbenike koji djeluju na njihovo ponašanje. Zbog provođenja sve većeg broja istraživanja ponašanja potrošača razvila se posebna znanstvena disciplina – ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača možemo definirati kao oblik ponašanja čovjeka pri nabavi i kupnji proizvoda ili usluga, a ponašanje se odnosi na sve objektivno izražene reakcije ili u procesu kupnje ili u procesu potrošnje [22].

5.1. Obilježja ponašanja potrošača

Definiranjem ponašanja potrošača zaključuje se da je riječ o procesu u kojem se izdvajaju tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su [23]:

a) faza kupovine
b) faza konzumiranja
c) faza odlaganja

U fazi kupnje razmatra se koji to čimbenici utječu na pojedinca ili na potrošačku jedinicu i na njihov izbor proizvoda [23]. Nakon što se kupac odluči za određenu marku, to ne znači da će je odmah i kupiti. Između izbora i kupnje u pravilu prođe neko vrijeme. U tom vremenu kupac saznaje neke nove informacije o tom proizvodu koje će ga nagovoriti da kupi proizvod ili će odustati od kupnje. Važno je spomenuti da kupac preuzima rizik kupnje proizvoda, koliko god dugo on odlučivao o kupnji, rizik uvijek postoji. Za marketing stručnjake važno je da procijene je li kupac spreman preuzeti taj rizik, ako je u kojoj mjeri, ukoliko nije treba ga ohrabriti i pokazati mu da će tom kupovinom napraviti dobar posao. Bitno je kupcu omogućiti da proba proizvod ili da ga vrati ukoliko nije zadovoljan [24].

Nakon faze kupovine dolazi do faze konzumiranja koja se bavi procesom konzumiranja te zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača nakon kupnje, također i ocjene i stjecanja iskustva koje ima veliko značenje za buduće ponašanje prilikom kupnje [23]. O ovoj fazi važno je da je potrošač zadovoljan kupljenim proizvodom, da u sebi pohranjuje dobre informacije o njemu te će se to očitovati kasnije u daljnjoj kupnji i ponovnom biranju istog. Na odluku o zadovoljstvu proizvoda veliku ulogu imaju očekivanja o proizvodu koji je kupljen [24].

Faza odlaganja označava odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom. Taj problem postao je aktualan u suvremenom svijetu, a govori o problemu što nakon konzumiranja proizvoda, na koji način postupati s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo odnosno ambalažom [23]. Važno je podizanje svijesti potrošača o zdravom okolišu. Gdje

pohraniti ostatak proizvoda, kamo s njegovom ambalažom, kako ih razvrstati o svemu tome se brine društveno odgovorni marketing.

5.2. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji proizvoda

Detaljno proučavanje potrošača složen je proces jer veliki broj čimbenika utječe na njih, a i na ponašanje potrošača koji su vidljivi u tablici 3. Kroz život, ljudi imaju različite uloge, a jedna od njih je uloga potrošača. Ljudi u ulozi potrošača iz vlastitog iskustva mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti koncept i teoriju ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača zanimljivo je područje, jer su svi ljudi, osim mnogobrojnih uloga koje imaju u pojedinim fazama u životu, i potrošači od svog rođenja. Međusobno povezani čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača svrstani su u tri skupine [23]:

a) osobni čimbenici,
b) društveni čimbenici,
c) psihološki procesi.

U tablici 3 prikazani su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Vidljivo je kako na ponašanje potrošača, kao i na proces donošenja odluke o kupnji, utječu brojni i različiti čimbenici.

Tablici 3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI		
osobni čimbenici	društveni čimbenici	psihološki procesi
• motivi i motivacija • percepcija • stavovi • obilježja ličnosti vrijednosti, vjerovanja i stila života • znanje	• kultura i podkultura • društveni staleži • referentne grupe • obitelj • osobni utjecaj	• prerada informacija • učenje • promjena stavova i ponašanja • osobni utjecaji

a) osobni čimbenici

Osobni čimbenici su od velikog značaja za ponašanje potrošača jer osobne karakteristike izravno utječu na ponašanje potrošača, a samim time i na proces donošenja odluke o kupnji. Postoji pet individualnih varijabli koje su od posebnog značaja za ponašanje potrošača, a to su [23]:

- motivi i motivacija,
- percepcija,
- stavovi,
- obilježja ličnost, vrijednosti, vjerovanja i stila života,
- znanje.

Motiv je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju, dok motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju [23]. Za razliku od onoga što motivira potrošače, percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informacije. Stvaranje slike o proizvodu ima izrazitu važnost u kreiranju marketinškog miksa, ali bez obzira na napore percepcija ne mora kod svih kupaca biti ista. Stavovi potrošača, kao i obilježja ličnosti, predstavljaju relativno trajne predispozicije, što znači da ih je moguće mijenjati, s tim da taj proces traje dugo i predstavlja znatne napore [25]. Stavovi su zapravo sklonost pojedinca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvode [23]. I na kraju, ono što tvori posljednji osobni čimbenik je znanje potrošača. Ono se može relativno lako mijenjati i proširivati adekvatnom marketinškom komunikacijom [25].

U proces donošenja odluke o kupnji svaki potrošač ulazi s tri raspoloživa resursa [21]:

a) vremenom,
b) novcem,
c) sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija.

Svaki potrošač ima ograničenu količinu resursa koji mu stoje na raspolaganju te mora uložiti znatan napor kako bi ih iskoristio na najbolji mogući način. Vrijeme je često ograničavajući čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji. U današnjem svijetu vrijeme promatramo kao ograničeni resurs, a njegovo trošenje predstavlja glavnu okosnicu u potrošačevu stilu života. Stil i strategija kupovine ovise o količini vremena koje stoji na raspolaganju potrošaču. Ako potrošač raspolaže s dovoljnom količinom vremena onda će detaljnije razmotriti informacije i proizvod te će te informacije imati veliko značenje prilikom donošenja odluke o kupnji. Novac

je sve što služi kao općeprihvaćeno sredstvo razmjene. Ovisno o količini novca koja stoji na raspolaganju potrošaču ovisi i donošenje odluke o kupnji [21].

b) društveni čimbenici

Društveni čimbenici omogućuju potrošačima međusobno razmjenjivanje informacija, dijeljenje sličnih vrijednosti i interesa. Važnost društvenih čimbenika je također u tome što se putem njih vrednuje ponašanje i utječe na širenje kulture. Obitelj je temeljna referentna grupa koja ima najveći utjecaj na ponašanje svojih članova u ranoj mladosti. Premda se vrijednosti društva najlakše prenose verbalnom komunikacijom, situacijski čimbenici često utječu na ponašanje potrošača bez da je išta rečeno. Zahvaljujući fizičkom okruženju kupac može promijeniti svoje ponašanje tijekom procesa kupovine [25].

Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je sljedećih grupa društvenih čimbenika [21]:

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

c) psihološki procesi

Psihološki procesi su od primarne vrijednosti, ranga i značenja kojeg imaju na ukupno ponašanje ljudi, pa tako kao potrošači materijalnih dobara i usluga.

Psihološki procesi obuhvaćaju [23]:

- preradu informacija,
- učenje,
- promjenu stavova,
- osobne utjecaje.

Za odvijanje psiholoških procesa od ključnog je značaja komunikacija. Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika [23]. Kada je riječ o komunikaciji koja se događa na tržištu još uvijek je dominantan oblik jednosmjerna komunikacija. Noviji oblik je dvosmjerna komunikacija koja omogućuje razmjenu informacija između potrošača i

ponuđača te time omogućava bolje razumijevanje psiholoških procesa koji se događaju kod potrošača [25].

5.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluka od velike je važnosti za marketinške stručnjake jer upravo o njemu ovisi hoće li potrošač izbrati njegov ili proizvod konkurencije. Način na koji donosimo odluku o kupnji nije, međutim, uvijek jednak [26]. Budući da su neke odluke o kupnji važnije od drugih, razlikuje se količina napora što ga unosi u svaku od njih. Ponekad se proces odlučivanja događa skoro automatski, stoga se čini da donosimo trenutačne odluke na osnovi vrlo malih informacija. Ponekad dolazak do odluke o kupnji počinje ličiti poslu, osoba može doslovce potrošiti dane razmišljajući o važnoj kupnji [27]. Tako na primjer na različit način donosimo odluku o kupnji nekih skupih stvari npr. automobila u odnosu na odluku o kupnji jeftinijih svakodnevnih potrepština npr. hrane. Proces odluke odvija se u dvije dimenzije. Prva dimenzija opisuje slijed od kupovine visoke do kupovine niske učinkovitosti, pri čemu su visoke od velike važnosti potrošača. Njihova kupovina povezana je s određenim rizikom potrošača zbog visoke cijene takvih proizvoda i zbog tjeskobe pogrešnog izbora. Druga dimenzija je kupovina niske uključenosti koja nije odveć važna potrošaču niti je on zbog nje izložen bilo kakvom riziku. Nju opisuje slijed od navike do istinskog odlučivanja [26].

Velik broj odluka o kupovini donosi se na osnovi prethodnih znanja ili trenutačno primljenih informacija, ali bez dodatnog traženja. U osnovi stupanj traženja ovisi o značenju kupovine, stupnju rizika koji je povezan s kupovinom i činjenici da li je riječ o prvoj ili rutinskoj kupovini [28].

Kod svakog potrošača proces donošenja odluka o kupnji proizvoda počinje sa fazom spoznaje problema i potrebe. Stanje u kojem postaje svjestan razlike između stvarnog i željenog stanja i u kojem se stvara potreba za kupnjom određenog proizvoda. Nakon toga slijedi traženje informacija o načinu kako zadovoljiti određenu potrebu. Treća faza je vrednovanje alternativa, u kojoj kupac vrednuje određene karakteristike proizvoda ili usluga. Četvrta faza je odluka o kupnji. U toj fazi kupac odabire proizvod na temelju prethodnih faza. Zadnja faza je ponašanje nakon kupnje. Presudna je za ponašanje kupca u budućnosti gdje će on (ne)zadovoljstvom proizvoda poticati ili sprječavati kupnju [29].

5.4. Poslije kupovno ponašanje

Nakon kupnje proizvoda, potrošač će osjetiti neku razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva. Proces ne završava kada je proizvod kupljen nego se nastavlja i u razdoblju nakon kupnje. Zadovoljstvo ili ne zadovoljstvo potrošača nekim proizvodom utjecat će na daljnje ponašanje.

Ako je potrošač zadovoljan postoji velika vjerojatnost da će taj isti proizvod kupiti i drugi put. Zadovoljan kupac teži drugim ljudima prenijeti dobre stvari. Zato je marketingu najbolje oglašavanje zadovoljan kupac. U suprotnom, nezadovoljan kupac će reagirati drugačije [30]. Posebno zadovoljstvo potrošača vrši se usporedbom proizvoda sa očekivanjima koje je stvorio prije kupnje u odnosu na proizvod. Kao što je već spomenuto potrošač prolazi nekoliko faza tijekom kojih je razmatrao moguće posljedice kupovine. Zadovoljstvo potrošača njegov je emocionalni odgovor na dostignuća proizvoda koje potrošač pokazuje tijekom korištenja tog proizvoda [31].

5.5. Čimbenici proizvoda koji utječu na donošenje odluke o kupnji

Potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda razmatraju određene čimbenike proizvoda koje oni smatraju bitnima. Korištenjem tih čimbenika potrošač nastoji pronaći proizvod koji će zadovoljiti njegove potrebe, ukuse, želje, ali i mogućnosti koje mu trenutno stoje na raspolaganju. S obzirom na velik broj različitih potrošača svaki od čimbenika ima drugačiji utjecaj kod pojedinog potrošača.

5.5.1. Čimbenik cijene i njezin utjecaj na kupnju

Cijena je vrijednost koju kupac plaća za određeni proizvod te predstavlja značajan vrednujući kriterij. Potrošači su primatelji cijena te prihvaćaju cijenu proizvoda kao zadanu, odnosno kao nominalnu vrijednost. Potrošači aktivno obrađuju informacije vezane uz cijenu i tumače cijenu na osnovi svojeg znanja kojeg su stekli iz prijašnjih kupovnih iskustava. Potrošačeva odluka o kupnji temelji se na njegovoj percepciji cijena, odnosno što on smatra realnom cijenom tog proizvoda. Svaki potrošač ima donju granicu cijene ispod koje mu cijene signaliziraju slabiju i neprihvatljivu kvalitetu proizvoda, ali i gornju granicu iznad koje mu se cijene čine previsoke i neprihvatljive za taj proizvod koji kupuje [30].

5.5.2. Čimbenik kvalitete

Kvaliteta je jedan od glavnih sredstava koje stručnjaci koriste za pozicioniranje, kvaliteta ima vrlo bitne posljedice u izvedbi samog proizvoda. Zbog toga je usko povezana sa vrijednošću i zadovoljstvom potrošača. Važnost kvalitete najbolje opisuje sljedeća definicija: „Kvaliteta je kada se naši klijenti ponovno vrate k nama, a naši proizvodi ne.“ Ova definicija je usmjerena potrošačima, odnosno kupcima koji kupuju proizvod te pokazuje da kvaliteta počinje potrebama kupaca, premašuje zadovoljstvo kupaca i završava zadržavanjem kupaca i ponovnom kupnjom proizvoda [32].

5.5.3. Čimbenik marke

Marke se razlikuju prema udjelu, moći i vrijednostima koje imaju na tržištu. Neke marke su potpuno nepoznate, dok su neke postigle visok stupanj pozornosti na tržištu. Marka proizvoda koja je jaka i poznata širem krugu kupaca ima visoku tržišnu vrijednost. Marka će imati veću vrijednost što je veća odanost marki te što su jače asocijacije na sami spomen marke. Koliko je marka vrijedna mjerimo razinom do koje su potrošači spremni platiti više za marku u odnosu na druge slične i iste proizvode [32]. Svaki potrošač sam odlučuje koju vrijednost pojedina marka ima za njega te na osnovu toga donosi odluku o kupnji proizvoda. Potrošači danas ne kupuju proizvod, već ime marke.

5.5.4. Čimbenik zemlje podrijetla

Zemlja podrijetla kod potrošača predstavlja kriterij percipirane vrijednosti proizvoda. U većini slučajeva potrošač ima vlastiti stav i percepciju o pojedinoj zemlji te kvaliteti njenih proizvedenih proizvoda. Obično se svi proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji percipiraju kao kvalitetni ili nekvalitetni, te sam spomen određene zemlje kod potrošača izaziva određeno mišljenje [21]. Potrošači danas žele biti informirani o proizvodu koji kupuju jer žele da im proizvod bude kvalitetan i siguran, a kako bi to postigli pažljivo gledaju deklaraciju.

5.5.5. Čimbenik dizajna

Dizajn predstavlja svojstva koja utječu na izgled i funkcije proizvoda u skladu sa zahtjevima kupaca. Dobro dizajnirani proizvod bit će ugodan za gledanje i jednostavan za korištenje te će to privući kupce na kupnju.

Dizajn stvara dodanu vrijednost proizvoda te se smatra jednim od najmoćnijih oružja glede diferenciranja i pozicioniranja proizvoda u odnosu na konkurente. Zahvaljujući dizajnu velik broj proizvoda ima tako značajan ugled na tržištu. Dobar dizajn privlači pozornost kod kupaca, poboljšava učinkovitost proizvoda te stvara jaku konkurentsku prednost na tržištu. U današnje vrijeme kupci sve više cijene jednostavan i neupečatljiv dizajn, a da pritom proizvod bude funkcionalan [21].

5.5.6. Čimbenik ambalaže

Ambalaža je materijal koji po svom jedinstvenom sastavu štiti proizvod i produžuje njegovu valjanost. Kvalitetno i atraktivno zapakirani proizvodi su dio suvremene trgovine, kakvoće prehrane i zaštite zdravlja, okoliša i gospodarskih interesa potrošača. Ambalaža je bitan čimbenik trajnosti, uspješnosti prodaje i cijene proizvoda [33]. Ambalaža ima veliku ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji određenog luksuznog kozmetičkog proizvoda jer ona čini

odraz svih funkcija i osobina proizvoda te čini proizvod različit i originalan u odnosu na konkurenciju. Proizvod i ambalaža moraju biti u skladu jer ambalaža pokreće kupčeva osjetila na način da dočarava sliku proizvoda [21].

5.6. Pozicioniranje proizvoda

Kako bi se uopće moglo govoriti o postizanju emocionalne veze između proizvoda i potrošača, važno je i mjesto na kojem proizvod u trgovini stoji. Plasman proizvoda puno je više od činjenice da proizvodi izgledaju lijepo na različitim mjestima odnosno policama određene trgovine. Postoji cijela znanost pozicioniranja proizvoda u trgovinama, a što je bolje taj posao obavljen, bit će bolja i prodaja. Cijeli proces započinje mišlju kako općenito potrošači misle i kako djeluju, reagiraju, odnosno kako se ponašaju kada uđu u trgovinu [20]. Dakle, pozicioniranje kreće od pretpostavke kako potrošači misle i djeluju. Tako se svakodnevni predmeti, poznatiji kao destinacijski proizvodi, često smještaju prema unutrašnjosti ili u stražnji dio trgovine. Potrošač mora proći uz strateški postavljene proizvode, reagirati na njih, na putu do svakodnevnih proizvoda. To znači da potrošač mora proći pored polica drugih proizvoda, ne bi li mu se svidio neki proizvod ili čak više njih, samim time dulje ostaje u trgovini što znači da će duže biti izložen marketingu trgovine. Na taj način trgovina zapravo kontrolira ono što potrošač vidi i na neki način mu sugerira kako da to promatra. Proizvodi, znakovi, ponude i promocije moraju biti postavljene u visini očiju što omogućuje trgovcima da privuku pozornost potrošača ili da ga odvrate. Na temelju toga, trgovine uz pomoć pozicioniranja proizvoda manipuliraju proizvodima i potrošačima te tako mogu utjecati na povećanje ili smanjenje prodaje određenog proizvoda. Gotovo uvijek je to pozicioniranje strateško i koristi se za preusmjeravanje potrošačeve pozornosti do svog izvornog cilja [20].

