

ANALIZA ELEMENATA PAKOVANJA PROIZVODA U KONTEKSTU PONAŠANJA POTROŠAČA PRI KUPOVINI

Ivana Jolović

Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu
Novi Sad, Republika Srbija
Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu
Subotica, Republika Srbija
ivanajolovic@uns.ac.rs

Apstrakt

Pakovanje kao savremeno sredstvo marketinške komunikacije može uticati na ponašanje potrošača pri kupovini i determinisati njihovu privrženost određenim proizvodima. Cilj istraživanja je utvrđivanje koji su elementi pakovanja proizvoda najznačajniji u kontekstu donošenja odluke o kupovini od strane potrošača. Početkom avgusta meseca 2020. godine, putem elektronskog anketnog upitnika, sprovedeno je empirijsko istraživanje koje je obuhvatilo 99 ispitanika, s ciljem ispitivanja značajnosti elemenata pakovanja s aspekta potrošača koji donosi odluku o kupovini čokolade. Za potrebe istraživanja vršena je analiza sadržaja dostupne inostrane i nacionalne literature; korišćeni su: deskriptivni metod, komparativni metod, i tehnika analize i sinteze. Za analizu prikupljenih podataka upotrebljeni su: statistički softver IBM SPSS Statistics 25.0 za deskriptivnu statistiku nad podacima o socio-ekonomskim karakteristikama, i podacima o navikama i stavovima ispitanika o kupovini; i softver SmartPLS 3.0 koji je korišćen kao grafički pristup modeliranja strukturnih jednačina pomoću tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM), a zarad analiziranja odgovora ispitanika po pitanju značajnosti vizuelnih i informacionih (verbalnih) elemenata pakovanja. Rezultat istraživanja je potvrđen stav da su, pri donošenju odluke o kupovini, za izbor potrošača značajniji vizuelni u odnosu na informacione (verbalne) elemente pakovanja proizvoda.

Ključne reči: pakovanje, elementi pakovanja, ponašanje potrošača, odluka o kupovini, PLS-SEM.

ANALYSIS OF PRODUCT PACKAGING ELEMENTS IN THE CONTEXT OF CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOR

Abstract

Packaging as a modern instrument of marketing communication can influence consumers' purchase behavior and determine their adherence to certain products. The aim of the research is to determine which elements of product packaging are the most significant in the context of consumer purchasing decisions. At the beginning of August 2020, through an electronic survey questionnaire, empirical research that included 99 respondents was conducted, with the aim of examining the significance of packaging elements from the aspect of the consumer who decides on buying chocolate. An analysis of the content of available foreign and national

literature, descriptive method, comparative method, and analysis and synthesis technique, were used for the research purposes. Analysis of the collected data was conducted through the statistical software IBM SPSS Statistics 25.0, which was used for descriptive statistics on data on socio-economic characteristics of respondents, and data on the habits and attitudes of respondents about the purchase; and through the SmartPLS 3.0 software, which was used as a graphical approach to structural equation modeling by the partial least squares technique based on variance (PLS-SEM), in order to analyze the respondents' answers regarding the importance of visual and informational (verbal) elements of packaging. The result of the research is the confirmed assumption that, during the purchase decision making, consumer choice is more influenced by visual than informational (verbal) elements of product packaging.

Keywords: packaging, packaging elements, consumer behavior, purchase decision, PLS-SEM.

JEL codes: D12

UVOD

Pakovanju je savremeno poslovno okruženje dodelilo atribut ključnog elementa procesa prodaje. Njegovi funkcionalni aspekti povezani sa logističkim aktivnostima zaštite proizvoda u procesu prolaska kroz distributivne kanale, spontano su tokom proteklih decenija dopunjavani marketinškim aspektima, te doprineli da pakovanje danas bude percipirano kao: esencijalni deo proizvoda; peti element marketing miksa; nezapažen, ali impresivan „prodavac“ koji neposredno utiče na donošenje odluka o kupovini; te kao nosilac osobenosti i stožer vrednosti proizvoda. Pakovanje na dopadljiv i efekatan način promovise proizvod i potrošačima prenosi poruke o njegovoj sadržini i korisnosti. Brojna preduzeća celokupna marketinška odeljenja usmeravaju ka procesu dizajniranja i unapređenja pakovanja, ulažu značajna finansijska sredstva u modernizaciju, stvaranje unikatne i prepoznatljive grafike i oblika pakovanja, te zagovaraju korišćenje specifičnih materijala i savremenih tehnologija pri izradi istog. Sve ove aktivnosti podržane su činjenicom da kvalitetna i pakovanja upečatljivih karakteristika, u prodajnom objektu privlače pažnju potrošača, utiču na njegovo percipiranje proizvoda i konačnu odluku o kupovini.

Problematika ponašanja potrošača je već decenijama masovno proučavan fenomen. Uprkos tome, i danas postoje brojne nepoznanice koje se tiču razloga koji utiču na donošenje odluka o kupovini, te trajnu kupovnu privrženost potrošača određenim proizvodima. Potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini obično prolazi kroz više kontinuelnih faza, i to najpre kroz onu u okviru koje identifikuje „potrošački problem“ u svojoj glavi, i pokušava da pronađe adekvatnu informaciju o potrebnom proizvodu u svom užem i širem, privatnom i poslovnom okruženju. Na osnovu toga, potrošač pristupa evaluaciji ponuđenih kupovnih alternativa, tj. međusobnom upoređivanju proizvoda, katkada dubokom procenjivanju, te selektivnom eliminisanju onih koji u manjoj meri ispunjavaju njegova očekivanja. Čak i kada kupovna „presuda“ bude donesena u mislima potrošača, do fizičkog izvršenja je mogu poremetiti brojni faktori. Činilac koji tu odluku, na licu mesta, u samom prodajnom objektu može izmeniti ili u potpunosti poništiti jeste pakovanje proizvoda, kao u datom trenutku jedini dostupan, a samim tim i najznačajniji marketinški instrument

prodaje. U skladu sa time, elementi ovog prodajnog instrumenta, bili oni vizuelnog ili informacionog (verbalnog) karaktera enormno dobijaju na značaju, a njihovi subelementi (boja, grafika, materijal, oblik, veličina, i font na pakovanju; te odštampane informacije, brend, tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja), stiču epitet sistemskih jedinica potrošačkog odlučivanja.

Predmet istraživanja je analiza elemenata pakovanja proizvoda u kontekstu ponašanja potrošača pri kupovini. Polazište istraživanja su odgovori 99 ispitanika prikupljeni putem elektronskog anketnog upitnika početkom avgusta 2020. godine, te studije domaćih i stranih autora koje govore u prilog značajnosti elemenata pakovanja za potrošačko odlučivanje o kupovini. Istraživanje može imati dvostruki značaj - može pomoći proizvođačima da rangiraju elemente pakovanja shodno značaju koji isti imaju na donošenje odluke potrošača o kupovini, te ulože dodatna sredstva u unapređenje specifičnih elemenata pakovanja i, u krajnjoj instanci, ostvare bolje prodajne rezultate; i može pomoći potrošačima da spoznaju razloge zbog kojih u procesu donošenja odluka o kupovini reaguju na određeni način, te im omogućiti da racionalnije i osvešćenije pristupe narednim kupovinama. Istraživanje će pakovanje, kao marketinški element, sagledati iz više uglova, te ukazati na značajnost njegovih elemenata za donesenu odluku o kupovini određenog proizvoda. Aktualnost istraživanja leži u činjenici da ovaj element proizvoda decenijama unazad, ali i danas okupira pažnju velikog broja autora i podstiče proizvođače da ga kontinuirano usavršavaju i inoviraju, te koriste u procesu privlačenja novih, i zadržavanja starih, lojalnih potrošača.

Cilj istraživanja je utvrđivanje koji su elementi pakovanja proizvoda najznačajniji u kontekstu donošenja odluke o kupovini od strane potrošača. Drugim rečima, istraživanje ima za cilj sagledavanje „moći“ koju određeni vizuelni, odnosno informacioni (verbalni) elementi pakovanja imaju u oblikovanju finalne kupovne odluke potrošača. Istraživanje se, na osnovu predmeta i cilja istraživanja, a u skladu sa prikupljenim raspoloživim informacijama, zasniva na hipotezi da su pri donošenju odluke o kupovini, za izbor potrošača značajniji vizuelni u odnosu na informacione (verbalne) elemente pakovanja proizvoda.

PREGLED VLADAJUĆIH STAVOVA U LITERaturi

PREGLED LITERATURE O PAKOVANJU

Današnje konkurentsko okruženje promenilo je jednostavnu ulogu pakovanja - sredstvo za zaštitu i očuvanje proizvoda transformisano je u sredstvo za promociju i poboljšanje prodaje. Povećanje samouslužne kupovine i promena životnog stila potrošača prouzrokovali su dalji rast interesovanja preduzeća za pakovanje, koje sada postaje ključni element prodajnog procesa, podstiče impulsivno kupovno ponašanje potrošača, smanjuje troškove promocije i povećava tržišni udeo proizvodnog preduzeća [12, str. 441; 1, str. 285]. Potrošači se danas susreću sa širokim spektrom proizvoda. Prema podacima predstavljenim u istraživanju Belch-a i Belch-a, prosečan američki supermarket poseduje više od 20.000 proizvoda sličnih karakteristika koji se nadmeću ne bi li privukli pažnju i obezbedili kupovnu lojalnost potrošača, dok Keller ističe da se potrošači sa pomenutim brojem proizvoda na policama supermarketa

suočavaju za vreme prosečne 30-minutne kupovine [10, str. 44]. Uzimajući u obzir ovu činjenicu, ali i podatak autora Catalin-a da prosečni potrošač u toku jedne kalendarske godine kupuje samo 0,7% proizvoda dostupnih u prodavnicama, jasno je da se preduzeća moraju posvetiti svom marketinškom predstavljanju, te uložiti značajne resurse u instrumente koji će im omogućiti da se diferenciraju od konkurencije [18, str. 340-341], tj. ostvare konkurentsku prednost sprovođenjem kombinacije aktivnosti kojima će u očima potrošača stvoriti pozitivnu distancu u odnosu na konkurente [6, str. 102]. Pakovanje proizvoda jedan je od najefikasnijih marketinških alata koji im u tom procesu može pomoći.

