

Utjecaj ambalaže na kupovinu u maloprodaji

Kolobarić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:358975>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET U ZAGREBU

ZAVRŠNI RAD

Ivana Kolobarić

Ivana Kolobarić

0067473322

ZAVRŠNI RAD

UTJECAJ AMBALAŽE NA KUPOVINU U MALOPRODAJI

Ekonomski fakultet u Zagrebu,

Stručni studij: Trgovinsko poslovanje

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Tomislav Baković

Zagreb, 2020.

Ivana Kolobarić

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

Kolobarić

U Zagrebu, 30.09.2020

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet rada.....	1
1.2. Struktura rada.....	1
1.3. Ključne riječi.....	2
2. DEFINICIJA AMBALAŽE I PODJELA AMBALAŽE.....	3
2.1. Definicija ambalaže.....	3
2.2. Podjela ambalaže.....	4
2.2.1. Podjela ambalaže prema materijalu.....	4
2.2.2. Podjela ambalaže po namjeni uporabe.....	5
2.2.3. Podjela ambalaže prema trajnosti.....	7
2.2.4. Podjela ambalaže s obzirom na spojivost s robom.....	7
2.3. Funkcije ambalaže.....	8
2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže.....	8
2.3.2. Skladišno-transportna funkcija	9
2.3.3. Prodajna funkcija.....	9
2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže.....	10
2.3.5. Ekonomska funkcija.....	11
2.3.6. Ekološka funkcija.....	12
3. AMBALAŽA KAO INSTRUMENT KOMUNIKACIJE.....	13
3.1. Dizajn ambalaže.....	13
3.2. Utjecaj boje ambalaže.....	15
3.3. Utjecaj informacija na ambalaži.....	17

3.4. Utjecaj branda.....	18
3.5. Utjecaj kvalitete ambalaže.....	18
3.6. Položaj ambalaže na polici.....	19
3.7. Ekološki prihvatljiva ambalaža.....	20
4. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI.....	23
4.1. Percepcija potrošača.....	24
4.2. Faze donošenja odluke.....	26
4.3. Utjecaj ambalaže na kupovinu.....	28
5. ZAKLJUČAK.....	31
6. LITERATURA.....	32
Popis slika.....	35

1. UVOD

Suvremeno tržište svakim danom nudi sve veći broj novih proizvoda te je konkurencija na tržištu sve veća. Cilj svake tvrtke je ponuditi nešto novo i inovativno te tako povećati svoju dobit. Jedan od alata marketinških stručnjaka je ambalaža. Ambalaža osim što čuva proizvod i olakšava transport, igra bitnu ulogu u prodaji samog proizvoda. Dizajn same ambalaže postaje dio promotivne uloge te putem njega komunicira sa kupcem i potiče njegovu želju za kupovinom.

1.1. Predmet rada

Predmet završnog rada je opisati kako ambalaža kao instrument komunikacije prema kupcu, utječe na njegovu odluku o kupnji. Obraditi će se kako elementi komunikacije ambalaže, kao što su dizajn, boja, informacije i marka proizvoda, pridonose oblikovanju ambalaže i na koncu utječu o odluci kupca na kupovinu. Analizirati će se procesi donošenja odluke o kupovini te kroz koje sve faze kupac prolazi da bi se izvršila kupovina. Kako bi se lakše razumjelo kako se kupac odlučuje za kupovinu, objasniti će se pojam ponašanja potrošača. S emocionalnog aspekta, prikazati će se na kako ambalaža utječe na percepciju potrošača te na koncu kako sama ambalaža utječe na kupovinu. Cilj završnog rada je kroz istraženu literaturu prikazati kojim se sve elementima komunikacije i emocionalnim aspektima kupca služe tvrtke kako bi privukle pažnju potencijalnog kupca putem ambalaže te ga navele na kupovinu.

1.2. Struktura rada

Završni rad je strukturiran u pet poglavlja. Započinje uvodom gdje se predstavlja tema kao i cilj rada. U drugom dijelu, naziva Definicija ambalaže i podjela ambalaže, objašnjava se što je to ambalaža te na koje se načine ona dijeli, kao i koje su njene funkcije. Treće poglavlje govori o ambalaži kao instrumentu komunikacije te se поближе opisuje koji elementi ambalaže i na koje

načine utječu na kupca. Četvrto poglavlje Donošenje odluke o kupovini objašnjava pojam ponašanj potrošača, koje faze prolazi kada percipira ambalažu te na kraju kroz koje faze prolazi da donese odluku o kupovini. Rad završava zaključkom, iza kojeg se nalazi literatura i popis slika.

1.3. Ključne riječi

Ambalaža, marka, kupac, donošenje odluke, ponašanje potrošača

2. DEFINICIJA AMBALAŽE I PODJELA AMBALAŽE

2.1. Definicija ambalaže

Ambalaža je zaštitni omot sastavljen od različitih materijala u koji se smješta, umata i pakira roba. Ona igra ulogu u izolaciji robe od vanjskih utjecaja, olakšava transport robe dok sa psihološkog gledišta, predstavlja ponudu koju prodavatelj nudi kupcu te ga navodi da donese odluku o kupovini.

Kao definiciju ambalaže se može i reći da predstavlja sve proizvode bez obzira na prirodu materijala od kojeg su izrađeni ili su korišteni za sadržavanje, čuvanje, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do korisnika ili potrošača.¹

Od ambalaže se očekuje da bude funkcionalna, inovativna i jednostavna za korištenje. Također, ako je riječ o prehrambenim proizvodima, mora zadovoljiti određena zakonodavstva vezana za zdravstvenu ispravnost te omogućiti čuvanje proizvoda od kemijskih utjecaja.

Primarna uloga ambalaže je očuvanje integriteta proizvoda, tako da čuva proizvod od svih potencijalnih oštećenja.² Uz to, vrlo je bitno naglasiti kako se proizvođači služe ambalažom kako bi se diferencirali od konkurencije, promovirali proizvode te naposljetku time i povećali prodaju. Ambalaža je važna komponenta marketinških strategija jer dobro osmišljena ambalaža pomaže kupcu lakše prepoznati marku i proizvod koju proizvođač nudi. Ona je ujedno i poveznica kupca i tržišta, a svojim vizualnim izgledom omogućava promociju proizvoda na prodajnom mjestu. Određen oblik, boja ili veličina ambalaže odražavaju funkcije i osobine

¹ Web izvor: <http://infos.hok.hr/content/view/full/1501> Pristupljeno 10.08.2020

² Wells, L.E., Farley, H., Armstrong, G.A., (2007), The importance of packaging design for own-label food brands, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Issue: 9, pp.677-690 Pristupljeno 10.08.2020

proizvoda pa tako utječe i na odluku o kupovini. Odras dobro osmišljene ambalaže se iskazuje kod postojećih lojalnih kupaca jer dovodi do ponovljene kupovine.

2.2. Podjela ambalaže

Ambalaža ima višestruke uloge stoga se, radi lakšeg razumijevanja, može podijeliti u skupine sa zajedničkim svojstvima.

Ona se dijeli prema materijalu od kojeg je izgrađena, funkciji to jest namjeni koju izvršava, prema trajnosti te prema spojivosti s robom.³

2.2.1. Podjela ambalaže prema materijalu

Pod pojmom ambalažni materijal se podrazumijeva svaki materijal korišten za proizvodnju ambalaže.⁴ O vrsti ambalažnog materijala ovise svojstva ambalaže, dok sam izbor materijala ovisi i o tehnologiji koja će se koristiti u proizvodnji. Ambalažni materijal kao element u stvaranju ambalaže utječe na kvalitetu, izgled, oblik i način uporabe ambalaže. Odabirom vrste materijala ovisi hoće li proizvod unutar ambalaže biti zaštićen u cijelom procesu od proizvodnje do potrošnje. Ambalažni materijal također uvelike utječe na samu cijenu ambalaže proizvoda.

