

Utjecaj ambalaže parfemskih proizvoda na odluku o kupnji i percepciju potrošača o proizvodu

Pirak-Šepak, Erika

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:745756>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Odjel za Odnose s javnostima

Diplomski rad br: 275/OJ/2023

Utjecaj ambalaže parfemskih proizvoda na odluku o kupnji i percepciju potrošača o proizvodu

Studentica

Erika Pirak-Šepak

0336024265

Mentorica

Doc. Dr. Sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnos s javnostima		
MASTUPNIK	Erika Pirak Šepak	MATIČNI BROJ	0336024265
DATUM	12.09.2023.	KOLEGIJ	Istraživanje tržišta i tržišnih komunikacija
NASLOV RADA	Utjecaj ambalaže parfemskih proizvoda na odluku o kupnji i percepciju potrošača o proizvodu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of the packaging of perfume products on the decision of purchases and consumer perception of the product		
MENTOR	dr. sc. Dijana Vuković	ZVANJE	Docentica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Ivana Stanić - članica		
	3. doc. dr. sc. Dijana Vuković - mentorica		
	4. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BR. 275/OJ/2023

OPIS

Industrija ljepote i dekorativne kozmetike brzo se razvija, a ambalaža kozmetičkih proizvoda ima snažnu ulogu u diferencijaciji proizvoda. Ona je bitan dio identiteta proizvoda, te sadrži funkcionalnu i marketinšku ulogu. Stoga, je u diplomskom radu, naziva Utjecaj ambalaže parfemskih proizvoda na odluku o kupnji i percepciju potrošača o proizvodu potrebno:

- * povijesni razvoj parfema;
- * analiza strateških odrednica parfema i ponašanje potrošača;
- * čimbenici parfema kao proizvoda i njihov utjecaj na odluku o kupnji parfema;
- * ambalažu kao instrument komunikacije;
- * provesti istraživanje o ulozi i značaju ambalaže u parfemskoj industriji i njezin utjecaj na odabir parfema;
- * definirati zaključak.

ZADATAK DODAN

15.09.2023.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	3
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	4
1.4. Struktura rada.....	5
2. ANALIZA STRATEŠKIH ODREDNICA PARFEMA I PONAŠANJE POTROŠAČA	6
2.1. O parfemima	7
2.2. Povijest nastanka parfema.....	7
2.3. Osjet mirisa kod ljudi.....	9
2.4. Svojstva parfema.....	11
2.5. Kvaliteta parfema.....	14
3. ČIMBENICI PARFEMA KAO PROIZVODA	18
3.1. Kvaliteta kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda.....	19
3.2. Marka kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda.....	21
3.3. Cijena kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda.....	25
3.4. Oglašavanje kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda.....	26
3.5. Dizajn kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda.....	33
3.6. Ambalaža kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda	37
4. AMBALAŽA KAO INSTRUMENT KOMUNIKACIJE	40
4.1. Definicija i vrste ambalaže.....	44
4.2. Funkcije ambalaže	47
4.3. Dizajn ambalaže.....	50
4.4. Utjecaj boje ambalaže	56
4.5. Utjecaj informacije na ambalaži	58
4.6. Brand kao oblik komunikacije	59
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	63
5.1. Postupak prikupljanja podataka	64
5.2. Ciljna skupina, struktura istraživačkog uzorka i ograničenje istraživanja	64
5.3. Anketni upitnik	65
5.4. Obrada i analiza prikupljenih podataka.....	66
6. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	67
6.1. Deskriptivna statistika.....	70
6.2. Kronbach-alfa koeficijent	72
6.3. Anova.....	73
6.4. T-test.....	75

6.5.	Pearsonov koeficijent korelacije	77
6.6.	Ograničenja istraživanja.....	80
6.7.	Zaključak istraživanja	81
7.	ZAKLJUČAK	82
8.	LITERATURA	84
	Popis tablica.....	88
	Popis slika.....	89

Sažetak

Industrija ljepote i dekorativne kozmetike brzo se razvija, a ambalaža kozmetičkih proizvoda ima snažnu ulogu u diferencijaciji proizvoda. Ona je bitan dio identiteta proizvoda, te sadrži funkcionalnu i marketinšku ulogu. Bitan segment industrije ljepote i kozmetike ujedno su i parfemski proizvodi. Ambalaža parfema sastavni je dio cjelokupne prezentacije proizvoda. Pakiranje je prvo što kupac vidi izloženo na policama u maloprodaji. Parfemske bočice razlikuju se i po samoj namjeni parfema, a boje su bitan dio ambalaže koji utječe na kupca. Dizajn ambalaže predstavlja proizvod i mora zainteresirati kupca da proba parfem, a potom i kupi. Ambalaža parfemskih proizvoda ima zadatak zadovoljiti potrebe i očekivanja potrošača, mora ujedno pružiti zaštitu i promovirati brend. Ambalaža osim estetskog dijela ima i funkcionalni, koji je bitan dio jer bočica mora i biti kvalitetno izrađena kako bi čuvala sadržaj. Utjecaj ambalaže na potrošače u industriji kozmetičkih proizvoda je neminovan, te će se ovim istraživanjem pokušati utvrditi utječe li izgled pakiranja na potrošače i njihovu percepciju o proizvodu. Istraživanje će se pokušati saznati jesu li žene više pod utjecajem dizajna ambalaže u odnosu na muškarce, razlikuju li se osobe različitog stupnja obrazovanja statistički značajno u podložnosti utjecaju ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda, te utječe li originalnost pakiranja na odluku o kupnji parfema kao poklona. Kako bi se dobili odgovori na navedena pitanja, provedena je anketa, u kojoj je dobrovoljno sudjelovalo 100 ispitanika, te je statističkom obradom dobivenih odgovora djelomično potvrđeno da ambalaža ima značajnu ulogu pri odluci o kupnji proizvoda i percepciji potrošača o istom. Ambalaža ima snažnu komunikacijsku i informacijsku ulogu. Pakiranje proizvoda sastavni je dio identiteta branda, privlači potrošače i pomaže razlikovanju parfema u ekonomiji masovne potrošnje, bitnost ambalaže kao komunikacijskog i marketinškog medija konstanto se razvija, te je njen utjecaj na potrošače konstantan i sveobuhvatan.

Ključne riječi: *parfemska industrija, ambalaža, parfem, dekorativna kozmetika, drogerija*

Abstract

The beauty and decorative cosmetics industry is rapidly evolving, with packaging of cosmetic products playing a significant role in product differentiation. It serves as an essential part of the product's identity, encompassing both functional and marketing roles. An integral segment of the beauty and cosmetics industry is the realm of perfume products. Perfume packaging constitutes an integral component of the overall product presentation. Packaging is the first thing a customer sees displayed on retail shelves. Perfume bottles differ based on the intended use of the fragrance, with colors being a pivotal aspect of packaging that impacts consumers. The design of the packaging represents the product and must capture the customer's interest to encourage them to sample and eventually purchase the perfume. The packaging of perfume products has the dual task of meeting consumer needs and expectations while simultaneously providing protection and brand promotion. Aside from its aesthetic appeal, packaging also fulfills a functional role; the bottle must be well-crafted to preserve the contents. The influence of packaging on consumers in the cosmetics industry is inevitable. Hence, this research aims to determine whether the appearance of packaging influences consumers and their perception of the product. The study seeks to ascertain whether women are more influenced by packaging design compared to men. Additionally, it aims to examine whether individuals with varying levels of education statistically differ in their susceptibility to the influence of packaging when making purchasing decisions for perfume products. Furthermore, the research explores whether the originality of packaging impacts the decision to purchase perfume as a gift. To gather answers to these inquiries, a survey was conducted with the voluntary participation of 100 respondents. The statistical analysis of the collected responses partially confirmed the significant role of packaging in purchase decisions and consumer perception of products. Packaging holds a powerful role in communication and information dissemination. Product packaging is an integral component of a brand's identity, attracting consumers and aiding in distinguishing perfumes in the realm of mass consumption. The significance of packaging as a communication and marketing medium is continually evolving, and its influence on consumers remains constant and comprehensive.

Keywords: *perfume industry, packaging, perfume, decorative cosmetics, drug store*

1. UVOD

Dizajn ambalaže proizvoda određuje našu impresiju o pojedinoj vrsti proizvoda. Ključnu ulogu zauzimaju boje i izgled ambalaže. Dizajn ima dvojaku ulogu, jer privlači kupca proizvodu i opisuje samu ulogu i svrhu proizvoda. „*Dizajn pakiranja uključuje nekoliko bitnih segmenata, od zaštite sadržaja paketa do artikuliranja i prenošenje željenih dojmova o marki. Zbog ovog širokog raspona, dizajn pakiranja je širok pojam koji obuhvaća projektirane funkcionalne attribute (npr. ergonomiju, trajnost, mogućnost recikliranja) i vizualne attribute pakiranja. (Orth & Malkewitz, 2008) prema (Bloch 1995.)* Orth i Malkewitz u istraživanju navode kako je dizajn ambalaže integralni dio imidža brenda, pa tako navode npr. izgled boce Coca-cola, imitaciju figure pješčanog sata. Osim dizajna boce, u istraživanju se navodi i bitnost tipografije. Elementi poput siluete, tipografije i boje elementi su koji čine cjelokupno pakiranje, a zajedno su jako bitni jer utječu na dojam o proizvodu. „*Razmatrajući zajedno, rezultati sugeriraju da je dizajn ambalaže iznimno utjecajan medij zbog svog prožimajućeg utjecaja na kupce, svoje prisutnosti u ključnom trenutku kada se donosi odluka o kupnji, visoka razina uključenosti potrošača pri aktivnom skeniranju ambalaže kod donošenja odluka.*“ (Orth & Malkewitz, 2008). Dizajn bi kao segment vizualnog dijela komunikacije trebao prenositi poruku, koja je jasna i sažeta. Cilj je komunicirati s potrošačima na jasan i efektivan način kroz ambalažu. Dizajn parfemskih bočica vrlo je bitan segment prodaje za parfemsku industriju, ona je kupcima prvi pogled „prema unutra“, sugerira kakav je sadržaj i vrsta parfema, prodaje sliku i imidž. Dizajn bočice parfema povećava vrijednost mirisa, omogućujući luksuznim parfemskim kućama da ostvare više profita i snažniju prisutnost na tržištu. Već samim izgledom bočice možemo odrediti koji je brend proizveo parfem. Ta nam činjenica govori koliku snagu dizajn ambalaže zapravo ima u parfemskoj industriji. Bočica je prvi kontakt kupca s parfemom, zato ona mora prenositi priču brenda i samog mirisa. Dizajnerskoj kući daje priliku da parfem prvo predstavi vizualno, a tek onda olfaktivno. Kupci često rezoniraju s brendom u odnosu na to koliko pojedini brend izražava njih same, koliko imidž brenda odgovara njihovom osobnom imidžu, stoga su ambalaže i pakiranja veliki dio identiteta branda s kojim se potrošači poistovjećuju. Cilj ovog rada je istražiti koliki je utjecaj dizajna ambalaže kod odluke o kupnji, primjećuju li kupci originalna pakiranja parfemskih bočica kada kupuju parfeme kao poklon za svoje bližnje, utječe li izgled ambalaže na odluku o kupnji obzirom na spol i stupanj obrazovanja osobe. Postavljene su tri hipoteze koje se odnose na navedne tvrdnje, a koje se bave karakteristikama ambalaže i njihovim utjecajem na potrošače. Ambalaža ima vrlo važnu

ulogu u prezentaciji imidža proizvoda i brenda, snažan je komunikacijski i informacijski alat, te kao takva zauzima ključnu ulogu u percepciji potrošača o proizvodu i brendu.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Ambalaža proizvoda utječe na percepciju potrošača o namjeni, vrsti i kvaliteti te opisuje karakteristike proizvoda. Danas se brendovi natječu kreirati što zanimljivije i upečatljivije ambalaže kako bi dizajnom privukli kupce i nagnali ih na kupnju. Dizajn ambalaže priča priču o brendu. Dugotrajnom pojavnošću određene ambalaže, brend se utiskuje u glavu potrošača i gradi dugoročan odnos s kupcima. Parfemska industrija oduvijek je posebnu pažnju posvećivala ambalaži proizvoda, bočice parfema ne služe samo kako bi očuvale sadržaj boce, već su često dizajnirane kako bi dodatno naglasile senzualnost, zavodljivost ili posebne mirisne note parfemskih voda. Iz navedenih razloga vrlo je jasno da ambalaža parfema mora komunicirati ono što je začetna ideja samog mirisa. Ujedno ona treba i privući kupce, pa je bitan segment prodaje.

Problem istraživanja može se definirati kao tvrdnja da ambalaža parfemskih proizvoda na nesvjesnom nivou utječe na potrošače i njihovo mišljenje o proizvodu, motivira ih i potiče da stupe u kontakt s proizvodom.

Ovim istraživanjem pokušat će se otkriti koliko dizajn bočice parfema utječe na potrošačevu odluku o kupnji, te u slučaju da utječe, je li negativno ili pozitivno u odnosu na prodaju. Istraživanjem će se pokušati bolje razumjeti primjećuju li kupci zanimljive parfemske ambalaže u drogerijama, te koliko im je to bitno. Istraživanje će doprinijeti boljem razumijevanju povezanosti ambalaže i imidža branda. Pokušat će se utvrditi veličina utjecaja ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda s obzirom na stupanj obrazovanja osobe. Istražiti će se intenzitet utjecaja dizajna parfemske bočice na odluku o kupnji parfema s obzirom na spol osobe. Obzirom da velika većina potrošača kupuje parfeme za rođendanski poklon bližnjima istražiti će se povezanost učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti originalnosti dizajna pri kupnji proizvoda.

Istraživanje je provedeno je empirijskom kvantitativnom metodom, putem Google forms anketnog upitnika – koji su ispitanici mogli riješiti *online*.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Imajući u vidu postavljen problem istraživanja koncipirani su ciljevi istraživanja koji su navedeni niže u radu.

- Utvrditi veličinu utjecaja dizajna ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda obzirom na stupanj obrazovanja osobe.
- Utvrđivanje utjecaja dizajna parfemske bočice na odluku o kupnji parfema obzirom na spol osobe.
- Utvrđivanje povezanosti učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti originalnosti dizajna pri kupnji proizvoda.

Obzirom na ciljeve istraživanja, sukladno dosadašnjim prikupljenim informacijama, koncipirana su istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja.

Istraživačka pitanja:

1.P_1: Jesu li osobe sa završenom srednjom školom u većoj mjeri pod utjecajem ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda od osoba sa visokom i višom stručnom spremom?

1.P_2: Utječe li dizajn parfemske bočice kod odluke o kupnji više na žene nego na muškarce?

1.P_3: Privlači li originalno i kreativno pakiranje parfema osobe koje kupuju parfema kao poklon češće, u odnosu na one osobe koje ne kupuju parfemske proizvode kao poklone učestalo?

Hipoteze

Hipoteza 1: Osobe sa završenom srednjom školom u većoj će mjeri biti pod utjecajem ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda od osoba sa visokom i višom stručnom spremom.

Obrazloženje hipoteze H1: Ova hipoteza je odabrana jer postoji mogućnost da su osobe s višim obrazovanjem često svjesnije cijene i kvalitete proizvoda te mogu biti sklonije ulaganju u proizvode bez obzira na ambalažu. S druge strane, osobe sa srednjom školom možda su sklonije bržim odlukama na temelju vanjskog dojma i možda su sklonije marketinškom utjecaju. Hipoteza je postavljena s pretpostavkom da su osobe različitog stupnja obrazovanja pod većim ili manjem utjecajem dizajna ambalaža pri odluci o kupnji.

Hipoteza 2: Muškarci u većoj mjeri izjavljuju da dizajn parfemske bočice ni na koji način ne utječe na potrošačevu odluku o kupnji parfema u odnosu na žene.

Obrazloženje hipoteze H2: Pretpostavlja se da muškarci i žene često imaju različite prioritete i preferencije prilikom donošenja odluka o kupnji. Dizajn parfemske bočice može biti veći faktor za žene koje često pripisuju veći značaj estetici i vizualnom aspektu proizvoda. Stoga je hipoteza postavljena s predumišljajem da žene pridaju veći značaj izgledu pakiranja proizvoda u odnosu na muškarce.

Hipoteza 3: Postoji povezanost između učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna ambalaže prilikom kupnje parfemskog proizvoda, i ona je umjerena i pozitivnog smjera. Onima koji češće kupuju parfemske proizvode kao poklon drugima, važniji je originalan i kreativan dizajn ambalaže, odnosno takav dizajn će ih više privući na kupnju parfemskog proizvoda, od onih koji rjeđe kupuju parfemske proizvode kao poklon.