Kako Crossley ističe u jednoj od svojih publikacija, pakovanje može biti proizvod bilo kakve vrste, napravljen od bilo kog materijala, koji se može upotrebiti za: održavanje, zaštitu, isporuku i očuvanje određene robe, te rukovanje istom od momenta njenog nastanka u proizvodnim kapacitetima proizvođača do trenutka njenog dospeća u ruke potrošača [1, str. 285]. Ahmed i koautori dodaju da pakovanje predstavlja i komunikacijsko sredstvo koje pruža informacije o proizvodu - njegovoj ceni, sadržaju, sastojcima, hranljivoj vrednosti, preporučenim rokovima upotrebe i slično [10, str. 43]. Karimi i koautori; i Clement pakovanje doživljavaju kao vrlo vredan i koristan marketinški alat koji, zbog nemalog uticaja na privlačenje novih i zadržavanje postojećih potrošača, igra ključnu ulogu u formulisanju i realizaciji prodajnih strategija preduzeća [7, str. 205; 16, str. 610]. Ovakvu percepciju podržavaju i Kotler i Keller i dodaju da je pakovanje instrument podsticanja ili obeshrabrivanja kupovine koji može generisati ili u potpunosti narušiti imidž brenda i lojalnost istom [7, str. 208].

Rettie i Brewer smatraju da u savremenim tržišnim uslovima pakovanje preuzima ulogu sličnu onoj koju poseduju ostala sredstva marketinške komunikacije. Značajnost njegove upotrebe u svojstvu marketinškog alata intenzivirana je zahvaljujući činjenici da potrošači, generalno posmatrano, ne razmišljaju preterano o robnim markama pre nego što uđu u prodavnicu da kupe potrebni proizvod, te da na njihov izbor u datom trenutku obično utiče privlačnost pakovanja istaknutog na polici [17, str. 1495]. Kupiec i Revell objašnjavaju ovakvo ponašanje navodeći da, inače, namera potrošača da pribavi proizvod zavisi od lične procene da li pomoću istog može zadovoljiti sopstvene potrebe. Ipak, kada se nađe u prodavnici bez da je mnogo razmišljao o proizvodu koji želi kupiti, potrošač pomenutu nameru vezanu za kupovinu određuje i izvršava u skladu sa onim što se trenutno nalazi na mestu prodaje. Pakovanje tada postaje ključni faktor u procesu odlučivanja potrošača, jer komunicira sa njim u trenutku donošenja odluke o kupovini. Način na koji potrošač tada doživi celinu proizvoda, predstavljenu kroz komunikacione elemente pakovanja, utiče na njegov trenutni, a možda i naredne kupovne izbore [17, str. 1495-1496].

U prilog ovome, govori i sprovedeno istraživanje Connolly-a i Davidson-a koje je pokazalo da potrošači čak 73% odluka o kupovini donose na prodajnom mestu; dok je studija Popai-a pokazala da se preko tri četvrtine takvih kupovnih odluka odnosi na nabavku hrane i pića [17, str. 1495; 18, str. 340]. Interesantna su i zapažanja Urbanya-a i koautora koji ističu da čak 90% potrošača kupuje proizvod nakon što pregleda samo prednji deo njegovog pakovanja, te da čak 85% potrošača izvršava kupovinu bez ikakvog osvrta na druge, ponuđene alternativne proizvode [18, str. 340].

Prema Ahmed-u i koautorima, dobar dizajn pakovanja smatra se suštinskim elementom uspešne poslovne prakse. Razlog zbog koga mnoga preduzeća ulažu znatne svote novca u dizajn pakovanja je taj što su svesna da će zadivljujuća, neobična i originalna pakovanja privući pažnju potrošača i kod njih izazvati želju za kupovinom [10, str. 43]. U procesu dizajniranja, marketing stručnjaci i dizajneri pakovanja moraju: voditi računa o prethodnim iskustvima, potrebama i željama potrošača; razumeti kako elementi dizajna pakovanja utiču na privlačenje pažnje potrošača i njihovo shvatanje informacija istaknutih na pakovanju; i sveobuhvatno sagledati i proceniti efikasnost dizajna pakovanja u datom komunikacijskom naporu usmerenom ka potrošačima [17, str. 1496]. Istraživanja o ovoj problematici neretko imaju drugačije pristupe. Neki autori (Underwood i koautori; Silayoi & Speece; Butkeviciene i koautori) istražuju uticaj pakovanja i njegovih elemenata na opštu odluku potrošača o kupovini, dok drugi (Madden i koautori; Bloch) istražuju uticaj koji pakovanje i njegovi elementi imaju tokom svake faze procesa odlučivanja potrošača o kupovini [10, str. 44]. Ovo istraživanje biće sprovedeno shodno prvo predstavljenom autorskom pristupu.

ELEMENTI PAKOVANJA

Uticaj pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača može se sagledati analizom važnosti njegovih elemenata za određenog potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini [12, str. 441]. Prema mišljenju Silayoi-a i Speece-a, glavni elementi pakovanja koji mogu uticati na odluke o kupovini, mogu se podeliti u dve kategorije: kategoriju vizuelnih i kategoriju informacionih (verbalnih) elemenata [5, str. 537]. Grafika, boja, veličina, oblik, font i materijal pakovanja smatraju se vizuelnim elementima i odnose se na afektivni aspekt procesa odlučivanja potrošača. S druge strane, informacioni (verbalni) elementi, i među njima informacije o: proizvodu, proizvođaču, načinu upotrebe, zemlji porekla, tehnologijama i brendu bave se kognitivnom stranom odluka potrošača [12, str. 442; 5, str. 537; 11, str. 8-9]. Prema mišljenju Silayoi-a i Speece-a, obrada informacija verbalnih elemenata pakovanja zahteva ulaganje većeg mentalnog napora, u odnosu na elemente vizuelnog karaktera čije obrađivanje primarno izaziva emocionalnu reakciju potrošača i zahteva manji mentalni napor [5, str. 537]. Vizuelni elementi pakovanja imaju snažniji uticaj na kupovinu u situacijama kada postoji nizak nivo učešća potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini, odnosno, kada proizvod karakteriše nizak rizik i niska cena. Ovi elementi imaju i snažan uticaj na impulsivnost u kupovini [10, str. 45]. Ipak, uticaj elemenata pakovanja, bili oni vizuelnog ili informacionog (verbalnog) karaktera, na donošenje odluke o kupovini treba proceniti uzimajući u obzir: individualne karakteristike samog potrošača, vremenski pritisak na izvršenje kupovine, te nivo učešća potrošača u procesu donošenja odluke [12, str. 443].

PREGLED LITERATURE O PONAŠANJU POTROŠAČA

Schiffman i Kanuk ponašanje potrošača definišu kao ponašanje koje potrošači iskazuju pri: potrazi, kupovini, korišćenju, ocenjivanju i odlaganju proizvoda [10, str.

46]. Ovakvo ponašanje potrošača podrazumeva trošenje resursa (vremena, novca, napora i slično) koji su im na raspolaganju [20, str. 6; 10, str. 46]. Bez obzira da li su toga svesni ili ne, potrošači moraju znati da se pri njihovom odlasku u prodavnicu, tokom samog procesa kupovine koji obavljaju, dešava nešto više od jednostavnog izbora proizvoda sa police. Radi se o mentalnim i socijalnim procesima kroz koje oni, kao lica koja vrše realan čin kupovine, prolaze [20, str. 2].

Problematika ponašanja potrošača se već decenijama masovno proučava, a nepoznanice koje i danas izazivaju posebno interesovanje autora uključuju: razloge koji stoje iza potrošačeve odluke o kupovini, faktore koji utiču na obrasce kupovine, i načine na koje kulturološke promene uzrokuju promenu ponašanja prilikom kupovine [20, str. 2]. Ponašanje potrošača, prema mišljenju Cohen-a i koautora, predstavlja kamen temeljac marketinške strategije i uključuje konceptualne dimenzije kao što su: vrednosti, motivacija, ličnost, očekivanja, stavovi, percepcije, zadovoljstvo, poverenje i lojalnost samog potrošača i, iznad svega, njegovo odlučivanje [7, str. 205]. Odlučivanje potrošača se, prema mišljenju Lysonski-og i koautora, može definisati kao mentalna orijentacija koja karakteriše potrošačev pristup procesu donošenja kupovnih odluka [5, str. 536]. Schiffman i koautori tvrde da nisu sve potrošačeve odluke o kupovini sprovedene na isti način - neke od njih kao složenije zahtevaju više napora; dok druge, rutinskog karaktera zahtevaju malo ili nikakvo ulaganje mentalnog napora potrošača [10, str. 46].