Ambalažu možemo podijeliti prema korištenim sirovinama:

- papirna i kartonska ambalaža
- metalna
- staklena
- drvena
- tekstilna
- ambalaža od plastičnih masa

³ Lazibat, T., Baković, T. (2012), Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 282-300

⁴ Web izvor: <http://infos.hok.hr/content/view/full/1501> Pristupljeno 10.08.2020

Slika 1. Primjer staklene ambalaže



Izvor: <https://bazaar.hr/p/VD56QK9-20-pack-pivo-gricka-vjestica-10-litara> Pristupljeno 11.08.2020

2.2.2. Podjela ambalaže po namjeni uporabe

Ambalažu možemo podijeliti po namjeni uporabe u tri skupine: primarnu ili prodajnu, sekundarnu ili skupnu te tercijarnu ili transportnu. Ona je element koji se provlači kroz sve segmente poslovanja. Proizvod napušta mjesto proizvodnje te odlazi na novo skladište u obliku tercijarne ambalaže, od skladišta do mjesta prodaje se oblikuje kao sekundarna te naposljetku na police, to jest do kupca, dolazi u primarnom izdanju.⁵

Prvu skupinu čini primarna to jest prodajna ambalaža. Prodajna ambalaža služi za pakiranje robe široke potrošnje. Ambalaža je u direktnom kontaktu s proizvodom i prati je od pakiranja do krajnje upotrebe. Jedna od bitnih uloga je da predstavi kupcu robu te mu pobudi želju za kupovinom. Koristi se kako bi pružila određene informacije o robi. Također, služi da zaštiti

⁵ Popović Ž. (2013.), Ambalaža koja povećava učinkovitost i smanjuje troškove, Časopis Ambalaža, Broj 1/2013, Institut za ambalažu i tiskarstvo, Zagreb

robu od vanjskih utjecaja kao i da olakša upotrebu samog proizvoda pri korištenju. Samim time što je primarna ambalaža najzastupljenija, nje ima najviše u otpadu.

Sekundarna ili skupna ambalaža se odnosi na više komada pojedinačno upakiranih proizvoda. Dolazi do procesa prepakiranja proizvoda kako bi proizvod bio pristupačniji kupcu u skupini no može se i razdvojiti. Služi za racionalnije pakiranje robe u transportnu ambalažu i lakše rukovanje robom u trgovini.

Tercijarna ambalaža se odnosi na transportnu ambalažu koja omogućava prijevoz prodajne ili sekundarne ambalaže. Uloga transportne ambalaže je zaštita robe od mogućih oštećenja uzrokovanih vanjskim utjecajima prilikom transporta, manipulacije ili skladištenja robe. Oštećenja robe mogu biti uzrokovana mehaničkim oštećenjima ili atmosferskim utjecajima. U skupini tercijarne ambalaže su palete i kontejneri.

Slika 2. Primjer tercijarne ambalaže



Izvor: <http://www.ambalaza.hr/hr/casopis/2013/3/ambalaza-koja-povecava-ucinkovitost-i-smanjuje-troskove,315,10442.html> Pristupljeno 11.08.2020

2.2.3. Podjela ambalaže prema trajnosti

Ambalažu po trajnosti dijelimo na temelju toga može li se koristiti jednom ili više puta. Dijelimo ju na povratnu i nepovratnu ambalažu.

Povratna ambalaža predstavlja ambalažu koja se nakon korištenja vraća proizvođaču. Povrat i višekratnu upotrebu osigurava proizvođač ili prodavatelj sustavom kaucija.⁶ U sklopu povratne ambalaže, stvoren je i sustav povratne naknade ambalaže. Sva staklena, plastična i metalna jednokratna ambalaža za piće se smatra otpadnom ambalažom te na nju kupac ima pravo povrata 0,50 kn po jedinici.

Obzirom da se radi o trajnijoj ambalaži, ona je također i skuplja. Nakon korištenja, ambalaža se čisti te se ponovo puni. Obično se radi o transportnim ambalažama, kao što su bačve, cisterne, tekstilne vreće no često se pojavljuju i prodajne ambalaže, kao što su boce za alkoholna pića.

Nepovratna ambalaža se koristi samo jednom. Nakon korištenja postaje otpad, koji je u posljednjim godinama postao veliki ekološki problem. Prodajna ambalaža je velikim dijelom nepovratna obzirom da se izrađuje od jeftinijih materijala.

2.2.4. Podjela ambalaže s obzirom na spojivost s robom

Obzirom na odvojivost ambalaže s robom, dijelimo ju na odvojivu i neodvojivu ambalažu.

Odvojiva ambalaža nije sastavni dio proizvoda. Služi za pakiranje više komada proizvoda primarne ambalaže. U odvojivu ambalažu se pakiraju proizvodi za transport i skladištenje te se nakon transporta odvaja od samog proizvoda. Odvajanje proizvoda od ambalaže ne utječe na svojstva proizvoda.

⁶ Web izbor: <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/otpad/postupanje-s-otpadom/ambalazni-otpad/1292> Pristupljeno: 20.09.2020

Neodvojiva ambalaža je sastavni dio proizvoda. Ona je u izravnom dodiru s proizvodom od trenutka pakiranja do upotrebe te s proizvodom čini cjelinu. Kada je riječ o neodvojivoj ambalaži, nije moguće kupiti dijelove proizvoda, nego cijelo pakiranje. Ukoliko se proizvod odvoji od neodvojive ambalaže, često gubi svoja svojstva, a može postati i neupotrebljiv.

2.3. Funkcije ambalaže

Ambalaža prati robu od proizvodnje, preko skladištenja do samog potrošača. Od ambalaže se očekuje da štiti proizvod od vanjskih utjecaja, da ne reagira sa samim sadržajem te da ujedno i prezentira sam proizvod.

Bez obzira na vrstu robe, funkcije ambalaže koje trebaju biti zadovoljene su:⁷

1. Zaštitna funkcija ambalaže
2. Skladišno-transportna funkcija ambalaže
3. Prodajna funkcija ambalaže
4. Uporabna funkcija ambalaže
5. Ekonomska funkcija
6. Ekološka funkcija

2.3.1. Zaštitna funkcija ambalaže

Obzirom da je ambalaža ključni dio zaštite proizvoda, njezina primarna funkcija je spriječiti doticaj robe sa vanjskim utjecajima. Ambalaža prati robu od proizvođača do krajnjeg kupca gdje je izložena raznim klimatskih i mehaničkim utjecajima. Zaštitna funkcija igra ulogu očuvanja proizvoda da ne dođe do smanjenja kvalitete robe, oštećenja ili uništenja. Ona mora

⁷ Lazibat, T., Baković, T. (2012), Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 300-315

štititi proizvod tijekom pakiranja, transporta, skladištenja te konačno kod same uporabe od strane potrošača.

Moguće posljedice loše zaštićene robe su rasipanja ili razlijevanja robe te moguće deformacije. Roba sama po sebi već ima neke funkcije zaštite od vanjskih utjecaja no ako je intenzitet utjecaja veći, lako može doći do oštećenja. U tom slučaju, ambalaža mora preuzeti ulogu zaštite robe.

2.3.2. Skladišno-transportna funkcija

Skladišno funkcija ambalaže služi za racionalizaciju skladišnog prostora. Od velike je važnosti oblik i dimenzija ambalaže kako bi se što jednostavnije više ambalaža moglo spojiti u jedinice. Jedinice nastaju kada su ambalaže standardiziranog oblika te tako smanjuju troškove logistike. Ukoliko se ambalaža u potpunosti prilagodi proizvodima u koje se pakira, to jest standardizira, ambalaža pridonosi racionalnijem iskorištavanju skladišnog prostora. Isti principi vrijede i kod transportne ambalaže u odnosu na vozila u kojima se prevozi. Najčešće jedinice su paketi, kutije, palete ili kontejneri.

Palete su nosiva postolja koja služe za stvaranje jedinica za skladištenje, a koriste se s ciljem ušteda na materijalima za pakiranje, vremenu pakiranja te opremi strojeva.

