

# AMBALAŽA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA KAO DIO MARKETING STRATEGIJE

---

Majer, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:057050>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski Stručni studij Trgovina

Ivona Majer

**AMBALAŽA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH  
PROIZVODA KAO DIO MARKETING STRATEGIJE**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski Stručni studij Trgovina

Ivona Majer

**AMBALAŽA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH  
PROIZVODA KAO DIO MARKETING STRATEGIJE**

Završni rad

**Kolegij: Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda**

JMBAG: 0010228015

e-mail: [imajer@efos.hr](mailto:imajer@efos.hr)

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Professional Study Trade

Ivona Majer

**PACKAGING OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS  
AS PART OF THE MARKETING STRATEGY**

Final paper

Osijek, 2021

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** IVONA MAJER

**JMBAG:** 0010228015

**OIB:** 22813447013

**e-mail za kontakt:** [ivonamajer99@gmail.com](mailto:ivonamajer99@gmail.com)

**Naziv studija:** STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**Naslov rada:** AMBALAŽA POLJOPRIVREDNO-PREHRAMBENIH PROIZVODA KAO  
DIO MARKETING STRATEGIJE

**Mentor/mentorica rada:** ZDRAVKO TOLUŠIĆ

U Osijeku, 2021. godine

Potpis



## SAŽETAK

Današnje tržište opisuje visoka konkurentnost proizvoda, velika dostupnost proizvoda i usluga te informiranost kupaca. U tim uvjetima poduzećima je sve teže istaknuti se u masi sličnih proizvoda. Uspjeh svakog poduzeća, sa ekonomskog gledišta, mjeri se prihodima kojima prethodi prodaja. Kroz dugogodišnju revoluciju istraživanja utjecaja atributa proizvoda na donošenje odluke o kupnji, skupni zaključak mnogih autora je da je ambalaža jedan od najutjecajnijih svojstava proizvoda. Ovim istraživanjem analizirana je percepcija potrošača kada je u pitanju ambalaža poljoprivredno - prehrambenih proizvoda, prikazani su teorijski okviri ambalaže i njezinih značajki, te su prikazani rezultati konkretnih istraživanja o značajkama ambalaže i njihovom utjecaju na odluke o kupnji. Na kraju je dana rasprava o rezultatima istraživanja i prikaz donesenih zaključaka istraživanja. Nadalje, pružen je osvrt na važnost ambalaže u distribuciji te nove trendove u dizajnu ambalaže. Svrha ovog istraživanja je identificirati utjecaj ambalaže na ponašanje potrošača pri kupnji i na percepciju kupaca o proizvodu i proizvođaču, istaknuti ključne stavke dizajna ambalaže, odrediti njenu ulogu u distribuciji te nove trendove ambalaže s ciljem informiranja poduzeća i ostalih o elementima dizajna za ambalažu poljoprivredno – prehrambenih proizvoda kako bi prepoznali važnost ambalaže kao elementa marketinga, te navedene spoznaje mogli integrirati u vlastitu marketinšku strategiju.

Ključne riječi: ambalaža, eko-dizajn, distribucija, percepcija, marketing.

## **ABSTRACT**

Today's market is described by high product competitiveness, high availability of products and services and customer information. In these conditions, it is increasingly difficult for companies to stand out in the mass of similar products. The success of any business, from an economic point of view, is measured by revenue preceded by sales. Through a long revolution in research into the impact of product attributes on purchasing decisions, the collective conclusion of many authors is that packaging is one of the most influential properties of a product. This research analyzes the perception of consumers when it comes to packaging of agri - food products, presents the theoretical framework of packaging and its characteristics, and presents the results of specific research on the characteristics of packaging and their impact on purchasing decisions. At the end, there is a discussion about the results of the research and a presentation of the conclusions of the research. Furthermore, a review of the importance of packaging in distribution and new trends in packaging design is provided. The purpose of this research is to identify the impact of packaging on consumer buying behavior and customer perception of the product and manufacturer, highlight key items of packaging design, determine its role in distribution and new packaging trends to inform companies and others about the design elements of agri-food packaging. products in order to recognize the importance of packaging as an element of marketing, and be able to integrate these findings into their own marketing strategy.

**Keywords:** packaging, eco-design, distribution, perception, marketing.

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	2
2.1. Utjecaj ambalaže poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na percepciju potrošača.....	3
2.2. Krucijalne stavke dizajna ambalaže	5
2.2.1. Jezične informacije .....	5
2.2.2. Vizualne informacije .....	5
2.3. Važnost ambalaže u distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	8
2.4. Novi trendovi ambalažiranja prehrambeno-poljoprivrednih proizvoda .....	9
3. Metodologija rada.....	11
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja .....	12
5. Rasprava .....	18
6. Zaključak.....	20
Literatura .....	22
Tablica slika .....	25



## 1. Uvod

Opskrba hranom putem poljoprivrede omogućuje čovjekovo kontinuirano postojanje. Poljoprivreda je jedan od ključnih sektora kako hrvatskog tako i svjetskog gospodarstva te važan dio kulture. Marketing u poljoprivredi podrazumijeva niz poslovnih aktivnosti kojima se poljoprivredna roba i usluge isporučuju, oglašavaju i prodaju drugim poljoprivrednicima, industrijama i potrošačima.

Mnogi autori već se dugi niz godina bave analizom važnosti različitih svojstava proizvoda u donošenju odluke o kupnji (Green i sur, 1990.; Enneking i sur, 2007.). Zajednički zaključak je da je ambalaža jedan od najvažnijih čimbenika u odlukama o kupnji potrošača uglavnom na prodajnom mjestu (Prendergast i sur., 1996.).

Primarna svrha ambalaže hrane je sadržavanje i zaštita hrane te pružanje svih potrebnih informacija o proizvodima potrošačima. Međutim, ona je također moćan marketinški alat za izlaganje proizvoda na prodajnom mjestu kako bi privukao potrošače (Behaeghel, 1991.; Peters, 1994.). Štoviše, ambalaža je svojstvo proizvoda koje potrošači najprije opažaju tako da se ne može izbjeći činjenica da ambalaža obavlja marketinške funkcije. Kritična važnost ambalaže raste u konkurentnim tržišnim uvjetima jer ona postaje primarno sredstvo za komunikaciju i brendiranje (Rettie i sur., 2000.).

Iako je nebrojeni puta analizom dokazana važnost pakiranja proizvoda, tradicionalna istraživanja usredotočena su isključivo na marketing proizvoda putem poruka koje prenose masovni mediji, ne uzimajući u obzir opipljive vizualne kodove koje prenosi dizajn ambalaže (Vila i Ampuero, 2007.). S obzirom na ovu prazninu u istraživanju ovo istraživanje ima za cilj povezati marketinšku strategiju sa ambalažom poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Konkretno, istraživanjem se nastoji identificirati sljedeće:

- Utjecaj ambalaže poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na percepciju potrošača.
- Ključne stavke dizajna ambalaže.
- Važnost ambalaže u distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.
- Nove trendove ambalažiranja prehrambeno-poljoprivrednih proizvoda.

## 2. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Pregled literature o pakiranju prehrambenih proizvoda nedvojbeno naglašava višestruku ulogu koju ambalaža igra od logistike do marketinga, od punjenja do krajnjih potrošača. Pakiranje svojim raznim funkcijama pridonosi stjecanju konkurentske prednosti. Istraživanja su dokazala da se osim što doprinosi identifikaciji proizvoda (Underwood i Klein, 2002.; Chung i sur., 2006.), ambalaža smatra i potrebnom za razvoj proizvoda i marketing strategije poduzeća (Lofgren, Witell, 2005.). Smatra se korisnim alatom marketinške komunikacije (Silayoi i Speece, 2007.; Limon i sur., 2009.), i strateškim sredstvom za razvoj kapitala maloprodajnih marki (Sivan, 2000.; Vazquez i sur., 2002.).

Svrha pakiranja može se podijeliti u tri skupine (Prendergast i Pitt, 1996., Nancarrow i sur., 1998.):

1. Komercijalne funkcije kao što su identifikacija, komunikacija, pozicioniranje i razlikovanje proizvoda.
2. Fizičke funkcije odnosno zaštitu, praktičnost, očuvanje sadržaja i jednostavnost prijevoza proizvoda.
3. Društvene funkcije u smislu smanjenja zagađenja, poticanja recikliranja itd.

