

PACKAGING AS A FACTOR IN BRAND PERCEPTION: FUNCTIONAL AND INFORMATIONAL ASPECTS

Klara Đurović

Secondary Vocational School “Sergije Stanić”, Montenegro, klaradjurovic5@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-8400-1680

Abstract: Packaging represents a means of product protection, presentation, and communication with consumers. These elements contribute to market recognition and brand value.

The functionality and informativeness of packaging play an important role in building and strengthening a brand. Informative packaging provides clear product information, thereby contributing to the development of consumer trust. The functionality of packaging protects the product and enables easy use, transport, and storage. Functionality and informativeness of packaging influence consumer satisfaction and contribute to product competitiveness. Informative and functional aspects represent an important marketing element of marketing communication.

The aim of this study was to examine the impact of packaging elements, specifically functionality and informational content, on brand perception and consumers' willingness to purchase.

The research was conducted using a questionnaire distributed online. The sample was random and consisted of N = 151 respondents. The sample included 41.7% male respondents and 58.3% female respondents. Respondents came from all three regions of Montenegro.

For data processing, the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used. The methods applied included descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, and linear regression analysis.

The results of the study show that packaging functionality and informational content have a statistically significant positive impact on brand perception, with informational content having a greater effect. The results of ANOVA and t-test analyses indicate that there is no statistically significant difference in brand perception depending on respondents' gender. Likewise, the findings indicate that age and education level do not have a statistically significant impact on brand perception.

The conducted research is significant for future scientific studies, as it highlights relevant aspects of packaging that require further investigation. The study contributes to a deeper understanding of consumer behaviour and the impact of product packaging elements. It also contributes to existing theoretical knowledge by improving the current literature on the influence of product packaging on consumer behaviour.

Keywords: consumer, brand, packaging functionality, informational content of packaging, Montenegro.

ULOGA AMBALAŽE U PERCEPCIJI BREND: FUNKCIONALNI I INFORMATIVNI ASPEKTI

Klara Đurović

Srednja stručna škola „Sergije Stanić“, Montenegro, klaradjurovic5@gmail.com

ORCID ID: 0009-0004-8400-1680

Abstract: Ambalaža predstavlja sredstvo zaštite, prezentacije proizvoda i komunikacije sa potrošačima. Navedeni elementi doprinose tržišnoj prepoznatljivosti i vrijednosti brenda. Funkcionalnost ambalaže i informativnost imaju važnu ulogu u izgradnji i jačanju brenda. Informativna ambalaža pruža jasne podatke o proizvodu, čime se doprinosi stvaranju povjerenja kod potrošača. Funkcionalnost ambalaže, s druge strane, štiti proizvod i omogućava jednostavno korišćenje, transport kao i skladištenje proizvoda. Funkcionalnost i informativnost ambalaže utiču na zadovoljstvo potrošača i doprinose konkurentnosti proizvoda na tržištu. Informativnost i funkcionalnost predstavljaju važan element marketinške komunikacije.

Cilj ovoga rada bio je da ispita uticaj elemenata ambalaže proizvoda, konkretno funkcionalnosti i informativnog sadržaja, na percepciju brenda i spremnost potrošača da kupe isti.

Istraživanje je sprovedeno putem upitnika, koji je distribuiran online putem. Uzorak u istraživanju je slučajni, N=151 ispitanika. Uzorak čini 41,7% ispitanika muškoga pola i 58,3% ispitanika ženskoga pola, iz sva tri regiona Crne Gore.

Za obradu podataka korišten je Statistički program za društvene nauke, SPSS. Metode koje su korištene su: deskriptivna statistika, T-test, jedofaktorska ANOVA i linearna regresija.

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da funkcionalnost i informativni sadržaj ambalaže imaju statistički značajan pozitivan uticaj na percepciju brenda, pri čemu informativni sadržaj ima veći efekat. Rezultati ANOVA metode i t-testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji brenda u zavisnosti od pola ispitanika. Takođe, rezultati istraživanja ukazuju na to da godine starosti ispitanika kao i nivo obrazovanja ispitanika nemaju statistički značajan uticaj na percepciju brenda.