Faktori koji mogu uticati na donošenje potrošačeve odluke o kupovini uključuju: eksterne faktore, u koje spadaju: kultura, subkultura, grupe, situacija, društvena klasa, prijatelji i porodica; interne faktore koji se odnose na: percepciju, stavove, znanje, uloge, ličnost, stil života, motivaciju i uključenost potrošača; te faktore marketinga koje sačinjavaju: proizvod, estetika pakovanja, promocija, distribucija, popravka i cena [10, str. 46; 20, str. 5-6]. S druge strane, Vila i koautori izneli su nešto drugačiju podelu faktora koji utiču na odluke o kupovini koje donose potrošači. Faktori su u njihovoj studiji klasifikovani na one koji se mogu kontrolisati, i one koji ne mogu biti kontrolisani. Kontrolisani faktori obuhvataju elemente marketing miksa, tzv. „4P koncept“ (proizvod, cenu, distribuciju i promociju), dok nekontrolisani faktori uključuju: demografske, socio-ekonomske, kulturološke, geografske i psihološke faktore vezane za pojedince [10, str. 46]. Nije teško zaključiti da, prema ovom shvatanju, interni i eksterni faktori Imiru-a; i White-a potpadaju pod grupaciju „nekontrolisanih faktora“, dok se faktori marketinga karakterišu kao „kontrolisani“.

Davis i Rigaux su prvi autori koji su još 1974. godine razmotrili različite faze kroz koje potrošač prolazi u procesu donošenja odluke o kupovini. Ovi autori su kupovni proces podelili u tri faze, uključujući: identifikaciju problema, traženje internih i eksternih informacija, i donošenje konačne odluke o kupovini. S druge strane, model koji je predložio William 1994. godine, ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini raščlanjava u tri, nešto drugačije definisane faze podeljene na: analizu aktivnosti pre kupovine, analizu načina na koji pojedinci odlučuju između različitih alternativa, te analizu aktivnosti nakon kupovine [5, str. 536]. Danas je proces donošenja odluka potrošača nešto složeniji, i prema mišljenju Kotler-a i Keller-a, uglavnom obuhvata pet faza: identifikaciju problema, pretraživanje informacija,

evaluaciju alternativa, donošenje odluke o kupovini/kupovinu, i ponašanje nakon kupovine [7, str. 205].

VRSTE PONAŠANJA POTROŠAČA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Vrste ponašanja potrošača determinisane su nivoima uključenosti potrošača u donošenje odluke o kupovini, koji su, s druge strane, pod direktnim uticajem potrebnosti proizvoda i intenziteta interesovanja za isti. Kupovine sa visokim nivoom uključenosti potrošača uglavnom su one koje iziskuju ulaganje većih mentalnih napora potrošača shodno potrebnom izdvajanju značajnijih svota novca za nabavku proizvoda određene vrste (obično su u pitanju: automobili, stambeni objekti, imanja, luksuzna roba i slično). Ove kupovine, generalno posmatrano, karakteriše i veći rizik, bilo da je on ličnog, društvenog ili ekonomskog karaktera. S druge strane, kupovine sa niskim nivoima uključenosti potrošača iziskuju malo, a katkada i nikakvo ulaganje mentalnih napora potrošača tokom procesa donošenja odluke o kupovini. Ove kupovine se obično obavljaju na svakodnevnom nivou i ne iziskuju veće finansijske izdatke. Shodno svemu rečenom, vrste ponašanja potrošača mogu biti klasifikovane, te obuhvatiti: rutinsko ponašanje pri kupovini, ograničeno donošenje odluka, produženo donošenje odluka, i impulsivno ponašanje pri kupovini [20, str. 4]. U kontekstu ovog istraživanja, vredi izdvojiti impulsivno ponašanje potrošača prilikom kupovine, shodno činjenici da se isto obično odnosi na kupovinu jeftinijih artikala i ne uključuje svesno planiranje, te činjenici da upečatljiva, originalna i moderna pakovanja u maloprodajama privlačeći pažnju potrošača, iste „primoravaju“ na ovakvo ponašanje zarad isprobavanja određenog proizvoda.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Početak avgusta meseca 2020. godine, sprovedeno je empirijsko istraživanje sa ciljem analiziranja značajnosti elemenata pakovanja u kontekstu ponašanja potrošača pri kupovini čokolade. Kao instrument za prikupljanje podataka korišćen je elektronski anketni upitnik sastavljen po uzoru na konceptualne istraživačke okvire i upitnike predstavljene u naučnim radovima autora: Milić i Vrhovac; Silayoi i Speece; i kompanije WestRock [13, str. 46-51; 16, str. 607-628; 19].

Anketni upitnik sačinjavala su 43 pitanja, raspoređena i grupisana u tri celine. U prvi deo anketnog upitnika uvršteno je 6 pitanja koja se odnose na socio-ekonomske karakteristike ispitanika, i to: pol, starost, obrazovanje, status zaposlenja, mesečni prihod i broj članova domaćinstva. Drugi deo anketnog upitnika obuhvatio je dodatnih 6 pitanja namenjenih ispitivanju navika i stavova ispitanika o kupovini čokolade. U trećem delu upitnika izložene su glavne tvrdnje vezane za stavove ispitanika prema elementima pakovanja pomenutog proizvoda. Stavovi ispitanika proučeni su kroz analizu sledećih osam podoblasi koje predstavljaju elemente pakovanja: (1) boja pakovanja, (2) grafika pakovanja, (3) materijal pakovanja, (4) oblik i veličina pakovanja, i (5) font na pakovanju, koji su okarakterisani kao vizuelni elementi

pakovanja; te (6) informacije odštampane na pakovanju, (7) tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja, i (8) brend proizvoda na pakovanju, koji su označeni kao informacioni (verbalni) elementi istog. Prvi i drugi deo anketnog upitnika popunjavani su prostim zaokruživanjem ponuđenih odgovora, dok su u okviru trećeg dela ispitanici na petostepenoj Likertovoj skali ocenjivali određeno (ne)slaganje sa iznetim tvrdnjama. Na anketni upitnik je odgovorilo 99 ispitanika, mahom stanovnika Novog Pazara i okoline.

U cilju ostvarivanja: objektivnosti, pouzdanosti, opštosti i sistematičnosti kao osnovnih metodoloških postulata [14, str. 30], u radu je vršena analiza sadržaja dostupne inostrane i nacionalne literature, tj. dela referentnih stranih i domaćih autora o pakovanju i ponašanju potrošača pri kupovini; a korišćeni su i: deskriptivni metod, komparativni metod, i tehnika analize i sinteze. Za analizu podataka prikupljenih putem anketnog upitnika korišćeni su: statistički softver IBM SPSS Statistics 25.0 za deskriptivnu statistiku nad podacima iz prvog i drugog dela anketnog upitnika (socio-ekonomske karakteristike ispitanika, i navike i stavovi ispitanika o kupovini), i softver SmartPLS 3.0 [15], koji je korišćen kao grafički pristup modeliranja strukturalnih jednačina pomoću tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM), a zarad analiziranja odgovora ispitanika iz trećeg dela upitnika, posvećenog ispitivanju značajnosti vizuelnih i informacionih (verbalnih) elemenata pakovanja.

OBRAZLOŽENJE METODOLOGIJE SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Kao što je već naglašeno, odgovori iz trećeg, najznačajnijeg dela anketnog upitnika analizirani su uz pomoć statističko-ekonometrijskog softvera SmartPLS 3.0, te pristupa modeliranja strukturalnih jednačina pomoću tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM). Razlozi za izbor pomenutog softvera i tehnike detaljno su obrazloženi u nastavku.

Latentne varijable, kao što su: stavovi, emocije, ličnost, motivacija i slično predstavljaju fenomene o čijem se postojanju zaključuje na osnovu opaženog ponašanja. U ovom istraživanju su stavovi ispitanika o značaju pakovanja i njegovih elemenata u procesu donošenja odluke o kupovini čokolade, ispitanici i „mereni“ petostepenom Likertovom skalom, te posmatrani kao latentne varijable. Procenu latentnih varijabli, tj. ispitivanje kompleksnih zavisnosti latentnih konstrukata, brojni autori današnjice izvršavaju pomoću statističko-ekonometrijske tehnike modeliranja strukturalnih jednačina (Structural Equation Modeling - SEM), te će specifičnosti iste biti detaljnije objašnjene u nastavku [9, str. 414].

SEM omogućava modeliranje puteva uticaja latentnih konstrukata, odnosno promenljivih koje se ne mogu posmatrati, niti direktno meriti. Budući da latentnim konstruktima nedostaju direktne opservacije, oni su operacionalizovani, odnosno približno mereni primenom indikatora koji se nazivaju merljivim, tj. manifestnim promenljivama. Za istraživanja koja se vrše primenom upitnika, svako pitanje u upitniku predstavlja merni, manifestni indikator [21, str. 131].