Dakle, ambalaža predstavlja materijalne i tehničke elemente (funkcionalne elemente) zajedno s nematerijalnim simboličkim elementima (emocionalnim elementima) proizvoda (Binninger, 2015.). Coles (2003.) ističe da ambalaža odražava kvalitetu proizvoda i vrijednosti marke kako bi se izbjeglo razočaranje potrošača, a istraživanje Chandon i Wansink (2010.) otkrilo je da poruke i teme na ambalaži proizvoda dopiru do potrošača više nego oglašavanje te pomažu razlikovanju marke od konkurencije.

Uloga pakiranja i njegove funkcije dinamične su kategorije oblikovane u stvarnom vremenu pod utjecajem promjena tržišnih uvjeta i potreba potrošača. Rastući zahtjevi tržišta, razvoj samposlužnih oblika prodaje, povećanje bogatstva stanovništva kao i sve bolja kvaliteta ambalaže te mogućnost brzih preinaka uzrokovali su da je pakiranje počelo biti važan element svake marketinške strategije. Uloga ambalaže kao marketinškog alata uvelike ovisi i o vrsti proizvoda, za što se on koristi i koju vrstu odluke kupac treba donijeti prilikom kupnje tog proizvoda (Baraniecka, 2002.).

## **2.1. Utjecaj ambalaže poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na percepciju potrošača**

U trenutnoj eri revolucije supermarketa sa samposlužnim maloprodajnim sustavom potrošači imaju mnogo izbora za kupnju prehrambenih proizvoda među velikim brojem marki izloženih na policama. U ovom marketinškom scenariju, odluke o kupnji uglavnom se donose u trgovini, jer potrošači nisu dobro upoznati sa svim robnim markama prije nego što zapravo dođu u maloprodajnu trgovinu. Procjenjuje se da više od 70 posto odluka o kupnji proizvoda kupac donosi na prodajnom mjestu (Connolly i Davidson, 1996.).

Ambalaža prikazuje i promovira proizvode na polici privlačeći pažnju potrošača i stvarajući pozitivan dojam na visoko konkurentnom tržištu (Rundh, 2005.). Dizajn ambalaže je snažan signal kvalitete i izravna pomoć potrošačima u donošenju odluka o kupnji jer može prenijeti važne informacije o svojstvima, iskustvu i vjerodostojnosti proizvoda (Dimra i Skuras, 2005.).

Znanstvenici su konceptualizirali utjecaj ambalaže na odluke potrošača o kupnji na temelju njezinih fizičkih komponenata poput boje (Madden i sur., 2000., Mead i Richerson, 2017.) i slika (Nancarrow, Wright i Brace, 1998.; Bone i France, 2001.; Underwood i sur., 2001.; Simmonds i Spence, 2019.), oblika i veličine (Raghubir i Krishna, 1999.; Prendergast, 1997.), tehnologije (McNeal i Ji, 2003.; Silayoi i Speece, 2004., 2007.) i materijala ((Noah, 1994.; Suchard i Polonski, 1991.).

Tako su Cahyorini i Rusfian (2011.) zaključili da je dizajn ambalaže imao snažan utjecaj na impulzivnu kupnju čokolade u južnoj Džakarti. Silayoi i Speece (2007.) također su zaključili da su karakteristike dizajna pakiranja prehrambenih proizvoda postale ključno pitanje u određivanju izbora potrošača u različitim segmentima tržišta.

Komunikacijska funkcija ambalaže obično se poistovjećuje s estetikom, vizualnom atraktivnošću i odgovarajućim podacima na pakiranju. Te bi informacije trebale prvenstveno oblikovati potrebe potrošača, privući im pažnju i pobuditi njihovu želju za kupnjom proizvoda (Baraniecka, 2002.).

Potrošači u trgovini, koja ih izlaže velikoj količini podražaja, često nemaju sposobnost sustavne obrade svojstava proizvoda, poput nutritivnih vrijednosti ili informacija o sastavu. Također često nemaju motivaciju za sustavno obrađivanje ovih informacija zbog čega atribute kao što je kvaliteta i okus potrošač može iskusiti tek nakon što kupi i troši proizvod (Boulding

i Kirmani, 1993.; Spence, 1973.). No da bi došlo do kupnje, potrošači svjesno ili nesvjesno koriste natuknice koje nude marketinški stručnjaci koji komuniciraju ove atribute i koji zahtijevaju manje kognitivnih resursa za obradu (Kahneman, 2003.; Sloman, 1996.; Strack i Deutsch.,2006.).

Logotipi robnih marki, žigovi, cijene i oznake primjeri su znakova koji utječu na zaključke potrošača o atributima kao što je kvaliteta proizvoda ( Brucks, Zeithaml,i Naylor, 2000.; Islam, Louviere i Burke, 2007 .; Rao i Monroe, 1989.). Slično tome, elementi dizajna ambalaže poput oblika i boje mogu poslužiti kao simboli ili metafore koje utječu na zaključke atributa proizvoda. Na primjer, stupanj kosine u ambalaži utječe na intenzitet okusa i oralno-somatosenzorno iskustvo hrane zbog povezanosti oblika i drugih osjetilnih iskustava.

Becker, Van Rompay, Schifferstein i Galetzka (2011.) pokazali su, na primjer, da kutna ambalaža proizvoda mijenja percepciju okusa mliječnih proizvoda. To se posebno odnosilo na sudionike velike osjetljivosti na dizajn, koji su proizvode s kutnim pakiranjem doživjeli kao proizvode intenzivnijeg okusa u usporedbi s proizvodima zaobljene ambalaže. Nadalje, kutna ambalaža bila je povezana s povećanom snagom proizvoda, koja je povisila očekivanja cijene. Također, okrugli oblici povezani su sa slatkoćom, a kutni oblici sa gorčinom ( Spence, 2012.) Tvrdi se da je i boja povezana s intenzitetom okusa (Hine, 1995.) te se pokazalo da predviđa razlike u percepciji okusa (Hoegg i Alba, 2007.).

Činjenica je da je fokus današnjeg potrošača na grafičkim i strukturnim komponentama ambalaže povećan, budući da potrošači imaju tendenciju vrednovati vizualni izgled proizvoda u odnosu na sve ostale njegove značajke (Creusen i Schoormans, 2005.). Zbog toga proizvod koji ima jaču estetsku privlačnost može biti favoriziran u odnosu na druge proizvode, iako bi ostali mogli bolje funkcionirati, imati bolji okus ili imati bolju cijenu (Creusen i Schoormans, 2005.).

Ambalaža je jedna od najvećih motivacija za konzumaciju hrane (Chandon i Wansink, 2010.) i dokazano je da može čovjeku potaknuti apetit (Vieira i sur., 2015.). Pakiranje se može smatrati sastavnim dijelom prehrambenih proizvoda, a bez pakiranja ne može se upravljati dostupnošću hrane preko prostornih i vremenskih granica. Istraživanja su također otkrila da se mnogi svježi prehrambeni proizvodi kada se prodaju bez robne marke primarno tretiraju kao roba (Nijssen i van Trijp, 1998.; Kumar i Kapoor, 2015)., a u ovoj kategoriji također često nedostaju ti glavni indikatori kvalitete poput ambalaže i marke (Lejdstrom i Teytaud, 2007).

## 2.2. Krucijalne stavke dizajna ambalaže

Potrošači na prvi pogled žele odmah postati svjesni dva bitna pojma o bilo kojem proizvodu: što je on i što čini (Oesterle, 2009.). Osnovne informacije o proizvodu poput identifikacije marke, uputa i prijedloga za kuhanje, kao i cijena, izražene su na pakiranju. Informacije prikazane na ambalaži moguće je smatrati dvjema različitim vrstama podataka: jezičnim i vizualnim. Jezične ili lingvističke informacije obično su povezane s tehničkim karakteristikama proizvoda, prenoseći značenje i poruke (denotacijske i konotacijske). Vizualni se podaci, pak, odnose na opći izgled pakiranja i vizualne elemente koji se koriste u pakiranju ili naljepnici, a koji mogu imati implicitna značenja i neizravne poruke.

### 2.2.1. Jezične informacije

Većina informacija koje potrošači trebaju znati o proizvodu i njegovim svojstvima mogu se dobiti putem jezičnih elemenata na pakiranju. Označavanje ambalaže s hranom mora udovoljavati zakonskim zahtjevima za hranjivu vrijednost, identifikaciju proizvoda, sastojke, datum valjanosti i izjave o neto težini, kao i upute za podatke o korisniku i proizvođaču.

