

Učinak boje pakiranja na percepciju i ponašanje kupca

Rašin, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:530885>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-14**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Luka Rašin

**UČINAK BOJE PAKIRANJA NA PERCEPCIJU I
PONAŠANJE KUPCA**

Završni rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

UČINAK BOJE PAKIRANJA NA PERCEPCIJU I PONAŠANJE KUPCA

Završni rad

Luka Rašin

JMBAG: 0303062684, izvanredan student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Luka Rašin, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Luka Rašin dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Učinak boje pakiranja na percepciju i ponašanje kupca koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Ponašanje kupca.....	2
2.1. Definiranje ponašanja kupca	2
2.1.1. Značaj segmentacije potrošača u marketinškom odlučivanju	3
2.1.2. Marketinška istraživanja u spoznaji ponašanja kupca.....	4
2.1.3. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji	5
2.2. Načini ponašanja kupca	7
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji.....	9
3. Psihologija boja i njihova primjena u marketingu	11
3.1. Boje i njihovo psihološko značenje	11
3.2. Boja kao važan dio marketinške komunikacije.....	15
4. Utjecaj ambalaže i boje ambalaže na ponašanje kupca.....	17
4.1. Pojam i vrste ambalaže	17
4.2. Važnost ambalaže i funkcije ambalaže	19
4.3. Utjecaj ambalaže na odluku o kupnji	20
4.4. Utjecaj boje ambalaže na odluku o kupnji	21
5. Istraživanje učinka boje na percepciju i ponašanje kupca	24
5.1. Metodologija istraživanja.....	24
5.1.1. Cilj istraživanja i istraživačke hipoteze.....	24
5.1.2. Oblikovanje upitnika.....	24
5.1.3. Uzorak istraživanja	25
5.2. Rezultati istraživanja.....	27
5.3. Rasprava o rezultatima istraživanja	34
6. Zaključak.....	36
Literatura.....	38
Popis slika	40
Popis grafikona	40
Popis tablica.....	40
Sažetak.....	41
Summary	42
Prilog broj 1	43

1. Uvod

Suvremeno tržište karakteristično je zbog činjenice da u gotovo svim segmentima vlada mnogo veća ponuda nego potražnja, stoga je proizvođačima i distributerima iznimno važan svaki kupac. Iako je uloga ambalaže za očuvanje kvalitete i svježine proizvoda važna već mnogo godina, tek s razvojem tržišta razvila se i svijest o važnosti ambalaže u marketinškom smislu. Istraživanja pokazuju da je danas ambalaža jedan od ključnih čimbenika koji utječu na potrošačko ponašanje, odnosno na donošenje odluke o kupnji. Važan dio ambalaže je i njezina boja koja privlači potrošača.

U ovome radu istražuje se učinak boje ambalaže proizvoda na percepciju i ponašanje potrošača. Cilj rada je istražiti utječe li boja pakiranja proizvoda na percepciju kupaca te na donošenje odluke o kupnji. Provedeno je kvantitativno istraživanje kojim se žele ispitati tri hipoteze: (1) Ambalaža ima važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji kod velikog broja potrošača, (2) Boja ambalaže povezana je s donošenjem odluke o kupnji te (3) Kupci uočavaju boju proizvoda te mogu odrediti koju boju preferiraju pri kupnji različitih proizvoda.

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Nakon uvodnog poglavlja slijedi drugo poglavlje *Ponašanje kupca*. U ovome se poglavlju definira potrošačko ponašanje, iznose oblici i prikazuju koraci ponašanja potrošača te se definiraju koraci u procesu donošenja odluke u kupnji. Treće poglavlje je *Psihologija boja i njihova primjena u marketingu*. U trećem se poglavlju govori o psihološkom značenju boja, značenju i učinku boja te se iznosi značaj boja kao važnog segmenta marketinške komunikacije.

Četvrto poglavlje je *Utjecaj ambalaže i boje ambalaže na percepciju i ponašanje kupca*. U ovome poglavlju obrađuje se literatura o ambalaži, podjeli i vrstama ambalaže, važnosti ambalaže i funkcijama ambalaže, utjecaju ambalaže na odluku o kupnji te utjecaju boje ambalaže na odluku o kupnji. Peto poglavlje nazvano je *Istraživanje učinka boje na percepciju i ponašanje kupca*, a u njemu se iznose rezultati provedenog kvantitativnog istraživanja.

2. Ponašanje kupca

2.1. Definiranje ponašanja kupaca

Ponašanje potrošača odnosi se na mladu znanstvenu disciplinu koja se je počela ubrzano razvijati u drugoj polovici 20. stoljeća, a svoj razvoj duguje shvaćanju marketinških stručnjaka da je nužno shvatiti kako se ponašaju potrošači ako se želi učinkovito prodati određeni proizvod (Grbac, Lončarić, 2010). Pod pojmom ponašanja potrošača misli se na „mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja” (Meler, 2005: 60). Nadalje, ponašanje potrošača je poseban oblik ponašanja koje ljudi prakticiraju pri kupnji ili nabavi, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije potrošača za vrijeme kupnje ili potrošnje (Grbac, Lončarić, 2010). Kesić (2006) smatra da je ponašanje potrošača procesu kojemu potrošači pribavljaju i konzumiraju usluge i proizvode.

Ponašanje potrošača mijenjalo se kroz stoljeća. Danas se zna da su obilježja ponašanja suvremenog potrošača (Meler, 2005):

- Ponašanje potrošača je rezultat motivacije
- U ponašanje potrošača spada skup različitih aktivnosti
- Ponašanje potrošača je proces
- Ponašanje potrošača se konstantno mijenja te se mijenja kompleksnost tog ponašanja
- Potrošači se ponašaju na različite načine, to jest ponašanje potrošača obuhvaća različite moguće uloge
- Na ponašanje potrošača utječu vanjski čimbenici
- Svaka osoba se ponaša drugačije, stoga je i ponašanje potrošača različito od čovjeka do čovjeka

Ponašanje potrošača mijenja se pod utjecajem različitih čimbenika. Promjene okolnosti u kojima se događa kupnja uvjetuju i promjenu u ponašanju potrošača (Grbac, Lončarić, 2010). Primjerice, ako potrošač kupuje gladan, vjerojatno će kupiti više hrane, ako kupuje u ugodnoj atmosferi, vjerojatno će više vremena provesti u kupnji i slično.

Kada se ponašanje potrošača promatra kao znanstvena disciplina, njezin su predmet proučavanja uzroci određenog ponašanja potrošača te reakcije potrošača u procesu razmjene i zadovoljenju njihovih potreba (Grbac, Lončarić, 2010).

2.1.1. Značaj segmentacije potrošača u marketinškom odlučivanju

Današnji marketinški stručnjaci svoje marketinške planove oblikuju u skladu sa segmentacijom tržišta. Naime, iznimno je važno da svako poduzeće svoje proizvode namijeni određenoj skupini potrošača, a ne da se ponaša kao da će sve skupine potrošača kupovati taj proizvod. Tržište je rasloženo i prepuno različitosti, u demografskom i društvenom smislu, u brojnim načinima života, potrebama i vrijednostima te prema ponašanju. Poduzeća se stoga u sve većoj mjeri okreću strategiji cijepanja tržišta, to jest razvijanju proizvoda koji su namijenjeni određenom tržišnom segmentu (Milas, 2007).

Zbog svega navedenog, važno je napraviti segmentiranje tržišta kako bi se vidjelo kakve su potrebe koje skupine potrošača. „Strategija segmentiranja tržišta zahtijeva prepoznavanje skupina potrošača sa zajedničkim obilježjima ili potrebama i razvijanje proizvoda koji će im biti prilagođeni“ (Milas, 2007: 167). Kako bi se tržište segmentiralo na manje dijelove, mogu se koristiti različite varijable, primjerice geografski položaj potrošača i obilježja vezana za taj položaj, demografska obilježja potrošača, psihosocijalna obilježja potrošača, ponašanje potrošača te koristi koje potrošači imaju od korištenja proizvoda (Milas, 2007). U sljedećoj tablici 1. prikazana je detaljna razrada varijabli prema kojima se može segmentirati tržište krajnje potrošnje.

Tablica 1. Varijable segmentacije tržišta krajnje potrošnje

DEMOGRAFSKE	GEOGRAFSKE	PSIHOGRAFSKE	VARIJABLE PONAŠANJA
Dob	Regionalna pripadnost	Stil života	Razina korištenja proizvoda
Spol	Veličina naselja	Ličnost	Odanost marki
Veličina obitelji	Gustoća naseljenosti		Tražene koristi
Faza u životnom ciklusu obitelji	Klima		Status korisnika
Prihodi			Prilike
Obrazovanje			Spremnost za kupnju
Zanimanje			Stav prema proizvodu
Društveni sloj			
Nacionalnost			
Religija			

Izvor: Grbac, Lončarić, 2010, str. 47.

Postoji više varijabli koje su mogu svrstati unutar prikazane četiri skupine. One su osnova za segmentaciju tržišta odnosno razgraničenje tržišta na pojedine segmente te utvrđivanje profila pojedinih segmenata, što je potom osnova za provedbu strategije pozicioniranja.

2.1.2. Marketinška istraživanja u spoznaji ponašanja kupaca

Potrebe i želje kupaca najlakše je spoznati putem procesa istraživanja tržišta (Maričić, Ikonić, Mikac, 2008). Marketinška istraživanja su standardizirani postupci kojima se prikupljaju, registriraju, obrađuju, analiziraju i interpretiraju podaci vezani za tržište (Biloš, Budimir, 2019).

Marketinška istraživanja se odvijaju u pet faza (Maričić, Ikonić, Mikac, 2008).

- Faza definiranja problema i ciljeva istraživanja
- Razvoj izvora informacija
- Prikupljanje informacija
- Analiza informacija
- Predstavljanje rezultata

Pet faza može se sažeti u tri: pripremnu fazu, manipulativnu fazu i finalnu fazu. Prva ili pripremna faza je faza u kojoj se definiraju problem i razvijaju izvori informacija. U ovoj fazi važno je pripaziti na odabir kvalitetnih informacija, a ciljevi i problem istraživanja ne smiju se preusko ili preširoko postaviti. U drugoj, manipulativnoj fazi, prikupljaju se i analiziraju informacije. U trećoj ili finalnoj fazi odvija se prezentacija dobivenih rezultata (Maričić, Ikonić, Mikac, 2008).

Izvori podataka u istraživanju mogu biti primarni ili sekundarni. Primarni se dobivaju istraživanjem zapažanjem, pomoću anketnih upitnika te eksperimentalnim istraživanjima. Sekundarni se dobivaju iz informacija koje su ranije prikupljene, ali zbog neke druge svrhe (Maričić, Ikonić, Mikac, 2008).

Istraživanjem tržišta mogu se saznati različite informacije o potrošačima, potencijalnim potrošačima, njihovim navikama i preferencama itd. Razlikuju se kvalitativna i kvantitativna istraživanja.

Kvalitativna istraživanja ispituju nenumeričke informacije kao što su stavovi i motivi, dok kvantitativna prikupljaju mjerljive, numeričke podatke. Kvalitativna postavljaju otvorena pitanja i pitaju zašto, a kvantitativna postavljaju zatvorena pitanja i pitaju što, kako i koliko (Biloš, Budimir, 2019).

2.1.3. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji

Na ponašanje potrošača utječe velik broj čimbenika koji su vezani za njegove individualne karakteristike i psihološke procese. Pod psihološkim procesima misli se na sve unutrašnje procese kod čovjeka koji modeliraju njegovo potrošačko ponašanje. Tako na ponašanje potrošača utječu motivacija, percepcija, učenje i pamćenje, stavovi, ličnost te individualni čimbenici (Grbac, Lončarić, 2010). Kesić (2006) individualnim varijablama ponašanja potrošača smatra motive i motivaciju, percepciju, stavove, ličnost i znanje.

Motivacija objašnjava zašto se potrošači u određenim okolnostima ponašaju na određeni način. Postoje različite teorije koje objašnjavaju motivaciju potrošača, a jedna od njih je teorija hijerarhije potreba Abrahama Maslowa koja smatra da su pojedinci motivirani na ponašanja zbog toga što se kod njih javlja nezadovoljena potreba. Maslow smatra da postoji pet skupina potreba (fiziološke potrebe, potreba za sigurnošću, društvene potrebe, potreba za poštovanjem te za samoaktualizacijom) te da se potrebe moraju zadovoljavati određenim redom – od prve navedene do posljednje. Ako se ove potrebe prikazuju u obliku piramide, jasno je da se najprije moraju zadovoljiti potrebe nižeg, a potom potrebe višeg reda (Grbac, Lončarić, 2010).