Sprovedeno istraživanje ima značaj za buduća naučna istraživanja, jer ukazuje na relevantne aspekte ambalaže koji zahtijevaju dodatno istraživanje. Istraživanje doprinosi dubljem razumijevanju potrošačkog ponašanja i uticaja elemenata ambalaže proizvoda. Istraživanje doprinosi postojećim teorijskim saznanjima unapređujući već postojeću literaturu o uticaju ambalaže proizvoda na ponašanje potrošača.

Ključne riječi: potrošačko ponašanje, upitnik, brend, funkcionalnost i informativni sadržaj ambalaže, Crna Gora.

1. UVOD

Pakovanje proizvoda je posebno važno za stvaranje dodatne vrijednosti proizvoda i za uticaj na ponašanje potrošača prilikom kupovine proizvoda (Moya, García-Madariaga, Blasco, 2020). Ambalaža proizvoda ima višedimenzionalne funkcije. Ona pruža informacije o proizvodu i organizaciji, predstavlja tehniku komunikacije sa potrošačima i štiti kvalitet proizvoda. Ambalaža i njen vizuelni sloj predstavljaju važan komunikacijski sistem proizvoda, jer svaki element vizuelnog sloja funkcioniše kao znak koji prenosi određenu informaciju potrošaču. Ovi znakovi imaju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije proizvoda i utiču na odluku o kupovini (Smolen, 2023). Funkcionalnost opisuje uslove prakse koji se odnose na transport od distributera do maloprodajnih mjesta, korišćenje i skladištenje kao i odlaganje ambalaže nakon upotrebe. Pakovanje proizvoda ima sveprisutan uticaj na kupce tokom procesa donošenja odluke o kupovini (Orth, Malkewitz, 2008). Efikasnost ambalaže je takođe usko povezana sa rasporedom i međusobnom distribucijom grafičkih i semantičkih elemenata u prostoru ambalaže. Pravilan raspored elemenata na ambalaži utiče na brzinu obrade informacija i doprinosi stvaranju pozitivnog emocionalnog utiska u svijesti potrošača (Cholewa-Wójcik, Kawecka, 2015). Potrošači na osnovu dizajna ambalaže formiraju percepciju o kvalitetu, pouzdanosti i vrijednostima brenda, zbog čega ambalaža ima važnu ulogu u izgradnji imidža brenda (Spence, Van Doorn, 2022). Kada potrošači percipiraju proizvode ili brendove, prvo se susrijeću sa vizuelnim elementima popu logotipa brenda, dizajna pakovanja i promotivnih materijala stoga navedeni elementi direktno utiču na stavove i ponašanja prema proizvodima i brendovima (Greenberg, 2012).

Problem koji ovaj rad istražuje odnosi se na način na koji ambalaža proizvoda utiče na vizuelnu privlačnost potrošača, u Crnoj Gori i spremnost potrošača da kupe proizvod. Sa teorijskog aspekta istraživanje doprinosi razumijevanju potrošačkog ponašanja sa posebnim akcentom na privlačenje pažnje potrošača ambalažom proizvoda. Rezultati istraživanja doprinose kreiranju ambalaže proizvoda koja privlači veću pažnju potrošača, koja sadrži informacije o proizvodu i koja je funkcionalna što doprinosi boljoj pozicioniranosti proizvoda na tržištu, ali i profit kompanijama. Cilj rada je da se ispita funkcionalnost ambalaže i informativnost na ponašanje potrošača, u Crnoj Gori. Istraživanje istražuje u kojoj mjeri karakteristike ambalaže (funkcionalnost i informativni sadržaj) utiču na percepciju brenda, i da li se percepcija brenda razlikuje u zavisnosti od demografskih obilježja ispitanika (pol, starost i nivo obrazovanja). Struktura rada obuhvata pregled relevantne naučne literature, kao i opis korišćenih tehnika i metoda, analizu prikupljenih podataka. Zatim, u radu je predstavljena diskusija dobijenih rezultata i na kraju rada zaključak istraživanja sa implikacijama, kao i prikaz literature na kraju rada i prilog tabela.