Kako se briga o zdravijoj prehrani povećava, važnost jasnog označavanja postaje presudna. To je zato što podaci na pakiranju pružaju mogućnost potrošačima da donose utemeljene odluke (Coulson, 2000.). Na primjer, može se koristiti za deklariranje alergena ili zabranjenih sastojaka za različite religije, ili pružanje informacija koje oboljelima od dijabetesa mogu pomoći da izbjegnu određene proizvode (Coulson, 2000.). Stoga proizvođači i trgovci imaju etičku odgovornost pružiti jasne informacije o nutritivnom sadržaju i sastojcima svojih proizvoda putem pakiranja (Pettersson i Fjellstrom, 2006.).

### 2.2.2. Vizualne informacije

Očekivanja o proizvodu grade se na temelju atributa dizajna pakiranja, poput boja, simbola, materijala, oblika i slika, jer induciraju specifična semiotička značenja (Bramklev, 2009.; Rettie i Brewer, 2000.; Silayoi i Speece, 2004.). U trenutnom konkurentskom načinu samoposluživanja na tržištu, proizvođači mogu koristiti dizajn ambalaže kao priliku za oglašavanje u stvarnom vremenu kako bi generirali odgovarajuća očekivanja i uvjerali potrošače da kupe proizvod prije nego što pokušaju odabrati marku (Gelici-Zeko, Lutters, Klooster, Weijzen, 2013.). Tvrtnice i dizajneri namjerno odabiru ili odbijaju vizualne elemente kao što su boje, slike i simboli, jer imaju moć graditi identitet marke i korporativni imidž (Aslam, 2006.).

Dobar primjer su tri utjecajna aspekta boja, kako ih je identificirao Moser (2003.), a koji mogu olakšati 'emocionalno brendiranje' kroz pakiranje proizvoda:

- a) sofisticiranost
- b) sposobnost razlikovanja među istim klasama i
- c) atraktivnost i sposobnost poticanja selekcije.

To pokazuje da tvrtke boje povezane sa određenim osjećajima koriste za ciljanje različitih raspona preferencija na tržištu. Slično tome, svi ostali vizualni elementi mogu se koristiti u procesu dizajniranja ambalaže za generiranje prikladnih očekivanja kroz evocirana značenja o stvarnim karakteristikama proizvoda na ambalaži.

Dakle, i jezične i vizualne informacije koriste se za prenošenje određenih značenja i poruka (denotacijskih i konotacijskih) potencijalnim kupcima. Prema Mitchellu i Papavassiliou (1999.) gotovo 90 posto potrošača radije vidi prehrabene informativne tablice s identičnim rasporedom na pakiranju svih prehrambenih proizvoda. Nasuprot tome, pakiranja često sadrže suvišne, obmanjujuće i / ili netočne informacije, uključujući vizualne elemente koji prizivaju druge vrijednosti, a ne one koje uistinu drže proizvod na njegovoj tržišnoj poziciji. Stoga podaci na pakiranju mogu na kraju i zbuniti kupce.

Tipografija igra važnu ulogu u prenošenju poruka proizvoda i ima potencijal povećati vizualnu učinkovitost naljepnica ambalaže jer može izravno utjecati na percepciju potrošača prema proizvodu (McCarthy i Mothersbaugh, 2002.).

McCarthy i Mothersbaugh (2002.) opisuju sljedeće tri kategorije tipografskih značajki koje su najvažnije za percepciju potrošača:

- a) Semantičke asocijacije, što se odnosi na veze potrošača s tekstovima i njihovim interpretacijama koje nadilaze semantičko značenje sadržaja.
- b) Čitljivost, koja se odnosi na lakoću razlikovanja slova i riječi jednih od drugih te njihovog izdvajanja iz pozadine. Veća čitljivost može rezultirati većim uvjerenjem, jer potrošači imaju veću sposobnost opažanja istaknutih vizualnih elemenata.
- c) Izgled koji se odnosi na cjelokupni dizajn, sastav i dosljednost slova i riječi. Neorganizirani sastavi ili neskladni font ili veličina mogu izazvati negativne osjećaje u vezi s dizajnom / proizvodom.

Oblik je također jedan od fizičkih atributa koji može biti najutjecajniji u percepciji potrošača u vezi s konceptima težine ili volumena (Holmberg, 1983). U dizajnu proizvoda, oblik

također može utjecati na pažnju potrošača kao važan vizualni element, jer može prenijeti određenu poruku, emocije i percepcijske iluzije. Neki proizvodi, poput Coca-Cole, Heinz Ketchupa i Applea, prepoznaju se samo po njihovim oblicima; čak i bez oznaka lako će se razlikovati od svojih konkurenata (Pantin-Sohier i sur., 2005.). Dizajn oblika ima naglašenu ulogu u inovacijskim strategijama koje se koriste za prehrambene proizvode (Berkowitz, 1987).

Veličina pakiranja također je važan element u odlučivanju potrošača, posebno pri odabiru proizvoda koji se temelji na količini. Na primjer, potrošači iz većih kućanstava preferiraju oblike pakiranja koji predstavljaju veće veličine (Silayoi i Speece, 2007.). To znači da kupci mogu jednostavno procijeniti količinu različitih proizvoda uspoređujući različite oblike i veličine na mjestu kupnje (Prendergast i Marr, 1997.). Iako se veličina ambalaže koristi kao pokazatelj donošenja odluka kupcima, ponekad potrošači mogu nesvjesno biti zavedeni oko stvarne količine proizvoda zbog perceptivnih aspekata određenog oblika, koji mogu izgledati dulji ili veći zbog perceptivnih problema. Također, oblik pakiranja može sakriti relevantnije dimenzijske karakteristike proizvoda (Silayoi i Speece, 2004.).

Ambalažni materijal idući je važan čimbenik koji utječe na prosudbu potrošača pri odabiru proizvoda. Materijal koji se koristi za proizvodnju pakiranja izaziva osjećaj kvalitete i pouzdanosti proizvoda. Također je povezan s rokom trajanja i svježinom proizvoda (Wells, Farley i Armstrong, 2007.). S druge strane, većina ambalažnih materijala može biti destruktivna za okoliš pridonoseći onečišćenju, otpadu i smeću. Ova točka postala je glavno pitanje za ambalažnu industriju jer suvremeni, dobro informirani potrošači proizvoda postaju sve zaineresiraniji i spremniji kupiti ambalažu koja je dizajnirana uzimajući u obzir očuvanje okoliša (PCA, 2005.).

Slike na ambalaži komuniciraju s gledateljima stvaranjem određenih odnosa s njima. To inducira stavove gledatelja prema konceptu koji se predstavlja sa simboličkim značenjima. Jewitt i Oyama (2004.) identificiraju četiri ključna čimbenika u razumijevanju kako se interaktivno značenje konstruira kroz sliku. To su kontakt, udaljenost, gledište i modalitet.

S obzirom na povezanost boje ambalaže i percepcije potrošača, Ampuero i Vila (2006.) proveli su istraživanje koje je pokazalo da su skuplji proizvodi visoke klase povezani s tamnim bojama, dok su jeftiniji krajnji proizvodi povezani sa svjetlijim bojama. Također Adams i Osgood (1973.) otkrili su da ljudi u 23 zemlje crnu i crvenu ocjenjuju kao najmoćnije, najjače boje.

### 2.3.Važnost ambalaže u distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Pogodnost prijevoza, rukovanja i otvaranja još je jedna od važnih stavki u dizajnu ambalaže. Rundh (2013.) je zaključio da su inovacije pakiranja pridonijele revoluciji u distribuciji unutar prehrambenog sektora (npr. TetraPak), kao i razvoju ambalaže za zadovoljavanje novih zahtjeva kupaca (poput hrane za ponijeti). Stoga se pakiranje i dizajn ambalaže sve više smatraju učinkovitim načinom razlikovanja ponude proizvoda od ponuda konkurenata (Rettie i Brewer, 2000.).

Ambalaža proizvoda služi za izbjegavanje kvantitativnih i / ili kvalitativnih gubitaka. Može biti potrebna za zaštitu od fizičkih čimbenika kao što su: mehanički udar, vibracije, elektrostatičko pražnjenje, kompresija, temperatura te bioloških, kemijskih i drugih čimbenika. Održavanje sadržaja čistim, svježim, sterilnim i sigurnim tijekom predviđenog vijeka trajanja i na putu od proizvođača do korisnika primarna je funkcija ambalaže (Regattieri i Santarelli, 2013.).