Obrazloženje hipoteze H3: Osobe koje često kupuju parfeme kao poklone vjerojatno žele dati nešto posebno i personalizirano osobi kojoj poklanjaju parfem, te će stoga biti sklonije odabiru proizvoda s privlačnom ambalažom. Samim tim, originalan i kreativan dizajn ambalaže može pomoći da se poklon razlikuje od drugih i istakne se. Osobe koje učestalo kupuju parfemske proizvode upoznate su s karakteristikama raznih parfema, zbog toga možda i ambalaža zauzima značajnije mjesto kod odluke o kupnji.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Empirijsko kvantitativno istraživanje provedeno je u prosincu, a instrument mjerenja bio je anketni upitnik koji se sastaje od 21-og zatvorenog pitanja. Ispitanici su anonimno mogli zabilježiti svoje odgovore i označiti slaganje s određenom tvrdnjom. Uzorak istraživanja sastoji se od 100 odgovora koji su zabilježeni u periodu od 5 dana. Ispitanici su označavali svoje slaganje s tvrdnjama po principu Lickertove ljestvice, s time da je 1 označavalo uopće se ne slažem s tvrdnjom, a 5 u potpunosti se slažem. Dobiveni rezultati statistički su obrađeni u programu SPSS, te su na temelju dobivenih rezultata hipoteze potvrđene ili djelomično potvrđene. Teorijski dio rada potkrijepljen je sekundarnim istraživanjem članaka, knjiga i znanstvenih radova koji se bave sličnom tematikom.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od nekoliko cjelina koje obuhvaćaju:

Sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku u kojem se objašnjavaju ciljevi i tema istraživanja i ključne riječi.

U *uvodu* se tema dodatno produbljuje i ulazi se u karakteristike ambalaže kao komunikacijskog sredstva, zatim definiranje problema, svrhe, ciljeva i hipoteza istraživanja. Nadalje se objašnjavaju izvori i metode prikupljanja podataka, te strukturni i sadržajni opis rada.

Drugo poglavlje nosi naziv *Analiza strateških odrednica parfema i ponašanje potrošača* govori o osobitosti parfema kao proizvoda i povijesnom razvoju i upotrebi parfemskih proizvoda.

Treće poglavlje bavi se *čimbenicima parfema kao proizvoda*. Dublje razmatra i objašnjava kvalitetu, marku, cijenu, oglašavanje i dizajn kao sastavne dijelove percepcije potrošača o proizvodu. Dotiče se bitnosti svakog od tih segmenata u prodajnom procesu i značaj koji marketinška komunikacija ima na kupce.

Ambalaža kao instrument komunikacije naziv je četvrtog poglavlja. Dotiče se bitnosti ambalaže kao komunikacijskog sredstva u marketinškoj komunikaciji i u maloprodaji. Govori o vizuelnom utjecaju ambalaže na potrošače, funkcijama ambalaže, bojama ambalaže i njihovom utjecaju na potrošače. Dodatno se bavi funkcionalni aspektom ambalaže – zaštitom, razlikovanjem i održivošću, te definira vrste ambalaže.

Empirjski dio rada naziv je petog poglavlja i ono je temeljni dio rada. Sadrži metode prikupljanja podataka, ciljanu skupinu, dobivene rezultate i analizu podataka.

Šesto poglavlje sadrži *zaključak* koji je subjektivno izveden temeljem prikupljenih podataka i njihove analize, ali i provedenim sekundarnim istraživanjem literature i znanstvenih radova.

Posljednji dijelovi rada su popis *literature*, *slika* i *tablica* prikazanih u radu.

2. ANALIZA STRATEŠKIH ODREDNICA PARFEMA I PONAŠANJE POTROŠAČA

Sa svim dostupnim vrstama parfema i mirisima, kupnja nije laka i vrlo često ju potrošači znaju opisati kao zbunjujuću, pogotovo kada je riječ o kupnji parfema kao poklona. Cijena je jedan od ključnih segmenata pri odluci o kupnji proizvoda, a usko je vezana uz kvalitetu. „Cijena predstavlja količinu novca koju kupac na tržištu plaća ponuđaču za jedinični proizvod. To znači kako je cijena novčani iskaz vrijednosti proizvoda.“ (Meller, 2005: 231) Cijena je stoga vrlo bitan dio parfema kao proizvoda, ali utječe i na potrošačevu odluku o kupnji. Parfemi danas čine neizostavan modni dodatak, posebno kada su u pitanju ženski parfemi. Na odabir parfema mogu utjecati razni faktori od kojih se najveće zanimanje se pripisuje crtama osobnosti, a sa druge strane karakteristikama samih parfema, kao što su mirisne note, kvaliteta samog mirisa, cijena, dizajn ambalaže i promocija. Kvaliteta nekog proizvoda definira se kao „mjera koja nam kazuje u kojoj mjeri je proizvod usklađen s potrebama, željama i očekivanjima potrošača“ (Meller, 2005: 185, prema Bovee i Thill) Kvaliteta parfema često je bitna karakteristika proizvoda, a na nju čine dugotrajnost i intenzitet mirisa. Ljudi često traže parfem koji odražava njihovu osobnost ili koji će se uklopiti s osobnošću osobe kojoj ga namjeravaju darovati. Miris može postati produžetak identiteta, a parfem može prenositi poruku o karakteru nositelja. U ovom diplomskom radu, poglavlje analize strateških odrednica parfema istražiti će kako ovi faktori utječu na kupovno ponašanje potrošača. To uključuje sagledavanje osobina parfema, marketinške strategije i percepcija vrijednosti te njihova uloga u donošenju odluke o kupnji. Ovakvo dublje razumijevanje može pomoći proizvođačima parfema da prilagode svoje strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe i želje ciljne publike. Parfemi su postali neizostavan dio svakodnevnog života i modnog izražavanja, pogotovo ženskih osoba. Odražavaju individualnost, stil i često čak i emocije osobe koja ih nosi. Obzirom da se parfemi često doživljavaju kao ekstenzija osobnosti i pojavnosti neke osobe, bitno je definirati samo ponašanje potrošača pri kupnji parfemskih proizvoda. Ujedno je potrebno istražiti povijesni razvoj parfema i njegove karakteristike kao proizvoda, a zbog toga je prikazana analiza strateških odrednica parfema kao mirisa, u 2. poglavlju ovog diplomskog rada.

2.1. O parfemima

Parfem, Riječ koja dolazi iz latinskog jezika i znači "tekućina slatkog mirisa koja sadrži esenciju cvijeća", mirisna je tekućina stvorena miješanjem različitih aromatičnih sastojaka kako bi se proizveo ugodan miris (Perfume Power South Africa 2018: 6). Obično se koristi za poboljšanje osobne njege, stvaranje specifičnog ugođaja ili jednostavno izazivanje ugodnih emocija. Parfemi se izrađuju kombinacijom prirodnih i sintetičkih tvari, uključujući eterična ulja, ekstrakte, otapala i razrjeđivače. Dizajniranje parfema zahtijeva stručnost u miješanju i balansiranju različitih mirisnih nota kako bi se postigla željena harmonija.

Proizvodnja parfema uključuje ekstrakciju mirisnih komponenata iz prirodnih izvora poput cvjetova, lišća, korijena i drveća ili korištenje sintetičkih sastojaka koji imitiraju prirodne mirise. Parfemi su višenamjenski proizvodi. Oni ne samo da pružaju osobni miris, već mogu izražavati stil, osjećaje, pa čak i oživljavati uspomene. Pored osobne upotrebe, parfemi se često koriste kao darovi i modni dodaci. Međutim, odabir parfema može biti izazovan zbog individualnih preferencija, tijesne veze mirisa s osobnošću i emocionalnim doživljajima te brojnih faktora poput cijene, trajnosti i ambalaže.

Zato se parfemi često istražuju, testiraju i biraju pažljivo kako bi se pronašao onaj koji najbolje odgovara svakoj osobi. „*Parfem je mješavina mirisnih materijala, koja se percipira kao vlastiti jedinstveni i estetski prikladan identitet. Parfem nije samo mješavina ugodno mirisnih materijala. Osim što ima jasno definiran identitet, parfem mora zadovoljiti niz tehničkih zahtjeva. Mora biti dovoljno snažan, mora se širiti (što nije sasvim isto), mora biti postojan i mora zadržati svoj bitni karakter tijekom cijelog perioda isparavanja. Dobro konstruirani fini miris bit će prepoznatljiv i mnogo sati nakon što se nanese na kožu. Parfemi dizajnirani za funkcionalne proizvode moraju imati određenu razinu postojanosti koja odgovara upotrebi za koju su namijenjeni. Također, moraju biti kemijski stabilni u konačnom proizvodu.*“ (Calkin, Robert R.; Jellinek, J. Stephen, 1995: 84)

Bitno je definirati odrednice parfema kao mirisa, njegove tehničke karakteristike; a to su sastav, raspodjela, vrste i metode miješanja. U nastavku poglavlja definirat će se spomenute odrednice.

2.2. Povijest nastanka parfema

Povijest parfumerije može se pratiti tisućama godina unazad sve do drevnih civilizacija poput Egipta, Mezopotamije i Indije. Ti rani parfemi prvenstveno su bili dobiveni iz prirodnih izvora

kao što su cvijeće, bilje, začini i smole. Tehnike izrade parfema bile su usavršene i raširene u različitim kulturama, da bi na kraju dospjele u Europu tijekom renesanse.

Povijest parfema svjedoči o njihovoj dubokoj vezi s kulturom, estetikom i identitetom ljudi kroz različite epohe i kulture. Tapputi, znanstvenica, bila je prvi zabilježeni proizvođač parfema. Priče o proizvođaču parfema otkrivene su na mezopotamskoj glinenoj pločici, što implicira da je Tapputi izumila parfem negdje tijekom drugog tisućljeća prije Krista. Slika 1. prikazuje znanstvenicu Tapputi jednu od prvih kemičarki, čije se ime kao proizvođača parfema spominje s klinastim pismom datirano oko 1200. pr. Kr. u babilonskoj Mezopotamiji.



Slika 2. znanstvenica Tapputi

Izvor: <https://www.officinadelleessenze.com/wp-content/uploads/2020/02/roman-priest-scented-ointments.jpg> (datum pristupa: 2.6.2023.)

Mirisni cvijet bio je izvorni parfem, na način da se grančica suhih cvjetova lavande se stavljala u prešu za odjeću, kako su koristili Aristotelovi učenici. Ideja o zamjeni tvari trajnog mirisa za prekrasnu aromu cvijeća javila se rano na istoku, koji možemo smatrati kolijevkom umjetnosti parfumerije te su brojne slatke mirisne smole zapravo poslužile kako materijal za tu svrhu. Mirisne smole bile su široko korištene prvenstveno jer su ih samo stari Egipćani koristili u velikim količinama za balzamiranje mrtvih (Askinson 2017: 2).

Velik broj mirisnih tvari, kao i njima parfimisanih ulja, bio je poznat među najvisoko civiliziranim narodom antike, Grcima što ne predstavlja neko iznenađenje za one koji su upoznati sa kulturom ovog naroda. Miris ljubičice bio je Grcima omiljen, ali koristili su i mirise raznih metvica, majčine dušice i drugih aromatičnih trava. Ovo je otišlo toliko daleko da je postalo moderno za grčke ljude da koriste samo određene mirise u obliku masti za kosu, druge za vrat, i tako dalje. Solon je čak donio zakon o zabrani prodaje aromatičnih ulja atenskim

muškarcima (propis se nije odnosio na žene) kako bi spriječio da se taj luksuz dovede do takve krajnosti (Askinson 2017: 3).

Arapi, drevni majstori kemije, također su bili preci parfumerije. Tako je arapski liječnik Avicena u desetom stoljeću poučavao umijeću pravljenja mirisnih tekućina od lišća, a na svom trijumfalnom ulasku 1157. godine sultan Saladin je dao očistiti ružinom vodicom zidove Omerove džamije (Askinson 2017: 4).

Rimljani, koji su bili učenici Grka u svim vještinama, odnijeli su luksuz parfema možda i dalje. U starom Rimu postojao je veliki ceh parfimera poznatih kao *unguentarii*.. Priča se da je Neron upotrijebio više mirisnih tvari kao tamjana tijekom sprovoda svoje žene Poppe nego što se moglo proizvesti u godinu dana u Arabiji, jedinom poznatom izvoru parfema u to vrijeme. Tijekom igara u otvorenim amfiteatrima, cijeli je zrak bio ispunjen mirisima koji su se uzdizali iz bezbrojnih kadionica postavljenih u krug. Kako bi zrak bio trajno mirisan, stanovi imućnih Rimljana uvijek su uključivali velike i vrlo dragocjene urne ispunjene osušenim cvjetovima (Askinson 2017: 3).

Prema drevnim običajima, svećenici su stavljali mirisne masti na žeravnike kako bi stvorili mirisni jezik dima koji se dizao do nebesa i dopirao do bogova. Tako su Rimljani, kao i drugi stari narodi poput Egipćana i Etruščana, iskazivali odanost bogovima kako bi zatražili njihovu naklonost što se može vidjeti na slici 2, na kojoj svećenik pomoću mirisnih masti blagostiva prostoriju.

2.3. Osjet mirisa kod ljudi

Odabir parfema je osobno iskustvo, jer mirisi mogu izazvati različite emocije i stvoriti jedinstvene asocijacije kod pojedinca. Preporuča se testirati parfeme izravno na koži kako bi konzumentu mirisi omogućili interakciju s kemijom vašeg tijela i u potpunosti iskusili razvoj tijekom vremena. Također je važno uzeti u obzir faktore kao što su prilika, osobne preferencije i godišnje doba pri odabiru parfema.

Jedno od pet glavnih osjetila kod ljudi je osjetilo mirisa, često poznato kao njuh. Neophodan je u našem svakodnevnom životu jer nam omogućuje prepoznavanje i razlikovanje različitih mirisa u okolišu. Naš njuh snažno utječe na naša iskustva i sjećanja, od arome skuhanе kave do mirisa parfema osobe.

Osjet mirisa pokreću specijalizirane osjetne stanice poznate kao olfaktorni receptorski neuroni (ORN) koji se nalaze u gornjoj nosnoj šupljini. Ovi neuroni imaju receptore koji osjećaju određene mirisne spojeve u okolišu. Kada udišemo, molekule mirisa ulaze u naše nosne prolaze i povezuju se s tim receptorima, šaljući signal mozgu (Cantone i dr. 2017: 1).

Njušni receptori osjećaju mirise i šalju signale u olfaktorni bulbus, koji se nalazi blizu baze mozga. Ovi signali se obrađuju i prosljeđuju preko olfaktornog bulbusa do viših regija mozga kao što su olfaktorni korteks, amigdala i hipokampus. Ta su područja uključena u tumačenje i povezivanje mirisa s emocijama, sjećanjima i drugim kognitivnim procesima. Njušni receptori iznimno su osjetljivi i mogu detektirati širok raspon mirisa, ugodnih i neugodnih. Ljudi imaju 400 različitih tipova olfaktornih receptora, od kojih svaki može prepoznati jedinstvene molekule mirisa. Za svaki miris, kombinacija aktivnih receptora stvara poseban mirisni uzorak (Cantone i dr. 2017: 1).

Glavni zadatak osjetila mirisa je identificirati mirise u našem okruženju. Pomaže nam u prepoznavanju različitih tvari poput hrane, cvijeća i potencijalnih opasnosti poput dima ili oštećene hrane. Sposobnost osjećanja mirisa ključna je za preživljavanje jer nam omogućuje da izbjegnemo potencijalno opasne ili neugodne stvari.

Naša osjetila mirisa i okusa neraskidivo su povezana. Većina onoga što doživljavamo kao okus zapravo je pod utjecajem našeg osjetila mirisa. Cjelokupni doživljaj okusa nastaje kombinacijom arome hrane i osjećaja okusa na jeziku. Zbog toga obroci mogu biti bljutavi ili bezukusni kada imamo začepljen nos. Mirisi imaju moć izazvati emocije i aktivirati sjećanja. Olfaktorni korteks povezan je s područjima mozga uključenima u formiranje emocija i pamćenja, kao što su amigdala i hipokampus. Zbog toga nas određeni mirisi mogu trenutno prenijeti u određeno vrijeme, mjesto ili emocionalno stanje, potaknuti nostalgiju ili čak utjecati na naše raspoloženje (Köster 2002: 1-2). Važno je napomenuti da ljudi mogu razlikovati tisuće mirisnih molekula, a sposobnost prepoznavanja i interpretacije mirisa može se razlikovati od osobe do osobe. Također, mirisni podražaji mogu izazvati emotivne ili fiziološke reakcije kod ljudi, kao što su osjećaj ugone, privlačnosti ili izazivanje sjećanja. Zbog toga miris igra važnu ulogu u našem svakodnevnom iskustvu i može imati snažan utjecaj na naše raspoloženje i dojmove o okolini.