Kontejneri služe za uštedu na prostoru različitih vrsta roba te transport roba od proizvođača do kupca. Njime se smanjuje oštećenje robe te nije potreban pretovar, a time se smanjuje i potreba za radnom snagom. Također se smanjuje mogućnost krađe te služi kao privremeni prostor za skladištenje jedinica. Skladišno transportna funkcija ambalaže ima ulogu zaštititi proizvod, optimizirati korištenje skladišnog prostora te spriječiti nastajanje štete na putu od proizvođača do kupca.

2.3.3. Prodajna funkcija

Ambalaža u vrlo kratkom roku treba privući pažnju potencijalnog kupca, prenijeti mu poruku o proizvodu te ga tako navesti na kupovinu. U sklopu prodajne funkcije, javlja se izraz *tihog*

prodavača, koji govori da ambalaža mora "oživjeti" za vrijeme kupovine, kako bi zamijenila prodavača na licu mjesta.⁸ Ambalaža kupcu daje do znanja da je upravo taj proizvod onaj koji će zadovoljiti njegove potrebe. Ako se gleda s aspekta ekonomičnosti, najbolje je koristiti ambalažu velikih dimenzija. Tu se mora uzeti u obzir tko je potencijalni kupac pošto nisu svima jednake potrebe po pitanju količina.

Suvremeni način trgovanja uključuje samposlužnu tehniku prodaje, a dobro dizajnirana ambalaža dovodi do povećane prodaje. Svaki kupac ima u cilju kupiti što veće količine, za što nižu cijenu. Ovdje dolazi do upotrebe prodajne funkcije koja prividno može navesti kupca na kupnju. Koristeći se visokim oblicima te svjetlijim bojama, ambalaža daje dojam da je u njoj upakirana veća količina proizvoda. Vizualni izgled ambalaže također igra ulogu u prodajnoj funkciji jer se njime ističe proizvod od konkurencije, dolazi do prepoznatljivosti marke što dugoročno može dovesti do ponovljenih kupovina.

Bitno je dodati da ambalaža sadrži i sve potrebne informacije, kao što su ime proizvođača, podrijetlo, sastav, rok upotrebe i slično. Sve navedene informacije služe kupcu u odluci na kupnju obzirom na različite preferencije kupaca. Radi boljeg plasiranja proizvoda na tržištu, proizvođači se koriste alatima kao istraživanje tržišta, ispitivanjima ciljanih skupina i dizajna etikete.

2.3.4. Uporabna funkcija ambalaže

Uporabna funkcija dolazi do izražaja kod korištenja samog proizvoda. Ambalaža ima ulogu osigurati praktično i sigurno korištenje bez mogućnosti povrede kupca. Ona također može pokazati na koji način se otvara ambalaža, kako se koristi sam proizvod te što učiniti s ambalažom nakon korištenja. Kroz uporabnu funkciju ambalaža bi trebala dati mogućnost ponovnog korištenja proizvoda.

Uporabna funkcija ambalaže odnosi se na :

1. Lakoću uporabe

⁸ Silayoi, P., Speece M., (2004.), Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, Članak, British Food Journal, Vol. 106 Issue: 8, pp.607-628

2. Djelovanja kao ukras

3. Uporaba prazne ambalaže

Kao jedan od značajki uporabne funkcije, lakoćom uporabe smatramo svako rješenje za otvaranje, olakšano korištenje kao i zatvaranje ambalaže. Bitno je da se roba pri otvaranju ne može rasipati, obzirom da otvaranja ambalaže mogu biti jednostavna, npr. putem poklopca, sve do cjelokupnog otvaranja i deformiranja ambalaže.

Ambalaža kao ukras ima zadaću da svojim dizajnom privuče kupca te utječe na njegovu odluku o kupnji. Također, ambalaža može poslužiti kao ukras i nakon korištenja samog proizvoda.

Slika 3. Primjer ambalaže koja nakon korištenja može služiti kao ukras



Izvor: <https://www.adorebeauty.com.au/lancome/lancome-la-rose-a-poudrer-highlighter.html> Pristupljeno 13.08.2020

Na posljetku, nakon korištenja samog proizvoda unutar ambalaže, moguće je naći korisnu uporabu iste. Ona može poslužiti kao povratna ambalaža ili pak biti prenamijenjena za spremanje neke druge robe u njoj.

2.3.5. Ekonomska funkcija

Ekonomsku funkciju predstavljaju svi troškovi na koje se nailazi pri proizvodnji ambalaže. Možemo ih podijeliti na:

1. Troškovi ambalažnog materijala
2. Troškovi prostornog oblikovanja
3. Troškovi grafičkog oblikovanja

Troškovi ambalaže djelomično ovise o cijeni samog proizvoda koji se nalazi unutar nje. Ukoliko se radi o skupom proizvodu, velika je vjerojatnost da će i sama ambalaža biti napravljena od skupljeg materijala.

U troškove grafičkog oblikovanja mnoge tvrtke ulažu velike napore i novac. Vizualni identitet ambalaže ima utjecaj na pažnju potencijalnog kupca kojeg ambalaža može privući te navesti na kupnju.

2.3.6. Ekološka funkcija

Ekološka funkcija ambalaže sve više poprima na važnosti obzirom da se povećava briga za očuvanjem okoliša. Iz godine u godinu raste interes za recikliranom ambalažom, onom koja uzima manje energije kako bi se proizvela. Stoga se ekološka funkcija realizira putem:

1. Smanjenja uporabe sirovina i materijala
2. Minimalne uporabe energije
3. Ograničavanja onečišćenja prirodnog okoliša

U sklopu ekološke funkcije ambalaže, dolazi i do povećanja zelenog marketinga. Uspješni proizvođači su oni koji ujednačeno vode računa održivom razvoju proizvoda kroz ekonomski, društveni i okolišni utjecaj na društvo. Potrošači su sve više svjesni izbora ambalaže te mijenjaju svoje ponašanje u skladu s tim i biraju ekološki prihvatljivije alternative. Nerijetko, kupac je spremniji dati više novca za ekološki prihvatljiviju ambalažu jer su motivirani željom da zaštite sebe, svoje obitelji te osiguraju budućnost.⁹

⁹ Bratić, D., Miljković, P., Gajdek, D. (2018.), EKOLOŠKI SIMBOLI U FUNKCIJI ZELENE KOMUNIKACIJE NA AMBALAŽI, Časopis Polytechnic and design, Vol. 6 No. 3, 2018., str. 191-198

3. AMBALAŽA KAO INSTRUMENT KOMUNIKACIJE

Ambalaža igra ključnu ulogu u odluci o maloprodajnoj kupovini. Izgled ambalaže, oblik i materijal od kojih je sačinjena te sama boja su čimbenici koji vrše komunikaciju s potencijalnim kupcem. Putem ambalaže, kupac doznaje nove informacije koje do tada nije imao. Ukoliko je kupac neodlučan, ambalaža postaje glavni čimbenik u donošenju odluke o kupnji. Vizualni izgled ambalaže je vrlo bitan jer prezentira proizvod kupcima, pogotovo onima koji su u žurbi.¹⁰ Osim samog izgleda, položaj proizvoda na polici također utječe na odluku o kupovini jer dobro pozicioniran proizvod će biti lakše uočiv pa se tako povećava i mogućnost impulzivne kupnje.

Obzirom na sve veću brigu za okoliš, potrošači sve više traže ekološki prihvatljive ambalaže. Ne samo da to utječe na sveukupnu dobrobit, nego i na odluke o kupnji. Kupci će prestati biti lojalni određenim markama, ako konkurentska nudi ekološki bolju opciju.

3.1. Dizajn ambalaže

Ambalaža je nositelj informacije. To znači da je njena uloga prenijeti kupcu karakteristike proizvoda, stvarajući mu sliku o proizvodu te svojim dizajnom daje mogućnost kupcu da procjeni o kakvom se proizvodu radi te konačno da donese odluku o kupnji. Za ambalažu se može reći da je primjer vizualne komunikacije.¹¹ Boje, tekst i sama kvaliteta ambalaže pridonose cjelokupnom dojmu o proizvodu, stoga dizajn ambalaže ima ulogu privući i zadržati pozornost kupca te izdvojiti proizvod od konkurencije. Dizajn ambalaže prodaje proizvod kada se on kupuje po prvi put, dok se na ponovnu kupovinu kupac odlučuje ako je proizvod zadovoljio njegova očekivanja.

