

UDK: 339.138.  
Izvorni znanstveni rad  
26. V. 2022.

IVONA ČARAPINA ZOVKO\*

IVA ĐINKIĆ\*\*

# EFEKTI MIRISA I BOJE PROIZVODA NA ATRAKTIVNOST KUPNJE

## SAŽETAK

Glavna zadaća senzornoga marketinga stvaranje je emocija kod kupaca na nesvjesnoj razini pomoću osjetila. Cilj je ovoga istraživanja bio ispitati uloge boje i mirisa proizvoda u procjeni atraktivnosti samoga proizvoda i spremnosti na kupnju. Istraživanje se sastojalo od dva dijela. Na osnovi pre-distraživanja koje je provedeno putem *online* upitnika sa 200 sudionika izabran je omekšivač kao proizvod koji je spolno neutralan i koji ne asocira na koronavirus te je korišten kao podražajni materijal u glavnome dijelu istraživanja. Glavni dio istraživanja proveden je na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Mostaru, a sudionici su bili studenti u dobi od 18 do 27 godina ( $M = 22,62$ ;  $sd = 2,210$ ). Ukupan broj sudionika bio je 60 (22 muškaraca i 38 žena) koji su bili podijeljeni po slučaju u četiri nezavisne grupe. U svakoj grupi sudionici su procjenjivali omekšivač koji je predstavljen u različitim bojama (plava, žuta) i situacijama bez mirisa i s mirisom. Utvrđene su statistički važne razlike u rezultatima procjene atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju proizvoda s obzirom na boju proizvoda. Sudionici su plavi proizvod procjenjivali atraktivnijim i pokazivali su veću spremnost na kupnju od istoga proizvoda žute boje. Nisu utvrđene bitne razlike u procjeni atraktivnosti proizvoda s obzirom na miris proizvoda, dok su utvrđene statistički značajne razlike kod spremnosti na kupnju s obzirom na miris pri čemu su sudionici spremniji kupiti proizvode koji je predstavljen s mirisom. Utvrđena je značajna povezanost između atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju. Zaključno, istraživanje pokazuje efekte boje i mirisa proizvoda koji su korisni za marketinške strategije.

**Ključne riječi:** senzorni marketing, boja, miris, kupovina

\* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, ivona.carapinazovko@ff.sum.ba

\*\* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, iva.dinkic@ff.sum.ba

## 1. UVOD

### 1.1. Marketing i psihologija marketinga

Marketing je proces koji uključuje niz aktivnosti u svezi s proizvodima ili uslugom kojima je cilj postizanje razmjene dobara kojima će u konačnici biti zadovoljni i potrošač i ponuđač (Milas, 2007). Podsvijest pojedinca često je pod utjecajem vanjskih čimbenika kao što su televizija, filmovi, glazba, pa se, naravno, promidžbene kampanje kreiraju upravo iz područja psihologije odnosno porukama koje podsvjesno oblikuju ponašanje kupaca (Radusin, 2013). Tako su s vremenom veliku važnost u suvremenome marketingu dobili emocionalnost, osobnost, osjetila, iskustvo i doživljaj. Upravo su zato brojne tvrtke prepoznatljive po vizualnosti svojih proizvoda, zanimljivim promidžbenim porukama i dobrim marketinškim strategijama koje su usmjerene na pokretanje emocija potrošača, što postaje bit marketinških strategija 21. stoljeća (Kotler, 1988).

### 1.2. Senzorni marketing

Senzorni marketing uključuje osjetila potrošača i utječe na njihovu percepciju, prosudbu i ponašanje (Krishna, 2012). Svrhe su senzornoga marketinga slanje poruka na desnu hemisferu mozga, poticanje osjetila potrošača kao i stvaranje veze između kupca i proizvoda i navođenje kupaca na kupnju (Costa i sur., 2012). Nova istraživanja pokazuju kako sve više tvrtki za potrošačke proizvode koristi marketing utemeljen na čulima. Što je više osjetnih kanala uključeno prilikom percepcije proizvoda, veća je mogućnost za isticanje proizvoda i samim time i kupnju (Rocco, 2015). Jedno od brojnih istraživanja provedeno je s čokoladicama gdje se istraživala vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja. Istraživanje percepcije provedeno je na četiri različita primjerka pakiranja čokolade, a podatci su pokazali da je ispitanicima dizajn prehrambene ambalaže prilikom kupnje čokolade jako važan. Najvažnijim smatraju dizajn, nakon njega slijedi materijal, dok su, primjerice, veličina i oblik

ambalaže na posljednjemu mjestu (Jakač, 2015). U ovome istraživanju u obzir će biti uzeta sama boja proizvoda koja, također, utječe na njegovu atraktivnosti i prodaju. Senzorni marketing nastoji uključiti što više osjetila i iskoristiti ih u svrhu prodaje proizvoda.

Postoje brojna istraživanja koja u obzir uzimaju i osjetilo dodira koje je također važno za doživljaj proizvoda. Jedno od takvih istraživanja pokazalo je kako ljudi koji su kratko držali topli napitak u ruci smatraju kako je neznanac bio prijateljski raspoložen prema njima za razliku od ljudi koji su držali hladan napitak. Dakle, osjetilo dodira, odnosno toplina utjecala je na njihov doživljaj osobe (Williams i Bargh, 2008). Krishna i Morrin (2008) pokazali su kako je haptička kvaliteta čaše utjecala na percepciju okusa vode. Voda u čvrstoj šalici percipirana je ukusnijom od vode u slaboj šalici. Kada je riječ o osjetilu, zahvaljujući spoznajama iz senzornoga marketinga o važnosti osjetila, automobilska kuća BMW u svoje je sportske automobile unutar zvučnika ugradila sustav koji ispušta zvuk motora čak i kada automobili nisu pokrenuti što je utjecalo na doživljaj kupaca kao jako moćna i snažna automobila. Istraživanje provedeno u tržišnome centru u Iranu ispitalo je utjecaj svih pet osjetila na marketing. Rezultati su pokazali kako osjetila općenito utječu 21,4 % na ponašanje potrošača. Od toga se na vid odnosi 6,1 %, poticanje osjeta mirisa obuhvaća 9,2 %, poticanje osjeta sluha 7,4 %, poticanje osjeta dodira 11,7 % i poticanje osjeta okusa 14,4 % utjecaja na ponašanje potrošača (Shabgou i Mirzaei Daryani, 2014).