Ponašanje potrošača i proces donošenja kupovne odluke složenI su fenomeni koji uključuju niz koraka i faktora. „*Ponašanja potrošača definira se kao proces u koji se ljudi uključuju prilikom traženja, vrednovanja, izbora, kupovine, korištenja, vrjednovanja i odlaganja proizvoda s*

ciljem zadovoljenja svojih potreba i želja.“ (Kesić, 2003: 132) Proces donošenja kupovne odluke parfema uključuje isprobavanje nekoliko opcija na koži kako bi se razumjelo kako se miris razvija, konzultiranje s parfemskim stručnjakom ako je potrebno, razmatranje prigoda i emocija uz miris te uzimanje u obzir dugotrajnosti i cijene.

Konačna odluka treba odražavati osobni stil i skladno se uklopiti u svakodnevni život. Prema knjizi autorice Kesić, T. (2003) proces kupovine sastoji se od pet faza: *spoznaja problema, traženje informacija, vrjednovanje informacija, proces kupovine, poslijekupovno vrednovanje.* Faze procesa kupovine parfema značajno utječu na donošenje odluke, a kombinacija racionalnih i emocionalnih faktora oblikuje konačan izbor potrošača. Ovaj dio rada istražuje različite aspekte parfema, počevši od analize svojstava i sastava mirisa. Ovo poglavlje obuhvaća karakteristike kvalitete parfema i njegovu povezanost s osobnim preferencijama potrošača, klasifikaciju parfema prema različitim mirisnim obiteljima te istražuje različite sastojke i metode miješanja koji stvaraju jedinstvene mirisne kompozicije. Dodatno je istražen povjesni razvoj parfema i njegov utjecaj na civilizacije, poglavlje pruža dublje razumijevanje kompleksnosti parfemskog svijeta i faktora koji utječu na donošenje odluka potrošača o kupnji i psihološke karakteristike osjeta mirisa.

2.4. Svojstva parfema

Svojstva parfema uključuju podjelu parfema, kvalitetu parfema, sastav parfema, sastojke i dugotrajnost. Navedene osobitosti parfema kao proizvoda biti će dublje istražene u ovom dijelu rada. Obzirom na navedeno, daje se zaključiti kolika je kompleksnost parfemskog proizvoda, a samim tim dolazimo i do daljnje klasifikacije parfema. Sastav parfema dijelimo u tri skupine: bazni, srednji i gornji dio mirisa. „*Bazne note su najtrajnije; srednje note, ili modifikatori, koji imaju srednju volatilnost; i gornje note su najviše volatilne. Ravnoteža između ove tri skupine materijala u formulaciji ima veliku važnost za način na koji se parfem širi tijekom isparavanja i za njegovu estetsku kvalitetu.*“ (Calkin, Robert R.; Jellinek, J. Stephen, 1995: 88)

Slika 1. Raspored parfemskih nota

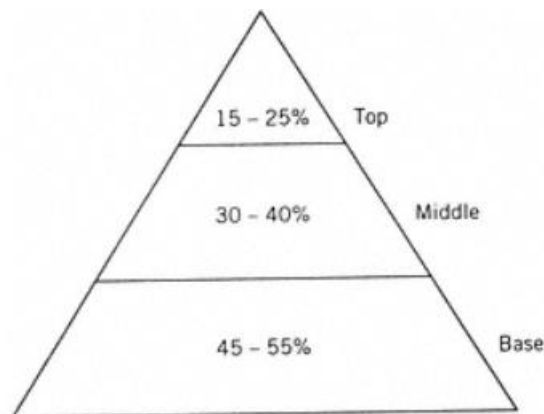


Figure 9.1

Izvor: knjiga - *Perfumery: Practice and principles* (Calkin, Robert R.; Jellinek, J. Stephen). (1995). *Journal of Chemical Education* (datum pristupa 10.08.2023.)

Piramida prikazuje shematski rasporeda baznih, srednjih i gornjih nota unutar mirisa, te postotke u kojima su mirisne note zasutpljene. Na slici možemo vidjeti da bazne note mirisa pružaju osnovnu strukturu mirisu, često se sastoje od jačih ili težih mirisnih spojeva koje nose kompoziciju i omogućuju parfemu cjelodnevno trajanje, to su bogatije note kao što su: mošus, vanilija, tamjan, hrastov mahov, pačuli, većina drvenih materijala. Nakon što gornje note ispare, dolaze srednje note koje tvore srž mirisa. Ove note su obično složenije i bogatije. Cvjetne note poput jasmína, ruže ili ljiljana često se koriste kao srednje note, zasutpljeni su mirisi poput - terpineola, ružinih alkohola i mnoge važne kemikalije koje se koriste u mješavinama za muguet i jasmin. Eugenol, osnovni sastojak karanfila kao i mnogi začini orijentalnih nota. Gornje note mirisa uglavnom su prozračnije i lakše, to su prve note koje osjetimo prilikom nanošenja parfema. Obično su svježije i lagane, ali brzo isparavaju. Primjeri gornjih nota uključuju citrusne mirise kao što su limun, bergamot, naranča i mente, linalool, linalil acetat i lavanda, zajedno s modernijim materijalima kao što su dihidromirkrenol, ružin oksid i cis-3-heksanol. (Calkin, Robert R.; Jellinek, J. Stephen, 1995: 88) Parfemi prolaze kroz različite faze isparavanja nakon nanošenja, što znači da se miris razvija tijekom vremena.

Gornje note brzo ispare, srednje note traju nešto duže, dok bazne note ostaju na koži najdulje. Ova promjena tijekom vremena dodaje dubinu i složenost mirisu.



Slika 3 – Svećenik i mirisne masti

Izvor: <https://img.fragrancex.com/images/blog/history-of-perfume-and-cologne-2.jpg> (datum pristupa: 5.6.2023.)

Parfemi su se u šesnaestom stoljeću koristili s velikom ekstravagancijom, osobito na dvoru kraljice Elizabete, i smatrani su jednom od životnih potreba. Ova ekstravagancija korak dalje na dvorovima bogatih francuskih kraljeva, kao što je Luj XV. zahtijevao je svaki dan drugačiji miris za svoje sobe. Malo je poznato da se u orijentalnim zemljama parfemi toliko koriste da se čak i hrana aromatizira ružinom vodicom, mošusom i tako dalje.

Umjetnost moderne parfumerije razvila se u kasnom 19. i ranom 20. stoljeću, uvođenjem sintetičkih aromatičnih spojeva. Ovi laboratorijski stvoreni sastojci proširili su raspon mirisa koji su se mogli proizvesti i pružili više stabilnosti i dosljednosti parfemima. U novije vrijeme, veliko širenje trgovine u najudaljenije kutke planeta, kao i napredak kemije i razmjena dobara, upoznali su nas s mnoštvom novih mirisa.

Trenutačno je prepoznato više od dvjesto aromatičnih kemikalija, a svake godine otkrivaju se nove mirisne biljke iz kojih kemičari izvlače mirise. Trenutno Francuska i Engleska imaju

najrazgranatiju parfumerijsku industriju i donekle vladaju svjetskim tržištima. Pri čemu je nužno naglasiti kako južna Francuska i Alžir, posebice, opskrbljuju najbolje sirovine, najfinija eterična ulja za proizvodnju parfema u glavnim središtima, Parizu i Londonu (Askinson 2017: 5). Parfemska industrija i dalje se razvija s rastućim brojem parfemskih marki, nezavisnih kreacija i inovativnih pristupa. Tehnologija i istraživanje omogućuju stvaranje novih sastojaka i unikatnih mirisnih doživljaja, te se parfemi i dalje smatraju neizostavnim dijelom svakodnevnog života i izražavanja osobnosti. Povijest parfema svjedoči o njihovoj dubokoj vezi s kulturom, estetikom i identitetom ljudi kroz različite epohe i kulture.

2.5. Kvaliteta parfema

Kvaliteta parfema definirana je nizom karakteristika koje pridonose njegovom ukupnom karakteru, kompleksnosti i dugotrajnosti. Ti elementi uključuju materijale odnosno sastojke, koncentraciju aromatičnih spojeva, metodu miješanja i vještinu parfimera. Parfem mora biti dugotrajan i postojanog intenziteta mirisa kako bi bio istinski kvalitetan. „*Veći dio onoga što smatramo kvalitetom u parfemima povezan je s kompleksnošću koja proizlazi iz upotrebe prirodnih proizvoda, a posebno onih dobivenih iz cvjetova.*“ (Calkin, Robert R.; Jellinek, J. Stephen, 1995: 93)

Kako bi se stvorila ugodna i uravnotežena aroma, dizajneri mirisa moraju pažljivo kombinirati različite mirisne note i sastojke. Ravnoteža između gornjih, srednjih i baznih nota ključna je za postizanje skladnog mirisnog profila. „*Kompleksnost koja proizlazi iz prirodnih proizvoda ima važnu ulogu u sastavu svih finih parfema. Iako osnovna struktura mora biti jednostavna, upravo je ta kompleksnost koja parfemu daje estetsku kvalitetu koju cijeni potrošač. Međutim, prosječni potrošač današnjice često se više brine o performansama u smislu snage i trajnosti, nego o ljepoti i suptilnosti parfema.*“ (Calkin, Robert R.; Jellinek, J. Stephen, 1995: 93)

Koncentracija aromatičnih spojeva u parfemu, poznatih kao "note", utječe na njegovu snagu i dugotrajnost. Parfemi dolaze u različitim intenzitetima, uključujući eau de toilette, eau de parfum i parfum (ili extrait de parfum). Što je više aromatičnih komponenti u mirisu, to će se duže zadržati na koži. Više koncentracije uobičajene su u visokokvalitetnim parfemima, dajući intenzivnije i dugotrajnije iskustvo arome (Herz 2011: 17). Ključno je zapamtiti da se percepcija kvalitete mirisa razlikuje od osobe do osobe, budući da osobne preferencije i ukusi imaju značajan utjecaj. Ono što jedna osoba smatra visokokvalitetnim ne mora biti isto što i ono što

druga osoba smatra visokokvalitetnim. Naposljetku, kvaliteta parfema je subjektivna, a najvažniji faktor je odabir mirisa koji kupcu odgovara i čini ga sretnim.

Parfemi se često klasificiraju prema njihovim dominantnim mirisnim notama i karakteristikama. Parfemi se još dijele na ženske i muške, zatim ljetne i zimske, te dnevne i noćne. „*Općenito, muški mirisi obično su svježiji, aromatičniji i manje slatki, dok su ženski mirisi tradicionalno nježniji, slađi i često voćniji. Rodno specifični mirisi nedavna su pojava i uglavnom se koriste u marketinške svrhe. U nišnim linijama parfema, poput Sergea Lutensa ili Frédéricica Mallea, svi su mirisi uniseksualni - odluka se prepušta potrošaču umjesto da je nametnuta pakiranjem ili oglašavanjem tvrtke.*“ (Gilbert, 2013: 40) Tri glavne kategorije u koje se parfemi često dijele su:

- Voćni parfemi ili citrusni parfemi: Voćni parfemi naglašavaju mirisne note voća poput citrusa, bobičastog voća, jabuke, breskve i drugih voćnih aroma. Ovi parfemi su obično svježiji, energični i osvježavajući te su često popularni ljeti ili za dnevnu upotrebu. (Gilbert, 2013: 40)
- Orijentalni parfemi: Orijentalni parfemi su topli, senzualni i začinjani. Ovi parfemi često sadrže note poput vanilije, mošusa, drvenih akorda, začina poput cimeta i tamjana. Orijentalni parfemi često su duboki, zavodljivi i često se povezuju s večernjom ili posebnom prigodom. (Gilbert, 2013: 40)
- Cvjetni parfemi: Cvjetni parfemi dominiraju cvjetnim notama kao što su ruža, jasmin, ljiljan, ljubičica, cvjetovi naranče i mnogi drugi cvjetni mirisi. Ovi parfemi mogu biti nježni, romantični ili osvježavajući, ovisno o kombinaciji cvjetnih nota. (Gilbert, 2013: 42)

Nadalje u radu su detaljnije opisane namjene i načini korištenja i miješanja parfemskih akorda kako bi se postigla uravnotežena mirisna voda ili parfem.

Voćne i citrusne note često se nazivaju hesperidnim akordima i koriste se u parfemskoj industriji kako bi dodale bljesak i svježinu mirisu. Često se koriste kao akordi gornjih nota u većini tipova mirisa, kao i za stvaranje osnove za tradicionalne eau de cologne dodatkom biljnih

nota poput timijana, ružmarina ili estragona. Budući da većina citrusnih ulja dijeli sličan kemijski sastav, također se izuzetno dobro miješaju međusobno. (Gilbert, 2013: 42)

Izuzevši možda potkategoriju bijelih cvjetnih nota, parfemi iz cvjetne obitelji lako se nose i nikada ne izlaze iz mode. Većina mirisa ima cvjetne note u svojem srcu, obično kombinaciju nota ruže, jasmína i muguet (francuski naziv za zvončić) cvijeta. Ove komponente obično se dodaju kao akordi, koji su prethodno izmiješani, ili kao posebne osnove parfemskih tvoraca. Mnogi moderni cvjetni mirisi, posebno oni stvoreni da mirišu kao stvarni cvjetovi, uglavnom budu izrađeni od sintetičkih materijala. To je uglavnom zbog troškova i dostupnosti, ali i zato što prirodni apsoluti zapravo ne mirišu poput živih verzija cvjetova - cvjetni miris mora pažljivo biti rekonstruiran korištenjem aromakemikalija i malih količina apsoluta za prirodnost. . (Gilbert, 2013: 42)

Orijentalni mirisi su jedna od najintrigantnijih i najsenzualnijih kategorija u svijetu parfema. Oni su sinonim za luksuz, tajanstvenost i duboke emocionalne dojmove. Orijentalni mirisi podsjećaju na toplinu smola i balzama, kao i začine s Istoka. *Oni mogu imati amberasti karakter s notama labdanuma i vanilije; jestivi karakter s notama čokolade i gastronomskih akorda; ili egzotičan i začinjen karakter s cvjetnim notama. Bogati i senzualni, često se smatraju mirisima za večernje ili zimske prilike. (Gilbert, 2013: 46)*

Parfemi se sastoje od prirodnih i sintetičkih elemenata. Vrhunske komponente prikupljene iz cijelog svijeta često se koriste u visokokvalitetnim parfemima. Eterična ulja proizvedena od cvijeća, voća, začina i drva, na primjer, mogu mirisu dati dubinu, bogatstvo i autentičnost. Nasuprot tome, sintetičke tvari osiguravaju prilagodljivost i stabilnost. Cjelokupni mirisni karakter i kompleksnost parfema uvelike su pod utjecajem kvalitete korištenih sastojaka (Patterson, Williams i Hoang 2006: 3-5). Stvaranje dobro uravnoteženog mirisa zahtijeva znanje o tome kako pomiješati različite mirisne materijale. Kako bi se postigla skladna kompozicija, parfumer pomno spaja gornje, srednje i donje note. Gornje note su prvi mirisi koji se prepoznaju pri nanošenju, srednje se pojavljuju nakon nekoliko minuta, a donje ostaju dugo.

Parfem visoke kvalitete imat će gladak prijelaz između ovih elemenata, stvarajući složen i koherentan miris (Patterson, Williams i Hoang 2006: 22-23). Dugotrajnost se odnosi na to koliko dugo se parfem zadržava na koži, dok se sillage odnosi na mirisni trag ili projekciju u

zraku. Dobar parfem će imati dobru dugovječnost, omogućujući arome da traje dulje vrijeme. Također će imati prihvatljivu silu koja nije ni prejakta ni preslaba. Dobro osmišljen parfem trebao bi imati uravnoteženu prisutnost koja poboljšava auru nositelja bez nadjačavanja drugih oko njih (Patterson, Williams i Hoang 2006: 11-13). Visokokvalitetni parfemi često imaju posebnu osobnost i osjećaj majstorstva. Razlikuju se od generičkih ili masovno proizvedenih mirisa pružanjem posebnog osjetilnog iskustva.

3. ČIMBENICI PARFEMA KAO PROIZVODA

Industrija parfema je visoko konkurentno tržište koje potrošačima diljem svijeta pruža raznolik izbor parfema. Kad kupuju parfem, ljudi procjenjuju niz aspekata koji utječu na njihov proces donošenja odluka. Važni elementi koji utječu na kupnju parfema, uključuju kvalitetu, robnu marku, cijene, oglašavanje, dizajn i pakiranje (Raza, Nas, Javaid 2013: 191-193). Razumijevanje ovih aspekata omogućuje potrošačima donošenje informiranih odluka i pronalaženje savršenog mirisa koji odgovara njihovim željama i zahtjevima.

„Proizvodi su, kako im i samo ime kaže, materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga. Proizvod mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, ekonomskog, smisla“ (Meler; 2005: 177)

Čimbenici parfema kao proizvoda obuhvaćaju različite aspekte koji utječu na njegovu percepciju, privlačnost i kvalitetu. Ključni aspekti parfema kao proizvoda su: mirisne komponente, trajnost, kvaliteta sastojaka, originalnost, ambalaža, dizajn i cijena.