2. PREGLED LITERATURE

Rezultati ranijih istraživanja ukazuju na važnost elemenata ambalaže prilikom kupovine proizvoda i privlačenja pažnje potrošača. Elementi dizajna ambalaže poput oblika značajno utiču na percepciju „premium“ vrijednosti brenda kod potrošača (Romeo, Jensen, Hunneman, Velasco, 2023). Informacije prikazane na ambalaži imaju centralnu ulogu u komunikaciji između brenda i potrošača, a kvalitet i jasnoća tih informacija direktno oblikuju percepciju proizvoda i brenda (Oliveira, Melo, Vidigal, 2022). U savremenom marketingu potrošači sve više biraju proizvode sa ekološki prihvatljivim pakovanjem. Rezultati istraživanja ukazuju na to da ekološka ambalaža i transparentne informacije na pakovanju pozitivno doprinose jačanju povjerenja u brend i smanjenju percepcije rizika pri kupovini (Sun, Moon, 2024). Održiva ambalaža ne samo da smanjuje ekološki otisak, već i diferencira proizvod na tržištu i jača lojalnost potrošača i oblikuje njihove odluke. Novi izazovi na današnjem tržištu odnose se na kreiranje strategija i proizvoda koji se bave smanjenjem zagađenja, zaštitom životne sredine i ublažavanjem efekata klimatskih promjena (Janković, Panajotović, Đurović, 2024). Vizuelni stimulusi predstavljaju jedan od ključnih faktora u procesu percepcije i donošenja odluka o kupovini proizvoda, jer omogućavaju potrošačima brzo formiranje utiska o proizvodu. Vizuelni elementi pakovanja imaju ulogu u aktiviranju pažnje potrošača, kao i u oblikovanju namjere prilikom kupovine proizvoda. Vizuelni stimulusi zauzimaju centralno mjesto u savremenim teorijama ponašanja potrošača i načinu na koji potrošači donose odluke o kupovini proizvoda.

3.METOD

U istraživanju je učestvovalo N= 151 ispitanika iz sva tri regiona Crne Gore. U istraživanju je primijenjen upitnik, koji je distribuiran online putem opcije GoogleDocs. Isti je sadržao pitanja koja se odnose na socio-demografske varijable i stavove potrošača u odnosu na ambalažu proizvoda. Pitanja su zatvorenog tipa nominalne i ordinalne skale. U upitniku je primijenjena Likertova skala. Uzorak u istraživanju je slučajni. Podaci su obrađivani u Statističkom programu za društvene nauke, u SPSS-u. Metode koje su korištene s: deskriptivna statistika, regresiona analiza, t-test, ANOVA.

Tabela 1. Koeficijent interne konzistentnosti

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	12

Izvor: Vlastita obrada

Alfa koeficijent iznosi 0,816 što ukazuje na vrlo dobru internu kohezivnost odnosno stavke unutar konstrukta su visoko usklađene.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je učestvovalo 41,7% ispitanika muškoga pola i 58,3% ispitanika ženskoga pola. Najveći broj ispitanika dolazi iz centralnog regiona Crne Gore, njih 54,3%, dok 25,2% ispitanika dolazi iz sjevernog regiona, a 20,5% iz južnog. Najveći broj ispitanika ima završene osnovne studije njih 51,9%, dok najmanji broj ispitanika ima završene doktorske studije njih 6,5%. 20,8% ispitanika ima završenu srednju školu, dok 8,6% ispitanika ima završene specijalističke studije i 12,2% ima završene master/magistarske studije. Najveći broj ispitanika ima od 28-38 godina starosti njih 45%, dok najmanji broj ispitanika ima od 48 do 58 godina i to njih 11,3%. 23,8% ispitanika ima od 18 do 28 godina, dok 58 i više ima njih 19,9%.

Tabela 2. Razlike u percepciji brenda prema polu

	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
prosjeak BRAND	97,607	150	,000	4,04636	3,9644	4,1283
Pol	39,313	150	,000	1,58278	1,5032	1,6623

Izvor: Vlastita obrada

Rezultati independent samples t-testa ukazuju na to da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji brenda između muškaraca i žena ($t = 0.591$, $p = 0.555$). Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja može se zaključiti da pol ne utiče na percepciju brenda.

Tabela 3. Prikaz razlika u percepciji brenda u odnosu na starosnu dob

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,989	3	,330	1,277	,284
Within Groups	37,937	147	,258		
Total	38,925	150			

Izvor: Vlasita obrada

Rezultati jednofaktorske ANOVA pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji brenda u zavisnosti od starosne dobi ispitanika ($F = 1.277$, $p = 0.200$). Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da godine starosti ne utiču na percepciju brenda.