Delovi modela strukturalnih jednačina su: strukturalni model (u kome su definisani odnosi latentnih konstrukata) i merni model (koji povezuje latentne konstrukte sa

njihovim mernim indikatorima) [21, str. 131]. Pritom, u obzir treba uzeti dve vrste tehnika (metoda) koje se mogu primeniti prilikom modeliranja strukturnih jednačina: tehnike zasnovane na kovarijansi (Covariance-Based, tj. CB-SEM) i tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (Partial Least Squares, tj. PLS-SEM). Iako obe tehnike imaju iste korene, dosadašnja marketinška istraživanja uglavnom su bila fokusirana na upotrebu CB-SEM metode [9, str. 415]. Hair i koautori; i Chin navode da se kovarijanski pristup modeliranja strukturnih jednačina (CB-SEM) smatra naročito korisnim kada se vrši testiranje teorije, dok se varijanski pristup modeliranja strukturnih jednačina (PLS-SEM) smatra „mekim“ pristupom modeliranja koji se primenjuje u prediktivnim studijama kada ne postoje ili kada su u nedovoljnoj meri razvijene teorijske postavke i načini merenja [21, str. 132]. CB-SEM tehnika procenjuje parametre modela na način da je nesklad između procenjene kovarijanse i kovarijanse uzorka umanjen, dok PLS-SEM tehnika maksimizira objašnjenu varijansu endogenih latentnih promenljivih procenom delimičnih odnosa modela u iterativnom nizu regresija običnih najmanjih kvadrata (Ordinary Least Squares - OLS) [9, str. 415]. Zapostavljena tehnika, PLS-SEM, razvijena je kao alternativa CB-SEM metode, a naglasak stavlja na predviđanje, istovremeno ublažavajući zahteve za podacima i specificiranje odnosa. Fornell i Bookstein ističu da je važna karakteristika PLS-SEM tehnike ta što ista ocenjuje rezultate latentnih promenljivih kao tačne linearne kombinacije njihovih pridruženih manifestnih promenljivih i tretira ih kao savršenu zamenu za manifestne promenljive [9, str. 415]. Rezultati tako predstavljaju varijansu koja je korisna za objašnjavanje endogenih latentnih promenljivih. Reinartz i koautori naglašavaju da, s obzirom na činjenicu da se PLS-SEM zasniva na nizu OLS regresija, isti ima minimalne zahteve u pogledu veličine uzorka i, generalno posmatrano, postiže visoke nivoe statističke snage [9, str. 416].

Shodno vrsti podataka prikupljenih u istraživanju (latentne varijable), činjenici da ne postoji jedinstvena usvojena metrika za ispitivanje značajnosti elemenata pakovanja za proces donošenja odluka o kupovini, relativno slabo razvijenim teorijskim postavkama, prilično ograničenoj veličini uzorka (99 ispitanika), te shodno pogodnostima koje tehnika PLS-SEM obezbeđuje, odlučeno je da ista bude korišćena u ovom istraživanju.

Kako Wetzels i koautori navode, modeliranje strukturnih jednačina pomoću tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM) može se koristiti za procenu parametara u hijerarhijskim modelima latentnih promenljivih [4, str. 360]. Chin navodi da hijerarhijski latentni varijabilni modeli, hijerarhijski komponentni modeli ili konstrukcije višeg reda predstavljaju prikaze višedimenzionalnih konstrukata koji postoje na višem nivou apstrakcije i povezani su sa drugim konstruktima na sličnom nivou apstrakcije sa posredničkim uticajem od ili ka njihovoj osnovnoj dimenziji. Hijerarhijske latentne varijabilne modele karakterišu: broj nivoa u modelu (često su ograničeni na modele drugog reda) i odnosi između konstrukata u modelu (formativni nasuprot reflektivnim) [4, str. 362].

Generalno posmatrano, hijerarhijske latentne varijabilne modele čine konstrukti višeg i konstrukti nižeg nivoa (sa svojim indikatorima). Istraživanjima je potrebno definisati kako veze između konstrukata nižeg nivoa i indikatora kao njihovih dimenzija, tako i veze između konstrukta višeg nivoa i konstrukata nižeg nivoa kao njegovih dimenzija

[8, str. 183]. Becker, Klein i Wetzels ističu da se u zavisnosti od tipova pomenutih veza - reflektivnih (faktorskih) i/ili formativnih (kompozitnih), mogu razlikovati [8, str. 181-182]:

- Reflektivno-reflektivni hijerarhijski model - u ovom modelu, reflektivne veze se javljaju između konstrukta višeg i konstrukata nižeg nivoa, kao i između konstrukata nižeg nivoa i njihovih indikatora;
- Reflektivno-formativni hijerarhijski model - kod ovog modela konstrukti nižeg nivoa su reflektivni, dok je konstrukt višeg nivoa formativan;
- Formativno-reflektivni hijerarhijski model - kod ovog modela konstrukt višeg nivoa se „reflektuje“ kroz formativne konstrukte nižeg nivoa; i
- Formativno-formativni hijerarhijski model - kod ovog modela prisutne su samo formativne veze, tj. formativni konstrukti nižeg nivoa „formiraju“ konstrukt višeg nivoa.

Ringle i koautori; Wetzels i koautori; Wilson i Henseler ističu da literatura predlaže tri pristupa za procenu parametara u hijerarhijskim modelima latentnih promenljivih pomoću PLS-SEM tehnike, tačnije tri pristupa modeliranja, i to [4, str. 365]:

- Pristup ponavljajućih indikatora - za ovaj pristup, latentna promenljiva višeg nivoa može se konstruisati specificiranjem latentne promenljive koja predstavlja sve manifestne promenljive osnovnih latentnih promenljivih nižeg nivoa;
- Dvostepeni pristup iliti metoda sekvencijalnih rezultata latentnih promenljivih - procenjuje rezultate konstrukata nižeg nivoa u modelu prve faze bez prisutnog konstrukta višeg nivoa, a zatim koristi ove rezultate konstrukcije prvog stepena kao pokazatelje za latentnu promenljivu višeg nivoa u zasebnoj analizi druge faze; i
- Hibridni pristup - deluje slično pristupu ponavljajućih indikatora, ali koristi svaki indikator (manifestne promenljive) samo jednom u modelu kako bi se izbegli veštački korelirani ostaci; i razdvaja indikatore svakog konstrukta nižeg nivoa, koristeći polovinu njih za procenu konstrukta nižeg nivoa, a drugu polovinu za procenu konstrukta višeg nivoa, izbegavajući tako ponovljenu upotrebu indikatora u modelu.

Becker i koautori naglasak stavljaju na pristup ponavljajućih indikatora, po kojem se konstrukt višeg nivoa specificira kroz sve manifestne varijable (indikatore) konstrukata nižeg nivoa. Prednost ovog pristupa se ogleda u mogućnosti istovremene procene svih konstrukata, nezavisno od nivoa kom pripadaju, čime se snižava mogućnost njihovih pogrešnih interpretacija [8, str. 182]. Prilikom korišćenja pristupa ponavljajućih indikatora, istraživači moraju doneti odluke u vezi sa načinom merenja konstrukcije višeg nivoa i načinom definisanja unutrašnje šeme ponderisanja. Pritom, kao i za bilo koji konstrukt u PLS-SEM tehnici, najpre mora biti naveden režim merenja koji će biti primenjen po pitanju ponovljenih indikatora višeg nivoa (Režim A ili Režim B). Henseler i koautori; Tenenhaus i koautori navode da je obično, merenje Režima A povezano sa reflektivnim konstrukcijama, a merenje Režima B sa formativnim konstrukcijama; dok Wold podržava ovu tvrdnju i navodi da standardni pristup za ponavljajuće indikatore na hijerarhijskoj latentnoj promenljivoj

podrazumeva korišćenje Režima A, koji generalno posmatrano, najbolje odgovara reflektivno-reflektivnim tipovima hijerarhijskih modela [4, str. 365].

U skladu sa predstavljanim podelama i tipom prikupljenih podataka, a zarad potreba ovog istraživanja u radu će biti korišćen reflektivno-reflektivni hijerarhijski latentni model (Slika 1). Ovaj model, razvijen za potrebe istraživanja, sastoji iz tri hijerarhijska nivoa, i čine ga:

- Nivo I (najniži hijerarhijski nivo) - koji obuhvata konstrukte (boja, grafika, materijal, oblik i veličina, i font na pakovanju; te informacije odštampane na pakovanju, tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja, brend istaknut na pakovanju), koji su sačinjeni od indikatora (raspoređenih po grupama: B, G, M, O, F, I, T, i D);

- Nivo II (niži hijerarhijski nivo) - koji obuhvata konstrukte (vizuelni i informacioni elementi), koji su sačinjeni od konstrukata prvog, najnižeg hijerarhijskog nivoa;

- Nivo III (viši hijerarhijski nivo) - koji obuhvata jedan konstrukt (pakovanje), koji je sačinjen od konstrukata drugog, nižeg hijerarhijskog nivoa.

Osim toga, u istraživanju će biti korišćen pristup ponavljajućih indikatora, budući da isti, kako je već naglašeno, omogućava istovremenu procenu svih konstrukata sa svih nivoa; te korišćen Režim merenja A, koji najbolje odgovara reflektivno-reflektivnim hijerarhijskim modelima.

Testiranje reflektivno-reflektivnog hijerarhijskog latentnog modela korišćenog u istraživanju biće sprovedeno shodno preporukama vodećih autora (Hair i koautori) koji su uz zahteve u vezi sa karakteristikama podataka i modela, dali i pregled osnovnih kriterijuma za procenu rezultata reflektivnih modela. Shodno tome, ovakvo testiranje treba da obuhvati [8, str. 183]:

- *Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata* - putem pokazatelja „opterećenja“ (Outer Loadings) koji bi za svaki indikator trebao biti jednak ili veći od 0,7;
- *Merenje interne konzistentnosti latentnih konstrukata* - putem vrednosti kompozitne pouzdanosti konstrukata (Composite Reliability) koja bi za svaki konstrukt trebala biti veća od 0,7;
- *Merenje konvergentne validnosti latentnih konstrukata* - putem prosečne vrednosti izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE) koja bi za svaki konstrukt trebala biti veća od 0,5; i
- *Merenje diskriminantne validnosti latentnih konstrukata* - koje može biti sprovedeno putem „Fornell-Larcker“ kriterijuma, pristupa unakrsnih opterećenja (Cross Loadings), ili putem HTMT (Heterotrait-Monotrait) odnosa korelacija. Hair i koautori navode da testiranje koje se vrši pomoću „Fornell-Larcker“ kriterijuma, proverava da li je drugi koren prosečne vrednosti izdvojene varijanse (AVE) svake varijable veći od svih korelacija varijable sa drugim varijablama u modelu.