„Obilježja proizvoda obuhvaćaju kako fizičke karakteristike tako i percipirana svojstva koje potrošač očekuje da će dobiti kupovinom i konzumiranjem proizvoda“ (Kesić; 2003: 112)

Fizički atributi proizvoda uključuju njegovu veličinu, oblik, boju, teksturu, dizajn i ambalažu. Ovi aspekti čine prvi dojam o proizvodu i često odražavaju njegovu svrhu, kvalitetu i estetiku. Potrošači očekuju da proizvod ispunjava svoju osnovnu svrhu i pruža korist ili rješava određeni problem. Funkcionalna svojstva su praktični atributi koji čine proizvod korisnim i vrijednim. Osim navedenih karakteristika, svaki proizvod posjeduje i svoj imidž. *Imidž proizvoda definira se kao skup potrošačevih asocijacija vezanih s psihičkim i fizičkim karakteristikama proizvoda, kreiranih procesom komunikacije.* (Kesić, T; 2003: 112)

Ključni elementi imidža proizvoda su: fizička obilježja proizvoda, inovacija i razvoj proizvoda, marka, pakovanje i cijena. (Kesić, T: 2003: 113) Većina ovih karakteristika biti će detaljnije proučena u nastavku poglavlja.

Za proizvode poput parfema, hrane ili kozmetike, miris, okus i tekstura igraju ključnu ulogu u stvaranju doživljaja. Ovi senzorni aspekti utječu na emotivni odgovor potrošača. Sve ove dimenzije obilježja proizvoda zajedno stvaraju ukupno iskustvo koje potrošači doživljavaju

prilikom interakcije s proizvodom. Razumijevanje i upravljanje ovim obilježjima ključno je za uspješno pozicioniranje proizvoda na tržištu i privlačenje potrošača.

3.1. Kvaliteta kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda

Kvaliteta je jedno od bitnih svojstava proizvoda koji utječu na odluku o kupnji. Potrošači često traže visokokvalitetne proizvode kako bi dobili vrijednost za uloženi novac i osigurali zadovoljstvo i dugoročno bili zadovoljni proizvodom. Kvaliteta s vremenom postaje sinonim za marku, te ako kupnja rezultira zadovoljstvom, veća je vjerojatnost da će kupci postati odani određenoj marki. Marke koje se ističu u svijetu parfema i svjetski su poznate zbog kontinuirane kvalitete su: Guerlain, Chanel, Tom Ford, Hermes, Jo Malone i mnogi drugi. Kvaliteta je vrlo bitna stavka kod kupnje parfema jer utječe na trajnost, originalnost, sigurnost, i intenzitet mirisa. Visokokvalitetni parfemi obično nude bogat i postojan miris te su pouzdanog podrijetla, često dolaze od renomiranih marki, koje kupce asociraju na kvalitetu. Potrošači često prepoznaju da je ulaganje u kvalitetan parfem vrijedno kako bi dobili zadovoljavajuće iskustvo i dugotrajan miris. Kvaliteta se smatra važnim dijelom kupnje poklona jer osigurava trajnost, funkcionalnost, estetsku privlačnost te emocionalnu i praktičnu vrijednost daru. Kvalitetni pokloni često potiču sreću i zadovoljstvo primatelja dara, što ih čini izvrsnim izborom za posebne prigode. *„Kvaliteta proizvoda predstavlja ustanovljenu razinu svojstava nekog proizvoda kojom se opisuje upotrebna vrijednost i/ili korisnost proizvoda.“* (Meller, 2005: 184)

Pri procjeni i odabiru parfema kvaliteta je ključna. Izuzetan miris, dugotrajanost i vrhunski sastojci odlikuju parfeme visoke kvalitete. Kvalitetni mirisi često koriste kombinaciju prirodnih i sintetičkih sastojaka koji su pažljivo odabrani i pomiješani kako bi se stvorila uravnotežena i nijansirana kompozicija mirisa.

„Potrošači kvalitetu proizvoda percipiraju i kroz kvalitetnu ambalažu i atraktivan vizualan identitet. Stupanj zadovoljstva kupca izravno utječe na to kako se određuje kvaliteta.“ (Petar S., Marušić T. 2019: 211-212 prema Šugorova i sur. 2017)

Ovi elementi zajedno imaju bitnu ulogu u oblikovanju dojma koji potrošači stvaraju o proizvodu prije nego ga uopće isprobaju. Najvažnije je da stupanj zadovoljstva kupca izravno utječe na način na koji potrošači percipiraju kvalitetu proizvoda. Ako potrošač ima pozitivno iskustvo s proizvodom, veća je vjerojatnost da će ga doživljavati kao visokokvalitetan.

Suprotno tome, negativno iskustvo može ozbiljno narušiti percepciju kvalitete, čak i ako su tehničke karakteristike proizvoda stvarno dobre.

„Kako bi marka postala uspješna, percepcija kvalitete jedna je od ključnih komponenti uspjeha koji se temelji na subjektivnom dojmu potrošača na temelju ideja, iskustava i informacija koje potrošač ima o marki.“ (Petar S., Marušić T. 2019: 217)

U srcu ove dinamike leži ideja da marka postaje simbol kvalitete za potrošače. Kada korisnici dožive proizvod kao visokokvalitetan i zadovoljavajuć za svoje potrebe, ta pozitivna percepcija proizvoda reflektira se na samu marku. Potrošači počinju vjerovati da ta marka uvijek nudi kvalitetne proizvode, što stvara povjerenje u njenu konzistentnost i dosljednost.

„Koncept kvalitete zapravo je vrlo jednostavan; bilo da je riječ o proizvodu ili usluzi uvijek se radi o dobivenoj vrijednosti za kupljeno i ispunjenju očekivanja potrošača.“ (Petar S, Marušić T., 2019: 217)

Postoje i tehničke karakteristike parfemskog proizvoda koje ga čine kvalitetnim ili ga potrošači na temelju određenih atributa doživljavaju kao kvalitetnog, a te karakteristike uključuju sastav i kompoziciju parfema, : Eterična ulja prikupljena iz cvijeća, voća i začina, na primjer, dodaju dubinu i autentičnost aromi parfema. Sintetske komponente osiguravaju postojanost i postojanost, osiguravajući zadržavanje željene arome mirisa kroz vrijeme. Nadalje, visokokvalitetne mirise mukotržno izrađuju stručni proizvođači koji imaju temeljito razumijevanje sastava mirisa i postupaka kombiniranja. Postižu skladnu ravnotežu gornjih, srednjih i donjih nota, osiguravajući glatki prijelaz između različitih faza razvoja parfema (Abusrour 2016: 14-16).

Neki od čimbenika kvalitete parfema kao proizvoda su:

1. Mirisna izvedba: Kvalitetni parfemi pružaju bogate, slojevite i uravnotežene mirisne note koje se lijepo razvijaju na koži tijekom vremena. Oni imaju dobru trajnost i projekciju, što znači da miris ostaje primjetan tijekom dužeg vremenskog razdoblja i širi se oko osobe.
2. Kvaliteta sastojaka: Parfemi visoke kvalitete koriste vrhunske sastojke, koji se sastoje od prirodnih ulja, esencijalnih ulja i kvalitetnih sintetičkih komponenti. Takvi sastojci pružaju dubinu, autentičnost i bogatstvo mirisu.

3. Originalnost i jedinstvenost: Kvalitetni parfemi često imaju originalne i jedinstvene mirisne kompozicije koje se izdvajaju od drugih parfema na tržištu. Oni nude nešto novo, intrigantno i inovativno, privlače potrošače koji su uvijek u potrazi za novim proizvodima.
4. Sigurnost i kvaliteta sastojaka: Visokokvalitetni parfemi koriste sigurne i pažljivo odabrane sastojke. Oni su u skladu s regulativama i standardima sigurnosti kako bi se osiguralo da ne izazivaju alergijske reakcije ili druge štetne učinke kod kupaca.
5. Ugled i povjerenje u marku: Kvalitetni parfemi obično dolaze od renomiranih i priznatih marki s povjerenjem potrošača. Ugled marke može biti važan za potrošače prilikom odabira parfema, jer su svjesni dosljednosti i visokog standarda koji ta marka predstavlja.

Ono što potrošači često smatraju najbitnijom komponentom kvalitete je trajanje mirisa, odnosno njegova sposobnost zadržavanja na koži. Parfem visoke kvalitete imat će dugotrajan miris, omogućujući korisniku da u njemu uživa tijekom cijelog dana.

Kvaliteta proizvoda ili usluge je subjektivna percepcija potrošača o tome koliko ta roba ili usluga ispunjava njihova očekivanja. Osim toga, potrošači također percipiraju kvalitetu proizvoda kroz kvalitetnu ambalažu i atraktivan vizualni identitet. (Šugorova i sur, 2017)

Kvalitetna ambalaža i vizualni identitet proizvoda mogu biti važni čimbenici koji utječu na percepciju kvalitete kod potrošača. Ambalaža koja je dobro osmišljena, izdržljiva i funkcionalna može stvoriti dojam visoke kvalitete proizvoda. Također, atraktivan vizualni identitet, uključujući dizajn, logotip i brendiranje, može pomoći u stvaranju pozitivnog dojma o kvaliteti proizvoda ili usluge. U konačnici, koncept kvalitete prevazilazi samo tehničke parametre i obuhvaća percepciju, vrijednost i očekivanja potrošača. Razumijevanje ovih aspekata pomaže tvrtkama i markama da stvaraju proizvode i usluge koji zadovoljavaju stvarne potrebe i očekivanja svojih korisnika, te time grade temelje za dugoročni uspjeh na tržištu

3.2. Marka kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda

Marka obuhvaća naziv, simbol i ostale senzorne podražaje koji se koriste kako bi se proizvod, usluga ili ideja istaknuli na tržištu i istaknuli svoju jedinstvenost u odnosu na konkurenciju.

Kroz marku, proizvođač prenosi karakteristike i vrijednosti svog proizvoda ili usluge, kao i njihovu funkcionalnu i emocionalnu korisnost. (Vranešević, 2007: 10)

Naziv marke je osnovni element koji identificira proizvod ili uslugu na tržištu. Simbol marke, poput logotipa ili ikone, može dodatno pojačati prepoznatljivost i identitet marke. Prepoznatljiva marka omogućuje proizvođaču da se istakne na tržištu i stvori lojalnost kupaca. Kroz marku, kupci mogu povezati određeni proizvod ili uslugu s određenim kvalitetom, reputacijom ili iskustvom. Izgradnja jake marke može biti ključna za uspjeh tvrtke jer omogućuje diferencijaciju od konkurencije i stvaranje dugoročnih veza s kupcima. (Vranešević, 2007: 10)

Elementi koji čine marku su: ime, logo, ambalaža, boje, oblik i tipografija. Elementi koji se najviše ističu su ime i logo. (Kesić, 2003: 180)

Marka je ključna za uspješno povezivanje s potrošačima, jer ona stvara osnovu za doživljaj proizvoda. Kroz marku, uspostavljamo emocionalnu vezu, prenosimo vrijednosti i izgrađujemo dugoročne odnose s potrošačima. (Pavlek, 2002: 40) Marka obećava kvalitetu i integritet proizvoda.

Potrošači se s markom povezuju na osobnom nivou. Kada govorimo o parfemskim proizvodima, poznate dizajnerske kuće često su sinonimi za kvalitetne i cijenjene parfeme. Potrošači znaju kakav parfem traže već samom pomisli na marku.

Marka je sastavljena od elemenata kao što su naziv, dizajn ili simbol, ideja ili usluga, koje koristi jedan ili više proizvođača kako bi se istaknuo od konkurencije i postigao diferencijacija na tržištu. (Kotler i sur., 2006)

Marka je važan čimbenik pri kupnji parfemskog proizvoda. Potrošači često vjeruju i oslanjaju se na dobro etablirane i cijenjene marke parfema. Marke s dugom poviješću u industriji i reputacijom kvalitete smatraju se vjerodostojnijima. Potrošači poistovjećuju ime i ugled marke s kvalitetom proizvoda, što utječe na njihovu percepciju i odluku o kupnji (Abusrour 2016: 7).

Trgovačka marka može biti identificirana kroz svoje ime, logotip ili druge simbole. Prema propisima o trgovačkim znakovima, proizvođaču je dodijeljeno ekskluzivno pravo korištenja znaka bez vremenskog ograničenja. To znači da marka zadržava svoju vrijednost i identitet, za razliku od drugih oblika intelektualnog vlasništva, poput patenata koji imaju datum isteka trajanja. (Šerić, 2009:35)

Odanost robnoj marki je također važna, jer kupci mogu imati omiljenu marku na temelju prethodnih ugodnih iskustava ili osobnih odnosa. Imidž, vrijednosti i marketing robne marke mogu odjeknuti kod potrošača, stvarajući emocionalnu privrženost i utječući na njihovu odluku da kupe određeni miris. Nadalje, nasljeđe brenda, podrška slavnih osoba, partnerstvo s renomiranim parfumerima ili veze s luksuzom i ekskluzivnošću mogu povećati privlačnost kupcima (Abusrour, 2016: 8).

Mnoge modne kuće uspjele su se i specijalizirati u industriji kozmetiki i parfema. Iako im je primarna grana proizvodnje bila odjeća, ali su primjenom strategije obiteljske marke na tržište plasirali i liniju parfemskih proizvoda. Osim parfemskih proizvoda poznati brendovi proizvode i druge kozmetičke proizvode, poput: proizvoda za njegu lica, kose i tijela. Neke od najpoznatijih marki u industriji parfema su: Chanel, Lancome, Dior, Guerlain, Tom Ford, Jo Malone i razni drugi.

Označavanje proizvoda markom stvara temelj za širenje marke, a ne samo za rast marke. Vrijedna i prihvaćena marka može se transferirati i na druge kompletarne proizvode. Na taj način uvođenje novih proizvoda mnogo manje košta. Povjerenje potrošača u prihvaćenu i poznatu marku generalizira na nove proizvode i time se jamči njihov uspjeh. Takav fenomen u teoriji marketinga i komunikacije naziva se transfer ili generalizacija pozitivnog iskustva s ciljem simplificiranja kupovnog procesa. (Kesić T, 2003: 119) Iz navedenih razloga poznate modne kuće poput: Chanela, Diora, Lancome-a, Dolce&Gabanne lako su proširile svoj asortiman s odjevnom na kozmetički, i ostale jednako utjecajne i prepoznatljive.

Prepoznatljivost i identitet: Poželjne marke parfema često imaju prepoznatljiv dizajn bočice, logotip ili mirisni potpis koji pomaže potrošačima da brzo identificiraju i povežu proizvod s određenom markom. Ovo može stvoriti emocionalnu vezu i pripadnost potrošača prema marki koju preferiraju.

Primjer prepoznatljivosti marke cjelokupna je vizualna komunikacija branda Chanel putem ambalaže i logotipa, a koji su sastavni dio identifikacije marke, to je jasno vidljivo na slici 3. koja prikazuje razvoj ambalaže branda Chanel za parfem No 5. kroz pet desetljeća. Iako je doživjela male izmjene, logotip i silueta pakiranja i dalje su jednako prepoznatljivi kao i prvog dana. Chanelov dizajn poznat je po svojoj jednostavnosti i suptilnoj eleganciji. "Manje je više" pristup koji naglašava čiste linije, neutralne boje i kvalitetne tkanine postao je zaštitni znak marke, a to se očituje i na pakiranjim parfema, u ovom slučaju slavnog parfema No 5.



VERSION 2021

Slika 4 – ambalaža parfema Chanel No 5. kroz povijest

Izvor: <https://hashtaglegend.com/style/chanel-no5-perfume-bottle-design-fashion-fragrance-coco/> (datum pristupa: 13.6.2023.)

Chanel je ambalažom uspio ostati konzistentan kroz gotovo pola stoljeća i time se urezao u svijest potrošača. Većina potrošača, a ponajviše žene, vežu imidž samog proizvoda uz itekako dobro poznatu ambalažu. Ambalaža za parfem Chanel No. 5 ikonična je i prepoznatljiva te igra važnu ulogu u cjelokupnom doživljaju ovog legendarnog mirisa. Chanel No. 5 smatra se jednim od najprestižnijih i najpoznatijih parfema na svijetu, a njegovo pakiranje je neodvojivi dio tog nasljeđa.

Chanel No. 5 simbolizira eleganciju, klasičnost i luksuz, čime se dodatno naglašava status ovog parfema kao neizostavnog dijela svjetske parfemske industrije. Pozitivna percepcija marke izgrađuje povjerenje potrošača. Prepoznatljive i ugledne marke često se percipiraju kao pouzdane, što potrošačima daje osjećaj sigurnosti u kvalitetu i izvedbu proizvoda. U suštini, marka djeluje kao znak prepoznavanja i osjećaj sigurnosti za potrošače. Ona je više od samo imena ili logotipa; predstavlja kompleksnu mješavinu percepcija i osjećaja koji oblikuju način na koji potrošači doživljavaju i biraju proizvode.