¹¹ Silayoi, P., Speece M., (2004.), Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, Članak, British Food Journal, Vol. 106 Issue: 8, pp.607-628

Dobro osmišljeni dizajn ambalaže je plod rada marketinga, grafičkog dizajnera i na kraju kupca. On je važan marketinški alat, jer su proizvođači svjesni činjenice da kvaliteta proizvoda nije dovoljna kako bi se isti prodao. Osim toga, proizvođačima je cilj biti konkurentan te ulažu velike napore u dizajn kako bi se diferencirali od ostatka.

Slika 4. Primjer utjecaja dizajna ambalaže - Buchanan's Scotch Whisky – prvi redizajn u 25 godina od branda starog 130 godina, povećala je prodaju od 20% na svim tržištima



Izvor: THE NIELSEN DESIGN IMPACT AWARD CHRONICLES: 7 BRAND STORIES FROM THE DESIGN FRONT LINES (2018.)

Kupcu je potrebno nekoliko sekundi da primijeti proizvod na polici te donese odluku zanima li ga on ili ne. Tu glavnu ulogu ima ambalaža i sam dizajn jer je to jedino što je mogao zamijetiti u tom vremenskom razdoblju. Bitnije, dizajn pakiranja je taj koji će svojim dizajnom zadovoljiti kompleksne zahtjeve tržišta te plasirati proizvod koji na polici treba funkcionirati tri do pet godina. Visoki zahtjevi kvalitete i trajanja proizvoda zahtijevaju zato neku vrstu inovacije, radilo se o inovaciji u korištenju ili interpretaciji uobičajenih materijala i tehnologije ili pak o inovaciji koja razvija nove materijale i tehnologije.¹²

Svrha dizajna ne završava kad se kupac odluči na kupnju, nego i nakon kupnje. Cjelokupnom dojmu dizajna ambalaže pridonosi kvaliteta materijala, jednostavnost korištenja i rukovanja. Ambalaža postaje dio potrošačkog iskustva i utječe na buduće odluke o kupnji. Način na koji

¹² Web izvor: <https://www.jatrgovac.com/uzbudljivo-vrijeme-za-dizajn-ambalaze/> Pristupljeno 20.09.2020

se ambalaža otvara i zatvara, kako stane na policu i istodobno štiti proizvod, svi ti elementi pomažu jačanju vrijednosti branda.

Oblik ambalaže stvara očekivanja i pretpostavke o proizvodu te pomaže svrstavanju proizvoda u određenu kategoriju. On je jedan od prvih faktora komunikacije prema kupcu putem kojeg stvara prve impresije i donosi zaključke i o ostalim karakteristikama proizvoda. Neki od primjera poruka kojih se oblikom ambalaže šalje su, radi li se po pouzdanom proizvodu, može li ga se jednostavno koristiti ili radi li se o ekološki osviještenom proizvodu. Osim navedenih karakteristika, oblik pomaže pri stvaranju korporativnog identiteta te povećava prepoznatljivost među konkurencijom. Vrsta oblika ambalaže daje uvid o kojoj kategoriji proizvoda je riječ. Na primjer, plastične boce vode više manje dijele jednak oblik ili gelovi za tuširanje koji također dijele slične oblike. Kako bi se diferencirali od ostalih proizvoda na polici, proizvođači se koriste estetski atraktivnim i inovativnim dizajnima. Oblik ambalaže također može pobuditi negativne osjećaje te kupac ne želi biti povezan s njima. Ako je došlo do kupovine takvog proizvoda, sprema ga na mjesto koje nije vidljivo drugim osobama. Velika pakiranja proizvoda se smatraju neuglednima pa su zato manja pakiranja proizvoda atraktivnija.

Slika 5: Primjer ambalaže s jednostavnim rukovanjem



Izvor: <https://www.schwarzkopf.com.hr/hr/brands/haircare/schauma/fresh-it-up.html>

3.2. Utjecaj boje ambalaže

Boja izaziva emocionalne efekte na potrošača te u njemu pobuđuju osjećaj uzbuđenja i pozitivnog raspoloženja. Dokazano je da boje privlače pozornost, prenose informacije o proizvodu kao i njegovoj kvaliteti. Bitan efekt koji boja pruža je prepoznatljivost proizvoda i isticanje od konkurencije.¹³ Odabir boje ambalaže se razlikuju od tržišta do tržišta, jer ako se gleda s kulturološkog pogleda, određene boje izazivaju pozitivne reakcije, dok ista boja na drugom tržištu izaziva nezadovoljstvo.¹⁴

Ovisno o boji, kod ljudi se stvara iluzija o toplini i hladnoći. Boja proizvoda može kreirati iluziju o blizini ili daljini tog proizvoda, stoga su tople boje "približavajuće", dok su hladne "udaljavajuće".

Tople boje su crvena, žuta i narančasta, a hladne boje su zelena, plava. Crvena i žuta boja služe za privlačenje pozornosti, dok bijela i plava sugeriraju čistoću. Plava prenosi osjećaj tradicije, sigurnosti i pouzdanosti. Zelena boja se koristi kod proizvoda prirodnog podrijetla. Uz njih, ljubičasta, zlatna i crna predstavljaju luksuz i ekskluzivnost, visoku cijenu i kvalitetu.

Također, određene boje daju iluziju da je proizvod veći ili manji nego što zapravo jest. Tamne boje daju dojam da je proizvod teži, dok svijetle da je lakši. Tamne boje privlače svjetlost, a svijetle boje ih odbijaju, a takvi slučajevi su bitni kod proizvoda koje ambalaža štiti, na primjer prehrambeni proizvodi.

Pri odabiru boje, proizvođači nerijetko kopiraju boju poznate marke kako bi kupcu približili proizvod, a smanjili percipirani rizik kupnje. Kada je riječ o markama niske kvalitete i cijene, da se primijetiti kako im je cijeli rang proizvoda iste boje. Ta strategija se koristi kako bi kupci

¹³ Poturak M., (2014.), Influence of Product Packaging on Purchase Decisions, Članak, European Journal of Social and Human Sciences, 2014, Vol.(3), № 3, International Burch University, Bosnia and Herzegovina Faculty of Economics, Management Department, str. 144-150

¹⁴ Silayoi, P., Speece M., (2004.), Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, Članak, British Food Journal, Vol. 106 Issue: 8, pp.607-628

što lakše uočili određenu marku. Kako bi ambalaža bila što više prepoznata i ostala u sjećanju kupca, bitno je da se što manje mijenja.

Slika 6. Primjer uloge boje na ambalaži - Žarke boje odaju dojam jakih voćnih mirisa dezodoransa, dok je plava boja korištena u *Sensitive* verziji kako bi dala dojam čistoće



Izvor: <https://germanbeautyboutique.com/shop/balea/deodorant/>

3.3. Utjecaj informacija na ambalaži

Jedna od elemenata vizualne komunikacije na ambalaži su tekstualne informacije. U odnosu na sve ostale elemente komunikacije na ambalaži, informacije se smatraju najmanje motivirajuće na kupnju. Informacije na ambalaži služe da kupca upoznaju s kategorijom proizvoda, sastojcima i instrukcijama o korištenju.¹⁵ Unatoč tome, informacije je potrebno vizualno raspodijeliti u cjeline kako bi se ostvarila komunikacija s kupcem. Hijerarhijskom podjelom informacija, odnosno raspodjelom svi elemenata dizajna ambalaže, postiže se jednostavna

¹⁵ Zekiniri J., Hasani, V. V., (2015.) The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, ECOFORUM [Volume 4, Special Issue 1, 2015], South East European University, Macedonia str. 232-240

komunikacija. Podjela je najučinkovitija kada informacije idu od najvažnijih do najmanje bitnih. Kombinacijom veličine slova, boja te praznog prostora između elemenata se dolazi do optimalnih ambalaža. Prazan prostor između elemenata komunikacije se naziva negativan prostor, a uloga mu je vizualno i hijerarhijski podijeliti elemente.