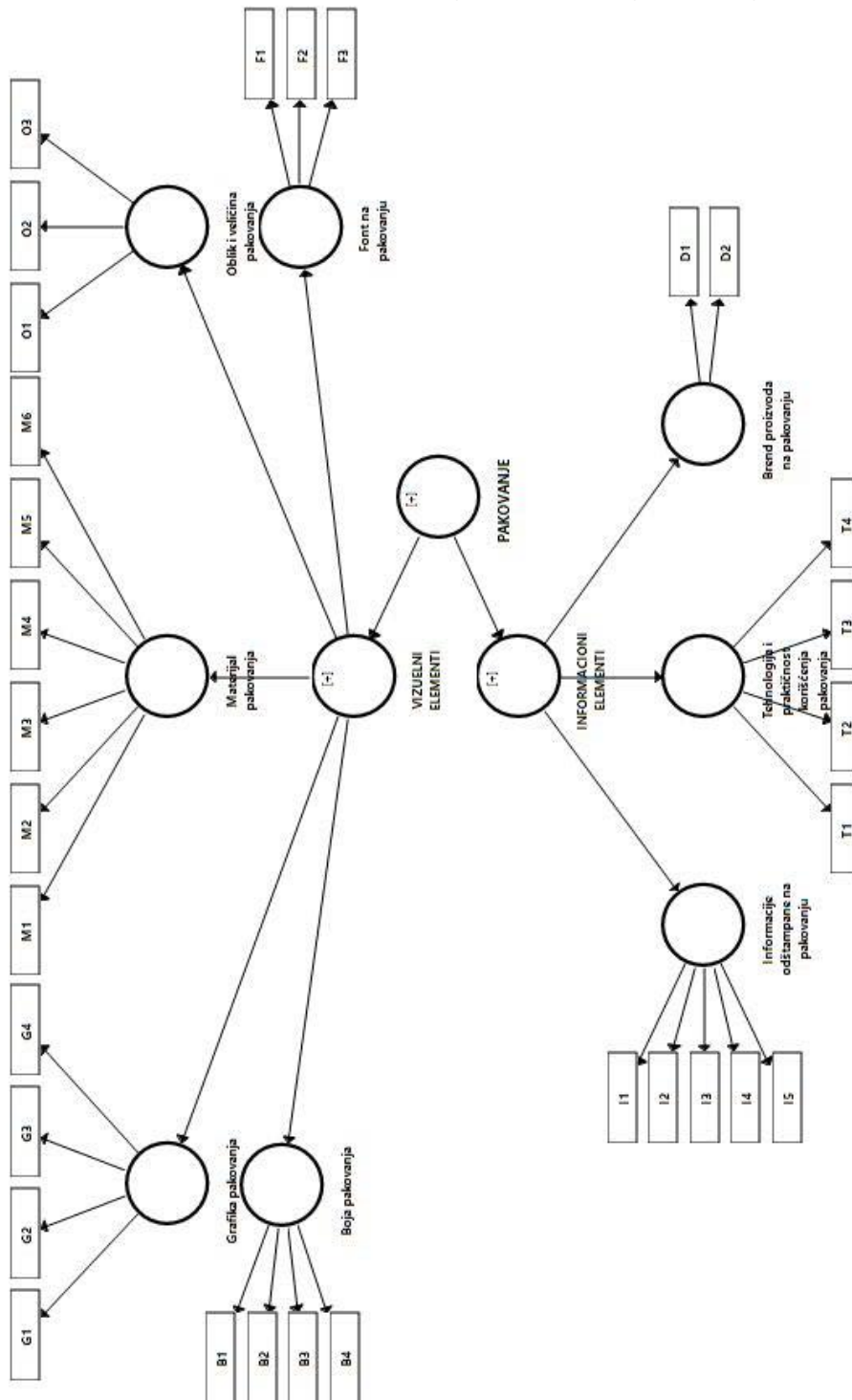
Na kraju, biće izvršeno testiranje strukturnog istraživačkog modela. Najpre će biti testirana statistička značajnost i relevantnost koeficijena puta pomoću

„Bootstrapping“ neparametrijskog postupka (putem „Path Coefficients“ pokazatelja) i „t-testa“, a potom i nivo predviđanja putem koeficijena determinacije (R²) konstruktata [15]. Prihvatljive vrednosti za koeficijente determinacije uslovljene su istraživačkim kontekstom, a vrednosti 0,25; 0,5 i 0,75 označavaju slab, umeren i visok nivo prediktivnosti strukturnog modela. Značajnost i relevantnost koeficijena puta biće proverena putem „p vrednosti“ pri nivoima poverenja od 1% i 5% [21, str. 136].

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U Tabeli 1 predstavljene su socio-ekonomske karakteristike 99 ispitanika obuhvaćenih istraživanjem. Na pitanja iz anketnog upitnika odgovorilo je 25 ispitanika muškog pola (25,3%), odnosno 74 ispitanika ženskog pola (74,7%). Među ispitanicima najviše je bilo onih koji imaju od 25 do 34 godine (36,4%), a najmanje onih starosti između 45 i 54 godine (5,1%). Najveći procenat ispitanika (njih 31,3%) završio je osnovne studije, dok onih sa najvišim nivoom obrazovanja (doktorske studije) ima najmanje (4,0%). Ispitanika sa aktivnim statusom zaposlenja ima više (57,6%) u odnosu na one koji se trenutno izjašnjavaju kao nezaposlena/penzionisana lica (42,4%). Među anketiranim ispitanicima našao se najveći broj onih čiji mesečni prihod u domaćinstvu, iskazan u domaćoj valuti, iznosi između 50.000 i 100.000 dinara (49,5%), dok je najmanje bilo onih čija domaćinstva na mesečnom nivou raspoložu sa sumom do 50.000 dinara (21,2%). Ubedljivo najveći broj ispitanika živi u porodicama sa 3 do 5 članova (78,8%), a najmanje je onih čije domaćinstvo broji više od 5 ljudi (9,1%). Istraživačka zamisao vezana za detaljniju procenu socio-ekonomskog profila prosečnog ispitanika ima nalaze navedene u nastavku. Prosečan ispitanik koji je odgovarao na pitanja iz anketnog upitnika je: ženskog pola, starosti od 25 do 34 godine, sa završenim četvorogodišnjim akademskim studijama, zaposleno je lice, čije domaćinstvo broji od 3 do 5 članova i na mesečnom nivou raspolože sa sumom od 50.000 do 100.000 dinara. Podaci prikupljeni u istraživačkom procesu vezani za navike i stavove ispitanika o kupovini ukazuju da najveći broj ispitanika čokoladu kupuje dva i/ili više puta sedmično (36,4%), dok onih koji ne kupuju čokoladu nema. Više od polovine ispitanika izjavilo je da najčešće kupuje mlečnu čokoladu (52,5%), a najmanji je broj onih koji najučestalije pribavljaju belu čokoladu (2,0%). Kvalitet čokolade je atribut koji ispitanici ocenjuju kao najvažniji kada je reč o kupovini ove vrste proizvoda (55,6%), dok isti dizajn pakovanja ocenjuju kao najmanje važan (2,0%). Jednak, i ujedno najveći broj ispitanika na pakovanju čokolade najpre primeti njegovu boju i grafičku ilustraciju (po 30,3%), dok najmanji broj ispitanika na prvi pogled na pakovanju uoči logo proizvođača (16,2%). Ispitanicima je najprivlačnija ljubičasta boja pakovanja čokolade (34,3%), dok plavu boju ocenjuju kao najmanje atraktivnu (12,1%). Na kraju, najveći broj anketiranih pojedinaca čokoladu „Najlepše želje“ smatra najkvalitetnijom (njih 46,5%), dok najmanji broj ispitanika (4,0%) čokoladu „Galeb“ ocenjuje kao takvu. Izloženi podaci predstavljani su tabelarnim prikazom datim u nastavku (Tabela 2).

Slika 1. Prikaz reflektivno-reflektivnog hijerarhijskog latentnog modela



Izvor: Autor

Istraživačka zamisao vezana za detaljniju procenu potrošačkog profila prosečnog ispitanika ima nalaze navedene u nastavku. Prosečan ispitanik koji je odgovarao na pitanja iz anketnog upitnika: čokoladu kupuje dva i/ili više puta sedmično, preferira konzumiranje mlečne čokolade, najbitniji mu je kvalitet čokolade, a na njenom pakovanju najpre primeti boju i grafičku ilustraciju. Osim toga, prosečan ispitanik ljubičastu boju pakovanja čokolade smatra najprivlačnijom, a čokoladu „Najlepše želje“ percipira kao najkvalitetniju.