Tabela 4. Prikaz razlika u percepciji brenda u odnosu na nivo obrazovanja

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,672	4	,168	,641	,634
Within Groups	38,253	146	,262		
Total	38,925	150			

Izvor: Vlastita obrada

Rezultati jednofaktorske ANOVA pokazuju da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji brenda u zavisnosti od nivoa obrazovanja ispitanika ($F = 1.277$, $p = 0.284$). Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da obrazovanje ne utiče na percepciju brenda.

- H1: Funkcionalnost ambalaže ima statistički značajan pozitivan uticaj na percepciju brenda i namjeru kupovine proizvoda.

Tabela 5. Uticaj funkcionalnosti ambalaže na percepciju brenda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,918	,307		6,243	,000
prosjek za FUNKC.	,543	,078	,496	6,978	,000

Izvor: Vlastita obrada

Rezultati istraživanja primenom linearne regresije ukazuju na to da funkcionalnost ambalaže ima statistički značajan pozitivan uticaj na percepciju brenda ($B=0,496$, $p < 0.05$). Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja prva hipoteza koja usmjerava istraživanje je potvrđena.

- H2: Informacioni sadržaj ambalaže ima statistički značajan pozitivan uticaj na percepciju brenda i namjeru kupovine proizvoda.

Tabela 6. Uticaj informacionog sadržaja na percepciju brenda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,234	,248		4,970	,000
prosjek INFO.	,707	,062	,683	11,406	,000

Izvor: Vlastita obrada

Rezultati istraživanja primjenom linearne regresije ukazuju na to da informativni sadržaj ambalaže proizvoda ima statistički značajan pozitivan uticaj na percepciju brenda od strane potrošača ($B=0,683$, $p < 0.05$). Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja hipoteza je potvrđena.

- H3: Funkcionalnost i informativni sadržaj ambalaže zajedno imaju statistički značajan pozitivan uticaj na percepciju brenda i namjeru kupovine proizvoda.

Tabela 7. Analiza uticaja funkcionalnosti i informacionog sadržaja ambalaže na percepciju brenda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,958	,282		3,401	,001
prosjek FUNKC.	,161	,080	,147	2,014	,046
prosjek INFO.	,618	,076	,597	8,166	,000

Izvor: Vlastita obrada

Rezultati multiple regresije ukazuju na to da funkcionalnost ambalaže i informativni sadržaj imaju statistički značajan pozitivan uticaj na percepciju brenda. Informativni sadržaj pokazuje jači uticaj ($B = 0.597$, $p < 0.001$ u odnosu na funkcionalnost ($B = 0.147$, $p < 0.05$). Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja hipoteza je potvrđena.

5. DISKUSIJA

Dobijeni nalazi istraživanja potvrđuju teorijska stanovišta prema kojima ambalaža proizvoda ne predstavlja samo sredstvo proizvoda, već važan komunikacioni element. Ambalaža proizvoda doprinosi stvaranju pozitivnih asocijacija prema brendu. Nalazi istraživanja ukazuju na to da potrošači posvećuju pažnju informacijama koje se nalaze na ambalaži proizvoda. Informacije koje su istaknute o proizvodu doprinose povjerenju i smanjenju neizvjesnosti prilikom kupovine proizvoda. Ukoliko su informacije precizne, jasne i lako dostupne na ambalaži, potrošači mogu bolje da procijene karakteristike proizvoda i odluče da li isiti žele da kupe. Takođe, dostupnost informacija odražava se pozitivno i na percepciju samoga brenda. Rezultati su potvrdili i značaj funkcionalnosti ambalaže kao elementa koji jeste važan potrošačima prilikom kupovine proizvoda. Ambalaža koja omogućava jednostavno korišćenje doprinosi većem zadovoljstvu potrošača. Iako nalazi istraživanja ističu veću važnost informativnog sadržaja takođe i funkcionalnost potrošači prepoznaju kao važan element ambalaže. Funkcionalnost i informativnost doprinose stvaranju vrijednosti za potrošače. Iako rezultati istraživanja nijesu ukazali na statističku značajnost u percepciji brenda u odnosu na socio-demografske karakteristike potrošača, efekti informativnosti i funkcionalnosti ambalaže prisutni su kod različitih socio-demografskih grupa, bez obzira na njihove osnovne socio-demografske karakteristike. Navedeno ukazuje na široku primjenjivost ambalaže kao sredstva marketinške komunikacije. Praktične implikacije istraživanja odnose se na razvoj ambalaže sa posebnim akcentom na kvalitet i jasnoću informacija i funkcionalnost koja doprinosi lakšoj upotrebi proizvoda, unapređuje brend i povećava vjerovatnoću kupovine. Primjena dobijenih rezultata može značajno poboljšati komunikaciju informacijama putem ambalaže i pažnju potrošača.