Zahtjevi distributera proizlaze iz želje da su isporuke od proizvođača, rukovanje, transport i isporuke kupcima što učinkovitije te da proizvodi stignu do kupaca optimalne kvalitete proizvoda i pakiranja. Distributeru je tijekom transporta ključno vanjsko pakiranje proizvoda odnosno da je ono adekvatno vrsti proizvoda i da služi kao učinkovita zaštita unutarnje ambalaže i proizvoda u njoj.

Opći uvjeti za dobru sanitarnu praksu u prijevozu koji se odnose na ambalažu su (HGK, HOK, 2011.):

- Hrana koja se prevozi bilo kojim prijevoznim sredstvom ili u kontejnerima mora biti osigurana i pakirana kako bi se spriječio bilo kakav oblik onečišćenja.
- Hrana u raznim oblicima (tekuća, rasuta, u prahu, granulama ili zrnatoj hrani) mora se prevoziti u kanistrima, spremnicima ili cisternama namijenjenim za prijevoz hrane, koji moraju biti jasno označeni neizbrisivim naljepnicama na jeziku koji se koristi u međunarodnom prijevozu hrane, također mora biti jasno označeno „samo za prijevoz hrane“.
- Prijevozna sredstva i ambalaža koja se koristi za prijevoz hrane mora biti na određenoj temperaturi te osigurati pravilnu kontrolu temperature.
- Prijevozna sredstva i ambalaža koja se koristi za prijevoz duboko smrznute hrane mora omogućiti nadzor i popis dosegnutih temperatura u skladu s propisima.



Dizajn ambalaže može olakšati logističke aktivnosti, ali taj potencijal obično nije u potpunosti iskorišten zbog ograničenja dizajna proizvoda (Saghir, 2004.). Olsson (2007.) sugerira važnost integracije između razvoja ambalaže proizvoda i logističkog sustava. Pakiranje se obično ne uzima u obzir dok se ne odluči o dizajnu proizvoda (Björnemo et al., 2000.), što dizajn ambalaže ograničava dizajnom proizvoda (Klooster, 2002.).

Višekratna transportna ambalaža ima veće početne troškove od jednokratne ili ograničene transportne ambalaže jer je dizajnirana i proizvedena s trajnijim, dugotrajnim materijalima. Ostali troškovi mogu uključivati novu opremu za rukovanje materijalom i sustave za skladištenje, obrnutu logistiku (povratni prijevoz praznih dijelova ambalaže za višekratnu upotrebu), održavanje i popravak te praćenje imovine i amortizaciju. Međutim, ti se troškovi nadoknađuju mogućnostima uštede i učestalošću ponovne upotrebe tijekom produljenog vijeka trajanja ambalaže.

Interakcija hrane i paketa uključuje prijenos niskih količina spojeva molekularne težine kao što su plinovi ili pare i voda od hrane kroz ambalažu, od okoliša u ambalažu, hrane u ambalažu i / ili ambalaže u hranu (IFT 1988). To također može uključivati kemijske promjene u hrani, ambalaži ili oboje. Te interakcije rezultiraju onečišćenjem hrane (potencijalni zdravstveni problem), gubitkom cjelovitosti ambalaže (potencijalnim sigurnosni problem) ili smanjenjem kvalitete.

Najčešća interakcija hrana-ambalaža je migracija tvari niske molekulske mase kao što su stabilizatori, plastifikatori, antioksidanti, monomeri i oligomeri iz plastične ambalaže u hranu tijekom prijevoza (Arvanitoyannis i Bosnea 2004.). Nadalje, spojevi niske molekulske mase (hlapljivi i nehlapljivi) mogu migrirati iz hrane u materijale za pakiranje apsorpcijskim mehanizmom (Hotchkiss 1997.). Hlapljive tvari poput okusa i mirisa izravno utječu na kvalitetu hrane, dok su nehlapljive spojevi poput masti i pigmentata oni koji utječu na ambalažu (Teheran i Desobry 2004.).

#### **2.4. Novi trendovi ambalažiranja prehrambeno-poljoprivrednih proizvoda**

Ekološka funkcija ambalaže relevantna je još od 90-ih godina i za akademike i za industrije. Prema Robertsonu (1990.) briga o zaštiti okoliša utječe na odluke o pakiranju proizvoda već od razvojne faze pa do odlaganja ili recikliranja ambalaže. Kako se potrošačka svijest da proizvodi i usluge uzrokuju ozbiljnu degradaciju okoliša danas sve više povećava, pažnja se

usmjerila na dizajniranje proizvoda koji će spriječiti da se takva degradacija uopće dogodi ili koji će smanjiti takve probleme, a eko-dizajn je primjer takvog pristupa (Svanes i sur., 2010.).

Eko-dizajn se može definirati kao uključivanje brige za očuvanje okoliša u dizajn proizvoda i ambalaže proizvoda (Holdway i sur., 2002.) Za sektor ambalaže to znači dizajn koji zahtjeva minimiziranje uporabe resursa (npr. materijala, energije, vode itd.), smanjene opasnosti (poput teških metala), mogućnost ponovne uporabe, recikliranje i smanjenje otpada (Holdway i sur., 2002.).

Holdway i sur. (2002.) predložili su način za prevladavanje prepreka održivom pakiranju i izložili perspektive i procese koji pomažu razvojnim timovima da maksimiziraju rezultate u ovom sve važnijem aspektu dizajna: okolišu. Dizajn i izbor ambalaže postali su ključna strategija za smanjenje otpada kako bi se umanjio negativan utjecaj na okoliš (Andel, 1996.; Stock, 1998.; Wu i Dunn, 1995.). Te promjene vrše pritisak na pitanje dizajna ambalaže koja će biti materijalno učinkovita, koja se lako reciklira, pruža učinkovitost prilikom prijevoza, skladištenja i rukovanja, a imajući na umu i veću mogućnosti za brendiranje i komunikaciju (Jahre and Hatteland, 2004.). Svanes i sur. (2010.) opisali su holističku metodologiju za održivi dizajn ambalaže, koji uzima u obzir važne zahtjeve eko ambalaže grupirane u pet kategorija, a to su održivost okoliša, troškovi distribucije, zaštita proizvoda, prihvaćanje tržišta i jednostavnost za upotrebu.

Kako bi se smanjio otpad zbog ambalažnih materijala, globalni je trend upotrebe povratne ambalaže umjesto jednokratne ambalaže. Usvajanjem povratne ambalaže, generiranje otpada kod krajnjeg kupca može se smanjiti ili eliminirati, umanjujući rizike za okoliš (Silva i sur., 2013.). S druge strane, Leite (2009.) je prepoznao neke nedostatke upotrebe povratne ambalaže, a najveći je povećanje troškova prijevoza, troškova čišćenja i troškova skladištenja. Unatoč tome, razvoj lagane i otporne ambalaže mogao bi smanjiti troškove povratnih paketa, budući da su mnogi troškovi otpreme povezani s težinom tereta i potrebom za sigurnosnim mjerama kako bi se spriječio nastanak štete u tranzitu (Silva i sur., 2013.).

Štoviše, upotreba standardizirane povratne ambalaže mogla bi biti prednost za optimizaciju upotrebe prostora tijekom transporta proizvoda i smanjenje troškova prijevoza (Ko i sur., 2011.). Carlson smatra da eko pakiranje mora imati koristi za potrošača, biti sigurno i zdravo za pojedinca i zajednicu tijekom svog životnog ciklusa, biti tržišno učinkovito i isplativo.

### 3. Metodologija rada

Ovo istraživanje se temelji na sekundarnom kvalitativnom istraživanju domaće i strane literature, znanstvenih i stručnih članaka o tehnologiji, dizajnu, ulozi u transportu i percepciji ambalaže s obzirom na poljoprivredno – prehrambene proizvode te povezanosti navedenog sa formiranjem marketinške strategije.

Podaci navedeni u ovom radu temelje se na više stručnih publikacija, internetskom istraživanju i znanju stečenom tijekom studija bez povezanosti s bilo kojim tvrtkama ili organizacijama. Većina informacija temelji se na činjeničnim podacima, međutim također se spominje i temeljna teorija ambalaže. Znanstvene metode korištene za obradu podataka su induktivna metoda, metoda analize, metoda deskripcije i metoda sinteze.

Mnogo je predmeta koje je moguće istražiti u dizajnu ambalaže. Zbog velike raznolikosti proizvoda i robe, njezinih veličina, različitih uvjeta skladištenja, uvjeta zaštite i transporta, postoji mnogo aspekata koje treba uzeti u obzir prilikom izrade dizajna i izrade paketa. Primjerice, uvjeti skladištenja hrane i deterdženata bit će potpuno drugačiji, kao i njihovo pakiranje.

