

## UTICAJ DIZAJNA PAKOVANJA PROIZVODA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

---

### THE IMPACT OF THE PRODUCT PACKAGING DESIGN TO CONSUMER CONSUMPTION

---

Mladen Milić<sup>12</sup>

Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment Banja Luka

Dražan Vrhovac

Fond za penzijsko i invalidsko osiguranje Republike Srpske

#### Sažetak

Koliki uticaj na ponašanje potrošača ima dizajn proizvoda prilikom odlučivanja o kupovini istražićemo na primjeru poređenja tri proizvoda istog ili sličnog kvaliteta i cijene, kao dva osnovna faktora koji najviše utiču na to koji će proizvod kupac odabrati i kupiti. Ipak, ne treba zanemariti ni dizajn pakovanja kao prvi vizuelni efekat na kupca, a koliki je njegov uticaj i da li je presudan pri odlučivanju kupca bavićemo se istraživanjem u ovom radu. Kao proizvode koje ćemo porediti uzeli smo čokoladu od proizvođača „Pionir“ Subotica, „Štark“ Beograd i „Kraš“ Zagreb. Da li se kupci za kupovinu čokolade Pionir, Štark ili Kraš odlučuju na osnovu dizajna pakovanja pokazaće ovo istraživanje. Istraživanje će pokazati i koliko je dizajn pakovanja uslovljen brendom Pionir, Štark ili Kraš, ali i koji su opredjeljujući elementi samog dizajna pakovanja čokolade. Ovaj rad se zasniva na rezultatima istraživanja sprovedenog anketiranjem ispred megamarketa „Tropic“ u Bijeljini, Banja Luci i Zvorniku različite starosne dobi, obrazovanja i pola, kako bismo dobili širok obuhvat anketiranih, tako i stvarnu sliku društva u okviru samog istraživanja.

**Ključne riječi:** dizajn, pakovanje, kupovina, čokolada, brand.

#### Summary

How much impact on consumer behavior is when designing a product when deciding on a purchase, we will explore, for example, the comparison of three products of the same or similar quality and price as two basic factors that most affect the customer's choice and purchase. Nevertheless, one should not ignore the packaging design as the first visual effect on the customer, and how much its influence and whether it is crucial in deciding the customer is to deal with research in this scientific work. As products that we will compare, we took chocolate from the manufacturers "Pionir" Subotica, "Stark" Belgrade and "Kraš" Zagreb. Whether buyers for the purchase of chocolate "Pionir", "Štark" or "Kraš" decide on

---

<sup>12</sup> Despota Stefana Lazarevića bb, Banja Luka.

the basis of packaging design will show this research. The research will show how much packaging design is conditioned by the “Pionir” brand, “Štark” or “Kraš”, but also what are the determining elements of the packaging design itself. This scientific paper is based on the results of a survey conducted in front of the mega-market "Tropic" in Bijeljina, Banja Luka and Zvornik of different ages, education and gender, in order to get a wide coverage of the respondents and the real picture of the society within the research itself.

**Keywords:** design, packaging, shopping, chocolate, brand.

## 1 Uloga i značaj pakovanja za proizvod

U XXI vijeku svakom potrošaču je potpuno jasno da je dizajn pakovanja proizvoda veoma značajan jer potencijalni kupac vizuelno prvo ostvari kontakt sa pakovanjem proizvoda, a tek potom sa cijenom i kvalitetom. Za različite proizvode različito se dizajnira i pakovanje, koje osim prvog vizuelnog kontakta sa kupcem mora ispuniti i vrlo zahtjevne uslove poput roka upotrebe, zadržavanja kvaliteta, svježine, težine, ukusa, mirisa, boje i dr. Koji materijal za pakovanje proizvoda je najpogodniji, boja, grafičko rješenje dizajna i dr., zajednički mora donijeti menadžment tim u kome ključnu ulogu imaju dizajner i brend menadžer čija mišljenja i ideje se moraju međusobno nadopuniti i uskladiti. Svako njihovo razmimoilaženje u pogledu dizajna i odabira materijala pakovanja nužno sa sobom nosi visoku stopu rizika da na prvi pogled i veoma primamljivo rješenje dizajna pakovanja, ipak doživi krah kod kupaca na tržištu.

Eventualno loš prijem kod kupaca ili u još gorjoj varijanti doživljavanje kraha dizajna pakovanja proizvoda na tržištu može biti posledica lošeg pristupa od ideje do realizacije po pitanju uzimanja u obzir faktora koji su od posebne važnosti u ovakvim projektima. Kao ključni faktori čijem razmatranju se mora pristupiti sa posebnom pažnjom javljaju se kultura, običaji i navike potrošača, zatim vjerska osjećanja, boja, stilizacija, pa i, itd.