3.4. Utjecaj branda

Ambalaža je ključna u razvijanju odnosa između kupca i branda. Svakim korištenjem ambalaže kupcu se razvijaju osjećaji i mišljenja vezana ne samo uz proizvod nego i ambalažu kojom se koristi. Ako je kupac zadovoljan funkcionalnošću ambalaže, produbljuje se i odnos kupca prema brandu. Stvaraju se pozitivna iskustva te se povećava odanost kupca prema brandu kao i želja za ponovljenim kupovinama. Osim toga, u budućnosti će kupac biti spremniji platiti i više za proizvod njemu već poznatog branda, temeljeno na pozitivnim iskustvima od ranije.

Unatoč svemu navedenom, tržišta se konstanto mijenjaju i razvijaju te se uvode novi proizvodi pa je tako i veća mogućnost da će kupci biti skloniji kupovini novog proizvoda nekog drugog branda, ukoliko ga privuče ambalaža. Zanimljiva ambalaža i dizajn uvelike pomažu novo plasiranim i nepoznatim brandovima da plasiraju na tržište i privuku što veći broj kupaca.

Ključna stvar koja je potrebna brandu da bi bio što uspješniji je emocionalni odnos s kupcem. Brandovi se više ne baziraju samo na proizvodu nego na željama i potrebama kupaca te su brandovi ti koji se moraju prilagoditi tržištu. Kada marketinški stručnjaci pokušavaju potaknuti želje i osjećaje kupaca kako bi im stvorili emocionalnu povezanost s brandom, govorimo o takozvanom emocionalnom marketingu.

3.5. Utjecaj kvalitete ambalaže

Kod odlučivanja o kupnji, uz kvalitetu proizvoda, veliku ulogu ima i kvaliteta ambalaže. Kupac radi procjenu o proizvodu na temelju dizajna i kvalitete ambalaže. On sudi kolika je korisnost ambalaže kao i koje veće pogodnosti ona nudi naspram ambalaže drugog branda. Ukoliko

ambalaža daje dojam da je visoke kvalitete, tada kupac procjenjuje da je i sam proizvod kvalitetan. Ako je ambalaža lošije kvalitete, tako kupac percipira i proizvod. Visokokvalitetna ambalaža će prije privući kupca na kupovinu, u odnosu na manje kvalitetnu.¹⁶ Ono što još utječe na percepciju kupca o kvaliteti ambalaže je cijena. Tipično, visoka cijena proizvoda daje dojam o kvalitetnom proizvodu kao i kvaliteti ambalaže.

3.6. Položaj ambalaže na polici

U cilju povećanja opsega prodaje, menadžment se koristi takozvanim *space managemetnom*, upravljanjem prostorom. Budući da je svakim danom sve veća konkurencija, trgovci moraju imati što bolje osmišljen prodajni prostor. Funkcionalno osmišljen prostor i jednostavan način izlaganja robe po kategorijama, kupcima olakšava kupovinu te time povećava mogućnost ponovljene kupovine i povećanje profita.¹⁷

Istraživanja su pokazala kako je 60% kupovina obavljeno zbog sugestivne komunikacije ambalaže prema kupcu, kojima mu obećava da će proizvod zadovoljiti sve njegove potrebe.¹⁸ Upravljanje prostorom ima određena pravila, a odnose se na raspored proizvoda koji trebaju biti posloženi tako da kupca vode kroz trgovinu. Proizvodi se u maloprodajnom prostoru pozicioniraju prema kategorijama obzirom da kupci većinom znaju koji proizvod namjeravaju kupiti, ali odluku donese tek kada dođe do prodajnog mjesta.¹⁹ Kupac uobičajeno ne ide do kraja svake police, stoga se na kraj stavljaju proizvodi koji se često traže, oni čija ambalaža ne

¹⁶ Zekiniri J., Hasani, V. V., (2015.) The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, Članak, ECOFORUM [Volume 4, Special Issue 1, 2015], str. 232-240

South East European University, Macedonia

¹⁷ Mrvica Mađarac S., Stojanović, S., (2009.) Space managment u funkciji povećanja prodaje, Znanstveni rad, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu IX, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 179-187

¹⁸ Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z., UTJECAJ AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA, Članak, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2 No. 1, 2011., str. 24-26

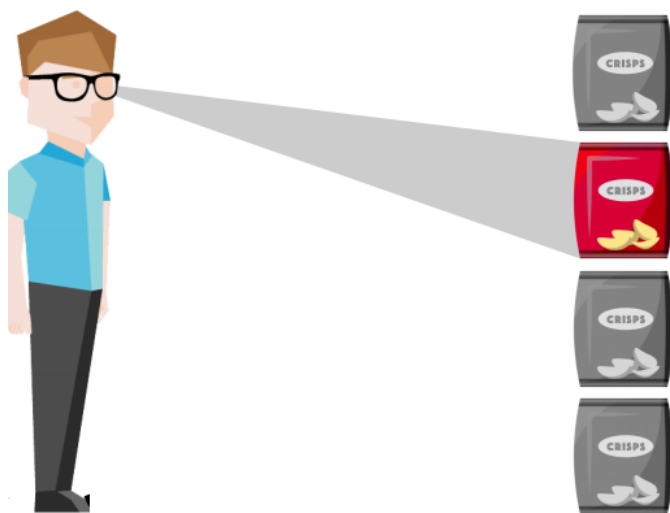
¹⁹ Kovač, I., Palić, M., Lovrić, M., (2016.), PRIMJENA MODELA OPTIMIZACIJE UPRAVLJANJA ASORTIMANOM (OPTAS MODEL) NA MALOPRODAJNIM MJESTIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ, Članak, Poslovna izvrsnost, Zagreb, Vol. 10 No. 1, 2016, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb str. 35-51

vodi do impulzivne kupnje. Proizvodi na akciji se obično stavljaju na sredinu polica, kako bi kupac morao proći pored drugih proizvoda da bi došao do njih.

Najtraženija pozicija od strane proizvođača je u visini očiju, dok je sve iznad i ispod toga namijenjeno planskoj kupovini. Bez obzira na kategoriju proizvoda, 70% kupaca prije uoči ambalažu u razini očiju od ostalih. To se pravilo ne odnosi na proizvode za djecu, kao što su igračke. Istraživanja o kretanjima očiju kupaca pokazala su da se vid fiksira na proizvode koji su okomito izloženi u središtu kategorije jer je to polazišna točka od koje potrošač promatra ostatak artikala unutar kategorije stoga marke na toj lokaciji ostaju u sjećanju kupca.²⁰

Jedno od mjesta impulzivne kupnje je u blizini blagajni gdje se nalaze proizvodi po koje se nije izričito došlo u trgovinu, no svojim izgledom stimuliraju kupovinu. Kako bi prostor bio što više funkcionalan, trgovci grupiraju proizvode u cilju povećanja prodaje. Kod sezonskih proizvoda spajaju više proizvoda u cjeline, stvarajući prostor koji imitira njima poznat scenarij.