Kako bi se imalo određeno područje istraživanja, ovo se istraživanje usredotočuje na poljoprivredno - prehrambenu vrstu proizvoda i dizajn ambalaže. Stoga rad ima razgraničenja koja pomažu koncentrirati se na konkretne predmete i dobiti odgovarajuće rezultate istraživanja. Slijedeće poglavlje koncentrirano je samo na dizajn ambalaže poljoprivredno – prehrambenih proizvoda. Opća perspektiva dizajna pakiranja uključena je u teorijski dio.

Svrha ovog istraživanja je identificirati utjecaj ambalaže na ponašanje potrošača pri kupnji i percepciju kupaca na dizajn paketa, ključne stavke dizajna ambalaže, njenu ulogu u distribuciji te nove trendove ambalaže, međutim, ovaj cilj dovodi do drugog cilja: pružanje informacija tvrtkama o stvaranju i odabiru pravih elemenata i atributa dizajna za njihovu ambalažu poljoprivredno – prehrambenih proizvoda.

## 4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Poljoprivredno - prehrambeni proizvodi dijele se u nekoliko skupina, a to su (Fellows, 2011.):

- žitarice i mahunarke - suhe cjelovite žitarice, brašna
- ulje – ulja za kuhanje, esencijalna ulja
- hortikulturni proizvodi - svježi usjevi, sušeni usjevi, prženi usjevi
- proizvodi životinjskog podrijetla – svježe meso i riba, sušeno i dimljeno meso i riba, mlijeko, jaja
- med i sirupi

Istražujući postojeća istraživanja može se zaključiti kako je današnji kupac sve više osviješten o nutritivnoj vrijednosti hrane koju konzumira, umjetnim dodacima koji se nalaze u industrijskoj hrani te se okreće organskim poljoprivredno – prehrambenim proizvodima. Najveći povod ovakvoj promjeni percepcije je porast pretilosti, porast informiranosti o štetnosti pretjerano obrađivane i tretirane hrane, porast popularnosti zdravog načina života te sve veći udio populacije koja se odlučuje na vegetarijanski i veganski način ishrane. Iz tog razloga sve veći fokus maloprodajnih trgovina i proizvođača hrane je na ponudi zdravih namirnica, a ambalaža može simbolički signalizirati zdravstvenu ispravnost proizvoda oponašajući oblik zdravog tijela. Konkretno, oblik ambalaže može implicitno komunicirati o zdravlju simulirajući vitak ili široki oblik tijela . Na taj način, tanka (nasuprot širokoj) ambalaži može privući pozornost potrošača koji traži zdravu opciju u širokoj ponudi proizvoda raznih proizvođača ( Bargh, 1989.).

Učinak oblika ambalaže na percepciju zdravosti proizvoda prikazan je na temelju pet prethodnih istraživanja koja predlažu da ima nekoliko načina na koje se zdravstvena ispravnost može odrediti na temelju prostornih tjelesnih karakteristika. Na primjer, niži omjer opsega tijela u kombinaciji sa većom duljinom povezuje se sa većim zdravljem (Bergman i sur., 2011). Manji omjer struka povezan je s povećanim zdravljem kod žena (Singh, 1993.; Singh, 2002.), a također i kod muškaraca (iako u manjoj mjeri) (Welborn, Dhaliwal i Bennett, 2003.).

Dakle, zdravlje se tumači i razumije u smislu (tjelesnih) prostornih karakteristika. Na temelju tog percepcijskog simbola Barsalou (1999.), Lakoff i Johnson (1999.) predlažu da se zdravstvena ispravnost prehrambenih proizvoda također tumači na temelju dizajna oblika

ambalaže. U kombinaciji sa takvim dizajnom, korištenje fraza kao što je fitness ili biti u formi (tj. biti zdrav, ali i 'uklapati se' u nešto) održava postojanje takvog metaforičnog odnosa.



**Slika 1. Primjer manipulacije dizajna ambalaže za postizanje percepcije o zdravosti proizvoda**

Sudionicima istraživanja predstavljene su boce koje se mogu koristiti kao ambalaža za jogurt, ulje, preljev za salatu i med. Oblik pješčanog sata bio je manipuliran pomoću aplikacije Adobe Photoshop CS6 mijenjanjem omjera između širine dna i širine sredine bočice. Ti omjeri odgovaraju oblicima tijela koji se smatraju zdravima / privlačnima odnosno nezdravima / neprivlačnima (Singh, 1993.; Singh, 2002.). Također, svi paketi sadržavaju istu količinu proizvoda u mililitrima, što je i označeno u desnom kutu ambalaže (350 ml).

Kad je cilj potrošača bio što zdraviji proizvod, odnos prema proizvodu s tankom ambalažom bio je pozitivniji u usporedbi na odnos prema proizvodu sa širokim pakiranjem. Zanimljivo je da za obje manipulacije oblikom niti jedan kontrast nije bio značajan za očekivanja okusa, što ukazuje na to da tanji u odnosu na širi oblik pakiranja nije utjecao na očekivanja okusa proizvoda.

Osim istraživanja o obliku, postoji i nekoliko studija koje istražuju ulogu boje u stvaranju asocijacija proizvoda (Labrecque i Milne, 2012.). Ta istraživanja pokazala su da postoji negativna povezanost između svjetline boje i percepcije kvalitete prehrambenih proizvoda (Ampuero i Vila, 2006.; Van Ooijen, 2016.).

Svjetlina boje ambalaže manipulirana je aplikacijom Photoshop CS6 na ambalaži kave. Za oštrinu, svjetlinom se manipuliralo mijenjanjem pozadine ambalaže proizvoda na 75-85% u uvjetima svijetle boje i 25-35% u tamnoj boji. Ostali vizualni elementi, poput logotipa marke i slika proizvoda na ambalaži proizvoda, ostali su netaknuti. Percepcija kvalitete mjerena je pomoću Likertove ljestvice pomoći izjave "Čini se da je proizvod dobre kvalitete", pri čemu je 1 = "ni malo se ne slažem", a 7 = "potpuno se slažem". Nadalje, tržišna pozicija marke (tj. „Percepcija marke“, low-end do high-end) izmjerena je pomoću izjave „Očekujem da je ovo vrhunski proizvod ” na skali od 1 do 7. Sudionici su također procijenili cijenu proizvoda pomoću klizača, u rasponu od 50 - 150 centi.



**Slika 2. Prikaz manipulacije svjetline boje ambalaže kave**

Svjetlina boje pakiranja značajno je utjecala na percepciju kvalitete. Sudionici u uvjetima slabe svjetline opazili su proizvod kao kvalitetniji u odnosu na sudionike visoke svjetline. Nadalje, percepcija marke bila je povezana s vrhunskom markom u višem stupnju kada je svjetlina boje bila niska. Štoviše, boja je utjecala i na procjenu cijena. Kada je svjetlina boje bila niska, sudionici su očekivali da će proizvod biti skuplji u usporedbi kada je svjetlina bila visoka. Također, otkriveno je i da svjetlina boje pakiranja utječe na percepciju kvalitete bez obzira na visinu cijene. Nadalje, cijena nije utjecala na zaključke o kvaliteti. Ovi su rezultati vrlo zanimljivi, budući da je poznato da cijena utječe na zaključke potrošača o kvaliteti (Rao, 2005.).

Meyers i Lubliner (1998.) izjavili su da grafički dizajn na ambalaži treba vizualno komunicirati. Cilj mu je poticati trgovinu. Grafički dizajn strategija je koja doprinosi uzrocima kupovnog ponašanja (Limchaiyawat, 2002.) Etikete služe za prepoznavanje proizvoda ili marke i objašnjavanje činjenica koje se odnose na proizvode kao što su proizvođači, distributeri te kako ga koristiti. Osim toga, također služi za promicanje i jačanje atraktivnosti proizvoda (Tuntiwongwanich, 2002.)