U nastavku će detaljnije biti opisane uloge boje proizvoda kao i mirisa na njegovu atraktivnost.

### 1.3. Uloga boje ambalaže proizvoda na atraktivnost proizvoda i spremnost na kupnju

Osim zaštitne funkcije ambalaže jako je važna i marketinška funkcija te se smatra jednim od najjačih oglašivačkih sredstava. Potrošači su aktivno povezani s ambalažom, proučavaju je, čitaju informacije o proizvodu s nje i slično (Ampuero i Vila, 2006). Raznim elementima dizajna, kao što su ilustracije, boja, tipografija, oblik i slično,

proizvođači na kupce ostavljaju određeni dojam (Clement, 2007).

Boja ambalaže ima veliku ulogu u potencijalnu donošenju odluka potrošača. Stoga proizvođači koriste različite boje kako bi pobudili različite osjećaje i raspoloženja kod ljudi (Zekiri i Hasani, 2015). Istraživanje provedeno u Hrvatskoj ispitalo je utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. Podatci istraživanja pokazuju da 60 % ispitanika misli kako oblik, boja i vrsta ambalaže imaju velik utjecaj na privlačenje kupaca. Od elemenata na ambalaži 42 % ispitanika prvo zapaža natpis proizvoda, 37 % primjećuje šarenu ilustraciju, a 21 % prvo primijeti logo proizvođača. Dakle, vidljivo je kako više od pola ispitanika posvećuje pažnju samomu izgledu proizvoda odnosno ambalaže, što ide u prilog hipotezi o važnosti boje ambalaže na atraktivnost proizvoda (Tolušić, Mikolčević, Tolušić, 2011).

Bijela boja uglavnom se koristi kao boja podloge. Povezuje se jednakošću i novim počecima i svježinom. Kao boja ambalaže ona je klasična i sigurna, ali i konzervativna. Svakako je odličan izbor za postizanje dojma čistoće i jednostavnosti te je upravo zato dobar odabir za ambalažu higijenskih proizvoda. Ambalaža crne boje ostavlja dojam luksuznijega, skupljega i samim tim kvalitetnijega proizvoda jer crna boja kupce asocira na autoritet, moć i kontrolu te u njima budi osjećaj elegancije. Plava boja povezuje se s povjerenjem, iskrenošću, snagom i zajedništvom te je idealan izbor ako proizvođač želi stvoriti osjećaj povjerenja kod kupaca. Variranjem nijanse plave boje može varirati i dojam o proizvodu pa tako proizvod s ambalažom tamnije plave boje izgleda profesionalnije, ozbiljnije i konzervativnije, dok svjetlija plava izgleda kreativnije. Isto tako plava boja vezuje se uz čistoću i higijenu kao i svježinu te se zato često upotrebljuje za higijenske proizvode. Crvena boja u psihologiji boja predstavlja snagu, strast i energiju. Crvena boja ambalaže privlači pozornost kupaca i u njima budi osjećaj uzbuđenja. Većina *fastfood* restorana koristi crvenu boju jer ona kod ljudi pobuđuje osjećaj gladi. Što je tamnija nijansa crvene, to se proizvod doima luksuznijim. Zelena je boja boja balansa i harmonije. U psihologiji boja povezuje se sa sigurnošću i bogatstvom. Zelena ambalaža povezuje se sa zdravim, organskim i prirodnim

proizvodima. Koristi se i kao boja proizvoda koji su ekološki prihvatljivi. Žuta boja budi pozitivne emocije kao što su osjećaji veselja i optimizma i potiče kreativnost. Žuta boja ambalaže može predstavljati inovativni proizvod ili proizvod koji je zabavan i cjenovno pristupačan. Ljubičasta boja povezuje se s visokim idealima i maštom. Ljubičasta pakiranja impliciraju na luksuz, ekstravagantnu, visoku kvalitetu i unikatnost. Roza je topla, utješna boja koja budi osjećaj nade, smirujuća je i nije napadna. Roza ambalaža većinom se koristi kod proizvoda namijenjenih ženama. Najčešće se povezuje s ljepotom i zato se najčešće koristi u kozmetici i modi (Singh i Srivastava, 2011).

Važno je naglasiti kako je potrebno uskladiti boju ambalaže s kategorijom kojoj proizvod pripada kako bi se ostvario učinak boje na ponašanje potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju kako su na osnovi boje ambalaže mlijeka potrošači razlikovali o kojemu je mlijeku riječ. Korištenjem zelene i plave boje potrošači su jasno znali prepoznati je li riječ o masnome ili polumasnome mlijeku (Hollywood, Wells, Armstrong i Farley, 2013). Kod manipuliranja bojom ambalaže važno je ne koristiti radikalne promjene koje mogu zbuniti potrošače. Bitno je pronaći odgovarajuću boju koja je karakteristična za kategoriju kojoj proizvod pripada, ali ipak pružiti i nešto novo jer korištenje standardiziranih boja neće utjecati na potrošačko ponašanje upravo zato jer potrošači nemaju vidjeti ništa novo. Dakle, nijansiranje boja u kombinaciji s grafikom najbolja je kombinacija za isticanje proizvoda i u konačnici za potrošačko ponašanje (Oaya, Newman i Ezie, 2020).

#### 1.4. Uloga mirisa u atraktivnosti i spremnosti na kupnju

Osjetilo njuha ukazuje na postojanje ugodnih i neugodnih mirisa u okolini. Miris kao primarni atribut imaju proizvodi koji se kupuju isključivo radi mirisa, kao što je, primjerice, parfem ili osvježivač zraka. Miris kao sekundarni atribut podrazumijeva proizvode kojima nije primarni cilj mirisati, nego sadrže miris kako bi se mogli povezati sa specifičnim brendom (Krisha, 2010). Uloga mirisa slabije je istraživana za razliku od uloge boje na atraktivnost samoga proizvoda.