Slika 7. Najpovoljniji položaj ambalaže je na polici u razini očiju



Izvor: Nielsen Company: Applying behavioural economics to how packaging drives purchasing (2017)

²⁰ AC Nielsen (2017), Applying behavioural economics to how packaging drives purchasing, internal sources

3.7. Ekološki prihvatljiva ambalaža

Suvremeni način života je doveo do povećanog korištenja raznih ambalaža. Problem nastaje kada se treba naći rješenje kako zbrinuti ambalažu nakon upotrebe. Prekomjernim odbacivanjem otpada dolazi do onečišćenja zraka, tla, prirodnih dobara i na posljetku ozona. Kao rezultat toga, dogodila se jedna od najvećih promjena u našoj kulturi, koja utječe na ambalažu, okretanje prema ekološki prihvatljivim ambalažama. Proizvodi se biorazgradiva ambalaža ili ona koju je moguće kasnije reciklirati. Ne samo da ambalaža čuva proizvod, nego i dovodi do manjeg troška proizvodnje i smanjenju onečišćenja. Kupac traži proizvod koji će zadovoljiti njegove potrebe i želje, a u isto vrijeme ima minimalni negativni učinak na njegovu okolinu. Bitno je stoga da ambalaža sadrži prepoznatljive ekološke oznake koji su garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda i ambalaže.²¹ Ako je kupac svjestan da je ambalaža ekološki prihvatljiva, njemu to daje dodanu vrijednost na sam proizvod. Povećavaju mu se pozitivna mišljenja o brandu, jer odaje dojam da mu je stalo i brine o okolišu. U budućim kupovinama, kupac će biti spremniji dati i više novca, ako to znači da je ambalaža ekološki prihvatljiva te ponoviti kupovinu.

Slika 8. Mobiusova petlja – označava proizvode koji se mogu reciklirati

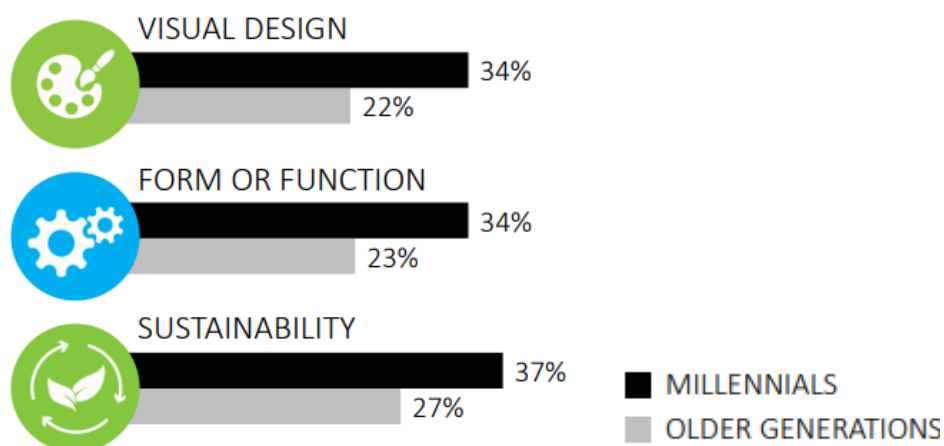


Izvor: <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>

²¹ Bratić, D., Miljković, P., Gajdek, D. (2018.), EKOLOŠKI SIMBOLI U FUNKCIJI ZELENE KOMUNIKACIJE NA AMBALAŽI, Stručni rad, Časopis Polytechnic and design, Vol. 6 No. 3, 2018., str. 191-198

Tvrtka Nielsen je radila istraživanje među kupcima, jesu li ikada kupili proizvod, koji do tada nisu probali, temeljno samo na njegovom izgledu. Istraživanje je bilo provedeno na 500 mladih osoba i 1548 starije generacije. Rezultati ankete pokazuju da se trendovi u kupovini mijenjaju među mlađom generacijom te su spremniji platiti više za ekološki osviješten proizvod u odnosu na stariju generaciju. Ekološki prihvatljivu ambalažu će izabrati prije vizualnog dizajna ambalaže ili njezine funkcionalnosti.

Slika 9. Rezultati ankete o kupovini temeljeno na izgledu ambalaže



Izvor: Nielsen Company: Applying behavioural economics to how packaging drives purchasing (2017), interni izvor

4. DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI

Donošenje odluke je proces koji se može odvijati nekoliko sekundi pa sve do nekoliko godina. Komunikacija prema kupcu započinje identifikacijom proizvoda, a on će svoje odluke donositi na temelju kriterija, kao što su kategorija proizvoda, veličina i volumen, o kojoj je marki riječ kao i viđene reklame. Navedeni kriteriji ovise o vremenu koje je kupac spreman izdvojiti za proučavanje i usporedbu proizvoda s drugima. Vrijeme ovisi o razini zainteresiranosti samog kupca za konkretnu kupovinu odnosno o uključenosti u kupovni proces.

Razina uključenosti u kupovnom procesu može biti mala ili visoka te ovisi o kupčevom sudjelovanju u kupnju i o stupnju razlike između marki.

Ponašanje potrošača je istraživanje kojim se koriste marketinški stručnjaci kako bi objasnili zašto kupci kupuju i konzumiraju proizvode te prati njegovo ponašanje i nakon kupovine. Ono se odnosi na procese donošenja odluke, kao i na akcije koje kupac radi pri kupnji i korištenju proizvoda. Da bi se izvršio sam akt kupovine, kupac prolazi kroz mentalne i socijalne procese, shvaćao ih on ili ne.²²

Postoje četiri vrste ponašanja potrošača kada je riječ o donošenju odluke o kupnji:

1. Složeno ponašanje pri kupnji
2. Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad
3. Uobičajeno ponašanje pri kupnji
4. Ponašanje koje traži raznolikost

1. Složeno ponašanje pri kupnji

Složeno ponašanje pri kupnji se odnosi na situaciju visoke uključenosti te je kupac svjestan da postoji velika razlika između marki proizvoda. Riječ je o skupom proizvodu koji se rijetko kupuje i za koji postoji visok rizik, zbog čega kupac prikuplja puno informacija o proizvodu.

²² Web izvor: <http://docplayer.net/36501534-Influence-of-packaging-on-consumer-buying-behavior.html>
Pristupljeno: 19.08.2020

2. Ponašanje pri kupnji koje smanjuje nesklad

Kupac izražava visoku uključenost u kupnju te su značajke proizvoda visoka cijena, veliki rizik i rijetka kupovina no on ne uočava razlike između marki.

3. Uobičajeno ponašanje pri kupnji

Uobičajeno ponašanje se odnosi na rutinsku ili kupovinu po navici. Govori se o maloj uključenosti potrošača te maloj razlici među markama. Obzirom da potrošači nisu odani određenoj marki, prodavači se često koriste raznim promotivnim materijalima i smanjenim cijenama kako bi privukli potencijalne kupce.

4. Ponašanje koje traži raznolikost

Riječ je o ponašanju u kojem kupac ima malu uključenost, ali su razlike među markama velike. Zbog male uključenosti, kupci često mijenjaju marke te im nisu odani. Ukoliko proizvođač želi povećati prodaju može dominirati prostorom na policama, često se oglašavati te izbjegavati imati nedostatne količine na skladištu.

4.1. Percepcija potrošača

Percepcija je proces kojim kupac prikuplja i prerađuje informacije. Nakon toga ih interpretira i pohranjuje tako stvarajući dojam o proizvodu. Ukoliko na kupca utječe raspoloženje, vlastiti stavovi ili njegova naobrazba, riječ je o *selektivnoj percepciji*, dok je riječ o *subliminalnoj* ako prima podražaje izvan ljudskih osjetila.

Ona se odvija u nekoliko faza:²³

1. Izloženost

Kupac svojim čulima percipira proizvod, on se nalazi u njegovoj izravnoj blizini. Primanje informacija se može odvijati aktivno ili pasivno. Ambalaža koja je izložena na primjer uz prolaz olakšava kupcu da ju lakše primijeti. Kupac pasivno može primiti informaciju putem reklama.

²³ Kesić, T., (2006.), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 263-265

2. Pažnja

Primanje informacija putem podražaja. Broj informacija kojima se može posvetiti pažnja je limitiran, a podražaji moraju biti brzo procesuirani. U primjeru ambalaže, pažnju kupca privlači boja, veličina ili informacija.

3. Razumijevanje

Odnosi se na proces interpretiranja informacija. Na razumijevanje utječe sami izgled, oblik ili blizina, kao i već stečeno znanje, osobni stavovi i očekivanja. Ambalažu sa jednostavno osmišljenim dizajnom, kupac će lakše koristiti jer je već unaprijed upoznat s njom.