Budući da potrošači različito reagiraju na različite marketinške podražaje, stručnjaci su počeli proučavati percepciju potrošača. „Percepcija predstavlja način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi“ (Grbac, Lončarić, 2010: 102). Učenje i pamćenje također su vrlo važni zato što potrošač može promijeniti svoje ponašanje, ovisno o prethodnom iskustvu koje je imao s nekim proizvodom. Potrošači većinu informacija o proizvodima dobivaju kroz proces učenja pa su učenje i pamćenje iznimno važni za proces donošenja odluka (Grbac, Lončarić, 2010).

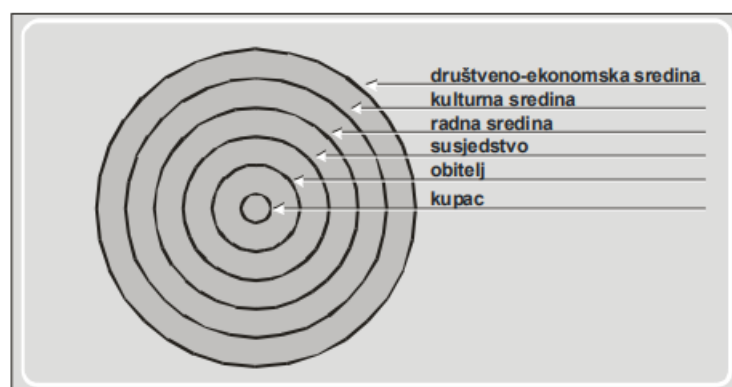
Stavovi uvelike utječu na ponašanje potrošača; oni određuju hoće li neki potrošač biti sklon određenim kategorijama i markama proizvoda ili ne. Stavovi su „nečije trajne povoljne ili nepovoljne procjene, osjećaji i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006: 275). Stavove je teško promijeniti jer se stavovi neke osobe

uklapaju u određeni model, a da bi se promijenio samo jedan stav, osoba mora napraviti velike promjene u svim svojim ostalim stavovima (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Ličnost je pojam koji se odnosi na skupinu karakteristika potrošača koje su različite za svakog pojedinca te postoje u različitim situacijama (Grbac, Lončarić, 2010). Obilježja ličnosti su sve one trajne karakteristike potrošačkog ponašanja, a koje imaju utjecaj na donošenje odluke o kupnji (Kesić, 2010). Naposljetku, na ponašanje potrošača uvelike utječu i individualni čimbenici: spol, dob, zanimanje, stil života te osobne vrijednosti (Grbac, Lončarić, 2010).

Osim čovjekovih unutrašnjih obilježja, na donošenje odluke o kupnji utječu i okolinske odrednice; kulturalne odrednice kao temeljni čimbenik ponašanja potrošača, grupni utjecaj te situacijski utjecaji. Na kupca, odnosno potrošača proizvoda, djeluje i njegovo okruženje koje ga usmjerava u donošenju odluke (Meler, 2005). Na sljedećoj slici 1. prikazano je okruženje kupca.

Slika 1. Okruženje kupca



Izvor: Meler, 2005, str. 70

Kao što se vidi sa slike, na kupca djeluje društveno-ekonomska sredina, kulturna sredina, radna sredina, susjedstvo i obitelj i svi su ovi čimbenici značajni pri donošenju odluke o kupnji. Može se zaključiti da na proces donošenja odluke o kupnji djeluje niz različitih čimbenika, a o svakom pojedincu ovisi koji će čimbenici biti dominantni, to jest što će ga najviše motivirati na kupnju.

Kulturalne odrednice obuhvaćaju najširi spektar okolinskih čimbenika koji su zaslužni za formiranje ponašanja potrošača. U kulturalne odrednice ubrajaju se sve one društvene vrijednosti koje je pojedinac prisvojio i osjeća ih svojima. Kulturalne se odrednice razlikuju od društva do društva, stoga je danas, u međunarodnom poslovanju, važno znati pravila ponašanja

i vrijednosne sustave drugih kultura (Milas, 2007). „Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006: 256). Kesić (2006) u kulturu ubraja vrijednosti, ideje, predmete i slične simbole pomoću kojih pojedinci unutar neke zajednice komuniciraju, a kultura utječe na ponašanje pripadnika zajednice, baš kao što i pripadnici zajednice svojim ponašanjem utječu na kulturu zajednice i mijenjaju ju.

Kultura se smatra osnovnim uzrokom pojave želja kod neke osobe te načina njezinog ponašanja. Velik dio ljudskog ponašanja čini naučeno ponašanje, a već malo dijete, kroz odrastanje u društvu, uči temeljne vrijednosti tog društva. Zadatak marketinških stručnjaka je da uoče kulturalne pomake jer tako mogu jednostavnije osmisliti nove proizvode koji bi mogli biti traženi (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Osim kulture, važan utjecaj na formiranje ponašanja potrošača ima i subkultura. „Subkultura je grupa ljudi čiji se sustavi vrijednosti temeljeni na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006: 257).

Također, važan utjecaj na ponašanje potrošača ima i društveni sloj. Društveni sloj je razmjerno trajna i uređena podjela u društvu. Članovi jednog društvenog sloja imaju različita zajednička obilježja, primjerice slične interese, slične vrijednosti te se čak i ponašaju na sličan način (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

U grupne utjecaje ubrajaju se utjecaji referentnih grupa koje utječu na ponašanje pojedinaca. Kada se razmotri ponašanje pojedinaca, može se jasno vidjeti da se većina ponašanja odvija pod utjecajem i zbog utjecaja neke referentne grupe. Pojedinci se poistovjećuju s referentnim grupama i u skladu s time oblikuju svoja mišljenja. Grupa koja ima najveći utjecaj na ponašanje svakog potrošača je obitelj jer se odluke donose unutar obitelji. Situacija također ima važan utjecaj na oblikovanje potrošačkog ponašanja zato što svaka osoba donosi svoje odluke u određenom vremenu i prostoru te u određenoj okolini (Milas, 2007).

2.2. Načini ponašanja kupca

Kada donose odluku o kupnji, kupci se ponašaju na različite načine, a razlikuju se kupci koji su u različitoj mjeri angažirani u procesu kupnje. U nekim situacijama kupci će pokazivati veću razinu zainteresiranosti za sudjelovanje u traženju informacija o proizvodima ili uslugama prije nego što se odluče na kupnju, a u drugim će situacijama kupci biti u potpunosti neangažirani

(Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković). Drugim riječima, kupci mogu imati visoku ili nisku uključenost pri donošenju odluke o kupnji. U sljedećoj tablici 2. prikazana je kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji.

Tablica 2. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji

	VISOKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKE	NISKA UKLJUČENOST U DONOŠENJE ODLUKE
NAVIKA	SLOŽENO DONOŠENJE ODLUKA (automobili, stanovi, računala)	OGRANIČENO DONOŠENJE ODLUKE (pasta za zube, dječja hrana)
ISTINSKO DONOŠENJE ODLUKE	ODANOST MARKI (sportska oprema, odjeća)	INERCIJA (toaletni papir, krema za cipele)

Izvor: Milas, 2007, str. 32.

Ako se radi o proizvodima koji su kupcima važni i koje ne kupuje automatizirano, tada se radi o visokoj uključenosti u donošenje odluke. Da bi se moglo govoriti o visokoj uključenosti u donošenje odluke o kupnji, važno je da je proizvod važan potrošaču, da pokazuje konstantno zanimanje za taj proizvod, da je u kupnju tog proizvoda uključen veliki rizik, da je proizvod kupcu emocionalno privlačan te da je proizvod utjelovitelj grupnih normi (zbog čega će ga kupac htjeti imati kako bi se mogao identificirati sa svojom grupom) (Milas, 2007). Kod visoke uključenosti u donošenje odluke radi se o složenom donošenju odluka ili odanosti marki.

Donošenje odluka pri niskoj uključenosti mnogo je češće nego pri visokoj uključenosti zato što ljudi gotovo svakodnevno kupuju određene proizvode za svakodnevnu upotrebu. Primjerice, potrošači neće mnogo razmišljati kada kupuju pakiranje paste za zube. „Brojne proizvode potrošači kupuju pri niskoj uključenosti i bez prevelikog ulaganja mentalne energije, a ključ tržišnog uspjeha takvih proizvoda leži u stvaranju i održavanju svijesti o marki ili povećavanju razine uključenosti“ (Milas, 2007: 55). Potrošači su ponekad visoko uključeni u proces donošenja odluke o kupnji, no u većini slučajeva odlučuju o kupnji automatizmom zato što se češće kupuju manji, svakodnevni proizvodi. Ponekad se kod potrošača javlja i impulzivna kupnja.

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Postoje različita razmatranja procesa donošenja u kupnji. Jedno od njih smatra da se na proces donošenja odluke o kupnji treba gledati kao na proces koji se sastoji od tri koraka – prvi korak je početno stanje, drugi korak je proces transformacije, a treći je završno konačno i poželjno stanje. No ako se sagleda proces složenog donošenja odluke o kupnji, taj je proces sastavljen od pet faza koje se ciklički ponavljaju (Milas, 2007). Na sljedećoj slici 2. grafički je prikazan proces donošenja odluke o kupnji u pet koraka.

Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: izrada autora prema Milas, 2007, str. 36.

Kod potrošača se tako najprije mora javiti potreba. Potreba je stanje nezadovoljenosti koje pojedinca pokreće na akciju, odnosno na razmatranje ideje da se kupi određeni proizvod ili usluga. Nakon što se javi potreba, kupac kreće u proces obrade informacija. Pozivaju se na svoja prethodna iskustva, percepciju i pamćenje, a kada je potrebno, traže i dodatne informacije o proizvodima kako bi mogli donijeti odluku o kupnji (Milas, 2007).

Nakon što je prikupio određenu količinu informacija o proizvodima koji bi mogli zadovoljiti njegovu potrebu, kupac kreće u postupak vrednovanja robnih marki. U tom postupku kupac se služi svojim prošlim iskustvom te informacijama koje je prikupio kako bi otkrio prednosti i nedostatke ponuđenih mu marki. Ako je ponuđeno više marki, kupac uspoređuje karakteristike tih marki koje smatra poželjnima i odlučuje se na kupovinu (Milas, 2007).

Nakon što je završio s vrednovanjem marki, kupac je stekao namjeru kupnje, no namjera kupnje nije isto što i sama kupnja. Kada kupuje proizvod, kupac donosi još neke važne odluke, a složenost tih odluka ovisi o objektu kupnje (Milas, 2007). Primjerice, nije isto kupuje li kupac majicu ili novi automobil. Kada kupuje majicu, provodi manje pojedinačnih koraka.

Dio kupaca kupuje po navici, to jest kada jednom stekne naviku kupovanja određenog proizvoda, konstantno će imati potrebu da kupuje taj proizvod. Kod kupovine po navici ne javlja se faza obrade informacija i vrednovanja marki budući da je kupac uvjeren da kupuje proizvod poželjnih karakteristika pa kupuje proizvod koji prepoznaje. Osim kupovanja po navici, javlja se i kupovanje zbog odanosti marki pri kojemu kupac kupuje sve proizvode određene marke jer je stekao povjerenje u tu marku. No kod ove dvije skupine kupaca proces donošenja odluke o kupnji nešto je brži i ne iziskuje pet koraka. Posljednji korak pri donošenju odluke o kupnji je poslijekupovno vrednovanje koje započinje pri potrošnji kupljenog proizvoda (Milas, 2007).

3. Psihologija boja i njihova primjena u marketingu

3.1. Boje i njihovo psihološko značenje

Boje su se kroz prošlost javljale kao važan dio mnogih kultura i izazivale su pažnju svih skupina ljudi; od laika pa sve do stručnjaka. Obično su se u prošlosti definirale samo svijetla i tamna boja, a u 98 najčešćih svjetskih jezika, za definiranje boja najviše se koriste riječi koje se odnose na jedanaest boja: ljubičastu, ružičastu, sivu, smeđu, plavu, zelenu, žutu, narančastu, crvenu, bijelu i crnu (Zjakić, Milković, 2010).

Riječ boja višeznačna je, ali ima tri osnovna značenja (Milković, Mrvac, Vusić, 2009):

- U prvome značenju, riječ boja označava materijalnu narav boje i odnosi se na tvar koja je nositelj obojenja. Zato se o boji u prvome značenju govori kao o kromovoj-zelenoj, cinkovoj-bijeloj ili kobalt-plavoj – u tome smislu boja se označava imenom pojedinog pigmenta od kojega dolazi boja.
- U drugome značenju, riječ boja znači određenu valnu dužinu svjetlosti vidljivog dijela spektra koja se može izmjeriti, odnosno fizikalno mjerljiv stimulus. Boja je u drugome značenju isključivo fizikalni fenomen, a dobije se tako što se izmjeri energija na svakoj valnoj dužini.
- U trećemu smislu, riječ boja označava apstraktni pojam, odnosno čovjekov osjet ili doživljaj boje. Kod čovjeka se percepcija boje javlja kao percepcija svjetlosti do koje dolazi pri gledanju obojenog tijela.

