

PRETHODNO PRIOPĆENJE

## Stavovi kupaca – potrošača o ambalaži u Osječko-baranjskoj županiji

Ivana Jelušić<sup>1</sup>, Maja Tolušić<sup>2</sup>, Zdravko Tolušić<sup>1</sup>

<sup>1</sup> diplomant Poljoprivrednog fakulteta Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek, Hrvatska

<sup>2</sup> student Medicinskog fakulteta Osijek, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Hutlerova 4, Osijek, Hrvatska

<sup>3</sup> Poljoprivredni fakultet Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek, Hrvatska (ztolusic@pfos.hr)

### Sažetak

Ambalaža kao važan dio marketinga proizvoda, poveznica je između kupca i tržišta, ali i kao nositelj branda, ima veliku ulogu prilikom kupovine i odabira pojedinih proizvoda. Od trenutka proizvodnje do potrošnje proizvoda, ambalaža svojom praktičnošću, funkcionalnošću i dizajnom, brine o proizvodu i čuva njegovu izvornost i kvalitetu.

Utjecaj ambalaže na odabir proizvoda pri kupovini je dokazano važan, odraz je svih njenih funkcija i osobina koje svojom različitosti i originalnošću privlače kupce.

Proizvod treba biti u skladu s ambalažom jer je poruka koju prenosi jednoznačna, ambalaža prenosi doživljaj i prirodu proizvoda, pokreće naša osjetila prilikom kupovine dočaravajući nam sliku proizvoda i prije samog konzumiranja.

Ključne riječi: ambalaža, brand, tržište, kupovina, proizvod

### Uvod

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

Riječ ambalaža se kod nas ustalila, a potječe od francuske riječi *emballage*, što znači pakiranje, opremanje robe, pribor za pakiranje, materijal za pakiranje i slično. (Tolušić, 2007)

Ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod od trenutka proizvodnje do potrošnje za njegovo uručenje kupcu, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenje, rukovanja, distribucije, prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja (Ozretić-Došen i Škare, 2001).

Osim praktičnošću i funkcionalnošću proizvod mora na kupca djelovati i grafičkim oblikovanjem, izdvojiti se originalnim vizualnim pristupom na tržištu iz mnoštva drugih stereotipnih proizvoda koji su preplavili tržište. U ovom ispitivanju istražili smo koji sve čimbenici ambalaže, i u kojoj mjeri, imaju utjecaja na kupca prilikom kupovine različitih proizvoda široke potrošnje na tržištu.

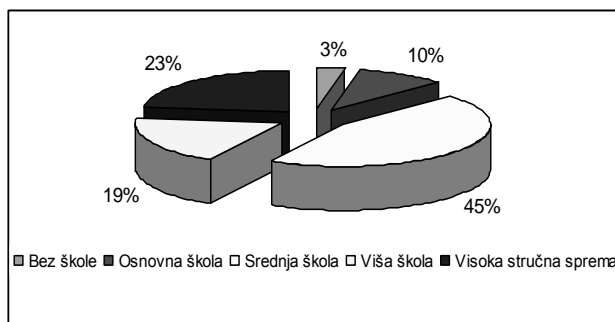
### Materijal i metode

Ispitivanje je provedeno anketnim ispitivanjem 158 punoljetnih osoba muške i ženke populacije starosne dobi od 20 do 65 godina (Tablica 1). Od ukupnog broja ispitanika anketi je pristupilo 65 muškaraca (41%) i 95 žena (59%). Po obrazovnoj strukturi ispitanika po brojnosti najviše ih je sa srednjom školom (45%). Među njima slijede oni s visokom stručnom spremom (23%), zatim 19% ispitanih sa višom školom. Tek 10% anketiranih ima samo osnovnu školu, a najmanjem broju (3%) pripadaju oni bez osnovnog obrazovanja (Grafikon1).

Anonimna anketa koja se sastojala od desetak pitanja provedena je na području Osječko – baranjske županije u trgovačkim objektima maloprodaje. Pitanja su isključivo bila vezana o utjecaju ambalaže na odabir proizvoda pri kupovini i potom detaljno obrađena i interpretirana uobičajenim matematičko – statističkim metodama u programu MS Office – Excel.

