Preferencije boja za vinske etikete i njihov utjecaj na ponašanje kupaca

Komarić, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:051373

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 083/MMD/2022

Preferencije boja za vinske etikete i njihov utjecaj na ponašanje kupaca

Mihaela Komarić, 2715/336

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Multimedija

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

DIPLOMSKI RAD br. 083/MMD/2022

Preferencije boja za vinske etikete i njihov utjecaj na ponašanje kupaca

Student:

Mihaela Komarić, 2715/336

Mentor:

izv. prof. dr.sc. Dean Valdec

Varaždin, rujan 2022.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK Mihaela Komarić | MATIČNI BROJ 2715/336

DATUM 16.09.2022. | KOLEGIJ Boje u multimedijskim sustavima

NASLOV RADA Preferencije boja za vinske etikete i njihov utjecaj na ponašanje kupaca

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Color preferences for wine labels and their influence on consumer behavior

MENTOR dr. sc. Dean Valdec | ZVANJE izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Andrija Bernik, predsjednik povjerenstva
2. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec, član, mentor
3. doc.art.dr.sc. Robert Geček, član
4. doc.art.dr.sc. Mario Periša, zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 083-MMD-2022

OPIS

Etiketa za vino je relativno male veličine te omogućava prvi kontakt kupca sa vinom. To je prostor na boci vina koji mora podjednako zainteresirati iskusnog vinopiju, kao i prosječnog konzumenta. Stoga se dizajnu etiketa za vino treba pristupiti odgovorno, jer upravo one svojim elementima mogu značajno privući potencijalnog kupca. Etiketa sa jasnom kombinacijom boja i dobrim odabirom tipografije daje prepoznatljiv dizajn što je često dovoljno da privuče pažnju kupca. Ovaj rad istražuje preferencije boja u primjeni za vinske etikete te utjecaj pojedinih elemenata dizajna na ponašanje kupaca.

U radu je potrebno:
— Opisati karakteristike etiketa za vino i njihovu primjenu kao ambalažnog proizvoda
— Objasniti psihološki utjecaj boja kod primjene u dizajnu etiketa
— Istražiti ponašanje potrošaća prilikom kupnje alkoholnih pića primjenom ankete
— Istražiti preferencije boja za etikete za tri vrste vina (bijelo, roze i crno)
— Izraditi dizajn etikete primjenom boja sukladno rezultatima istraživanja
— Analizirati rezultate istraživanja i iznjeti zaključak

ZADATAK URUČEN 16.09.2022. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Zahvala

Najviše se zahvaljujem obitelji i prijateljima na ukazanom strpljenju te ogromnoj podršci tijekom školovanja i izrade diplomskog rada.

Posebne zahvale mentoru izv. prof. dr.sc. Deanu Valdecu za sve savjete i pomoć koju sam dobivala prilikom pisanja ovog rada.

Mihaela Komarić

SAŽETAK

Boja izravno utječe na podsvijest čovjeka ili ga privlači ili odbija. U marketingu, psihologija boja usredotočena je na to kako boje utječu na potrošača i uvjeravaju li potrošače da razmotre određene brendove. U prvom teoretskom dijelu rad obrađuje teme psihologije boja i dizajna vinske etikete, kako odabrati određenu boju i dobar dizajn te utjecaj boje i dizajna proizvoda na kupnju. Navedeni su čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača te koji su to procesi odlučivanja o kupnji proizvoda. Drugi dio diplomskog rada sastoji se od istraživanja koje je podijeljeno na tri dijela. U prvom dijelu se nalaze opća pitanja o spolu i dobnoj strukturi te pitanja o utjecaju pojedinih elemenata ambalaže i drugih kriterija na odabir i kupnju proizvoda. U prvom i u drugom dijelu istraživanja koristila se Likertova skala za utvrđivanje stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjom. U drugom dijelu istraživanja pomoću prikaza slika ispitanici su izabrali kombinaciju boja koja ih privlači između: toplih i hladnih, tamnijih i svijetlih, intenzivnih i zagasitih te intenzivnih i pastelnih. Dok u trećem dijelu istraživanja ispitanicima je prikazana paleta sa sedam parova boja iz cijelog spektra prema Pantone sustavu. Prema prikazu palete sa bojama ispitanici su odabrali podložnu boju za etiketu vina (bijelo, crno i rosé). Istraživanje je provedeno putem online ankete Google obrazaca.

Predmet ovog istraživanja je pokazati koliko boja i dizajn etikete vina ima utjecaj na kupnju kod potrošača. Prikazati koji su to čimbenici utjecaja potrošača prilikom kupnje alkoholnog pića. Istražiti odabir boje za dizajn etikete tri vrste vina (bijelo, crno i rosé) gdje je ponuđena paleta boja sa 7 parova iz cijelog spektra boja tamnije i svijetlije boje.

Ključne riječi: psihologija boja, dizajn, boja, etiketa, vino

SUMMARY

Color directly affects a person's subconscious, either attracting or repelling it. In marketing, color psychology focuses on how colors affect consumers and whether they persuade consumers to consider certain brands. In the first theoretical part, the paper deals with the topics of color psychology and wine label design, how to choose a certain color and a good design, and the influence of color and product design on the purchase. The factors that influence consumer behavior and the decision-making processes for purchasing products are listed. The second part of the thesis consists of research, which is divided into three parts. In the first part, there are general questions about gender and age structure, as well as questions about the impact of individual packaging elements and other criteria on product selection and purchase. In the first and second part of the research, a Likert scale was used to determine the degree of agreement or disagreement with the statement. In the second part of the research, using the display of images, the respondents chose a combination of colors that attracted them between: warm and cold, darker and light, intense and muted, and intense and pastel. While in the third part of the research, respondents were shown a palette with seven pairs of colors from the entire spectrum according to the Pantone system. According to the presentation of the color palette, the respondents chose the underlying color for the wine label (white, black and rosé). The research was conducted through an online Google Forms survey.

The subject of this research is to show how much the color and design of the wine label has an influence on consumer purchases. Show what factors influence consumers when buying alcoholic beverages. Explore the choice of color for the label design of three types of wine (white, black and rosé), where a color palette with 7 pairs from the entire spectrum of darker and lighter colors is offered.

Keywords: color psychology, design, color, label, wine

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Pojam boja ... 2
3. Psihologija boja u marketingu ... 3
3.1. Crna boja ... 4
3.2. Bijela boja ... 5
3.3. Smeđa boja ... 6
3.4. Crvena boja ... 7
3.5. Plava boja ... 8
3.6. Zelena boja ... 9
3.7. Žuta boja ... 10
3.8. Ljubičasta boja ... 11
4. Dizajn etikete ... 12
4.1. Grafički dizajn ... 12
4.2. Značajke dobrog dizajna ... 13
4.3. Prikaz oznake na etiketi vina ... 15
4.4. Boja u dizajnu etikete ... 16
4.4.1. Korištenje boje u dizajnu etikete ... 17
5. Ponašanje potrošača ... 21
5.1. Čimbenici ponašanja potrošača ... 21
5.3. Proces donošenja odluke o kupnji ... 22
5.4. Utjecaj boje i dizajna proizvoda na kupnju ... 23
5.4.1. Percepcija boja i dizajna kod kupaca ... 23
6. Metodologija istraživanja ... 25
7. Rezultati istraživanja ... 27
7.1. Primjena rezultata istraživanja u dizajnu etikete za vino ... 43
7.1.1. Prikaz etiketa za bijelo vino ... 44
7.1.2. Prikaz etiketa za rosé vino ... 45
7.1.3. Prikaz etiketa za crno vino ... 46
8. Zaključak ... 47
10. Literatura ... 48
Popis slika ... 50
Prilozi ... 53

1. Uvod

Vinska industrija je u stalnom porastu pa tako dolaze s novim etiketama koje svakodnevno izlaze na tržište. Potrošači imaju bezbrojne mogućnosti izbora marki i sorti vina pri kupnji vina s polica maloprodaje. Etikete na vinskim bocama često su jedini marketinški alat i informacija dostupni potrošačima, a glavni su čimbenik jer imaju utjecaj na potrošača da kupi vino.

Mnogi su čimbenici uključeni u izradu etikete vina. Treba uzeti u obzir korištenje boja, tipografije, slika, dizajna i rasporeda, kako bi se stvorio estetski ugodna etiketa koja je funkcionalna i prikladna za vino koje predstavlja. Često puta proizvođači vina ne uzimaju u obzir mnoge od ovih čimbenika pri izradi etikete vina. Studije su pokazale da su određene boje i karakteristike dizajna više estetski ugodniji od drugih kombinacija, a određene estetske kombinacije mogu prenijeti vrijednost proizvoda na potrošača. Studija provedena u Španjolskoj, primjerice, zaključila je to da postoje snažne preferencije za odabrane kombinacije boja i oblika u dizajnu naljepnica. Utvrđeno je da su najbolje kombinacije boja i oblika sastoje od nijansi žute, smeđe, crne i zelene u kombinaciji s istaknutim pravokutnim i šesterokutnim oblicima. Važno je istražiti estetski najugodnije kombinacije dizajna ne samo privući pažnju potrošača, već i prenijeti željenu razinu kvalitete vina potencijalnim kupcima. Marketing vinskih etika ključan je u prodaji vina. Važno je razumjeti kako boja i dizajn na etiketi utječu na potrošače alkoholnih pića. Boja je suptilna, ali ima velik utjecaj na element u grafičkom dizajnu. Prožima grafičke prikaze na ambalaži u oglašavanju i brendiranju. Male varijacije u boji mogu unaprijediti ili uništiti učinkovitost dizajna.

U ovom diplomskom radu istraživanje je provedeno u obliku online Google obrazaca s ciljem da se istraži koliko je vizualni element bitan potrošačima alkoholnih pića kod etikete vina. Neki od vizualnih elemenata su: boja, ilustracija, tipografija, informacija o proizvodu, logotip.

2. Pojam boja

Boja je oblik neverbalne komunikacije. Svaka boja ima mnogo aspekata. Za svaku osobu njegovo se značenje mijenja iz dana u dan - sve ovisi o vrsti energije koju u tom trenutku izražava. Značenje boja može varirati ovisno o kulturi i okruženju.

Riječ boja uključuje više različitih značenja od kojih razlikujemo tri osnovna značenja:

- **Materijalne naravi**

Pojam materijalnost odnosi se na samu materiju kao nositelja boje. Nazivamo ga nazivima pojedinih boja (krom žuta, krom zelena, cink bijela, ultramarin itd.).

- **Fizikalno mjerljiv stimulans**

Boja je definirana kao dominantna valna duljina u vidljivom dijelu spektra, u rasponu od 380 do 750 nm. Potpun i jasan opis boje dobiven mjerenjem energije na svakoj valnoj duljini naziva se spektralna informacija. Spektrofotometrija proučava spektar nastao međudjelovanjem zračenja i tvari [1].

- **Apstraktne naravi**

Boja je ljudski osjet izazvan percepcijom svjetlosti koju emitira izvor svjetlosti ili se reflektira od površine tijela. Izražava vizualni doživljaj osobe kada vidi obojenu tvar. Osjećaj koji osoba vidi izražava se riječima kao što su crveno, plavo, žuto, zeleno itd. [2]

3. Psihologija boja u marketingu

Psihologija boja je područje proučavanja koje proučava kako boje utječu na ponašanje i donošenje odluka. [3] Svake godine psiholozi dolaze do nevjerojatnih otkrića o tome kako funkcionira ljudski mozak. Tijekom desetljeća stručnjaci su otkrili brojne korelacije između ponašanja i načina razmišljanja pojedinca te njegovog djetinjstva, okoline, odnosa s roditeljima i vršnjacima, spola, značajnih događaja i mnogih drugih čimbenika. Jedno od takvih otkrića je utjecaj boje na ljudski um - posebice na proces donošenja odluka. Pokazalo se da je taj utjecaj toliko značajan da su tvrtke diljem svijeta počele pridavati puno više pažnje bojama pri razvoju robnih marki i uvođenju proizvoda na globalno tržište.

Opći model psihologije boja oslanja se na šest osnovnih principa:

1. Boja može imati specifično značenje.
2. Značenje boje temelji se ili na naučenom značenju ili na biološki urođenom značenju.
3. Percepcija boje uzrokuje automatsko ocjenjivanje od strane osobe koja percipira.
4. Proces evaluacije tjera na ponašanje motivirano bojama.
5. Boja obično vrši svoj utjecaj automatski.
6. Značenje i učinak boje također su povezani s kontekstom. [5]

Dok su ljudi stoljećima znali za utjecaj boja, psihologija boja postala je popularna 1940-ih kada je Kurt Goldstein teoretizirao da boje mogu imati duboke fiziološke reakcije, koje mogu utjecati na pažnju i fokus ljudi. Kako su TV i tiskani mediji postajali obojeni, reklamne su agencije postale svjesne moći koju boja može imati na prodaju i počele su financirati istraživanja kako bi saznale više.

Zbog toga i istraživanja koja su u tijeku, psihologija boja postala je nadaleko poznata, a ignoriranje utjecaja boja može biti velika pogreška za tvrtke. Utvrđeno je da "ljudi donesu podsvjesnu prosudbu o osobi, okolini ili proizvodu unutar 90 sekundi od početnog gledanja i da se između 62% i 90% te procjene temelji samo na boji." [6]

3.1. Crna boja

Crna je neutralna boja. Često se koristi crna boja da "stabilizira" ili priguši živopisnije boje koje riskiraju da budu nadmoćne. Zbog ovih stabilizirajućih svojstava, crna se može osjećati moćno. Crnu boju se može povezati s elegantnom, formalnom, uglađenom i modernom. Dočarava moć, snagu, stabilnost, luksuz, eleganciju, sofisticiranost. [4] Korištenje crne boje za prodaju i marketing na vrhunskom tržištu mladih, uključujući tvrtke povezane s glazbom, revolucionarno je i moderno. To je boja povezana s moći, elegancijom, magijom i strahom. Crno je rizično koristiti u marketingu, ali neki su to uspješno učinili. Crna je moćan izbor za uključivanje u brendiranje. Crnu boju tradicionalno se može vidjeti kao simbol profesionalnosti i ozbiljnosti. Međutim, također može izazvati osjećaj elegancije i sadržajnosti. Uobičajena uporaba u industriji: vijesti, izdavaštvo, bankarstvo i financije, piće i alkohol, komunikacije, odjeća, emitiranje, hoteli (Slika.3.1.).

Slika 3.1. *Prikaz crne boje u brendianju i marketingu*

3.2. Bijela boja

Bijela je povezana s čistoćom, zbog čega su bijele vjenčanice toliko popularne. Iako je ovo možda stara tradicija, ona također može označavati vrijednosti kao što su čistoća i čednost. Bijela može značiti nevinost, dobrotu i sigurnost. Bijela nije povezana s negativnim emocijama. Puno je jeftinije ispisati bilo što crno-bijelo nego tiskati u boji. [8] Crno-bijeli logotip bit će najbolja opcija za brend koji tek počinje ili želi ažurirati svoju marku. Uobičajene uporaba u industriji: elektronika, emitiranje, zdravlje i ljepota, pića i alkohol, medicina, znanost, religija i duhovnost, zrakoplovni prijevoznici, komunikacije (Slika 3.2.).

Slika 3.2. *Prikaz bijele boje u brendiranju i marketingu*

3.3. Smeđa boja

Smeđa se sastoji od sastavnih nijansi crvene i žute, s velikim postotkom crne. Iz tog razloga, prožeta je uglavnom istom ozbiljnošću kao i crna, ali toplijim, mekšim tonom. Smeđa je čvrsta i pouzdana, boje zemlje i bogata je u prirodi. Ima pouzdanost i autentičnost drveta ili kože i češće je među preferiranim bojama muškaraca nego žena. [8] Smeđa boja je samouvjerena i stabilizirajuća. Ako osobnost marke/branda ima snažan osjećaj dužnosti i odgovornosti ili je praktična i prizemna, a ciljana publika cijeni stabilnost, kvalitetu i ispravnost, smeđa može biti optimalan izbor boje. (Slika 3.3.).

Slika 3.3. *Prikaz smeđe boje u brendiranju i marketingu*

3.4. Crvena boja

Značenje crvene boje povezujemo s uzbuđenjem, strašću, opasnošću, energijom i akcijom. Neke robne marke koriste crvenu za gumbe "naručite odmah" za optimizaciju stope konverzije ili da se njihova ambalaža ističe na polici. Crvena boja stvara osjećaj hitnosti, pogodna za rasprodaju i korisničku podršku. Također je odvažna, energična i potiče apetit. [7] Crvena boja pospješuje metabolizam i krvni tlak gledatelja, što je čini idealnom za natpise restorana koji žele potaknuti apetit kupaca da dođu na zalogaj – posebno ljuti okus. U Aziji obično povezuju crvenu boju sa srećom i prosperitetom, dok u zapadnim društvima predstavlja ljubav, strast ili čak opasnost. Uobičajena uporaba u industriji: životni stil i zabava, hrana i piće, elektronika, nafta i plin, nekretnine, zrakoplovni prijevoznici, medicina (Slika 3.4.).