Od posebne važnosti za bilo koji proizvod na tržištu je kako će svojom pojavom na tržištu djelovati na kupce. Tri su elementa koji ostavljaju najjači utisak na kupca, funkcionalnost proizvoda, njegova praktičnost i naravno grafičko rješenje dizajna pakovanja. Ključno pitanje koje menadžment organizacije postavlja pred marketinški tim i dizajner je, kako i na koji način doći do što boljeg rješenja dizajna pakovanja koji će vizuelnim pristupom kod kupaca upravo njihov proizvod svojom originalnošću, izdvojiti od svih drugih proizvoda na tržištu. Originalnost proizvoda koju karakteriše njegova prepoznatljivost, jednostavan stil i dizajn, veoma teško je postići i to uz relativno dug i potpuno posvećen rad na projektu koji se odlikuje sistemskim rješenjima. Kada menadžersko-dizajnerski tim uspije doći do takvog rješenja, onda je prepoznatljivost i originalnost njihovog proizvoda u odnosu na sve druge proizvode na tržištu, potpuno zagarantovana.

## 2 Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Uloga pakovanja proizvoda i njegovog dizajna na potrošača je višestruka, a može-mo reći i odivijek nesporna. U ovom radu ćemo se baviti istraživanjem koliki je uticaj dizajna pakovanja proizvoda na potrošača i da li je on na kraju ipak presudan pri njihovoj konačnoj odluci o kupovini. Jedan od najboljih načina da dođemo do odgovora koji nas interesuju jeste upoređivanje tri proizvoda koji su međusobno konkurentni, a koje potrošači razlikuju uostalom i po dizajnu pakovanja. Istraživanje je najlakše sprovesti na proizvodima koje

potrošači kupuju svakodnevno, ne razmišljajući previše pri donošenju odluke o kupovini kako bi zadovoljili svoje potrebe. Pri izboru proizvoda koji će se koristiti u istraživanju odlučeno je da to budu proizvodi iz prehrambene grupe, male cijene, koji se kupuju prilikom gotovo svake posjete prodajnom objektu. Tako smo došli do toga da rijetko koji potrošač iz marketa izlazi bez kupljene čokolade. On to radi uglavnom po navici. Postavlja se pitanje: da li će uvijek uzeti istu čokoladu? Šta će ga podstaći da promijeni odluku i kupi čokoladu od drugog proizvođača? Da li će, ipak tražiti čokoladu određenog proizvođača ili će posegnuti za prvom koja mu se nađe pri ruci? Odabrati žutu, plavu ili crvenu čokoladu, pitanje je koje se neminovno postavlja pred potrošača.

Šta je to što ostavlja najupečatljiviji utisak kod potrošača kada je u pitanju dizajn pakovanja čokolade? Da li je u pitanju, boja, materijal, pismo, slika ili ipak nešto drugo na pakovanju čokolade? Ukoliko bi smo u anketiranju koristili neka od ovih pitanja, sa-svim sigurno bi dobili odgovor na pitanje: Koliko dizajn pakovanja proizvoda utiče na potrošača prilikom odlučivanja između više sličnih proizvoda koji kupiti? Potrošači uglavnom teško mijenjaju proizvođača, ali kada se i odluče za promjenu, šta je imalo odlučujući uticaj na takvo postupanje?

U ovom istraživanju anketiraćemo potrošače kako se ponašaju u kupovini, koliko često kupuju čokoladu, čime se rukovode u kupovini, koju čokoladu bi najčešće odabrali i zbog čega?

Kao slične kvalitetom i cijenom odabrali smo čokolade od proizvođača “Pionir” Subotica i “Štark” Beograd (kao domaće proizvođače) i “Kraš” Zagreb (kao uvoznu čokoladu). Ovim istraživanjem planiramo dati odgovor na pitanje koliki uticaj na potrošača ima dizajn pakovanja čokolade.

## SLIKA 1. KONKURENTSKI PROIZVODI-ČOKOLADA



U ovom istraživanju postavljeno je nekoliko osnovnih ciljeva:

- ispitati značaj dizajna pakovanja za potrošača prilikom kupovine,
- utvrditi koliko dizajn pakovanja proizvoda podstiče potrošača na kupovinu i
- utvrditi koliko potrošači kupuju proizvod zbog dizajna pakovanja.