3.3. Cijena kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda

Cijenu definiramo kao odnos kojim se pokazuje koja je to količina novca/proizvoda/usluge koju je potrebno utrošiti kako bi se zauzvrat primila određena količina proizvoda ili usluge. (Rajh P. 2017:1-2, prema Monroe 2005:3) Cijena je praktični aspekt koji utječe na odluke potrošača pri kupnji parfema. Potrošači često uzimaju u obzir svoje potrebe, želje i financijske mogućnosti pri biranju proizvoda. Cijena nerijetko služi kao pokazatelj kvalitete, a kupci često tragaju za onim proizvodima koji će im pružiti najbolji omjer vrijednosti i cijene. Parfemi se prodaju po različitim cijenama, od jeftinih alternativa do vrhunskih luksuznih ponuda. Cijena parfema može varirati, a visokokvalitetni i prestižni parfemi često imaju višu cijenu. Potrošači često doživljavaju luksuzne parfeme kao simbol statusa i stila, te su spremni uložiti u njih kako bi dobili visokokvalitetni miris koji traje. Parfem kao simbol statusa i stila može biti način izražavanja osobnih vrijednosti, luksuznih sklonosti i životnog stila, stoga su kupci u većoj mjeri podložni izdvajanju veće količine novca za kupnju takvog proizvoda.

Odnos cijene i kvalitete posebno je izražen kada potrošači kupuju proizvode visoke cijenovne vrijednosti, koje inače ne kupuju često. (Rajh P. 2017: 36 prema Nagle i Holden 1995.) Za proizvode koje ne kupuju svakodnevno, potrošači su spremni izdvojiti veću količinu novca, u odnosu na one proizvode koje kupuju učestalo. Provedenim empirijskim istraživanjem, koje je detaljnije analizirano kasnije u radu, utvrđeno je da 22% ispitanika parfemske proizvode kupuje jednom godišnje, a njih 55% par puta godišnje. Zaključujemo da u kategoriju proizvoda koji se ne kupuju učestalo spadaju i parfemi, stoga su potrošači spremni izdvojiti više novca za takav proizvod. Odnos cijene i kvalitete izražen je i kod proizvoda koji pojačavaju imidž potrošača i koji su ekskluzivni i prestižni. U kategoriju ekskluzivnih proizvoda definitivno spadaju i parfemi, oni aktualiziraju osobu, te pridonose jačanju osobnog stila i pojavnosti. Većina potrošača parfeme kupuje par puta godišnje ili čak manje učestalo, stoga će biti spremni izdvojiti veću količinu novca za parfem. Potrošači parfeme doživljavaju kao dugotrajno ulaganje u imidž.

Parfem se smatra luksuzom, on nije egzistencijalno potrebna namirnica, stoga će potrošači itekako razmišljati o cijeni pri kupnji parfemskog proizvoda. Čimbenik koji uvelike utječe na percepciju potrošača je povezanost marke i cijene. Poznati brandovi u industriji ljepote poput Chanela, Lancomea, Diora, Dolce&Gabbane i dr. mogu si dopustiti visoke cijene parfemskih proizvoda, jer će potrošači biti spremni izdvojiti veću količinu novca za proizvod renomiranog branda, jer njihova marka signalizira kvalitetu. Kada je potrošačima marka poznata ili već

imaju prethodnog iskustva s promatranim proizvodom, cijena će imati manji utjecaj na odabir proizvoda, odnosno biti će spremniji izdvojiti veću količinu novca za proizvod. (Rajh P. 2017:35 prema Schiffman i Kanuk 2000.) Kod kupnje dizajnerskog proizvoda potrošač plaća obećanje kvalitete koje mu daje poznati brand.

Potrošači kod kupnje parfema u obzir uzimaju brojne karakteristike proizvod, kod parfema one obuhvaćaju; dugotrajnost, intenzitet mirisa, originalnost mirisa, originalnost pakiranja i ambalažu. Ako je potrošač upoznat s namjenom i karakteristikama proizvoda kojeg kupuje, tada mu cijena neće biti presudna u odluci o kupnji.

Na cijenu parfema mogu utjecati razni čimbenici, uključujući kvalitetu i nedostatak sastojaka, reputaciju marke, pakiranje i marketinške troškove. Viši troškovi potrošači su često povezani s višom kvalitetom, ekskluzivnošću i luksuzom. Zbog svoje vrhunske izrade, ograničenih izdanja i pažnje posvećene detaljima, tvrtke za proizvodnju luksuznih parfema često naplaćuju visoke cijene. Pristupačnost i vrijednost za novac, s druge strane, igraju važnu ulogu jer kupci traže mirise koji nude ugodno mirisno iskustvo po razumnoj cijeni (Abusrour 2016: 6-7).

Ovo poglavlje istražuje važnost cijene kao faktora pri odabiru parfema i njegovu ulogu kao simbola statusa i stila. Prema definiciji cijene, ona predstavlja odnos između novca i proizvoda ili usluge koju potrošač dobiva u zamjenu. Parfemi se često doživljavaju kao luksuzni proizvodi, a cijena parfema može varirati. Visokokvalitetni parfemi poznatih marki često imaju visoke cijene. Kada su potrošači dobro informirani o namjeni i karakteristikama parfema, cijena postaje manje važan faktor u njihovoj odluci o kupnji. Potrošači će se često usredotočiti na kvalitetu i jedinstvene aspekte parfema pri donošenju odluke o kupnji, obzirom da se parfeme ne kupuje svakodnevno, kupci su spremi izdvojiti veću količinu novca za takve proizvode.

3.4. Oglašavanje kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda

Oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, oglašavanjem smatramo svaki oblik plaćenog obavještanja s ciljem neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. (Kesić, 2003: 236) Ono je sastavni marketinškog komunikacijskog miksa, koji se sastoji od: oglašavanja, izravne marketinške komunikacije, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću, publiciteta i vanjskog oglašavanja. (Kesić, 2003: 33)

Oglašavanjem komuniciramo neposrednim putem s kranjim potrošačima i širokom publikom; putem masovnih medija; radija, novina i časopisa, televizije i interneta. Kod oglašavanja u industriji kozmetičkih proizvoda sepcifični su i plakati u izlozima parfumerija i drogerija, a koji često sadrže fotografije poznatih slavnih osoba. Korištenje slavnih i moćnih osoba na promotivnim materijalima izrazito se često upotrebljava u parfemskoj industriji.

Oglašavanjem želimo informirati, podsjetiti i potaknuti krajnjeg primatelja poruke na akciju. Kada je slavna osoba prenositelj komunikacijske poruke, ona mora maksimalno personalizirati proizvod koji predstavlja. Slavna ličnost stoga mora biti poznata, atraktivna i simpatična. (Kesić, 2003: 47) Kako bi takva marketinška komunikacija bila uspješna, osoba koja zastupa i prezentira vrijednosti pojedinog proizvoda ili branda mora imati: kredibilitet, moć i atraktivnost. (Kesić, 2003: 47 prema H. Kelman)

Ono što uvelike utječe na uspješnost slavnih osoba kao prenosica poruke i promotra identiteta proizvoda i branda je njihova atraktivnost. Atraktivnost obuhvaća sličnost, familijarnost i dopadljivost (Kesić, 2003: 51). Potrošači su motivirani na stvaranje odnosa s pošiljateljem poruke jer im je on dopadljiv, stoga prihvaćaju stavove, vjerovanja i preferencije koje on predstavlja. Utjecaj atraktivnosti slavne osobe manifestira se procesom indentifikacije (Kesić, 2003: 50).

Kod oglašavanja u parfemskoj industriji poznati brandovi mogu si dopustiti puno slobode i kreativnost, pa stoga neke reklamne kampanje sadrže pregršt glazbe i zvučnih efekata koji pojačavaju emocionalni učinak reklame, stvarajući multimedijalno iskustvo na koje korisnici reagiraju. Nadalje, pripovijedanje je učinkovit element u promociji mirisa. Oglasi mogu prenijeti priču koja gledatelje prenosi u carstvo luksuza, romantike ili avanture, aludirajući na željene asocijacije na miris. Oglašavanje parfema nastoji izgraditi emocionalnu vezu s potrošačima tkanjem fascinantne priče, mameći ih da zamisle sebe kako nose miris i doživljavaju željene emocije ili životni stil.

Slika 4 prikazuje poznatog glumca Johnnya Deppa na promotivnom plakatu za novi parfem slavne modne kuće Dior. Vidljiv je utjecaj atraktivnost i familijarnosti slavne osobe, a imidž slavnog glumca dovodi se u izravnu vezu s imidžem proizvoda.



Slika 5 – primjer imidža slavne osobe na oglasu za parfem

Izvor: <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/dior-sauvage-johnny-depp-amber-heard-sales-fragrance-1235192960/> (datum pristupa: 20.7.2023.)

Ciljana javnost poistovjećuje se s osobom koja predstavlja miris, želeći biti kao on/ona. Na primjeru promotivnog plakata za Parfem Sauvage (Dior) prikazuje se glumac Johnny Depp koji predstavlja samouvjerenost, originalnost i kreativnost. Poznate modne kuće koriste slavne osobe kao prenosice poruka u reklama jer skreću i zadržavaju pozornost publike. Dokazano je da slavne osobe utječu na stavove, osjećaje i dovode do kupovine. Pozitivno utječu na imidž branda i tvrtke, te proizvoda kojeg oglašavaju. (Kesić, 2003: 51)

Oglašavanje je ključno u industriji parfema za promicanje i utjecaj na preferencije potrošača. Oglašavanje parfema pomno je konstruirano kako bi izazvalo emocije, želju i uhvatilo bit mirisa. Kako bi osvojili potrošače i ostavili trajan dojam, proizvođači koriste vizualne, slušne i narativne taktike. Kod oglašavanja parfema često se koriste atraktivne slike kako bi izrazili idealnu sliku i raspoloženje povezano s mirisom, bilo da se radi o zapanjujućim krajolicima, izvrsnim modelima ili umjetničkim prikazima.

Još jedan popularan pristup oglašavanju u industriji parfema su preporuke slavnih osoba. Poznati ljudi, poput glumaca, glazbenika ili utjecajnih osoba, često su odabrani da predstavljaju brend parfema, dajući legitimitet i popularnost proizvodu. Obožavanje potrošača ovim slavnim

osobama može ih navesti da miris povežu s njihovom osobom i aspiracijskim atributima. Oglašavanje je ključno u stvaranju svijesti o lansiranju novih parfema, izražavanju jedinstvenih prodajnih kvaliteta i razlikovanju marke od konkurencije. Oglašavanje parfema koristi se pametnim i uvjerljivim porukama kako bi privuklo pažnju i interes potrošača, u konačnici utječući na njihovu odluku o kupnji određenog mirisa.

Da bi oglas bio učinkovit u utjecaju na potrošača, potrebno je da bude ciljano i pravilno usmjeren prema njemu. Navedena tvrdnja odnosi se na sadržaj oglasa i način na koji se koristi kako bi se dosegla ciljna publika. Oglas treba biti osmišljen na način da izazove interes potrošača, pruži mu relevantna objašnjenja, potakne želju za proizvodom ili uslugom, promijeni njegove stavove te na kraju utječe na njegovo ponašanje. Cilj oglasa je stvoriti emocionalnu vezu s potrošačem, pružiti mu informacije koje su mu bitne i uvjeriti ga da odabere upravo taj proizvod ili uslugu. Sadržaj oglasa treba biti relevantan i privlačan ciljnoj publici, koristeći pravilan ton, stil i jezik koji će rezonirati s njihovim potrebama, vrijednostima i interesima. (Kesić, 2003:278)

Oglašavački apeli su način na koji se koristi psihologija kako bi se u oglasima aktivirali određeni osjećaji koji stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodom. Oglašavački apel je temeljni aspekt oglašavanja parfema. Njegova svrha je emocionalno povezivanje s potrošačem, stvaranje želje i izazivanje pozitivnih osjećaja. Apeli se koriste kako bi se potaknule želje za određenim mirisom, stvorila atmosfera luksuza, senzualnosti ili ekskluzivnosti te kako bi se naglasile osobine proizvoda koje ga čine poželjnim. (Kesić, 2003: 278)

Psihologija potrošača igra ključnu ulogu u odabiru oglašavačkih apela. Kroz različite tehnike i strategije, oglasi koriste apelacije poput emotivnih, estetskih, socijalnih ili aspiracijskih kako bi ciljali na specifične potrebe, želje i vrijednosti potrošača. Emocionalni apeli mogu izazvati snažne osjećaje poput sreće, samopouzdanja ili privlačnosti. Estetski apeli naglašavaju ljepotu, eleganciju i stil. Socijalni apeli se fokusiraju na pripadnost, identitet i prihvaćanje od strane drugih. Aspiracijski apeli predstavljaju proizvod kao simbol uspjeha, prestiža ili avanture.

Kroz korištenje apela, oglasi parfema ciljaju na podsvjesne i emocionalne aspekte potrošača kako bi stvorili potrebu za proizvodom. Oglašavački apeli stvaraju vezu između mirisa, osjećaja i životnog stila, nudeći potrošačima obećanje zadovoljstva i ispunjenja kod kupnje proizvoda.

Oglašavači apeli temeljeni su na motivima; a motive dijelimo na; fiziološke, motive sigurnosti, motive ljubavi, poštovanja, samoostvarenja i samoisticanja. Prema J.N.Seth apele dijelimo na funkcionalne, spoznajne, emocionalne, društvene i situacijske. (Kesić, 2003: 280). Svaka kategorija motiva usmjerena je prema zadovoljanju određene potrebe potrošača. Uspješna upotreba apela odgovarat će na potrošačev motiv, a ujedno i utjecati na odluku o kupnji.

U parfemskoj industriji koriste se apeli usmjereni na emocije jer njih potrošači najbolje pamte, osjećaju pripadnost i povezanost s brendom, te jače privlače pažnju. Apeli koji su usmjereni na potrošača spadaju u grupu neizravnih apela jer su neizravno povezani s potrošačevim motivima, često sami potrošači moraju doprijeti do smisla poruke koju apel prenosi. U parfemskoj industriji često možemo vidjeti primjere apela na seks, stav i imidž.

Apeli na stav utječu na potrošačeve ključne vrijednosti, odnosno pokušavaju povećati svjesnost o proizvodu utječući na stavove potrošača. Apeli na imidž povezuju imidž branda s kupcem, recimo osoba koja kupuje Chanel proizvode smatra se ženstvenom, uspješnom i profinjenom jer Chanel kao brand promovira i zastupa te vrijednosti. Apeli na seks skreću i zadržavaju pažnju, moraju biti osmišljen tako da su kontekstualno povezani s proizvodom, kako bi se proizvod prodavao.

Oglašavački apeli predstavljaju ključan psihološki alat u oglašavanju, pobuđuju određene emocije koje potiču potrebu za oglašavanim proizvodom. U kontekstu parfema, apeli su osnovni element oglašavanja, s ciljem emocionalnog povezivanja, stvaranja želje i izazivanja pozitivnih osjećaja. Oni se koriste kako bi potakli želju za konkretnim mirisom, stvarali atmosferu luksuza, senzualnosti ili ekskluzivnosti, te isticali karakteristike proizvoda koje ga čine poželjnim.

Korištenje različitih apela omogućuje ciljanje specifičnih emocionalnih i psiholoških aspekata kako bi se potakla potreba i želja za određenim proizvodom, u nastavku poglavlja prikazano je korištenje apela na seks i stav u oglašavanju parfemskih proizvoda.

Na slici 6 prikazano je korištenje apela na seks na oglašavačkom posteru za parfem Light Blue marke Dolce&Gabbana.



Slika 6 – apel na seks na oglašavačkom posteru za parfem Light blue marke D&G

Izvor: <http://talkingmakeup.com/beauty/dolcegabbana-light-blue-ad-campaign/>

(datum pristupa: 20.07.2023.)

Poruka koja ističe seksualnost privlači pažnju i često je sveprisutna u marketinškim kampanjama, budući da se sve više koristi kao alat za promociju. Seksualni apel ima nekoliko pozitivnih aspekata koji doprinose efikasnosti oglasa, kao što su zadržavanje pažnje publike, izazivanje emocionalnih reakcija i poboljšanje pamćenja poruke. Osim što takve reklame ostaju urezane u pamćenju, mnogi proizvođači parfema koriste erotske sugestije kako bi privukli pažnju potrošača, što može dodatno podići interes za proizvod. U kontekstu parfema, slike koje sadrže elemente seksualne privlačnosti često se koriste kako bi se stvorila senzualna i živopisna atmosfera. Na primjer, na slici 6 prikazan je mladi atraktivni par, obučen u kupaće kostime, kako se strasno grle na obali plaže. Ovaj vizualni pristup ima cilj povezivanja parfema s erotskim i romantičnim iskustvima te poticanje emocionalnih reakcija kod potrošača.