***Slika 3.4**. Prikaz crvene boje u brendiranju i marketingu*

3.5. Plava boja

Plava pokriva sve vrste emocionalnih pokretača kao što su mir, voda, spokoj i pouzdanost. Nudi osjećaj zdravosti, suzbija apetit i potiče produktivnost. Zato su tamnoplave odjeće popularne u korporativnom svijetu. Također ga najčešće koriste konzervativne marke koje žele promicati povjerenje u svoje proizvode. Općenito, plava boja je omiljena jer daje osjećaj smirenosti i samopouzdanja pri izgradnji odnosa, posebno u marketingu. Odnosi se na povjerenje i pomaže u lojalnosti kupaca. [8] Izvrstan je izbor za temelj marketinškog materijala za tvrtke. Uobičajena uporaba u industriji: bankarstvo i financije, softver i programiranje, društveni mediji, komunikacije, zračni prijevoznici, farmaceutski proizvodi, hoteli, poboljšanje doma, nafta i plin, izdavaštvo, medicina (Slika 3.5.).

Slika 3.5. *Prikaz plave boje u brendiranju i marketingu*

3.6. Zelena boja

Zelena priziva osjećaj obilja, osvježenja i mira, odmora i sigurnosti. Zelena je topla, primamljiva i označava zdravlje, prijateljstvo prema okolišu, ekološka pitanja, prirodne proizvode i dobru volju. To je također boja novca, pa stvara misli o bogatstvu. To je generička referenca za cjelokupno širenje prirodnog, organskog, ekološki prihvatljivog. [7] Tvrtke koje žele privući sličnu publiku ili se uskladiti sa sličnim interesima, čak i ako nema izravne veze, često koriste zelenu paletu u svojim robnim markama i marketinškim kolateralima. Uobičajena uporaba u industriji: prehrambena industrija, proizvodi za zdravlje i dobrobit, organski i potpuno prirodni proizvodi, ekološki prihvatljivi proizvodi, bankarstvo i financije (Slika 3.6.).

Slika 3.6. *Prikaz zelene boje u brendiranju i marketingu*

3.7. Žuta boja

U marketingu žuta boja ima značenje zabavno, energično, mlado, toplo i veselo. Povećava mentalnu aktivnost i mišićnu energiju, sreću, pozitivnost, jasnoću, energiju, optimizam i privlačenje pažnje. Ako su brzina, zabava i niska cijena bitne komponente za određenu ciljanu publiku, žutu boju se može smatrati vrhunskim izborom u robnoj marki. Ipak, relativno je neuobičajeno u usporedbi s drugim primarnim bojama. [7] Žutu povezujemo s jednako toplim i razigranim atributima kao i stresnim i depresivnim. Korištena shema žutih boja također je relevantna. Svjetlije nijanse žute znače nedostatak samopouzdanja, ali potiču kreativno razmišljanje. Uobičajena uporaba u industriji: industrija hrane i pića, proizvodi za čišćenje, nafta i plin (Slika 3.7.).

Slika 3.7. *Prikaz žute boje u brendiranju i marketingu*

3.8. Ljubičasta boja

Ljubičasta boja povezana je s različitim značenjima, uključujući mudrost, kreativnost, kraljevsku vlast, moć, ambiciju i luksuz. Ljubičasta predstavlja bogatstvo, kraljevsku vlast i bogatstvo, što također ima veze s vodstvom i prihodima. [8] Povijesno smo ljubičastu povezivali s naporima da se postigne ravnopravnost spolova. Uobičajena uporaba u industriji: zdravlje i ljepota, njega kože, duhovnost, mladi i djeca (Slika 3.8.).

Slika 3.8. *Prikaz ljubičaste boje u brendiranju i marketingu*

4. Dizajn etikete

Rođenje dizajna etikete obično počinje u marketinškom odjelu klijenta. U ovoj vrlo ranoj fazi razvijaju se koncepti pakiranja koji nastoje ispuniti marketinške ciljeve marke. Prevođenje ovih koncepata u uspješan zadatak ispisa će se, međutim, oslanjati na to da se mnogi čimbenici spoje na kontroliran način kako bi se postigao željeni rezultat.

4.1. Grafički dizajn

Grafički dizajn je proces stvaranja vizualnog sadržaja koji pomaže u komunikaciji poruka s publikom. Umjetnost vizualne komunikacije neophodna je, posebno za brendove koji se žele povezati sa svojom ciljanom publikom, a grafički dizajn je savršeno rješenje. Robne marke iskorištavaju prednosti grafičkog dizajna u svojim logotipima, marketinškim materijalima, oglasima, grafici web-mjesta, pa čak i internim dokumentima i komunikaciji putem e-pošte.

Da bismo znali kako grafički dizajn funkcionira, moramo razumjeti različite elemente koji čine dizajn. Elementi grafičkog dizajna uključuju:

- Boja
- Tipografija
- Crta
- Oblik
- Veličina
- Prostor
- Tekstura
- Hijerarhija

Postoje i brojna načela kojih se grafički dizajneri moraju pridržavati kako bi njihov dizajn bio učinkovit i privukao pozornost. Neka od tih načela uključuju:

- Jednostavnost
- Blizina
- Kontinuitet
- Simetrija

Spajanjem svih različitih elemenata i principa može se dizajn pretvoriti u grafiku profesionalnog izgleda. Iako su grafički dizajneri po struci često bili obučeni na ovim principima, osnovno razumijevanje može pomoći svakome tko ima malo ili nimalo dizajnerskih vještina u stvaranju vizualnog dizajna koji privlači poglede. [10]

4.2. Značajke dobrog dizajna

Izraz „dobar dizajn“ zvuči varljivo samo po sebi razumljivo. Kao nešto što bi dizajneri trebali prakticirati, postavlja se pitanje što uključuje kao jasan skup elemenata. Dizajn je polje u kojem razumijemo, komuniciramo i poboljšavamo svijet oko sebe, posebice poboljšavajući živote ljudi.

Dieter Rams, njemački industrijski dizajner poznat po svom manje, ali boljem pristupu dizajnu, bavio se prirodom dobrog dizajna kako bi točno odredio što on zahtijeva od dizajnera. Ramsov utjecaj je dalekosežan, jer je pomogao u oblikovanju načina na koji većina potrošačkih proizvoda korištenih u kasnom 20. i ranom 21. stoljeću izgleda i funkcionira. Njegova estetika stoji za iskrenost, suzdržanost i jednostavnost. Kasnih 1970-ih Rams je proučavao svijet oko sebe – pronašavši „neprobojnu zbrku oblika, boja i zvukova“ i postavio si ovo bitno pitanje: „Je li moj dizajn dobar dizajn?” Ramsov odgovor izražen je u njegovih deset principa, pri čemu je dobar dizajn [11]:

- Inovativan - umjesto stvaranja novog proizvoda i njegove "prodaje" javnosti, inovativni dizajn je proces identificiranja, preciznog određivanja i razumijevanja potreba korisnika ili publike.

- Čini proizvod korisnim - proizvod koji je koristan je onaj koji korisniku omogućuje da ispuni zadatak ili cilj. Iako su u mnogim kontekstima ti zadaci ili ciljevi eksplicitni i mjerljivi, u drugim kontekstima možda i nisu.

- Estetski - nije samo ono što čovjek vidi, već su ljudi prvenstveno vizualna bića, stoga će se fokusirati na osjetila (vid, njuh, sluh, dodir i okus).

- Proizvod čini razumljivim - dobar dizajn čini proizvod razumljivim: pojašnjava strukturu proizvoda. Još bolje, može učiniti da proizvod jasno izrazi svoju funkciju korištenjem intuicije korisnika.

- Nenametljiv - dizajn bi trebao biti i neutralan i suzdržan, kako bi ostavio prostora korisniku za samo izražavanje.

- Iskren - proizvod koji se smatra poštenim pokazat će poštovanje prema svom kupcu. To će stvoriti osjećaj povjerenja, što je jedan od najvrjednijih nematerijalnih dobara koje se može pronaći u proizvodu.

- Dugotrajan - kada je predmet dizajna dugotrajan, ima dva istodobna učinka: prvo, stječe se poštovanje zbog njegove stabilnosti i postojanosti, a drugo kada se provodi vrijeme s predmetom, on poprima oznaku upotrebe i tako postaje dokaz postojanja.

- Temeljit do posljednjeg detalja - dobar dizajn je temeljit do posljednjeg detalja. Ništa ne smije biti proizvoljno ili prepušteno slučaju. Pažljivost i točnost u procesu dizajna pokazuju poštovanje prema korisniku.

- Ekološki prihvatljiv - je proces dizajniranja proizvoda koji je ekološki prihvatljiv. To uključuje korištenje recikliranih materijala, proizvoda koji štede vodu i energetski učinkovite uređaje.

- Uključuje što manje moguće dizajna - dobar dizajn treba ukloniti sve što nije apsolutno bitno. To osigurava da se korisnici potpuno usredotoče na bit proizvoda - to je primarna korisnost. Također osigurava da su stvari manje pretrpane i intuitivnije.

Rams izjavljuje, „Manje, ali bolje.“ Jednostavnost u dizajnu weba i aplikacija, kao i kod mehaničkog dizajna, krajnji je cilj pomoći korisnicima u digitalnom dobu. Internet je zasićen dizajnom s teškim elementima. To daje samopouzdanje da se mogu pobijediti konkurenti koji ne znaju što rade krivo, ali još uvijek postoji točka da su mnogi korisnici oprezni prema Internetu jer dominiraju previše dizajnirane stranice. Manje je više, ali „promišljeno manje“ znači „bolje“. Učiniti dizajne dobrim znači učiniti ih jednostavnim. Stvaranje sjajnih dizajna znači ostati usredotočen samo na ono što je bitno. [11]

4.3. Prikaz oznake na etiketi vina

Etikete su važne za kupce vina jer kupcima govore o sorti grožđa i regiji uzgoja, što im daje neku predodžbu o okusu vina. U vinskoj industriji postoje strogi zahtjevi o tome kako se koriste informacije, uključujući veličina boce, sadržaj alkohola, naziv i više. Etiketa na boci može biti glavna ili trbušna, prsna ili polumjesec, vratna te informativna.

Oznaka etikete mora sadržavati:

- Naziv vinarije, proizvođač
- Kvaliteta - stolno, kvalitetno ili vrhunsko vino
- Zaštićeno ime, odnosno naziv vina
- Geografsko podrijetlo - regija, podregija, vinogorje, položaj
- Godina berbe
- Kategorija po šećeru – suho, polusuho, poluslatko ili slatko
- Koncentracija alkohola - % vol
- Dodatne informacije - logo vinarije, oznaka "nefiltrirano“
- Pravno upozorenje – npr. proizvod sadrži sulfite

Oznake na ambalaži - boci, etiketi potrošaču daju jamstvo kvalitete, a punjenje vina u boce štiti vino od kvarenja. [12] Oznake sadrže informacije o potrošačima koje moraju biti u skladu sa zakonskim zahtjevima; Zakon o informiranju potrošača o hrani (NN 56/13 i NN 14/14; Zakon o vinu NN 96/03, NN 55/11 i NN 14/14) i pripadajućim podzakonskim propisima (Slika 4.1.). [13]

Podaci na koje se odnose gore navedene zakonske odredbe su:

<u>Obavezni podaci</u>:

- Serija ili lot
- Oznaka uvozne etikete za uvezena vina
- Sadržaj alergena: „sulfiti“ ili „sumporov dioksid“.

Dodatni podaci

Oznake zemljopisnih područja - za kvalitetna i vrhunska vina sa KZP (regija, podregija, vinogorje, a za vrhunska može i položaj)

- Godina berbe
- Sorta grožđa

Dodatne oznake za punitelje:

- „proizvedeno i odnjegovano“, „punjeno na gospodarstvu“, „proizvodi i puni“.

Slika 4.1. *Prikaz oznaka na etiketi vina*

4.4. Boja u dizajnu etikete

Odabir čitljivog teksta i kombinacije boja povećava marketinšku vrijednost i ukupni uspjeh marke. Potrošače neće uvjeriti proizvod s etiketom koja je oku neugodna. Kontrast omogućuje da boja i tekst privuku i kupce. Važnost dizajna boja proizlazi iz značaja boja za ljudski um. Neke boje imaju univerzalni značaj - na primjer, općenito se shvaća da je crvena boja upozorenja.

Kada se kupuje novi proizvod, prvo što kupac primijeti je njegovo pakiranje i etiketa. Mnogi proizvodi zahtijevaju odgovarajuće pakiranje kako bi se mogli pravilno prekriti i zaštititi od kontaminacije ili oštećenja. Označavanje se uglavnom vrši na pakiranju i uključuje sve osnovne informacije o proizvodu koje bi kupac želio znati prije kupnje. Nazivi robnih marki, natpisi, dizajni, simboli i slike otisnuti na kutijama i omotima proizvoda dio su označavanja.

Crne naljepnice također su u kontrastu s bojom pakiranja proizvoda. Crna je čest izbor za etikete na bocama alkoholnih pića, naljepnice za svijeće, a lako se koristi za gotovo sve etikete i logotipe proizvoda.

4.4.1. Korištenje boje u dizajnu etikete

Boje ambalaže ili etikete jedan su od ključnih elemenata koji izdvaja proizvod od drugih, a izbor boja izdvaja proizvod od proizvoda konkurencije. Odabrane boje trebale bi poslati prave subliminalne poruke kako bi nadahnule svakog potencijalnog kupca da kupi proizvod. [15] Boja je najbolji način za odražavanje i poboljšanje jedinstvene slike i marke nekog proizvoda jer je to vizualni medij. Izbor boja trebao bi se odnositi na logotip i odražavati sliku koja se šalje na tržište kako bih se privukli kupci.

Korištenje komplementarnih boja stvara najveći kontrast, čineći tako elemente "istaknutim". Analogne boje stvaraju opuštene vizualne efekte koji se slijevaju zajedno. Umjesto da se aspekti ističu kao što to čine komplementarne boje, one stvaraju prigušen dojam i stapaju se zajedno. Upotrjebljuju se isključivo u pozadini kako bih se tekst razlikovao i jasno razlikovao od dizajna. Prema Alanu Dundesu, profesoru antropologije i folklora na Sveučilištu južne Kalifornije u Berkeleyu, Amerikanci su naviknuti da vide stvari u troje. Troje je duboko ukorijenjeno u današnjoj kulturi i potiče u vjerovanje da su stvari koje dolaze u troje smješnije, zadovoljnije ili učinkovitije od ostalih brojeva. [15]

Pastelne boje etikete

Kada se bijela doda čistoj boji, rezultat je svjetlija i bljeđa verzija. Iako ove pastele nisu tako intenzivne kao njihove prethodnice, one služe jedinstveno drugačijoj svrsi. Pastelne boje evociraju otvorenost i bezbrižnost, a djeluju i umirujuće. Također se često povezuju sa ženstvenošću i proljećem. [14] Pastelne boje su razrijeđene verzije primarnih i sekundarnih boja. Dodavanje bijele boje zelenoj umanjuje letargične sklonosti zelene, zbog čega zelena pistacija djeluje tako svježe i živahno. Dok su se pastelne boje tradicionalno koristile u

dječjem brendiranju, kreativni dizajneri preispituju ove često zanemarene boje zbog njihove sposobnosti da unesu vitalnost i svježinu u dizajn (Slika 4.2.).

Slika 4.2. *Pastelna boja etikete vina*

Metalik boje etikete

Ništa ne privlači više pažnje na etiketi od nečega sjajnog. Srebrne i zlatne metalik etikete zrače kvalitetom, što ih čini idealnom opcijom za reklamiranje vrhunskog proizvoda. Srebrna boja se koristi za označavanje glamura i sofisticiranosti. Srebro se također često povezuje s vodom, u kombinaciji s smanjenjem tjeskobe i donošenjem mentalne, fizičke i emocionalne harmonije. Zlato, iako se također povezuje sa sofisticiranošću, više je simbol luksuza i kvalitete od svog dvojnika. [15] Potrošači često stvaraju pretpostavke o kvaliteti proizvoda na temelju kvalitete pakiranja. Metalik boje se koriste na etiketi te daju tu percipiranu kvalitetu. Bilo kroz tinte, supstrate ili tehnike poboljšanja, kao što je folija koja daje sjaj te ističe proizvod na polici u trgovini (Slika 4.3.).

Slika 4.3. *Metalik boja etikete vina*

Fluorescentna boja etikete

Fluorescentne boje, koje se obično nazivaju neonske boje, izvrsne su za privlačenje dodatnog dijela pažnje. Korištenje fluorescentne boje na etiketi ona daje optimističnu, sretnu i glasnu osobnost proizvoda. S druge strane koriste se u umjerenim količinama (Slika 4.4). [16]

Slika 4.4. *Fluorescentna boja etikete vina*

Smeđa boja etikete

Za ručno izrađen, prirodan ili rustikalni učinak, smeđi je papir autentičan. Poistovjećuje se s pouzdanošću i udobnošću koja predstavlja smeđa boja. [15] Boja onoga što je stvarno i materijalno, podsjeća na zemlju i jednostavnu svakodnevicu, poput one vinogradarske. Možda je to prava boja za male obrtničke proizvodnje gdje se sve radi ručno, po tradiciji, od strane proizvođača i njegove obitelji (Slika 4.5).

Slika 4.5. *Smeđa boja etikete vina*

5. Ponašanje potrošača

Marketing je puno više od stvaranja privlačne fraze ili džingla koji će ljudi pjevati danima. Razumijevanje ponašanja potrošača vitalni je aspekt marketinga. Ponašanje potrošača je studija o tome kako ljudi donose odluke o tome što kupuju, žele, trebaju ili djeluju u odnosu na proizvod, uslugu ili tvrtku. [17] Ključno je razumjeti ponašanje potrošača kako bi se znalo kako će potencijalni kupci reagirati na novi proizvod ili uslugu. Također pomaže tvrtkama da identificiraju prilike koje trenutno nisu ispunjene.