Ipak, istraživanja koja uzimaju u obzir osjetilo njuha, odnosno mirisa pokazuju njegovu važnost. Još davne 1930. godine utvrđen je utjecaj mirisa na evaluaciju proizvoda. U ženske čarape stavljan je miris i kućanice su trebale odabrati koje bi čarape prije uzele. Rezultati su pokazali kako su kućanice birale čarape koje su imale cvjetni miris i do šest puta više nego čarape bez mirisa (Laird, 1932). Tvrtka *Dunkin's Donuts* u Južnoj Koreji odlučila je radi svoje marketinške kampanje u gradskim autobusima kroz raspršivač ispuštati aromu kave. Kampanja je povećala posjete *Dunkin's Donuts* prodajnim mjestima u blizini autobusnih stajališta za 16 %. Osim povećanja posjeta, zabilježeno je i povećanje prodaja na tim prodajnim mjestima i to čak za 29 %. Isto tako, istraživanje u kojemu se koristilo ulje čajevca pokazalo je kako upravo miris čajevca utječe na sposobnost ispitanika da upamte detalje o olovci koju su kupili. Nakon dva tjedna od provođenja istraživanja ispitanici su zamoljeni da se prisjete podataka o olovci. Oni koji su kupili olovke bez mirisa doživjeli su pad podataka za 73 %, dok su ispitanici kojima su olovke mirisale čajevcem doživjele pad od samo 8 % (Harvard Business Review Notice of Use Restrictions, 2015). Ulogu mirisa na povećanje prodaje potvrđuje i činjenica da brojne trgovine širom svijeta koristeći novu tehnologiju ispuštaju mirise poput mirisa pekarskih proizvoda i kave kako bi potaknuli kupce na kupnju i doista povećavaju prodaju. Pored svih osjetila, njih je jedino osjetilo koje je izravno povezano s limbičkim sustavom koji je glavni odgovoran za emocije. Njušni korteks nalazi se u dijelu limbičkoga sustava i upravo zbog te povezanosti i blizine određeni mirisi mogu izazvati osnovne emocionalne reakcije. Tako osjetilo njuha izravno utječe na kupčeve emocije vezane uz proizvod i samu kupnju (Wilke, 1995). Stimuliranje olfaktornoga čula može rezultirati odabirom proizvoda tijekom kupovine upravo zbog te jake povezanosti s limbičkim sustavom, tj. s emocijama. Ako kupac stvori pozitivne emocije na dani miris, htjet će mu što duže biti izložen. Tako je zapravo potreba za produženim iskustvom glavni razlog zašto se godinama ponekad kupuje isti parfem.

Dobar miris pokreće i pamćenje te je učinkovit u opravdanju dodane vrijednosti robe. U istraživanju koje su proveli Krishna i suradnici (2010) pokazano je kako je dugotrajan i ugodan miris uzrokovao bolje pamćenje o proizvodu i procijenjen je kao atraktivniji za razliku od proizvoda bez mirisa. Miris zapravo utječe na procjenu kvalitete samoga proizvoda. Dodatno, osjet njuha uključuje čak 45 % komunikacije s markom odnosno proizvodom jer kupac može zatvoriti oči, odbiti kušati neki proizvod, začepiti uši, ali miris je dio zraka bez kojega čovjek ne može funkcionirati. Dakle, miris, bilo ugodan ili neugodan, onaj je koji se ne može zanemariti kada je riječ o marketingu (Kotler i Lindstrom, 2005). Pored ugodnosti mirisa važna je i usklađenost s proizvodom ili okolinom u kojoj se proizvod nalazi jer se informacije iz okoline obrađuju holistički. Istraživanja su pokazala kako su kupci imali pozitivnu evaluaciju prostora dok je bio prisutan ugodan ambijentalni miris, no samo kada je taj miris bio usklađen s drugim modalitetima, primjerice, kada se ženski miris nalazi u ženskim trgovinama, muški miris u muškim trgovinama i sl. (Spanberg i sur, 2006).

Na osnovi iznesenih rezultata prethodnih istraživanja cilj je ovoga istraživanja ispitati ulogu boje i mirisa proizvoda u procjeni atraktivnosti samoga proizvoda i spremnosti na kupnju. U skladu s tim postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1. Pretpostavlja se da će postojati razlika u procjeni atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju s obzirom na boju ambalaže proizvoda. Proizvod plave boje procijenit će se kao atraktivniji i s većom spremnosti na kupnju u odnosu na isti proizvod žute boje.

Hipoteza 2. Pretpostavlja se da će postojati razlika u procjeni atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju s obzirom na situaciju u kojoj procjenjuju proizvod. Predstavljeni proizvod u prostoriji koja bude mirisna procijenit će se atraktivnijim i s većom spremnosti na kupnju u odnosu na isti proizvod predstavljen u prostoriji bez prisustva mirisa.

Hipoteza 3. Pretpostavlja se da će postojati značajna povezanost između procjene atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju samoga proizvoda. Oni koji proizvod procijene atraktivnijim iskazivat će spremnost za kupovinu.

## 2. METODA ISTRAŽIVANJA

### 2.1. Sudionici

Istraživanje je provedeno na punoljetnim osobama koje su već sudjelovale u procesu odlučivanja kupovine proizvoda, odnosno upoznati su s proizvodima koji se koriste u upitniku. U predispitivanju sudjelovalo je ukupno 200 sudionika, od čega 26,5 % muškaraca i 73,5 % žena. Raspon dobi sudionika u predistraživanju bio je od 19 do 64 s prosječnom dobi 27 godina ( $M = 26,81$  i  $sd = 7,680$ ). Sudionici u glavnome dijelu istraživanja ( $N = 60$ ) bili su studenti svih studijskih usmjerenja Sveučilišta u Mostaru, od druge do pete godine, od čega je 36,7 % muškaraca i 63,3% žena koji su bili podijeljeni po slučaju u 4 nezavisne grupe po 15 sudionika. Raspon dobi sudionika glavnoga dijela istraživanja bio je od 18 do 28 godina, a prosječna dob sudionika bila je 23 godine ( $M = 22,62$  i  $sd = 2,210$ ).

### 2.2. Mjerni instrumenti i oprema

#### 2.2.1. Predispitivanje

Predispitivanje je provedeno radi odabira proizvoda koji će biti korišten kao podražajni materijal u glavnome dijelu istraživanja. Konstruiran je upitnik pomoću *Google Forms* koji se primijenio *online* kako bi se odabrali spolno neutralni proizvodi koji ne asociraju na koronavirus. Kao podražajni materijal za glavni dio istraživanja izabran je omekšivač za rublje.