4. Pamćenje

Pamćenje ili zadržavanje informacija može biti kratkoročno ili dugoročno, a ovisi o psihološkoj sposobnosti kupca, ali i o značajnosti instrumenta komunikacije za kupca. Na zadržavanje ambalaže u memoriji kupca može utjecati sam izgled ambalaže no dugoročno će veći utjecaj imati ona koja se izdvojila od drugih po nekim specifikacijama.

Slika 10. Proces prerade informacija



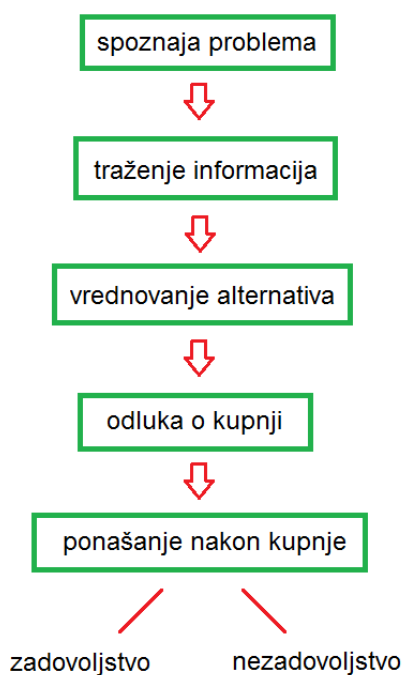
Izvor: vlastiti

4.2. Faze donošenja odluke

Kupac je konstantno okružen marketinškim aktivnostima i okruženjem koji ga potiču na kupovinu. Čimbenici kao promjena financijske moći i životno okruženje ga mogu također navesti da teži za nečim novim i uzbudljivim. Uz to, na kupovinu ga može navesti i nezadovoljstvo s količinama proizvoda koje posjeduje kao i potrošene zalihe. Kako bi kupac došao do toga da izvrši kupovinu, mora proći kroz faze donošenja odluke.

Faze donošenja odluke o kupnji su spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.²⁴ Kada kupac prođe kroz sve faze donošenja odluke, radi se o visokoj uključenosti, dok kod proizvoda male uključenosti prođe samo kroz neke od faza.

Slika 11. Faze donošenja odluka o kupnji



Izvor: vlastiti

²⁴ Kesić, T., (2006.), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 263-265

1. Spoznaja problema

Faza počinje kada kupac prepozna problem ili potrebu, to jest kada uoči razliku između stvarnog i željenog stanja. Ono može ovisiti o vanjskim ili unutarnjim učincima. Od strane kupca, radi se o definiranom problemu koji je dovoljno značajan da bi poduzeo određenu akciju. Prodavač, s druge strane, mora identificirati okolnosti koje potiču potencijalne potrebe kupca.

2. Traženje informacija

Nakon što je spoznao potrebu za kupnjom, kupac traga za informacijama o proizvodu. Tražnje informacija može biti interno i eksterno. Interno podrazumijeva postojeće znanje te sposobnost izvlačenja pohranjenog znanja. Ukoliko nema znanja o proizvodu ili priželjkuje još informacija nastavlja tražiti informacije eksterno.²⁵ Eksterno traženje se odnosi na utjecaj okoline kao i marketinške stimulanse. Iz navedenoga, izvori informacija se mogu podijeliti na osobne (obitelj, prijatelji), komercijalne (oglašavanje, ambalaža), javni (mediji) i iskustveni (rukovanje, korištenje proizvoda). Kupac prima najviše informacija iz komercijalnih dok najdjelotvornije informacije dolaze iz osobnih izvora.

3. Vrednovanje alternativa

Kupac donosi odluku o kupnji svjesno i racionalno no nerijetko i impulzivno. Cilj kupnje je zadovoljiti potrebu kroz proizvod koji ima određene karakteristike, stoga najviše pozornosti posvećuje upravo onima koje će mu to omogućiti. Pri odabiru proizvoda se koristi kriterijima kojima vrednuje određene marke te postupkom ocjenjivanja njihovih karakteristika dolazi do stavova prema tim markama. Koristeći se internetom kao alatom putem kojeg je sve lakše doći do informacija, kupac će lakše uspoređivati proizvode različitih marki i doći do onog koji će najbolje zadovoljiti njegove potrebe.

²⁵ Web izvor: <http://docplayer.net/36501534-Influence-of-packaging-on-consumer-buying-behavior.html>
Pristupljeno:19.08.2020

4. Odluka o kupnji – pravni ili fizički prelazak u vlasništvo kupca

Kroz fazu vrednovanja, kupac je razvio sklonosti prema određenim markama koje naposljetku mogu dovesti do formiranja namjere kupnje. Između namjere kupnje i odluke o kupnji mogu utjecati stavovi drugih kao što su negativni utjecaj ili neočekivane situacije, npr. kupnja drugog proizvoda. Naposljetku, donosi se odluka marki, prodavaču, mjestu i vremenu kupnje, načinu plaćanja. U konačnu odluku utječe ambalaža, lokacija i izgled poslovnice, uslužnost osoblja, ostali asortiman, cijene i promocije.

5. Ponašanje nakon kupnje - vrednovanje dobivene vrijednosti proizvoda ili usluge

Nakon kupnje, kupac osjeća razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva. Njegovo zadovoljstvo je odnos između njegovih očekivanja i percipiranog funkcioniranja proizvoda. Ukoliko je proizvod u skladu s njegovim očekivanjima, njegov stav je neutralan i to ne znači da će i kasnije ostati lojalan tom proizvodu. U slučaju kada performanse nadmaše kupčeva očekivanja, povećana je lojalnost kao i mogućnost ponovljenih kupovina. Također, povećava se mogućnost i usmene promocije od strane kupca koje dovode do novih potrošača. Nezadovoljni potrošači mogu reagirati na razne načine pa tako mogu biti pasivni kupci, koji ne poduzimaju nikakve akcije, mogu vratiti i prestati kupovati proizvod, kao i pokrenuti javne akcije kao što su podizanje tužbi. Kako bi se poboljšalo poslovanje, bitna je komunikacija s kupcem i nakon obavljene kupnje.

4.3. Utjecaj ambalaže na kupovinu

Ambalaža je poveznica između kupca i tržišta, ona je jedna od važnijih čimbenika na koje kupac obraća pozornost u procesu kupovine. Procjenjuje se da se 60-70% svih odluka o kupnji donosi dok je kupac u prodavaonici. Iako reklame stvaraju želju, ambalaža je zadnji korak komunikacije u kupovini koja će se odviti u prodavaonici.²⁶ Pomakom maloprodajnih

²⁶ Web izvor: <http://docplayer.net/36501534-Influence-of-packaging-on-consumer-buying-behavior.html>
Pristupljeno:19.08.2020

prodavaonica prema samposlužnim, karakteristike ambalaže dobivaju sve veću važnost, jer ona postaje "prodavač na polici".²⁷ Marketinški stručnjaci se koriste ambalažom da komuniciraju s kupcem na emocionalnoj razini. U polusatnoj kupovini, kupci su izloženi donošenju odluka na preko dvadeset tisuća proizvoda.²⁸

Dizajn ambalaže služi da privuče kupca, pokaže funkcionalnost proizvoda i diferencira se od konkurencije. Sve navedeno pokazuje da je cilj ambalaže navesti kupca na kupovinu te tako povećati dobit. Tvrtke koriste ambalažu kao alat kojim će povećati prodaju, a smanjiti trošak promocije. Velike korporacije imaju stručne timove koji se bave područje ambalaže, dok kod manji tvrtki to nije realno za očekivati zbog ekonomske neisplativosti. One stoga traže usluge tvrtki koje se profesionalno bave ambalažom.

Korištenjem boja, imena marke ili simbola, stvaraju se emocionalne poveznice kupca s ambalažom. Izgled ambalaže šalje poruku kupcu kojom će se on potencijalno identificirati. Informacije na njoj mu daju obećanja što proizvod radi, koliko je kvalitetan i koja je misija same marke. Ukoliko dođe do kupovine te mu se obećanja ispunila, koja mu je ambalaža komunicirala, stvara se lojalnost i ponovljena kupnja.