Nedavni primjer promjene ponašanja potrošača su prehrambene navike potrošača koje su dramatično povećale potražnju za proizvodima bez glutena (GF). Tvrtke koje su pratile promjenu načina prehrane potrošača stvorile su GF proizvode kako bi popunile prazninu na tržištu. Međutim, mnoge tvrtke nisu pratile ponašanje potrošača i zaostajale su u puštanju GF proizvoda. Razumijevanje ponašanja potrošača omogućilo je pro aktivnim tvrtkama da povećaju svoj tržišni udio predviđajući promjenu u željama potrošača. [18]

5.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Tvrtke pokušavaju prikupiti podatke kako bi mogle donijeti odluke o tome kako na najučinkovitiji način doseći svoju ciljanu publiku. Dok neki utjecaji mogu biti privremeni, a drugi dugotrajni, ti čimbenici mogu utjecati na osobu da kupi ili ne kupi proizvod. [19]

- **Situacijski čimbenici**

  Oni su privremene prirode i uključuju fizičke čimbenike kao što su lokacija trgovine, izgled, boje, glazba, osvjetljenje, pa čak i miris. Tvrtke nastoje ove čimbenike učiniti što povoljnijima. Ostali faktori situacije uključuju blagdane, vrijeme i raspoloženja potrošača.

- **Društveni čimbenici**

  Ovaj čimbenik također uključuje društvenu klasu, razinu obrazovanja, vjersko i etničko porijeklo, seksualnu orijentaciju i ljude oko nas – obitelj, prijatelje ili društvenu mrežu. Različite kulture imaju različite običaje i rituale koji utječu na način na koji ljudi žive svoje živote i koje proizvode kupuju. Općenito, potrošači u istoj društvenoj klasi pokazuju slično kupovno ponašanje. Većina istraživača tržišta vjeruje da je nečija obitelj jedna od najvećih odrednica kupovnog ponašanja.

- **Psihološki čimbenici**

Sposobnost osobe da razumije informacije, percepcija potreba i način razmišljanja utječu na ponašanje potrošača. Nečija reakcija na marketinšku kampanju ovisit će o nečijim uvjerenjima i stanju duha.

5.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces odlučivanja potrošača ocrtava faze kroz koje potrošači prolaze od prepoznavanja potrebe za proizvodom ili uslugom do konačne odluke zadovoljava li njihova konačna kupnja njihove potrebe i očekivanja. Postoji pet faza u procesu odlučivanja potrošača. [20]

- **Potvrđuje potrebu za proizvodom ili uslugom**

U prvoj fazi potrošači priznaju da trebaju kupiti proizvod ili uslugu. Oni mogu odlučiti da trebaju kupiti proizvod kako bi mogli dovršiti aktivnost, promovirati svoju dobrobit, usrećiti nekoga ili poboljšati svoje znanje ili bilo koju kombinaciju toga.

- **Istražuje mogućnosti proizvoda**

U drugoj fazi procesa odlučivanja potrošača, potrošač je prepoznao svoju potrebu za proizvodom, a istražuje vrste proizvoda dostupnih na tržištu. Pretražuju internet, gledaju reklame, pregledavaju proizvode u trgovinama ili traže savjet od obitelji i prijatelja koji će im pomoći u donošenju odluke o kupnji.

- **Uspoređuje proizvode i usluge različitih prodavača**

Nakon što potrošač pronađe proizvod ili uslugu koja zadovoljava njihove potrebe, često uspoređuju slične ponude različitih prodavača na temelju cijene i kvalitete. Dostupnost je još jedan čimbenik koji potrošači mogu koristiti kako bi odredili od koje tvrtke kupiti. To je osobito važno ako im je potreban proizvod za nadolazeći događaj ili projekt. Tijekom ove faze, potrošači također mogu uzeti u obzir trendove u industriji i svijest o robnoj marki kako bi donijeli svoje konačne odluke o kupnji.

- **Odabir proizvoda i kupnja**

U četvrtoj fazi procesa odlučivanja potrošača, potrošači određuju koji proizvod trebaju kupiti. Obično to čine tako što kupuju online ili pronalaze lokalne trgovce koji prodaju artikl i kupuju ih u trgovini.

- **Razmišljanje o njihovoj kupnji i o tome hoće li ponovno kupiti**

Nakon što potrošač kupi proizvod i upotrijebi ga, može točno odrediti je li vrijedan cijene i želi li dodatno kupovati od iste tvrtke. Možda će odlučiti ostaviti recenziju na stranici proizvoda ili naručiti više istog proizvoda prije nego što se rasproda.

5.4. Utjecaj boje i dizajna proizvoda na kupnju

Ljudi su vizualna bića i mogu obraditi slike puno brže od običnog teksta ili audio sadržaja. Tvrtke su itekako svjesne te činjenice, pa se služe raznim psihološkim trikovima kako bi maksimalno povećale atraktivnost svojih brendova.

Statistike koje dokazuju kakva je moć boja u marketingu:

- Za gotovo 93% ljudi boja je faktor broj jedan pri kupnji.
- 40% bolje je reagiralo na vizualne informacije nego na običan tekst.
- 80% potrošača vjeruje da boja povećava prepoznatljivost marke.
- Gotovo 40% posjetitelja web stranice prestane sudjelovati ako se slike ne učitaju.
- Dosljedan imidž robne marke povećava prihod u prosjeku za 23%. [21]

5.4.1. Percepcija boja i dizajna kod kupaca

Mnogi marketinški stručnjaci shvaćaju važnost odabira prave boje za svoju marku. Na primjer, tvrtka koja prodaje slatkiše sa šećerom trebala bih se kloniti upotrebe žute i zelene boje na ambalaži i umjesto toga koristiti crvenu boju koju mnogi kupci povezuju sa slatkoćom.

Budući da mnogi potrošači kupuju na podsvjesnoj razini, važno je odabrati boje koje su donekle očigledne s karakteristikama proizvoda koji se prodaje. Baš kao što je crvena boja pogodna za slatko, a zelena za kiselo, postoje i boje zbog kojih ljudi kupuju s različitim namjerama. Istraživači su otkrili da upotreba crvene boje potiče impulzivnu kupnju, dok tamnoplava potiče promišljeniju i proračunski svjesniju reakciju na kupnju. [22]

Boja utječe na ponašanje potrošača na mnoge načine, od impulzivnih kupnji do proračunskih ulaganja. Dok s druge strane utjecaj boje na marketing može imati još dublji učinak na odnose robne marke i kupca.

Uz uvide iz kvalitativnih tehnika istraživanja tržišta, brendovi mogu naučiti koristiti boju kako bih privukli kupce na još dubljoj razini, utječući na njihovo raspoloženje i pozivajući se na njihove emocije. [23] Na primjer, dobro je poznato da crvena boja izaziva osjećaj agresije i hitnosti. S druge strane, žuta je boja optimistična. Kada se crvena i žuta koriste zajedno u marketinškom kapacitetu, kombinacija hitnosti i optimizma potrošačima priča priču. Kada brendovi učinkovito dođu do kupaca na emocionalnoj razini, ovaj dublji odnos gradi temelj svijesti o brendu i može čak promijeniti navike kupaca.

6. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno tijekom četrnaest dana korištenjem online metode Google obrazaca te je podijeljeno na tri dijela. U prvom dijelu se nalaze opća pitanja o spolu i dobnoj strukturi te pitanja o utjecaju pojedinih elemenata ambalaže i drugih kriterija na odabir i kupnju proizvoda. U prvom i u drugom dijelu istraživanja koristila se Likertova skala za utvrđivanje stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjom. U drugom dijelu istraživanja pomoću prikaza slika ispitanici su izabrali kombinaciju boja koja ih privlači između: toplih i hladnih, tamnijih i svijetlih, intenzivnih i zagasitih te intenzivnih i pastelnih. Dok u trećem dijelu istraživanja ispitanicima je prikazana paleta sa sedam parova boja iz cijelog spektra prema Pantone sustavu. Prema prikazu palete sa bojama ispitanici su odabrali podložnu boju za etiketu vina (bijelo, crno i rosé). Za svaku pojedinu vrstu vina odabrane su tri podložne boje koje su rangirane od prvog do trećeg odabira te se svaki odabir bodovao. Odabir 1 se bodovao sa tri boda, dok se odabir 2 bodovao sa dva boda i odabir 3 jednim bodom.

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je pokazati u kojoj mjeri boja i dizajn etikete vina ima utjecaj na kupnju kod potrošača. Istražiti odabir boje za dizajn etikete tri vrste vina (bijelo, crno i rosé) gdje je ponuđena paleta boja sa 7 parova iz cijelog spektra boja tamnije i svijetlije boje.

Hipoteze

Uz ciljeve istraživanja postavljaju se hipoteze istraživanja koje će se potvrditi ili odbaciti.

Hipoteza 1

Potrošači odlučuju o kupovini alkoholnih pića na temelju boje i dizajna pakiranja.

Hipoteza 2

Potrošači su skloniji svjetlijim bojama za bijela vina, a tamnijim bojama za crna vina.

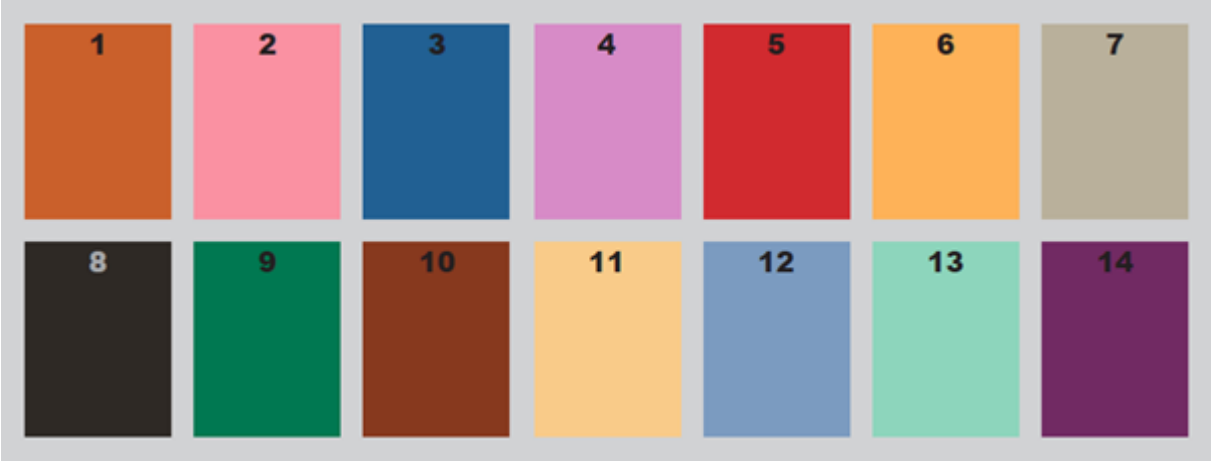
Hipoteza 3

Hrvatsko porijeklo i cijena proizvoda utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića kod potrošača.

Definiranje boja na predlošku za anketiranje

Na početku odabrano je sedam tamnijih boja iz cijelog spektra prema Pantone sustavu nakon toga dodavanjem bijele boje odabrane su svijetlije nijanse boje. (Slika 6.1.). Zatim je definirano sedam parova boja iz cijelog spektra boja tamnije i svijetle boje prema Pantone sustavu, pomiješane te numerirane od 1 - 14 da se ne može prepoznati povezanost boja i tijekom ankete pokazane su ispitanicima putem Google obrazaca (Slika 6.2.).

Slika 6.1. *Nazivi sedam parova boja iz cijelog spektra prema Pantone sustavu*

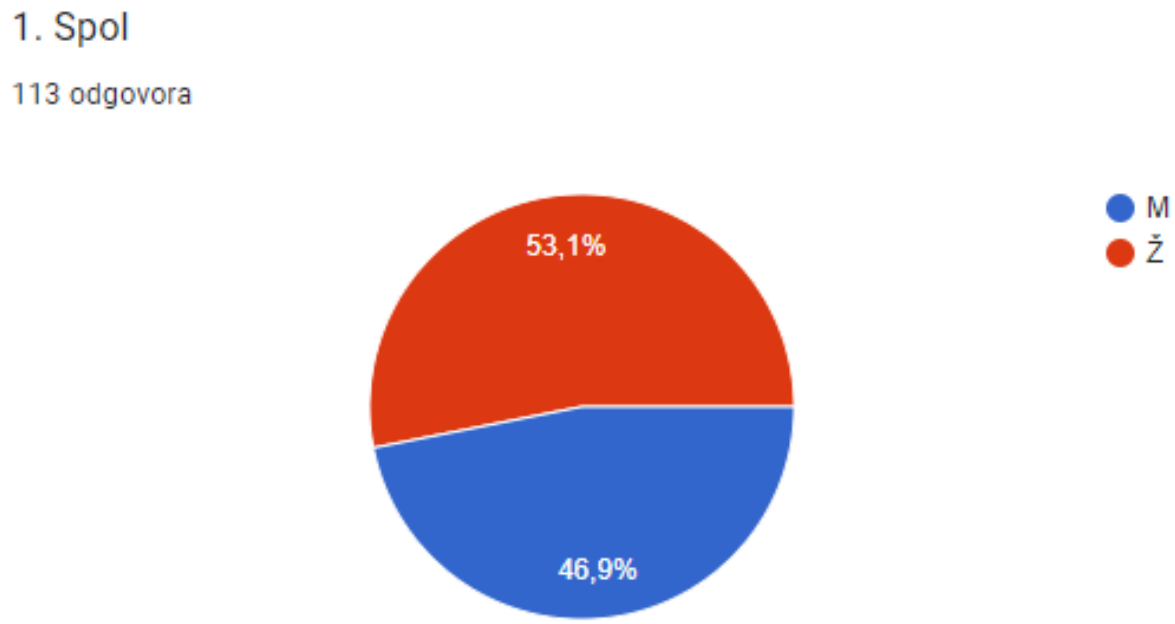


Slika 6.2. *Prikaz sedam parova boja iz cijelog spektra prema Pantone sustavu*

7. Rezultati istraživanja

Prvi dio ankete uz opća pitanja o spolu i dobnoj strukturi sastojao se od pitanja o utjecaju pojedinih elemenata ambalaže i drugih kriterija na odabir i kupnju proizvoda.

Spol ispitanika

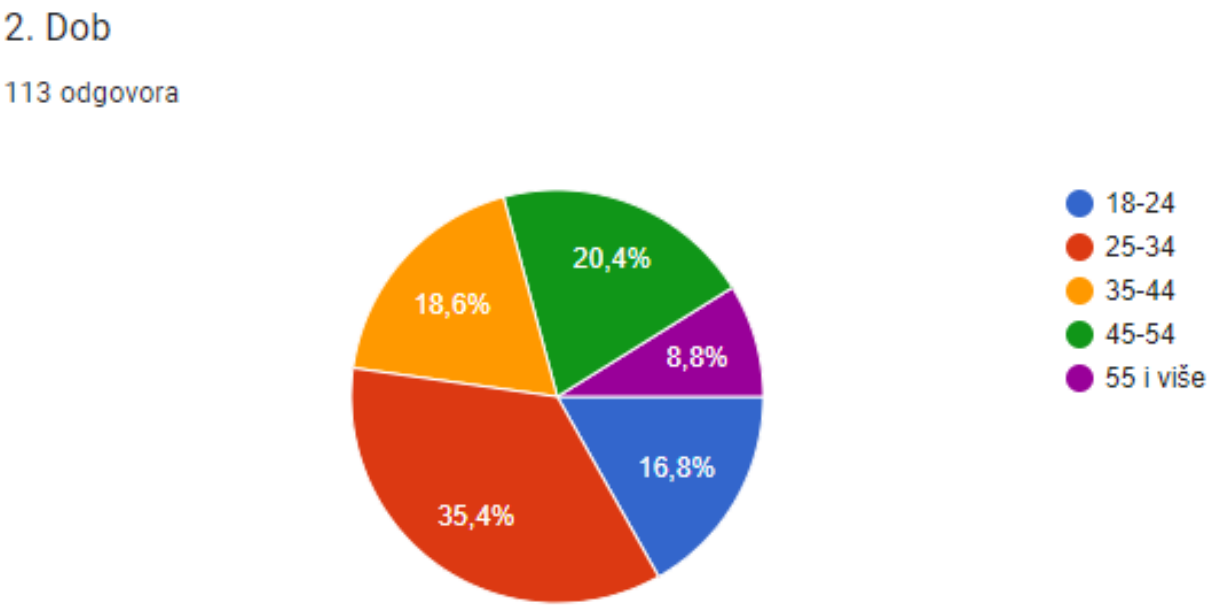


Slika 7.1. *Spol ispitanika*

Iz slike 7.1. je vidljivo da je bilo ukupno 113 ispitanika. Od svih ispitanika u anketi je sudjelovalo 53 muškarca odnosno 46,9%. Sudjelovao je veći broj žena ukupno 60, odnosno 53,1%.