#### 2.2.2. Demografski podatci

Prije procjenjivanja atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju sudionici su ispunjavali skalu u kojoj su prikupljani demografski podatci o spolu, dobi, mjesečnim primanjima, učestalosti obavljanja kupovine, važnosti pri kupovini i skalu zdravstvenoga stanja koja je obuhvaćala sedam čestica. Pitanja su bila vezana za koronavirus i osjet njuha te su sudionici na toj skali od-

govarali s DA/NE, a uključena je radi utvrđivanja činjenice da sudionici imaju uredan osjet njuha. Dodatno, u svrhu provjere je li manipulacija s mirisom uspjela, sudionici su odgovorili na dva kontrolna pitanja na samome kraju istraživanja. Prvo pitanje glasilo je *Osjećate li ikakav miris trenutačno?*, a ponuđeni odgovori bili su DA/NE, a drugo pitanje *Ako osjećate, je li on ugodan ili neugodan?*

#### 2.2.3. Skala atraktivnosti proizvoda

Atraktivnost proizvoda mjerena je na skali od 1 (*uopće nije atraktivan*) do 5 (*jako je atraktivan*).

#### 2.2.4. Skala bihevioralne spremnosti kupnje proizvoda

Skala se sastojala od triju tvrdnji na koje su sudionici davali svoj stupanj slaganja od 1 (*slažem se*) do 4 (*uopće se ne slažem*).

#### 2.2.5. Oprema

Od opreme je korišteno računalo putem kojega su bili predstavljeni proizvodi koji su napravljeni uz pomoć *web-dizajnera*. Uz dogovor s *web-dizajnerom* napravljena su dva identična omekšivača u plavoj i žutoj boji.

### 2.3. Postupak

Omekšivaču za rublje, uz pomoć aplikacije za generiranje imena, (<https://nickfinder.com/xyzyy>) izabrano je novo ime *Ased* kako bi se izbjegla mogućnost asociranja na već postojeći brend. Potom je *web-dizajner* napravio dva identična prikaza omekšivača za rublje, jedan plave i drugi identičan žute boje.

Prikaz eksperimentalnih situacija nalazi se u Tablici 1. Korišten je osvježivač zraka *Lila* koji je bio pošprican dva puta prije svakoga ulaska sudionika u prostoriju. Zadatak svakoga sudionika u sve četiri grupe bio je da na skali procijene atraktivnost proizvoda i spremnost na kupnju istoga.

Tablica 1.: Prikaz strukture eksperimenta

	Eksperimentalna situacija			
	1	2	3	4
<b>Boja</b>	Plava	Žuta	Plava	Žuta
<b>Miris</b>	Bez mirisa	Bez mirisa	S mirisom	S mirisom

#### 2.4. Etički aspekti istraživanja

Prije samoga provođenja eksperimenta sudionici su upućeni u svezi s tim što je njihov zadatak te im je naglašeno da je istraživanje anonimno i dobrovoljno kao i to da, ako požele, mogu odustatu u bilo kojemu trenutku bez ikakvih posljedica.

### 3. REZULTATI

Osnovni deskriptivni podatci

Tablica 2.: Osnovni deskriptivni parametri zastupljenosti sudionika prema spolu i dobi u eksperimentalnim grupama

Eksperimentalna grupa	N	%	M	Sd	
1	Ž	8	53,3	23,3	1,291
	M	7	46,7		
2	Ž	9	60	23,3	2,127
	M	6	40		
3	Ž	10	66,7	23,2	2,145
	M	5	33,3		
4	Ž	11	73,3	20,6	1,993
	M	4	26,7		

Legenda:

- 1 – prikaz proizvoda plave boje bez mirisa
- 2 – prikaz proizvoda žute boje bez mirisa
- 3 – prikaz proizvoda plave boje s mirisom
- 4 – prikaz proizvoda žute boje s mirisom

Tablica 3.: Osnovni deskriptivni parametri o preferencijama sudionika prilikom kupovine na skali važnosti pri kupovini

	Učestalost kupovine	Važnost izgleda	Važnost cijene	Važnost kvalitete	Važnost marke
<b>M</b>	2,56	2,40	3,30	3,70	2,40
<b>sd</b>	1,180	0,807	0,696	0,530	1,045

Ponuđeni odgovori bili su : 1 – *uopće mi nije bitno*; 2 – *obratim pažnju, ali nije presudno*; 3 – *bitno mi je*; 4 – *jako bitno, skoro presudno*.

Dobiveni rezultati ukazuju na to kako je sudionicima najbitnija kvaliteta prilikom odabira proizvoda, a najmanje su im važni marka i izgled proizvoda. Cijena proizvoda sudionicima je srednje važnosti.

Tablica 4.: Opće zdravstveno stanje sudionika

	Bolest u posljednjih mjesec dana	Začepljen nos zadnjih tjedan dana	Neka vrsta alergije	Problemi sa sinusima	Imali koronavirus	Gubili osjet njuha	Trenutačno začepljen nos
<b>DA</b>	33,3 %	28,3 %	40 %	23,3 %	50 %	54,5 %	10 %
<b>NE</b>	66,7 %	71,7 %	60 %	76,7 %	50 %	45,5 %	90 %

Dobiveni rezultati ukazuju na to kako je 50 % sudionika imalo koronavirus od kojih je 54,5 % gubilo osjet njuha. Samo 10 % sudionika imalo je začepljen nos tijekom provođenja istraživanja, dok je 28,3 % imalo začepljen nos u posljednjih tjedana od izvođenja istraživanja. Sudionici uglavnom nisu imali problema sa sinusima niti su bili bolesni u posljednjih mjesec dana od provođenja istraživanja.

Tablica 5.: Testiranje značajnosti razlika u procjeni atraktivnosti i spremnosti na kupnju proizvoda s obzirom na boju ambalaže samoga proizvoda (Mann-Whitneyevim U neparametrijskim testom)

		M rank	z	Med	Q3-Q1	p	Cohenov d
<b>Atraktivnost proizvoda</b>	plava	36,07	-2,595	3,0	1	0,009*	0,682
	žuta	24,93					
<b>Spremnost na kupnju</b>	plava	23,23	-3,272	2,6667	0,6667	0,001*	0,849
	žuta	37,77					

\*statistički značajno na razini od  $p < 0,05$

Legenda:

Med – medijan

Q3-Q1 – interkvartilni raspon

Z- Mann-Whitney U test

Mann-Whitney U neparametrijskim testom utvrđene su statistički značajne razlike u rezultatima procjene atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju proizvoda na dimenziji boje proizvoda. U prosjeku u atraktivnosti proizvoda sudionici su procjenjivali plavi proizvod atraktivnijim ( $M = 36,07$ ) od žutoga proizvoda ( $M = 24,93$ ). Isto tako, sudionici su pokazivali veću spremnost na kupnju plavoga proizvoda ( $M = 23,23$ ) u odnosu na

kupnju žutoga proizvoda ( $M = 37,77$ ). Dobivene vrijednosti Cohenova d indeksa ukazuju na velike veličine efekta s tim da varijabla spremnost na kupnju ima veću veličinu efekta (0,849) od procjene atraktivnosti proizvoda (0,682).