Obično se, kada se govori o bojama, govori o boji u trećem smislu riječi te je tada boja subjektivni psihički doživljaj koji se javlja kod pojedinca kada promatra neki predmet i tada govori o predmetu kao o žutom, zelenom i slično.

Boje su kroz stoljeća imale različita psihološka značenja za ljude. Primjerice, Kelti su pomoću boja opisivali elemente koji čine svijet, a psiholozi su istraživali kakvo značenje boje imaju za čovjeka. U 13. stoljeću boje su označavale kojoj društvenoj skupini pripada neki pojedinac, a određene skupine ljudi bile su prisiljavane nositi odjeću određenih boja i u drugim razdobljima povijesti. I danas među ljudima vladaju određene predrasude o bojama pa se boje povezuju s različitim događajima i doživljajima (Zjakić, Milković, 2010).

Boje, s psihološke strane, imaju različit utjecaj na ljude, a ljudi mogu neke boje voljeti više ili manje, dok neke boje uopće ne vole. Cilj moderne znanosti je odrediti povezanost preferiranja nekih boja i čovjekovog ponašanja te su istraživanja pokazala da postoji veza između čovjekovog karaktera i percepcije boja (Zjakić, Milković, 2010). U nastavku se objašnjava psihološko značenje odabranih boja.

Crvena boja označava vatru i krv i veže se za energiju, rat, snagu, opasnost, strast, želju i ljubav. Radi se o emocionalno snažnoj boji koja je snažno povezana sa životom jer je krv, kao tekućina života, crvene boje. Crvena boja je intenzivna pa se često koristi u obilježavanju važnih stvari, npr. prometnih znakova, u vatrogasnoj opremi, kod drugih oznaka opasnost, ali i kada se želi prenijeti erotski doživljaj (zato postoje crvene usne i crveni nokti). Različite nijanse crvene imaju različita značenja; svijetla crvena označava radost, seksualnost, ljubav i osjećajnost, a tamnije nijanse crvene boje povezane su s bijesom, hrabrošću, vodstvom, zlobom, gnjevom i sličnim emocijama. Smatra se da crvenu boju vole osobe pune samopouzdanja, snažnog temperamenta i otvorene osobe, ali koje su isto tako sklone impulzivnim i žestokim reakcijama i koje su dominantne pa djeluju egocentrično (Zjakić, Milković, 2010). U Kini crvena boja simbolizira sreću i radost, u nekim istočnim kulturama mladenke nose crvenu boju na dan svojega vjenčanja. Crvena boja daje snažan naglasak kada se koristi u dizajnu, svjetlije nijanse ove boje su energičnije, a tamne su moćne i elegantne (Chapman, 2021).

Plava boja je mirna boja koja se povezuje s intelektualnim i koja se odnosi na čovjekovu svijest. Veže se i za stabilnost i dubinu, simbol je povjerenja, odanosti, mudrosti, samopouzdanja, vjere, inteligencije, istine, vjere i raja, to je muževna boja i ona stvara smiraj. Preferiraju ju muškarci, no prihvaćaju ju i brojne žene. Svjetloplava boja veže se za zdravlje, liječenje, smirenost, razumijevanje i mekoću, dok se tamnije nijanse plave boje odnose na dubinu, znanje, moć, integritet, stručnost, ozbiljnost i stabilnost. Smatra se da plavu boju vole osobe koje su konzervativne, uspješne, odane i promišljene, koje znaju zaraditi novac te su dobri političari i menadžeri (Zjakić, Milković, 2010). Svjetloplave nijanse boje u dizajnu se percipiraju kao opuštene i umirujuće, dok se mogu percipirati i kao energične ili osvježavajuće. Tamnoplave boje koriste se u dizajnu u kojemu se žele naglasiti pouzdanost i snaga (Chapman, 2021).

Žuta boja je oduvijek smatrana posebnom bojom, a u 10. stoljeću smatralo se da je žuta boja boja carstva pa su ju mogli koristiti samo carevi i ljudi koje bi car odabrao. Iako se smatra sretnom i sunčanom bojom, najmanje ljudi smatra ju lijepom bojom, a radi se o nestabilnoj,

spontanoj boji koju treba izbjegavati ako se želi odavati dojam sigurnosti i stabilnosti. Žutu boju vole osobe koje su prema nekoj svojoj karakteristici drugačije od drugih; mogu biti iznimno talentirane u nekom području, izrazito društvene osobe, ali i osobe oboljele od duševnih poremećaja (Zjakić, Milković, 2010). U dizajnu, jarko žuta boja daje osjećaj vedrine i sreće. Nježnije žute nijanse koriste se kod dizajna proizvoda namijenjenih maloj djeci, kao rodno neutralne nijanse. Tamne žute i zlatne žute nijanse koriste se kada se želi ostvariti dojam postojanosti jer djeluju staromodno (Chapman, 2021).

Zelena boja je boja koja označava prirodu i zato ju se smatra pozitivnom, a simbolizira plodnost, svježinu, harmoniju i rast te se emocionalno povezuje sa sigurnošću, stabilnošću i izdržljivošću. Iako ima uglavnom pozitivne konotacije, zelena boja može imati i negativne konotacije pa se povezuje s i bolestima, trovanjima i mučninom, a zeleni su i vanzemaljci te druge pojave i fenomeni nadprirodnog karaktera. Smatra se da zelenu boju vole prilagođeni, konvencionalni ljudi koji se vole zabavljati i baviti sportskim aktivnostima, prirodne i dobronamjerne osobe (Zjakić, Milković, 2010). Zelena boja u dizajnu je stabilna, daje balans i harmoniju, a prikladna je za dizajn povezan s prirodom (Chapman, 2021).

Bijela boja je pozitivna boja koja na simboličkoj razini označava dobrotu, djevičanstvo, nevinost, istinu, neutralnost i čistoću. Povezuje se sa smirenim, mirnim stvarima, higijenom, a ako se sagledaju svi proizvodi, bijela boja je dominantna i najprodavanija boja jer proizvođači različitih proizvoda nude predmete dominantno bijele boje. Smatra se da bijelu boju vole ljudi snažnih moralnih stavova, pedantni, a ponekad i sitničavi (Zjakić, Milković, 2010).

Crna boja nalazi se suprotno od bijele boje, a povezana je s moći, elegancijom i formalnostima s jedne strane i smrću, zlom i tajnom s druge strane. Radi se o misterioznoj boji koja se često povezuje sa smrću i izaziva negativne konotacije, a budući da je snažna i sadrži dozu autoriteta, crna boja je boja uspjeha (Zjakić, Milković, 2010). U dizajnu se crna koristi kod vrlo elegantnih ili oštih dizajna, a prenosi osjećaj sofisticiranosti i misterije (Chapman, 2021). U dizajnu je bijela boja neutralna i koristi se kao podloga koja naglašava drugu boju. Prenosi jednostavnost i čistoću te je popularna u minimalističkom dizajnu (Chapman, 2021).

Siva boja nalazi se između crne i bijele boje, a veže se za tehnologiju, strojeve, avione, ratne brodove te gradsku infrastrukturu. Iako djeluje ljuto i neosobno, označava mudrost i sigurnost. Sivo, maglovito vrijeme simbolizira tugu, prazninu i sjetu. Smatra se da sivu boju vole ljudi koji su skloni pomaganju drugima te osobe koje teže sigurnosti (Zjakić, Milković, 2010).

Narančasta boja nastaje kada se pomiješaju crvena i žuta boja, a veže se za veselje, jesen, hranu, začine, zalaske sunca i označava entuzijazam, veselje, sreću, kreativnost, uspjeh, privlačnost, ohrabrenje i podražaj. Smatra se da narančastu boju vole zabavne, vesele i prijateljski raspoložene osobe koje su dobri govornici (Zjakić, Milković, 2010). Povezana je s promjenom godišnjih doba pa općenito simbolizira promjenu. U dizajnu privlači pozornost, a ipak je nešto slabija nego crvena boja (Chapman, 2021).

Ljubičasta boja nastaje kao spoj crvene i plave boje. Boja je to koja označava umjerenost, vidovitost, ravnotežu, mudrost, dostojanstvo, neovisnost, kreativnost, tajanstvenost i magijom, a rijetko se javlja u prirodi. Smatra se da ljubičastu boju vole elegantne osobe koje se ne mogu svrstati u prosječnost, vole ju individualci, a oni koji ju vole izbjegavaju vulgarne stvari (Zjakić, Milković, 2010). U dizajnu se tamnoljubičasta boja koristi kada se želi udahnuti osjećaj bogatstva i luksuza, a nježnije nijanse asociraju na proljeće i romantiku (Chapman, 2021).

Ružičasta boja obično se promatra kao ženska boja pa se malu djecu, ako su ženska, obično oblači u ružičastu boju. No to ne znači da dijete voli tu boju, već da je to uvriježeno mišljenje koje može izazvati suprotan efekt pa djeca koja su u ranijoj životnoj dobi bila forsirana nositi ružičastu boju, u kasnijem životu ne vole tu boju. Ova boja nema snažan dojam i ljudi ju ili vole ili ne vole, a istraživanja su pokazala da ružičastu boju vole neradnici, diletantni, ljudi koji svoj životni put smatraju posebnim, neuspješni ljudi i siromašni (Zjakić, Milković, 2010). Prema drugom tumačenju, ružičasta boja je sunčana, prijateljski raspoložena boja koja osvaja publiku. To je entuzijastična boja pomoću koje se šire ljubav i privrženost i koja je pristupačna jer ne zastrašuje te ne prijeti. Ova boja prepuna je romantike pa se često koristi za Valentinovo. Simbol je nade koja čovjeku poručuje da se sve prepreke mogu savladati, podiže moral i odiše optimizmom. Ružičasta boja je simbol dobrog raspoloženja, pomaže pobijediti napetost, bijes, agresiju i ljutnju (Olesen, 2013).

Smeđu boju, kao boju zemlje, iz nekog se razloga obično koristi kada se želi opisati nešto ružno i ljudi ju uglavnom ne vole. Vole ju nestrpljivi ljudi, ljudi s psihičkim problemima, a isto tako više ju vole ljudi koji žive na selu, nego ljudi koji žive u gradu (Zjakić, Milković, 2010).

3.2. Boja kao važan dio marketinške komunikacije

Boje su važne zato što oblikuju čovjekovu percepciju i omogućuju različiti doživljaj svijeta. Svakodnevno se koriste u komunikacijskim, to jest marketinškim aktivnostima te imaju mnogo važnih uloga. Primjerice, boje privlače pozornost potrošača, omogućuju lakšu interpretaciju karakteristika proizvoda, oživljavaju oglase, naglašavaju željene karakteristike nekog proizvoda i slično (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007).

Boja je sastavni dio marketinške komunikacije jer omogućuje slanje moćnih poruka potrošačima koji, kao što navode Hunjet i Vuk (2017), 80 % informacija iz svojeg sjećanja povezuju s bojama, a istraživanja pokazuju da čak 60 % odluka o kupnji ovisi o boji. Boje izazivaju reakcije, a dobro odabrane boje privlače pažnju potrošača, opuštaju ih i potiču na kupnju, dok pogrešno odabrane boje mogu iritirati potrošače i odbiti ih od kupnje. Budući da je u marketingu, kao i u drugim područjima života, izrazito važan prvi dojam, boja je važan čimbenik marketinške komunikacije s potrošačima (Hunjet, Vuk, 2017).

Svaka boja može imati pozitivna i negativna značenja, važno je odabrati prave boje za komunikaciju s potrošačima, a važno je i koliko kupci vole pojedinu boju. U procesu dizajniranja proizvoda, dizajneri pažljivo odabiru boje pomoću kojih će kupcima prenijeti određene poruke, a osim samog odabira boje, važno je da je dizajn pakiranja proizvoda privlačan kupcima. Boje imaju ulogu u razlikovanju proizvoda, a kupac će uvijek odabrati privlačniji proizvod (Hunjet, Vuk, 2017).

Različiti autori smatraju da se boje koriste u različitim marketinškim ulogama. Na primjer, plava se koristi kada se oglašavaju proizvodi i usluge koji se odnose na čistoću, za oglašavanje proizvoda i usluga koji su povezani sa zrakom i nebom te za oglašavanje proizvoda visoke tehnologije jer označava preciznost. Žuta boja koristi se kada se oglašavaju proizvodi za djecu i proizvodi koji su povezani s razbibrigom, a kako se radi o vrlo efektnoj boji, koristi se i kada se neki proizvod želi snažnije istaknuti. Za oglašavanje dječjih proizvoda i proizvoda za djecu koristi se i ljubičasta boja koju djeca jako vole. Bijela boja se u marketinškim aktivnostima koristi ako se nešto želi prikazati kao hladno, iskreno i jednostavno (Zjakić, Milković, 2010).