Starosna dob ispitanika

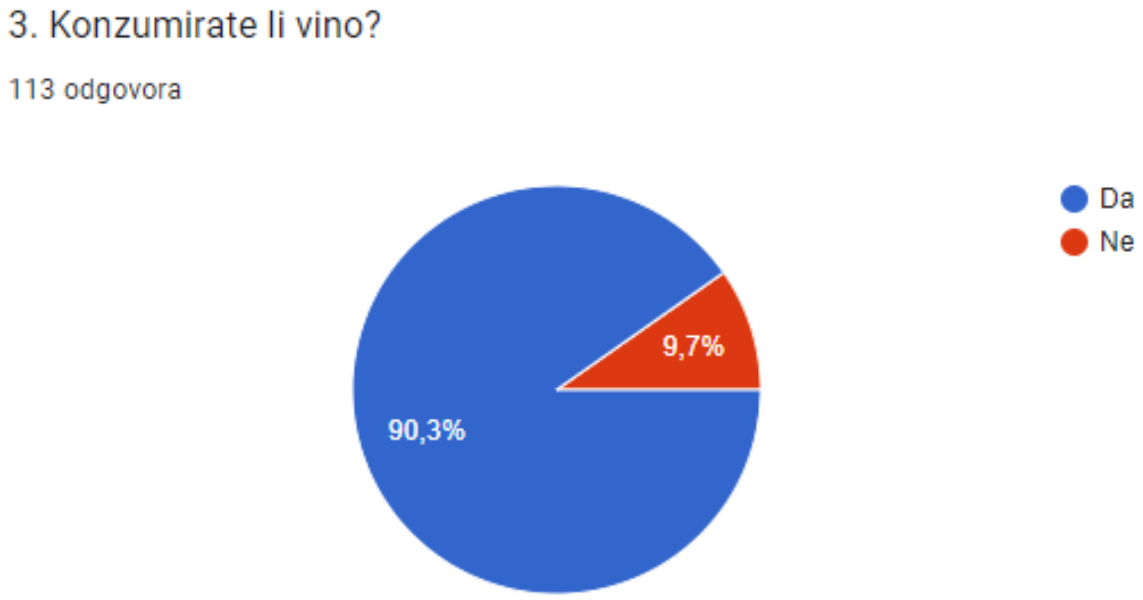
U pitanju broj dva ispitanici su morali odabrati svoju dob prema dobnoj skupini. Ispitanici su mogli birati između ukupno pet dobnih skupina.



Slika 7.2. *Starosna dob ispitanika*

Među ukupnim brojem ispitanika najveći broj ispitanika je u dobi od 25-34 godine njih 40 (35,%). Grupe od 18 - 24, 35 – 44 i 45 – 54 su približno na 20% što čini sveukupno 63 ispitanika. Najmanje ispitanika je u dobi od 55 i više njih 10 odnosno 8,8%. (Slika 7.2.).

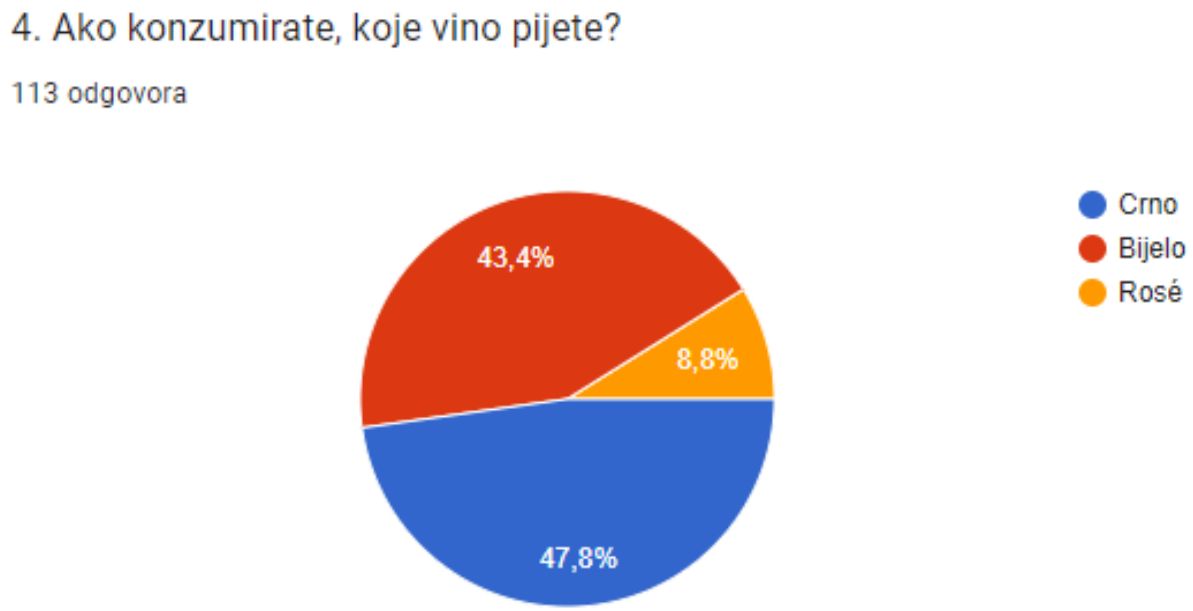
Konzumacija vina



Slika 7.3. *Konzumacija vina*

Slika 7.3. prikazuje rezultate o broju ispitanika koji konzumiranju ili ne konzumiraju vino. Od ukupnog broja ispitanika, njih 102 odnosno 90,3% ispitanika konzumira vino dok 11 (9,7%) ispitanika ne konzumira vino. Rezultati pokazuju da neovisno o dobnim skupinama veliki broj ispitanika njih 102 konzumira vino.

Vrsta vina koju konzumiraju ispitanici



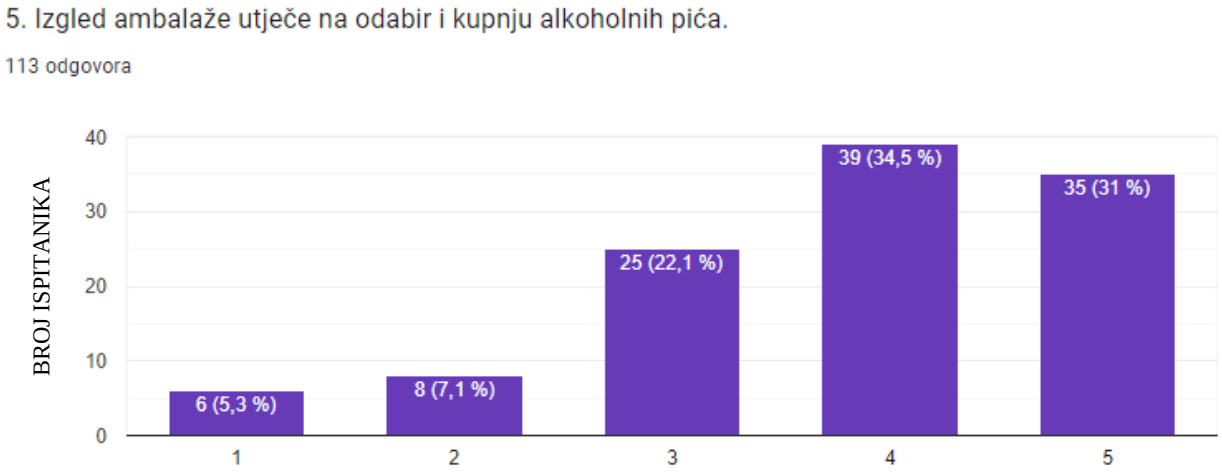
Slika 7.4. *Vrsta vina koju konzumiraju ispitanici*

Slika 7. 4. prikazuje udio pojedine vrste vina koju konzumiraju ispitanici. Bilo je potrebno odabrati vrstu vina. Ispitanici su trebali odabrati pojedinu vrstu vina (crno, bijelo i rosé). Od ukupnog broja ispitanika 54 konzumira crno vino (47,8%), zatim slijedi bijelo vino 49 odnosno 43,4% ispitanika dok rosé konzumira 10 ispitanika (8,8%). U udjelu od 91,2% ispitanika koji konzumiraju crno i bijelo vino važan nam je za treći dio ankete gdje ispitanici koriste boje za odabir etikete.

U pitanjima od 5 – 14 ispitanici su pomoću Likertove skale određivali utjecaj elemenata ambalaže i ostalih kriterija te isto tako pomoću prikaza slika izabrali su kombinaciju boja koja ih privlači između: toplih i hladnih, tamnijih i svijetlih, intenzivnih i zagasitih te intenzivnih i pastelnih. Likertova skala daje pet mogućih odgovora na tvrdnju ili pitanje koji ispitanicima omogućuju da naznače svoj stupanj slaganja od pozitivne do negativne u vezi s pitanjem ili tvrdnjom.

- 5 = u potpunosti se slažem
- 4 = slažem se
- 3 = neutralno, slažem se i ne slažem se
- 2 = ne slažem se
- 1 = uopće se ne slažem

Utjecaj izgleda ambalaže i kupnju alkoholnih pića



Slika 7.5. *Utjecaj izgleda ambalaže na odabir i kupnju alkoholnih pića*

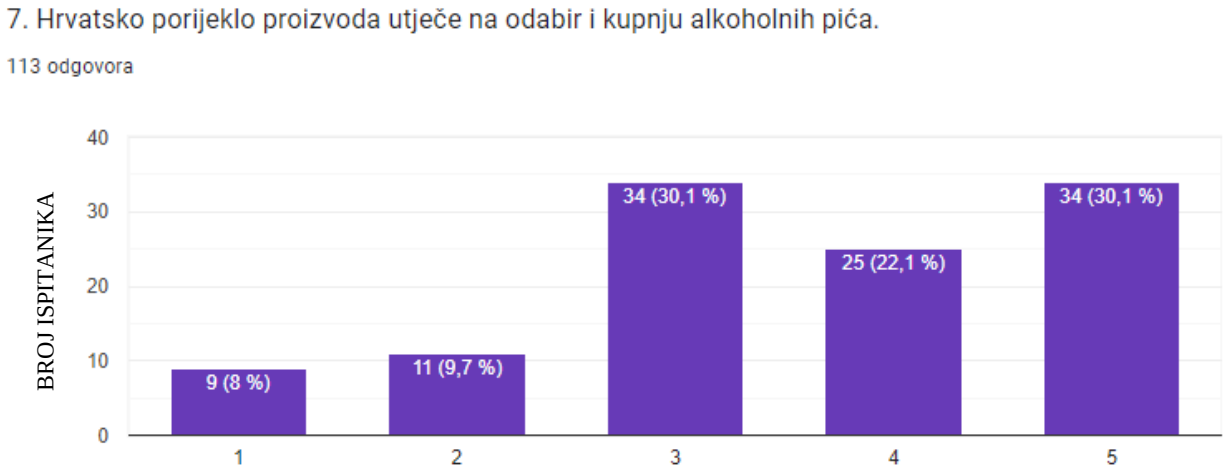
Slika 7.5. prikazuje rezultate za pitanje utjecaja izgleda pakiranja na odabir i kupnju alkoholnih pića. Preko 65% ispitanika se u većoj mjeri slaže da izgled pakiranja utječe na kupnju što potvrđuje hipotezu 1 dok samo mali broj 12% ispitanika smatra da u većoj mjeri ne utječe.

Kvalitetna izvedba ambalaže

Slika 7.6. *Kvalitetna izvedba ambalaže*

Slika 7.6. prikazuje rezultate odgovora na pitanje o važnosti kvalitete ambalaže za garanciju kvalitete alkoholnih pića. Iz grafa je odmah uočljivo da 29 ispitanika je neodlučno odnosno 25,7%. Dok 43 (38,1%) ispitanika se slaže, a 41 ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom. Rezultati pokazuju kako kvalitetna izvedba ambalaže nije garancija kvalitete alkoholnih pića.

Utjecaj hrvatskog porijekla proizvoda na odabir i kupnju alkoholnih pića

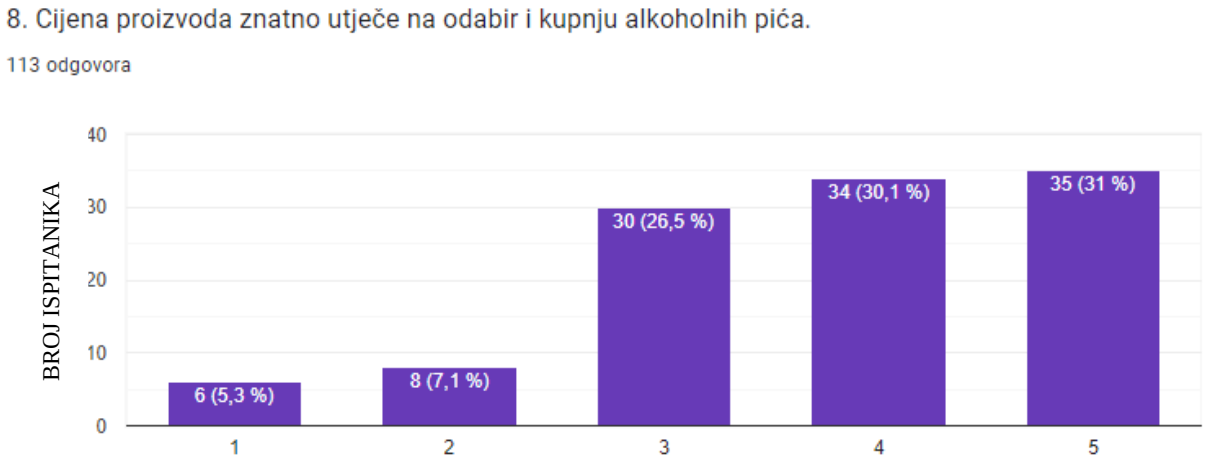


Slika 7.7. *Utjecaj hrvatskog porijekla proizvoda na odabir i kupnju alkoholnih pića*

Slika 7.7. prikazuje rezultate odgovora na pitanje o utjecaju hrvatskog porijekla proizvoda na odabir i kupnju alkoholnih pića. Preko 50% odnosno 59 ispitanika se slaže da Hrvatsko

porijeklo proizvoda utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića što potvrđuje 3. hipotezu. Dok 34 (30,1%) ispitanika je neodlučno. Zatim 20 (17,7%) ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom da Hrvatsko porijeklo proizvoda utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića.

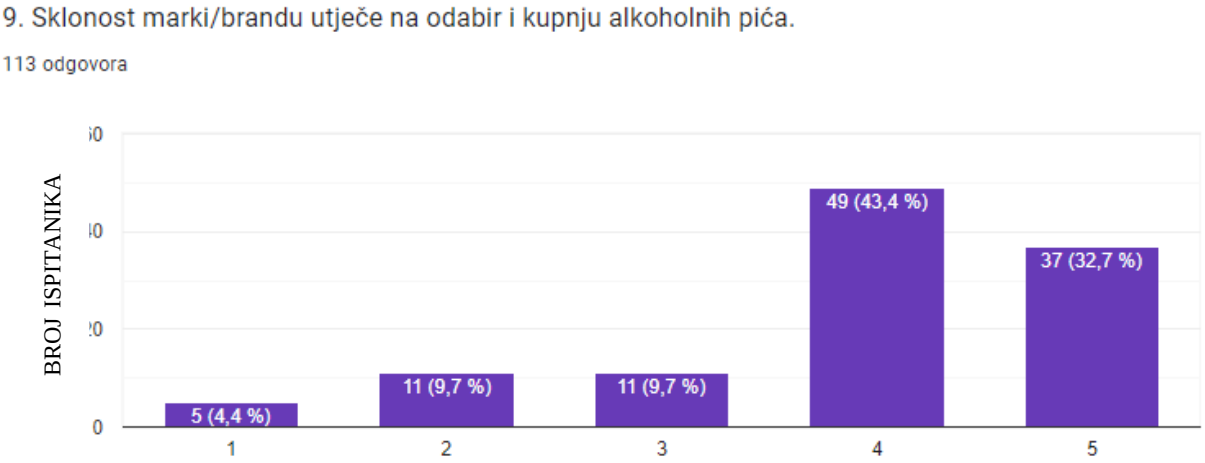
Utjecaj cijene proizvoda na odabir i kupnju alkoholnih pića



Slika 7.8. *Utjecaj cijene proizvoda na odabir i kupnju alkoholnih pića*

Slika 7. 8. prikazuje rezultate za pitanje o utjecaju cijene proizvoda na odabir i kupnju alkoholnih pića. Većina njih 69 (61,1%) ispitanika se slaže sa tvrdnjom da cijena proizvoda znatno utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića što potvrđuje hipotezu 3. Dok 30 ispitanika je neutralno što znači da se slaže i ne slaže s tvrdnjom. Mali udio 12,4% ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom da cijena proizvoda utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića.