Slika 3. Grafički elementi na pakiranju (prednja strana)



Slika 4. Grafički elementi na pakiranja (stražnja strana)



Slika 5. Grafički estetski elementi pakiranja

Estetska grafika ambalaže obično se sastoji od 2 aspekta, a to su grafički elementi koji opisuju proizvod ( Slika 3. i Slika 4.) i Grafički estetski elementi ( Slika 5.). Estetska grafika sastoji se od tri dijela: prvi dio su tekstualni elementi koji jasno prikazuju opis proizvoda, sastav i ostale poruke koje moraju biti luke za čitanje i zanimljive. Drugi dio su slike koje maštu prenose u stvarnost i povezuju s funkcijom proizvoda te privlače pažnju, objašnjavaju koncepte i informiraju o izgledu. Napokon, boja se bavi emocionalnim reakcijama i ponekad ovisi o pozadinskim iskustvima potrošača. Na primjer, ružičasta konvencionalno pripada djevojčicama dok plava pripada dječacima, bijela predstavlja čistoću, a crvena se odnosi na znakove opasnosti i zaustavljanja (Asawangkura, 2008.).

Podaci iz literature i relevantnih istraživanja mogu sažeto kategorizirati vrstu slika koje su korištene na dizajnu ambalaže u 4 vrste:

- 1) Fotografija (Slika 6.)
- 2) Ilustracija (Slika 7.)
- 3) Korištenje i fotografije i ilustracije (Slika 8.)
- 4) Bez slike, samo tekst ( Slika 9.)



Slika 6. Fotografija



Slika 7. Ilustracija



Slika 8. Fotografija i ilustracija

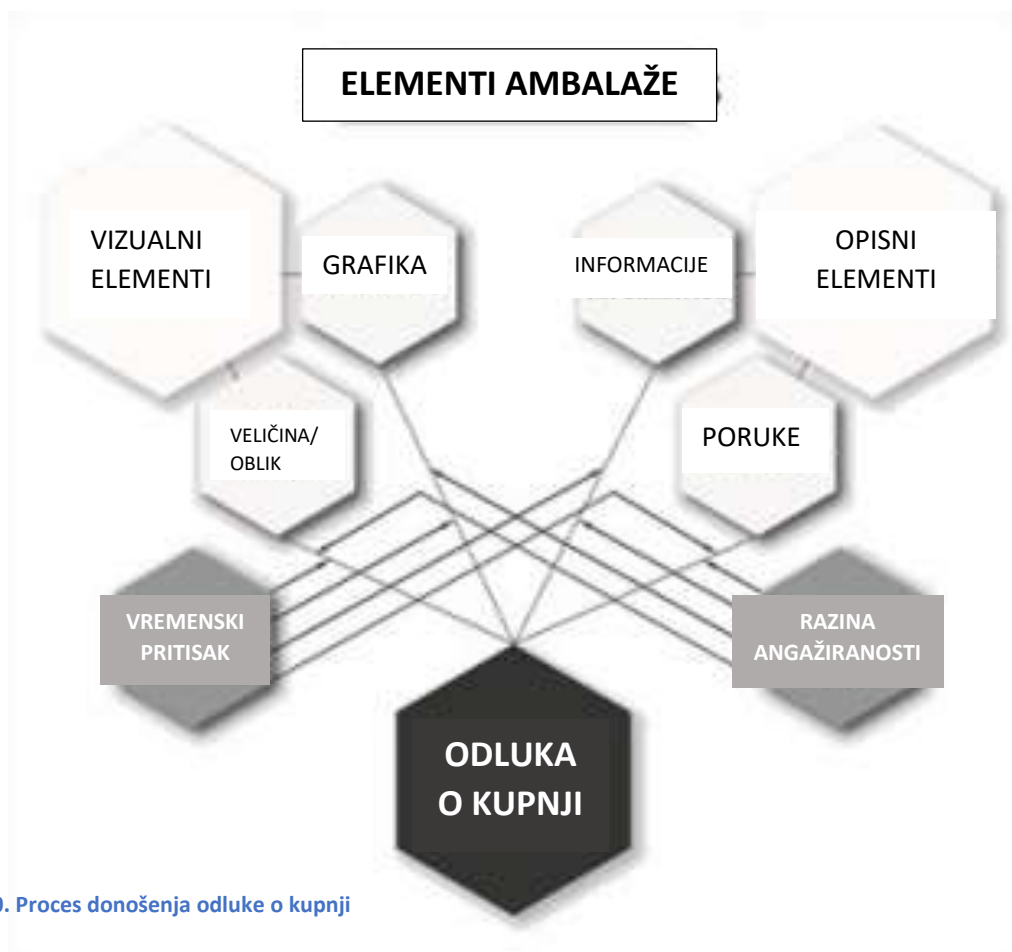


Slika 9. Samo tekst



Postoji 11 načina kako se preporučuje prezentirati slike na ambalaži (Tongrungrroj, 2012.):

- 1) Slika prikazuje sam proizvod
- 2) Slika prikazuje blagodati proizvoda
- 3) Slike proizvoda prikazuju proizvod dok je bio korišten
- 4) Slika prikazuje emocionalnu privlačnost
- 5) Slika prikazuje krajnji rezultat korištenja proizvoda
- 6) Slika prikazuje osobnost marke
- 7) Slika prikazuje nazive proizvoda, zaštitne znakove ili robne marke
- 8) Korištenje maskote kao motivacije
- 9) Korištenje slika poznatih ljudi kao motivacije
- 10) Korištenje ukrasnog uzorka na ambalaži
- 11) Proziran dizajn koji koristi stvarni sadržaj ambalaže kao sliku



Slika 10. Proces donošenja odluke o kupnji

## 5. Rasprava

Uspjeh proizvoda mjeri se tržišnim uspjehom, a vodeći akteri u ovom procesu su potrošači. Očito je da ovo istraživanje pruža uvid u percepciju kupca i daje korisne informacije za pojedince i tvrtke u vezi s razvojem i odabirom odgovarajućih komponenata dizajna koji će biti dodijeljeni njihovoj ambalaži proizvoda. Kroz analizu višebrojnih istraživanja se evidentiraju potrebe i želje potrošača i postaju predmetom tumačenja i procjene koja može maksimizirati učinak ambalaže na marketing prehrambenih proizvoda.

Percepcija proizvoda, kao i poželjnost proizvoda od strane potrošača, ključni su čimbenici za stvaranje dobro dizajniranog paketa. I pakiranje i dizajn ambalaže sastojci su koji proizvode razlikuju među ostalima. Zajedno sa stavovima potrošača, oni su ključni parametri za marketinške planove. Sinergija potrošača s tvrtkama u procesu dizajniranja može stvoriti ambalažu koja uključuje potencijalne kupce i potiče prodaju dotičnih proizvoda.

Tradicionalne uloge ambalaže poput zaštite proizvoda od oštećenja visoko su cijenjene, no danas potrošači koriste ambalažne materijale i informacije kao način procjene proizvoda i na kraju kao temelj odluke o kupnji. Elementi dizajna imaju različitu razinu utjecaja na stvaranje percepcije proizvoda. Vizualni elementi poput grafike i ilustracija dobivaju veću pozornost potrošača od uputa i informacija o proizvodu. Stoga nalazi ove analize podupiru ranije studije koje su registrirale ambalažu kao marketinški prijenosnik

Potrošač i ambalaža su dva ključna parametra koja mogu pomoći dizajnerima u procesu dizajniranja ambalaže i trgovcima u razvoju marketinških strategija. Također, sugerira se da veliki potencijal leži na području procesa dizajniranja paketa koji upravljaju kupci i stoga ga treba dalje istražiti.

Rezultati pokazuju da su svi elementi pakiranja izuzetno važni za kupce prehrambenih proizvoda i da ti elementi mogu uvelike utjecati na njihovu odluku o kupnji (Slika 10.). Također otkriva da će, ako je poljoprivredno prehrambeni proizvod pravilno zapakiran, potražnja biti velika jer potrošači zapakiranih poljoprivredno -prehrambenih proizvoda imaju visoku percepciju kvalitete.

Točnije, pokazali smo da smanjena svjetlina boje ambalaže utječe na percepciju kvalitete proizvoda, zaključke o tržišnoj poziciji marke, stavu proizvoda i očekivanje cijene. To pokazuje da potrošači mogu koristiti dizajn ambalaže više nego što koriste cijenu u razmatranju kupnje proizvoda.

Dakle, iz rezultata istraživanja jasno je da postoji pozitivan odnos između opažene kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i njihove ambalaže. Budući da 64,3% ispitanika određenog istraživanja potvrđuje da ambalaža utječe na percepciju potrošača o kvaliteti poljoprivredno prehrambenih proizvoda, sugerira se da će se povećati potražnja za tim proizvodima za najmanje 64% ako su pakirani pod jednakim uvjetima. Stoga je ambalaža dobar alat za pozicioniranje (Kotler, 2012.)