Sprovedeno istraživanje obuhvatilo je samo neke od elemenata ambalaže proizvoda, a podaci su prikupljeni putem online upitnika i zasnovani su na procjeni potrošača. Buduća istraživanja mogu obuhvatiti veće uzorke i primijeniti više različitih metoda i tehnika, kako bi se dodatno istražili elementi ambalaže poput ekoloških karakteristika, kako bi se steklo sveobuhvatnije razumijevanje njihovog uticaja na ponašanje potrošača i percepciju brenda.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja ukazuju na to da informativni sadržaj i funkcionalnost ambalaže imaju statistički značajan pozitivan uticaj na percepciju brenda i spremnost potrošača da kupe proizvod. Informativni sadržaj ambalaže ima veći uticaj na odluku o kupovini i percepciju brenda u odnosu na funkcionalnost, što ujedno i naglašava ključnu ulogu u percepciji vrijednosti brenda. Rezultati istraživanja su ukazali i na to da efekti ambalaže kao marketinški elementi jesu relativno dosljedni kroz različite socio-demografske grupe. Dobijeni nalazi doprinose boljem razumijevanju ponašanja potrošača i mogu poslužiti kao polazna osnova za dalja istraživanja u oblasti marketinga, posebno u segmentu razvoja i optimizacije ambalaže kao sredstva komunikacije brenda sa tržištem.

Implikacije za buduća istraživanja odnose se na kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja na sličnim temama. Uzimajući u obzir razvoj tehnologije u budućim istraživanjima stavlja se akcenat na istraživanje digitalnih kanala prodaje i online okruženja, kao i na istraživanje razvoja održive i ekološke ambalaže u kontekstu svijesti potrošača, na savremenom tržištu.

LITERATURA

- Cholewa-Woicik, A., & Kawecka, A. (2015). The influence of effectiveness of packaging elements on the costumers preferences with the use of marketing eye-tracking technique. *Modern Management Review*, 2(22), 49-61. <https://doi.org/10.7862/xz.2015.mmr.4>
- Greenberg, E. (2012). Branding by design: The power of visual communication. *Design Management Journal*, 7(1), 5–14. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2012.00046.x>.
- Janković, M., Panajotović, T., & Đurović, K. (2024). Examining consumer attitudes and values toward environmentally friendly products: The significance of environmental awareness for today's costumers. *Journal of Sustainability Perspectives*, 4, 442–455.
- Moya, L., García-Madariaga, J., & Blasco, M. F. (2020). What can neuromarketing tell us about food packing?. *Foods*, 9(12), 1856. <https://doi.org/10.3390/foods9121856>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Oliveira, P. M. N., Melo, N. R., & Vidigal, M. C. T. R. (2022). Consumer perception of the information on food packaging. *Research, Society and Development*, 11(14), <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i14.25995>
- Romeo, E., Jensen, F. J., Hunneman, A., & Velasco, C. (2023). Assessing the influence of packaging design symmetry, curvatures and mark on the perception of brand premiumness. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100656. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100656>

- Smolen, K. (2023). Role of unit packaging visual layer in marketing activities. *Modern Management Review*, 28(2), 69–77. <https://doi.org/10.7862/rz.2023.mmr.13>
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packing Cognitive Research: Principles and Implications, 7(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2024). Relationships among psychological risk, eco-friendly packaging, price fairness and brand trust of bottled water consumers: Moderating the impact of nutritional disclosure. *Foods*, 13(23), 3800. <https://doi.org/10.3390/foods13233800>