Neke tehnike položaja proizvoda kojima trgovine utječu na ponašanje potrošača su [20],

- prostor pregrade – stavljanje zajedno onih proizvoda koji se odnose jedni na druge,
- vertikalni prostor – proizvodi koji se prikazuju na više polica,
- komercijalni položaj – proizvodi s većom prodajnom cijenom imaju najpoželjniju poziciju dok se oni ne toliko poželjni stavljaju na zadnju policu,
- proizvod na rubu prostora – ako neki proizvod daje više profita, trgovac će ga staviti na bolju poziciju,
- tržišni udio – proizvođači koji imaju najviše prihoda nalaze se na mjestima koje potrošači mogu lako pronaći.

6. HRANA I AMBALAŽA

Put mnogih prehrambenih proizvoda, od mjesta nastanka do krajnjeg korisnika, u suvremenim uvjetima kupovine nezamisliv je bez ambalaže. Na kvalitetu i zdravstvenu ispravnost hrane utiče i ambalaža u kojoj se ona čuva i distribuira. Kako će hrana biti upakirana zavisi prije svega od samog prehrambenog proizvoda, ali i od drugih faktora. Od pakovanja prehrambenih proizvoda očekuje se da očuva njihova nutritivna svojstva, zaštiti namirnice od raznih mehaničko-fizičkih, kemijskih i mikrobioloških utjecaja. Upakirani proizvod mora biti u skladu sa na njemu ispisanom deklaracijom i rokom upotrebe [34].

6.1. Ambalaža za pojedine vrste hrane

Područje pakiranja hrane je kompleksno, s obzirom na specifična svojstva svake vrste hrane, kao i uvjete čuvanja, skladištenja i distribucije odabir ambalažnog materijala zahtjeva pristup sa puno pažnje za svaki konkretni proizvod. Pravilan izbor ambalažnog materijala i načina pakiranja veoma je važan za očuvanje zdravstvene ispravnosti i nutritivne vrijednosti svakog tipa hrane.

6.1.1. Konditorski i snack proizvodi

Konditorski proizvodi sadrže relativno malo vode, od 25% (žele proizvodi) do gotovo ništa (čokolada). Važno je da ambalaža zadržava vlagu proizvoda koji su imali kada su proizvedeni. U suprotnom šećer kristalizira i daje neatraktivan izgled proizvoda, a na čokoladi se može pojaviti siva boja ako temperatura varira. Omot od aluminijske folije može donekle smanjiti ovu pojavu, jer ova folija reflektira svijetlost i toplinu i štiti hranu da ne prima neželjene okuse iz okruženja [3].

Osim što štiti proizvod ona je i ukrasna folija i pogodna je za takve proizvode, koje se često kupuju neplanirano. Bombonjere osim što su u aluminijskom omotu pakiraju se još i u papirnate kutije. Za mnoge poslastice, gdje je aroma važno svojstvo vrećica mora biti nepropusna [3].

Osnovno obilježje snack proizvoda u nutritivnom smislu je visok sadržaj suhe tvari. Kod tvrdih i hrskavih proizvoda sadržaj suhe tvari je veći od 97%, jedan od primjera takvih proizvoda je krumpirov čips. Visok sadržaj suhe tvari je obilježje takvih proizvoda koji daje relativnu sigurnost od rizika mikrobiološkog kvarenja. Ambalaža snack proizvoda mora biti otporna na prolazak vlage i kisika. Za pakiranje se najviše koriste metalizirane PP folije, razni laminati i plastične doze. Svi oblici pakiranja moraju u pravilu biti jednostavni za otvaranje, transport i skladištenje [3].

7. ISTRAŽIVANJE

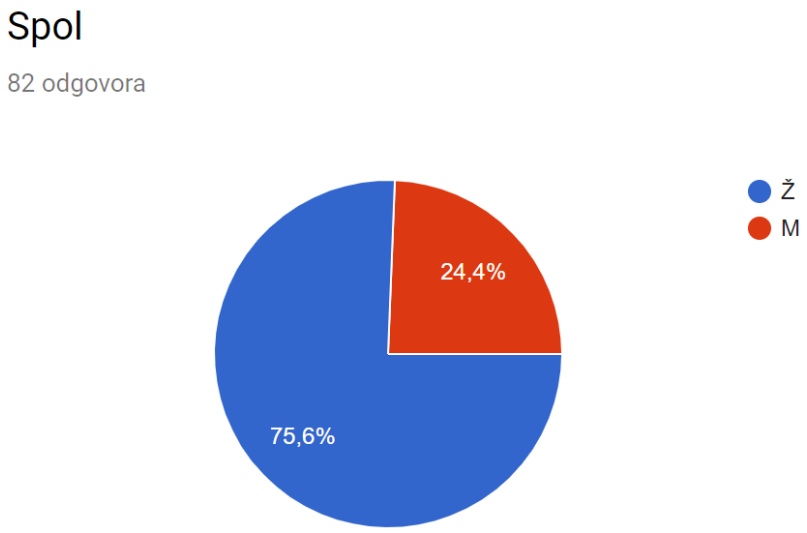
Istraživanje je provedeno putem ankete koja je bila izrađena u alatu Google Forms. Anketa je bila u potpunosti anonimna, a ispitanici su online odgovarali na pitanja vezana uz ponašanje potrošača i čimbenike koji utječu na kupnju prehrambenih proizvoda. Za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik, koji se sastoji od 35 pitanja, od kojih su prva četiri pitanja opće i demografske prirode. Od petog do sedamnaestog pitanja pokušavalo se saznati od ispitanika općenito o njihovom ponašanju tijekom kupnje i čimbenicima na ambalaži koji su im bitni prilikom kupnje. Od osamnaestog pa do zadnjeg pitanja, upitnik se fokusirao na dvije grupe prehrambenih proizvoda. Kako bih lakše ispitali ispitanike, odabrane su različite ambalaže dvije grupe prehrambenih proizvoda. Temeljni elementi istraživanja su ambalaža konditorskih i snack proizvoda. U anketi se nalazilo šest mliječnih čokolada različitih stilova i šest različitih stilova čipsa sa okusom paprike.

Cilj ovog rada bio je ispitati potrošače koji čimbenici ambalaže, i u kojoj mjeri, imaju utjecaja na njihovu odluku prilikom kupovine prehrambenih proizvoda na tržištu.

Svakom ispitaniku poslan je link na anketu koju mogu ispuniti, u prilogu na kraju rada prikazana je anketa. Istraživanje je provedeno u trajanju od 20 dana, odnosno u razdoblju od 04. travnja 2019. godine do 24. travnja 2019. godine. Veličina uzorak obuhvaća 82 ispitanika.

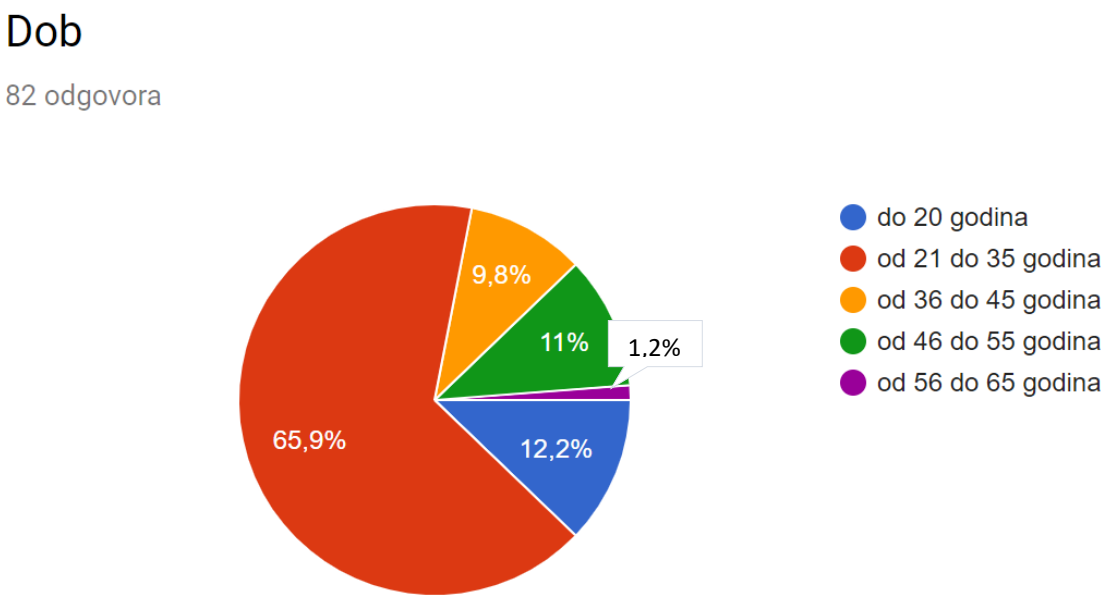
7.1. Rezultati anketnog istraživanja

U rješavanju ankete je sudjelovalo 82 osobe, od toga 20 (24,4%) muškog i 62 (75,6%) ženskog spola.



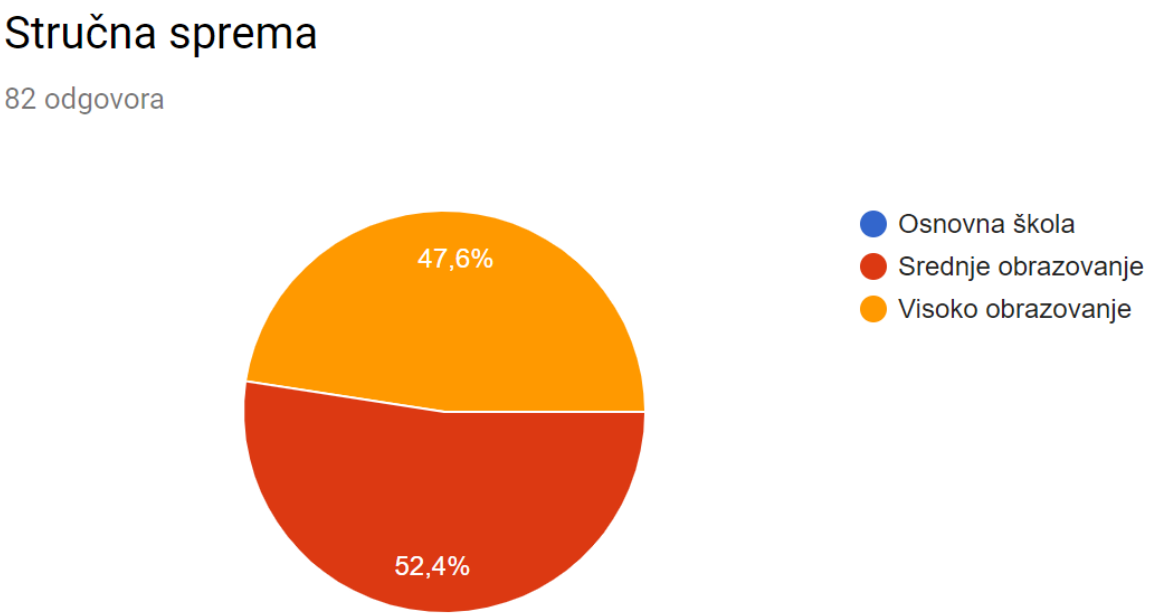
Slika 7. Rezultati ankete- Spol

Najviše ispitanika je starosti od 21 do 35 godine i to njih 54 (65,9%), 10 osoba ima do 20 godina (12,2%), 9 osoba je između 46 do 55 godina (11%), od 36 do 45 godina ima 8 ispitanika (9,8%) i samo 1 osoba ima od 56 do 65 godina (1,2%).



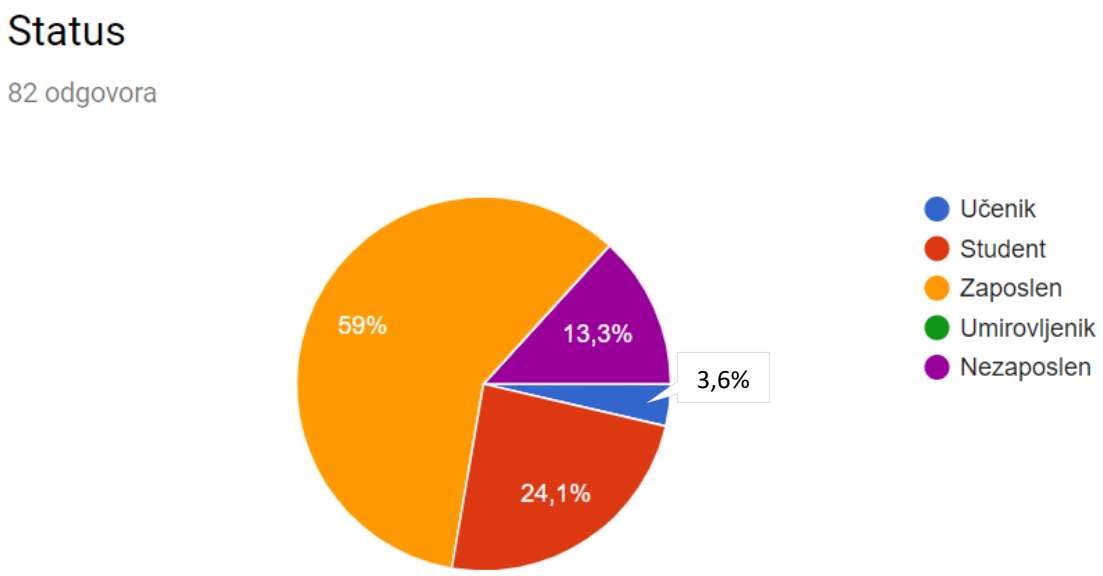
Slika 8. Rezultati ankete- Dob

Većina ispitanika ima završenu srednju školu i to njih 43 (52,4%), zatim visoko obrazovanje u koje se ubrajalo: završeni preddiplomski studij i završeni diplomski studij ima 39 (47,6%) ispitanika, a nitko od ispitanika nije sudjelovao u anketi sa samo završenom osnovnom školom.



Slika 9. Rezultati ankete- Stručna sprema

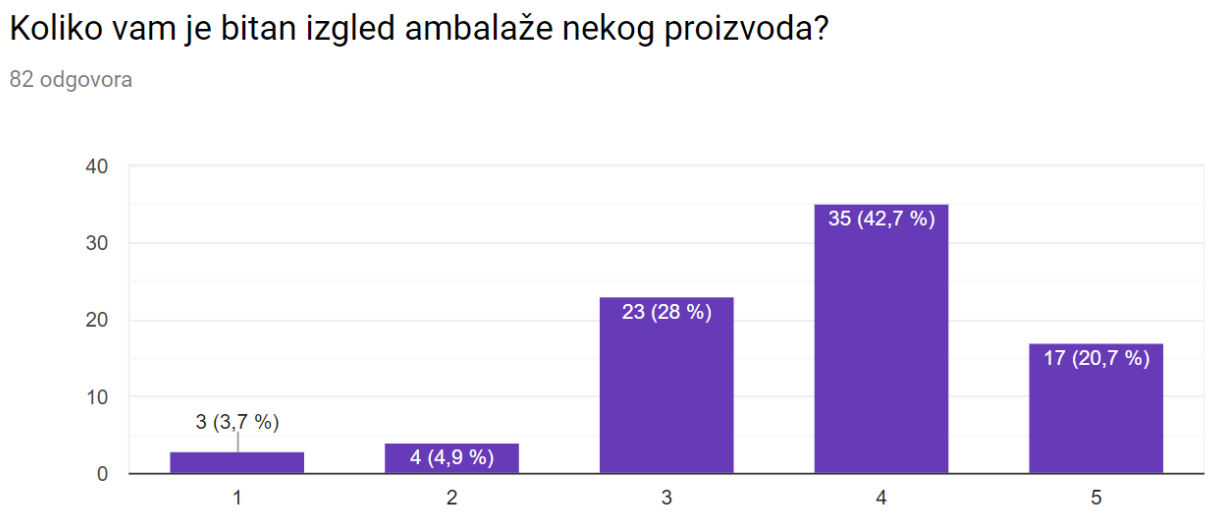
Što se tiče poslovnog statusa, većina ispitanika je zaposleno i to njih 49 (59,0%), 20 osoba su studenti (24,1%), nezaposlenih je 11 osoba (13,3%), a 3 osobe su učenici/srednjoškolci (3,6%). Anketni upitnik nije ispunio niti jedan umirovljenik.



Slika 10. Rezultati ankete- status

Pitanja u nastavku bila su općenita pitanja, o utjecaju raznih čimbenika na odabir proizvoda poput: ambalaže, dominantne boje na ambalaži, kvalitete izvedbe ambalaže, podrijetla i sastava proizvoda, cijene, sklonosti kupovini iz navike, sklonosti marki ili brendu, oglašavanje, te smještaju proizvoda na polici u trgovini.

Na pitanje „Koliko vam je bitan izgled ambalaže nekog proizvoda“ ispitanici su odgovorili da ima je izgled ambalaže bitan. Točnije, samo 3 (3,7%) ispitanika odabrali su broj 1 koji je označavao da im izgled ambalaže nije bitan. Broj 2 odabralo je 4 (4,9%) ispitanika koji je označavao da im je izgled ambalaže djelomično bitan. 23 (28%) ispitanika odabralo je broj 3 koji je označavao da niti im je ambalaža bitna, niti im nije. Broj 4 odabralo je najviše ispitanika njih 35 (42,7%) i time potvrdo da im je izgled ambalaže bitan. 17 (20,7%) ispitanika odlučilo se za broj 5 koji je označavao da im je izgled ambalaže u potpunosti bitan.



Slika 11. Rezultat ankete- Koliko vam je bitan izgled ambalaže nekog proizvoda

Na sljedećem pitanju ispitanici su morali za svaki od ponuđenih karakteristika proizvoda odabrati redoslijed važnosti koji za njih ima svaka od navedenih karakteristika ambalaže. Karakteristike su bile ocijenjene ocjenama od 1 do 5, pri čemu broj 1 označava potpunu nevažnost, broj 2 priličnu nevažnost, broj 3 niti važnost, niti nevažnost, broj 4 priličnu važnost i broj 5 izrazitu važnost (Slika 12.).