Slika 7 – apel na stav na oglašavačkom posteru za Lancome – Idole

Izvor: <https://marialuciahohan.com/blog/zendaya-is-enchanted-in-the-dusty-pink-roanna-dress-in-the-lancome-idole-perfume-commercial-b182.html>

(datum pristupa: 21.7.2023.)

Na slici 7 prikazano je korištenje oglašavačkog apela na stav na promotivnom posteru za parfem Lancome Idole, a koji je usmjeren prema potrošačima. Apel je većinski namijenjen za žene, potiče želju da se istraži unutarnja snaga i izrazi autentičnost. Prikazana je glumica Zendaya kako drži bočicu parfema podignutu u ruci, kao svojevršno oružje, jer i odjeća u koju je odijevana insinuira motiv „žene ratnice“. Poruka koju apel prenosi fokusirana je na emotivno povezivanje s ciljanom publikom, ističu se snaga, samouvjerenost i ženstvenost. Šalje se poruke da je žena ili djevojka koja nosi Idole ženstvena, individualna i samouvjerena. Na taj se način budi motiv u svijesti potrošača, ako nosim parfem Idole osjećam se ženstveno i kao da „mogu sve“. U suštini, oglašavački apel za Lancôme Idôle parfem koristi dublje emocionalne i simboličke elemente kako bi povezoao proizvod sa ženama koje cijene svoju snagu i jedinstvenost. Apel uspješno kombinira estetiku i značenje, stvarajući dublji odnos između parfema i ciljane publike.

3.5. Dizajn kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda

Dizajn parfemskog proizvoda uključuje njegovu vizualnu privlačnost i cjelokupno estetsko iskustvo koje pruža. Dizajn omogućuje proizvodima da se izdvoje iz mase sličnih proizvoda na tržištu. Kroz inovativne oblike, materijale ili funkcionalnosti, proizvodi mogu privući pažnju kupaca. Potrošače privlače parfemi s privlačnim i jedinstvenim dizajnom jer stvaraju početni dojam i prenose osjećaj kvalitete i profinjenosti.

„Dizajn predstavlja stvaranje inovacije proizvoda funkcionalnog i namjenskog karaktera i odnosi se isključivo na novi proizvod. S druge strane, dizajn okoline jest u funkciji zahtjeva za tzv. totalnim dizajnom, kao konačnim stupnjem integriteta dizajna kao kreativne discipline.“ (Meler M., 2005: 308) Kada govorimo o dizajnu parfema, zapravo mislimo na dizajn ambalaže odnosno pakiranja. Putem ambalaže komuniciramo s kupcem, te mu pružamo potrebne informacije o proizvodu. Parfemi svojim pakiranjem zapravo šalju apel na određeni stil života (raskoš, luksuz, profinjenost, elgeanciju, senzualnost). Parfemske bočice komuniciraju začetnu ideju i priču mirisa, kao i imena parfema.

Potrošači prolaze kroz nekoliko faza prilikom donošenja odluke o kupnji, u nastavnom dijelu poglavlja obraditi će se utjecaj dizajna na kupovnu odluku potrošača. Prema knjizi autorice Kesić, T. (2003, 135) proces kupovine sastoji se od pet faza: spoznaja problema, traženje informacija, vrjednovanje informacija, proces kupovine, poslijekupovno vrednovanje.

U procesu odlučivanja o kupnji potrošači najveći dio informacija prikupljaju iz eksternog okruženja. Postoje tri globalne kategorije informacija prema kojima potrošači uzimaju u obzir prilikom donošenja odluke o kupnji (Kesić T., 2003: 140):

1. Informacije o postojanju i vrstama raznih proizvoda i usluga na tržištu
2. Informacije korisne za oblikovanje vrjednujućih kriterija za izbor marke, proizvoda ili usluge
3. Informacije o obilježjima alternativnih izbora

Osim neposrednog iskustva koje potrošač proživljava na kupovnom mjestu, on je uvelike pod utjecajem raznih izvora informacija. Kod parfemskih proizvoda to uključuje oglašavanje, preporuke bliskog kruga osoba kojim vjeruje, prodavače i dr. Izvori utjecaja djele se u tri kategorije (Kesić T., 2003: 140):

1. Marketing dominantni izvori - prodavači, ambalaža, oglašavanje, unaprjeđenje prodaje,
2. Potrošač dominantni izvori – sva međusobna komunikacija koje nije pod utjecajem marketinga
3. Neutralni izvori – izvještaj vlade, publikacije nezavisnih agencija, dio masovnih medija

Dizajn se svrstava u kategoriju marketing dominantnih izvora. U bliskom je odnosu s ostalim segmentima marketinškog miksa, a koji uključuju: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Neki autori navode i dizajn i ambalaža kao dijelove marketinškog miksa koji su usko vezani uz proizvod. Kako bi komunikacija s krajnjim kupcem bila uspješna i pamtljiva bitno je da svi ovi elementi funkcioniraju kao cjelina, na taj se način gradi dugotrajan odnos s kupcima i imidž marke.

Dizajn, kao granična promocijska aktivnost mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve (Meler M, 2005: 308):

a) funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost),

b) estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, prijemljivost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta proizvoda)

c) ekonomske zahtjeve (s aspekta proizvodnje i potrošnje, odnosno u krajnjoj liniji i cijene).

Dizajn pakiranja pojavljuje se na većini promotivnih materijala koji prikazuju proizvod. Utječe na imidž proizvoda i čini ga atraktivnim kupcima. *Marka i pakovanje predstavljaju komplementarne dijelove označavanja proizvoda i značajan su čimbenik u kreiranju i održavanju imidža proizvoda.* (Kesić T, 2003: 113)

Imidž proizvoda i ambalaža su usko povezani koncepti koji zajedno oblikuju percepciju potrošača o proizvodu i marki. Imidž proizvoda odnosi se na ukupnu sliku, dojam i asocijacije koje potrošači stvaraju o određenom proizvodu ili brendu. Ambalaža, s druge strane, predstavlja vanjski izgled i dizajn proizvodne ambalaže. Imidž proizvoda obuhvaća sve fizičke karakteristike proizvoda, kao što su: *funkcija, namjena, težina, struktura, dizajn, veličina, korisnost, ime, marka.* (Kesić T, 2003: 104)

Dizajn bočice važan je dio estetike parfema. Bočice parfema mogu varirati u stilu od elegantnih i jednostavnih do složenih i ukrašenih. Oblik boce, materijali i pažnja posvećena detaljima doprinose općem osjećaju mirisa. Dizajn bočica koji je prepoznatljiv i nezaboravan može postati ikona i sinonim za određenu marku parfema.

Osim toga, ambalaža parfemskog proizvoda utječe na njegovu privlačnost. Vanjsko pakiranje, kao što je kutija ili spremnik, često uključuje komponente brendiranja, slike i boje koje odgovaraju konceptu mirisa i ciljanoj publici. Luksuzni materijali za pakiranje, reljefi ili karakteristične završne obrade mogu povećati percipiranu vrijednost mirisa, a istovremeno stvoriti osjećaj ekskluzivnosti (Abusrour 2016: 12-13).

Oznake i fontovi koji se koriste na boci i pakiranju također su dizajnirani. Odabir fonta, izgled i prikaz informacija doprinose cjelokupnom vizualnom identitetu parfemskog proizvoda. Označavanje koje je jasno i čitljivo, kao i informacije o notama i sastojcima mirisa, mogu pomoći kupcima da donesu informirane odluke.

„Dizajn, pak, za temeljni cilj ima operacionalizaciju maksimalizacije funkcionalne kompleksnosti proizvoda uz istodobno minimiziranje njegove strukturalne kompleksnosti. Ili, kako to navodi jedan od teoretičara dizajna, Noel White:326 "Rad na dizajnu prije svega je proces kojim se zahtjevima marketinga daje fizički oblik". Marketing i dizajn su, dakle, uzročno-posljedično povezani.“ (Meler M, 2005: 308)

Dizajn se fokusira na oblikovanje fizičkog izgleda i funkcionalnosti proizvoda ili usluga kako bi se privukla pažnja ciljane publike. Dizajn nije samo estetski aspekt, već uključuje i funkcionalne i ergonomске karakteristike koje olakšavaju upotrebu proizvoda. Dizajn se odnosi na vizualne i strukturne elemente kao što su oblik, boje, materijali, korisničko iskustvo i interakcija. Suradnja između marketinga i dizajna ključna je kako bi se proizvod ispravno predstavio na tržištu i privukao ciljanu publiku. Dizajn omogućava vizualno i funkcionalno oblikovanje proizvoda koje odražava marketinšku poruku i vrijednosti brenda. Estetski privlačan dizajn može dodatno poboljšati percepciju proizvoda kod potrošača, privući pažnju i stvoriti pozitivno iskustvo.

Na slici 8 prikazani su različiti parfemi marke Chanel. Jasno je vidljivo kako je dizajn pakiranja konzistentan, iako se radi o različitim parfemima. Potrošaču se šalju informacije o kojoj se marki radi, iako nije isti tip parfema u pitanju. Ovim primjerom je jasno potvrđena snažna uloga dizajna ambalaže kod raspoznavanja proizvoda i identifikacije određene marke i estetike koju predstavlja.



Slika 8 – Chanel i ambalaža parfema

Izvor: <https://scentsselective.com/wp-content/uploads/2023/02/Best-Chanel-Perfumes-for-Women-1.jpg>

(Datum pristupa: 20.07.2023.)

Dvostruki "C" logo marke Chanel jedan je od najpoznatijih logotipa u svijetu mode i ljepote. Ovaj logotip često je istaknut na ambalaži parfema, naglašavajući autentičnost proizvoda i povezujući ga s prestižem marke. Chanel je poznat po svojoj klasičnoj i sofisticiranoj estetici. Ambalaža parfema je oblikovana s čistim linijama, luksuznim materijalima i minimalističkim dizajnom koji spaja imidž proizvoda s imidžem marke.

Dizajn ambalaže ima ključnu ulogu u privlačenju pozornosti potrošača i stvaranju imidža marke. U slučaju luksuznih marki, ambalaža odražava klasičnu eleganciju, koristi prepoznatljive boje i materijale visoke kvalitete te ističe prepoznatljiv znak marke/logo. Konzistentnost u dizajnu kroz različite linije parfema pomaže stvaranju prepoznatljive vizualne prisutnosti na tržištu. Kroz pažljivo osmišljen dizajn ambalaže, poznate marke komuniciraju svoje vrijednosti, stvaraju emocionalnu povezanost i odaju dojam luksuza kod potrošača.

3.6. Ambalaža kao čimbenik kupnje parfemskog proizvoda

Ambalaža proizvoda dio je imidža proizvoda, stoga je vrlo bitan segment percepcije potrošača o proizvodu, ali i ključan dio izgradnje marke. Ambalaža je sastavni dio marketinškog miksa, koji se sastoji od: proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Ambalaža spada u dizajn proizvoda, odnosno njegove karakteristike, dio po kojem se on diferencira od ostalih proizvoda na tržištu.

Ambalaža ima zadatak privući kupca i diferencirati proizvod od ostalih na tržištu, ali i na polici u trgovini. Stoga se može zaključiti da ambalaža ima bitnu ulogu u kupovnom procesu.

„Pakiranje igra ključnu ulogu u privlačenju potrošača prema bilo kojem proizvodu. Pakiranje se također koristi kao promotivno sredstvo za tvrtke i uključuje: boje, materijale, dizajne i druge karakteristike. Pakiranje je sveukupna ponuda tvrtke svojim potrošačima i potiče impulzivno ponašanje pri kupnji. Pakiranje privlači potrošače i povećava prodaju. Također smanjuje troškove marketinga i oglašavanja proizvoda.“ (Mazhar, Mahera, Daud, i dr. 2015: 35)

U današnjem tržištu, koncept pakiranja možemo proširiti na obuhvaćanje cijelog brenda, ne samo pojedinačnih proizvoda. Tvrtke u kozmetičkoj industriji poput Lush-a, L'Oréal-a, Jo Malone-a i dr. predstavljaju primjere brendova čije se pakiranje proteže na sve aspekte maloprodajnog iskustva. Za njih, pakiranje prelazi granice obične ambalaže proizvoda i uključuje cjelokupno oblikovanje trgovine. To stvara potpuno iskustvo brenda. Fascinira nas i zabavlja upravo to oblikovanje cijelog brend iskustva. Potrošači se na sasvim novoj razini povezuju s kompletnim konceptom pakiranja.

Pakiranje se proteže dalje od estetike i uključuje funkcionalne zahtjeve zaštite i čuvanja parfema. Budući da izlaganje svjetlu, toplini i zraku može oštetiti miris tijekom vremena, pakiranje parfema treba razviti tako da održi cjelovitost i životni vijek proizvoda.

Materijali za pakiranje od stakla, plastike i metala biraju se zbog svoje sposobnosti zaštite mirisa od vanjskih sila, a istovremeno zadržavaju njegovu kvalitetu. Zatvarači i čepovi, također bi trebali biti sigurni i funkcionalni kako bi se spriječilo curenje i isparavanje.

Iskustvo pakiranja moglo bi pridonijeti općem zadovoljstvu kupnjom parfema. Otpakiranje parfema može biti osjetilno iskustvo, s posebnom pozornošću na mehanizam za otvaranje, kvalitetu materijala i uključivanje dodatnih značajki poput vrpce ili umetaka.

Ove suptilnosti mogu poboljšati dojam potrošača o parfemu, unoseći osjećaj luksuza i užitka u kupnju. Nadalje, pakiranje mirisa može sadržavati informacije o mirisu, poput povijesti marke, inspiracije ili nota mirisa. Potrošači mogu odmah shvatiti proizvod o kojem razmišljaju zahvaljujući jasnim i jezgrovitim oznakama na pakiranju (Abusrou 2016: 10-11)

Cjelokupno iskustvo pakiranja utječe na potrošača, jer u moru proizvoda na polici u trgovini razlikuje onu bočicu parfema koja ga privlači ili onaj brend koji prepoznaje, stoga proizvođači parfema često koriste dizajn kao sredstvo koje ih diferencira od ostalih.

Provedenim empirijskim istraživanjem koje je detaljnije analizirano kasnije u radu dokazano je da je utjecaj ambalaže kod kupnje proizvoda izražen kod percepcije potrošača o kvaliteti proizvoda, odnosno, većina potrošača parfem će doživjeti kao kvalitetan ako ima luksuzno i kvalitetno pakiranje. Kod odluke o kupnji proizvoda ambalaža privuče potrošače da proizvod isproba u trgovini. Navedne tvrdnje dokazuju da ambalaža diferencira proizvode jedne od drugih, te privlači potrošače.

Slika 9 prikazuje vizualni dizajn trgovine kozmetičkih proizvoda branda L'occitane, čiji se cjelokupni vizualni identitet uspješno implementira i nadopunjuje. Proces vizualne prezentacije proizvoda povezan je u cjelinu, od dizajna ambalaže proizvoda, pa sve do vizualnog izgleda trgovine.



Slika 9 – vizualni izgled trgovine L'occitane

Izvor: <https://www.premiumbeautynews.com/en/l-occitane-lets-the-sunshine-in>

(datum pristupa: 22.07.2023.)

Slika 9 prikazuje dosljedan i skladan vizualni dizajn trgovine kozmetičkih proizvoda branda L'Occitane. L'Occitane je postigao pješnu integraciju i nadopunu svog cjelokupnog vizualnog identiteta kroz sve faze prezentacije proizvoda. Proces vizualne prezentacije proizvoda uključuje različite aspekte, počevši od dizajna ambalaže proizvoda pa sve do općeg izgleda trgovine. Dosljedan vizualni identitet ne zaustavlja samo na ambalaži proizvoda. On se nastavlja u samoj trgovini kroz pažljivo osmišljen izgled prodajnog prostora. To uključuje elemente poput rasporeda proizvoda, postavljanja, svjetlosnih efekata i općeg uređenja trgovine. Ovakav pristup stvara koherentno iskustvo za potrošače koji se osjećaju povezano s brandom ne samo kroz proizvode već i kroz okruženje trgovine.

Istraživanja su pokazala da ambalaža ima snažan utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda i odluku o kupnji. Njezin dizajn i privlačnost mogu biti presudni faktori koji potiču potrošače da se približe i istraže proizvod. U suštini, ambalaža ima sposobnost da razlikuje proizvode jedne od drugih te da privuče i zainteresira potrošače, što je čini ključnim elementom u formiranju prvog dojma o proizvodu i brandu.