**Tablica 1. Struktura stanovnika po godinama starosti**

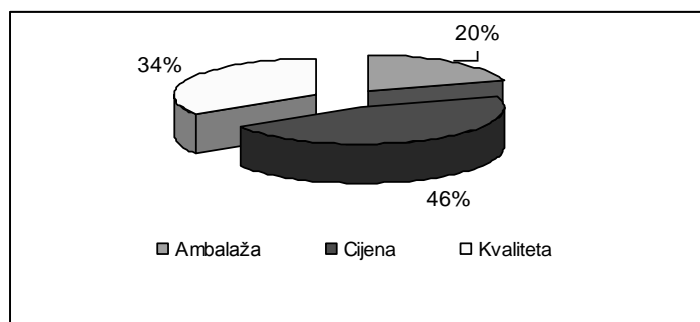
Starost	Ukupno ispitanika	Ukupno ispitanika u %
20 – 30	59	38 %
31 – 40	37	23 %
41 – 50	31	20 %
51 – 60	16	10 %
61 - 65	15	9 %
<b>Ukupno</b>	<b>158</b>	<b>100 %</b>

**Grafikon 1. Obrazovna struktura ispitanika****Rezultati rada i rasprava**

Ispitivanje je provedeno u prodajnim objektima na području Osječko – baranjske županije s ciljem utvrđivanja presudnih čimbenika ambalaže vezanih uz odabir proizvoda u kupovini različitog asortimana robe široke potrošnje (meso i mesne prerađevine, mliječni proizvodi, slatkiši itd., domaće i inozemne proizvodnje).

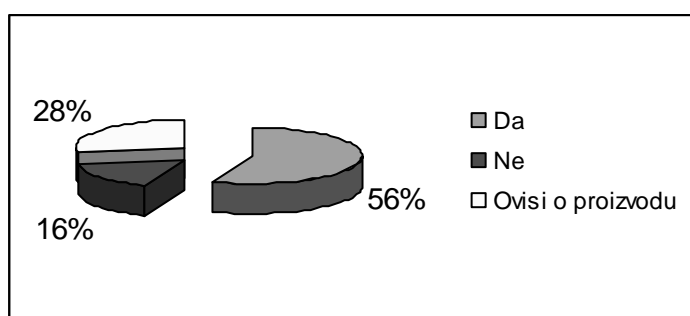
Ambalaža je materijal koji po svom jedinstvenom sastavu štiti proizvod i produžuje njegovu valjanost. Kvalitetno i atraktivno zapakirani proizvodi su dio suvremene trgovine, kakvoće prehrane i zaštite zdravlja, okoliša i gospodarskih interesa potrošača ([www.suvremena.hr](http://www.suvremena.hr)). Ambalaža je bitan čimbenik trajnosti, uspješnosti prodaje i cijene proizvoda.

Rezultati pokazuju da najveći broj ispitanika (38%), bilo da se radi o domaćem ili inozemnom proizvodu, smatra izgled ambalaže bitnim prilikom odabira proizvoda u kupovini, dok na 37% njih ta odluka ovisi o kvaliteti proizvoda, a na manji broj (25%) izgled ambalaže nema utjecaja na odabir proizvoda.

**Grafikon 2. Odlučujući čimbenici kupnje**

Svaki kupac nastoji ostvariti što povoljniju kupovinu bez obzira na kupovnu moć, što dokazuje i činjenica da 46% ispitanika prvo obraća pažnju na cijenu proizvoda, potom na kvalitetu (34%), a zadnje im je bitna ambalaža samog proizvoda (20%) (Grafikon1).