Različite boje izazivaju različite asocijacije, a iako se ne može reći da će jedna boja kod svih ljudi izazvati iste asocijacije, postoje asocijacije koje se kod većine ljudi vežu za određene boje. U sljedećoj tablici 3. prikazane su neke od asocijacija uz boje koje se javljaju uz odabrane proizvode.

Tablica 3. Boje i asocijacije

Jaki začini	Narančasta
Blagi začini	Blaža narančasta, žuta do crvena
Pojačavanje mirisa	Ljubičasta i nijanse ljubičaste
Ugodan miris	Čiste i osjetljive boje
Neugodan miris	Zatvorene boje
Kruti i kompaktni sadržaj	Tamnosmeđa, plava
Tekućine	Zelena, plavozelena
Gustoća	Pastelno ružičasta
Proizvodi u prahu	Žutosmeđa
Sapuni	Plavobijela, svijetlosmeđa
Laštilo za namještaj	Siva, sivožuta
Farmaceutski proizvodi	Narančastocrvena, bijela
Antiiritanti za kožu	Ružičasta
Sanitarna higijena	Zelena, plava
Higijena tijela	Žuta, bijela, pastelna zelena
Insekticid	Žuta i crna
Kreme za cipele	Crvena, plava, bijela
Dezinficijensi	Svijetloljubičasta

Izvor: Globočnik Žunac, Milušić, Kordoš, 2020, str. 161.

Iako se može govoriti o značenju boja i asocijacijama koje se u vezi boja javljaju kod većeg postotka populacije, boje još uvijek izazivaju kontroverze pa se istraživači ne mogu složiti jesu li ljudske reakcije na boje zajedničke svim ljudima ili ne. Menadžeri bi svakako trebali biti svjesni da boje imaju važnu ulogu u marketinškoj komunikaciji te bi trebali prilagoditi marketinške aktivnosti, ali i dizajn svojih proizvoda jer se boje često direktno povezuju s robnom markom te postaju identifikator robne marke, ali i s kvalitetom proizvoda (Singh, 2006). Stoga se od menadžera očekuje da prilagode boju koju koriste kod dizajniranja ambalaže proizvoda.

4. Utjecaj ambalaže i boje ambalaže na ponašanje kupca

4.1. Pojam i vrste ambalaže

U počecima razvoja ambalaže, ambalaža je imala prvenstveno praktičnu ulogu, s razvojem trgovine, ambalaža je počela imati i sve važniju marketinšku ulogu (Muhamedbegović, Juul, Jašić, 2015). Iako postoje različite definicije ambalaže, Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži (NN 88/2015) definira ambalažu kao „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, od proizvođača do potrošača“. Prema Pravilniku, u ambalažu spadaju i svi nepovratni predmeti iz kojih se izražuje ambalaža te pomoćna sredstva za pakiranje (za omatanje robe, za povezivanje robe, za pakiranje, za nepropusno zatvaranje, označivanje i pripremu za otpremanje robe). Danas je ambalaža neizostavan dio tržišta proizvoda te ima važnu ulogu u prodaji i kupnji. Postoje različite vrste ambalaže, a podjele ambalaže razlikuju se u odnosu na pojedine autore.

Ambalaža se tako može podijeliti prema različitim svojstvima, a najčešće se dijeli prema materijalima koji se koriste za proizvodnju ambalaže na (Vujković, Galić, Vereš, 2007):

- metalnu ambalažu
- staklenu ambalažu
- polimernu ambalažu
- kartonsku ambalažu
- drvenu ambalažu
- tekstilnu ambalažu
- kombiniranu ambalažu (višeslojnu)
- keramičku ambalažu
- druge vrste ambalaže.

Razvoj novih tehnologija omogućit će i razvoj ambalaže od drugih materijala, stoga se očekuje da će se u budućnosti sve više koristiti ambalaža od biljnih vlakana i sličnih drugih biorazgradivih materijala.

Ambalaža se može podijeliti i prema čvrstoći, to jest prema fizičkim svojstvima i to na krutu ili čvrstu, polukrutu ili polučvrstu te meku ili fleksibilnu ambalažu. Kruta ambalaža zadržava stalni oblik i ne mijenja se pri djelovanju fizičkih sila. Polukruta ambalaža ima stalni oblik, no podložna je deformacijama kod djelovanja vanjske sile zato što ima određenu elastičnost. Postoji i ambalaža od kombiniranih materijala s debljim aluminijskim slojem koja se nakon što sila prestane djelovati ne vraća u svoj prvotni oblik. Naposljetku, meka ambalaža je ambalaža koja ima definirane dimenzije, no poprima oblik ovisno o sadržaju koji se u nju pakira te ovisno o vanjskim silama (Vujković, Galić, Vereš, 2007).

Kada se promatra odnos prema upakiranom sadržaju, ambalaža se dijeli na primarnu (neodvojivu) te sekundarnu (odvojivu) ambalažu. Primarna ambalaža je sva ona ambalaža koja je konstantno u dodiru sa sadržajem; od trenutka pakiranja pa sve do korištenja. Ova ambalaža sastavni je dio proizvoda te se ne odvaja od proizvoda prije nego što se proizvod kupi (Vujković, Galić, Vereš, 2007). Primjeri neodvojive ambalaže mogu biti plastične posude u koje je upakiran sladoled ili jogurt, limenke u koje je upakirana tunjevina ili druga konzervirana hrana, staklene boce širokog grla u koje su upakirane ukiseljene salate i druge. Sekundarna ambalaža nije dio proizvoda, a obično se u sekundarnu ambalažu pakira više proizvoda koji su upakirani u primarnu ambalažu (Vujković, Galić, Vereš, 2007). Primjer sekundarne ambalaže su kartonske kutije u koje su upakiranje male konzerve tunjevine.

Ambalaža se može podijeliti i prema vrijednosti i to na krupnu (investicijsku) i sitnu (potrošnu). Krupna ambalaža traje minimalno jednu godinu, ima veću vrijednost, a obično se u nju ubrajaju palete, cisterne, kontejneri i slično. Sitna ambalaža je sitni, potrošni inventar koji je u principu neodvojiva ambalaža. Prema trajnosti, ambalaža se dijeli na povratnu koja se upotrebljava više puta i na nepovratno koja se koristi samo jednom (Vujković, Galić, Vereš, 2007).

Prema funkciji, ambalaža se dijeli na prodajnu ambalažu, skupnu ili zbirnu ambalažu te na transportnu ambalažu. Prodajna ambalaža je primarna ambalaža u kojoj se proizvod prodaje, skupna ambalaža je ona ambalaža u kojoj se nalazi više proizvoda upakiranih u prodajnu ambalažu, a transportna ambalaža je ambalaža u koju je upakirano više prodajnih jedinica. Naposljetku, ambalaža se dijeli prema mjestu transporta i to na kontinentalnu i prekomorsku (Vujković, Galić, Vereš, 2007).

4.2. Važnost ambalaže i funkcije ambalaže

Nakon što su navedene vrste ambalaže, jasno je da ambalaža ima različite važne uloge. Ambalaža tako ima četiri temeljne funkcije (Vujković, Galić, Vereš, 2007):

- Zaštitnu funkciju
- Skladišno-transportnu funkciju
- Prodajnu funkciju
- Uporabnu funkciju

Zaštitna funkcija ambalaže podrazumijeva zaštitu proizvoda od svih čimbenika koji mogu uzrokovati kvarenje u svim fazama logističkog procesa – od pakiranja proizvoda pa sve do potrošnje proizvoda. Osobito je to važno kada se radi o ambalaži prehrambenih proizvoda (Muhamedbegović, Juul, Jašić, 2015). Zadatak je ambalaže zaštititi proizvod od svih vanjskih djelovanja i utjecaja. Tako će kvalitetna ambalaža zaštititi proizvod od lomljenja, gnječenja i drugih promjena njegovog oblika uzrokovanih vanjskom fizičkom silom. No osim od fizičkih utjecaja, ambalaža mora zaštititi proizvod i od kemijskih ili mikrobioloških promjena, a ponekad mora moći osigurati izolirani prostor kako bi se spriječila promjena funkcionalnih plinova (kisik itd.) koja bi mogla štetno djelovati na proizvod (Vujković, Galić, Vereš, 2007).

Skladišno-transportna funkcija ambalaže važna je za optimizaciju logističkih procesa. U tome smislu, ambalaža koja ima dobra skladišno-transportna svojstva omogućuje da se racionalno iskoristi skladišni i transportni prostor te samim time direktno omogućuje racionalno poslovanje u segmentu transporta i skladištenja (Vujković, Galić, Vereš, 2007).

Prodajna funkcija ambalaže ističe značaj ambalaže za lakšu prodaju proizvoda. Jedan od najvažnijih zadataka ambalaže u okviru prodajne funkcije je povećati opseg prodaje proizvoda, pri čemu je iznimno važna boja ambalaže. Cilj ambalaže pritom je privući nove kupce, ali i potaknuti kupce koji su povremeno kupovali određeni proizvod da ga kupuju što češće. Ambalaža mora biti napravljena tako da privuče pažnju potrošača i motivira ga na kupnju proizvodnja, a za to je važno da kupac uoči proizvod (Vujković, Galić, Vereš, 2007). Različiti kupci uočavaju različita obilježja ambalaže, međutim postoji više elemenata koji mogu biti važni. „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“ (Vujković, Galić, Vereš, 2007: 43). Boja tako ima važnu ulogu u prodaji jer vodi kupca prema proizvodu i navodi ga na kupnju.

Uporabna funkcija vezana je za lakše rukovanje proizvodima, stoga današnja ambalaža mora biti ergonomska, funkcionalna i prihvatljiva potrošačima (Muhamedbegović, Juul, Jašić, 2015). Ova funkcija trebala bi omogućiti da se ambalaža ponovno iskoristi, kao povratna ambalaža, kao ukras, posuda za čuvanje nečega u kućanstvu ili na neki drugi način usklađen sa željama i potrebama kupca (Vujković, Galić, Vereš, 2007).

Danas se sve češće govori i o ekološkoj funkciji ambalaže. Ekološka funkcija ambalaže javila se s razvojem svijesti o važnosti zaštite okoliša, to jest nastala je kada su potrošači 80-ih i 90-ih godina prošlog stoljeća počeli raditi pritisak na proizvođače i prodavače prehrambenih proizvoda da moraju zaštititi životnu sredinu. Stoga se sve više koristi takozvana ambalaža prijateljska okolišu koja se proizvodi od biorazgradivih materijala te ima minimalan utjecaj na okoliš ili uopće ne utječe na okoliš (Muhamedbegović, Juul, Jašić, 2015).

4.3. Utjecaj ambalaže na odluku o kupnji

Ambalaža ima više različitih uloga, a jedna od njih je identificirati proizvod i pospiješiti prodaju proizvoda krajnjim potrošačima. U tome smislu, kada se razvija novi proizvod, dizajn ambalaže ima važnu ulogu zato što svaki novi proizvod iziskuje dizajniranje nove ambalaže ili prilagodbu postojeće ambalaže. Ambalaža je prvo što će potrošač uočiti pri odabiru proizvoda, stoga se njezinom dizajnu posvećuje mnogo pažnje (Muhamedbegović, Juul, Jašić, 2015). Kada se govori o dizajnu ambalaže, prvenstveno se govori o njezinom izgledu.

Estetski izgled ambalaže najčešće nije jedini razlog zbog kojega se kupci odlučuju na kupnju nekog proizvoda, no jedan je od značajnijih motiva za kupnju i prisutan je pri gotovo svakoj kupnji (Vujković, Galić, Vereš, 2007). Kako će potrošač percipirati neki proizvod uvelike je vezano za vanjska obilježja ambalaže, odnosno za dizajn ambalaže. Većina potrošača odabire proizvod u skladu s idejom da je „lijepo dobro“ te očekuje da će dobiti kvalitetniji proizvod ako odaberu vizualno privlačniju ambalažu (Muhamedbegović, Juul, Jašić, 2015).

Dosadašnja istraživanja govore u prilog tezi da brojni potrošači smatraju kako ambalaža ima važan utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Čak 38 % ispitanika smatra da je izgled ambalaže

važan i utjecajan čimbenik kod donošenja odluke o kupnji, a 67 % ispitanika smatra da kvaliteta ambalaže utječe na kvalitetu proizvoda (Tolušić, Mikolčević, Tolušić, 2011).

Današnja poduzeća zainteresirana su za razvoj ambalaže jer im je ona koristan alat za povećanje prodaje i smanjenje promotivnih troškova. Kvalitetna ambalaža pomaže potrošačima identificirati proizvod pa se proizvođači trude osmisliti originalni izgled ambalaže te zadovoljiti potrebe potrošača – osim što treba biti vizualno privlačna, ambalaža štiti proizvod od neželjenih vanjskih utjecaja pa je kupcu važan njezin izgled, ali i funkcionalnost. Ambalaža predstavlja oblik marketinške komunikacije s potrošačima te stoga utječe na potrošačko ponašanje (Poturak, 2014). Odabir ambalaže šalje određenu poruku kupcima, stoga svako poduzeće kojemu je stalo do pridobivanja novih kupaca i zadržavanja postojećih nastoji ambalažom stvoriti svojevrsnu dodatnu vrijednost za svoj proizvod.