4. AMBALAŽA KAO INSTRUMENT KOMUNIKACIJE

Ambalaža je važan komunikacijski alat u mnogim industrijama, uključujući robu široke potrošnje, hranu i piće, kozmetiku i farmaceutske proizvode. Presudna je u pružanju kritičnih informacija, očuvanju proizvoda i utjecaju na stavove potrošača. Ovo poglavlje istražuje mnoge aspekte pakiranja kao komunikacijskog alata. Proći ćemo kroz njegovu definiciju, vrste, funkcije, razmatranja dizajna, utjecaj boja i informacija te značaj brendiranja u ambalažnoj komunikaciji.

Ambalaža je neizostavan dio percepcije proizvoda, a percepcija proizvoda obuhvaća: fizičke karakteristike proizvoda, inovaciju i razvoj proizvoda, brand, cijenu i ambalažu (Kesić, 2003: 113). Putem komunikacije, brandinga i pakiranja, privlačimo pažnju potrošača, prepoznajemo proizvod, potičemo interes, stvaramo psihološke asocijacije i definiramo funkcionalne i korisne značajke proizvoda.

Komunikacijska funkcija ambalaže odnosi se na (Meler M, 2005: 305):

- *mogućnost identifikacije proizvoda kao rezultata prethodno provedenih promocijskih aktivnosti*
- *stvaranje vizualnih komparativnih prednosti u odnosu na konkurentske proizvode,*
- *stvaranje racionalnih prodajnih jedinica primjerenih suvremenim trgovinskim oblicima (samoposluga, samoizbor) i prodajnim tehnikama*
- *povećanje impulzivne kupnje proizvoda*
- *mogućnost utvrđivanja upotrebnih osobitosti, sadržaja, te ostalih informacija o proizvodu*
- *jamstvo kvalitete i kvantitete proizvoda*
- *mogućnost promocijskog djelovanja proizvoda na prodajnom mjestu*
- *mogućnost dizajniranja ambalaže na višoj estetskoj razini u cilju pospješivanja prodaje*
- *stvaranje pozitivnog image-a o proizvodu kod potrošača*

Dizajn ambalaže služi kao komunikacijski alat za prezentaciju imidža branda. Imidž branda ili proizvoda definira se kao skup potrošačevih asocijacija vezanih s fizičkim i psihičkim karakteristikama proizvoda, a koji su kreirani procesom komunikacije. (Kesić, 2003: 112) Identitet marke predstavlja skup specifičnih karakteristika po kojima se proizvod razlikuje od ostalih. Dizajn ambalaže može biti toliko upečatljiv da čini neku marku automatski prepoznatljivom. Navedena tvrdnja odnosi se i na razna pakiranja parfema.

Većina brendova ima estetiku koju slijedi, na taj način brand postaje prepoznatljiv i vjerodostojan. Tako na primjer parfemske bočice mogu biti raskošne, luksuzne, začudnih oblika i boja i prenositi poruku da se radi o luksuznom proizvodu, kojemu je cilj probuditi osjećaj raskoši i osebnosti kod potrošača. Određene modne kuće žele njegovati eleganciju i klasičan izgled. Često su pakiranja njihovih proizvoda ravnih linija, jednostavnih oblika i djeluju sofisticirano.

Estetska i psihološka obilježja pakiranja izrazito su bitna kad se radi o luksuznim proizvodima, na taj način oni prezentiraju željeni imidž proizvoda. Dizajn parfemske bočice često je nadahnut samim mirisom, njegovim notama i pričom koju želi ispričati. Dizajneri mogu pronaći inspiraciju u sastojcima, brendu ili estetici proizvoda.

Psihološki aspekt pakiranja proizvoda također je vrlo bitan kod stvaranja odnosa s potrošačima, pogotovo kod luksuznih parfemskih proizvoda. Potrošači takve proizvode kupuju na temelju percipiranih psiholoških koristi koje očekuju od proizvoda, stoga je važno da cjelokupna komunikacija sadržaja putem marke i pakiranja bude integrirana.

Ambalaža se smatra jednim od najvrednijih marketinških oružja za komunikaciju između organizacije i njenih potrošača. Istraživanja su pokazala da ambalaža ima dubok utjecaj na percepciju potrošača. Pravilan izbor ambalaže osigurava da se potrošači osjećaju dobro.

U nastavku poglavlja analizirat će se izgled ambalaže pojedinih parfema, te utjecaj pakiranja na prenošenje informacija o karakteristikama parfema. Na slici 10 prikazan je parfem Blue marke Bvlgari.



Slika 10 – ambalaža parfem Blue Bvlgari

Izvor: <https://www.perfumes.com.ph/products/bvlgari-blv-men>

(datum pristupa: 22.07.2023.)

Kod pakiranja parfemskih proizvoda, često se koriste dvije boje ili samo jedna, na taj način proizvod djeluje luksuzno i elegantno. Plava boja ambalaže prenosi osjećaj svježine, muževnosti, jednostavnosti, raskoši i elegancije. Apelira na stil života i luksuz. Kombinacija boja vrlo je jednostavna, a ambalaža sadrži informacije o gramaži i ciljanoj skupini kojoj je parfem namijenjen; muškarcima. Ambalaža proizvoda prenosi informacije o samoj vrsti parfema; ljetnom muškom parfemu, koji sadrži đumbir kao glavnu notu, a parfem je svjež i začinjeno, s notama kardamomona i sandalovine.

Wow efekt često se koristi u oglašavačkom segmentu marketinga, ali primjetan je i u dizajnu ambalaže. "Wow efekt" ili "efekt iznenađenja" je termin koji se često koristi u kontekstu marketinga i dizajna kako bi opisao snažan i pozitivan utisak koji proizvod ili usluga ostavlja na potrošače. Ovaj efekt se postiže stvaranjem nečeg neobičnog, izvan uobičajenih očekivanja ili izuzetno atraktivnog kako bi se privukla pažnja i izazvalo oduševljenje kod ciljane publike. (Calver, 2003: 127) Cilj wow efekta je privući potrošača i stvoriti iznenađujuću reakciju. Wow Svojstva ambalaže značajno doprinose privlačenju pažnje i interesa potrošača. (DuPuis, & Silva, 2022. prema Ghosh 2016.)

Wow efekti koji se primjenjuju kod pakiranja proizvoda stvaraju veze veće od obične vjernosti prema proizvodu. (DuPuis & Silva, 2011: 60) Na slici 11 prikazan je parfem Fame od modne kuće Paco Rabanne, parfem savršeno utjelovljuje karakteristike wow proizvoda, a njegova ambalaža izgleda vrlo jedinstveno.



Slika 11 – Paco Rabanne ambalaža parfema

Izvor: <https://img.cdn-cnj.si/img/500/500/UN/UNaIYGOHleiz.webp>

(Datum pristupa: 22.07.2023.)

Primjer wow efekta vidi se na slikovnom prikazu ambalaže parfema Fame branda Paco Rabanne, koji se u vrijeme božićnih blagdana 2022. našao na policama drogerija i u web trgovinama. Opisuje ga se kao parfem koji je senzualan, osnažen i avangardan. Njegova ambalaža upravo komunicira ideju i sažima esenciju mirisa. Metalno pakiranje, luksuznog materijala i unikatnog oblika plijeni pažnju. Ambalaža također vizualno komunicira i samo ime mirisa, fame – slava/slavno. Marka i pakiranje mogu biti iznimno jak komunikacijski alat, oni su često povezani, te zajedno tvore imidž proizvoda. (Kesić, 2003: 114) Kombinacija boja, slika, tipografije i drugih vizualnih elemenata utječe na percepciju potrošača. Privlačna ambalaža mora izazvati pozitivne emocije i stvarati interes za proizvod, čak i prije nego što potrošači razmisle o njegovim karakteristikama. Ambalaža je snažan marketinški alat koji može utjecati na percepciju, emocije i odluke potrošača. Dizajn i poruka ambalaže trebaju biti pažljivo osmišljeni kako bi se postigao željeni utjecaj na ciljano publiku i stvorile pozitivne asocijacije s proizvodom ili brandom.

4.1. Definicija i vrste ambalaže

Ambalaža ili pakiranje je odnosi se na materijal koji okružuje proizvod. Koristi se za zaštitu, prezentaciju, informiranje transport. U kontekstu parfemske industrije ambalaža ima snažnu ulogu u prenošenju informacija o karakteristikama mirisa. Muški mirisi biti će tamnijih pakiranja: crne, tamno plave, zelene i tamno crvene boje, dok ženski mirisi mogu varirati od svijetlijih prema tamnijim bojama. Osim informativne funkcije ambalaža služi kao zaštitna forma sadržaja, stoga ona ima raznolike funkcije prilikom transporta, očuvanja, razlikovanja i dr. Prva podijela ambalaže je na primarnu, sekundarnu i tercijarnu ambalažu, a dublje je analizirana u nastavku poglavlja.

Pakiranje je umjetnost i znanost zatvaranja proizvoda u spremnike ili materijale u svrhu zaštite, transporta, skladištenja i izlaganja. Uključuje širok raspon materijala, oblika, veličina i dizajna koji su prilagođeni specifičnim potrebama mnogih proizvoda i sektora (Hellstrom i dr. 2016: 1).

Riječ ambalaža potječe od francuske riječi emballage, što znači pakiranje, materijal za pakiranje, otpremanje robe i slično. Ambalaža je sredstvo koje čuva proizvod od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja, od faze proizvodnje proizvoda do faze uručivanja proizvoda kupcu. Praktičnost i funkcionalnost bitne su karakteristike ambalaže te na kupca djeluje i grafičko oblikovanje (Starčević M, 1982: 173)

„Prema namjeni se ambalaža razvrstava na prodajnu ili primarnu (najmanja ambalažna jedinica u kojoj se proizvod prodaje konačnom kupcu), skupnu ili sekundarnu (sadržava više proizvoda u primarnoj ambalaži) i transportnu ili tercijarnu (omogućava prijevoz, pretovar i rukovanje određenom količinom proizvoda pakiranog u prodajnoj ili skupnoj ambalaži).“ (A. Petrišić, I. Spalatin, Tehnička enciklopedija, 1963: 250–263.)

„Nedvojbeno je da je ambalaža više ili manje izravno uključena u sva četiri elementa marketing-mixa. Ona je, prije svega, integralni dio proizvoda, te uz dobro promišljene marketing-napore može biti iznimno značajan konstitucijski element konstanti oglašavanja gospodarskog subjekta, osobito kućne boje odnosno kućnog stila. U odnosu na cijenu, kao element marketingmixa, nedvojbeno je opet kako ona u znatnoj mjeri povećava cijenu proizvoda. Distribucija proizvoda je, pak, u najvećem broju slučajeva, nezamisliva bez

ambalaže, odnosno bolje rečeno njezine zaštitne, transportne, manipulativne i skladišne funkcije.“ (Meler M, 2005: 302)

Primarna ambalaža

Početni spremnik ili omot koji dolazi u izravan dodir s proizvodom naziva se primarnim pakiranjem. Ovisno o vrsti robe, može uključivati boce, staklenke, kartonske kutije, vrećice ili tube (Gopinathar i dr. 2016: 3).

Najočitija uloga je zaštititi i održavati proizvod od oštećenja, vanjskih smetnji ili kontaminacije, kvarenja i kemijske neravnoteže. Primarno pakiranje također čuva proizvod u skladištu, često tijekom duljeg vremenskog razdoblja. U ovom je slučaju ključno da primarno pakiranje u potpunosti izolira proizvod od okoline. Još jedna komponenta glavnog pakiranja koju treba uzeti u obzir je lakoća rukovanja i odlaganje na police, kako bi se osiguralo da potrošači mogu lako rukovati robom. Primjeri primarnog pakiranja su koliko i ponuđenih potrošačkih proizvoda.

Sekundarna ambalaža

Sekundarno pakiranje je dodatno pakiranje koje obuhvaća primarne artikle radi pružanja dodatne zaštite, praktičnosti i mogućnosti brendiranja (Gopinathar i dr. 2016: 3-4).

Sekundarno pakiranje ima dvije bitne funkcije (Gopinathar i dr. 2016: 3).

Sekundarno pakiranje je važan dio marketinške strategije proizvoda. Ovo je osobito važno u slučaju pakiranja naličja/lica proizvoda odnosno onog dijela ambalaže koji dolazi u doticaj s kupcem. Sekundarno pakiranje koristi se za spajanje više proizvoda radi lakšeg rukovanja, slanja i skladištenja. To znači da sekundarna ambalaža mora biti sposobna:

- držati relativno velike količine primarno pakiranih proizvoda i
- omogućiti siguran transport proizvoda do maloprodajnog ili potrošačkog odredišta.

Tercijarna ambalaža

Tercijarno pakiranje uključuje palete, sanduke i kontejnere za otpremu koji se koriste za rukovanje rasutim teretom, transport i skladištenje (Gopinathar i dr. 2016: 4).

Prije svega, transportna ambalaža mora služiti zaštiti robe u prijevozu. S obzirom na prirodu cestovne i željezničke infrastrukture, transportna ambalaža treba biti proizvedena tako da apsorbira nenamjerne udarce, udarce ili nesreće bilo koje vrste, kao i da štiti od elemenata kao što su vlaga, previsoke temperature ili loše vrijeme. Transportno pakiranje isto tako mora uzeti u obzir mogućnost višestrukih faza u transportu prije nego što proizvod stigne do konačnog odredišta.

To uključuje višestruki istovar, ponovno pakiranje, utovar i eventualno skladištenje proizvoda. Transportna ambalaža bi stoga trebala biti dovoljno otporna da olakša ovaj proces kada je to potrebno. Transportna ambalaža trebala bi biti individualna kao i sam proizvod i savršeno odgovarati konzistenciji, veličini i dimenzijama proizvoda. Ovdje je fokus na ambalaži koja je lagana, robusna i laka za rukovanje te koja zauzima što manje prostora (Gopinathar i dr. 2016: 4).

Postoje i dodatne podjele ambalaže, koje je autor Marcel Meler u knjizi Osnove marketinga podijelio (Meler M, 2005: 304):

- prema ambalažnom materijalu: papirna i kartonska, metalna, staklena, drvena, tekstilna, iz plastičnih masa, iz laminiranih materijala.
- prema temeljnoj funkciji: prodajna, transportna, skupna
- prema trajnosti: povratna (višekratna), nepovratna (jednokratna);
- prema odvojivosti: odvojiva, neodvojiva

Pakiranje je kompleksna disciplina koja uključuje zaštitu, transport, skladištenje i prezentaciju proizvoda. Ova djelatnost obuhvaća raznolike materijale, oblike i dizajne prilagođene specifičnim potrebama različitih industrija. Riječ "ambalaža" potječe od francuske riječi "emballage", a njezina uloga je zaštita proizvoda od svih vrsta vanjskih i unutarnjih utjecaja tijekom cijelog putovanja od proizvodnje do isporuke kupcu. Ambalaža, osim što mora biti praktična i funkcionalna, također komunicira s potrošačima putem grafičkog dizajna. Razvrstava se prema namjeni kao prodajna (primarna), skupna (sekundarna) i transportna (tercijarna) ambalaža, svaka s različitim funkcijama. Ambalaža je nerazdvojni dio

marketinškog miksa te ima izravan utjecaj na sve elemente marketinga, uključujući proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Nastavak poglavlja odnosi se na funkcije ambalaže.

4.2. Funkcije ambalaže

Ambalaža obavlja različite funkcije koje uključuju zaštitu proizvoda od oštećenja i vanjskih utjecaja, prezentaciju proizvoda kako bi privukla kupce, informiranje o karakteristikama proizvoda, olakšavanje transporta i pohrane, razlikovanje različitih proizvoda te promociju i marketinšku komunikaciju. Sve te funkcije čine ambalažu ključnim elementom u lancu proizvodnje i trgovine. Ambalaža ima mnoge druge svrhe osim pukog sadržavanja proizvoda. Među tim funkcijama su zaštita, praktičnost, razlikovanje i održivost (Geddes 2021).

Funkcije ambalaže jesu, prije svega, sljedeće (Meler M, 2005: 304):

- 1. zaštitna (protektivna),*
- 2. distribucijska (skladišno - transportno - manipulativna),*
- 3. komunikacijska (tržišno - prodajna),*
- 4. upotrebna (korisnička),*
- 5. ekološka.*

Zaštita

Ambalaža štiti proizvode od fizičkih oštećenja, vlage, svjetlosti, temperaturnih promjena i drugih vanjskih elemenata koji bi mogli ugroziti njihovu kvalitetu ili cjelovitost. Jamči da artikli do potrošača dolaze u najboljem mogućem stanju.

Ambalaža ima funkciju zaštite proizvoda od oštećenja, kontaminacije i gubitka kvalitete. Kvalitetan dizajn ambalaže trebao bi pružiti sigurnu i zaštitnu barijeru koja održava svježinu, stabilnost i integritet proizvoda tijekom transporta, skladištenja i uporabe. To je važno kako bi se osigurala kvaliteta proizvoda i zadovoljstvo potrošača.