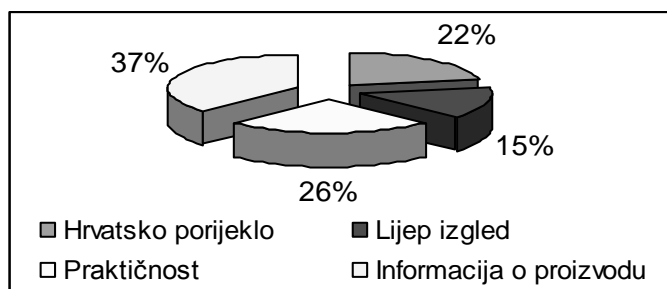
Originalno pakiranje ambalaže osigurava prvotnu kakvoću i druga obilježja proizvoda od proizvođača do potrošača. Koliko kvaliteta ambalaže utječe na kvalitetu proizvoda ispitanici su većinom odgovorili pozitivno, 67% je potvrdilo tu ovisnost, dok je 33% odgovorilo negativno. Hoće li neka ambalaža moći kvalitativno i kvantitativno zaštititi određenu robu najviše ovisi o izboru materijala za izradu. Od svih ispitanika 56% smatra da loša ambalaža može smanjiti visokovrijedna svojstva, kvalitetu i okus proizvoda, 28% smatra da kvaliteta proizvoda ovisi o čuvanju proizvoda, dok 16% misli da loša ambalaža ne može pokvariti izvornu kvalitetu (Grafikon3).



**Grafikon 3. Utjecaj nekvalitetne ambalaže na izvornost proizvoda**

Ambalaža sugestivno komunicira osobine proizvoda i nudi obećanje da će proizvod zadovoljiti sve želje i potrebe kupca. Ona predstavlja proizvod svojim cjelovitim izgledom i djeluje preko oblika, boje, slike i teksta (Pavlek 2002). Podaci u ispitivanju pokazuju da 60% ispitanika misli kako oblik, boja i vrsta ambalaže imaju veliki utjecaj kako bi privukli i zainteresirali kupca. Od elemenata na ambalaži 42% ispitanika prvo zapaža natpis proizvoda, 37% primjećuje šarenu ilustraciju, a 21% prvo primjeti logo proizvođača.

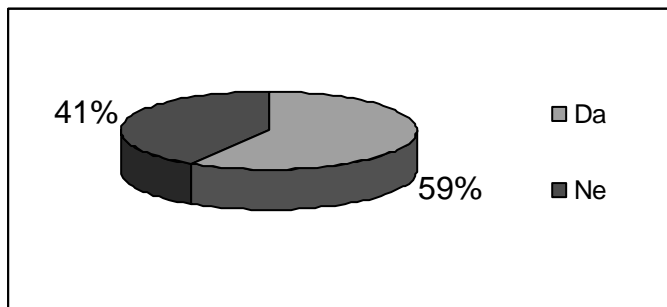
Na ambalaži većine proizvoda nalaze se različiti znakovi čija je svrha zaštita okoliša ili zdravlja ljudi. Znakova ima mnogo, uglavnom su apstraktni te se većina potrošača ne snalazi u njima.<sup>11</sup> Koji su od tih znakova ispitanicima najvažniji pokazuje sljedeći grafikon. Od anketiranih 37% ih je odgovorilo da im je na ambalaži najvažnija prava informacija o proizvodu (datum upotrebe, sastojci itd.), za 26% njih važna je praktičnost, 22% traži hrvatsko porijeklo na proizvodu, a 15% vodi brigu o lijepom izgledu ambalaže (Grafikon 4).



**Grafikon 4. Najvažniji podaci na ambalaži**

<sup>11</sup> „Privredni vijesnik“, Drago Živković

Ambalaža je u neposrednom dodiru s proizvodima te osim zaštitnog djelovanja, može negativno utjecati na kakvoću proizvoda otpuštanjem štetnih sastojaka u okolinu, pa tako izravno ugrožavati okoliš. Ekološka osviještenost ispitanika raste što nam dokazuje i sljedeće pitanje u ispitivanju. Čak 47% njih zbrinjava amablažu nakon upotrebe. Na pitanje da li postoje odgovarajući kontejneri za zbrinjavanje upotreblljene ambalaže blizu mjesta stanovanja, 59% ispitanika je odgovorilo pozitivno, ističući kako redovito koriste tzv. „eko otoke“, dok kod 41% njih nema odgovarajućih kontejnera (Grafikon 5).