Tablica 6.: Testiranje značajnosti razlika u procjeni atraktivnosti i spremnosti na kupnju proizvoda s obzirom na prisustvo mirisa (Mann-Whitneyevim U neparametrijskim testom)

		M rank	z	med	Q3-Q1	p	Cohenov d
<b>Atraktivnost proizvoda</b>	Bez mirisa	27,73	-1,290	3,00	1	0,197	0,373
	S mirisom	33,27					
<b>Spremnost na kupnju</b>	Bez mirisa	35,72	-2,349	2,6667	0,6667	0,019*	0,664
	S mirisom	25,28					

\*statistički značajno na razini od  $p < 0,05$

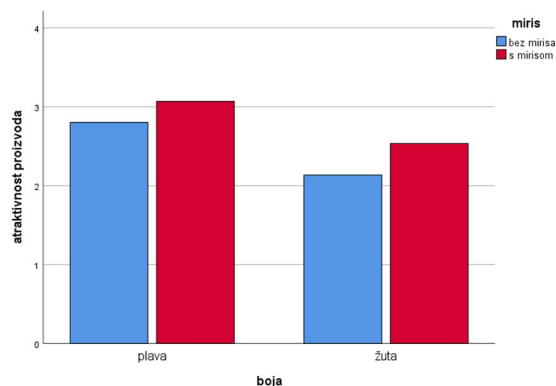
Legenda:

Med – medijan

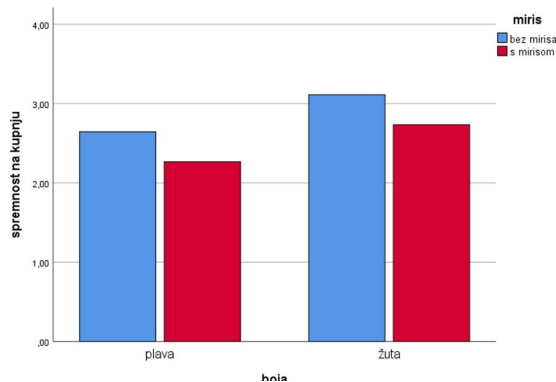
Q3-Q1 – interkvartilni raspon

Z- Mann-Whitney U test

Mann-Whitney U neparametrijskim testom utvrđena je statistički značajna razlika u rezultatima spremnosti na kupnju proizvoda na dimenziji mirisa proizvoda, odnosno sudionici su pokazivali veću spremnost na kupnju i plavoga i žutoga proizvoda u prisutnosti mirisa ( $M = 25,28$ ) u odnosu na iste proizvode bez prisustva mirisa ( $M = 35,72$ ). Što se tiče procjene atraktivnosti proizvoda, nisu utvrđene značajne razlike s obzirom na miris proizvoda. Cohenov d indeks za varijablu atraktivnost proizvoda pokazuje malu veličinu efekta (0,373), dok je za varijablu spremnosti na kupnju veličina efekta srednja (0,664).



Slika 1: Grafički prikaz rezultata procjene atraktivnosti proizvoda s obzirom na miris i boju proizvoda



Slika 2: Grafički prikaz rezultata spremnosti na kupnju s obzirom na miris i boju proizvoda

Spermanovim koeficijentom korelacije utvrđena je statistički značajna negativna povezanost ( $r$

= - 0,533) između procjene atraktivnosti i spremnosti na kupnju proizvoda. Sudionici koji su procjenjivali proizvod većim rezultatom na skali atraktivnosti proizvoda, na skali spremnosti na kupnju procjenjivali su s manjim rezultatom. Budući da veći rezultat na skali atraktivnosti ukazuje na veću procjenu atraktivnosti, dok na skali spremnosti na kupnju veći rezultat ukazuje na manju spremnost na kupnju, utvrđena negativna povezanost ukazuje kako su sudionici koji su procijenili proizvod kao atraktivniji zapravo bili i spremniji kupiti ga.

#### 4. RASPRAVA I ZAKLJUČAK

Cilj ovoga istraživanja bio je ispitati ulogu boje i mirisa proizvoda u procjeni atraktivnosti samoga proizvoda i spremnosti na kupnju.

Prvom hipotezom pretpostavljeno je da će postojati razlika u procjeni atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju s obzirom na boju ambalaže proizvoda. Na osnovi rezultata utvrđeno je kako postoje statistički značajne razlike u procjeni atraktivnosti proizvoda s obzirom na boju ambalaže proizvoda, odnosno, kako su sudionici proizvod plave boje procjenjivali atraktivnijim u odnosu na isti proizvod žute boje. Utvrđeno je kako postoji razlika u spremnosti na kupnju s obzirom na boju ambalaže proizvoda. Sudionici su bili spremniji kupiti proizvod plave boje od proizvoda žute boje, čime se potvrđuje prva hipoteza. Ovakvi rezultati mogu se objasniti činjenicom iz senzornoga marketinga kako se plava boja proizvoda općenito češće koristi kod higijenskih proizvoda jer ljude asocira na svježinu, čistoću i higijenu. Plava boja hladna je i pasivna, a koristi se za naglašavanje harmonije i smirenosti (Globočnik, Žunac, Milušić i Kordoš, 2020). S druge strane, žuta je boja topla i aktivna te proizvod žute boje asocira na proizvod koji je kreativan i inovativan kao i proizvod koji je jeftin (Hunjet i Vuk, 2017). Prigodna je za dječje proizvode kao i za proizvode i usluge koje nude neki vid zabave, no za proizvode koji trebaju ostaviti dojam kvalitete nije jer asocira na nešto jeftino. Upravo zato, kada je u pitanju omekšivač za rublje, odnosno higijenski proizvod, ljudi će se prije odlučiti na plavi proizvod nego na žuti koji će ih asoci-



rati na neki novi proizvod koji izgleda jeftino te samim tim i nekvalitetno. Dodatno, istraživanje u kojemu se ispitivala razlika između sklonosti spolova u preferenciji boja pokazalo je kako postoji razlika između sklonosti spolova kada je u pitanju preferencija boja. Naime, studija je rađena za najpovoljnije i najmanje povoljne boje te je postojala značajna naklonost prema plavoj boji i muškaraca i žena. U tome istraživanju ustanovljeno je kako muškarci preferiraju jarke boje, dok žene više vole blage boje. Plava je omiljena boja obaju spolova i stoga je najsigurnija boja za uporabu (Hallock, 2003). Plava je boja najbolji izbor kada je u pitanju proizvod koji je spolno neutralan.