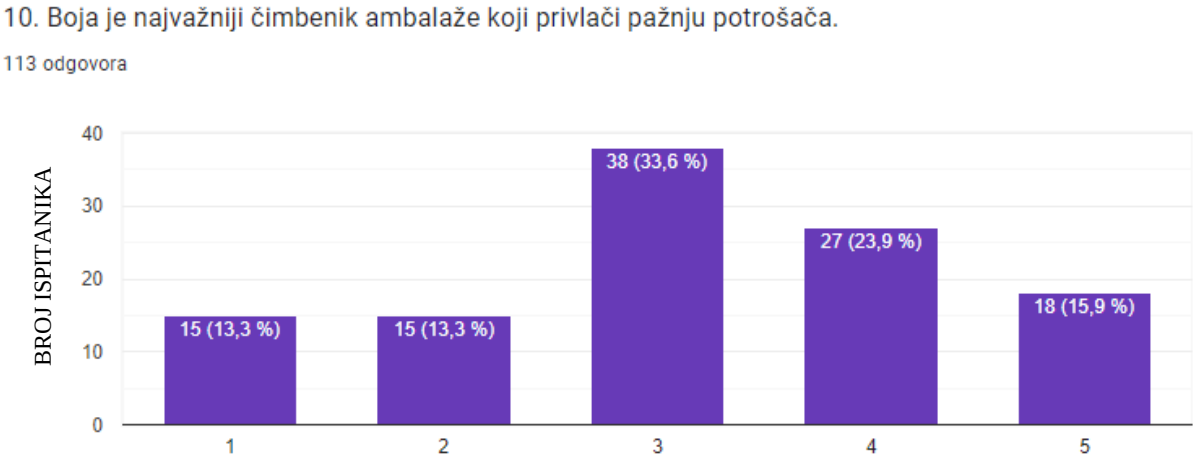
Utjecaj marke/branda na odabir i kupnju alkoholnih pića



Slika 7.9. *Utjecaj marke/branda na odabir i kupnju alkoholnih pića*

Slika 7.9. prikazuje rezultate za pitanje o utjecaju robne marke/branda na odabir i kupnju alkoholnih pića. Iz grafa je vidljivo da velika većina 86 ispitanika odnosno preko 76% se slaže sa tvrdnjom. Dok 15 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, a 11 (9,7%) je neodlučno. Rezultati pokazuju kako marka/brand utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića kod potrošača.

Boja kao najvažniji čimbenik ambalaže



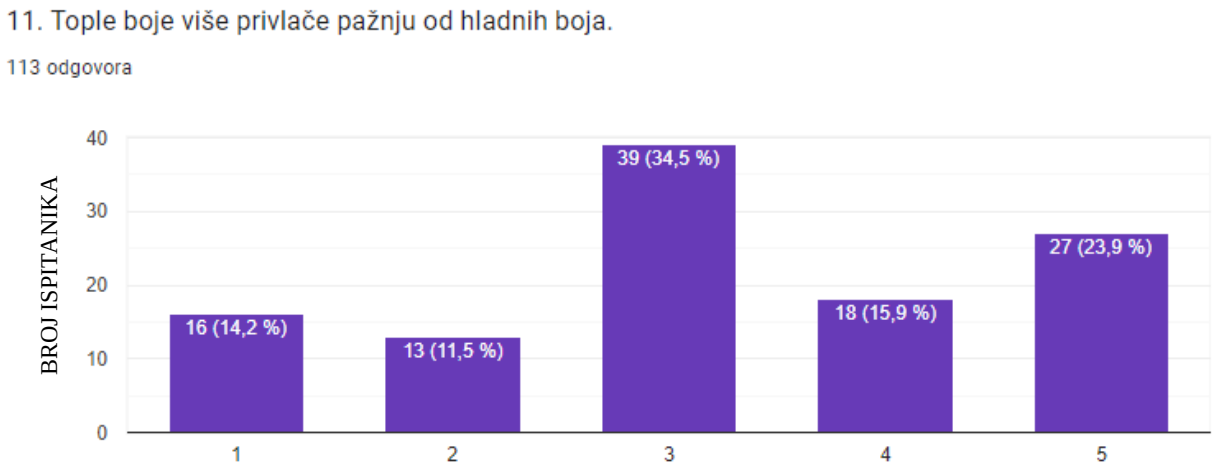
Slika 7.10. *Boja kao najvažniji čimbenik ambalaže koja privlači pažnju potrošača*

Slika 7.10. u nastavku prikazuje razinu slaganja s tvrdnjom da je boja najvažniji čimbenik pakiranja za pozornost potrošača. Ukupno 38 (33,6%) ispitanika je neodlučno dok 45 ispitanika 39,8% se slaže sa tvrdnjom. Isto tako 30 (26,6%) ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom da je boja najvažniji čimbenik pakiranja za pozornost potrošača. Može se zaključiti kako boja i nije najvažniji čimbenik ambalaže koji privlači pažnju potrošača što znači da 1. hipoteza je odbačena. Iz prijašnjih rezultata vidljivo je kako potrošačima je bitna kvaliteta i porijeklo proizvoda, zatim marka/brand i cijena proizvoda te na kraju izgled ambalaže proizvoda.

Preferencija toplih i hladnih boja

Pomoću prikaza slika ispitanici izabrali su kombinaciju boja koja ih privlači između: toplih i hladnih, tamnijih i svijetlih, intenzivnih i zagasitih te intenzivnih i pastelnih.

Slika 7.11. *Prikaz toplih (lijevo) i hladnih (desno) boja*

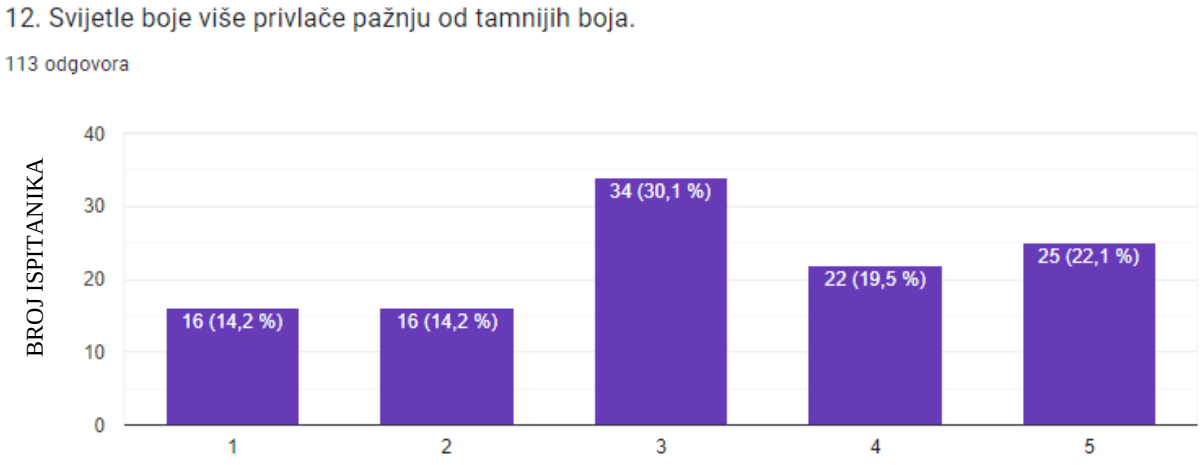


Slika 7.12. *Tople boje više privlače pažnju od hladnijih boja*

Slika 7.12. prikazani su rezultati odgovora ispitanika gdje se označavao stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: privlače li tople boje više pažnje od hladnijih boja. Rezultati pokazuju 39 (34,5%) ispitanika je neodlučno. Dok 45 ispitanika se slaže sa tvrdnjom kako tople boje više privlače pažnju od hladnijih boja. Preko 15%, odnosno 29 ispitanika se ne slaže s tvrdnjom. Prikaz toplih i hladnih boja (Slika 7.11.).

Preferencija svjetlijih i tamnijih boja

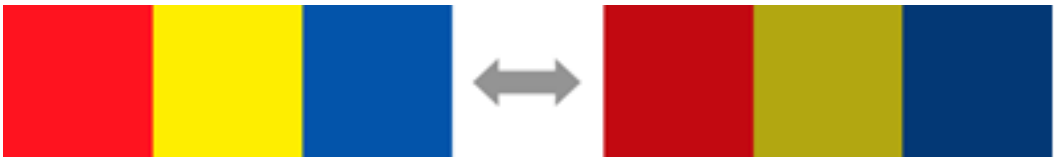
Slika 7.13. *Prikaz svjetlijih (lijevo) i tamnijih (desno) boja*



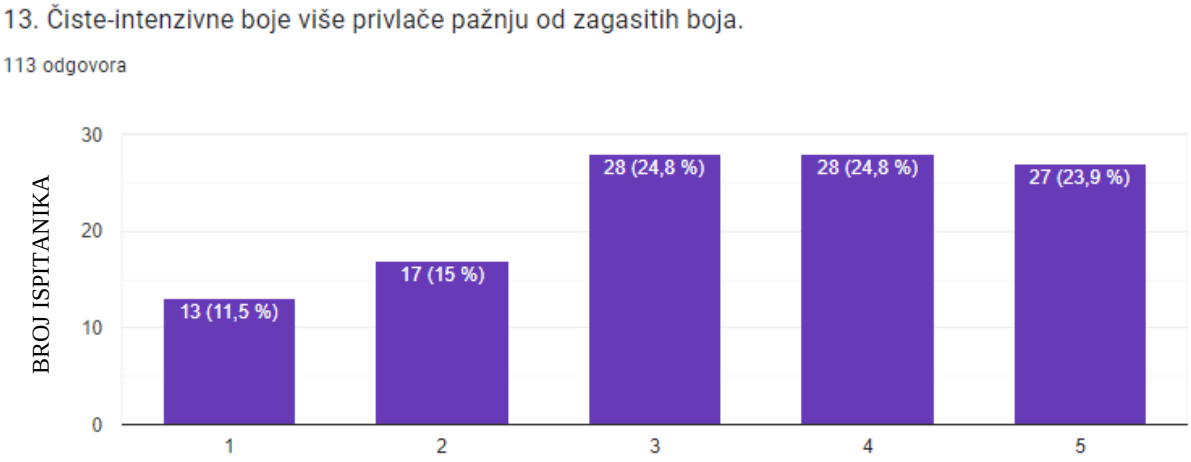
Slika 7.14. *Svijetle boje više privlače pažnju od tamnijih boja*

Slika 7.14. prikazani su rezultati odgovora ispitanika gdje se označavao stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: privlače li svijetlije boje više pažnje od tamnijih boja. Ukupno 34 ispitanika je neodlučno, dok sveukupno 47 ispitanika se slaže s tvrdnjom. Isti broj njih 16, odnosno 32 ispitanika uopće se ne slaže ili djelomično se slaže s tvrdnjom. Rezultati su vrlo slični prijašnjim rezultatima pod pitanjem 11. Prikaz svjetlijih i tamnijih boja (Slika 7.13.)

Preferencija čistih – intenzivnih i zagasitih boja



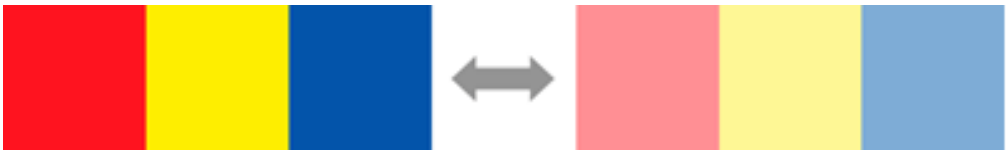
Slika 7.15. *Prikaz čistih – intenzivnih (lijevo) i zagasitih (desno) boja*



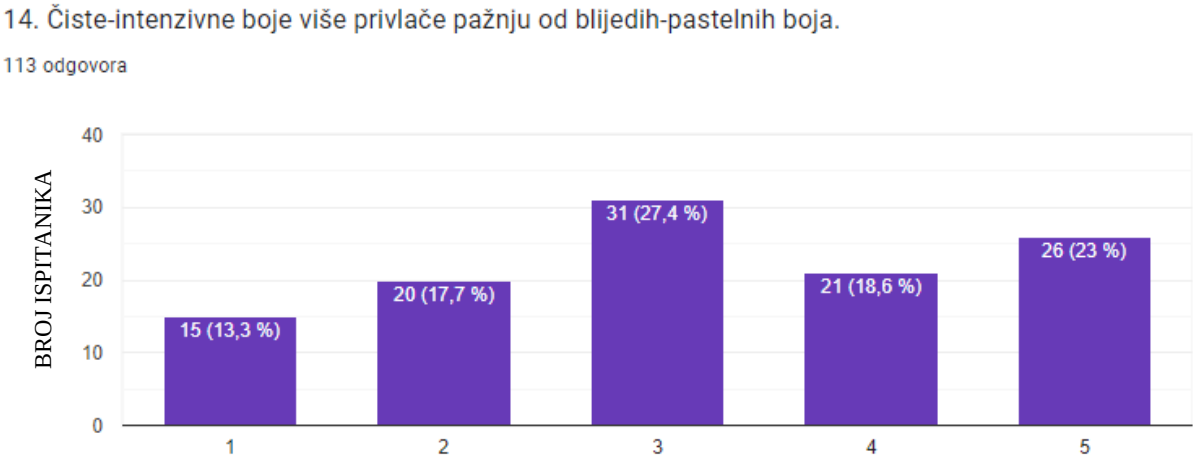
Slika 7.16. *Čiste intenzivne boje više privlače pažnju od zagasitih boja*

Slika 7.16. prikazani su rezultati odgovora ispitanika gdje se označavao stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: privlače li čiste-intenzivne boje više pažnje od zagasitih boja. Ukupno 45 ispitanika se slaže sa tvrdnjom, dok 28 (24,8%) ispitanika je neodlučno. Sveukupno 30 (26,5%) ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom. Rezultati pokazuju kako 48,7% ispitanika smatra da čiste – intenzivne boje više privlače pažnju od zagasitih boja. Prikaz čistih – intenzivnih i zagasitih boja (Slika 7.15.).

Preferencija čistih – intenzivnih i blijedih – pastelnih boja



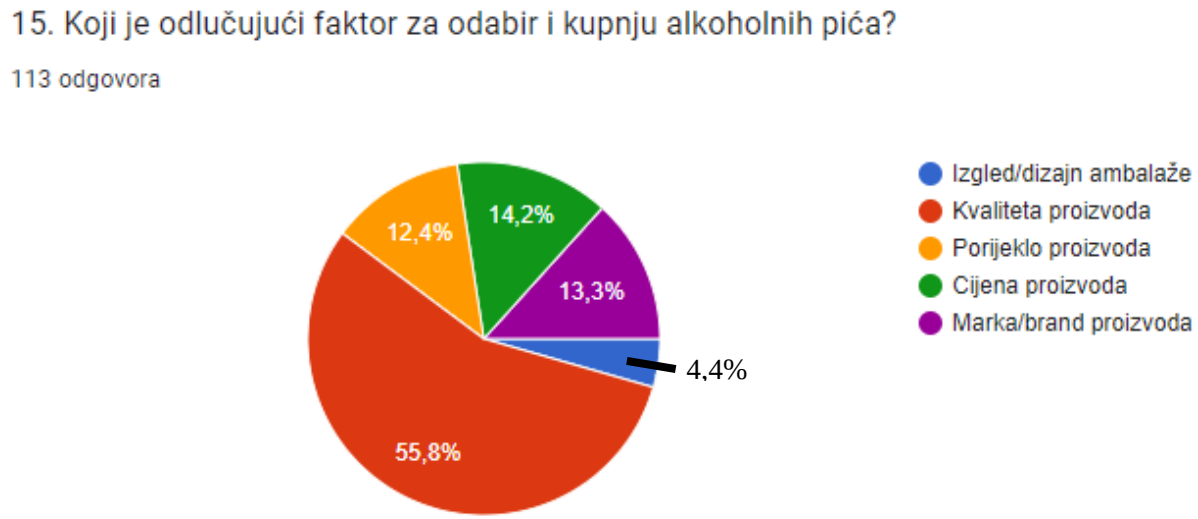
Slika 7.17. *Prikaz čistih – intenzivnih (lijevo) i blijedih – pastelnih (desno) boja*



Slika 7.18. *Čiste – intenzivne boje više privlače pažnju od blijedih – pastelnih boja*

Slika 7.18. prikazani su rezultati odgovora ispitanika gdje se označavao stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: privlače li čiste-intenzivne boje više pažnje od blijedih-pastelnih boja. Rezultati su isto tako vrlo slični rezultatima pod pitanjima 11 i 12. Iz grafa je vidljivo da 31 (27,4%) ispitanika je neodlučno, dok sveukupno 35 ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom. 47 (41,6%) ispitanika se slaže sa tvrdnjom kako čiste – intenzivne boje više privlače pažnju od blijedih – pastelnih boja. Prikaz čistih – intenzivnih i blijedih – pastelnih boja (Slika 7.17.).

Odlučujući faktor za odabir i kupnju alkoholnih pića



Slika 7.19. *Faktor za odabir i kupnju alkoholnih pića*

Slika 7.19. prikazuje rezultate o tome koji je odlučujući faktor za odabir i kupnju alkoholnih pića. Većina ispitanika odgovorila je da najveći utjecaj ima kvaliteta proizvoda, i to 63 (55,8%). Cijenu, marku/brand i porijeklo proizvoda odabralo je 45 ispitanika, dok izgled/dizajn ambalaže odabralo je 5 (4,4%) ispitanika. Odlučujući faktor za odabir i kupnju alkoholnih pića ispitanicima bitna je kvaliteta proizvoda. Isto tako sveukupno 39,9% ispitanika smatra da cijena, marka/brand i porijeklo proizvoda bitna je kod odabira i kupnje alkoholnih pića.