Tabela 1. Socio-ekonomske karakteristike ispitanika

	Variable	Frequency	Percent
Pol	Muški	25	25,3
	Ženski	74	74,7
	Ukupno	99	100,0
Godine starosti	Ispod 25	31	31,3
	25-34	36	36,4
	35-44	20	20,2
	45-54	5	5,1
	Preko 54	7	7,1
	Ukupno	99	100,0
Nivo obrazovanja	Osnovna škola	12	12,1
	Srednja škola	23	23,2
	Viša škola	7	7,1
	Osnovne studije	31	31,3
	Magistarske/master studije	22	22,2
	Doktorske studije	4	4,0
	Ukupno	99	100,0
Status zaposlenja	Zaposlen/a	57	57,6
	Nezaposlen/a	42	42,4
	Ukupno	99	100,0
Mesečni prihod po domaćinstvu (u dinarima)	Ispod 50.000	21	21,2
	50.000-100.000	49	49,5
	Preko 100.000	29	29,3
	Ukupno	99	100,0
Broj članova domaćinstva	Manje od 3	12	12,1
	3-5	78	78,8
	Više od 5	9	9,1
	Ukupno	99	100,0

Izvor: Autor

Tabela 2. Navike i stavovi ispitanika o kupovini

	Variable	Frequency	Percent
Koliko često kupujete čokoladu?	Svakog dana	3	3,0
	Dva i/ili više puta sedmično	36	36,4
	Jednom sedmično	32	32,3
	Jednom mesečno ili ređe	28	28,3

	Nikada	0	0,0
	Ukupno	99	100,0
Koju vrstu čokolade najčešće kupujete?	Mlečnu čokoladu	52	52,5
	Crnu čokoladu	17	17,2
	Belu čokoladu	2	2,0
	Čokoladu sa orašastim plodovima	23	23,2
	Čokoladu sa voćem	4	4,0
	Nijednu od navedenih	1	1,0
	Ukupno	99	100,0
Šta Vam je najvažnije kada je u pitanju čokolada?	Proizvod. i zemlja porekla	8	8,1
	Sastav čokolade	29	29,3
	Kvalitet čokolade	55	55,6
	Dizajn pakovanja čokolade	2	2,0
	Ništa od navedenog	5	5,1
	Ukupno	99	100,0
Šta prvo primetite na pakovanju čokolade?	Boju	30	30,3
	Grafičku ilustraciju	30	30,3
	Logo proizvođača	16	16,2
	Sastav čokolade	17	17,2
	Ništa od navedenog	6	6,1
	Ukupno	99	100,0
Koju boju pakovanja čokolade smatrate najprivlačnijom?	Crvenu boju	15	15,2
	Žutu boju	29	29,3
	Plavu boju	12	12,1
	Ljubičastu boju	34	34,3
	Nijednu od navedenih	9	9,1
	Ukupno	99	100,0
Koji brend čokolade smatrate najkvalitetnijim?	„Milka“ čokoladu	32	32,3
	„Kinder“ čokoladu	13	13,1
	„Galeb“ čokoladu	4	4,0
	Čokoladu „Najlepše želje“	46	46,5
	Nijednu od navedenih	4	4,0
	Ukupno	99	100,0

Izvor: Autor

U skladu sa ranije predstavljenim kriterijumima za procenu rezultata reflektivnih modela, a shodno činjenici da je u istraživanju korišćen reflektivno-reflektivni hijerarhijski latentni model i u okviru njega pristup ponavljajućih indikatora, u nastavku će biti testirani konstrukti sva tri predstavljena hijerarhijska nivoa merenjem: pouzdanosti indikatora, interne konzistentnosti, konvergentne validnosti, te diskriminante validnosti latentnih konstrukata.

Tabelom 3 predstavljeno je testiranje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata putem „Outer Loadings“ pokazatelja opterećenja. Iako bi, kako je već naglašeno, prema Hair-u i koautorima (pomenuto kod Grubor & Milićević, 2019) kriterijum za pouzdanost indikatora trebao biti jednak ili veći od 0,7, isti je u našem slučaju snižen na 0,65. To je učinjeno u skladu sa studijom autora Bagozzi-a i Yi-a [2, str. 9; 3, str. 80], u kojoj je vrednost od 0,6 označena kao minimalni nivo kriterijuma za pouzdanost indikatora. Prema tome, ovakvo snižavanje kriterijuma (na 0,65) predstavlja prihvatljivo, kompromisno i zadovoljavajuće rešenje. U skladu sa time, indikatori I4

(0,627), M1 (0,583), M6 (0,579), T2 (0,610), i T4 (0,576) koji shodno predstavljenim rezultatima ne ispunjavaju kriterijume pouzdanosti (imaju vrednost nižu od 0,65), biće isključeni iz daljeg istraživanja.

Nakon uklanjanja pomenutih pet indikatora, izvršeno je ponovno ispitivanje pouzdanosti preostalih indikatora putem „Outer Loadings“ pokazatelja. Dobijeni rezultati predstavljeni su Tabelom 4. Shodno kriterijumu pouzdanosti indikatora od 0,65, može se zaključiti da dobijene vrednosti indikatora M5 (0,623) i T3 (0,631) ne ispunjavaju kriterijume pouzdanosti, te će shodno tome isti biti isključeni iz daljeg istraživanja.

Nakon uklanjanja pomenuta dva indikatora, ponovo je izvršeno ispitivanje pouzdanosti istih putem „Outer Loadings“ pokazatelja. Dobijeni rezultati, prikazani Tabelom 5, pokazuju da svi predstavljeni indikatori latentnih konstrukata ispunjavaju kriterijume pouzdanosti, budući da su njihove vrednosti veće od 0,65. U skladu sa time, svi predstavljeni indikatori će biti korišćeni i u daljem istraživanju.

Nakon testiranja pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata, sledi istovremeno testiranje interne konzistentnosti konstrukata kroz pokazatelj kompozitne pouzdanosti (Compostite Reliability), i testiranje konvergentne validnosti konstrukata kroz pokazatelj prosečne vrednosti izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE). Dobijeni rezultati predstavljeni su Tabelom 6.

Kako je već ranije naglašeno, vrednost kompozitne pouzdanosti (Compostite Reliability) za svaki konstrukt treba biti veća od 0,7, kako bi isti bio okarakterisan kao pouzdan. Shodno rezultatima prikazanim u tabeli, svi konstrukti ispunjavaju kriterijume interne konzistentnosti (kreću se u rasponu od 0,790 do 1,000).

S druge strane, prosečna vrednost izdvojene varijanse (Average Variance Extracted - AVE) za svaki konstrukt treba biti veća od 0,5, kako bi isti bio okarakterisan kao validan. Shodno rezultatima prikazanim u tabeli, svi konstrukti ispunjavaju kriterijume konvergentne validnosti (kreću se u rasponu od 0,541 do 0,840).

Tabela 3. Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata (Outer Loadings 1)

	Boja pakovanja	Brend proizvoda na pakovanju	Font na pakovanju	Grafika pakovanja	Informacije odštampane na pakovanju	Materijal pakovanja	Oblik i veličina pakovanja	Tehnologija i praktičnost korišćenja pak.
B1	0,700							
B2	0,737							
B3	0,743							
B4	0,760							
D1		0,922						
D2		0,911						
F1			0,820					
F2			0,885					
F3			0,849					
G1				0,694				
G2				0,760				
G3				0,759				
G4				0,732				

I1					0,746			
I2					0,790			
I3					0,706			
I4					0,627			
I5					0,718			
M1						0,583		
M2						0,656		
M3						0,720		
M4						0,703		
M5						0,656		
M6						0,579		
O1							0,791	
O2							0,770	
O3							0,673	
T1								0,666
T2								0,610
T3								0,697
T4								0,576

Izvor: Autor

Tabela 4. Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata (Outer Loadings 2)

	Boja pakovanja	Brend proizvoda na pakovanju	Font na pakovanju	Grafika pakovanja	Informacije odštampane na pakovanju	Materijal pakovanja	Oblik i veličina pakovanja	Tehnologija i praktičnost korišćenja pak.
B1	0,700							
B2	0,736							
B3	0,743							
B4	0,760							
D1		0,921						
D2		0,912						
F1			0,820					
F2			0,885					
F3			0,849					
G1				0,694				
G2				0,760				
G3				0,759				
G4				0,731				
I1					0,742			
I2					0,825			
I3					0,739			
I5					0,719			
M2						0,689		
M3						0,783		
M4						0,737		
M5						0,623		

O1							0,791	
O2							0,770	
O3							0,674	
T1								0,855
T3								0,631

Izvor: Autor

Tabela 5. Merenje pouzdanosti indikatora latentnih konstrukata (Outer Loadings 3)

	Boja pakovanja	Brend proizvoda na pakovanju	Font na pakovanju	Grafika pakovanja	Informacije odštampane na pakovanju	Materijal pakovanja	Oblik i veličina pakovanja	Tehnologija i praktičnost korišćenja pak.
B1	0,699							
B2	0,735							
B3	0,744							
B4	0,762							
D1		0,919						
D2		0,914						
F1			0,819					
F2			0,885					
F3			0,850					
G1				0,694				
G2				0,762				
G3				0,759				
G4				0,730				
I1					0,741			
I2					0,825			
I3					0,744			
I5					0,717			
M2						0,755		
M3						0,831		
M4						0,724		
O1							0,790	
O2							0,771	
O3							0,674	
T1								1,000

Izvor: Autor

Tabela 6. Merenje interne konzistentnosti i konvergentne validnosti latentnih konstrukata (Construct Reliability and Validity)

Konstrukti	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Boja pakovanja	0,825	0,541
Brend proizvoda na pakovanju	0,913	0,840
Font na pakovanju	0,888	0,725
Grafika pakovanja	0,826	0,543

Informacije odštampane na pakovanju	0,843	0,574
Materijal pakovanja	0,815	0,595
Oblik i veličina pakovanja	0,790	0,558
Tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja	1,000	1,000

Izvor: Autor

Tabela 7. Merenje diskriminantne validnosti latentnih konstrukata (Discriminant Validity)