U skladu sa utvrđenim predmetom i ciljevima ovog istraživanja, postavili smo i sledeće hipoteze:

H1 – dizajn pakovanja proizvoda je značajan za potrošača prilikom odlučivanja o kupovini

H2 – dizajn pakovanja podstiče potrošača da se odluči za kupovinu proizvoda

H3 – potrošači kupuju proizvod zbog dizajna pakovanja

### 3 Rezultati istraživanja

Provođenje ovog istraživanja omogućilo je dobijanje određenih podataka na osno-vu kojih je analiziranjem moguće donijeti zaključke koji će potvrditi postavljene hipoteze ili ih odbiti. Popunjen anketni listić u osnovi svakog koncipiranog pitanja tretira kupca ljubitelja čokolade, a rezultati istraživanja interpretirani su pojedinačno za svako pitanje.

Od 80 ispitanika kojima je ponuđeno da učestvuju u anketi, njih 67 je pristalo da odvoji svoje vrijeme i odgovori na deset postavljenih pitanja.

Kada je stepen kupovine u pitanju, sprovedeno istraživanje je pokazalo da 51 ili 76,11% ispitanika kupuje čokoladu, dok njih 16 ili 23,89% ne kupuje nikada ili vrlo rijetko.

Kada je u pitanju učestalost kupovine čokolade, sprovedeno istraživanje je pokazalo da 25 ili 37,31% ispitanika često kupuje čokoladu, 14 ili 20,89% ispitanika kupuje sedmično, 12 ili 17,91% ponekad, 16 ili 23,88% ispitanika ne kupuje čokoladu.

Većina ispitanika posebno obraća pažnju na raznolik sastav čokolade. Ispitanici najčešće kupuju mliječnu čokoladu u 21 slučaju ili 31,34%, sa lješnjacima 12 ili 23,88%, voćnu 10 ili 14,93%, crnu 5 ili 7,46%, bijelu 1 ili 1,5% ispitanika i 16 ili 23,88% ispitanika ni jednu od ponuđenih.

Kada je u pitanju proizvođač 24 ili 35,82% ispitanika preferira domaćeg proizvođača, 27 ili 40,3% stranog, dok 16 ili 23,88% ispitanika ni jednog.

Od 67 ispitanika, 32 ili 47,76% smatra da je čokolada sa lijepim dizajnom pakovanja kvalitetna, 28 ili 41,79% ukusna, dok za 7 ili 10,45% kupaca dizajn pakovanja čokolade ništa ne govori.

Za 17 ili 25,37% kupaca najkvalitetnija čokolada je “Najljepše želje”, za 16 ili 23,88% “Galeb”, za 20 ili 29,85% “Dorina”, a za 16 ili 23,88% ni jedna od ponuđenih.

Pakovanje crvene boje je privlačno za 23 ili 34,33% kupaca, žute za 20 ili 29,85%, plave boje za 17 ili 25,37%, dok 7 kupaca 10,44% privlači pakovanje neke druge boje.

Za 18 ili 26,86% kupaca je kod dizajna pakovanja najvažnije ko je proizvođač, za 12 ili 17,91% ilustracija, kod 6 ili 8,95% kupaca su bitne informacije, za 20 ili 29,85% kupaca je presudan lijep izgled dizajna pakovanja, dok je za 11 ili 16,42% kupaca sasvim svejedno kakav je dizajn pakovanja u pitanju.

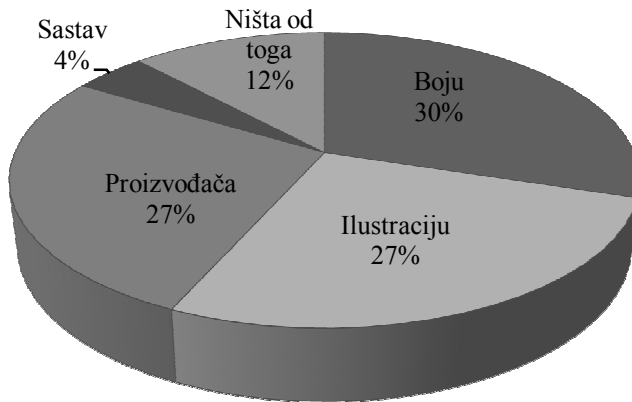
Od 67 ispitanika njih 20 ili 29,85% prvo zapaža boju na pakovanju čokolade, po 18 ili 26,86% ilustraciju i logo proizvođača, 3 ili 4,45% sastav čokolade, a 8 ili 11,94% ništa od ponuđenog.

Analiziranjem dobijenih odgovora na postavljena pitanja u anketi utvrdićemo i doći do zaključka da li su ili ne postavljene hipoteze potvrđene.