**Grafikon 5. Postojanost kontejnera za zbrinjavanje ambalaže**

Promjene životnih navika stanovništva kao što su urbanizacija, visoki stupanj zaposlenosti, razvoj prometa, nove higijenske i zdravstvene navike, dovode do stvaranja i novih potreba potrošača za pakovanim namirnicama i drugim robama široke potrošnje.

### Zaključak

Ambalaža kao poveznica između kupca i tržišta u ovom ispitivanju se pokazala važnim čimbenikom na koji potrošači obraćaju pozornost prilikom kupovine, iako pri kupnji istih proizvoda usmjeravaju pozornost i na druge čimbenike poput cijene i kvalitete, koji su ponekad ali i češće ipak odlučujući za odabir proizvoda. Cijena je na prvom mjestu odlučujućih faktora za kupovinu kod 46% ispitanika, kvaliteta kod 34% njih, a ambalaža je važna manjem broju ispitanika 20%. Većina potrošača smatra da kvalitetno izrađena ambalaža uvelike utječe na kvalitetu i izvornost proizvoda. Od svih ispitivanih 56% potrošača misli da loša ambalaža može smanjiti visokovrijedna svojstva, kvalitetu i okus proizvoda, 28% misli da kvaliteta proizvoda ovisi o čuvanju, a svega 16% da loša ambalaža ne može pokvariti izvornu kvalitetu. Od mnoštva znakova na ambalaži potrošačima 37% je važna prava informacija o proizvodu poput datuma upotrebe, svojstva i dr. Hrvatsko porijeklo važno je za 26% potrošača, dok im atraktivan izgled ambalaže nije od velike važnosti za kupovinu 15%. Kvalitetno dizajnirana ambalaža važna je za 60% ispitanika koji smatraju da oblik, boja i vrsta ambalaže imaju velik utjecaj tijekom kupovine. Natpis proizvoda na ambalaži zapaža njih 42%, 37% šarenu ilustraciju, a 21% logo proizvođača.

U prometu suvremene trgovine ambalaža koja se upotrebljava u velikim količinama može postati opasan otpad. Pozitivan je i ohrabravajući podatak u ispitivanju koji pokazuje da većina 59% ispitanika zbrinjava ambalažu nakon upotrebe, te nam daje sliku za bolju i zdraviju budućnost života na Zemlji. Važno je istaknuti kako je smisao svakog poslovanja stjecanje potrošača, te je zadovoljstvo potrošača ključ uspjeha poslovanja. Budući da je ambalaža bitan činitelj trajnosti i uspješnosti prodaje, važno je da za kreiranje dobre ambalaže proizvođači usvajaju želje potrošača, prate njihove emocije i usvajaju trendove u industriji i tržištu.

## Literatura

- Hrvatska gospodarska komora (1997). Trgovina i trgovac u praksi. Progres. Zagreb.
- Pavle Z. (2002). Marketing u akciji. Alfa. Zagreb.
- Previšić J. i Bratko S.: (2001). Marketing. Sinergija. Zagreb.
- Staričević N. (1982). Suvremena ambalaža. I.dio. Školska knjiga. Zagreb.
- Tolušić Z. (2007). Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Grafika. Osijek.
- Živković D. (2008). Privredni vijesnik.
- Ozretić-Došen Đ. i Škare V. (2001). Pakiranje i ambalaža.
- [www.suvremena.hr](http://www.suvremena.hr)
- [www.filaks.hr](http://www.filaks.hr)

## Consumer – customer attitude about package in Osijek–Baranya county

### Abstract

As an important part of product marketing strategy, as a connection between customer and market, and as a brand carrier, package plays a great role by purchasing and choosing of certain product. From the moment of production until consumption, package with its practicality, functionality and design takes care of product and protects its authenticity and quality.

Research in this survey has showed that package is important factor to customers during shopping certain wide-ranging product on croatian market. Despite that fact, price and quality of product are more valuable to most consumers when choosing products in store. Besides package appearance, original packing for quality viability, right information on declaration, consumers dedicate same attention on accommodating package after use.

Product must be in accordance with the package because the message which it carries is uniqueness, package carries experience and nature of product, raises our senses during shopping and visualize product's picture even before consuming it.

Key words: package, brand, market, shopping, product.