Budući da ambalaža omogućuje korištenje različitih verbalnih i slikovnih elemenata ili simbola, putem nje se potencijalni kupci informiraju o sadržaju pakiranja, svojstvima proizvodima, načinu uporabe, prednostima korištenja i eventualnim rizicima do kojih može doći korištenjem. Stupanj inovacije kod izrade ambalaže, boja ambalaže, tiskane informacije, slike, materijali i cjelokupni dizajn omota samo su neki od čimbenika koji motiviraju potrošača na kupnju proizvoda (Poturak, 2014).

4.4. Utjecaj boje ambalaže na odluku o kupnji

Ranije provedena istraživanja pokazala su da je boja ambalaže važan čimbenik koji utječe na odluku o kupnji – boja ambalaže i stil fonta tako se smatraju statistički značajnim čimbenicima kada se govori o donošenju odluke o kupnji (Khan, Waheed, Ahmad, 2018). Drugim riječima, potrošači pri donošenju odluke o kupnji uzimaju u obzir i boju ambalaže, što je važna informacija za sva poduzeća.

Svaka ambalaža napravljena je u nekoj boji, a čak i prozirna ambalaža ima jedno važno svojstvo – svojstvo transparentnosti pa pokazuje izgled proizvoda. Važno je naglasiti da je boja proizvoda jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na prepoznavanje proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Primjerice, sve Milka čokolade i svi drugi Milkini proizvodi pakirani su u ambalažu ljubičaste boje i boja ambalaže ono je prema čemu su ovi proizvodi prepoznatljivi u odnosu na istovrsne konkurentske proizvode (Muhamedbegović, Juul, Jašić, 2015).

Kada se promotre drugi prehrambeni proizvodi dostupni na hrvatskom i/ili inozemnom tržištu, vidi se da je boja važan čimbenik kod prodaje proizvoda budući da su gotovo svi veliki proizvođači poznatih i globalno prodavanih prehrambenih proizvoda na određeni način svoj proizvod obilježili nekom bojom i kod potrošača potaknuli javljanje asocijacija kojima povezuju boju i proizvod. U sljedećoj tablici 4. prikazani su određeni prehrambeni proizvodi i boja ambalaže koja se obično veže za te proizvode.

Tablica 4. Prepoznatljive boje izabranih prehrambenih proizvoda

Prepoznatljive boje izabranih prehrambenih proizvoda	
Ljubičasta boja – Milka proizvodi	Crvena boja – Coca Cola
	
Dominantna bijela i plava - Jana	Ružičasta - Barcaffè
	
Bijela i crvena – Kinder proizvodi	Tamno plava - Vegeta
	

Izvor: izrada autora

U tablici se jasno vidi kako svaki prehrambeni proizvod ima svoju dominantnu boju, a proizvođači tu boju koriste u različitim varijacijama proizvoda – neovisno mijenja li se okus proizvoda, veličina ili neka druga karakteristika.

Zanimljivo je sagledati kako vrlo privlačnim prehrambenim proizvodima, koje konzumiraju različite generacije potrošača, dominira crvena boja. Primjer za to su Coca Cola i Kinder proizvodi, a u oba slučaja radi se o slatkim prehrambenim proizvodima. Očito je crvena boja znak slatkih proizvoda pa se može smatrati da privlači potrošače koji uživaju u slatkim okusima. Još neki slatki prehrambeni proizvodi također se pakiraju u crvena pakiranja: Kraš Dorina čokolade, Nestle KitKat čokolade, brojne druge Nestle čokolade, Mikado čokolade, Lindt čokolade, Skittles bomboni i druge.

Također, različite boje ambalaže imaju različita značenja za potrošače. Primjerice, crna boja je boja autoriteta i mističnosti, a zelena boja je boja lakoće. Crvena boja odražava strast i snažnu osobnost, dok je zelena boja sinonim za pristupačnost i ležernost. Smeđa boja smatra se simbolom muškaraca i muškosti, a bijela boja je simbol čistoće, profinjenosti i formalnosti (Khan, Waheed, Ahmad, 2018 prema Aslam 2006). Drugim riječima, boja ambalaže značajna je za potrošače, stoga je važno uočiti koje su boje preferirane u kojim kategorijama proizvoda.

5. Istraživanje učinka boje na percepciju i ponašanje kupca

5.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je kvantitativno istraživanje putem anonimnog anketnog upitnika u Google Forms obrascu koji je javno podijeljen za dobrovoljno ispunjavanje putem društvene mreže Facebook i dijeljen s kontaktima u akademskoj zajednici koji nemaju društvenu mrežu Facebook i to putem elektroničke pošte. Anketni upitnik sastoji se od dva dijela. U prvome dijelu prikupljani su demografski podaci o ispitanicima, a u drugome dijelu prikupljani su podaci o učinku boje na percepciju kupaca i njihovo ponašanje. Korištena je i Likertova skala pa su ispitanici ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali tvrdnje, pri čemu su ocjene označavale: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem, 5 – u potpunosti se ne slažem.

5.1.1. Cilj istraživanja i istraživačke hipoteze

Cilj anketnog upitnika je ispitati stavove hrvatskih mladih potrošača o važnosti boje pakiranja različitih proizvoda te saznati utječe li boja pakiranja na ponašanje hrvatskih potrošača.

Istraživanje je provedeno kako bi se ispitale sljedeće hipoteze:

H1: Ambalaža ima važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji kod velikog broja potrošača.

H2: Boja ambalaže povezana je s donošenjem odluke o kupnji.

H3: Kupci uočavaju boju proizvoda te mogu odrediti koju boju preferiraju pri kupnji različitih proizvoda.

5.1.2. Oblikovanje upitnika

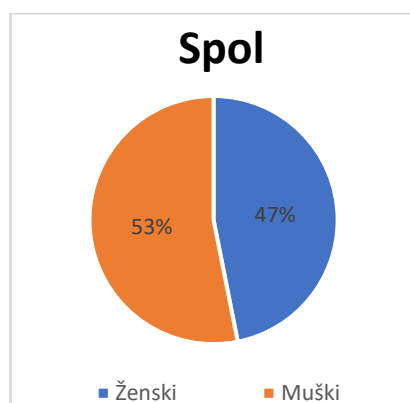
Upitnik korišten u radu oblikovan je samostalno, uz pomoć mentorice koja je davala sugestije prilikom izrade.

5.1.3. Uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 64 ispitanika u dobi od 18 i više godina, to jest istraživanju su mogli pristupiti isključivo punoljetni ispitanici.

Najprije, u pitanju broj 1 ispitanici su odgovarali kojeg su spola. U istraživanju su sudjelovali ispitanici oba spola. Grafikon 1. prikazuje spol ispitanika.

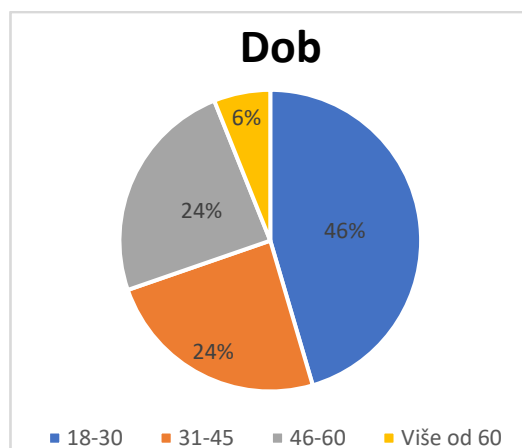
Grafikon 1. Spol



Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju gotovo ravnomjernu zastupljenost muških i ženskih ispitanika, no prevladavaju muški ispitanici kojih je u istraživanju sudjelovalo 53 %, dok je ženskih ispitanika bilo 47 %. Ova neznčajna razlika statistički je zanemariva. Kako su u istraživanju mogli sudjelovati samo punoljetni ispitanici, za potrebe istraživanja ispitanici su svrstani u četiri dobne skupine. Pitanje broj 2. ispitivalo je dob ispitanika što je prikazano Grafikonom broj 2.

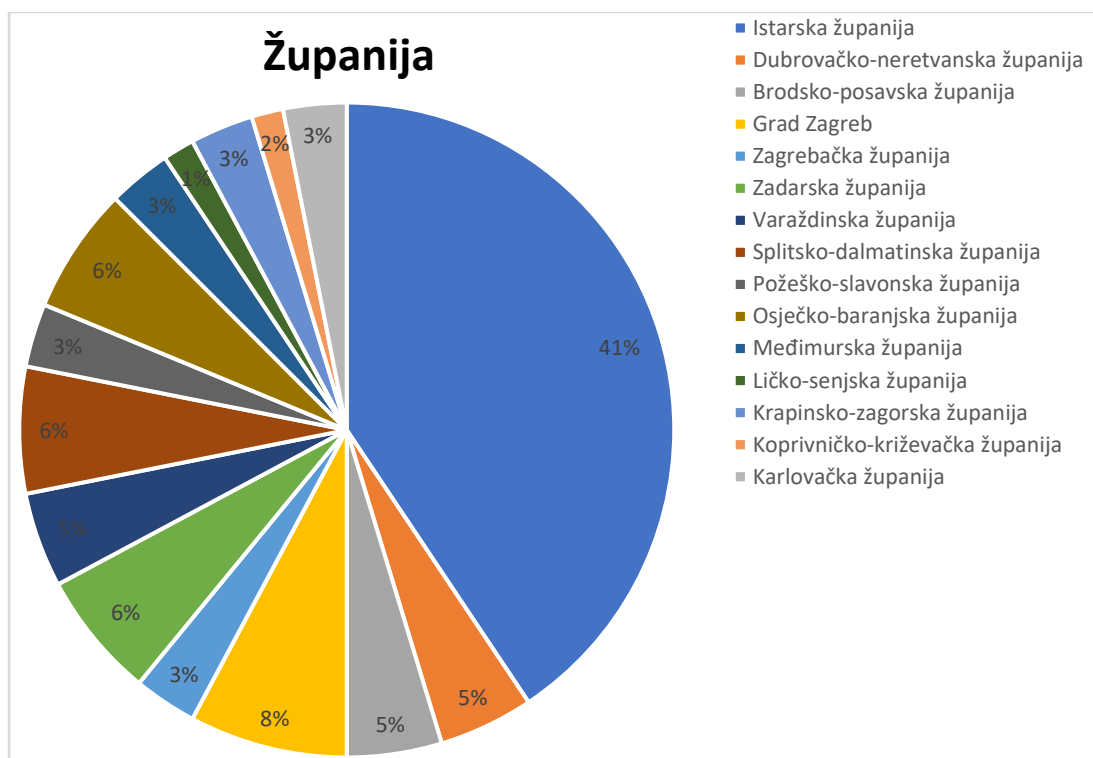
Grafikon 2. Dob



Izvor: izrada autora

Budući da je upitnik javno dijeljen na društvenoj mreži Facebook, ali je odaslan i putem elektroničke pošte kolegama sa studija, u istraživanju je doseguta široka dobna skupina. Naime, rezultati pokazuju da je u istraživanju sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 18 do 30 godina pa u tu dobnu skupinu spada 46 % ispitanika. U dobnoj skupini od 31 do 45 godina bilo je 24 % ispitanika, kao i u dobnoj skupini od 46 do 60 godina. Najmanje ispitanika bilo je u dobnoj skupini starijoj od 60 godina, samo 6 % ispitanika. U istraživanju su mogli sudjelovati ispitanici s područja Republike Hrvatske, a podijeljeni su prema županijama iz kojih dolaze, što se utvrđivalo pitanjem broj 3 i prikazano je Grafikonom broj 3. Važno je napomenuti da je ovakva dobna raspodjela ispitanika uzrokovana činjenicom da je upitnik odaslan na ispunjavanje mlađoj populaciji.