Funkcionalnost 45 osoba smatra izrazito važnom karakteristikom, 20 osoba smatra prilično važnom karakteristikom, da je funkcionalnost prilično nevažna karakteristika smatra 6 osoba, 8 osoba je indiferentno, dok potpuno nevažnom karakteristikom smatra 3 osobe.

Zaštita proizvoda je za 8 osoba nije presudna, 17 osobe zaštitu proizvoda smatraju prilično važnom, za 48 ispitanika zaštita proizvoda je izrazito važna, prilično nevažna je za 6 ispitanika, a za 3 osobe zaštita proizvoda je potpuno nevažna.

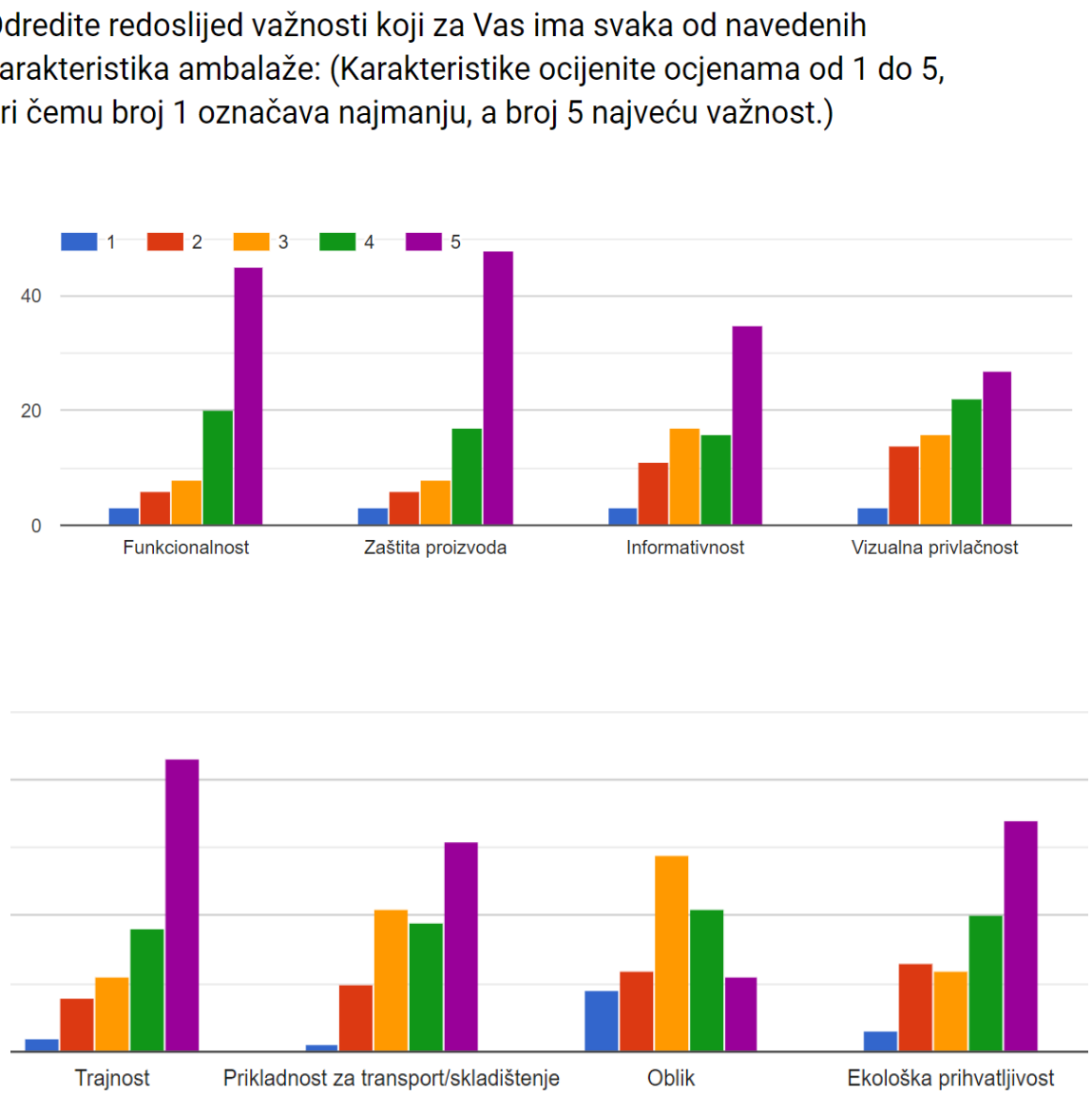
Informacije prilično važnim smatra 16 ispitanika, za 17 osoba je indiferentno, dok su za 35 ispitanika informacije izrazito važne, za 11 ispitanika informacije su prilično nevažan i za 3 osobe su informacije potpuno nevažne.

Vizualnu privlačnost za 16 ispitanika nije presudna, prilično važnim smatra njih 22, zatim 27 ispitanika vizualnu privlačnost smatraju izrazito važnom karakteristikom, za 14 ispitanika je vizualna privlačnost prilično nevažno, a za 3 potpuno nevažna karakteristika. Trajnost je za polovicu ispitanika, odnosno njih 43 izrazito važno, prilično važno je za 17 osoba, indiferentno je 11 ispitanika, 8 ispitanika trajnost smatra prilično nevažno, a 2 osobe potpuno nevažnom karakteristikom.

Prikladnost za transport/skladištenje 31 ispitanik smatra da je to izrazito važna karakteristika, prilično važna karakteristika je za 19 ispitanika, 21 osoba je indiferentna, prikladnost za transport/skladištenje je prilično nevažno za 10 ispitanika, a za 1 osobu potpuno nevažna karakteristika.

Oblika ambalaže za 29 ispitanika nije presudna karakteristika, za 11 ispitanika oblik ambalaže je izrazito važan, dok je za 9 ispitanika potpuno nevažan, 21 ispitanik smatra oblik prilično važnom karakteristikom, a 12 ispitanika prilično nevažnom karakteristikom.

Ekološku prihvatljivost 34 ispitanika smatra izrazit važnom karakteristikom, 10 osoba prilično važnom, indiferentno je 12 ispitanika, 13 ispitanika ekološku prihvatljivost smatra prilično nevažnom, a 3 ispitanika potpuno nevažnom karakteristikom.



Slika 12. Rezultat ankete- Redoslijed važnosti karakteristika ambalaže

Zatim je bilo pitanje odredite redoslijed važnosti koji za Vas ima svaka od navedenih informacija s ambalaže. Karakteristike su bile ocijenjene ocjenama od 1 do 5, pri čemu broj 1 označava potpunu nevažnost, broj 2 priličnu nevažnost, broj 3 niti važnost, niti nevažnost, broj 4 priličnu važnost i broj 5 izrazitu važnost (Slika 13).

Naziv proizvođača 4 ispitanika smatra potpuno nevažnom, za 7 osoba je naziv proizvođača prilično nevažna, indiferentno je za 27 ispitanika, 24 ispitanika naziv proizvođača smatra prilično važnom informacijom, a 20 ispitanika ju smatraju izrazito važnom.

Logo je za 20 ispitanika prilično važna informacija, 30 osobe je indiferentno, za 9 ispitanika je izrazito važan, prilično nevažnim ga smatra 18 ispitanika i za 5 ispitanika je logo potpuno nevažna informacija.

Opis proizvoda i sastav za 20 ispitanika je indiferentno, odnosno nemaju konkretan stav, za 5 osoba je prilično nevažna, niti jednom ispitaniku opis proizvoda i sastav nije izrazito nevažna, dok je za 22 osobe prilično važno, a za 35 ispitanika izrazito važna informacija.

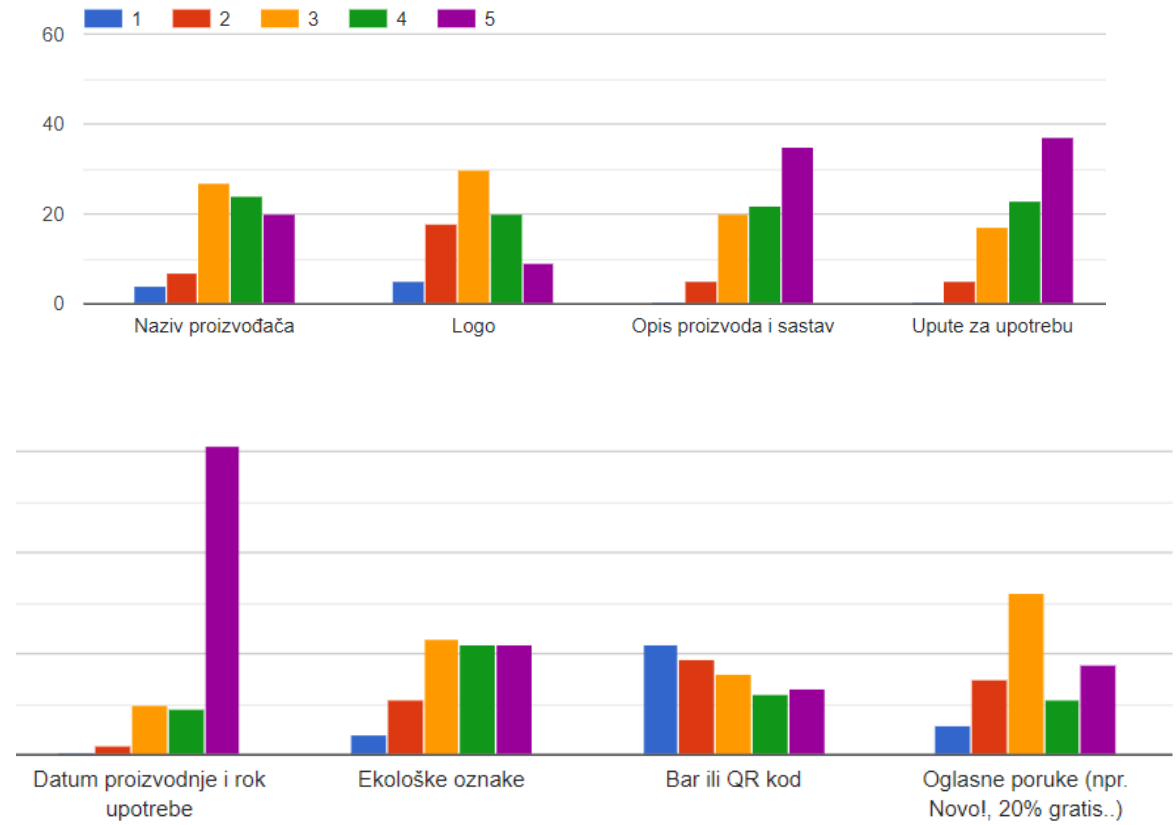
Upute za upotrebu 17 ispitanika nema konkretan stav, zatim prilično nevažnim smatra 5 ispitanika, dok prilično važnim smatra 23 osobe, 37 ispitanika smatra izrazito važnom informacijom, a niti jedan ispitanik upute za upotrebu smatra potpuno nevažnom informacijom.

Datum proizvodnje i rok upotrebe 10 ispitanika nema konkretan stav, za 9 ispitanika su prilično važne, a za 2 osobe prilično nevažne, potpuno nevažni nisu niti jednom ispitaniku, dok su datum proizvodnje i rok upotrebe izrazito važni za više od pola ispitanika odnosno njih 62.

Ekološke oznake prilično važnim smatra 22 ispitanika, za 23 osobe nemaju konkretan stav, dok su za 22 ispitanika ekološke oznake izrazito važne, za 11 ispitanika su prilično nevažne i za 4 osobe ekološke oznake su potpuno nevažne.

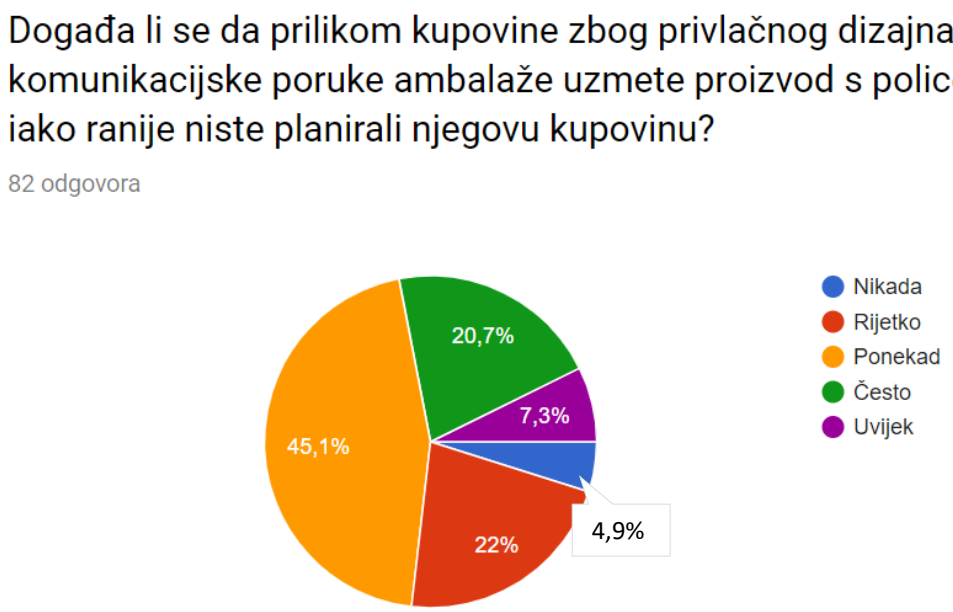
Bar ili QR kod 22 ispitanika smatra potpuno nevažnom informacijom, prilično nevažna informacija je za 19 ispitanika, 16 ispitanika je indiferentno, prilično važna informacija je za 12 ispitanika, a 13 ispitanika smatra da je bar ili QR kod izrazito važna informacija.

Oglasne poruke 32 ispitanika nemaju konkretan stav, prilično važnim smatra njih 11, zatim 18 ispitanika oglasne poruke smatra izrazito važnim informacijama, za 15 ispitanika su oglasne poruke prilično nevažne, a za 3 ispitanika potpuno nevažne informacije.



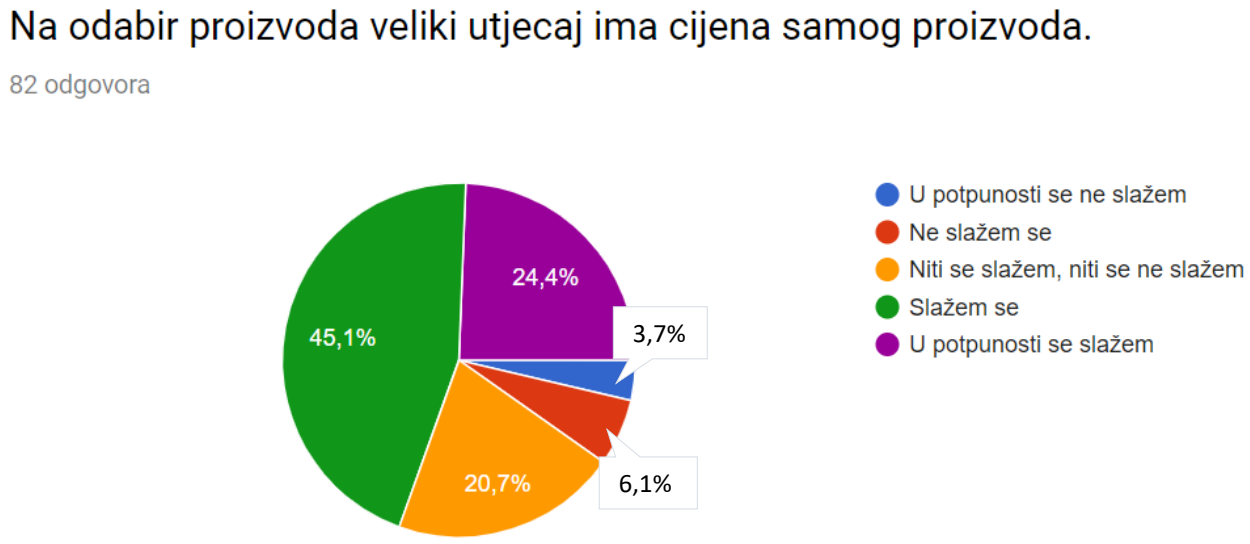
Slika 13. Rezultat ankete- Redoslijed Važnosti informacija na ambalaži

Pitanje događa li se da prilikom kupovine zbog privlačnog dizajna i komunikacijske poruke ambalaže uzmete proizvod s police i kupite ga, iako ranije niste planirali njegovu kupovinu ispitanici su odgovorili da 37 (45,1%) njih ponekad kupi neplanirani proizvod, za rijetko neplanirani proizvod kupi 18 (22%) ispitanika, 17 (20,7%) ispitanika se često pronašlo u takvoj situaciji, a njih 6 (7,3%) ispitanika često kupi proizvod zbog privlačnog dizajna i komunikacijske poruke, iako ranije niste planirali njegovu kupovinu. Samo 4 (4,9%) ispitanika nikad nije kupilo neplanirani proizvod.