U ovom istraživanju postavljena je prva hipoteza H1 koja glasi: „Dizajn pakovanja proizvoda je značajan za potrošača prilikom odlučivanja o kupovini.“ Analizirajući dobijene rezultate istraživanja, hipoteza H1 je potvrđena. U ovom slučaju imamo da je za 89,56% ispitanika dizajn pakovanja značajan.

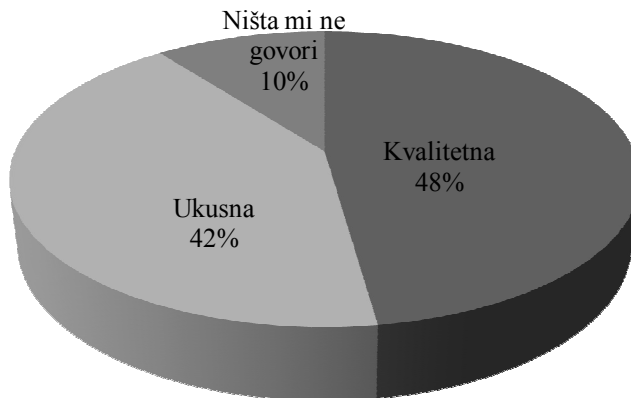
Druga postavljena hipoteza H2 glasi: „Dizajn pakovanja podstiče potrošača da se odluči za kupovinu proizvoda.“ Analiziranjem dobijenih rezultata hipoteza H2 je potvrđena. U ovom slučaju imamo da 88,02% ispitanika prvo zapaža boju, ilustraciju, logo proizvođača i sastav, kao što prikazuje Slika 1.

**SLIKA 1. ELEMENTI ZAPAŽANJA NA DIZAJNU PAKOVANJA PROIZVODA**



Treća postavljena hipoteza u ovom istraživanju H3 glasi: „Potrošači kupuju proizvod zbog dizajna pakovanja.“ Nakon analiziranja rezultata istraživanja i hipoteza H3 je potvrđena. Istraživanje je pokazalo da dizajn pakovanja čokolade u čak 89,55% slučajeva podstiče potrošača na kupovinu, kao što možemo vidjeti na Slici 2.

**SLIKA 2. PERCEPCIJA PROIZVODA NA OSNOVU DIZAJNA PAKOVANJA**



Milić, M. i Vrhovac, D. (2018). Uticaj dizajna pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača. *Anali poslovne ekonomije*, br. 18, str. 46–51

Treća postavljena hipoteza H3 glasi: “Potrošači kupuju proizvod zbog dizajna pakovanja.” Analiziranjem dobijenih rezultata iz kojih su potvrđene hipoteze H1 i H2, proizilazi da je potvrđena i hipoteza H3. U situaciji kada već imamo potvrđen značaj dizajna pakovanja proizvoda za potrošača i gdje ga isti podstiče na kupovinu, proizilazi da potrošači proizvod kupuju zbog dizajna proizvoda, jer upravo sa dizajnom pakovanja ostvaruju prvi vizuelni kontakt koji ih privlači i vodi ka percepciji kvaliteta.

## 4 Zaključak

Shodno provedenom istraživanju i dobijenim rezultatima može se zaključiti da dizajn pakovanja proizvoda među ispitanicima kupcima ima veoma veliki značaj.

Dizajn pakovanja proizvoda podstiče ispitanike kupce na odluku da kupe proizvod određenog proizvođača. Pprovodeći ovo istraživanje potvrdili smo da je dizajn pakovanja značajan za potrošača, ali isto tako došli smo do saznanja da dizajn pakovanja proizvoda ima veoma veliki uticaj na odluku potrošača da baš kupi proizvod od tog proizvođača. Razloga je više, a neki od njih su zavisnost od brenda i loga proizvođača, stepen privlačnosti dizajna pakovanja i ilustracije na njemu, što stvara percepciju kvaliteta proizvoda i rađa želju i odlučnost, odnosno podstiče ga za kupovinu istog.

Analiza rezultata istraživanja pokazuje da su ostvareni ciljevi istraživanja, te da su dobijeni odgovori od kojih se pošlo kao od pretpostavke. Ispitane su sve tri postavljene hipoteze koje su i potvrđene.

S obzirom na rezultate ankete koja je potvrdila sve tri postavljene hipoteze, može se zaključiti da kod ispitanika kupaca izuzetan značaj i uticaj ima dizajn pakovanja proizvoda koji ih u velikoj mjeri podstiče na kupovinu.

## 5 Popis literature

Milić, M. (2010). *Marketing*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.

Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.