Utvrđeno je kako postoji razlika u spremnosti na kupnju s obzirom na boju ambalaže proizvoda. Ispitanici su bili spremniji kupiti proizvod plave boje od proizvoda žute boje. Knežević i Bilić (2015) navode kako je proces donošenja odluke o kupnji, tj. spremnost na kupnju pod utjecajem društvenih grupa, društvenoga staleža, obitelji i osobnih utjecaja. Na odabir proizvoda utječu ekonomske prilike u kojima se pojedinac nalazi. Budući da je ispitanicima bilo postavljeno pitanje bi li kupili prezentirani proizvod ako bi on bio cjenovno isti kao proizvod koji trenutačno kupuju, jasno je da je presudnu ulogu odigrao dizajn odnosno boja ambalaže proizvoda. Dodatno, na odluku o nekupnji mogu utjecati stavovi drugih ljudi koji imaju utjecaj na kupca, informacije o proizvodu i spoznaje koje su negativne kao i percipirani rizici kada je riječ o kupnji koja ima veliku vrijednost. Kako u ovome slučaju na pojedinca nije mogao utjecati niti jedan od navedenih čimbenika, može se zaključiti kako su karakteristike proizvoda bile ključne u odluci i spremnosti na kupnju. Prema nekim stručnjacima iz područja marketinga boja je najvažniji čimbenik na ambalaži proizvoda koji ima utjecaj na promjenu potrošačeva ponašanja (Mazhar i sur., 2015). Istraživanje Singha (2006) navodi kako čak od 62 do 90 % ljudi procjenjuje i ocjenjuje proizvode na osnovi boje. Dodatno, boja određenoga proizvoda stvara razliku između različitih marki istoga proizvoda i ona je najvažniji oblik prijenosa informacija i značenja samoga proizvoda. Potrošači pamte boju karakterističnu za neki proizvod i ona ih asocira na točno određeni proizvod (Amin, Imran, Abbas i

Rauf, 2015). Prema nekim istraživanjima boja ambalaže proizvoda toliko je važna da su čak kupci spremni kupiti i proizvod niže kvalitete ako ima lijepu i atraktivnu boju (Rocchi i Stefani, 2005). Kupci se odlučuju za proizvode čija boja ambalaže odgovara kategoriji kojoj proizvod pripada na temelju asocijacija koje su stvorili iskustvom (Amin, Imran, Abbas i Rauf, 2015). Zato su sudionici odlučivali da bi prije kupili plavi proizvod nego žuti jer se plava boja više veže uz higijenske proizvode.

Drugom hipotezom pretpostavljeno je kako će postojati razlika u procjeni atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju s obzirom na situaciju u kojoj procjenjuju proizvod. Na osnovi dobivenih rezultata nisu utvrđene značajne razlike u procjeni atraktivnosti proizvoda s obzirom na (ne)prisustvo mirisa, dok su utvrđene značajne razlike u spremnosti na kupnju proizvoda s obzirom na prisustvo mirisa. Sudionici su bili spremniji kupiti proizvod kada im je bio predstavljen s mirisom. Na osnovi dobivenih rezultata hipoteza se djelomično potvrđuje. Objašnjenje za dobivene rezultate koji ukazuju kako nisu utvrđene značajne razlike u procjeni atraktivnosti proizvoda s obzirom na (ne)prisustvo mirisa mogu biti situacijski čimbenici, odnosno koronavirus. Kao posljedica koronavirusa javlja se gubitak njuha, a 50 % sudionika imalo je koronavirus, tj. preboljelo ga prije provođenja eksperimenta. Od toga je čak 54,5 % gubilo njuh što ukazuje na mogućnost da sudionici nisu osjetili miris unutar prostorije. Dodatno, 10 % sudionika imalo je začepljen nos za vrijeme provođenja eksperimenta. Ovakvi rezultati u skladu su i s istraživanjem koje je pokazalo kako je kupcima kao najčešći razlog za posjetu i kupovinu u prodavaonici kvaliteta proizvoda, kako im se pri izboru prodavaonice najviše sviđa miris, a pri izboru proizvoda unutar prodavaonice potrošači su bili gotovo istoga mišljenja što se tiče osjeta mirisa. Zaključno, miris će privući potrošače u prodavaonicu te zainteresirati za neki određeni proizvod, ali neće biti presudan ako se potrošač odluči na kupovinu (Sinanagić, 2015). Isto tako, pri kupnji mirisa tamjana u Japanu ključnu ulogu ima izgled ambalaže jer potrošači prije svega koriste oči pri odabiru proizvoda, pa tek onda miris, odnosno ovi nalazi sugeriraju kako osjetilo mirisa nema toliko sna-

žan učinak bez prisustva drugih osjetila, posebno vida (Moeran, 2007).