Grafikon 3. Županija

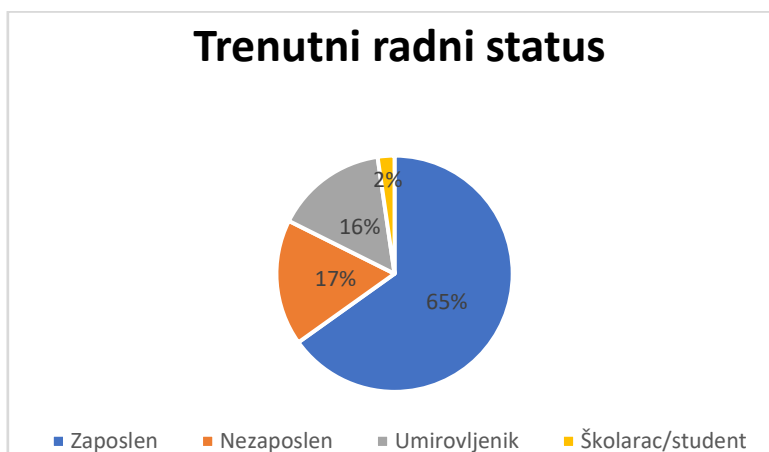


Izvor: izrada autora

U istraživanju su sudjelovali ispitanici iz petnaest hrvatskih županija (Istarske županije, Dubrovačko-neretvanske županije, Brodsko-posavske županije, Grada Zagreba, Zagrebačke županije, Zadarske županije, Varaždinske županije, Splitsko-dalmatinske županije, Požeško-slavonske županije, Osječko-baranjske županije, Međimurske županije, Ličko-senjske županije, Krapinsko-zagorske županije, Koprivničko-križevačke županije i Karlovačke županije). Najviše ispitanika, 41 %, je iz Istarske županije, 8 % ispitanika je iz Grada Zagreba, a iz ostalih županija su mali postotci ispitanika. Najviše ispitanika je iz Istarske županije što se

može objasniti činjenicom da je autor istraživanja postavio upitnik za ispunjavanje na svojem profile na društvenoj mreži Facebook, na kojoj prevladavaju kontakti iz te županije. U pitanju broj 4. ispitivao se trenutni radni status ispitanika što je prikazano Grafikonom 4.

Grafikon 4. Trenutni radni status



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika, 65 %, su zaposlene osobe. Nezaposleno je 17 % ispitanika, 16 % ispitanika su umirovljenici, a 2 % ispitanika bili su školarci i studenti. Obrazac je dijeljen među kontaktima na društvenoj mreži Facebook pa su ga ispunili neki od kontakata koji još idu u srednju školu, a među studentima ima i vanrednih studenata koji rade uz studij.

5.2. Rezultati istraživanja

Ispitanike se u petom pitanju pitalo imaju li omiljenu boju, a odgovori na to pitanje prikazani su Grafikonom 5.

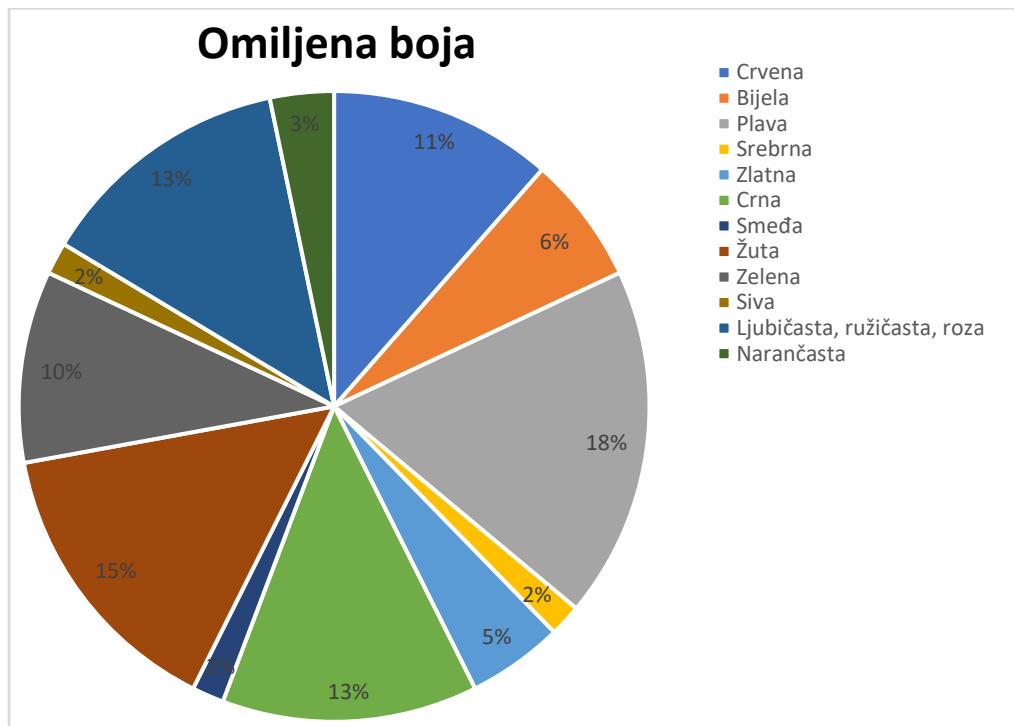
Grafikon 5. Imate li omiljenu boju?



Izvor: izrada autora

Gotovo svi ispitanici, 95 % ispitanika (61 ispitanik), ima omiljenu boju. Šesto pitanje ispitivalo je koja je to boja, a rezultati su prikazani Grafikonom 6.

Grafikon 6. Omiljena boja ispitanika



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika (18 %) preferira plavu boju. Slijede ispitanici kojima je omiljena boja žuta, njih je 15 %. Po 13 % ispitanika izjasnilo se da im je omiljena boja crna te ljubičasta ili ružičasta. Crvena boja omiljena je 11 % ispitanika, a zelena 10 % ispitanika. Bijela boja omiljena je 6 % ispitanika, zlatna boja omiljena je 5 % ispitanika, a narančasta 3 % ispitanika. Za po 2 % ispitanika omiljena boja je siva, srebrna ili smeđa.

Nakon što su se odgovorili koja im je omiljena boja, ispitanici su u sedmom pitanju imali ponuđeno pet tvrdnji o važnosti boje ambalaže i te su tvrdnje ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, a ocjene ispitanika za svaku su tvrdnju izražene aritmetičkom sredinom na dvije decimale i pokazane su u sljedećoj tablici 5.

Tablica 5. Stavovi ispitanika o važnosti boje ambalaže

Tvrdnja	Prosječna ocjena
Odabirem proizvode koje ću kupiti prema dizajnu ambalaže.	2,80
Prilikom kupnje važna mi je boja ambalaže.	3,22
Smatram da je boja ambalaže važnija od materijala od kojega je ambalaža izrađena.	2,91
Poduzeća mogu stvoriti imidž proizvoda na osnovi boje ambalaže (npr. Milka, Podravka, T-Com...).	3,70
Određene boje su prikladne za određene kategorije proizvoda, a privlačna boja ambalaže utječe na moj izbor između alternativnih proizvoda.	3,52

Izvor: izrada autora

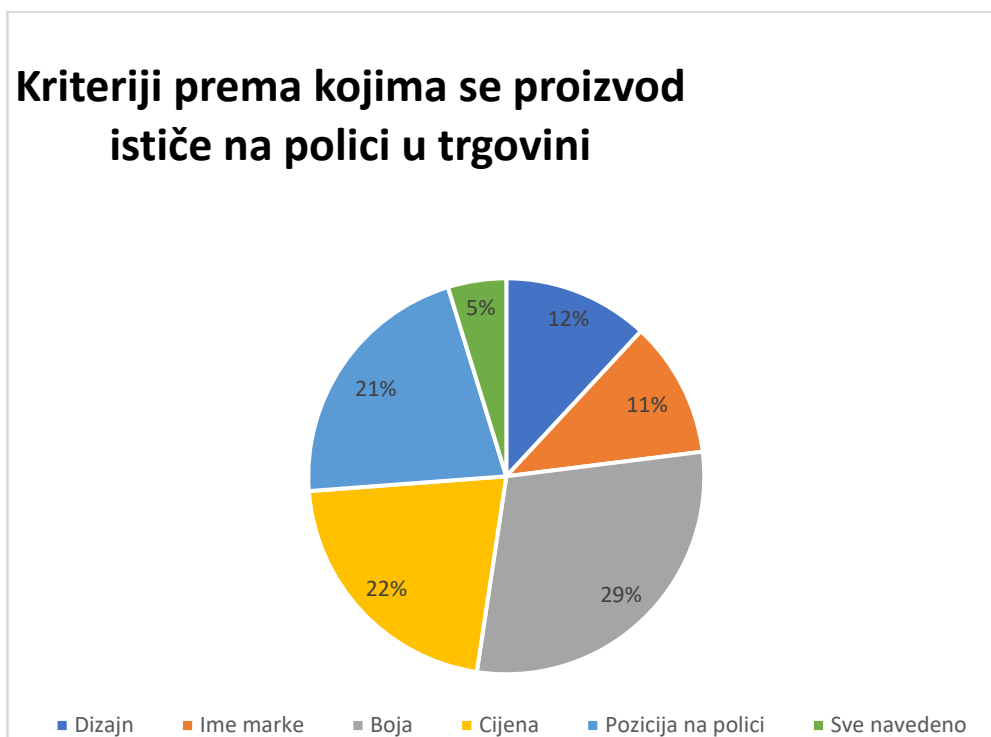
Ispitanici su tvrdnju „Odabirem proizvode koje ću kupiti prema dizajnu ambalaže“ ocijenili prosječnom ocjenom 2,80 što znači da im dizajn ambalaže nije pretjerano važan kod donošenja odluke o kupnji. Tvrđnju „Prilikom kupnje važna mi je boja ambalaže“ ocijenili su prosječnom ocjenom 3,22 što znači da im je boja ambalaže važnija od samog dizajna ambalaže, a to je vrlo zanimljiv nalaz o važnosti boje ambalaže.

Tvrđnja „Smatram da je boja ambalaže važnija od materijala od kojega je ambalaža izrađena“ je dobila prosječnu ocjenu 2,91. Tvrđnju „Poduzeća mogu stvoriti imidž proizvoda na osnovi boje ambalaže“ ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3,70 pa se zaključuje kako ispitanici smatraju da u određenoj mjeri imidž proizvoda može biti stvoren na temelju boje ambalaže.

Tvrđnja „Određene boje su prikladne za određene kategorije proizvoda, a privlačna boja ambalaže utječe na moj izbor između alternativnih proizvoda“ je ocijenjena prosječnom ocjenom 3,52. Iz toga se zaključuje da ispitanici smatraju kako bi određene proizvode trebalo vezati za određenu boju te da privlačnost boje ambalaže u određenoj mjeri utječe na odluku o kupnji kod većine ispitanika.

U osmom pitanju ispitanici su trebali ocijeniti prema kojemu se kriteriju proizvod najviše ističe na polici u trgovini. Grafikon 7. prikazuje kolika je važnost dana određenim kriterijima pri isticanju proizvoda na polici u trgovini.

Grafikon 7. Značaj elemenata u isticanju proizvoda na polici u trgovini



Izvor: izrada autora

Ispitanici smatraju da se proizvod na polici u trgovini najviše ističe svojom bojom, što smatra 29 % ispitanika. Cijena proizvoda kriterij je prema kojemu se proizvod ističe na polici u trgovini za 22 % ispitanika, a 21 % ispitanika smatra da je pozicija na polici kriterij prema kojemu se proizvod ističe. 12 % ispitanika smatra da je dizajn proizvoda kriterij prema kojemu se proizvod ističe, a 11 % smatra da se proizvodi ističu zbog svojeg imena, to jest marke. Dio ispitanika (5 %) smatra da se proizvodi ističu svime što je navedeno: dizajnom, imenom marke, bojom, cijenom te pozicijom na polici. Ovaj nalaz je zanimljiv zato što pokazuje da kupci cjelovito percipiraju proizvod.

U devetom pitanju htjelo se saznati koje boje najviše privlače ispitanike pri kupnji pet kategorija proizvoda: prehrambenih proizvoda, kozmetike, sredstava za čišćenje, odjeće i obuće te namještaja i ukrasa za dom. Kategorije su odabrane prema nekim od najvidljivijih i/ili najčešćih proizvoda u trgovačkim centrima. Ispitanici su trebali odabrati boju koja ih najviše privlači u svakoj od kategorija. U istraživanju se prvo ispitalo koja boja ima najveću privlačnu snagu u svakoj kategoriji proizvoda. Tablica 6. u nastavku prikazuje boje koje najviše privlače na kupovinu određenih kategorija proizvoda.

Tablica 6. Boje koje najviše privlače na kupovinu određenih kategorija proizvoda

Boje koje najviše privlače na kupovinu određenih kategorija proizvoda					
	Prehrambeni proizvodi	Kozmetika	Sredstva za čišćenje	Odjeća i obuća	Namještaj i ukrasi za dom
Bijela	28,1 %	15,6 %	14,1 %	9,4 %	18,8 %
Žuta	6,3 %	3,1 %	4,7 %	10,9 %	10,9 %
Crvena	20,3 %	15,6 %	9,4 %	12,5 %	7,8 %
Narančasta	9,4 %	6,3 %	10,9 %	6,3 %	4,7 %
Plava	10,9 %	17,2 %	7,8 %	6,3 %	4,7 %
Zelena	7,8 %	7,8 %	29,7 %	7,8 %	7,8 %
Ljubičasta	6,3 %	7,8 %	10,9 %	7,8 %	7,8 %
Ružičasta	4,7 %	10,9 %	1,6 %	7,8 %	6,3 %
Siva	0 %	3,1 %	0 %	9,4 %	12,5 %
Crna	1,6 %	4,7 %	4,7 %	20,3 %	12,5 %
Boje me ne privlače	4,7 %	7,8 %	6,3 %	1,6 %	6,3 %
Neka druga boja	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Izvor: izrada autora

U kategoriji prehrambenih proizvoda, najprivlačnija je bijela boja koju je odabralo 28,1 % ispitanika, a visoki faktor privlačnosti ima i crvena boja koju je odabralo 20,3 % ispitanika. Najneprivlačnije su siva boja (0 %), crna boja (1,6 %) te ružičasta boja (4,7 %).