Uloga ambalaže u kupovini se istražuje putem percepcije potrošača koja pomaže tvrtkama shvatiti kako ona utječe na kupca i njegovo donošenje odluka.

Pri plasiranju novog proizvoda na tržište, izgled ambalaže igra ključnu ulogu kako će kupci percipirati taj proizvod. Bitno je da napraviti analizu tržišta i uočiti koje su potrebe nezadovoljene. Uz to, analiza tržišta je potrebna jer je moguć neuspjeh zbog kulturoloških ili vjerskih razloga.

Utjecaj ambalaže ne igra samo ulogu u trgovini, nego i nakon obavljene kupovine. Svojom funkcionalnošću, jednostavnim i inovativnim rješenjima postaje dio cjelokupnog iskustva

²⁷ Silayoi, P., Speece M., (2004.), Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, Članak, British Food Journal, Vol. 106 Issue: 8, pp.607-628

²⁸ Zekiniri J., Hasani, V. V., (2015.) The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, ECOFORUM [Volume 4, Special Issue 1, 2015], South East European University, Macedonia str. 232-240

kupovine. Iskustvo korištenja ambalaže će igrati ulogu u namjeri kupca za ponovljenom kupovinom, a ono ovisi o razini zadovoljstva kupca.

5. Zaključak

U modernom svijetu ulažu se veliki naponi kako bi se marke izdovoljile od gomile proizvoda koji se nude na tržištu. Ambalaža kao instrument komunikacije prema kupcu igra ulogu prezentacije ne samo proizvoda nego i marke koja ga nudi. Putem nje, marke se diferenciraju od ostalih te ostaju u sjećanjima kupaca.

Elementi od kojih se sastoji ambalaža kreiraju jedinstven izgled kojim će se privući pažnja potencijalnog kupca. Vizualnim detaljima poput boje ili simbola kupac će lako identificirati proizvod i marku, a informacije dati proizvodu dodanu vrijednost. U obzir se uzima i kvaliteta materijala ambalaže, jer se smatra da je proizvod kvalitetan, ako je i ambalaža od skupljeg i kvalitetnijeg materijala. Kada je riječ o materijalu ambalaže, sve se više nameće potreba za ekološki prihvatljivim rješenjima jer svakodnevno mijenjanje trendova u kupovini, zahtjeva povećanu brigu o okolišu.

Kako bi ambalaža odigrala svoju ulogu, kupac mora percipirati ambalažu u prostoru, interpretirati poruku koju mu ona šalje te naposljetku zadržati dobivene informacije koje će i dugoročno utjecati na njegove buduće odluke. Sam proces odluke o kupovini prikazuje kroz koje faze kupac mora proći da bi se kupovina ostvarila, a u svakom tom segmentu, ambalaža igra ključnu ulogu. Stoga se može reći da je ambalaža neizostavni element svake obavljene kupnje u maloprodaji.

6. Literatura

1. AC Nielsen, (2017), Applying behavioural economics to how packaging drives purchasing, internal sources
2. Bratić, D., Miljković, P., Gajdek, D. (2018.), EKOLOŠKI SIMBOLI U FUNKCIJI ZELENE KOMUNIKACIJE NA AMBALAŽI, Stručni rad, Časopis Polytechnic and design, Vol. 6 No. 3, 2018., str. 191-198 Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/209302>
3. Gošek, Z., (2011.) Važnost ambalaže u modernoj maloprodaji, web članak, Ja trgovac, Zagreb Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/vaznost-ambalaze-u-moderno-maloprodaji/> Pristupljeno: 13.10.2020
4. Kesić, T., (2006.), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 263-265
5. Kovač, I., Palić, M., Lovrić, M., (2016.), PRIMJENA MODELA OPTIMIZACIJE UPRAVLJANJA ASORTIMANOM (OPTAS MODEL) NA MALOPRODAJNIM MJESTIMA U REPUBLICI HRVATSKOJ, Članak, Poslovna izvrsnost, Zagreb, Vol. 10 No. 1, 2016, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb str. 35-51
6. Lazibat, T., Baković, T. (2012), Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 282-315
7. Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži, („Narodne novine“, broj 88/15, 78/16 i 116/17),, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Dostupno na: <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/otpad/postupanje-s-otpadom/ambalazni-otpad/1292>
8. Mrvica Mađarac S., Stojanović, S., (2009.) Space management u funkciji povećanja prodaje, Znanstveni rad, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu IX, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 179-187 Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/bulimm/PDF/BusinessLogisticsinModernManagement09/blimm0914.pdf> Pristupljeno: 17.08.2020
9. Pavlek, Z. (2008.) Branding – Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. CONSULT d.o.o., ZAGREB, str. 233-264 Dostupno na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf Pristupljeno: 21.08.2020

10. Popović Ž. (2013.), Ambalaža koja povećava učinkovitost i smanjuje troškove, Časopis Ambalaža - broj 1, Institut za ambalažu i tiskarstvo, Zagreb Dostupno na: <http://www.ambalaza.hr/hr/casopis/2013/3/ambalaza-koja-povecava-ucinkovitost-i-smanjuje-troskove,315,10442.html>
11. Poturak M., (2014.), Influence of Product Packaging on Purchase Decisions, Članak, European Journal of Social and Human Sciences, 2014, Vol.(3), № 3, International Burch University, Bosnia and Herzegovina Faculty of Economics, Management Department, str. 144-150 Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/265905715_Influence_of_Product_Packaging_on_Purchase_Decisions Pristupljeno: 14.08.2020
12. Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu Dostupno na: <http://infos.hok.hr/content/view/full/1501> Pristupljeno 10.08.2020
13. Sheena, W.(2017.), INFLUENCE OF PACKAGING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR, Web članak, LabelValue, Tampa Dostupno na: <http://docplayer.net/36501534-Influence-of-packaging-on-consumer-buying-behavior.html> Pristupljeno:19.08.2020
14. Silayoi, P., Speece M., (2004.), Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, Članak, British Food Journal, Vol. 106 Issue: 8, pp.607-628 Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/241921578_Packaging_and_purchase_decisions_An_exploratory_study_on_the_impact_of_involvement_level_and_time_pressure Pristupljeno: 14.08.2020
15. Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z., UTJECAJ AMBALAŽE NA PRODAJU PROIZVODA, Članak, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 2 No. 1, 2011., str. 24-26 Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71843> Pristupljeno: 18.08.2020
16. Wells, L.E., Farley, H., Armstrong, G.A., (2007), The importance of packaging design for own-label food brands, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Issue: 9, pp.677-690 Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228348037_The_importance_of_packaging_design_for_own-label_food_brands Pristupljeno 10.08.2020

17. Zekiniri J., Hasani, V. V., (2015.) The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, ECOFORUM [Volume 4, Special Issue 1, 2015],
South East European University, Macedonia, str. 232-240
Dostupno na: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/189/167>
Pristupljeno: 15.08.2020
18. Jurić, I. (2014.), Uzbudljivo vrijeme za dizajn ambalaže, Wb članak, Ja trgovac, Zagreb
Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/uzbudljivo-vrijeme-za-dizajn-ambalaze/>

Popis slika:

Slika 1. Primjer staklene ambalaže.....	5
Slika 2. Primjer tercijarne ambalaže.....	6
Slika 3. Primjer ambalaže koja nakon korištenja može služiti kao ukras.....	11
Slika 4. Primjer utjecaja dizajna ambalaže	14
Slika 5: Primjer ambalaže s jednostavnim rukovanjem.....	15
Slika 6. Primjer uloge boje na ambalaži.....	17
Slika 7. Najpovoljniji položaj ambalaže je na polici u razini očiju.....	20
Slika 8. Mobiusova petlja.....	21
Slika 9 Rezultati ankete o kupovini temeljeno na izgledu ambalaže.....	22
Slika 10. Proces prerade informacija.....	25
Slika 11. Faze donošenja odluka o kupnji.....	26