Kada je riječ o varijabli spremnosti na kupnju, koja je također bila uključena u drugu hipotezu na osnovi dobivenih rezultata, utvrđene su značajne razlike, tj. utvrđeno je kako su sudionici bili spremniji kupiti proizvod kada im je bio predstavljen proizvod s mirisom. Kao što je ranije navedeno, da bi došlo do odluke o kupnji pored namjere na kupnju, ključne su karakteristike proizvoda koje su potencijalnom kupcu dostupne. U ovome slučaju kupac je pored vizualnih karakteristika proizvoda odnosno dizajna proizvoda, imao i podatak o njegovoj cijeni (hipotetički je postavljeno da je cjenovno isti kao proizvod koji trenutačno kupuje). Dakle, presudno je na odluku utjecao miris proizvoda koji je nesvjesno utjecao na pojedince, tj. na njihovu percepciju samo proizvoda te u konačnici spremnost na kupnju. Miris je skriven i udaljen osjećaj, jer ga pojedinac osjeti prije nego što vidi određeni podražaj zbog molekula mirisa koje su nevidljive, ali se osjete čim stupe u kontakt s receptorima u nosu. Tako će osoba, primjerice, osjetiti miris smeća prije nego što vidi odlagalište smeća (Köster, 2002). Koliko god da se potrošači trudili izbjeći sve vrste oglašavanja, miris će izazvati emocionalne reakcije upravo zbog nemogućnosti izbjegavanja (Vlahos, 2007). Još je jedan od razloga utjecaja mirisa na odluku od kupnje proizvoda i semantička priroda mirisa. Miris na percepciju utječe pomoću semantičkih asocijacija, na primjer miris limuna asocira na proizvode za čišćenje. Prisutnost citrusnoga mirisa koji je semantički povezan s čišćenjem naveo je ispitanike na čišćenje stola nakon jela (Holland, Hendriks i Aarts, 2005). Dakle, kod sudionika je došlo do aktivacije semantičkih asocijacija putem mirisa kojem su bili izloženi i to je rezultiralo odlukom spremnosti na kupnju proizvoda. Istraživanja ističu i važnost kongruentnosti mirisa i proizvoda. Ako su miris i proizvod kongruentni (npr. božićni proizvodi i miris božićnih kolača, svježi citrusni miris i higijenski proizvod i sl.), dolazi do veće kognitivne razrade te u konačnici i bolje evaluacije proizvoda (Mitchell i sur., 1995). Dakle, na spremnost za kupnju proizvoda utjecala je semantička asocijacija osvježivača zraka koji je korišten prilikom manipulacije mirisa te je imao

miris svježine i čistoće, a upravo je taj miris kongruentan s mirisom omekšivača koji također izaziva asocijacije svježine i čistoće.

Treći problem i hipoteza odnosili su se na povezanost između atraktivnosti proizvoda i spremnosti na kupnju. Rezultati su pokazali da postoji značajna negativna povezanost, sudionici koji su procjenjivali proizvod većim rezultatom na skali atraktivnosti proizvoda, na skali spremnosti na kupnju procjenjivali su s manjim rezultatom. Budući da veći rezultat na skali atraktivnosti ukazuje na veću procjenu atraktivnosti, dok na skali spremnosti na kupnju veći rezultat ukazuje na manju spremnost na kupnju, utvrđena negativna povezanost ukazuje na to kako su sudionici koji su procijenili proizvod kao atraktivniji zapravo bili i spremniji kupiti ga. Time je hipoteza potvrđena. Potrošači na osnovi percepcije procjenjuju određeni proizvod kao atraktivan ili neatraktivan. S druge strane, kod odluke na kupnju, tj. izbora proizvoda postoje dva principa: hedonistički i utilitaristički. Utilitaristički pristup uključuje karakteristike kao što su cijena, kvaliteta i trajnost proizvoda, dok hedonistički obuhvaća elemente estetske prirode kao i osjećaje i stavove koji se stvaraju o proizvodu (Blackwell i Engel, 1995). Jasno je da je u ovome slučaju riječ o hedonističkome pristupu donošenja odluke jer se radilo o novome proizvodu. Dakle, sudionici nisu znali njegovu kvalitetu i trajnost, a cijena nije igrala nikakvu ulogu jer je predstavljen cjenovno isti kao trenutačni proizvod koji koriste. Sudionici su, dakle, odluku donosili hedonističkim pristupom, odnosno na temelju izgleda i stavova koje su stvorili o proizvodu odnosno na temelju njegove atraktivnosti.

Dodatno, prosječne vrijednosti za atraktivnost proizvoda i spremnost na kupnju, kako je i očekivano, najveća atraktivnost proizvoda bila je kod grupe kojoj je bio predstavljen plavi proizvod i koja je bila izložena mirisu unutar prostorije ( $M = 3,07$ ). Najmanju atraktivnost proizvoda procijenila je grupa koja je bila izložena žutomu proizvodu bez prisutnosti mirisa ( $M = 2,13$ ). Kod varijable spremnosti na kupnju rezultati ukazuju na isto: najveća spremnost na kupnju je kod grupe koja je bila izložena mirisu i ocjenjivala plavi proizvod ( $M = 2,64$ ), a najmanja spremnost na kupnju kod grupe koja je procjenjivala žuti proizvod bez pri-

sutnosti mirisa ( $M = 3,11$ ). Razlog tomu je intermedijalnost proizvoda. Prilikom susreta s proizvodom doživljaj proizvoda holistički je. To znači da se doživljaj proizvoda ne razrađuje u zasebnim osjetnim kanalima nego se sva osjetila koja su podražena spajaju odnosno dolazi do međusobne komunikacije među osjetilima. Spajanje različitih senzornih informacija o proizvodu pruža potrošačima bogato osjetilno iskustvo na temelju kojega će doživjeti proizvod. Što je više osjetila uključeno u međusobno komunikaciju, to će proizvod potrošači bolje doživjeti (Rocco, 2015). U ovome slučaju grupa koja je procjenjivala plavi proizvod uz prisustvo mirisa ima najveću procjenu atraktivnosti kao i spremnosti za kupnju iz razloga jer je proizvod predstavljen odgovarajućom bojom, ali i mirisom te je došlo do pobuđivanja dvaju osjetilnih kanala što je rezultiralo boljim doživljajem i evaluacijom proizvoda.

Kada je riječ o ograničenjima istraživanja, prvenstveno se misli na broj sudionika. Istraživanje bi bilo dobro replicirati na većemu broju sudionika kao i u različitim kulturama kako bi se dodatno ispitala percepcija boja s kulturološkoga aspekta. Jedno je od ograničenja i zdravstveno stanje sudionika, a podatci pokazuju kako je 50 % sudionika preboljelo koronavirus koji je kao posljedicu mogao imati slabljenje osjeta njuha. Stoga bi bilo dobro da je prije istraživanja provedena selekcija na osnovi toga kriterija iako to nosi mogućnost da sudionici pretpostave da istraživanje uključuje miris i samim time manipulacija ne uspije. Osim toga bilo bi dobro uvesti i varijablu lojalnosti trenutačnome proizvodu, tj. omekšivaču rublja kako bi se ispitala povezanost lojalnosti proizvodu i spremnost na kupnju novoga proizvoda. Budući da je bila riječ o omekšivaču rublja, odnosno higijenskomu proizvodu većina trenutačnih omekšivača rublja na tržištu ima plavu boju ambalaže kao i žutu boju i neke druge boje. Bilo bi dobro ispitati i asociranje na trenutačno korišteni proizvod na osnovi boje, tj. vidjeti koje je boje ambalaža proizvoda kojega sudionici trenutačno koriste. Istraživanje bi se moglo proširiti korištenjem objektivnije mjere koncentracije mirisa u zraku kao i uvođenjem neugodna mirisa kako bi se dodatno utvrdio utjecaj mirisa na atraktivnost proizvoda. Znanstveni doprinos ovoga istraživanja odnosi