Slika 14. Rezultati ankete- Neplanirana kupnja proizvoda

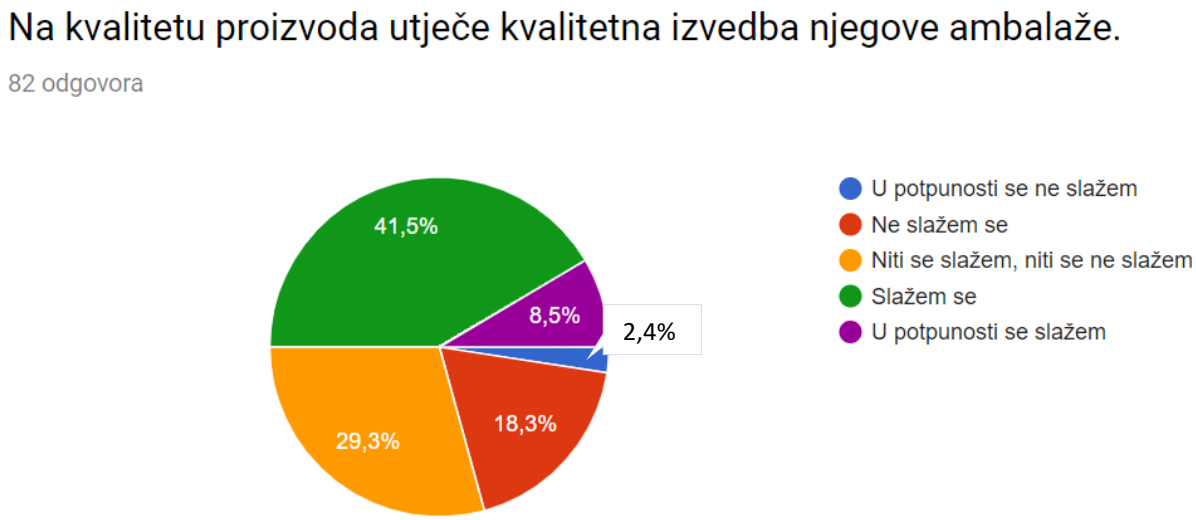
Na pitanje da li cijena utječe na odabir proizvoda 20 (24,4%) ispitanika u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom, a njih 37 (45,1%) reklo je da se slaže s tvrdnjom. Njih 17 (20,7%) opredijelilo se za odgovor niti se slažem, niti se ne slažem, dok se 5 (6,1%) ispitanika djelomično ne slaže, a samo 3 (3,1%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s time da na odabir proizvoda utječe cijena samog proizvoda.



Slika 15. Rezultati ankete- Utjecaj cijene na proizvoda

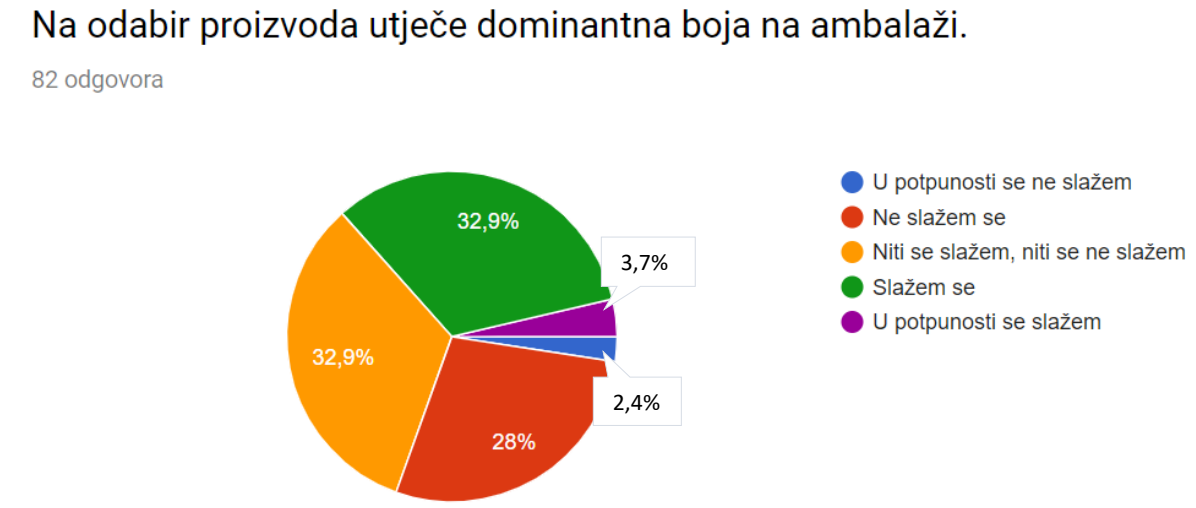
Kada se govori o tome utječe li kvaliteta izvedbe ambalaže na odabir proizvoda čak 34 (41,5%) ispitanika odgovorilo je da se slaže s tom tvrdnjom. 15 (18,3%) ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Niti se slažu, niti se ne slažu odabralo je 24 (29,3%) ispitanika, dok se 7

(5,5%) ispitanika u potpunosti slaže, 2 (2,4,%) ispitanika se u potpunosti ne slaže s time da na odabir proizvoda utječe kvaliteta izvedbe ambalaže.



Slika 16. Rezultati ankete- Na kvalitetu proizvoda utječe kvalitetna izvedba ambalaže

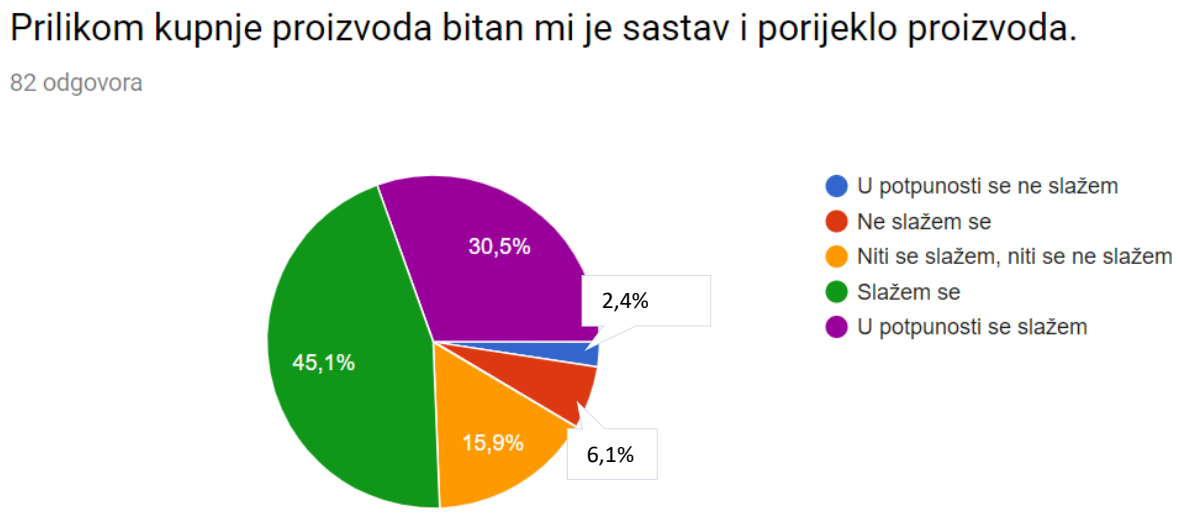
Zanimljivi su podaci dobiveni ispitivanjem tvrdnje utječe li na odabir proizvoda dominantna boja na ambalaži. Naime, 27 (32,9%) ispitanika odgovorilo je da se niti slaže, niti ne slaže. Zatim isti broj ispitanika njih 27 (32,9%) slaže s tvrdnjom dok se u potpunosti s tvrdnjom slaže samo 3 (3,7%) ispitanika. S druge strane 23 (28%) ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a u potpunosti se ne slažu da na odabir proizvoda utječe dominantna boja na ambalaži njih 2 (2,4%).



Slika 17. Rezultati ankete- Dominantna boja na ambalaži

Dobiveni rezultati na pitanje da li na odabir proizvoda utječu podrijetla i sastava proizvoda su da se 37 (45,1%) ispitanih s tom se tvrdnjom slaže, dok se u potpunosti slaže njih 25 (20,5%).

Zatim, 13 (15,9%) ispitanika nema konkretan stav dok ih se 5 (6,1%) ne slaže, a 2 (2,4%) ispitanika se u potpunosti ne slaže, tj. nije im bitan sastav i porijeklo proizvoda



Slika 18. Rezultati ankete- Sastav i porijeklo proizvoda

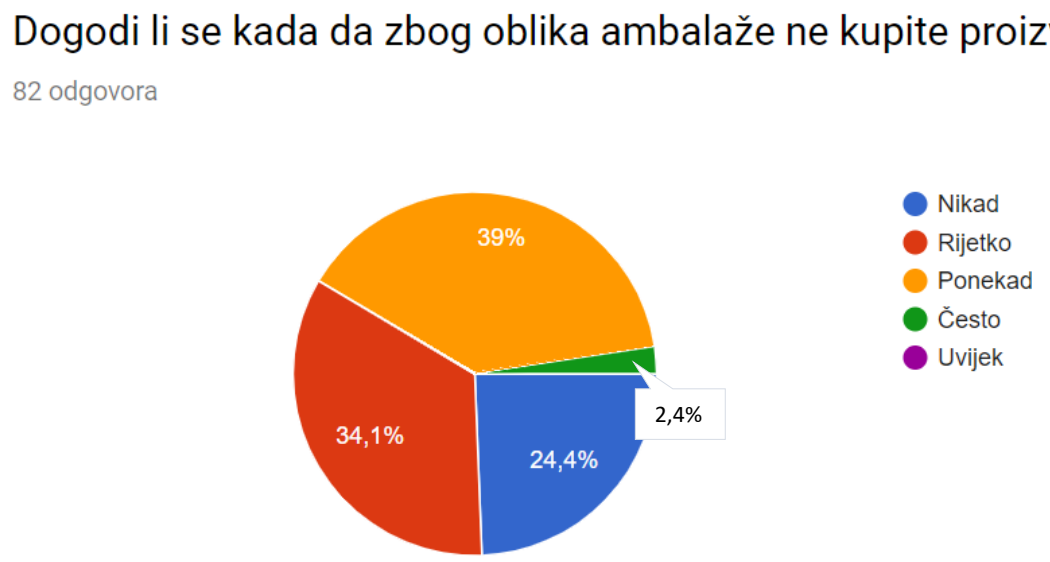
Još jedna od kategorija koja se ispitivala ovim anketnim upitnikom bila je tvrdnja da na odabir proizvoda utječe sklonost kupovini iz navike. Najviše, 45 (54,9%) ispitanika ponekad kupuje proizvod iz navike. 2 (28%) ispitanika je potvrdilo da kupuje proizvod samo iz navike, a njih 14 (17,1%) ne kupuju proizvod iz navike.



Slika 19. Rezultati ankete- Kupovina proizvoda iz navike

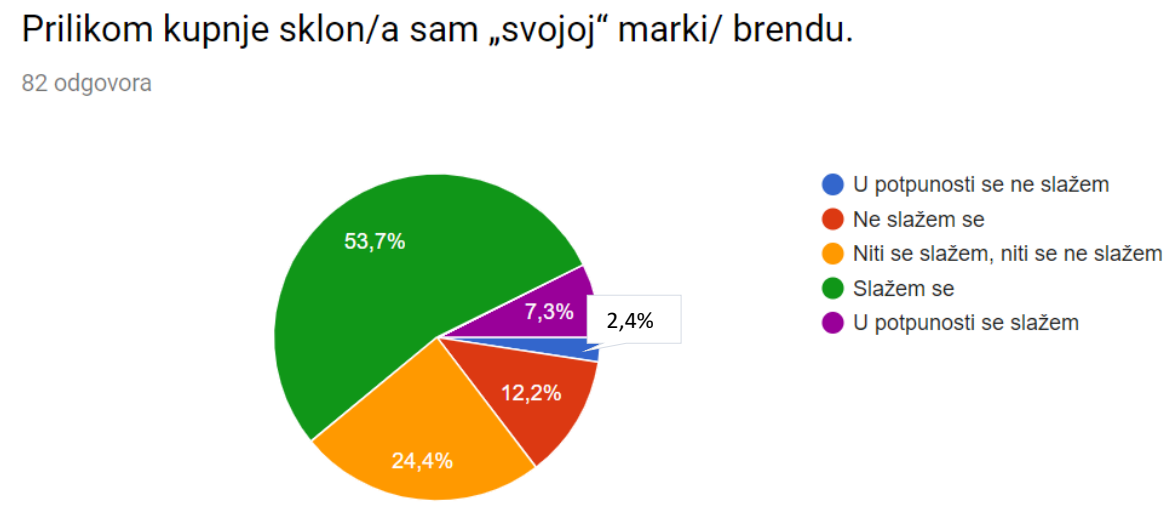
Na pitanje dogodi li se kada da zbog oblika ambalaže ne kupite proizvod ispitani su odgovorili sljedeće. 32 (39%) ispitanika ponekad ne kupi proizvod ako mu se ne sviđa oblik ambalaže, 28

(34,1%) izjasnilo se da se rijetko nađu u takvoj situaciji, a na 20 (24,4%) ispitanika oblik ambalaže nema nikakav utjecaj kod odabira proizvoda. Često je odabralo samo 2 (2,4%) ispitanika, a uvijek niti jedan ispitanik.



Slika 20. Rezultati ankete- Oblik ambalaže

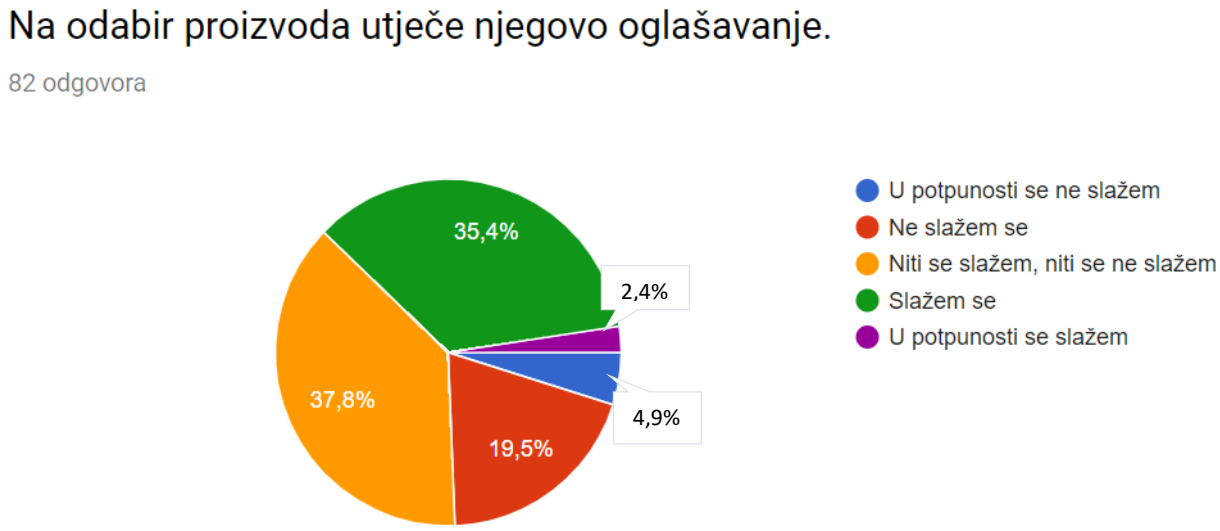
Anketnim upitnikom ispitivalo se i utječe li na odabir proizvoda sklonost određenoj marki, odnosno brendu. Polovica ispitanika, njih 44 (53,7%) slaže se sa tvrdnjom, dok se u potpunosti slaže 6 (7,3%). Uopće se ne slaže 2 (2,4%) ispitanika, 10 (12,2%) ispitanika se ne slaže, a 20 (24,4%) ispitanika niti se slaže, nit se ne slaže s tvrdnjom da su skloni „svojoj“ marki/brendu.



Slika 21. Rezultati ankete- Sklonost marki/ brendu

Na sljedeće pitanje na odabir proizvoda utječe njegovo oglašavanje rezultati pokazuju kako se 31 (37,8%) ispitanika niti, slaže niti ne slaže tvrdnjom. 29 (35,4%) ispitanika se slaže, a 16

(19,5%) se ne slaže. U potpunosti se s tvrdnjom slaže samo 2 (2,4%) ispitanika i njih 4 (4,9%) ispitanika u potpunosti se ne slaže da na odabir proizvoda utječe njegovo oglašavanje.



Slika 22. Rezultati ankete- Oglašavanje proizvoda

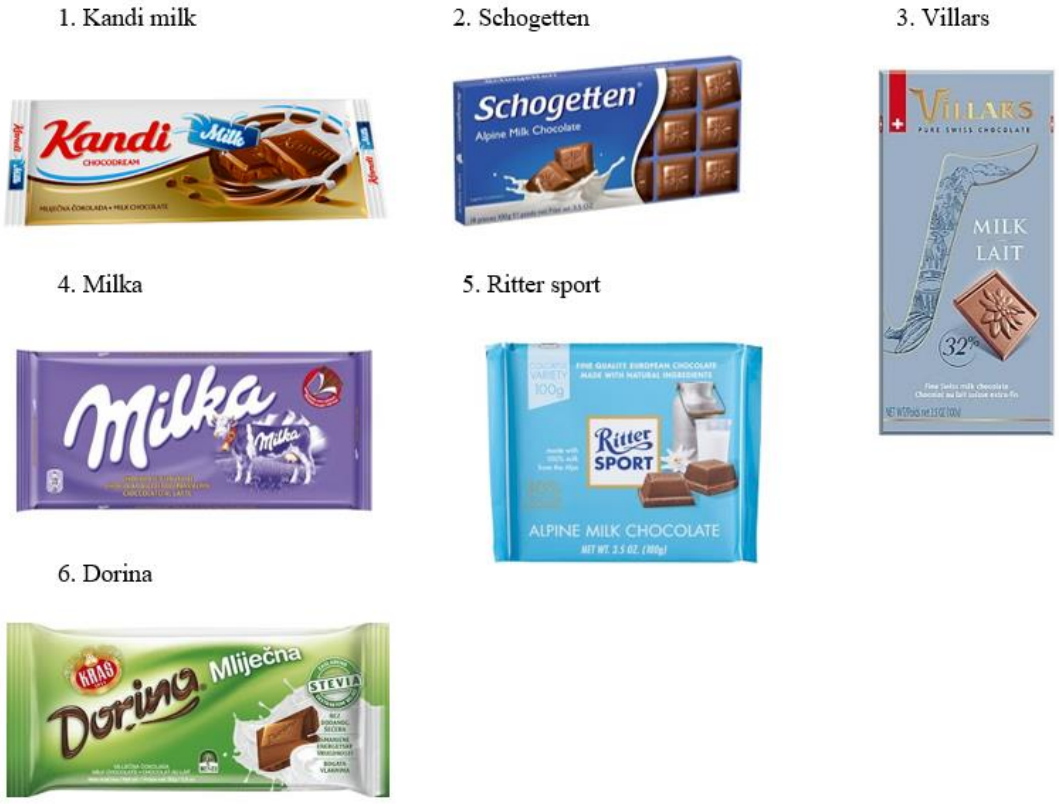
Na pitanje smatrate li da na odabir proizvoda bitan utjecaj ima smještaj/položaj proizvoda na policama 62 (76,6%) je reklo da ima bitan utjecaj smještaj/ položaj prilikom odabira proizvoda, a 20 (24,4%) ispitanika smatra da smještaj/ položaj proizvoda nema nikakav utjecaj prilikom odabira proizvoda.