Fornell-Larcker Criterion								
Konstrukt	Boja	Brend	Font	Grafika	Informacije	Materijal	Oblik i veličina	Tehnologija
Boja	0,735							
Brend	0,262	0,917						
Font	0,145	0,210	0,852					
Grafika pakovanja	0,528	0,234	0,206	0,737				
Informacije	0,072	0,209	0,409	0,155	0,758			
Materijal	0,261	0,438	0,480	0,338	0,305	0,771		
Oblik i veličina	0,535	0,353	0,330	0,583	0,252	0,448	0,747	
Tehnologija	0,254	0,370	0,267	0,337	0,457	0,402	0,462	1,000

Izvor: Autor

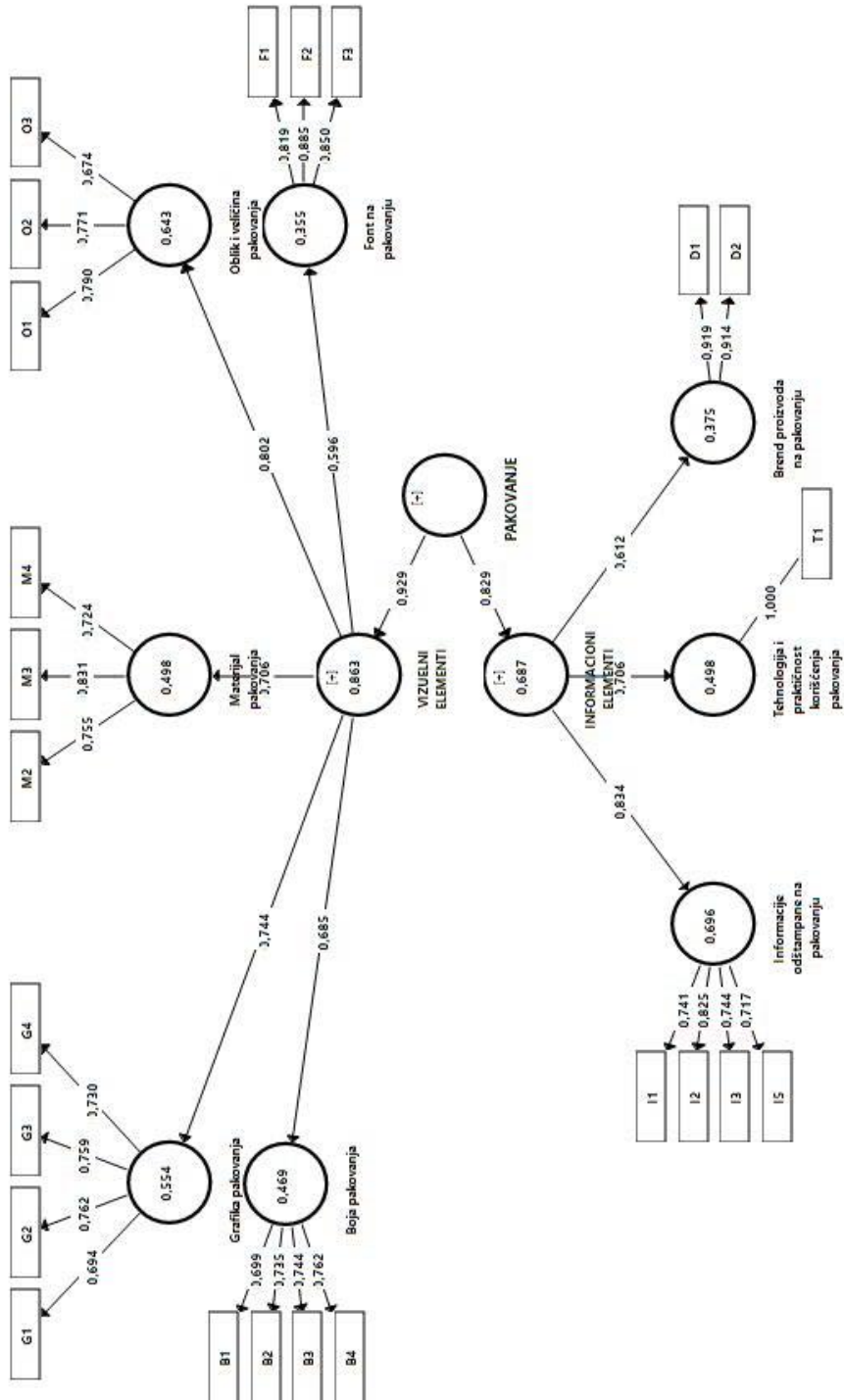
Nakon testiranja interne konzistentnosti i konvergentne validnosti konstrukata sledi ispitivanje jedinstvenosti svakog latentnog konstrukta u odnosu na ostale latentne konstrukte u strukturnom, hijerarhijskom modelu, testiranjem diskriminantne validnosti latentnih konstrukata. Za ovakvu vrstu testiranja biće korišćen „Fornell-Larcker“ kriterijum.

Tabelom 7 predstavljeno je ispitivanje diskriminantne validnosti pomenutih konstrukata na ovaj način. Budući da je drugi koren prosečne vrednosti izdvojene varijanse (AVE) svakog konstrukta veći od svih korelacija konstrukta sa drugim konstruktima u modelu, može se potvrditi diskriminantna validnost istih. Drugim rečima, svi konstrukti u modelu mogu biti posmatrani kao odvojene celine, tj. ne trebaju se pregrupisavati i/ili spajati jedni sa drugima.

Na kraju, kako je već naglašeno, biće izvršeno testiranje strukturnog istraživačkog modela putem testiranja statističke značajnosti i relevantnosti svih koeficijenta puta, te tumačenja koeficijenata determinacije (R²) konstrukata.

Najpre će biti izvršena provera statističke značajnosti i relevantnosti svih koeficijenta puta (koji se kreću u rasponu od 0,596 do 0,929) u istraživačkom modelu. Ovaj postupak sproveden je pomoću „Bootstrapping“ procedure i „t-testa“ za nivo značajnosti od 5% i 1%. Dobijeni rezultati predstavljeni su Tabelom 8.

Slika 2. Rezultati istraživanja predstavljeni putem reflektivno-reflektivnog hijerarhijskog latentnog modela



Izvor: Autor

Tabela 8. Provera statističke značajnosti i relevantnosti svih koeficijenata puta u istraživačkom modelu (Path Coefficients)

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values
INFORMACIONI ELEMENTI -> Brend proizvoda na pakovanju	0,612	0,110	5,569	0,000
INFORMACIONI ELEMENTI -> Informacije odštampane na pakovanju	0,834	0,058	14,306	0,000
INFORMACIONI ELEMENTI -> Tehnologija i praktičnost korišćenja pakovanja	0,706	0,055	12,784	0,000
PAKOVANJE -> INFORMACIONI ELEMENTI	0,829	0,043	19,474	0,000
PAKOVANJE -> VIZUELNI ELEMENTI	0,929	0,020	46,010	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Boja pakovanja	0,685	0,089	7,708	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Font na pakovanju	0,596	0,106	5,648	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Grafika pakovanja	0,744	0,068	10,943	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Materijal pakovanja	0,706	0,054	13,090	0,000
VIZUELNI ELEMENTI -> Oblik i veličina pakovanja	0,802	0,045	17,695	0,000

Izvor: Autor

Na osnovu dobijenih „p vrednosti“ (u svim slučajevima je Sig.=0,000; $p < 0,05$) može se zaključiti da je statistička značajnost svih koeficijenata puta postignuta pri nivou značajnosti od 5% (ista je postignuta čak i pri nivou značajnosti od 1%, budući da je Sig.=0,000; $p < 0,01$).

Koeficijent puta se bolje reflektuje kroz vizuelne (0,929) nego kroz informacione elemente (0,829) pakovanja čokolade. Među vizuelnim elementima, koeficijent puta se najbolje reflektuje kroz oblik i veličinu pakovanja (0,802), dok se među informacionim elementima ovaj koeficijent najbolje reflektuje kroz informacije odštampane na pakovanju čokolade (0,834).

Kao poslednja aktivnost, biće izvršeno posmatranje dobijenih vrednosti koeficijenata determinacije (R^2) konstrukata, čime će biti određena eksploratorna (prediktivna) moć modela. Kako je već naglašeno, vrednosti koeficijenata determinacije konstrukata od 0,25; 0,5 i 0,75 označavaju slab, umeren i visok nivo prediktivnosti strukturnog modela, respektivno.

Na osnovu podataka datih u ranije predstavljenom slikovnom prikazu (Slika 2), uočava se da je vrednost koeficijenta determinacije konstrukta vizuelnih elemenata pakovanja veća (0,863) u odnosu na vrednost koeficijenta determinacije konstrukta informacionih elemenata pakovanja (0,687). Ove vrednosti ukazuju na visok, odnosno umeren do visok nivo prediktivnosti modela, respektivno.

Najveći koeficijent determinacije među konstruktima koji potpadaju pod vizuelne elemente pakovanja, javlja kod konstrukta koji se odnosi na oblik i veličinu pakovanja čokolade (0,643), dok je među informacionim elementima najveći koeficijent determinacije konstrukta zabeležen kod konstrukta koji se odnosi na informacije

odštampane na pakovanju pomenutog proizvoda (0,696). Ove vrednosti ukazuju na umeren do visok nivo prediktivnosti modela.

Među vizuelnim elementima pakovanja, najmanji koeficijent determinacije zabeležen je po pitanju fonta, odnosno veličine i stila teksta ispisanog na pakovanju čokolade (0,355), dok je koeficijent determinacije brenda proizvoda istaknutog na pakovanju najniži među koeficijentima informacionih elemenata pakovanja (0,375). Ove vrednosti ukazuju na nizak do umeren nivo prediktivnosti modela.