se na obogaćivanje literature iz područja psihologije marketinga, posebno senzornoga marketinškog istraživanjem koje pored izgleda proizvoda odnosno samoga predstavljanja proizvoda uključuje i osjetilo mirisa koje ima velik utjecaj na samu atraktivnost proizvoda i spremnost na kupnju. Nadalje, praktični doprinos istraživanja također je velik jer marketinškim stručnjacima daje značajne informacije kako privući kupce proizvodu. Odnosno, pored vizualne informacije, koja je jako važna, daje im dodatnu karakteristiku koja će utjecati na odabir proizvoda. Kao što je već spomenuto, potrošači se ne mogu oduprijeti utjecaju mirisu i stoga miris kao vrsta manipulacije na nesvjesnoj razini pruža odlične rezultate na evaluaciju proizvoda kao i odluku o kupnji proizvoda. Ovakvi rezultati posebno su značajni za proizvode koji su novi kao i nove brendove na tržištu koji nemaju izgrađeno ime kao ni potrošače.

## 5. LITERATURA

- Ampuero, O. i Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102-114.
- Amin, M., Imran, M., Abbas, N. i Rauf, U. (2015). Impact of the Product Packaging on the Consumer Buying Behavior, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16.
- Blackwell, R., Engel, J. F. (1995). *Consumer Behaviour*. Forth Wort: The Dryden Press.
- Clement J. (2007). Visual influence on in – store buying decisions: an eye – track experiment on the visual influence of packaging design, *Journal of Marketing Management*, 23(10), 917-928.
- Costa M. F., Patricia, Z. Natasha, R. Jessica, A and Maria, G.V., (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry, *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V. (2020) Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 40(3), 159-165.
- Hallock, J. (2003). Preferences - Favorite Color. Colour Assignment - By Joe Hallock. <http://www.joehallock.com/edu/COM498/> (preuzeto dana 11.09.2021).

- Harvard Business Review Notice of Use Restrictions. (2015). <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing> (preuzeto dana: 26. 09.2020).
- Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit. *Psychological Science*, 16(9), 689.
- Hollywood, L., Wells, L., Armstrong, G. i Farley, H. (2013). Thinking outside the carton: attitudes towards milk packaging, *British Food Journal*, 115(6), 899-912.
- Isen, Alice M. and Barbara Means (1983). The Influence of Positive Affect on Decision-Making Strategy, *Social Cognition*, 2(1), 18-31.
- Jakal, M. (2015). *Vizualna komunikacija između potrošača i proizvođača s aspekta čokoladnih pakiranja*, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin.
- Karedza, G. i Sikwila, M. (2017). The impact of packaging designs on consumer buying behaviour off mcg during the hyperinflationary and after the dollarisation era in Zimbabwe, *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 4(1), 20-30.
- Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponajanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), 157-164.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall.
- Köster, E. (2002). The specific characteristics of the sense of smell, *Olfaction, Taste and Cognition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Krishna A., Lwin M. O. and Morrin M. (2010). Productscent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Krishna, A. (2010). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. New York, London: Routledge.
- Laird, D. A. (1932). How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *The Journal of Applied Psychology*, 16, 241-246.
- Lindstrom M. i Kotler P. (2005). *Brand sense build power ful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York, Free Press.
- Mazhar, M., Daud, S., Bhutto. S.A. i Mubin, M. (2015). Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence from Karachi, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Target d.o.o.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E. i Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
- Moeran, B. (2007). Marketing scents and the anthropology of smell. *Social Anthropology*, 15(2), 153-168.
- Radusin, A. (2013). Djeca medija. Povijest i utjecaj reklama. <http://www.djecamedija.org/?p=2090> (preuzeto dana: 31. 8. 2020).
- Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Visoka poslovna škola Zagreb.
- Rocchi, B., Stefani, G. (2005). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33-44.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189 - 199.
- Sinanagić, D. (2015). *Miris i vrijeme provedeno u prodavaonici*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44(6), 783 - 789.
- Singh, N. i Srivastava, S.K. (2011). Impact of Colors on The Psychology of Marketing - A Comprehensive Overview, *Management And Labour Studies*, 36(2).
- Shabgou, M. i Mirzaei Daryani, S. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*.
- Tolušić M., Mikočević M., Tolušić Z. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Praktični menadžment*, 2(2), 24-26.
- Williams, L. E. i Bargh, A.J. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *American Association for the Advancement of Science*. 322, 606-607.
- Zekiri, J. i Hasani, V. V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, *Ecoforum*, 4(1), 232-240.

## THE EFFECTS OF FRAGRANCE AND COLOR OF THE PRODUCT ON THE ATTRACTIVENESS OF THE PURCHASE

### ABSTRACT

The main task of sensory marketing is to create emotions in customers on an unconscious level using the senses. The aim of this study was to examine the role of product color and fragrance in assessing the attractiveness of the product itself and readiness to purchase. The research consisted of two parts. Based on a pre-study conducted through an online questionnaire on 200 participants, the emollient was selected as a product that is sex-neutral and does not associate with the coronavirus and was used as stimulant material in the main part of the study. The main part of the research was conducted at the Faculty of Philosophy, University of Mostar, and the participants were students aged 18 to 27 ( $M = 22.62$ ;  $sd = 2,210$ ). The total number of participants was 60 (22 men and 38 women) who were divided by case into four independent groups. In each group, participants evaluated a fabric softener that was presented in different colors (blue, yellow) and odorless and odorless situations. Statistically significant differences were found in the results of the assessment of product attractiveness and readiness to purchase products with regard to product color. Participants rated the blue product as more attractive and showed greater willingness to buy than the same yellow product. No significant differences were found in the assessment of product attractiveness with respect to product odor, while statistically significant differences in readiness to purchase with respect to odor were found, with participants being more willing to buy products presented with fragrance. A significant association was found between product attractiveness and willingness to purchase. In conclusion, research shows the effects of product color and fragrance that are useful for marketing strategies.

**Keywords:** sensory marketing, color, fragrance, shopping