Slika 23. Rezultati ankete- Pozicioniranje proizvoda

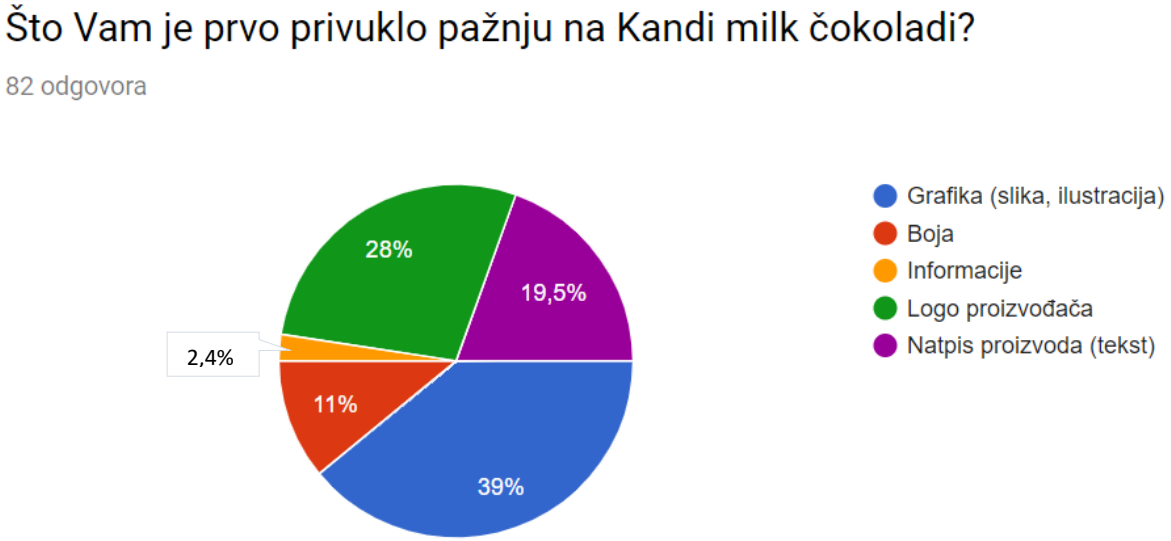
7.2. Rezultati anketnog istraživanja-dvije grupe prehrambenih proizvoda

Od osamnaestog pa do zadnjeg pitanja, sa konkretnim pitanjima ispitivao se utjecaj ambalaže na potencijalne kupce. Anketa se fokusirala na dvije grupe prehrambenih proizvoda. Temeljni elementi istraživanja su ambalaža konditorskih i snack proizvoda. Taj dio ankete se odnosio na konkretan prehrambeni proizvod, odnosno šest vrsta mliječne čokolade i šest vrsta čipsa sa okusom paprike. U anketi su ispitanici odgovarali: koju bi od ponuđenih čokolada i čipsa kupili, što su prvo uočili na ambalaži, koja im je boja najprihvatljivija ambalaži za čokoladu i čips, te što kod njih ima najveći utjecaj na kupovinu proizvoda. U grafovima koji slijede vidljivi su rezultati istraživanja za prvu grupu prehrambenih proizvoda, odnosno mliječnih čokolada. Anketni uzorci pomoću kojih su ispitanici odgovarali na postavljena pitanja prikazani su na Slici 24.



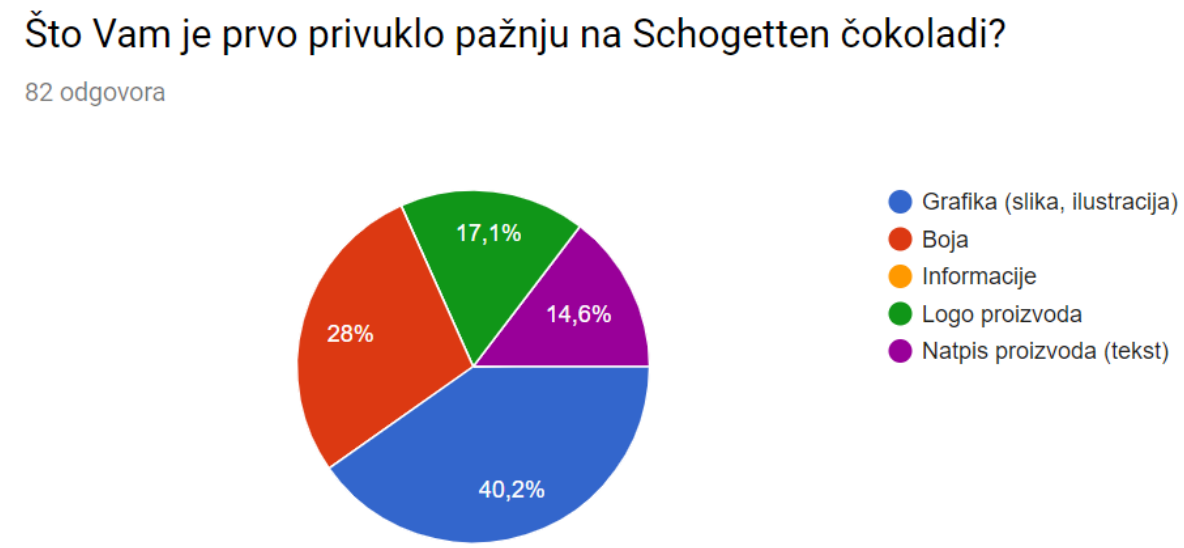
Slika 24. Anketni uzorak šest mliječnih čokolada različitih stilova

Istražene su šest različitih ambalaža mliječnih čokolada. Svi sudionici odgovorili su što im je prvo privuklo pažnju. Po pitanju pakiranja Kandi milk čokolade, najveći broj ispitanika prvo je primijetio grafiku njih 39%, slijedećih 28% ispitanika prvo je privuklo logo proizvođača, 19,5% ispitanika privukao je natpis proizvoda, zatim 11% ispitanika privukla je boja, a samo 2,4% ispitanika informacije na ambalaži koje se odnose na proizvod odnosno čokoladu.



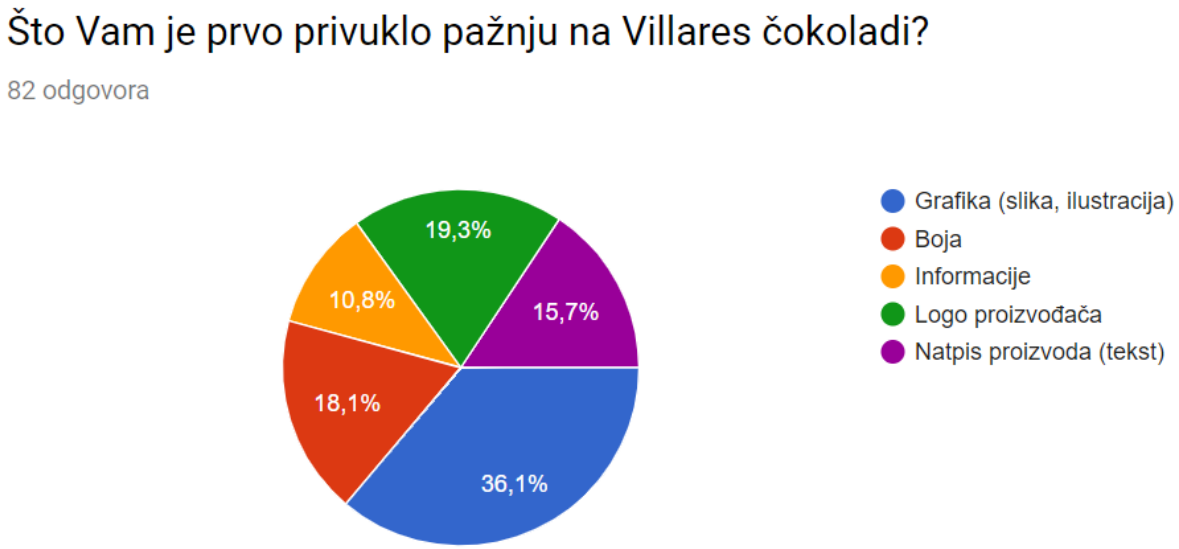
Slika 25. Privlačnost ambalaže Kandi milk čokolade

Što se tiče ambalaže Schogetten čokolade, kao dominantan faktor privlačnosti odabrana je grafika koju su odabrali 40,2% ispitanika, boja je privukla 28% ispitanika. Zatim slijedi logo proizvođača s 17,1% te naposljetku natpis proizvoda koji je privukao 14,6% ispitanika. Informacije niti jednom ispitaniku nisu prvo privukle pažnju na ambalaži Schogetten čokolade.



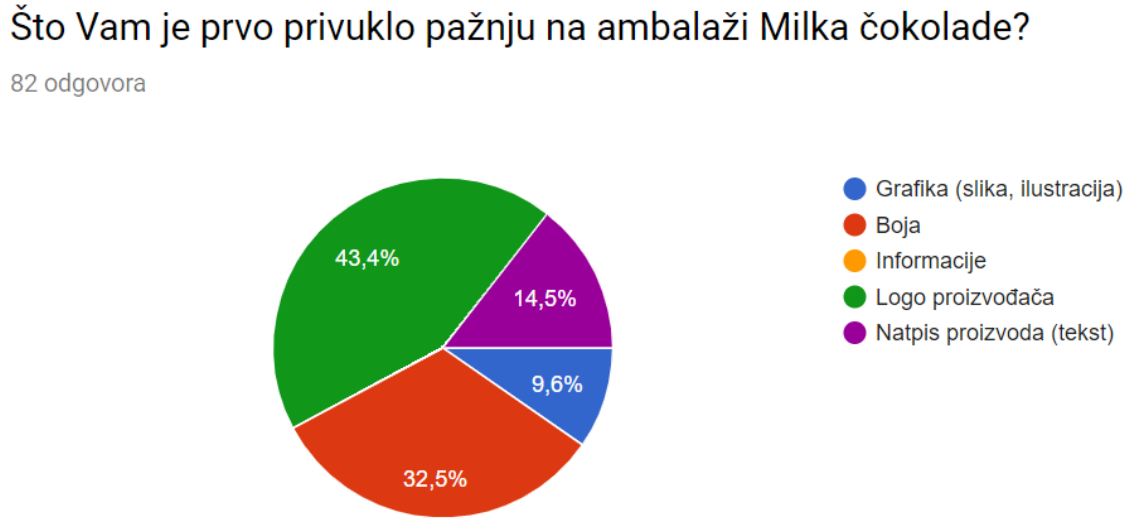
Slika 26. Privlačnost ambalaže Schogetten čokolade

Podaci za Villares čokoladu su slijedeći, grafiku je odabralo 36,1%, logo proizvođača 19,3%, nešto manje privlačna je boja s 18,3% ispitanika, zatim slijedi natpis proizvoda 15,7% i informacije koje su prvo privukle pažnju 10,8% ispitanika.



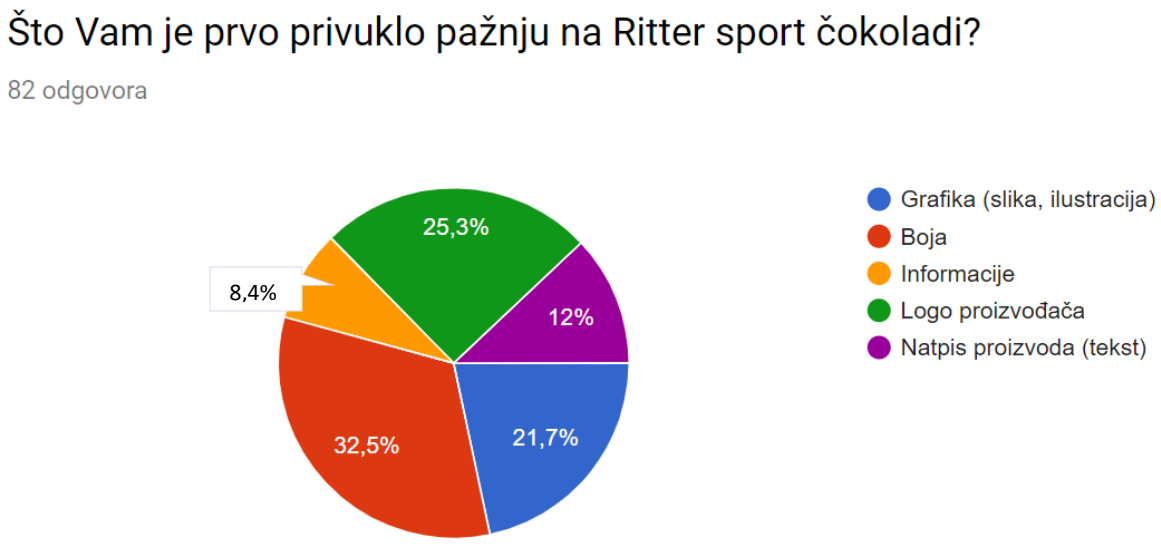
Slika 27. Privlačnost ambalaže Villares čokolade

Po pitanju pakiranja Milka čokolade, logo proizvođača kao dominantan faktor odabralo je 43,4% ispitanika. Nešto manje ispitanika prvo je primijetilo boju 32,5%, zatim je 14,5% ispitanika prvo primijetilo natpis proizvoda te grafiku 9,6% ispitanika. Informacije niti jednom ispitaniku nisu prvo privukle pažnju.



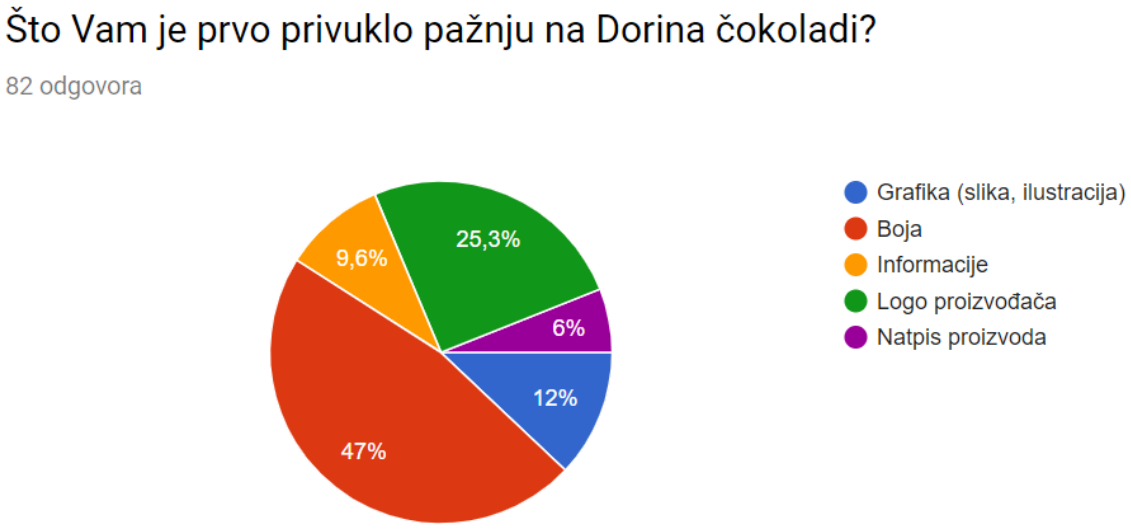
Slika 28. Privlačnost ambalaže Milka čokolade

Ambalaža Ritter sport čokolade, kao dominantni faktor privlačnosti ispitanici su odabrali boju s 32,5%. Logo proizvođača je prvenstveno zamijetilo 25,3% ispitanika, grafiku 21,7%, natpis proizvoda 12% i informacije 8,4% ispitanika.



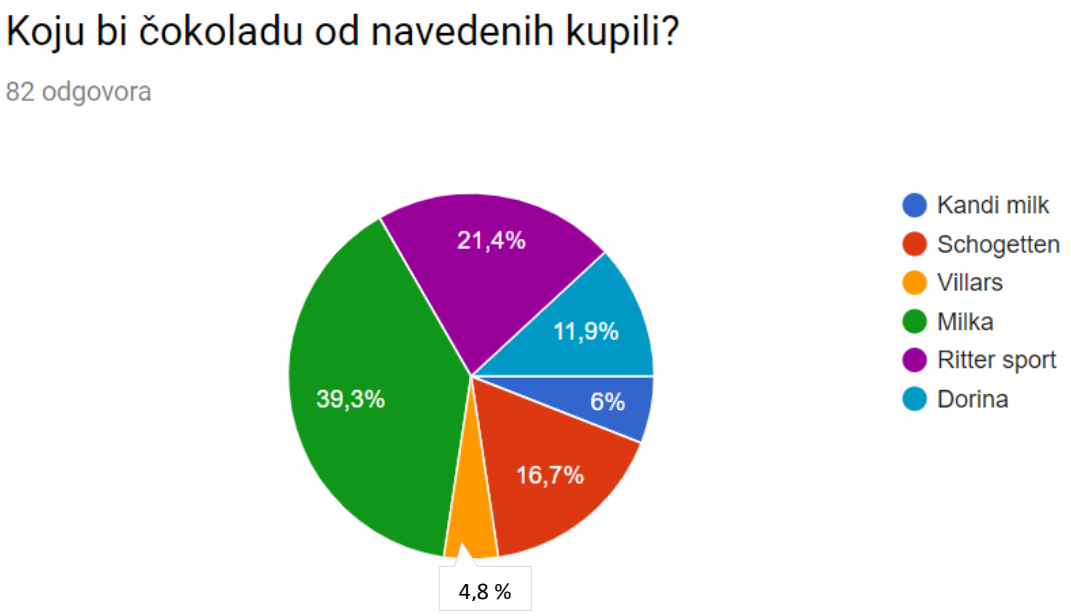
Slika 29. Privlačnost ambalaže Ritter sport čokolade

Što se tiče ambalaže Dorina čokolade, kao dominantan faktor ispitanici su odabrali boju njih 47%. Slijedećih 25,3% ispitanika privukao je logo proizvođača, zatim slijedi grafika s 25,4%, informacije s 9,6 % te naposljetku natpis proizvoda sa svega 6% ispitanika.