Podatak na ambalaži alkoholnih pića

Slika 7.20. *Podatak na ambalaži alkoholnih pića*

Slika 7.20. prikazuje rezultate koji podatak na ambalaži alkoholnih pića najviše obraća pažnju kod potrošača. Iz grafa je vidljivo da 34 ispitanika, odnosno 30,1% smatra da proizvođač je podatak na koji se najviše obraća pažnja. Isto tako preko 52% ispitanika smatra da naziv i zemlja porijekla bitan je podatak na ambalaži alkoholnih pića. Postotak alkohola odabralo je 15 (13,3%) ispitanika, te rok uporabe odabralo je 4, odnosno 3,5% ispitanika. Može se zaključiti da ispitanici na ambalaži alkoholnih pića najviše obraćaju pažnju na proizvođača, naziv proizvoda i zemlju porijekla što potvrđuje 3. hipotezu.

Najuočljiviji podatak na etiketama za boce alkoholnih pića

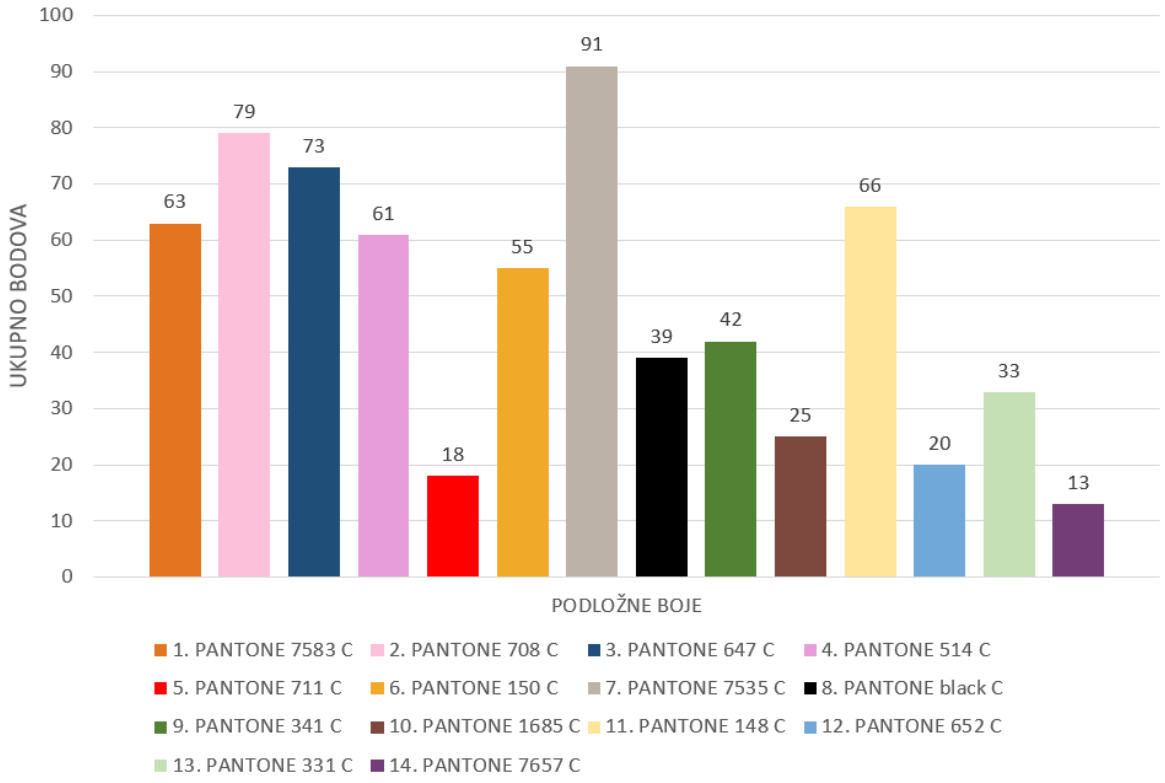
Slika 7.21. *Najuočljiviji podatak na etiketama za boce alkoholnih pića*

Slika 7.21. prikazuje rezultate koji podatak na etiketama je najuočljiviji za boce alkoholnih pića. Najviše ispitanika je odgovorilo da je najuočljivije grafika (slika, ilustracija) ukupno 52 (46 %). Naziv marke proizvoda je odabralo 31 ispitanika, odnosno 27,4%. Možemo po prijašnjim rezultatima vidjeti da marka/brand i naziv proizvoda je značajno bitna kod kupnje alkoholnih pića. Logo proizvođača odabralo je 18 ispitanika, odnosno 15,9%, dok 12 (10,6%) ispitanika je odabralo pozadinsku – dominantnu boju. Može se zaključiti da je grafika (slika, ilustracija) najuočljivija na etiketama za boce alkoholnih pića.

Odabir podložne boje etikete za vino

Ispitanicima je prikazana paleta sa sedam parova boja iz cijelog spektra prema Pantone sustavu. Prema prikazu palete sa bojama ispitanici su odabrali podložnu boju za etiketu vina (bijelo, crno i rosé). Za potrebe ankete te boje su izmiješane te označene brojevima od 1 – 14 kako bi ispitanici lakše odabrali podložnu boju etikete za svaku vrstu vina. Za svaku pojedinu vrstu vina odabrane su tri podložne boje koje su rangirane od prvog do trećeg odabira te se svaki odabir bodovao. Odabir 1 se bodovao sa tri boda, dok se odabir 2 bodovao sa dva boda i odabir 3 jednim bodom. Bodovi se zbrajaju i donose redoslijed boja za pojedinu vrstu vina.

Podložna boja za etiketu bijelog vina



Slika 7.22. *Podložna boja za etiketu bijelog vina*

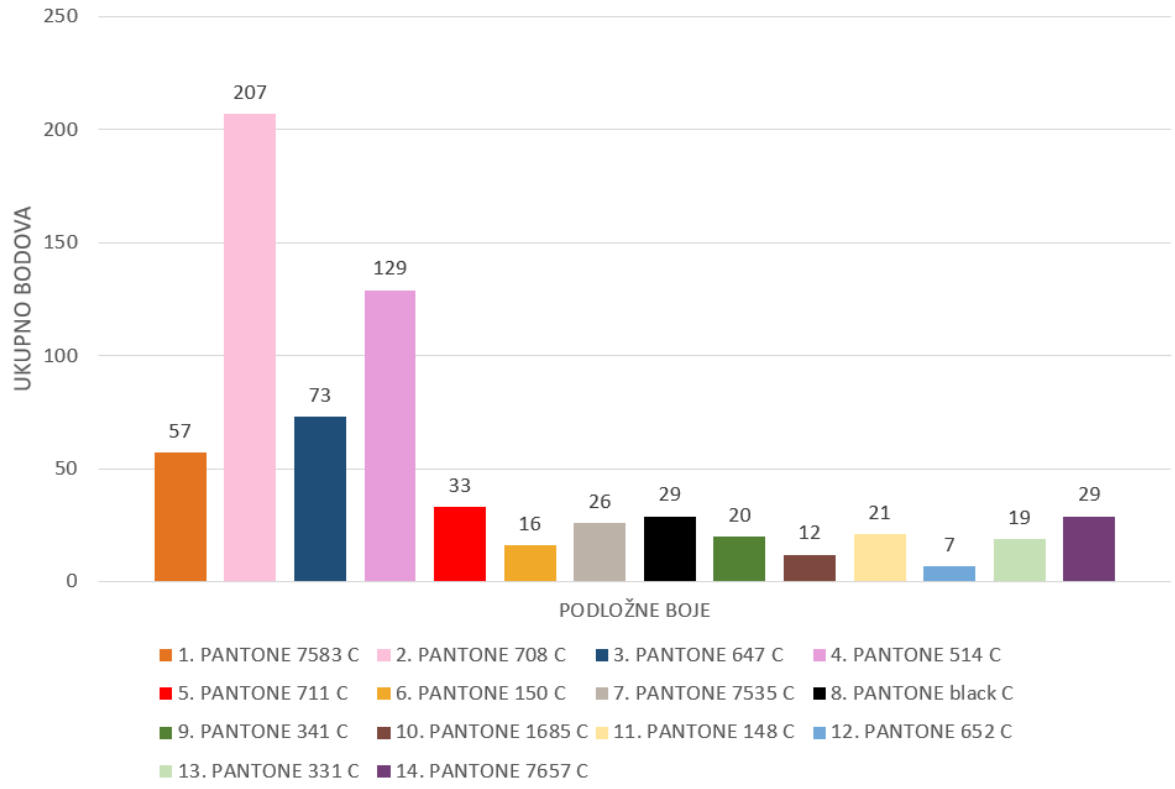
Slika 7.22. prikazuje ukupne rezultate odgovora ispitanika gdje su morali rangirati 3 podložne boje za etiketu bijelog vina. Slika 7.23. prikazuje koje su podložne boje za etiketu bijelog vina odabrane kod ispitanika. Za 1. izbor 41 ispitanika se odlučilo za PANTONE 7535 C što znači sveukupno 91 bodova. Drugi izbor ima 79 bodova pa tako se 33 ispitanika odlučilo za PANTONE 708 C. Zatim treći izbor sveukupno ima 73 bodova što znači 37 ispitanika se odlučilo za PANTONE 647 C. Iz rezultata je vidljivo kako se za PANTONE 647 C odlučilo više ispitanika od izbora dva no međutim sa sveukupnim zbrajanjem bodova dobio se drugačiji rezultat. Sveukupno 74 ispitanika odabrali su svijetlije podložne boje za bijelo vino.

Iz rezultata je vidljivo da kod svjetlijih vina se preferira svijetla podložna boja za etiketu vina što potvrđuje 2. hipotezu.

1. izbor – 91 bodova	2. izbor – 79 bodova	3. izbor – 73 bodova
PANTONE 7535 C	PANTONE 708 C	PANTONE 647 C

Slika 7.23. *Preferencije boja za etiketu bijelog vina*

Podložna boja za etiketu rosé vina



Slika 7.24*. Podložna boja za etiketu rosé vina*

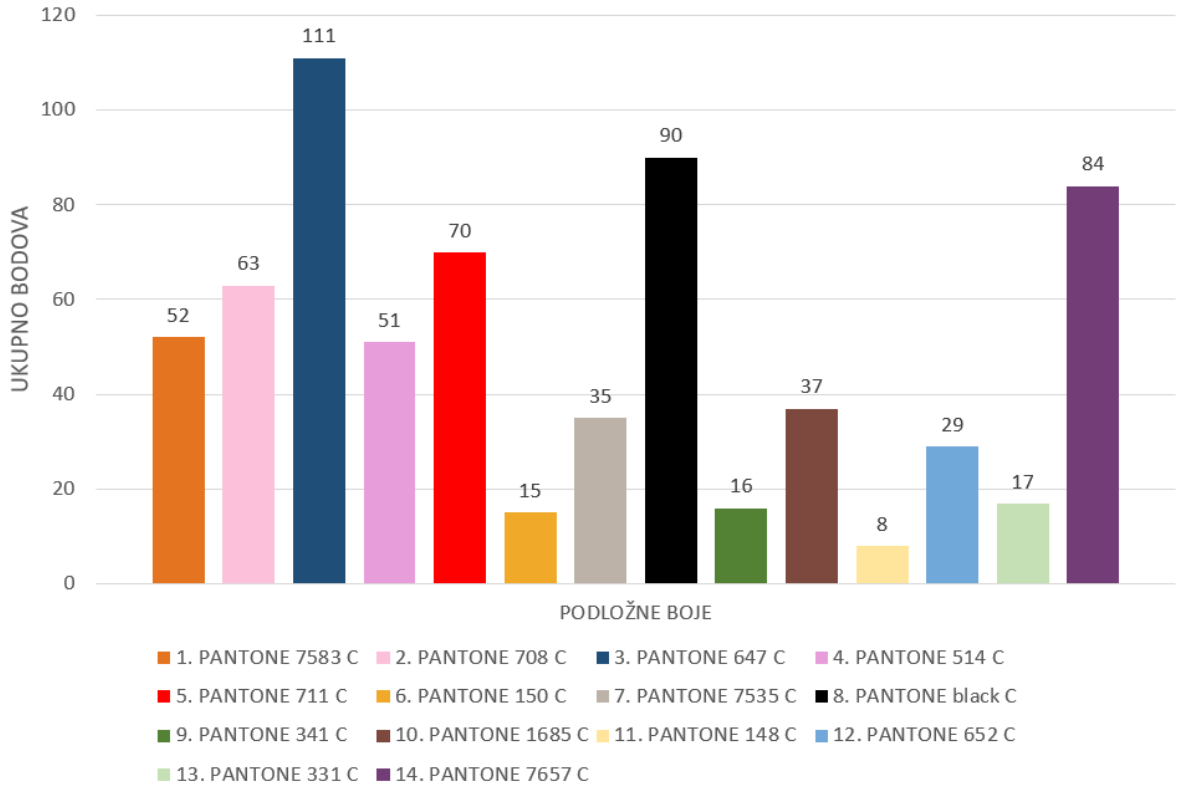
Slika 7.24. prikazuje ukupne rezultate odgovora ispitanika gdje su morali rangirati 3 podložne boje za etiketu rosé vina. Slika 7.25. prikazuje koje su podložne boje za etiketu rosé vina odabrane kod ispitanika. Za 1. izbor njih 84 se odlučilo za PANTONE 708 C odnosno

sveukupno 207 bodova. 129 bodova ima 2. izbor što znači da se 64 ispitanika odlučilo za PANTONE 514 C. Izbor tri ima 73 bodova odnosno 36 ispitanika se odlučilo za PANTONE 647 C. Sveukupno 148 ispitanika su odabrali svjetliju podložnu boju za rosé vino, dok 36 ispitanika je odbralo tamniju podložnu boju. Iz prijašnjih rezultata možemo vidjeti kako PANTONE 647 C ima isti broj bodova i kod bijelog vina te se nalazi na trećem izboru. Iz rezultata vidljivo je kako prvi izbor ima skoro duplo veće bodove od izbora dva. Više od 65% ispitanika se odlučilo za PANTONE 708 C, dok više od 50% ispitanika se odlučilo za PANTONE 514 C. Bijela i rosé svjetlija su vina te možemo vidjeti i u prethodnim rezultatima za bijelo vino da su ispitanici isto tako odabrali svjetliju podložnu boju.

1. izbor – 207 bodova	2. izbor – 129 bodova	3. izbor – 73 bodova
PANTONE 708 C	PANTONE 514 C	PANTONE 647 C

Slika 7.25. *Preferencije boja za etiketu rosé vina*

Podložna boja za etiketu crnog vina



Slika 7.26. *Podložna boja za etiketu crnog vina*

Slika 7. 26. prikazuje ukupne rezultate odgovora ispitanika gdje su morali rangirati 3 podložne boje za etiketu crnog vina. Za 1.izbor njih 48 se odlučilo za PANTONE 647 C što znači sveukupno 111 bodova. Drugi izbor ima sveukupno 90 bodova što znači 40 ispitanika se odlučilo za PANTONE Black C. Dok treći izbor ima sveukupno 70 bodova odnosno 34 ispitanika se odlučilo za PANTONE 7657 C. Za sve tri podložne boje sveukupno 122 ispitanika odabrali su tamnije podložne boje za crno vino što potvrđuje 2. hipotezu (Slika 7.27.). Iz prijašnjih rezultata vidimo kako je PANTONE 647 C odabrana kod svih vrsta vina.