Da bi se procijenilo hoće li dizajn ambalaže imati slične učinke za druge vrste znakova i atributa proizvoda, pokazano je kako oblik pakiranja utječe na zaključke o zdravlju proizvoda. Nadovezujući se na postojeći rad koji demonstrira pozitivan učinak tankog oblika ambalaže na zdravstvene zaključke (Van Ooijen i sur., 2016.) istražili su hoće li se taj učinak održati kada je u pitanju prehrambeni proizvod te je demonstrirano da je tanak oblik pakiranja utjecao na zdravstvene zaključke kada informacije o zdravlju nisu izričito navedene na ambalaži.

Atributi kao što su boja, veličina, oblik, grafički dizajn, slike i neki informativni podaci, pomažu potrošačima da saznaju više o proizvodu. Vizualne karakteristike ambalaže značajne su za uspostavljanje i zadržavanje pažnje potrošača te im je cilj stvoriti što veću distrakciju od drugih proizvoda i zadržati pažnju potrošača što dulje. Kod grafičkog dizajna ambalaže fotografija bi trebala biti prvi izbor koji dizajneri odabiru za prezentaciju na pakiranju, a ilustracija je sljedeći izbor. Nasuprot tome, nova prikladna alternativa su fotografije i ilustracija zajedno, a nijedni od navedenog pokazalo se kao najmanje učinkovitim. Realističnost i pouzdanost su ključne značajke fotografija. Štoviše, također se mogu proizvoditi brzo i jeftino dok je proces kreiranja ilustracija vrlo skup i dugotrajan.

Utjecaj ambalaže na okoliš također je važan aspekt percepcije proizvoda potrošača. Ova analiza sugerira da bi se prerađivači hrane i trgovci prilikom dizajniranja strategija pakiranja trebali više usredotočiti na pitanja sigurnosti i kvalitete proizvoda praćena atraktivnošću i izgledom te ekološka pitanja ambalaže. Po tom pitanju ključan je odabir materijala ambalaže koji može otići u dva smjera; čvršći materijali koji omogućuju da se ambalaža može koristiti više puta ili bio razgradivi materijali koji omogućuju zbrinjavanje ambalaže na način koji ne šteti okolišu.

Posljednje, ali ne i manje bitno pitanje ambalaže je njena uloga u logistici. Dizajneri ambalaže imaju zadatak kreirati ambalažu koja će izvršiti svoju primarnu funkciju zaštite proizvoda ali jednako tako i ona sama ostati neoštećena u prijevozu s obzirom da obavlja i komunikacijsku ulogu proizvoda.

## 6. Zaključak

Analiza važnosti svojstava proizvoda i faktora koji utječu na donošenje odluka o kupnji, tema su mnogih istraživanja već dugi niz godina. Danas je već opće poznato i prihvaćeno da je ambalaža jedan od najvažnijih čimbenika u odlukama o kupnji potrošača uglavnom na prodajnom mjestu (Prendergast i sur., 1996.). Bez obzira na to, fokus tradicionalnih istraživanja je još uvijek na oglašavanju proizvoda putem masovnih medija. Iz tog razloga ovo istraživanje stavlja fokus na dizajn ambalaže i povezuje ga sa marketinškom strategijom.

Drugim riječima, prikazuje utjecaj ambalaže poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na percepciju potrošača, ključne stavke dizajna ambalaže, važnost ambalaže u distribuciji poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i nove trendove ambalažiranja prehrambeno-poljoprivrednih proizvoda.

Ovo istraživanje se temelji na sekundarnom kvalitativnom istraživanju domaće i strane literature, znanstvenih i stručnih članaka te znanju stečenom tijekom studija.

Primarna svrha ambalaže hrane je sadržavanje i zaštita hrane te pružanje svih potrebnih informacija o proizvodima potrošačima. Međutim, ona je također moćan marketinški alat za izlaganje proizvoda na prodajnom mjestu kako bi se privuklo potrošače (Behaeghel, 1991.; Peters, 1994.).

Prendergast i Pitt svrhu pakiranja dijele u tri skupine : Komercijalne funkcije kao što su identifikacija, komunikacija, pozicioniranje i razlikovanje proizvoda, fizičke funkcije odnosno zaštitu, praktičnost, očuvanje sadržaja i jednostavnost prijevoza proizvoda i društvene funkcije u smislu smanjenja zagađenja, poticanja recikliranja itd.

Današnje tržište može se ponajprije opisati kao raznovrsno i samposlužno. Takav okoliš osigurava potrošačima vrlo velik izbor proizvoda i kriterija za odluku o kupnji, te pred proizvođače stavlja izazov u odabiru učinkovitih marketinških strategija. Ambalaža prikazuje i promovira proizvode na polici privlačeći pažnju potrošača i stvarajući pozitivan dojam na visoko konkurentnom tržištu (Rundh, 2005.).

Informacije prikazane na ambalaži dijele se na dvije vrste: jezične i vizualne informacije. Jezične ili lingvističke informacije prenose značenje i poruke, a vizualne se odnose na opći izgled pakiranja i vizualne elemente koji se koriste u pakiranju ili naljepnici, a koji mogu imati implicitna značenja i neizravne poruke.

Ambalaža proizvoda igra ulogu i u logističkom pogledu. Ona služi za izbjegavanje kvantitativnih i / ili kvalitativnih gubitaka, a održavanje sadržaja čistim, svježim, sterilnim i sigurnim tijekom predviđenog vijeka trajanja i na putu od proizvođača do korisnika primarna je funkcija ambalaže (Regattieri i Santarelli, 2013.).

Najnoviji globalni trend je upotreba povratne ambalaže umjesto jednokratne ambalaže. Eko-dizajn se može definirati kao uključivanje brige za očuvanje okoliša u dizajn proizvoda i ambalaže proizvoda (Holdway i sur., 2002.). Usvajanjem povratne ambalaže, generiranje otpada kod krajnjeg kupca može se smanjiti ili eliminirati, umanjujući rizike za okoliš (Silva i sur., 2013.).

Pokazano je kako dizajn ambalaže sugerira o zdravosti proizvoda, posebice svojim oblikom te da prosječan kupac oblik ambalaže koji liči pješčanom satu percipira kao zdraviji povezujući ga sa oblikom ljudskog tijela. Kad je cilj potrošača bio što zdraviji proizvod, odnos prema proizvodu s tankom ambalažom bio je pozitivniji u usporedbi na odnos prema proizvodu sa širokim pakiranjem.

Svjetlina boje pakiranja s druge strane utječe na percepciju kvalitete. Sudionici u uvjetima slabe svjetline opazili su proizvod kao kvalitetniji u odnosu na ambalažu visoke svjetline. Nadalje, percepcija marke bila je povezana s vrhunskom markom u višem stupnju kada je svjetlina boje bila niska. Štoviše, boja je utjecala i na procjenu cijena. Kada je svjetlina boje bila niska, sudionici su očekivali da će proizvod biti skuplji u usporedbi kada je svjetlina bila visoka. Također, otkriveno je i da svjetlina boje pakiranja utječe na percepciju kvalitete bez obzira na visinu cijene. Cijena nije utjecala na zaključke o kvaliteti. Ovi su rezultati vrlo zanimljivi, budući da je poznato da cijena često utječe na zaključke potrošača o kvaliteti.

Idući važan čimbenik dizajna je estetska grafika ambalaže. Obično se sastoji od 2 aspekta, a to su grafički elementi koji opisuju proizvod i grafički estetski elementi. Slike na ambalaži ključan su dio estetike dizajna, a podaci iz literature i relevantnih istraživanja kategoriziraju vrstu slika u 4 vrste: fotografije, ilustracije, kombinacija fotografije i ilustracije i tekst, te se one mogu prezentirati na 11 različitih načina.

Istraživanje o učincima elemenata dizajna ambalaže na zaključke atributa potrošača je još uvijek u povojima, a prikazana otkrića ističu važnost dizajna ambalaže kao doprinositelja dojmovima o proizvodima i robne marke te stoga pružaju vrijedne inpute za znanstvenike i menadžere brendova.