U kategoriji kozmetičkih proizvoda, najprivlačnija je plava boja koju je odabralo 17,2 % ispitanika, a vrlo je privlačna i bijela boja koju je odabralo 15,6 % ispitanika. Najneprivlačnije su žuta boja (3,1 %) i siva boja (3,1 %).

U kategoriji sredstva za čišćenje, najprivlačnija je zelena boja koju je odabralo 29,7 % ispitanika, a visoki faktor privlačnosti ima i bijela boja koju je odabralo 14,1 % ispitanika. Najneprivlačnije su siva boja (0 %) te ružičasta boja (1,6 %).

U kategoriji odjeće i obuće, najprivlačnija je crna boja koju je odabralo 20,3 % ispitanika, a vrlo je privlačna i crvena boja koju je odabralo 12,5 % ispitanika. Najneprivlačnije su narančasta i plava boja koje je odabralo po 6,3 % ispitanika.

U kategoriji namještaj i ukrasi za dom, najprivlačnija je bijela boja koju je odabralo 18,8 % ispitanika, a visoki faktor privlačnosti imaju i siva i crna boja koje je odabralo po 12,5 % ispitanika. Najneprivlačnije su narančasta i plava boja koje je odabralo po 4,7 % ispitanika.

Zanimljivo je kako je najprivlačnija boja u kategoriji sredstava za čišćenje, zelena boja, a odmah ju slijedi bijela boja. Kada se promisli o proizvodima te kategorije koji su dostupni na tržištu, može se uočiti da je većina sredstava za čišćenje zelene boje, a bijela boja simbolizira čistoću pa je očigledno kako su ispitanici to povezali i kako ih bijelo i zeleno asocira na čistoću. Odjeća i obuća ispitanicima je privlačna ako je u crnoj i crvenoj boji. Zanimljivo je da dominiraju muški ispitanici pa se očito najviše nosi crno.

Nakon što je ispitano koje boje najviše privlače na kupovinu određenih kategorija proizvoda, ispitivalo se suprotno, koje boje najviše odbijaju od kupovine istih kategorija proizvoda. Tablica 7. u nastavku prikazuje boje koje najviše odbijaju od kupovine određenih kategorija proizvoda.

Tablica 7. Boje koje najviše odbijaju od kupovine određenih kategorija proizvoda

Boje koje najviše odbijaju od kupovine određenih kategorija proizvoda					
	Prehrambeni proizvodi	Kozmetika	Sredstva za čišćenje	Odjeća i obuća	Namještaj i ukrasi za dom
Bijela	6,3 %	1,6 %	6,3 %	4,7 %	1,6 %
Žuta	7,8 %	4,7 %	6,3 %	4,7 %	7,9 %
Crvena	9,4 %	1,6 %	0 %	6,3 %	3,2 %
Narančasta	6,3 %	10,9 %	9,4 %	7,8 %	6,3 %
Plava	4,7 %	1,6 %	1,6 %	4,7 %	3,2 %
Zelena	7,8 %	1,6 %	1,6 %	4,7 %	11,1 %
Ljubičasta	7,8 %	6,3 %	12,5 %	1,6 %	6,3 %
Ružičasta	15,6 %	31,3 %	31,3 %	39,1 %	25,4 %
Siva	10,9 %	9,4 %	9,4 %	6,3 %	9,5 %
Crna	17,2 %	26,6 %	15,6 %	17,2 %	19 %
Boje me ne odbijaju	6,3 %	4,7 %	6,3 %	3,1 %	6,3 %
Neka druga boja	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Izvor: izrada autora

U kategoriji prehrambenih proizvoda, najodbojnija je crna boja koju je odabralo 17,2 % ispitanika, a snažno odbija od kupnje i ružičasta boja koju je odabralo 15,6 % ispitanika. Najmanje odbojna je plava boja koju je odabralo 4,7 % ispitanika.

U kategoriji kozmetike, najodbojnija je ružičasta boja koju je odabralo 31,3 % ispitanika, a snažno je odbojna i crna boja koju je odabralo 26,6 % ispitanika. Ispitanike od kupnje najmanje odbijaju plava, bijela i zelena boja koje je odabralo po 1,6 % ispitanika.

U kategoriji sredstva za čišćenje, najodbojnija je ružičasta boja koju je odabralo 31,3 % ispitanika, a najmanje su odbojne crvena boja (0 % ispitanika) te plava i zelena (po 1,6 % ispitanika).

U kategoriji odjeća i obuća, najodbojnija je ružičasta boja koju je odabralo 39,1 % ispitanika, a najmanje odbojna je ljubičasta boja koju je odabralo 1,6 % ispitanika. U kategoriji namještaj i ukrasi za dom, najodbojnija je ružičasta boja koju je odabralo 25,4 % ispitanika, a najmanje je odbojna bijela boja koju je odabralo 1,6 % ispitanika.

5.3. Rasprava o rezultatima istraživanja

U istraživanju koje je provedeno za potrebe pisanja završnog rada ispitivali su se stavovi hrvatskih potrošača o važnosti boje pakiranja pri kupnji različitih kategorija proizvoda. U istraživanju su sudjelovali pretežito mladi potrošači. Cilj rada bio je saznati utječe li boja pakiranja na ponašanje hrvatskih potrošača. Ispitanici se mogu opisati prema sljedećim demografskim obilježjima: sudjelovalo je 53 % muških ispitanika, dok je ženskih ispitanika bilo 47 %. Razlika u spolu nije statistički značajna i ne može se uzeti u obzir kod tumačenja rezultata istraživanja, ali ipak objašnjava neke činjenice, primjerice činjenicu da ružičasta boja nije omiljena boja ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika u dobi do 30 godina te vrlo malo ispitanika starijih od 60 godina. Razlog za takvu dobnu raspodjelu je činjenica da su upitnik ispunjavali korisnici društvene mreže Facebook. Iako je istraživanje bilo ponuđeno svim osobama s područja Republike Hrvatske, u istraživanju su sudjelovali ispitanici iz petnaest hrvatskih županija, a najveći postotak ispitanika je s područja Istarske županije. Najveći postotak ispitanika činile su zaposlene osobe, no sudjelovali su i nezaposleni ispitanici, umirovljenici te studenti/školanci. Pri analizi ispitanika upitan je kriterij radnog statusa jer je moguće da su neki od studenata zaposleni i da su se tako izjasnili.

Gotovo svi ispitanici imaju najdražu boju, a najviše ispitanika omiljena je plava boja, dok najmanje ispitanika kao omiljenu odabire sivu, srebrnu i smeđu boju. Dizajn ambalaže nije im pretjerano važan kod donošenja odluke o kupnji, a boja ambalaže važnija im je od samog dizajna ambalaže, a to je vrlo zanimljiv nalaz o važnosti boje ambalaže.

Ispitanici smatraju da poduzeća mogu stvoriti imidž na temelju boje ambalaže, a isto tako smatraju i da se određene proizvode treba vezati za određenu boju te da privlačnost boje ambalaže u određenoj mjeri utječe na odluku o kupnji kod većine ispitanika. Boja je najvažniji

kriterij prema kojemu ispitanici razlikuju proizvod na polici u trgovini, važniji od cijene, dizajna, imena marke i pozicije na polici. No iako istraživanje pokazuje kako je boja važniji kriterij od imena marke, smatram da je ima marke važan kriterij, možda čak i važniji od boje ambalaže budući da vodeći proizvođači različitih skupina proizvoda pod imenom marke podrazumijevaju i diferencijaciju svojih proizvoda od konkurentskih proizvoda pomoću boje. Primjeri za to prikazani su u radu – Vegeta, Barcaffè, Coca Cola u drugi.

Nadalje, ispitanici su pokazali koja ih boja najviše privlači, a koja najviše odbija pri kupnji pet kategorija proizvoda: prehrambenih proizvoda, kozmetike, sredstava za čišćenje, odjeće i obuće te namještaja i ukrasa za dom.

U kategoriji prehrambenih proizvoda, najprivlačnija je bijela boja, a visoki faktor privlačnosti ima i crvena boja. Vrlo je zanimljivo vidjeti privlačnost crvene boje pa je pitanje s kojim robnim markama ispitanici povezuju crvenu boju. Ispitanike od kupnje najviše odbija crna boja, a snažno ih odbija i ružičasta boja što se može objasniti činjenicom da je u istraživanju sudjelovalo više ispitanika muškog spola. U kategoriji kozmetičkih proizvoda, najprivlačnija je plava boja, a vrlo je privlačna i bijela boja. Ispitanike od kupnje ove kategorije proizvoda najviše odbija ružičasta boja, a snažno ih odbija i crna boja.

U kategoriji sredstva za čišćenje, najprivlačnija je zelena boja koju je odabralo, a visoki faktor privlačnosti ima i bijela boja. Od kupnje ih najviše odbija ružičasta boja, što je zanimljivo budući da T-com i BIPA uspješno koriste ružičastu boju za privlačenje potrošača. U kategoriji odjeće i obuće, najprivlačnija je crna boja, a vrlo je privlačna i crvena boja. Ispitanike od kupnje ove kategorije proizvoda najviše odbija ružičasta boja. U kategoriji namještaj i ukrasi za dom, najprivlačnija je bijela boja, a visoki faktor privlačnosti imaju i siva i crna boja. Najodbojnija boja u ovoj kategoriji je ružičasta boja. Zanimljivo je vidjeti da skupina ispitanika koja je sudjelovala u istraživanju očigledno ne voli ružičastu boju. Ovaj rezultat istraživanja vjerojatno je nastao zbog uzorka u kojemu je bilo više muških nego ženskih ispitanika.

6. Zaključak

Ponašanje potrošača predmet je brojnih istraživanja budući da različiti potrošači ili različite skupine potrošača imaju različite reakcije na marketinške podražaje. Reakcija potrošača ovisi o njegovoj percepciji, o učenju i pamćenju, o prethodnim iskustvima i brojnim drugim čimbenicima koji se nazivaju „crna kutija“ potrošača. Jedan od čimbenika koji mogu potaknuti potrošača da odabere određeni proizvod, a ne druge, konkurentske proizvode, je boja proizvoda. Boje su značajne u čovjekovom životu pa brojne osobe imaju omiljenu boju, vole proizvode određene boje, opremaju svoje domove u tonovima nekih boja i slično. Boja proizvoda omogućuje potrošačima razlikovanje proizvoda određene marke u odnosu na druge proizvode. Čak je i transparentna odnosno prozirna ambalaža posebna jer potrošaču daje mogućnost uvida u sadržaje proizvoda i time ga privlači na kupnju.

Prethodna istraživanja pokazala su da boje imaju značajnu ulogu u marketinškim aktivnostima i da se potrošači lakše odlučuju na kupovinu proizvoda određenih boja. U ovome radu, na temelju pregleda literature i istraživanja provedenog putem online anketnog upitnika u kojemu su sudjelovala 64 anonimna ispitanika, dokazivale su se tri hipoteze. Objašnjenja hipoteza prikazana su u nastavku.

H1: Ambalaža ima važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji kod velikog broja potrošača.

Ispitanicima dizajn ambalaže nije pretjerano važan kod donošenja odluke o kupnji, a boja ambalaže važnija im je od samog dizajna ambalaže. Boja ambalaže važnija im je od materijala od kojega je ambalaža izrađena, a ispitanici smatraju da u određenoj mjeri imidž proizvoda može biti stvoren na temelju boje ambalaže. Hipoteza se ne može u potpunosti dokazati budući da ispitanici samo boju kao jedan od elemenata u dizajnu ambalaže smatraju važnim za donošenje odluke o kupnji.

H2: Boja ambalaže povezana je s donošenjem odluke o kupnji.

Istraživanje je pokazalo da je boja najvažniji kriterij prema kojemu ispitanici razlikuju proizvod na polici u trgovini, odnosno najvažniji kriterij prema kojemu odabiru određeni proizvod. Prema istraživanju, boja proizvoda važniji je kriterij od cijene, dizajna, imena marke i pozicije na polici. Ispitanici smatraju da se proizvod na polici u trgovini najviše ističe svojom bojom. Ova hipoteza stoga je dokazana.