1.izbor – 111 bodova	2. izbor – 90 bodova	3. izbor – 84 bodova
PANTONE 647 C	PANTONE Black C	PANTONE 7657 C

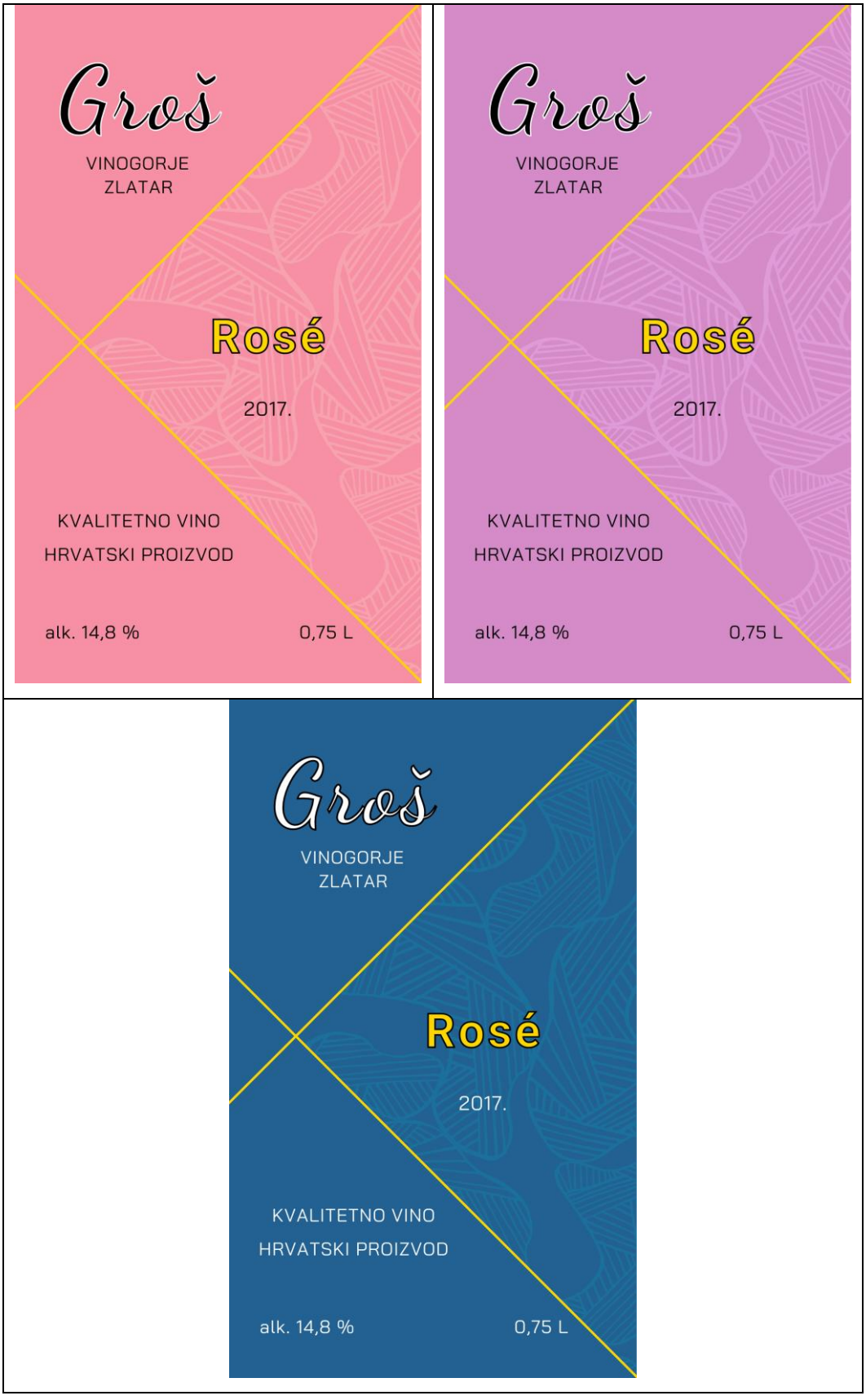
Slika 7.27. *Preferencije boja za etiketu rosé vina*

7.1. Primjena rezultata istraživanja u dizajnu etikete za vino

Pri izradi dizajna etikete korišten je alat Adobe Illustrator te besplatni online alat Canva. Pri otvaranju novog dokumenta određen je CMYK način miješanja boja zato jer se radi o dizajnu koji se tiska. Koristio se standardni format etikete 90 x 150 milimetara. Izrađene su linije koje podsjećaju na vinograde te se tako dobila ilustracija za etiketu vina. U Canvi su odabrani fontovi te efekt prikazivanja fonta na etiketi. Kod rezultata istraživanja dobili smo tri vrste rangiranih boja koje su odabrali ispitanici. Za svaku vrstu vina ispitanici su rangirali tri vrste boja koje su primijenjene u dizajnu etikete. U nastavku su prikazane etikete za bijelo, rosé i crno vino koje su ispitanici odabrali tokom ispunjavanja ankete.

7.1.1. Prikaz etiketa za bijelo vino

7.1.2. Prikaz etiketa za rosé vino



7.1.3. Prikaz etiketa za crno vino

8. Zaključak

Ljudi su okruženi bojama u svakodnevnom životu, što može definirati stil, kulturu i dizajn. Boja je jedan od najvažnijih aspekata dizajna zbog činjenice da je ono što privlači oku i što čovjek prvo primijeti. Boja ima sposobnost pobuditi emocije kod gledatelja ili klijenta, bilo da je to svjesno ili podsvjesno. Zbog činjenice da se industrija neprestano mijenja i razvija, vješti dizajner mora dobro razumjeti teoriju boja kako bi se prilagodio i neprestano poboljšavao svoje vještine. Odabir pravih kombinacija boja ključan je za stvaranje bilo kakvog uspješnog dizajna. Promatrajući boje kroz umjetnost, gledajući kako boje djeluju na izazivanje emocija, i kao znanost, gledajući kako boje dobro funkcioniraju zajedno kroz kotačić boja, moguće je pronaći odgovarajuće i najučinkovitije boje te ih koristiti u bilo kojem dizajnu. Dizajn vinske etikete kompleksan je, ali iznimno važan zadatak, s obzirom da prednja etiketa na boci je važna tijekom procesa kupnje, jer predstavlja glavni dio kontakta s potrošačem. U istraživanju se pokazalo da je potrošačima bitna kvaliteta, porijeklo te cijena vina. Isto tako 46% ispitanika je odgovorilo da im je bitna grafika (slika, ilustracija) na etiketi. Istraživanje je pokazalo da korištenje svijetlih nijansa boja na etiketi pripada bijelim vinima dok tamnije nijanse pripadaju crnim vinima. Buduća istraživanja bih trebala povećati broj ispitanika kako bi se dodatno potvrdilo dobiveni rezultati. Nadalje, također bih se mogla proučiti percepcija ispitanika koji pripadaju drugim zemljama pa će se vidjeti hoće li dijeljenje kulturne pozadine rezultirati sličnim rezultatima.

10. Literatura

1. http://eskola.chem.pmf.hr/udzbenik/spektri/spektri_01.php3 dostupno 09.06.2022.
2. http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI.pdf (dostupno 09.06.2022.)
3. Zjakić, I., Milković, M. (2010): Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
4. https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-color (dostupno 09.06.2022.)
5. https://oaji.net/articles/2016/1170-1457802371.pdf (dostupno 14.06.2022.)
6. https://www.channelreply.com/blog/view/color-psychology-marketing (dostupno 15.06.2022.)
7. https://mauconline.net/psychology-of-colours-in-marketing/ (dostupno 26.06.2022.)
8. https://turbologo.com/articles/white-logos/#white_color_psychology (dostupno 26.06.2022)
9. https://visme.co/blog/graphic-design/ (dostupno 02.07.2022.)
10. https://www.interaction-design.org/literature/topics/good-design (dostupno 02.07.2022.)
11. https://www.vitsoe.com/us/about/good-design (dostupno 02.07.2022.)
12. http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=etiketa dostupno (24.08.2022.)
13. Jagarinec, S. (2017): Ambalaža za industriju vina, Završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
14. Ružić. T. (2020): Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketing, Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek
15. https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html (dostupno 04.07.2022.)
16. https://www.onlinelabels.com/articles/label-color-psychology (dostupno 17.07.2022.)
17. Marić, I. (2017): Ponašanje potrošača, Završni rad, Preddiplomski stručni studij računovodstvo Požega, Veleučilište u Požegi
18. https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html (dostupno 17.07.2022.)
19. https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/ (dostupno 17.07.2022.)
20. https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-decision-making-process (dostupno 29.07.2022.)
21. https://www.persuasion-nation.com/blog/the-psychology-of-colors-in-marketing-how-they-influence-what-we-buy (dostupno 29.07.2022.)

22. https://insightsinmarketing.com/resources/how-does-color-affect-consumer-behavior/ (dostupno 17.07.2022.)
23. https://www.channelreply.com/blog/view/color-psychology-marketing (dostupno 03.08.2022)

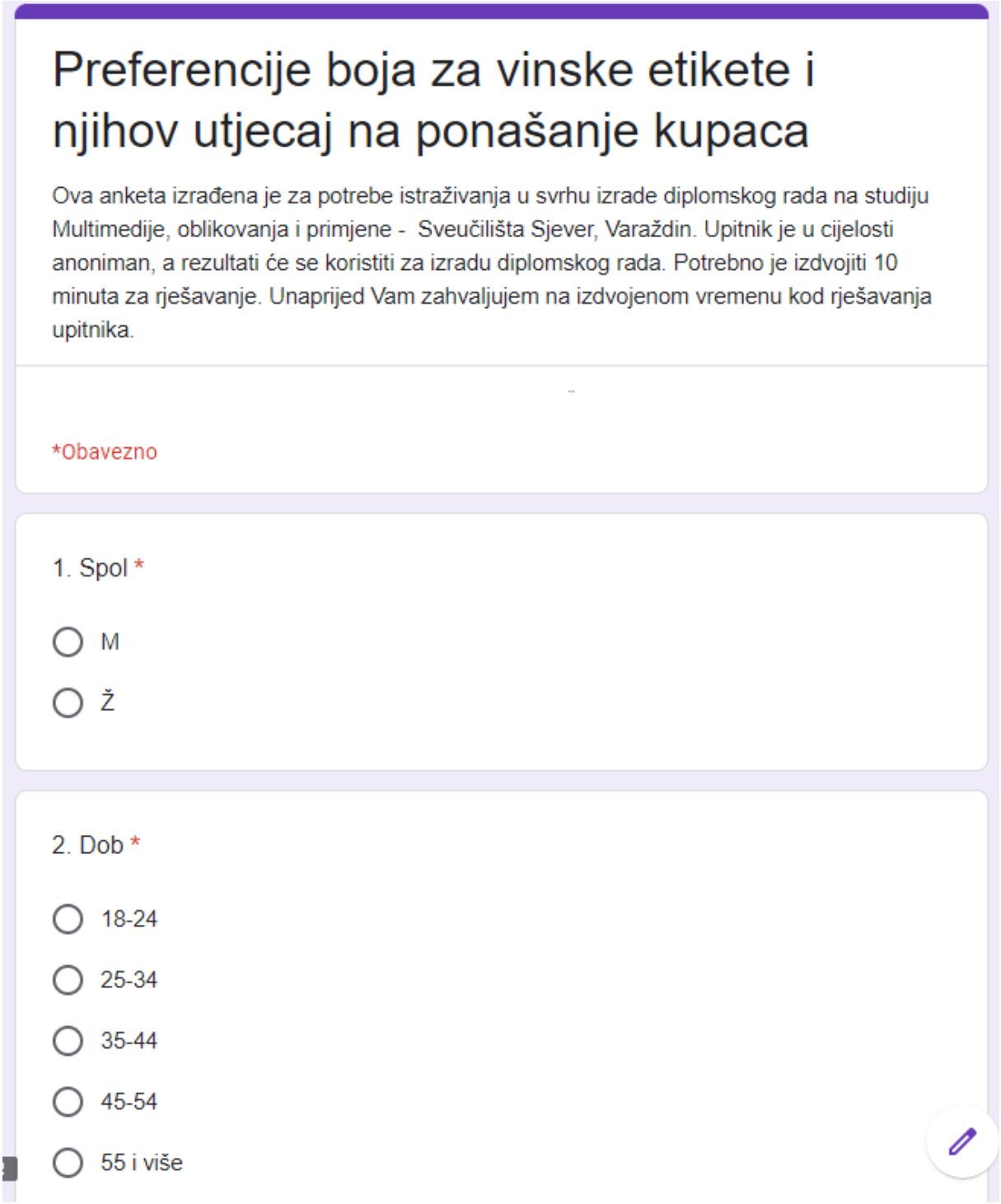
Popis slika

Slika 3.1. Prikaz crne boje u brendianju i marketingu 4
Izvor: https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/11/black-logos.jpg
Slika 3.2. Prikaz bijele boje u brendiranju i marketingu 5
Izvor: https://i.pinimg.com/originals/46/8d/0b/468d0b41b6b093daf6a4581bd1b2ff7c.png
Slika 3.3. Prikaz smeđe boje u brendiranju i marketingu 6
Izvor:
https://cdnaealc.nitrocdn.com/EpzgIzdeyTWRrzLsPcXSEyXAmQapJMdj/assets/static/optimized/rev-330e18b/wp-content/uploads/2019/09/brown-logos-.png
Slika 3.4. Prikaz crvene boje u brendiranju i marketingu 7
Izvor: https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/10/Red-logos-and-references-645x339.jpg
Slika 3.5. Prikaz plave boje u brendiranju i marketingu 8
Izvor: https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/10/best-blue-logos-and-branding.jpg
Slika 3.6. Prikaz zelene boje u brendiranju i marketingu 9
Izvor: https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/10/green-logos-branding-marketing.jpg
Slika 3.7. Prikaz žute boje u brendiranju i marketingu 10
Izvor: ttps://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/11/yellow-logos.jpg
Slika 3.8. Prikaz ljubičaste boje u brendiranju i marketingu 11
Izvor: https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/11/best-purple-logos-branding.jpg
Slika 4.1. Prikaz oznaka na etiketi vina 16
Izvor: http://vinopedia.hr/wiki/images/thumb/0/01/Etikata.jpg/200px-Etikata.jpg
Slika 4.2. Pastelna boja etikete vina 18
Izvor: https://cdn.myportfolio.com/c8531444-f5f6-4256-986d-89a2f7114074/5a35aec9-a09a-4686-b9eb-ab9863844fea_rw_1920.jpg?h=8c2a54caf2143184dc36da95ceba9e0d
Slika 4.3. Metalik boja etikete vina 19
Izvor: https://uk.onlinelabels.com/images/learning-center/articles/wine-bottle-with-silver-label.jpg
Slika 4.4. Fluorescentna boja etikete vina 19
Izvor:
https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/fd00d964192983.5aca84bedb3fa.png

Slika 4.5. Smeđa boja etikete vina 20
Izvor: https://i.pinimg.com/736x/3a/78/4d/3a784d61932ef32a0e475a894c5a7660.jpg
Slika 6.1. Nazivi sedam parova boja iz cijelog spektra prema Pantone sustavu 26
Izvor: autorica
Slika 6.2. Prikaz sedam parova boja iz cijelog spektra prema Pantone sustavu 26
Izvor: autorica
Slika 7.1. Spol ispitanika 27
Izvor: autorica
Slika 7.2. Starosna dob ispitanika 28
Izvor: autorica
Slika 7.3. Konzumacija vina 28
Izvor: autorica
Slika 7.4. Vrsta vina koju konzumiraju ispitanici 29
Izvor: autorica
Slika 7.5. Utjecaj izgleda ambalaže na odabir i kupnju alkoholnih pića 30
Izvor: autorica
Slika 7.6. Kvalitetna izvedba ambalaže 31
Izvor: autorica
Slika 7.7. Utjecaj hrvatskog porijekla proizvoda na odabir i kupnju alkoholnih pića 31
Izvor: autorica
Slika 7.8. Utjecaj cijene proizvoda na odabir i kupnju alkoholnih pića 32
Izvor: autorica
Slika 7.9. Utjecaj marke/branda na odabir i kupnju alkoholnih pića 32
Izvor: autorica
Slika 7.10. Boja kao najvažniji čimbenik ambalaže koja privlači pažnju potrošača 33
Izvor: autorica
Slika 7.11. Prikaz toplih (lijevo) i hladnih (desno) boja 33
Izvor: autorica
Slika 7.12. Tople boje više privlače pažnju od hladnijih boja 34
Izvor: autorica
Slika 7.13. Prikaz svjetlijih (lijevo) i tamnijih (desno) boja 34
Izvor: autorica
Slika 7.14. Svijetle boje više privlače pažnju od tamnijih boja 34
Izvor: autorica
Slika 7.15. Prikaz čistih – intenzivnih (lijevo) i zagasitih (desno) boja 35

Izvor: autorica
Slika 7.16. Čiste intenzivne boje više privlače pažnju od zagasitih boja 35
Izvor: autorica
Slika 7.17. Prikaz čistih – intenzivnih (lijevo) i blijedih – pastelnih (desno) boja 36
Izvor: autorica
Slika 7.18. Čiste – intenzivne boje više privlače pažnju od blijedih – pastelnih boja 36
Izvor: autorica
Slika 7.19. Faktor za odabir i kupnju alkoholnih pića 37
Izvor: autorica
Slika 7.20. Podatak na ambalaži alkoholnih pića 37
Izvor: autorica
Slika 7.21. Najuočljiviji podatak na etiketama za boce alkoholnih pića 38
Izvor: autorica
Slika 7.22. Podložna boja za etiketu bijelog vina 39
Izvor: autorica
Slika 7.23. Preferencije boja za etiketu bijelog vina 40
Izvor: autorica
Slika 7.24. Podložna boja za etiketu rosé vina 40
Izvor: autorica
Slika 7.25. Preferencije boja za etiketu rosé vina 41
Izvor: autorica
Slika 7.26. Podložna boja za etiketu crnog vina 42
Izvor: autorica
Slika 7.27. Preferencije boja za etiketu rosé vina 42
Izvor: autorica

Prilozi



Preferencije boja za vinske etikete i njihov utjecaj na ponašanje kupaca

Ova anketa izrađena je za potrebe istraživanja u svrhu izrade diplomskog rada na studiju Multimedije, oblikovanja i primjene - Sveučilišta Sjever, Varaždin. Upitnik je u cijelosti anoniman, a rezultati će se koristiti za izradu diplomskog rada. Potrebno je izdvojiti 10 minuta za rješavanje. Unaprijed Vam zahvaljujem na izdvojenom vremenu kod rješavanja upitnika.

*Obavezno

1. Spol *

M

Ž

2. Dob *

18-24

25-34

35-44

45-54

55 i više

3. Konzumirate li vino? *

- ○ Da
- ○ Ne

4. Ako konzumirate, koje vino pijete? *

- ○ Crno
- ○ Bijelo
- ○ Rosé

Upute za ispunjavanje anketnih pitanja 5-14. Označite u kojem stupnju se slažete sa svakom od dolje navedenih tvrdnji: 1 = uopće se ne slažem; 2 = djelomično se ne slažem; 3 = niti se slažem, niti se ne slažem; 4 = djelomično se slažem; 5 = u potpunosti se slažem.