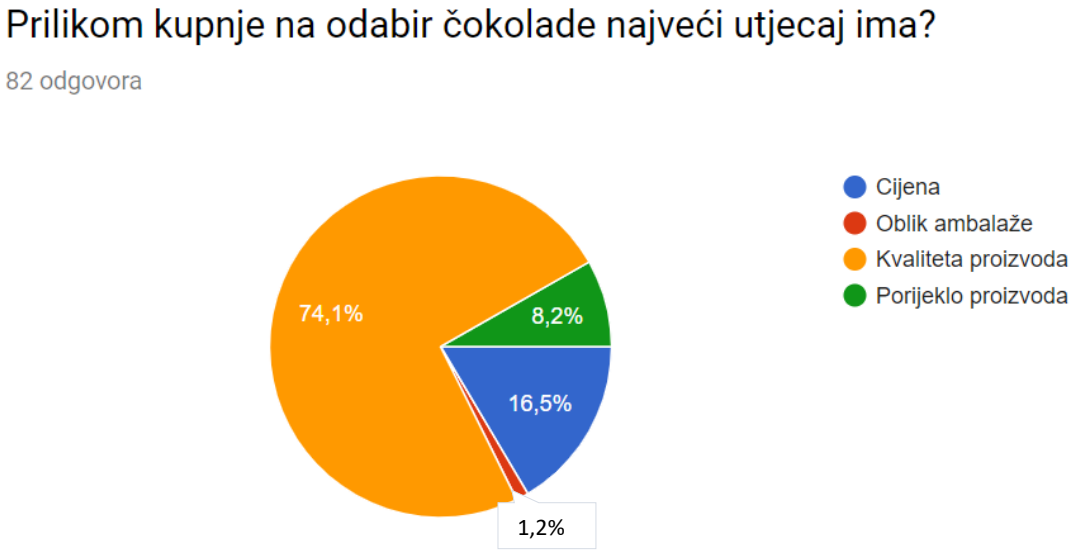
Slika 30. Privlačnost ambalaže Dorina čokolade

Na pitanje koju bi mliječnu čokoladu od šest ponuđenih kupili, ispitanici su se odlučili za najpoznatiju čokoladu Milku i to njih 39,3%. 21,4 % ispitanika odlučilo se za Ritter Sport čokoladu, Schogetten čokoladu odabralo je 16,7% ispitanika, nešto manje 11,9% ispitanika odlučilo se za Dorina čokoladu i 6 % ispitanika za Kandi milk čokoladu. Najmanje poznatu čokoladu od navedenih, Villares čokoladu odabralo je samo 4,8% ispitanika.



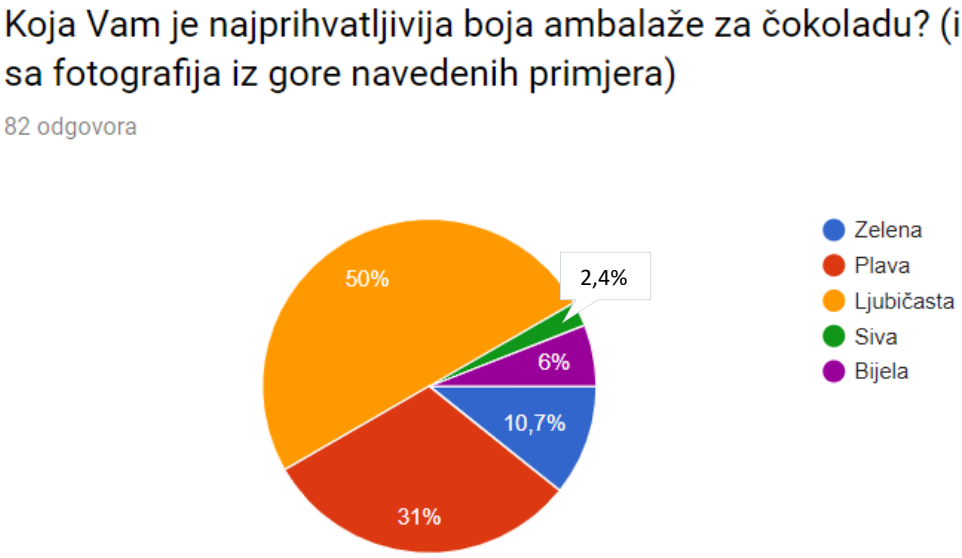
Slika 31. Odabir o kupnji ponuđenih čokolada

Prilikom kupnje na odabir proizvoda najveći utjecaj za čak 74,1% ispitanika ima kvaliteta proizvoda, za 16,5% ispitanika cijena, porijeklo proizvoda najveći utjecaj ima na 8,2% ispitanika, a na samo 1,2% ispitanika najveći utjecaj ima oblik ambalaže.



Slika 32. Utjecaji na odabir čokolade prilikom kupnje

U pitanju koja je najprihvatljivija boja za ambalažu čokolade iz navedenih primjera ispitanici su kao najdominantniju i najprihvatljiviju odabrali ljubičastu boju, čak njih 50%. 31% ispitanika odlučilo se za plavu, a 10,7% za zelenu. Bijelu boju odabralo je 6% ispitanika, a sivu 2,4% ispitanika za najprihvatljiviju boju ambalaže za čokoladu.



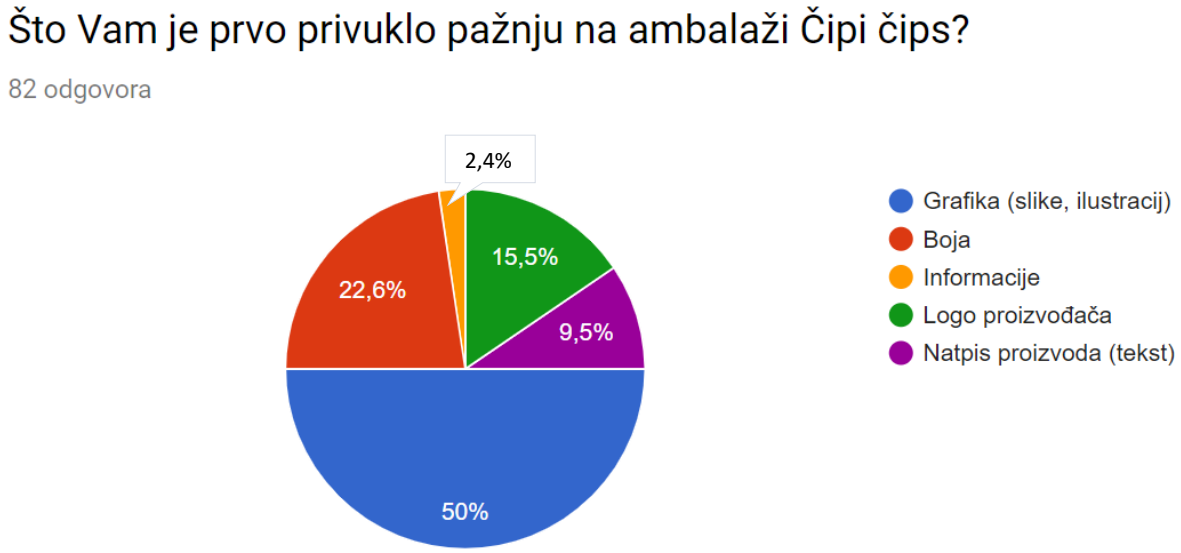
Slika 33. Najprihvatljivija boja ambalaže za čokoladu

U slijedećim grafovima prikazani su rezultati istraživanja za drugu skupinu prehrambenih proizvoda, odnosno različitih pakiranja čipsa sa okusom paprike. Anketni uzorci šest različitih stilova ambalaže sa okusom paprike vidljivi su na Slici 34.



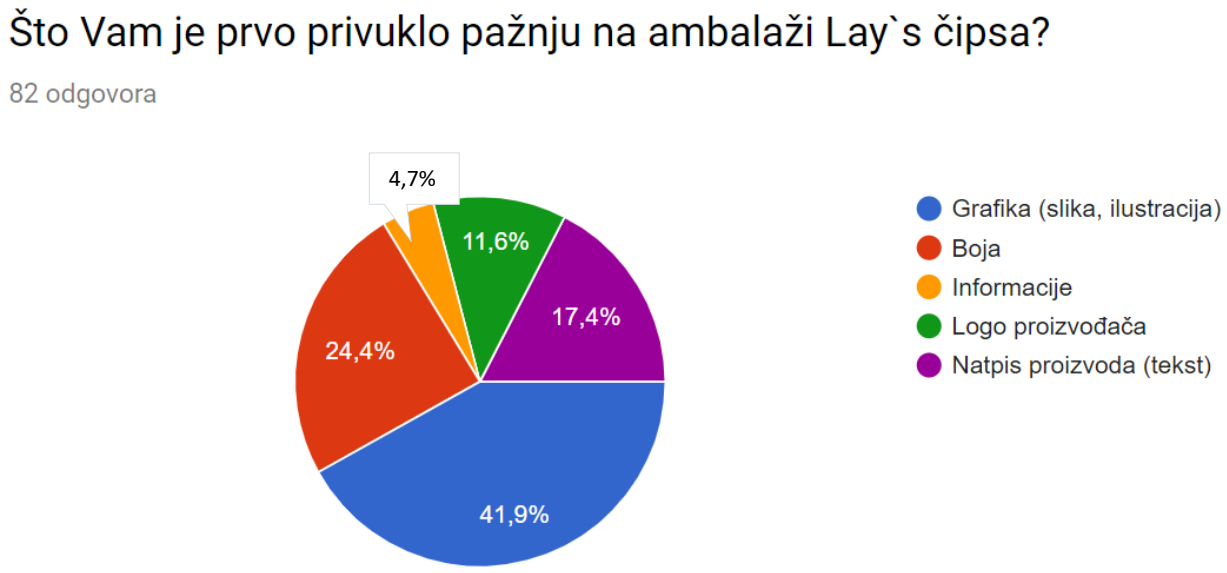
Slika 34. Anketni uzorak šest različitih stilova čipsa sa okusom paprike

Kao i na primjeru mliječne čokolade svi sudionici odgovorili su na pitanje što im je prvo privuklo pažnju. Po pitanju pakiranja Čipi čipsa, najveći broj ispitanika prvo je primijetio grafiku njih 50%, slijedećih 22,6% ispitanika prvo je privukla boja, 15,5% ispitanika privukao je logo proizvođača, zatim 9,5% ispitanika natpis proizvoda, a samo 2,4% ispitanika informacije na ambalaži koje se odnose na upakirani proizvod.



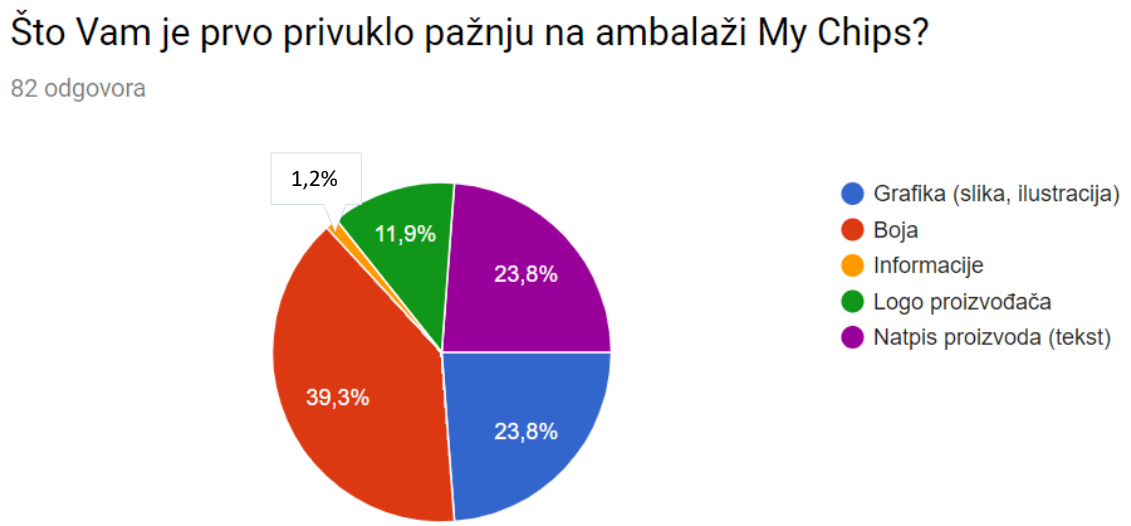
Slika 35. Privlačnost ambalaže Čipi čips

Što se tiče ambalaže Lay`s čipsa koji je po obliku proizvoda različit od ostalih, dominantan faktor privlačnosti odabrana je grafika koju su odabrali 41,9% ispitanika, boja je privukla 24,4% ispitanika. Zatim slijedi natpis proizvoda s 17,4% te logo proizvođača koji je privukao 14,6% ispitanika i naposljetku informacije koje su privukle pažnju 4,7% ispitanika.



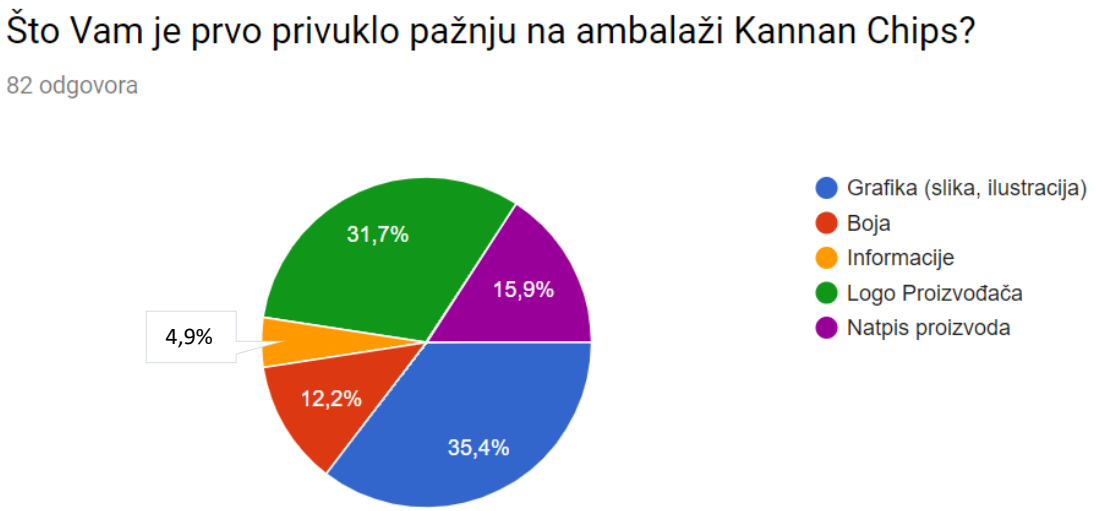
Slika 36. Privlačnost ambalaže Lay`s čipsa

Rezultati za My Chips su slijedeći, kao dominantan faktor ispitanici su odabrali boju s 39,9% koja se vidno razlikovala od drugih primjera ambalaže. Natpis proizvoda i grafika privukle su podjednak broj ispitanika i to njih 23,8%. Nešto manje privlačan im je logo proizvođača s 11,9%, a najmanje informacije koje su privukle pažnju samo 1,2% ispitanika.



Slika 37. Privlačnost ambalaže My Chips

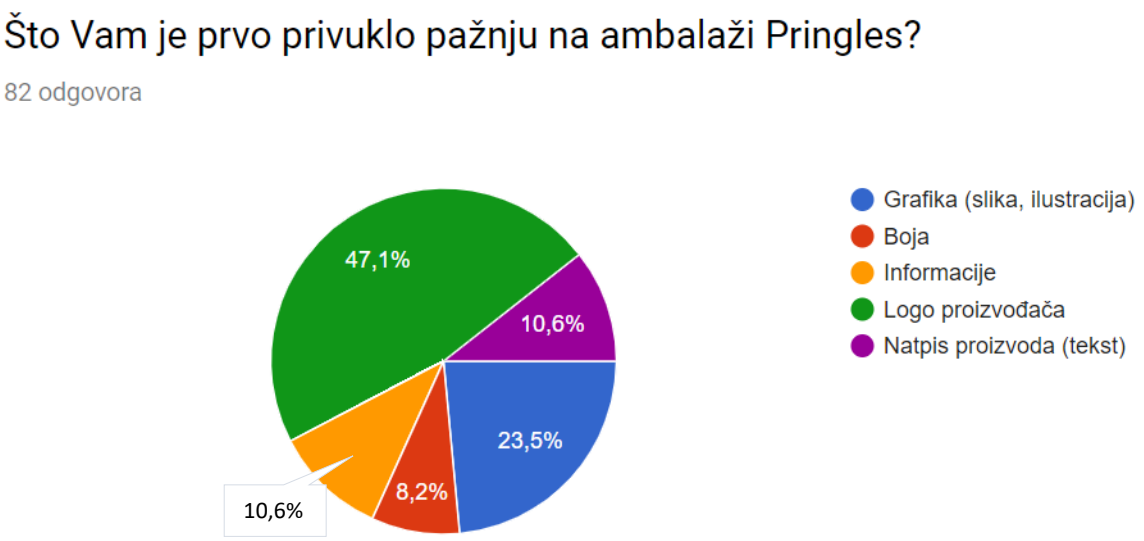
Po pitanju pakiranja Kannan Chips, grafiku kao dominantan faktor odabralo je 35,4% ispitanika. Nešto manje ispitanika prvo je primijetilo logo proizvođača njih 31,7%, zatim je 15,9% ispitanika prvo primijetilo natpis proizvoda te boju 12,2% ispitanika. Informacije na Kannan Chips ambalaži su privukle pažnju 4,9% ispitanika.