## Literatura

1. Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4(2), 135-156.
2. Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue, *Journal of Marketing Communications*. 12(1), pp. 15-30.
3. Becker, L., Van Rompay, T.L., Schifferstein, H.N.J. i Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations, *Food Quality and Preference*. 22(1), pp. 17-23.
4. Behaeghel, J. (1991). *Brand Packaging: The Permanent Medium*: Architecture Design and Technology Press.
5. Binninger, A. (2015). Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation, *Journal of Food Products Marketing*.
6. Bone, P.F. i France, K.R. (2001). Package graphics and consumer product beliefs, *Journal of Business and Psychology*. 15(3), pp. 467-489
7. Brucks, M., Zeithaml, V. A., i Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the Academy of Marketing Scienc*. 28(3), pp. 359-374
8. Cahyorini, A. i Rusfian, E.Z. (2011). The effect of packaging design on impulse buying, *Journal of Administrative Science and Organization*. 18(1), pp. 11-21.
9. Chandon, P. i Wansink, B. (2010). Is food marketing making us fat? A multidisciplinary review, *Foundation and Trends in Marketing*. 5(3), pp. 113-196.
10. Chung, J.E., Yu, J.P. i Pysarchik, D.T. (2006). Cue Utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 16(2), pp. 199-214.
11. Coles, R. (2003). Introduction in Coles, R., McDowell, D. & Kirwan, M.J., *Food Packaging Technology*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, 1-31.
12. Connolly, A. i Davidson, L. (1996). How does design affect decisions at the point of sale?, *Journal of Brand Management*. 4(2), pp. 100-107.
13. Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels, *British Food Journal*. 102(9), pp. 661-668.
14. Creusen, M. E., i Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice, *Journal of Product Innovation Managemen*. 22(1), pp. 63-81.
15. Dimra, E. i Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece, *European Journal of Marketing*. 37(5/6), pp. 690-707.
16. Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Klooster, R., i Weijzen, P. L. G. (2013). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping, *Packaging Technology and Science*. 26(4), pp. 215-228.
17. Green, P.E. i Srinivasan, V. (1990), Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, *Journal of Consumer Research*. 10(5), pp.103-123.
18. Hoegg, J., i Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue, *Journal of Consumer Research*. 33(4), pp. 490-498.
19. Holmberg, L. (1983). The effect of form on the perceived volume and heaviness of objects, *Psychological Research Bulletin*, 20(1), pp. 15.

20. Islam, T., Louviere, J. J., i Burke, P. F. (2007). Modeling the effects of including/excluding attributes in choice experiments on systematic and random components, *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), pp. 289-300.
21. Jewitt, C., i Oyama, R. (2004). Visual meaning: A social semiotic approach In T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Hand-book of visual analysis* (pp. 134-157).
22. Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics, *The American Economic Review*. 93(5), pp. 1449-1475.
23. Kotler, P. i Armstrong, G. (2005) Principles of Marketing, 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
24. Labrecque, L. I., i Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of colour in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(5), pp.711-727.
25. Lejdstrom, J.B. i Teytaud, M.N. (2007). *Battle of the produce*. MSc thesis. School of Economics and Management, Lund University.
26. Limon, Y., Kahle, I.R. i Orth, U.R. (2009). Package design as a communications vehicle in cross cultural value shopping, *Journal of International Marketing*. 17(1), pp. 30-57.
27. Li mchaiyawat, N.(2002.), Effectiveness of packaging graphic design on consumers, M.A. in Advertising thesis, Dept. Public Relations, Chulalongkorn Univ., Bangkok, Thailand.
28. Lofgren, M. i Witell, L. (2005). Lano's theory of attractive quality and packaging, *Quality Management Journal*. 12(3), pp. 7-30.
29. Madden, J.T., Hewett, K. i Roath, M.S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of colour meaning and preferences, *Journal of International Marketing*. 8(4), pp. 90-107.
30. McCarthy, M. S., i Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests, *Psychology & Marketing*. 19(7,8), pp. 663-691.
31. McNeal, U.J. i Ji, M.F. (2003). Children in visual memory of packaging, *Journal of Consumer Marketing*. 20(5), pp. 400-427.
32. Mead, J.A. i Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions, *Journal of Business Research*. 82, pp. 10-18.
33. Mitchell, V.-W., i Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion, *Journal of Product & Brand Management*. 8(4), pp. 319-342.
34. Moser, M. (2003). *United we brand: how to create a cohesive brand that's seen, heard, and remembered*: Harvard Business Press.
35. Nancarrow, C., Wright, L.T. i Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications, *British Food Journal*. 100(2), pp. 110-118.
36. Nancarrow, C., Wright, L.T. i Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications, *British Food Journal*. 100(2), pp. 110-118.
37. Nijssen, E. i Van Trijp, H.C.M. (1998). Branding fresh food products: exploratory empirical evidence from the Netherlands, *European Review of Agricultural Economics*. 25(2), pp. 228-242.
38. Noah, T. (1994). Order to be issued on civil rights, pollution link, *Wall Street Journal*. 11, February, pp. 14.

39. Oesterle, R. (2009). Energizing packaging, *Packaging Digest*, 46,pp. 42-43.
40. Pantin-Sohier, G., Decrop, A., i Brée, J. (2005). An Empirical Investigation of the Product's Package as an Antecedent of Brand Personality, *Innov. Mark*, 1(1), pp. 69-80
41. Peters, M. (1994). Good packaging gets through to fickle buyers. *Marketing*, 20(8).
42. Pettersson, A., Fjellstrom, C. (2006). Responsible marketing to children and their families, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 7(4),pp. 13-18.
43. Prendergast, G. i Pitt, L. (1996). Packaging marketing logistics and the environment are there trade-offs?, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 26(6), pp. 66-72.
44. Rao, A. R. (2005). The quality of price as a quality cue, *Journal of Marketing Research*. 42(4),pp. 401-405.
45. Raghbir, P. i Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: can the eye fool the stomach?, *Journal of Marketing Research*. 36(3),pp. 313-326.
46. Rettie, R. i Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*. 9(1), pp. 56-70.
47. Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistics or marketing tool?, *British Food Journal*. 107(9), pp. 670-684.
48. Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the market strategy, *British Food Journal*. 115(11), pp. 1547-1563.
49. Silayoi, P. i Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement and time pressure, *British Food Journal*. 106(8), pp. 607-628.
50. Silayoi, P. i Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*. 41(11/12),pp. 1495-1517.
51. Simmonds G. i Spence C. (2019). Food Imagery and Transparency in Product Packaging, *Multisensory Packaging*, 20(4), pp. 49-77.
52. Singh, D. (1993). Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio, *Journal of Personality and Social Psychology*. 65(2),pp. 293.
53. Singh, D. (2002). Female mate value at a glance: Relationship of waist-to-hip ratio to health, fecundity and attractiveness, *Neuroendocrinology Letters*. 23(4), pp.81-91.
54. Sivan, V. (2000). Corrugated as an advertising medium, *Packaging India*, August-September, pp. 59-61.
55. Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning, *Psychological Bulletin*. 119(1),pp. 3.
56. Strack, F., i Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 16(3),pp. 205-216.
57. Suchard, H.T. i Polonski, M.J. (1991). A theory of environment buyer behavior and its validity: the environmental action-behaviour model. In: Gilly, M.C. (ed.), AMA Summer Educators' Conference Proceedings, *American Marketing Association*, 2, pp. 187-201.
58. Underwood, R. L. (1999). Construction of brand identity through packaging: A qualitative inquiry, *American Marketing Association. Conference Proceedings*. 10(5), pp. 147.



59. Underwood, R. L., Klein, N. M. i Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*. 10(7), pp. 403-422.
60. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11(1),pp. 62-76.
61. Vazquez, R., Del Rio, A.B. i Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument, *Journal of Marketing Management*. 18(1/2), pp. 27-49.
62. Vieira, K.C., Alcantara, V. de Castro, do Prado, J.W., Pinto, C.L. i de Rezende, C. (2015). How does packaging influence consumer behavior? A multidisciplinary bibliometric study, *International Business Research*, 8(5), pp. 66-80.
63. Vila, N. i Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*. 13(3), pp. 21-48.
64. Wells, L. E., Farley, H., i Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35(9),pp. 677-690.

## Tablica slika

Slika 1. Primjer manipulacije dizajna ambalaže za postizanje percepcije o zdravosti proizvoda .....	13
Slika 2. Prikaz manipulacije svjetline boje ambalaže kave.....	14
Slika 3. Grafički elementi na pakiranju (prednja strana).....	15
Slika 4. Grafički elementi na pakiranja (stražnja strana) .....	15
Slika 5. Grafički estetski elementi pakiranja.....	16
Slika 6. fotografija, Slika 7. Ilustracija, Slika 8. Fotografija i ilustracija, Slika 9. Samo tekst	16
Slika 10. Proces donošenja odluke o kupnji.....	17