5. Izgled ambalaže utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

6. Kvalitetna izvedba ambalaže garancija je kvalitete alkoholnih pića. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

7. Hrvatsko porijeklo proizvoda utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

8. Cijena proizvoda znatno utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

9. Sklonost marki/brandu utječe na odabir i kupnju alkoholnih pića. *

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

10. Boja je najvažniji čimbenik ambalaže koji privlači pažnju potrošača. *

1 2 3 4 5

○ ○ ○ ○ ○

11. Tople boje više privlače pažnju od hladnih boja. *

1 2 3 4 5

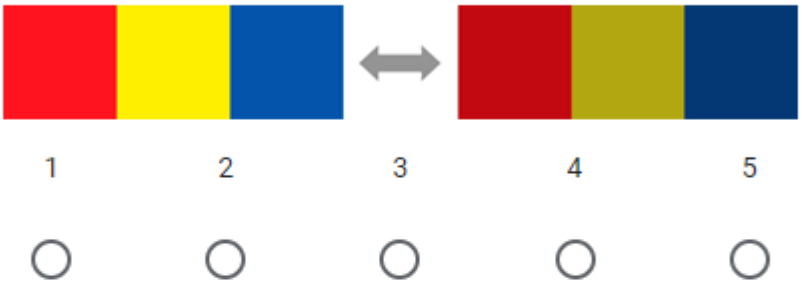
○ ○ ○ ○ ○

12. Svijetle boje više privlače pažnju od tamnijih boja. *

1 2 3 4 5

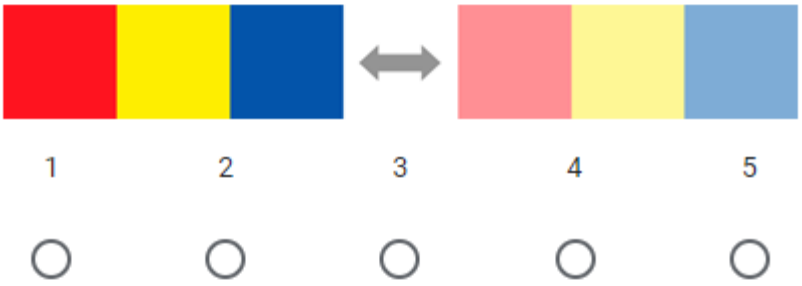
○ ○ ○ ○ ○

13. Čiste-intenzivne boje više privlače pažnju od zagasitih boja. *



1 2 3 4 5

14. Čiste-intenzivne boje više privlače pažnju od blijedih-pastelnih boja. *



1 2 3 4 5

15. Koji je odlučujući faktor za odabir i kupnju alkoholnih pića? *

- Izgled/dizajn ambalaže
- Kvaliteta proizvoda
- Porijeklo proizvoda
- Cijena proizvoda
- Marka/brand proizvoda

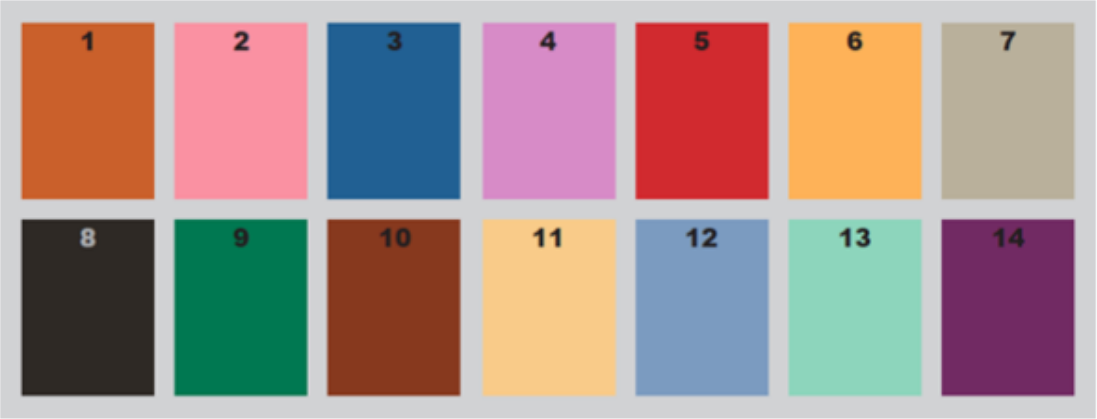
16. Na koji podatak na ambalaži alkoholnih pića najviše obraćate pažnju? *

- ◯ Naziv proizvoda
- ◯ Proizvođač
- ◯ Zemlja porijekla
- ◯ Rok uporabe
- ◯ Postotak alkohola

17. Što je najuočljivije na etiketama za boce alkoholnih pića? *

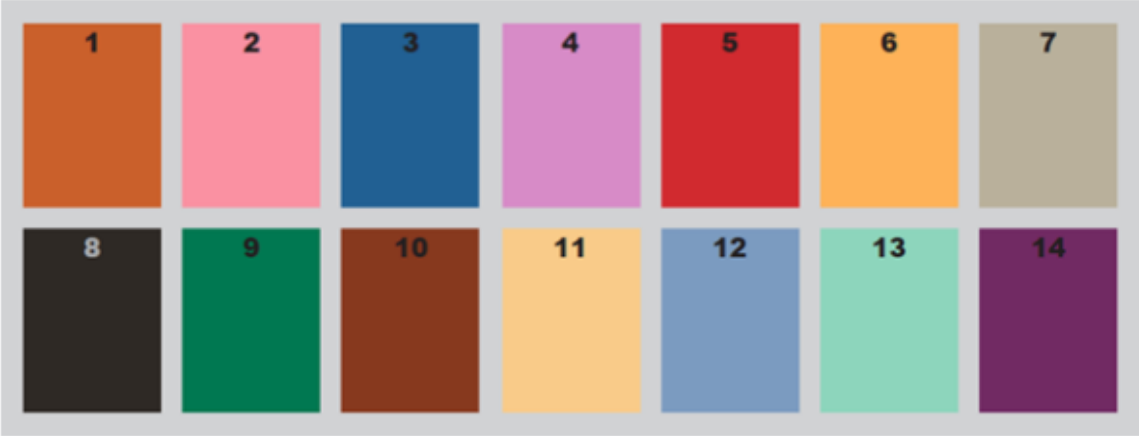
- ◯ Naziv marke proizvoda
- ◯ Pozadinska - dominantna boja
- ◯ Logo proizvođača
- ◯ Grafika (slika, ilustracija)

18. Koja je podložna boja najviše prihvatljiva za etiketu bijelog vina? (izaberite i rangirajte 3 podložne boje prema slici u prilogu) *



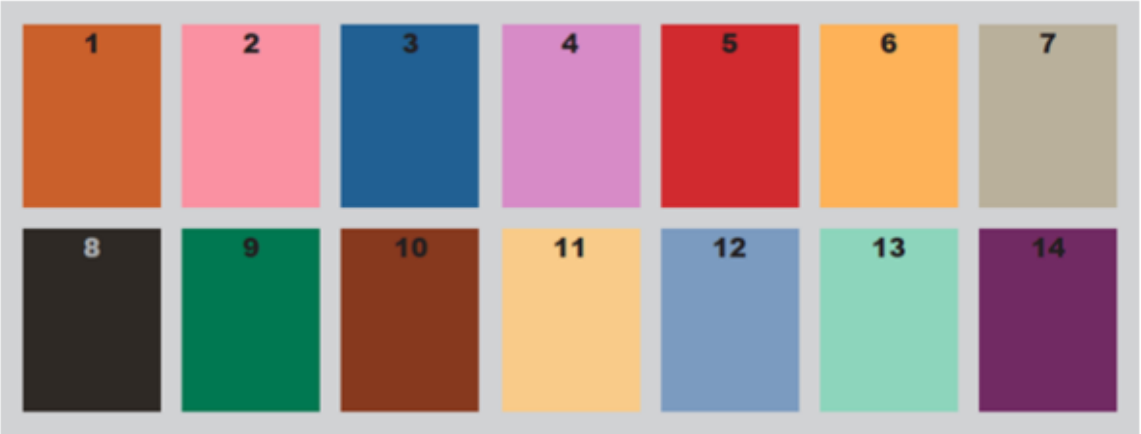
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1
Odabir 1	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Odabir 2	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Odabir 3	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

19. Koja je podložna boja najviše prihvatljiva za etiketu rosé vina? (izaberite i rangirajte 3 podložne boje prema slici u prilogu) *



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1
Odabir 1	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Odabir 2	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Odabir 3	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

20. Koja je podložna boja najviše prihvatljiva za etiketu crnog vina? (izaberite i rangirajte 3 podložne boje prema slici u prilogu) *



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1
Odabir 1	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Odabir 2	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Odabir 3	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Sveučilište
Sjever

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, MIHAELA KOMARIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PREFERENCIJE BOJA ZA VINSKE ETIKETE I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE KUPACA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
MIHAELA KOMARIĆ
Komarić
(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, MIHAELA KOMARIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom PREFERENCIJE BOJA ZA VINSKE ETIKETE I NJIHOV UTJECAJ NA PONAŠANJE KUPACA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
MIHAELA KOMARIĆ
Komarić
(vlastoručni potpis)

4.5%

PlagScan by Turnitin Results of plagiarism analysis from 2022-09-23 09:34 UTC

DIPLOMSKI_Mihaela_Komaric.doc

Date: 2022-09-23 09:24 UTC

All sources 76 | Internet sources 26 | Organization archive 31 | Plagiarism Prevention Pool 19

[0] repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi:6032/datastream/PDF
0.7% 9 matches
1 documents with identical matches

[2] "DIPLOMSKI RAD - Martinčić Mirela - Psihološki utjecaj cijena na ponašanje potrošača.docx" dated 2021-02-24
0.7% 11 matches

[3] from a PlagScan document dated 2017-04-05 11:54
0.6% 10 matches

[4] zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2498/datastream/PDF/download
0.8% 9 matches

[5] "Anita Sinčić - Boje i emocije u neverbalnoj komunikaciji.docx" dated 2021-02-14
0.5% 5 matches

[6] "Diplomski rad Ivana konačna verzija.docx" dated 2021-02-15
0.5% 6 matches

[7] repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:3912/datastream/PDF/download
0.5% 6 matches

[8] "Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošača.docx" dated 2021-02-25
0.5% 6 matches

[9] from a PlagScan document dated 2017-04-06 10:15
0.3% 4 matches

[10] from a PlagScan document dated 2021-03-23 13:00
0.4% 6 matches

[11] from a PlagScan document dated 2020-12-04 14:03
0.3% 4 matches

[12] "Unnamed" dated 2020-07-20
0.3% 6 matches

[13] repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:5893/datastream/PDF/view
0.2% 3 matches

[14] repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:2844/datastream/PDF/view
0.4% 4 matches

[15] "Mandarić Doroteja - diplomski Održiva moda.docx" dated 2021-02-25
0.3% 4 matches

[16] repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:2332/datastream/FILE0/view
0.3% 4 matches

[17] "Unnamed 2" dated 2020-07-20
0.3% 5 matches

[18] "Završni rad-Lara Prilika.docx" dated 2020-07-02
0.2% 4 matches

[19] "završni rad.odt" dated 2021-08-17
0.2% 2 matches

[20] repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1252/datastream/PDF/view
0.3% 3 matches

[21] from a PlagScan document dated 2022-05-30 13:41
0.2% 2 matches

[22] "Iva Krnjak, Uloga emocija potrošača kod kupnje dodataka prehrani.docx" dated 2021-05-18
0.2% 4 matches

[23] "diplomski rad_finalna verzija.docx" dated 2022-07-04
0.3% 4 matches

[24] "Mihaela_Komaric_Objasniti kako ljudski vizualni sustav doživljava boje i prostori za prikaz boja (2).pdf" dated 2021-06-27
0.3% 3 matches

"diplomski plag scan - 2.docx" dated 2021-03-10

[25] 0.3% 3 matches

[26] zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1586/datastream/PDF/view
0.3% 3 matches

[27] "SVEUČILIŠTE SJEVER.docx" dated 2022-06-10
0.2% 3 matches

[28] "SANDRA VIDAČEK - Diplomski 15.02.2021 3 dio ispravak.docx" dated 2021-02-15
0.3% 3 matches

[29] core.ac.uk/download/pdf/197621045.pdf
0.2% 2 matches

[30] "Diplomski rad.docx" dated 2021-02-12
0.3% 3 matches
2 documents with identical matches

[33] from a PlagScan document dated 2019-12-29 15:03
0.2% 3 matches

[34] from a PlagScan document dated 2018-03-23 01:47
0.2% 3 matches
1 documents with identical matches

[36] www2.connectseward.org/shs/students21/mSloniker/Project/Citation.html
0.2% 3 matches

[37] from a PlagScan document dated 2017-04-06 09:45
0.1% 3 matches

[38] repozitorij.unin.hr/en/islandora/object/unin:2853/datastream/PDF/view
0.2% 3 matches

[39] core.ac.uk/download/pdf/270095224.pdf
0.2% 3 matches

[40] zir.nsk.hr/islandora/object/vuka:2082/datastream/PDF/view
0.2% 3 matches

[41] "8-9.docx" dated 2022-09-11
0.2% 2 matches
1 documents with identical matches

[43] "Jakopovic_Helena-Doživljaj_boje_u_vizualnom_sustavu.pdf" dated 2022-06-30
0.2% 3 matches

[44] "1. istrazivanje deskr. - ver9_skraceno (srv i image) fakt model hrv nazivi_nakon konzult 290322 (Popravljeno)_2422.docx" dated 2022-0
0.1% 1 matches

[45] "Tajana - diplomski.docx" dated 2020-09-01
0.2% 3 matches

[46] "Diplomski - SIRZ - Ana.docx" dated 2022-09-20
0.2% 2 matches

[47] "Financijski izvještaji i računovodstvena rješenja u uvjetima inflacije - završna verzija-3.docx" dated 2022-09-04
0.2% 2 matches

[48] "Ponašanje potrošača u vrijeme pandemije COVID-19.pdf" dated 2020-09-16
0.2% 2 matches

[49] "Završni rad-Lara Prilika.docx" dated 2020-06-25
0.2% 3 matches

[50] "Helga Lajtman -v6.doc" dated 2020-02-29
0.2% 2 matches

[51] from a PlagScan document dated 2021-10-03 21:04
0.1% 2 matches

[52] "Diplomski rad.doc" dated 2021-08-27
0.2% 2 matches
1 documents with identical matches

[54] from a PlagScan document dated 2017-04-06 08:49
0.1% 2 matches

[55] zir.nsk.hr/islandora/object/efos:3692/datastream/PDF/view
0.1% 2 matches

[56] repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos:3789/datastream/PDF/view
0.2% 2 matches

[57] core.ac.uk/download/pdf/270090055.pdf
0.2% 2 matches

[58] repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:3897/datastream/PDF/download
0.2% 2 matches

[59] repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2729/datastream/PDF/view
0.1% 2 matches

[60] repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3869/datastream/PDF/view
0.1% 1 matches

[61] "Markovic_Andrijana_zavrsni_rad_redizajn_casopisa_Arhiv.pdf" dated 2022-01-11
0.1% 2 matches

[62] from a PlagScan document dated 2021-02-22 01:05
0.1% 1 matches

[63] from a PlagScan document dated 2021-09-05 17:10
0.1% 2 matches
1 documents with identical matches

[65] repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1995/datastream/PDF/download
0.1% 2 matches

[66] zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1738/preview
0.1% 1 matches

[67] from a PlagScan document dated 2022-06-15 08:01
0.1% 1 matches
1 documents with identical matches

[69] from a PlagScan document dated 2017-04-05 06:48
0.1% 1 matches

[70] from a PlagScan document dated 2017-04-04 11:46
0.1% 2 matches

[71] "Ana Kipa, diplomski (1).docx" dated 2022-09-03
0.1% 1 matches

[72] "Babić Klara - Strateški i etički aspekti neuromarketinga i umjetna inteligencija.pdf" dated 2021-03-11
0.1% 1 matches
1 documents with identical matches

[74] from a PlagScan document dated 2017-04-06 06:12
0.1% 1 matches

[75] zir.nsk.hr/islandora/object/efos:4431/datastream/PDF/download
0.1% 1 matches

[76] ttlink.com/bookmark/6f26e6b8-d548-4e9a-89bc-95e56bd87436
0.2% 1 matches

[77] pdfslide.net/documents/kolorimetrija-i-multimedija.html
0.1% 1 matches

[78] from a PlagScan document dated 2020-01-22 10:35
0.1% 1 matches

[79] www.magazin.novosti.rs/sr/zanimljivosti/vest/psihologija-boja-u-brendiranju-i-marketingu-kako-kompanije-koriste-nase-emocije-kroz-boje
0.1% 1 matches

[80] from a PlagScan document dated 2022-09-13 12:04
0.1% 1 matches
1 documents with identical matches

[82] "Ana Kipa, dimpomski - rr.docx" dated 2022-07-13
0.1% 1 matches

[83] "Valentina_Gradečak-Kako_ljudski_vizualni_sustav_doživljava_boje_i_prostor_boja.docx" dated 2021-07-01
0.0% 1 matches

[84] eprints.grf.unizg.hr/2551/1/Z741_Bego_Anja.pdf
0.1% 1 matches

[85] from a PlagScan document dated 2020-10-12 08:51
0.1% 1 matches

71 pages, 8955 words

PlagLevel: 4.5% selected / 4.5% overall

56 matches from 86 sources, of which 28 are online sources.

Settings

Data policy: *Compare with web sources, Check against organization repository, Check against the Plagiarism Prevention Pool*

Sensitivity: *Medium*

Bibliography: *Consider text*

Citation detection: *Reduce PlagLevel*

Whitelist: --