Slika 38. Privlačnost ambalaže Kannan Chips

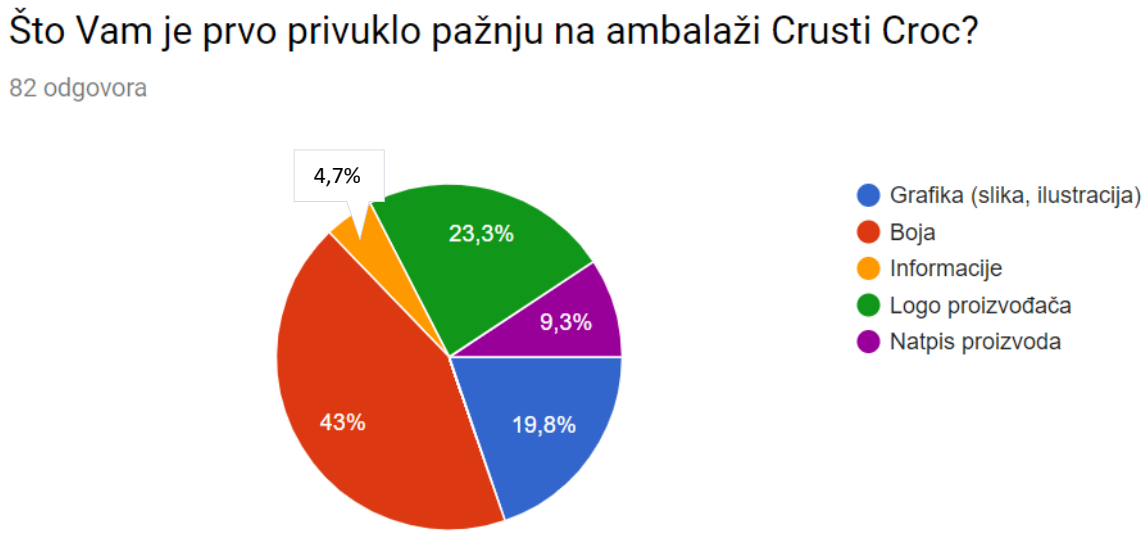
Ambalaža Pringles čips je znatno drugačija od konkurencije po obliku pa i po cijeni samog proizvoda. Dominantan faktor privlačnosti ispitanici su odabrali logo proizvođača s 47,1% koji

se nalazi na samom vrhu pakiranja i poprilično je velik, stoga je većini ispitanika privukao pažnju. Grafiku je prvenstveno zamijetilo 23,5% ispitanika, natpis proizvoda i informacije privukle su podjednak broj ispitanika s 10,6%, a 8,2% ispitanika privukla je boja ambalaže.



Slika 39. Privlačnost ambalaže Pringles

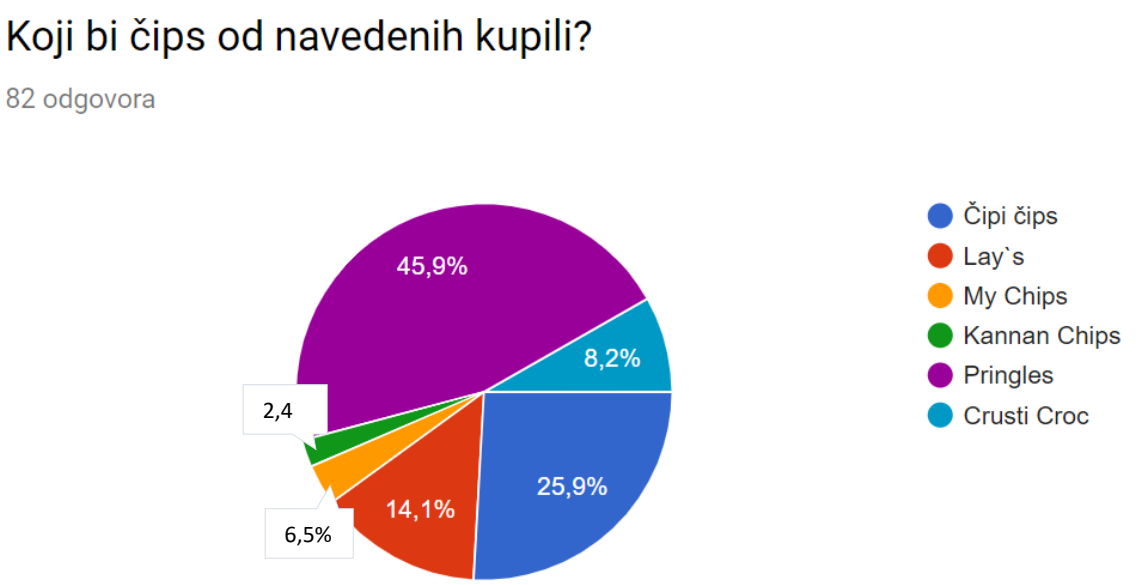
Drugačija po obliku ambalaže od konkurencije je i pakiranje Crusti Croc. U ovom slučaju kao dominantan faktor ispitanici su odabrali boju s 43%. Slijedećih 23,3% ispitanika privukao je logo proizvođača, zatim slijedi grafika s 19,8%, natpis proizvoda s 9,3% te informacije proizvoda sa svega 4,7% ispitanika.



Slika 40. Privlačnost ambalaže Crusti Croc

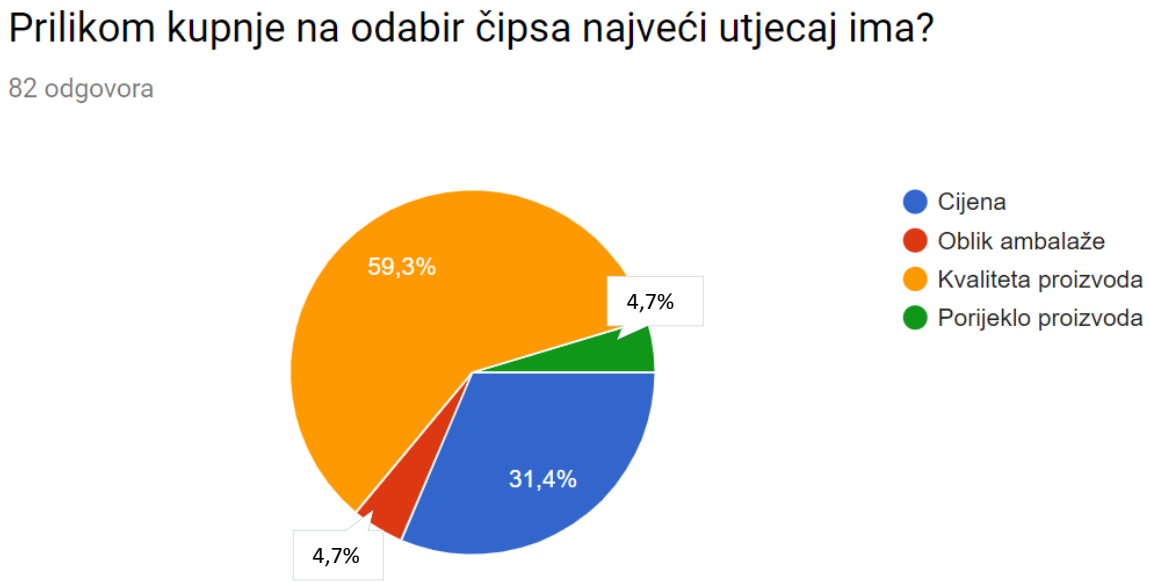
Na pitanje koju bi čips od šest ponuđenih kupili, ispitanici su se odlučili za najpoznatiji Pringles i to njih 45,9%. 25,9% ispitanika odlučilo se za Čipi čips, Lay`s čips odabralo je 14,1%

ispitanika, nešto manje 8,2% ispitanika odlučilo se za Crusti Croc. 6,5 % ispitanika kupilo bi My Chips i za Kannan Chips odlučilo se 2,4% ispitanika.



Slika 41. Odabir o kupnji ponuđenih čipsa

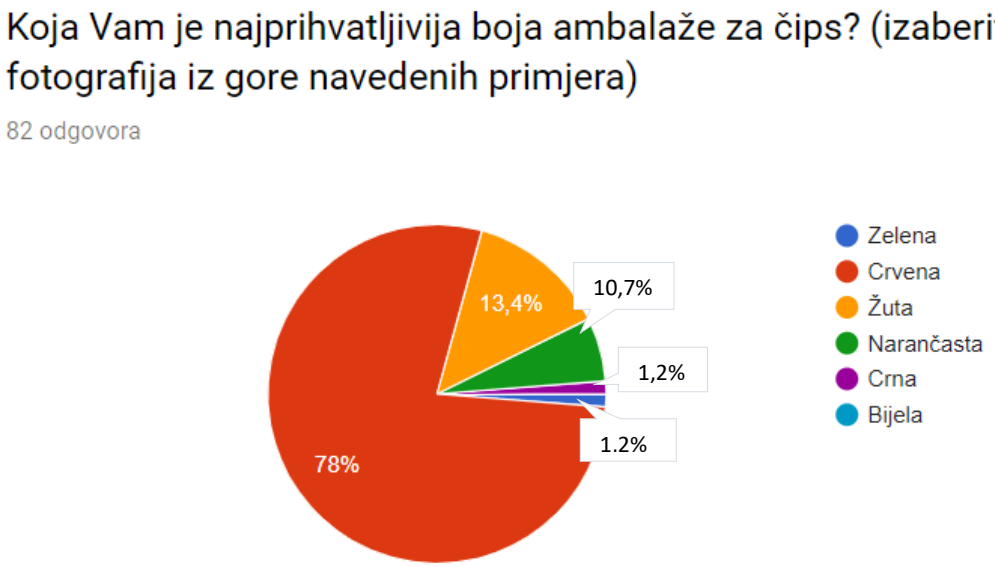
Prilikom kupnje na odabir proizvoda najveći utjecaj za 59,3% ispitanika ima kvaliteta proizvoda, za 31,4% ispitanika cijena. Porijeklo proizvoda i oblik ambalaže imaju podjednaki utjecaj na kupnju proizvoda za koji se odlučilo 4,7% ispitanika.



Slika 42. Utjecaji na odabir čipsa prilikom kupnje

U pitanju koja je najprihvatljivija boja za ambalažu čipsa iz navedenih primjera ispitanici su kao najdominantniju i najprihvatljiviju odabrali crvenu boju, čak njih 78%. 13% ispitanika

odlučilo se za žutu, a 10,7% za narančastu boju. Zelenu i crnu boju odabralo je 1,2% ispitanika, dok bijela boja nije bila odabrana za najprihvatljiviju boju ambalaže za čips sa okusom paprike.



Slika 43. Najprihvatljivija boja ambalaže za čipsa

8. ZAKLJUČAK

Svrha ambalaže je zaštititi proizvod od vanjskih utjecaja od trenutka pakiranja, do trenutka uporabe. Dvije najosnovnije funkcije ambalaže prehrambenih proizvoda su zaštita hrane od utjecaja faktora kvarenja i informiranje potrošača o proizvodu. Dizajn i elementi dizajna ambalaže imaju snažan utjecaj na potrošače prilikom odabira proizvoda. Budući da je ambalaža bitan činitelj trajnosti i uspješnosti prodaje, važno je da za kreiranje dobre ambalaže proizvođači usvajaju želje potrošača, prate njihove emocije i usvajaju trendove tržišta.

Ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda je složena interakcija svih unutarnjih i vanjskih čimbenika, odnosno osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika. Na donošenje odluke o kupnji utječu i sami čimbenici proizvoda.

Cijena proizvoda igra važnu ulogu prilikom donošenja odluke, zatim je tu kvaliteta samog proizvoda te marka proizvoda kojoj potrošači mogu biti skloni. Stoga se anketom htjelo prikupiti podatke kako bi vidjeli koji to čimbenici najviše utječu na potrošača i njegovu odluku o kupnji prehrambenih proizvoda iz konkretnih primjera mliječne čokolade i čipsa sa okusom paprike.

Prema rezultatima ankete koju su ispunili 82 ispitanika vidljivo je da za 42,7% ispitanika izgled ambalaže nekog proizvoda bitan, dok za samo 3,7% ispitanika izgled ambalaže nije bitan. Također, prema anketnim rezultatima najvažnije karakteristike ambalaže su zaštita proizvoda, funkcionalnost i trajnost proizvoda, a najmanje bitna karakteristika je oblik ambalaže. Da potrošači budu sigurni u trajnost proizvoda bitan ima je otisak datuma proizvodnje i rok upotrebe na ambalaži. Cijena i kvalitetna izvedba ambalaže su na prvom mjestu odlučujućih faktora za kupovinu za 45,1% ispitanika, dok s druge strane dominantna boja na ambalaži nema veliki utjecaja na ispitanike prilikom odabira proizvoda. Većina, 53,7% ispitanika sklona je „svojoj“ marki/brendu dok 54,9% ispitanika ponekad kupuje proizvod samo iz navike. U potpunosti se 30,5% ispitanika slaže da im je važan sastav i podrijetlo proizvoda kojeg kupuju. Bitan utjecaj ima smještaj i položaj proizvoda na policama, ali i promocija proizvoda koja može potaknuti kupca na kupnju.

Rezultati istraživanja ukazuju kako su kvaliteta, porijeklo i sastav proizvoda, te sklonost „svojoj“ marki odlučujući čimbenici prilikom odabira proizvoda. Očekivano ih slijedi cijena kao jedan od presudnih čimbenika. Dok oblik ambalaže najviše utječu na odabir proizvoda tek nekolicine ispitanika.

Od šest mliječnih čokolada različitih stilova, kada se ispitivalo koju bi čokoladu kupili, ispitanici su odgovorili Milka čokoladu njih 39,3%. Međutim, rezultati pokazuju da različite

vrste dizajna čokolade privlače s različitim elementima. Primjeri dizajna ambalaže čokolade koje se koriste u anketi pružaju dokaz da dizajn, kao što je grafika, boje, informacije o proizvodu, logo proizvođača i natpis proizvoda predstavljaju različite uloge. Najveći broj ispitanika privukla je grafika (slika, ilustracija) i boja na ambalaži, a najmanja privlačnost su informacije na ambalaži. Prilikom kupnje na odabir mliječnih čokolada najveći utjecaj za čak 74,1% ispitanika ima kvaliteta proizvoda, a za polovicu ispitanika je najprihvatljivija i najdominantnija ljubičasta boja.

Sljedeća skupina prehrambenog proizvoda na kojoj je provedeno istraživanje su šest različitih stilova čipsa sa okusom paprike. Kada se ispitivalo koji bi čips kupili, ispitanici su odgovorili Pringles i to njih 45,9%. Prilikom kupnje na odabir čipsa od paprike najveći utjecaj za 59,3% ispitanika ima kvaliteta proizvoda, a za 31,4% ispitanika cijena proizvoda. Većini ispitanika je najprihvatljivija i najdominantnija crvena boja za ambalažu čipsa od paprike.

Gledišta potrošača i ono što ga privlači se razlikuje. Ljudi doživljavaju i ocjenjuju dizajn na različite načine; netko voli slike i boje, a netko ne obraća pozornost na to, već kvalitetu, porijeklo i sastav proizvoda.

Svrha ovog rada bila je ispitati dokučiti kakva stav imaju potrošači prema ambalaži, koji čimbenici i u kojoj mjeri utječu na njih prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Glavni cilj rada bio je dobiti odgovor kupuju li potrošači proizvod ili ambalažu. Istraživanje je pokazalo kako sva ambalaža prehrambenih proizvoda utječe na odabir prilikom kupnje. Iz dobivenih rezultata koju su postignuti anketnim istraživanjem može se zaključiti da potrošači kupuju kvalitetan proizvoda, a ne ambalažu. Isto tako ambalaža kao poveznica između kupca i tržišta u ovom istraživanju pokazala se važnim čimbenikom na koji potrošači obraćaju pozornost prilikom kupovine, iako pri kupnji istih proizvoda usmjeravaju pozornost i na druge čimbenike poput cijene i kvalitete, koji su ponekad, ali i češće ipak odlučujući za odabir proizvoda.

U Koprivnici, Poljan Matea

9. LITERATURA

1. Vujković, I., Galić, K., Vereš, M. (2007): Ambalaža za pakiranje namirnica, Udžbenik Sveučilišta u Zagrebu, Teotus, Zagreb
2. Nuić, I. (2016): Ambalaža i dizajn u funkciji marketinga poljoprivredno prehrambenih proizvoda, Diplomski rad, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
3. Muhamedbegović, B., Juul V., N., Jašić, M. (2015): Ambalaža i pakiranje hrane, OFF-SET, tehnološki fakultet Tuzla, Tuzla i Trondheim
4. Rodin, A. (1997): Ambalaža kao element marketinga, Organizacija udruženog rada "Grafičar", Ludbreg
5. Šerić, N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s https://www.scribd.com/document/318865886/752823-Skripta-Razvoj-i-Dizajn-Proizvoda-i-Upravljanje-Markom (Pristup: 11.03.2019.)
6. Jagarinec, S. (2017): Ambalaža za industriju vina, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
7. O ambalaži i otpadnoj ambalaži, Narodne novine 88/2015. Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html (Pristup: 20.03.2019.)
8. Andrijanić, I., Buntak, K., Bošnjak, M. (2012): Upravljanje kvalitetom s poznavanjem robe, Visokoposlovna škola Libertas, Zagreb
9. Stričević, N. (1982): Suvremena ambalaža 2, Školska knjiga, Zagreb
10. Stričević, N. (1983): Suvremena ambalaža 1, Školska knjiga, Zagreb
11. Dupuis, S., Silva, J. (2011): Package design workbook, USA by Rockport Publishers, Beverly
12. Fuček, A. (2014): Reklamna fotografija i fotografija ambalaže, Diplomski rad, Grafički fakultet Zagrebu, Sveučilište u Zagrebu
13. Pavlović, G. (2017): Ambalaža i dizajn (Časopis: jatrgovac.hr). Preuzeto s https://www.jatrgovac.com/2017/07/ambalazaidizajnaktualnoambalazadizajniratrziste/ (Pristup: 03.04.2019.)
14. Ćurin, K. (2017): Dizajn i izrada kartonske ambalaže za čokoladu, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
15. Gereci, M. (2013): Dizajn ambalaže hrane za kućne ljubimce, Diplomski rad, Grafički fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu

16. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine 79/2007. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html
17. Kramarić, S. (2017): Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
18. Jakal, M. (2015): Vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin
19. Zjakić, I., Milković, M. (2010): Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
20. Pošta, L. (2017): Utjecaj ambalaže na odabir prehrambenih proizvoda, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
21. Gal, M. (2017): Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin
22. Crljen, A. (2017): Motivi i stavovi u ponašanju potrošača, Završni rad, Preddiplomski stručni studij računovodstvo Požega, Veleučilište u Požegi
23. Previšić, J., Ozretić, Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Adverta, Zagreb
24. Marić, I. (2017): Ponašanje potrošača, Završni rad, Preddiplomski stručni studij računovodstvo Požega, Veleučilište u Požegi
25. Režić, A. (2017): Analiza situacijskih čimbenika na primjeru supermarketa Završni rad, Ekonomski fakultet Split, Sveučilište u Splitu,
26. Milas, G. (2007): Psihologija marketinga, Target, Zagreb
27. Soloman, M., Bamossy, G., Askegaaed, S., Hoog, K.,M. (2015): Ponašanje potrošaća, europska slika, Pretince Hall, Mate, Zagreb
28. Ravlić, M. (2017):Utjecaj oglašavanja na interentu na ponašanje potrošača, Završni rad, Ekonomski fakultet Split, Sveučilište u Splitu
29. Lelas, H. (2015): Uloga ambalaže u procesu kupovine proizvoda, Završni rad, Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu, Knin
30. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom, Deveto izdanje, Mate, Zagreb
31. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilišta u Rijeci
32. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb
33. Tolušić, M., Mikolčević, M. i Tolušić, Z. (2011): Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2 No. 1, 2011.