Posmatranjem vrednosti koeficijenta determinacije svih konstrukata najnižeg hijerarhijskog nivoa, nevezano za njihovu pripadnost vizuelnim ili informacionim (verbalnim) elementima pakovanja, može se zaključiti da je kod informacija odštampanih na pakovanju zabeležena najviša (0,696), a kod veličine i stila fonta na pakovanju čokolade najniža vrednost koeficijenta determinacije (0,355).

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Sprovedenim istraživanjem analizirani su elementi pakovanja u kontekstu ponašanja potrošača pri kupovini, tj. sagledana je značajnost određenih elemenata pakovanja za potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini. Kao osnovni elementi pakovanja predstavljeni su oni vizuelnog i informacionog (verbalnog) tipa. Kada je reč o vizuelnim elementima, u razmatranje su uzeti: boja, grafika, materijal, oblik i veličina pakovanja, te korišćeni font na istom. Informacioni (verbalni) elementi pakovanja uključeni u istraživanje bili su oni koji se odnose na: informacije odštampane na pakovanju, tehnologiju i praktičnost korišćenja pakovanja, te na istaknute informacije o brendu. Svaki od ovih konstrukata ispitan je shodno određenom broju pitanja, tj. kroz indikatore koji ga determinišu. Među pomenutim elementima pakovanja vizuelnog i informacionog (verbalnog) karaktera, najveća značajnost za donošenje odluke o kupovini zabeležena je kod konstrukta koji se odnosi na oblik i veličinu pakovanja čokolade, odnosno kod konstrukta koji se odnosi na informacije odštampane na pakovanju pomenutog proizvoda. Najbeznačajnije determinante u procesu kupovnog odlučivanja za anketiranu grupu ispitanika, bile su one koje, među ostalim predstavljenim informacijama, odslikavaju veličinu i stil korišćenog fonta, te brend proizvoda istaknut na pakovanju. Posmatranjem nivoa značajnosti svih konstrukata najnižeg hijerarhijskog nivoa, nevezano za njihovu pripadnost vizuelnim ili informacionim (verbalnim) elementima pakovanja, ustanovljeno je da je kod informacija odštampanih na pakovanju zabeležen najviši, a kod veličine i stila fonta na pakovanju čokolade najniži nivo značajnosti. To znači da su, s aspekta donošenja odluke o kupovini od strane potrošača, informacije odštampane na pakovanju najznačajniji, a veličina i stil fonta na pakovanju čokolade najbeznačajniji elementi istog.

Svi pomenuti rezultati istraživanja predstavljeni su putem grafički konstruisanog reflektivno-reflektivnog hijerarhijskog latentnog modela. Istraživanje je pokazalo da, generalno posmatrano, vizuelni elementi pakovanja, kao oni koji obično izazivaju emocionalne reakcije potrošača i zahtevaju ulaganje manjeg mentalnog napora pri donošenju potrošačkih odluka, u većoj meri determinišu novodonetu odluku prosečnog ispitanika o kupovini; dok elementi pakovanja informacionog (verbalnog)

karaktera u tom procesu zaostaju. Ovaj zaključak izveden je na osnovu činjenice da je dobijena vrednost koeficijenta determinacije vizuelnih elemenata pakovanja veća, u odnosu na vrednost koeficijenta determinacije informacionih elemenata pakovanja. Time je i dokazana opšta istraživačka hipoteza kojom se tvrdi da su pri donošenju odluke o kupovini, za izbor potrošača značajniji vizuelni u odnosu na informacione (verbalne) elemente pakovanja proizvoda.

Dobijeni rezultati pokazuju na koji način treba kreirati i razvijati elemente pakovanja čokolade radi postizanja zadovoljavajućih prodajnih rezultata ovog proizvoda. Preporuka za proizvođače je da se, zarad unapređenja prodaje čokolade, posvete vizuelnom unapređenju pakovanja, budući da je dokazano da su vizuelni elementi najznačajniji za odluku potrošača o kupovini ovog proizvoda. Pakovanje čokolade kao sredstvo marketinške komunikacije, u skladu sa rezultatima dobijenim u ovom istraživanju, najpre treba biti unapređeno s aspekta veličine i oblika, te adekvatnog i transparentnog predstavljanja svih informacija o proizvodu koji se putem: nutritivnih i kalorijskih tablica, specifikacija, informacija o sertifikatima kvaliteta, proizvođaču i zemlji porekla itd, ističu na pakovanju čokolade. Ove činioce vizuelnog i verbalnog tipa su anketirani ispitanici izdvojili kao najznačajnije u kontekstu donošenja odluke o kupovini.

Ograničenja primenjenog hijerarhijskog modela latentnih promenljivih i tehnike najmanjih kvadrata na osnovu varijanse (PLS-SEM), ogledaju se u smanjenju kriterijuma za testiranje pouzdanosti indikatora (putem „Outer Loadings“ pokazatelja) sa 0,7 na 0,65, te ograničenog broja ispitanika (njih 99). Bitno je istaći da prostor za buduća istraživanja u pogledu problematike vezane za analizu pakovanja i njegovih elemenata u kontekstu ponašanja potrošača, postoji, te da mu shodno efektima koje može proizvesti u domenu poslovnih performansi proizvođača vredi posvetiti istraživačku pažnju.

BIBLIOGRAFIJA

1. Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. M. (2013) Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision, *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 1 (5), str. 285-289.
2. Almugari, F., Bajaj, P., Tabash, M. I., Khan, A., & Ali, M. A. (2020) An Examination of Consumers' Adoption of Internet of Things (IoT) in Indian Banks, *Cogent Business & Management*, 7 (1), str. 1-18.
3. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), str. 74-94.
4. Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012) Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models, *Long Range Planning*, 45 (5-6), str. 359-394.
5. Estiri, M., Hasangholipour, T., Yazdani, H., Nejad, H. J., & Rayej, H. (2010) Food Products Consumer Behaviors: The Role of Packaging Elements, *Journal of Applied Sciences*, 10 (7), str. 535-543.
6. Golubović, M., & Janković, G. (2019) Corporate Entrepreneurship as a Factor of Competitiveness of Companies, *Ekonomski izazovi*, 8 (16), str. 100-113.

7. Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015) The Importance of Packaging in Purchase and Usage Behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 39 (3), str. 203-211.
8. Grubor, A., & Milićević, N. M. (2019) Primena hijerarhijskih latentnih modela u merenju percipiranog kvaliteta usluge, *Marketing*, 50 (3), str. 179-185.
9. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011) An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), str. 414-433.
10. Imiru, G. A. (2017) The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia, *International Journal of Marketing Studies*, 9 (6), str. 43-54.
11. Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018) The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention - An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products, *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 9 (1), str. 8-13.
12. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009) Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision, *Economics & Management*, 14, str. 441-447.
13. Milić, M., & Vrhovac, D. (2018) Uticaj dizajna pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača, *Anali poslovne ekonomije*, 18 (1), str. 46-51.
14. Miljević, I. M. (2007) Metodologija naučnog rada. Pale: Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet.
15. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015) *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
16. Silayoi, P., & Speece, M. (2004) Packaging and Purchase Decisions, *British Food Journal*, 106 (8), str. 607-628.
17. Silayoi, P., & Speece, M. (2007) The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach, *European Journal of Marketing*, 41 (11-12), str. 1495-1517.
18. Simmonds, G., & Spence, C. (2017) Thinking Inside the Box: How Seeing Products on, or Through, the Packaging Influences Consumer Perceptions and Purchase Behaviour, *Food Quality and Preference*, 62, str. 340-351.
19. WestRock. (2016) Packaging Matters: Consumer Insights Study. Preuzeto sa sajta: <https://www.westrock.com/-/media/pdf/insights/packaging-matters-master-slide-deck-05-17-16-pdf.pdf>
20. White, S. (2017) Influence of Packaging on Consumer Buying Behaviour. Preuzeto sa sajta: <http://docplayer.net/36501534-Influence-of-packaging-on-consumer-buying-behavior.html>
21. Zlatković, M. V. (2019) Uticaj intelektualnog kapitala na efektivnost preduzeća (Doktorska disertacija). Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.

ZAHVALNOST

Izrada ovog rada finansirana je od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

RESUME

In modern market conditions, the packaging is assigned a role similar to one possessed by numerous means of marketing communication - this mean of protecting and preserving products has been transformed into a mean of promoting, improving sales, and creating consumer loyalty. The issue of consumer behavior has been a massively studied phenomenon for decades. However, even today, there are many unknowns regarding the reasons that influence purchasing decisions, and the ongoing commitment of consumers to the purchase of certain products. The subject of the research is the analysis of product packaging elements in the context of consumer behavior during the purchase. The aim of the research is to determine which elements of product packaging are the most significant in the context of consumer purchasing decisions. At the beginning of August 2020, through an electronic survey questionnaire, empirical research that included 99 respondents was conducted, with the aim of examining the significance of packaging elements from the aspect of the consumer who decides on buying chocolate. An analysis of the content of available foreign and national literature, descriptive method, comparative method, and analysis and synthesis technique, were used for the research purposes. Analysis of the collected data was conducted through the statistical software IBM SPSS Statistics 25.0, which was used for descriptive statistics on data on socio-economic characteristics of respondents, and data on the habits and attitudes of respondents about the purchase; and through the SmartPLS 3.0 software, which was used as a graphical approach to structural equation modeling by the partial least squares technique based on variance (PLS-SEM), in order to analyze the respondents' answers regarding the importance of visual and informational (verbal) elements of packaging. The result of the research is the confirmed assumption that, during the purchase decision making, visual elements are more significant for consumer choice than the informational (verbal) elements of product packaging.