H3: Kupci uočavaju boju proizvoda te mogu odrediti koju boju preferiraju pri kupnji različitih proizvoda.

Ova je hipoteza dokazana jer su ispitanici jasno pokazali koje boje preferiraju prilikom kupnje proizvoda u različitim kategorijama: u kategoriji prehrambenih proizvoda, najprivlačnija je bijela boja, a visoki faktor privlačnosti ima i crvena boja, u kategoriji kozmetičkih proizvoda, najprivlačnija je plava boja, a vrlo je privlačna i bijela boja, u kategoriji sredstva za čišćenje, najprivlačnija je zelena boja, a visoki faktor privlačnosti ima i bijela boja, u kategoriji odjeće i obuće, najprivlačnija je crna boja, a vrlo je privlačna i crvena boja, u kategoriji namještaj i ukrasi za dom, najprivlačnija je bijela boja, a visoki faktor privlačnosti imaju i siva i crna boja.

Ispitanici smatraju da su određene boje prikladne za određene kategorije proizvoda, a privlačna boja ambalaže utječe na njihov izbor između alternativnih proizvoda. Ispitanici smatraju kako bi određene proizvode trebalo vezati za određenu boju te da privlačnost boje ambalaže u određenoj mjeri utječe na odluku o kupnji kod većine ispitanika.

Boje su odvijek zaokupljale čovjekovu pažnju, a različitim bojama pridavana su različita značenja. Ljudi su emocionalno vezani za različite boje te različite boje povezuju s različitim stanjima, to jest boje simboliziraju određena stanja, emocije i druge doživljaje. Zato marketinški stručnjaci moraju posvetiti veliku pažnju odabiru boja za pakiranje proizvoda, ali i za marketinšku komunikaciju jer bojama se šalju određene poruke, privlače se ili odbijaju kupci, a o kupcu i njegovoj odluci o kupnji nekog proizvoda ovisi uspjeh poduzeća.

Literatura

Knjige

- 1) Grbac, B., Lončarić, D. (2010), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
- 2) Kesić, T. (2006), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
- 3) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, MATE, Zagreb
- 4) Meler, M. (2005), Osnove marketinga, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek
- 5) Milas, G. (2007), Psihologija marketinga, Target, Zagreb
- 6) Milković, M., Mrvac, N., Vusić, D. (2009), Vizualna psihofizika i dizajn, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
- 7) Muhamedbegović, B., Juul, V. N., Jašić, M. (2015), Ambalaža i pakiranje hrane, OFF-SET d.o.o., Tuzla
- 8) Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N. (2019), Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
- 9) Vujković, I., Galić, K., Vereš, M. (2007), Ambalaža za pakiranje namirnica, Tectus, Zagreb
- 10) Zjakić, I., Milković, M. (2010), Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin

Članci

- 1) Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V. (2020), Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću, CroDiM, Vol. 3, Br. 1, str. 159-165.
- 2) Hunjet, A., Vuk, S. (2017), The psychological impact of colors in marketing, International Journal Vallis Aurea, Vol. 3, Br. 2, str. 42-54.

- 3) Khan, M., Waheed, S., Ahmad, N. (2018), Product packaging and consumer purchase intentions, Vol. 13, Br. 2, str. 97-114.
- 4) Maričić, S., Ikonić, M., Mikac, T. (2008), Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, Engineering Review, Vol. 28, Br. 2, str. 55-63.
- 5) Poturak, M. (2014), Influence of Product Packaging on Purchase Decisions, European Journal of Social and Human Sciences, 2014, Vol. 3, Br. 3.
- 6) Singh, S. (2006), Impact of color on marketing, Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, Winnipeg, Canada, str. 783-789.
- 7) Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A. (2007), Boje u marketinškoj komunikaciji: određene uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Market-Tržište, Vol. 19, Br. 2, str. 201-211.
- 8) Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z. (2011), Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, Praktični menadžment, Vol. 2, Br. 1, str. 24-26.

Internet izvori

- 1) Biloš, A., Budimir, B. (2019). Marketing-informacijski sustav, Marketinška istraživanja. Preuzeto s: http://www.efos.unios.hr/marketing-informacijski-sustav/wp-content/uploads/sites/253/2020/07/mis2019-20-06-marketinska_istrazivanja.pdf (23.6.2022.)
- 2) Chapman, C. (2021). Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Preuzeto s: <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> (20.6.2022.)
- 3) Olesen, J. (2013). Pink Color Meaning: The Color Pink Symbolizes Love and Compassion. Preuzeto s: <https://www.color-meanings.com/pink-color-meaning-the-color-pink/> (20.6.2022.)

Zakoni i pravilnici

- 1) Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži (NN 88/2015). Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html (Datum pristupa: 12. 2. 2022)

Popis slika

Slika 1. Okruženje kupca	6
Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji	9

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol.....	25
Grafikon 2. Dob	25
Grafikon 3. Županija.....	26
Grafikon 4. Trenutni radni status	27
Grafikon 5. Imate li omiljenu boju?.....	27
Grafikon 6. Omiljena boja ispitanika.....	28
Grafikon 7. Značaj elemenata u isticanju proizvoda na polici u trgovini.....	30

Popis tablica

Tablica 1. Varijable segmentacije tržišta krajnje potrošnje	3
Tablica 2. Kategorizacija obrazaca donošenja odluke o kupnji.....	8
Tablica 3. Boje i asocijacije	16
Tablica 4. Prepoznatljive boje izabranih prehrambenih proizvoda	22
Tablica 5. Stavovi ispitanika o važnosti boje ambalaže	29
Tablica 6. Boje koje najviše privlače na kupovinu određenih kategorija proizvoda.....	31
Tablica 7. Boje koje najviše odbijaju od kupovine određenih kategorija proizvoda.....	33

Sažetak

Na tržištu vlada veća ponuda nego potražnja za većinom proizvoda, a proizvođači i distributeri bore se za svakog kupca pa se razvila i svijest o važnosti ambalaže za privlačenje kupaca. Istraživanja su pokazala da potrošačko ponašanje ovisi i o ambalaži, da se odluka o kupnji često donosi zbog izgleda ambalaže ili posebno zbog boje ambalaže. Boje imaju vrlo važnu ulogu u marketinškim aktivnostima, a potrošači se odlučuju na kupovinu proizvoda određenih boja što su prepoznala i brojna velika poduzeća koja svoje proizvode pakiraju u ambalažu određenih boja. Boje omogućuju potrošačima da prepoznaju proizvod u odnosu na konkurentske proizvode. Ambalaža proizvoda element je koji potrošači primjećuju, a boja ambalaže često im je važnija nego dizajn ambalaže. Boja je u kontekstu proizvoda najvažniji kriterij prema kojemu ispitanici razlikuju proizvod na polici u trgovini te prema kojemu ga odabiru za kupnju. Prema ovome istraživanju uočava se da potrošači mogu odrediti koje ih boje najviše motiviraju na kupnju ili odbijaju od kupnje u kategorijama prehrambenih proizvoda, kozmetike, sredstava za čišćenje, odjeće i obuće te namještaja i ukrasa za dom. Boje su iznimno važan čimbenik marketinga, stoga marketinški stručnjaci moraju pažljivo pristupiti odabiru boja proizvoda.

Ključne riječi: boje, ambalaža, percepcija kupaca, ponašanje potrošača

Summary

On the current market, supply is more dominant than demand for most products, due to that manufacturers and distributors are fighting for every customer, so the awareness of the importance of packaging to attract customers has also developed. Research had shown that consumer behavior also depends on the packaging, that the purchase decision is often made because of the appearance of the packaging or especially because of the color of the packaging. Colors play a very important role in marketing activities, and consumers decide to buy products of certain colors, which have been recognized by many large companies that pack their products in packaging of certain colors. Colors allow consumers to recognize the product in relation to competing products. Product packaging is an element that consumers notice, and the color of the packaging is often more important to them than the design of the packaging. Color is in the context of the product the most important criterion according to which the respondents distinguish the product on the shelf in the store and according to which they choose it for purchase. According to this research, it is observed that consumers can determine which colors most motivate them to buy or refuse to buy in the categories of food products, cosmetics, cleaning products, clothes and shoes, and furniture and home decorations. Colors are an extremely important factor in marketing, therefore marketers must carefully approach the selection of product colors.

Keywords: colors, packaging, customer perception, consumer behavior

Prilog broj 1

Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama se nalazi anonimni anketni upitnik *Učinak boje pakiranja na percepciju i ponašanje kupca* namijenjen pisanju završnog rada na Fakultetu ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. Cilj anketnog upitnika je ispitati stavove hrvatskih potrošača o važnosti boje pakiranja prehrambenih proizvoda te saznati utječe li boja pakiranja na ponašanje hrvatskih potrošača. Ispunjavanje upitnika je u potpunosti anonimno što znači da se rezultati ne mogu povezati s Vama. Za ispunjavanje je potrebno desetak minuta, a u istraživanju mogu sudjelovati samo punoljetne osobe. Hvala Vam što ste pristali sudjelovati u istraživanju.

Luka Rašin

Demografski podaci

1) Spol

a) Muški

b) Ženski

2) Dob

18 – 30

31 – 45

46 – 60

Više od 60

3) Županija iz koje dolazite

a) Bjelovarsko-bilogorska županija

b) Brodsko-posavska županija

c) Dubrovačko-neretvanska županija

- d) Istarska županija
- e) Karlovačka županija
- f) Koprivničko-križevačka županija
- g) Krapinsko-zagorska županija
- h) Ličko-senjska županija
- i) Međimurska županija
- j) Osječko-baranjska županija
- k) Požeško-slavonska županija
- l) Primorsko-goranska županija
- m) Sisačko-moslavačka županija
- n) Splitsko-dalmatinska županija
- o) Šibensko-kninska županija
- p) Varaždinska županija
- q) Virovitičko-podravska županija
- r) Vukovarsko-srijemska županija
- s) Zadarska županija
- t) Zagrebačka županija
- u) Grad Zagreb

4) Vaš trenutni status je:

- a) Školarac / student
- b) Zaposlen
- c) Nezaposlen
- d) Umirovljenik

Istraživanje

1) Imate li omiljenu boju?

a) Da

b) Ne

2) Koje je Vaša omiljena boja/boje?

3) Ocijenite ocjenama od 1 do 5 navedene tvrdnje, s obzirom na to u kojoj se mjeri odnose na vas. Ocjene imaju sljedeća značenja:

1 – u potpunosti se ne slažem

2 – uglavnom se ne slažem

3 – niti se slažem niti se ne slažem

4 – uglavnom se slažem

5 – u potpunosti se slažem.

Tvrdnja	Ocjena				
	1	2	3	4	5
Odabirem proizvode koje ću kupiti prema dizajnu ambalaže.					
Prilikom kupnje važna mi je boja ambalaže.					
Smatram da je boja ambalaže važnija od materijala od kojega je ambalaža izrađena.					
Poduzeća mogu stvoriti imidž proizvoda na osnovi boje ambalaže (npr. Milka, Podravka, T-Com...).					
Određene boje su prikladne za određene kategorije proizvoda, a privlačna boja ambalaže utječe na moj izbor između alternativnih proizvoda.					

4) Na polici u trgovini proizvod se vizualno najviše ističe svojim: (Ocijenite značaj pojedinog elementa kojim se proizvod vizualno ističe na policama trgovine ocjenama od 1 do 5, s obzirom na to u kojoj se mjeri odnose na vas). Ocjene imaju sljedeća značenja:

1 – u potpunosti se ne slažem

2 – uglavnom se ne slažem

3 – niti se slažem niti se ne slažem

4 – uglavnom se slažem

5 – u potpunosti se slažem.

a) Dizajnom

b) Imenom marke

c) Bojom

d) Cijenom

e) Pozicijom na polici

f) Sve što je navedeno

g) Nešto drugo _____

5) Koja boja Vas najviše privlači na kupovinu proizvoda u kategorijama (označite za svaku kategoriju boju koja Vas najviše privlači)?

	Prehrambeni proizvodi	Kozmetika	Sredstva za čišćenje	Odjeća i obuća	Namještaj i ukrasi za dom
Bijela					
Žuta					
Crvena					
Narančasta					
Plava					
Zelena					
Ljubičasta					
Ružičasta					
Siva					
Crna					
Boje me ne privlače					
Neka druga boja					

6) Koja boja Vas najviše odbija od kupovine proizvoda u kategorijama? (označite za svaku kategoriju boju koja Vas najviše privlači).

	Prehrambeni proizvodi	Kozmetika	Sredstva za čišćenje	Odjeća i obuća	Namještaj i ukrasi za dom
Bijela					
Žuta					
Crvena					
Narančasta					
Plava					
Zelena					
Ljubičasta					
Ružičasta					
Siva					
Crna					
Boje me ne odbijaju					
Neka druga boja					