34. Božović, A. (2017): Hrana i ambalaža, RTS, PCT, Preuzeto s http://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/2523/nauka/2637357/hrana-i-ambalaza.html (Pristup: 28.04.2019.)

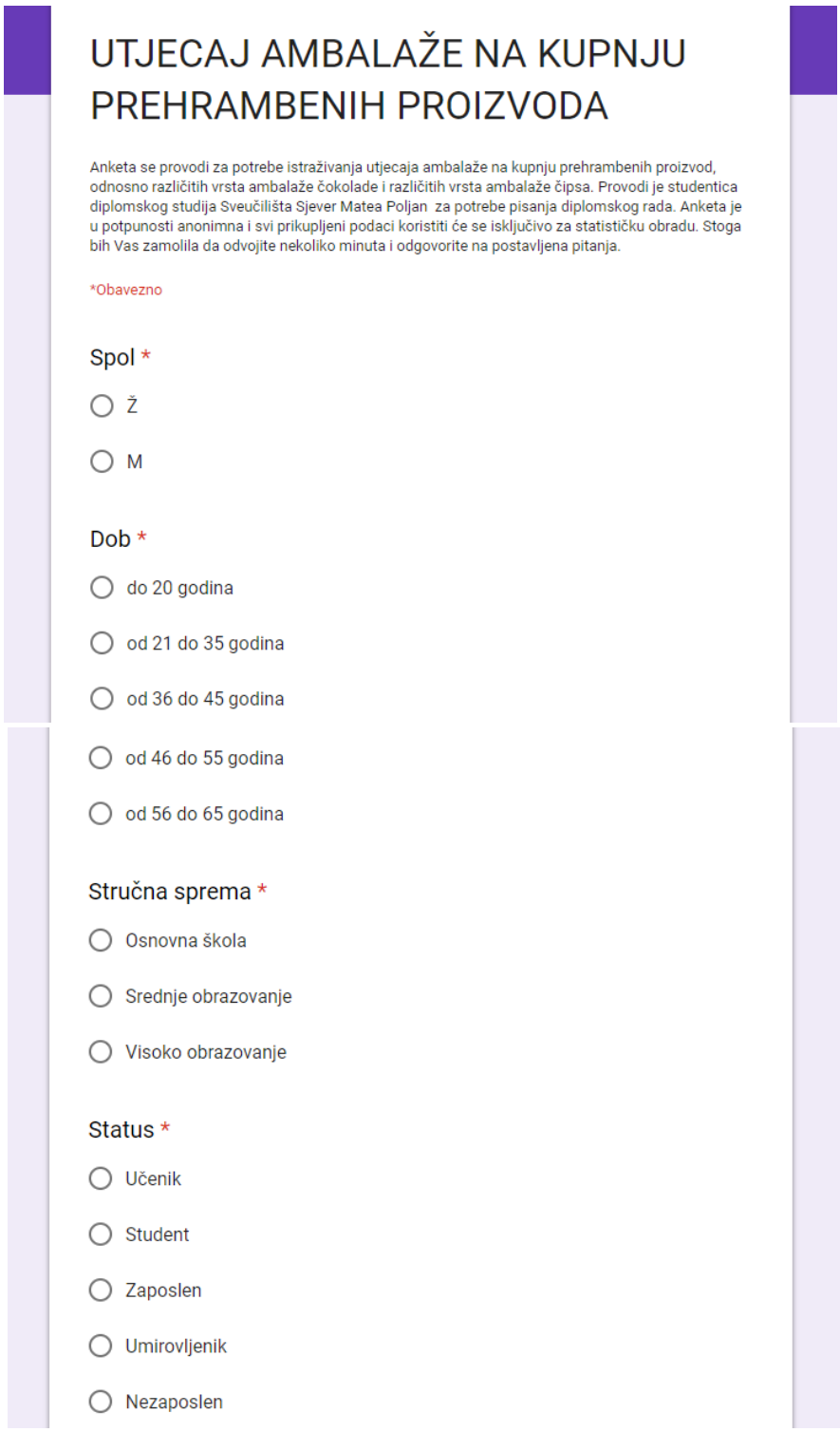
POPIS SLIKA

Slika 1. Amfora, antička keramička trbušasta posuda dugačkog i uskog vrata s dva drška i najčešće špicastim dnom, Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Amfora
Slika 2. Predmeti od stakla izrađeni u staklarskim radionicama u okolici, Zadra početkom drugog stoljeća, Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Staklo
Slika 3. Prva limenka, Izvor: http://gordanbrkic.blogspot.hr/2005/11/kada-muka-natera-ili-kako-su-nastali.html
Slika 4. Zbirka stare ambalaže: Limenka Španićevi bomboni, Boca za mineralnu vodu "Jamnička 62" - 1963. godina; Limenka za "Neva shampoo" - oko 1955.g; Kutija za bijelu kavu "Divka" - 1942.g,; Limenka za bombone "Union" - 505 sa crtom, oko 1935.g., Izvor: https://novi.ba/clanak/22828/ambalaza-proizvoda-iz-nekih-davnih-vremena-foto
Slika 5. Povijesni razvoj ambalaže i tehnologije pakiranja na primjeru Vegete, Izvor: https://g.cz/galerie/potraviny-ktere-prezily-pad-komunismu/?img=5
Slika 6. Struktura bar koda, Izvor: https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRk2Ll0RHnf7cCj0yhgdbmDe4qrQj3tcfU-5dFb5pg8AfDLjErv
Slika 7. Rezultati ankete- Spol
Slika 8. Rezultati ankete- Dob
Slika 9. Rezultati ankete- Stručna sprema
Slika 10. Rezultati ankete- status
Slika 11. Rezultat ankete- Koliko vam je bitan izgled ambalaže nekog proizvoda
Slika 12. Rezultat ankete- Redoslijed važnosti karakteristika ambalaže
Slika 13. Rezultat ankete- Redoslijed Važnosti informacija na ambalaži
Slika 14. Rezultati ankete- Neplanirana kupnja proizvoda
Slika 15. Rezultati ankete- Utjecaj cijene na proizvoda
Slika 16. Rezultati ankete- Na kvalitetu proizvoda utječe kvalitetna izvedba ambalaže
Slika 17. Rezultati ankete- Dominantna boja na ambalaži
Slika 18. Rezultati ankete- Sastav i porijeklo proizvoda
Slika 19. Rezultati ankete- Kupovina proizvoda iz navike
Slika 20. Rezultati ankete- Oblik ambalaže

Slika 21. Rezultati ankete- Sklonost marki/ brendu
Slika 22. Rezultati ankete- Oglašavanje proizvoda
Slika 23. Rezultati ankete- Pozicioniranje proizvoda
Slika 24. Anketni uzorak šest mliječnih čokolada različitih stilova
Slika 25. Privlačnost ambalaže Kandi milk čokolade
Slika 26. Privlačnost ambalaže Schogetten čokolade
Slika 27. Privlačnost ambalaže Villares čokolade
Slika 28. Privlačnost ambalaže Milka čokolade
Slika 29. Privlačnost ambalaže Ritter sport čokolade
Slika 30. Privlačnost ambalaže Dorina čokolade
Slika 31. Odabir o kupnji ponuđenih čokolada
Slika 32. Utjecaji na odabir čokolade prilikom kupnje
Slika 33. Najprihvatljivija boja ambalaže za čokoladu
Slika 34. Anketni uzorak šest različitih stilova čipsa sa okusom paprike
Slika 35. Privlačnost ambalaže Čipi čips
Slika 36. Privlačnost ambalaže Lay`s čipsa
Slika 37. Privlačnost ambalaže My Chips
Slika 38. Privlačnost ambalaže Kannan Chips
Slika 39. Privlačnost ambalaže Pringles
Slika 40. Privlačnost ambalaže Crusti Croc
Slika 41. Odabir o kupnji ponuđenih čipsa
Slika 42. Utjecaji na odabir čipsa prilikom kupnje
Slika 43. Najprihvatljivija boja ambalaže za čips

PRILOG

U prilogu je prikazana anketa koju su ispitanici ispunjavali.



UTJECAJ AMBALAŽE NA KUPNJU PREHRAMBENIH PROIZVODA

Anketa se provodi za potrebe istraživanja utjecaja ambalaže na kupnju prehrambenih proizvod, odnosno različitih vrsta ambalaže čokolade i različitih vrsta ambalaže čipsa. Provodi je studentica diplomskog studija Sveučilišta Sjever Matea Poljan za potrebe pisanja diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna i svi prikupljeni podaci koristiti će se isključivo za statističku obradu. Stoga bih Vas zamolila da odvojite nekoliko minuta i odgovorite na postavljena pitanja.

*Obavezno

Spol *

- Ž
- M

Dob *

- do 20 godina
- od 21 do 35 godina
- od 36 do 45 godina
- od 46 do 55 godina
- od 56 do 65 godina

Stručna sprema *

- Osnovna škola
- Srednje obrazovanje
- Visoko obrazovanje

Status *

- Učenik
- Student
- Zaposlen
- Umirovljenik
- Nezaposlen

Koliko vam je bitan izgled ambalaže nekog proizvoda? *

	1	2	3	4	5	
Nije mi bitan	○	○	○	○	○	Jako mi je bitan

Odredite redoslijed važnosti koji za Vas ima svaka od navedenih karakteristika ambalaže: (Karakteristike ocijenite ocjenama od 1 do 5, pri čemu broj 1 označava najmanju, a broj 5 najveću važnost.) *

	1	2	3	4	5
Funkcionalnost	○	○	○	○	○
Zaštita proizvoda	○	○	○	○	○
Informativnost	○	○	○	○	○
Vizualna privlačnost	○	○	○	○	○
Trajnost	○	○	○	○	○
Prikladnost za transport/skladištenje	○	○	○	○	○
Oblik	○	○	○	○	○
Ekološka prihvatljivost	○	○	○	○	○

Odredite redoslijed važnosti koji za Vas ima svaka od navedenih informacija s ambalaže: (Karakteristike ocijenite ocjenama od 1 do 5, pri čemu broj 1 označava najmanju, a broj 5 najveću važnost.) *

	1	2	3	4	5
Naziv, proizvođač	○	○	○	○	○
Logo	○	○	○	○	○
Opis proizvoda i sastav	○	○	○	○	○
Upute za upotrebu	○	○	○	○	○
Datum proizvodnje i rok upotrebe	○	○	○	○	○
Ekološke oznake	○	○	○	○	○
Bar ili QR kod	○	○	○	○	○

Oglasne poruke (npr. Novo!, 20% gratis..)	○	○	○	○	○

Događa li se da prilikom kupovine zbog privlačnog dizajna i komunikacijske poruke ambalaže uzmete proizvod s police i kupite ga, iako ranije niste planirali njegovu kupovinu? *

- ○ Nikada
- ○ Rijetko
- ○ Ponekad
- ○ Često
- ○ Uvijek

Na odabir proizvoda veliki utjecaj ima cijena samog proizvoda. *

- ○ U potpunosti se ne slažem
- ○ Ne slažem se
- ○ Niti se slažem, niti se ne slažem
- ○ Slažem se
- ○ U potpunosti se slažem

Na kvalitetu proizvoda utječe kvalitetna izvedba njegove ambalaže. *

- ○ U potpunosti se ne slažem
- ○ Ne slažem se
- ○ Niti se slažem, niti se ne slažem
- ○ Slažem se
- ○ U potpunosti se slažem

Na odabir proizvoda utječe dominantna boja na ambalaži. *

- ○ U potpunosti se ne slažem
- ○ Ne slažem se
- ○ Niti se slažem, niti se ne slažem
- ○ Slažem se
- ○ U potpunosti se slažem

Prilikom kupnje proizvoda bitan mi je sastav i porijeklo proizvoda. *

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Da li kupujete neki proizvod samo iz navike? *

- Da
- Ponekad
- Ne

Dogodi li se kada da zbog oblika ambalaže ne kupite proizvod? *

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

Prilikom kupnje sklon/a sam „svojoj“ marki/ brendu. *

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Na odabir proizvoda utječe njegovo oglašavanje. *

- U potpunosti se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

Smatrate li da na odabir proizvoda bitan utjecaj ima smještaj/ položaj proizvoda na policama. *

- ◯ Da
- ◯ Ne

Što Vam je prvo privuklo pažnju na Kandi milk čokoladi? *

- ◯ Grafika (slika, ilustracija)
- ◯ Boja
- ◯ Informacije
- ◯ Logo proizvođača
- ◯ Natpis proizvoda (tekst)

1. Kandi milk



Što Vam je prvo privuklo pažnju na Schogetten čokoladi? *

- ◯ Grafika (slika, ilustracija)
- ◯ Boja
- ◯ Informacije
- ◯ Logo proizvoda
- ◯ Natpis proizvoda (tekst)

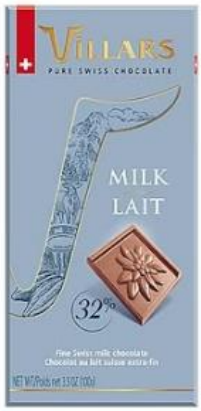
2. Schogetten



Što Vam je prvo privuklo pažnju na Villares čokoladi? *

- ◯ Grafika (slika, ilustracija)
- ◯ Boja
- ◯ Informacije
- ◯ Logo proizvođača
- ◯ Natpis proizvoda (tekst)

3. Villars



Što Vam je prvo privuklo pažnju na ambalaži Milka čokolade? *

- ◯ Grafika (slika, ilustracija)
- ◯ Boja
- ◯ Informacije
- ◯ Logo proizvođača
- ◯ Natpis proizvoda (tekst)

4. Milka



Što Vam je prvo privuklo pažnju na Ritter sport čokoladi? *

- Grafika (slika, ilustracija)
- Boja
- Informacije
- Logo proizvođača
- Natpis proizvoda (tekst)

5. Ritter sport



Što Vam je prvo privuklo pažnju na Dorina čokoladi? *

- Grafika (slika, ilustracija)
- Boja
- Informacije
- Logo proizvođača
- Natpis proizvoda

6. Dorina



Koju bi čokoladu od navedenih kupili? *

- Kandi milk
- Schogetten
- Villars
- Milka
- Ritter sport
- Dorina

Prilikom kupnje na odabir čokolade najveći utjecaj ima? *

- Cijena
- Oblik ambalaže
- Kvaliteta proizvoda
- Porijeklo proizvoda

Koja Vam je najprihvatljivija boja ambalaže za čokoladu? (izaberite boju sa fotografija iz gore navedenih primjera) *

- Zelena
- Plava
- Ljubičasta
- Siva
- Bijela

Što Vam je prvo privuklo pažnju na ambalaži Čipi čips? *

- Grafika (slike, ilustracij)
- Boja
- Informacije
- Logo proizvođača
- Natpis proizvoda (tekst)

1. Čipi čips



Što Vam je prvo privuklo pažnju na ambalaži Lay`s čipsa? *

- ○ Grafika (slika, ilustracija)
- ○ Boja
- ○ Informacije
- ○ Logo proizvođača
- ○ Natpis proizvoda (tekst)

2. Lay`s



Što Vam je prvo privuklo pažnju na ambalaži My Chips? *

- ○ Grafika (slika, ilustracija)
- ○ Boja
- ○ Informacije
- ○ Logo proizvođača
- ○ Natpis proizvoda (tekst)

3. My Chips



Što Vam je prvo privuklo pažnju na ambalaži Kannan Chips? *

- ◯ Grafika (slika, ilustracija)
- ◯ Boja
- ◯ Informacije
- ◯ Logo Proizvođača
- ◯ Natpis proizvoda

4. Kanaan Chips



Što Vam je prvo privuklo pažnju na ambalaži Pringles? *

- ◯ Grafika (slika, ilustracija)
- ◯ Boja
- ◯ Informacije
- ◯ Logo proizvođača
- ◯ Natpis proizvoda (tekst)

5. Pringles



Što Vam je prvo privuklo pažnju na ambalaži Crusti Croc? *

- Grafika (slika, ilustracija)
- Boja
- Informacije
- Logo proizvođača
- Natpis proizvoda

6. Crusti Croc



Koji bi čips od navedenih kupili? *

- Čipi čips
- Lay`s
- My Chips
- Kannan Chips
- Pringles
- Crusti Croc

Prilikom kupnje na odabir čipsa najveći utjecaj ima? *

- Cijena
- Oblik ambalaže
- Kvaliteta proizvoda
- Porijeklo proizvoda

Koja Vam je najprihvatljivija boja ambalaže za čips?(izaberite boju sa fotografija iz gore navedenih primjera) *

- Zelena
- Crvena
- Žuta
- Narančasta
- Crna
- Bijela

PODNESI

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, _____ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, _____ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom _____ *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

_____
(vlastoručni potpis)