Pakiranje pomaže u očuvanju kvarljive robe stvaranjem barijera protiv zraka, vlage i zagađivača. Sprječava truljenje, održava proizvode svježima i osigurava sigurnost proizvoda.

Praktičnost

Pakiranje olakšava upotrebu, rukovanje, skladištenje i transport. Može imati značajke kao što su zatvarači koji se mogu ponovno zatvoriti, kontrola porcija ili ručke za jednostavno nošenje. Ambalaža sadrži važne podatke o proizvodu kao što su robna marka, naziv proizvoda, opis, upute za uporabu, sastojci, podaci o nutritivnoj vrijednosti, upozorenja i certifikati. Kupcima omogućuje donošenje obrazovanijih odluka o kupnji.

Razlikovanje

Pakiranje je ključno za razlikovanje proizvoda na policama trgovina od konkurencije. Prenosi prepoznatljive prodajne prijedloge, identitet marke i pozicioniranje proizvoda potrošačima, privlačeći njihovu pozornost i utječući na njihove odluke.

Ambalaža se može koristiti kao marketinški alat za komuniciranje poruka, vrijednosti i pozicioniranja marke. Može privući pozornost vizualnim dizajnom, bojama i novim značajkama, uspješno komunicirajući prednosti proizvoda i stvarajući želju za kupnjom.

Održivost

Ambalaža može pomoći u osiguravanju održivosti okoliša korištenjem ekološki prihvatljivih materijala, smanjenjem otpada i poticanjem recikliranja. To ukazuje na sve veći interes potrošača za održivost i ima potencijal za pozitivno poboljšanje percepcije marke.

Pružanje informacije

Ambalaža ima ulogu komuniciranja važnih informacija o proizvodu. Dizajn ambalaže trebao bi jasno prikazivati informacije o sastojcima, uputama za uporabu, sigurnosnim upozorenjima, rokovima trajanja i drugim relevantnim detaljima. Potrošači često koriste ambalažu kao izvor informacija o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji.

Ambalaža ima međusobno povezane funkcije koje su se tijekom vremena mijenjale. U početku, fokus je bio na zaštiti i distribucijskoj funkciji ambalaže, dok se u posljednjih dvadesetak godina naglasak premjestio na komunikacijsku funkciju. (Meler M, 2005: 305)

Sada se sve više ističe upotrebna funkcija ambalaže, posebno njezina uloga u zaštiti ekosustava. Zaštita se odnosi na zaštitu proizvoda od različitih utjecaja kao što su mehanička oštećenja, kemijski i biološki faktori, atmosferilije te štetočine. Distribucijska funkcija ambalaže obuhvaća manipulaciju, skladištenje i transport proizvoda te omogućuje efikasnu logistiku. S vremenom se sve više pažnje pridaje očuvanju okoliša kroz ekološku zaštitu ambalaže.

Upotrebna funkcija ambalaže je izravno vezana za potrošače proizvoda, a odnosi se na (Meler M, 2005: 305):

- *olakšano prenošenje proizvoda od mjesta kupnje (prodavaonica, npr.) do mjesta potrošnje (domaćinstva, npr.)*
- *olakšano čuvanje proizvoda u kućanstvu*
- *olakšanu upotrebu proizvoda prilikom njegova korištenja, odnosno konzumacije, a posebno u slučajevima višekratne upotrebe*
- *estetsko djelovanje ambalaže u kućanstvu prije, za vrijeme, te nakon potrošnje proizvoda*
- *dodatne upotrebne vrijednosti ambalaže nakon potrošnje proizvoda*
- *mogućnost recikliranja ambalaže kao vid očuvanja čovjekove okoline, odnosno zaštite ekosustava.*

Ambalaža proizvoda može biti kategorizirana u dvije glavne skupine: konvencionalnu upotrebu i višenamjensku upotrebu nakon korištenja proizvoda. Konvencionalna ambalaža obično se odbacuje nakon što služi svrsi proizvoda, a njezina jedina daljnja svrha može biti eventualno recikliranje putem organiziranih sustava za prikupljanje. Suprotno tome, ambalaža koja može imati korisnu funkciju nakon završetka upotrebe proizvoda može se pretvoriti u posude ili dekorativne predmete.

Posebna pažnja mora se posvetiti konvencionalnoj ambalaži, pogotovo kad su u pitanju trajni materijali poput plastike. U takvim slučajevima, važno je osigurati da se takva ambalaža ne pretvori u izvor onečišćenja okoliša. S obzirom na rastuću svijest o zaštiti okoliša, ekološki aspekt korištenja ambalaže postaje sve važniji. Proizvođači bi trebali težiti upotrebi prirodno razgradivih materijala ili omogućiti organizirano prikupljanje i recikliranje konvencionalne

ambalaže. U perspektivi, ambalaža će se sve više promatrati iz ekološkog kuta, s naglaskom na mogućnosti recikliranja i smanjenje troškova. Osim toga, istraživanja će se fokusirati na pronalaženje inovativnih načina za višenamjensku upotrebu ambalaže, stvarajući tako dodatnu vrijednost i smanjujući potencijalni otpad.

Kroz povijest, naglasak funkcija ambalaže mijenjao se. U početku je fokus bio na zaštiti i distribucijskoj funkciji, dok je u posljednjih nekoliko desetljeća komunikacijska funkcija postala sve važnija. Danas se naglasak sve više stavlja na praktičnost i ekološku održivost ambalaže, s ciljem smanjenja troškova i podržavanja zaštite okoliša. Uz to, funkcija ambalaže povezuje se s potrebama potrošača, uključujući olakšano prenošenje, skladištenje i upotrebu proizvoda te očuvanje okoliša putem recikliranja (Meler, 2005: 305).

4.3. Dizajn ambalaže

Dizajn ambalaže uključuje vizualne i strukturne komponente koje čine ambalažu vizualno privlačnom, korisnom i dosljednom identitetu marke. Oblik, veličina, logo, materijali, font, slike i grafika čimbenici su koje treba uzeti u obzir. Dizajn ambalaže trebao bi biti u skladu s vrijednostima, osobnošću i ciljanom publikom marke.

Pakiranje je često živo utjelovljenje vrijednosti i osobnosti marke. Vrijeme i trud ulažu se u definiranje tih atributa i karakteristika, razumijevanje percepcije potrošača o njima, te zatim oblikovanje dizajna pakiranja kako bi ih komunicirali. Dizajn pakiranja igra presudnu ulogu u osiguravanju da se percepcija potrošača o brandu odražava na ambalaži. Potrošači donose odluke o kupnji branda jednako koliko i o samom proizvodu. Možda u stvarnosti kupuju parfem, ali njihov izbor je utjecan njihovom percepcijom o brandu i njegovom inherentnom obećanju. (Calver, 2003: 7)

Pakiranje je postalo nešto što se cijeni samo po sebi, nešto što se izlaže jer ima određeni prestiž. Najočitiiji primjer toga je pakiranje parfema gdje je prikaz vodećeg imena vodeći dio pakiranja. U posljednjim godinama, prikaz pakiranja postao je dio određenih vrsta dizajnerskih zadataka kao odgovor na ogromnu moć brandova i pripadajući status koji prenose vlasniku. Pakiranje dobiva važnost koja nerazmjerno nadmašuje sam proizvod. Čak i u sektorima poput muških kozmetičkih proizvoda, važno je razumjeti ulogu koju brandovi igraju kao znakovi statusa. (Calver, 2003: 8)

Vrijednost dizajna ambalaže zadnjih godina povećala se zbog odnosa proizvoda i estetske vrijednosti pakiranja. Proizvode atraktivnog i zanimljivog pakiranja proizvođači često mogu koristiti kao ukrasne. U sektorima poput kozmetičkih proizvoda, kupci žele privlačno pakirane proizvode koje mogu izlagati pored dekorativnih predmeta na policama.

Više nije dovoljno da je proizvod učinkovito upakiran u bočicu s oznakom koja prenosi informacije o proizvodu i sastavu - sada mora biti estetski ugodan kako bi zadovoljio ukus potrošača, koji je pak utjecan društvenim mrežama, TV reklamama i dizajnerskim stručnjacima. Pakiranje ima niz različitih uloga: od čisto funkcionalnih do prezentacije estetike branda, od osiguravanja učinkovite distribucije do razlikovanja proizvoda na policama. Raznovrsnost ovih uloga djeluje kao savršena prilika za nova dizajnerska rješenja i razvoj različitih ideja. (Calver, 2003:8)

Dizajn ambalaže dio je i marketinškog miksa ili 4P, koji se sastoji od : proizvoda, cijene, distribucije i promocije, dizajn pakiranja izravno je vezan uz proizvod.



Slika 12 – uloga ambalaže u marketinškom miksu

Izvor: Giles Calver, What is packaging design?

[file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/Giles%20Calver%20-%20What%20is%20Packaging%20Design_%20\(Essential%20Design%20Handbook\)-RotoVision%20\(2003\).pdf](file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/Giles%20Calver%20-%20What%20is%20Packaging%20Design_%20(Essential%20Design%20Handbook)-RotoVision%20(2003).pdf)

(Datum pristupa: 14.06.2023.)

Na slici 12 je vidljivo da ambalaža zauzima bitnu ulogu u marketinškom miksu, koji se sastoji od različitih elemenata koje tvrtke koriste kako bi promovirale i prodavale svoje proizvode ili usluge, ona je u kontekstu marketinškog miska usko vezana uz proizvod, mjesto prodaje i promociju. ambalaža nije samo spremnik za proizvod, već moćan marketinški alat koji ima dubok utjecaj na sve aspekte marketinškog miksa. Pravilno osmišljena ambalaža može pomoći tvrtkama da postignu ciljeve brendiranja, promocije i prodaje proizvoda.

Ambalaža parfema trebala bi imati vizualno zadivljujući i privlačan dizajn koji odmah privlači pažnju potrošača. Vizualna privlačnost odnosi se izgled i atraktivnost ambalaže. Dobar dizajn ambalaže koristi kombinaciju boja, oblika, slika i grafike kako bi privukao pozornost i izazvao interes potrošača. Umjetnički i dizajnerski aspekt ambalaže odnosi se na estetski dobar dizajn ambalaže koji ima skladne proporcije, ravnotežu i harmoniju u svom izgledu.

Estetika igra važnu ulogu u percepciji proizvoda kao visokokvalitetnog, te potiče emocionalne veze potrošača s proizvodom. Jasni i privlačni vizualni elementi mogu naglasiti ključne karakteristike proizvoda i stvoriti pozitivan prvi dojam.

Vizualni dojam trebao bi odgovarati identitetu marke, ciljanoj publici i cjelokupnoj ideji mirisa. Ambalaža može biti čista i jednostavna, prenoseći modernu eleganciju, ili ukrašena i detaljna, prikazujući luksuz i nasljeđe. Korišteni materijali, boje, završni slojevi i teksture trebaju biti u skladu s osobnošću mirisa i željenim položajem.



Slika 13 – Marc Jacobs parfem Daisy

Izvor:https://www.google.com/search?newwindow=1&rlz=1C1UEAD_enDE1008DE1008&sxsrf=AB5stBjwHcTONzSeKbDBPJEOeoB4OWjgGw:1690745863240&q=marc+jacobs+daisy&tbm=isch&source=lnms&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwizvdWUI7eAAxXK-6QKHdY7BfMQ0pQJegQICxAB&biw=1920&bih=853&dpr=1#imgrc=XU2r0ym7gc9f6M

(Datum pristupa: 22.07.2023.)

Slika 13 prikazuje dizajn ambalaže parfema Daisy. Parfem odiše ženstvenošću, nježnošću i elegancijom. Ime parfema i ambalaža komplementarno se nadopunjuju. Cvjetni motivi i grafički elementi povezuju dizajn ambalaže i ime. U pakiranju se koriste svijetle i živopisne boje: roza, zlatna, bijela, žuta. One naglašavaju sjvetlinu i čistoću, te asociraju na mlade djevojke. Cvjetni motivi kojima ukrašen čep bočice djeluju vrlo efektno i plijene pažnju kupca.

Cjelokupan dizajn ambalaže odlično vizualno prenosi olfaktivne karakteristike parfema. Daisy je cvjetni miris za mlade žene/djevojke, čije su gornje note malina, kruška i grejp, srednje note su; ljubičica, ruža, jasmin, a bazne note mošus, šljiva i cedar. Kroz ambalažu parfema postignut je impresivan dojam, jasno definirana ciljna skupina za koju je parfem namijenjen te su sve osnovne karakteristike mirisa uspješno prenesene putem dizajna pakiranja.

Dizajn bočice važan je dio pakiranja parfema. Trebao bi biti estetski lijep, ergonomičan i komplementaran osobnosti mirisa. Ovisno o imidžu marke i ciljnoj demografskoj skupini, oblici boca mogu varirati od klasičnih do avangardnih. Elegantne, čiste linije mogu izraziti modernu tematiku, ali razrađeni dizajni mogu prikazati osjećaj elegancije i izrade. Korištenje materijala poput stakla ili kristala može poboljšati percipiranu kvalitetu i eleganciju arome.

Dizajnom ambalaže diferenciramo proizvod od konkurencije i kroz ambalažu komuniciramo glavne značajke proizvoda. U industriji parfema izgled ambalaže i naziv parfema često su povezani i zajedno tvore cjelinu.

U dizajnu ambalaže često se na pakiranjima otiskuju logo znakovi marki. Logo je simbol sastavljen od teksta i slika koji identificira poslovnu tvrtku. Dobar logo pokazuje što tvrtka radi i kakve vrijednosti brand zastupa. „*Za neke marke možemo reći da su dobile veće značenje upotrebom njihova znaka nego naziva*“ (Vranešević, 2007: 50) Navedena tvrdnja odnosi se i na velike modna kuće poput Yves Saint Laurenta, Diora, Gucci-ja, Versace, Hermes i dr. Njihovi logo znakovi iznimno su prepoznatljivi i pamtljivi. Često su logo znakovi otisnuti na

ambalaži parfema što daje dojam sofisticiranog izgleda te doprinosi dojmu o kvaliteti i pouzdanosti proizvoda.

Slika 14 prikazuje dizajn bočice Libre parfema, Yves Saint Laurent



Slika 14 – Yves Saint Laurent parfem Libre

Izvor:

https://www.google.com/search?newwindow=1&rlz=1C1UEAD_enDE1008DE1008&sxsrf=AB5stBgY-cutdixw8vxiyAmOtoh-C3LCuw:1690745888529&q=yves+saint+laurent+libre+eau+de+parfum&tbm=isch&source=lnms&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwiSgd2gl7eAAxWFHuwKHQCqBGEQ0pQJegQIChAB&biw=1920&bih=853&dpr=1#imgrc=FMPesRQVjQNSZM

(datum pristupa:22.07.2023.)

Na slici 14 vidljiva je ambalaža parfema Libre Yves Saint Laurent. Ona je prepoznatljivog i svevremenskog dizajna, odražava inače poznatu estetiku Yves Saint Laurenta; koja je sinonim za eleganciju, luksuz i ženstvenost. Prijevod imena parfema znači sloboda. Bočica ima elegantne linije i četvrtastog je oblika, te prozirna kako bi se vidjela boja parfema. Bočica izrađena od visokokvalitetnog stakla koje pruža luksuzan izgled i osjećaj. Gravura loga YSL okružuje bočicu što utječe na percepciju kvalitete i luksuz marke. Ovakav dizajn ambalaža pokazuje kako logo može biti uspješno implementiran u pakiranje, te kako tipografija utječe na efektivnost cjelokupnog dizajna.

„Tipografija je umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu. Provodi se uz poštivanje pravila sintakse i kompozicije grafičkoga proizvoda, te tehnol. zahtjeva grafičke reprodukcije.“ (Hrvatska Enciklopedija, mrežno izdanje, 2021.)

U dizajnu pakiranja parfema, jasno i čitljivo označavanje je ključno. Kako bi odgovarala imidžu tvrtke i željenoj estetici, treba pažljivo odabrati tipografiju koja se koristi za naziv marke, naziv mirisa i druge relevantne informacije (Silva i Mazzilli 2016: 3). Ovisno o identitetu brenda i ciljanoj demografiji, tipografija može biti moćna i elegantna ili delikatna i ćudljiva. Etikete s reljefom, utiskivanjem folije ili drugim završnim obradama mogu ponuditi dašak elegancije i izrade.

Tipografija igra važnu ulogu u prenošenju osobnosti branda. Ako brand želi djelovati moderno i suvremeno, klasično, funkcionalno, staromodno, odabir tipografije znatno će utjecati na izgled i vizualnu poruku koju brand šalje. Karakteristike branda mogu biti jasno izražene kroz odabir tipografskog fonta. Font se može koristiti i kao dio loga. Brand se kroz tipografski font može prikazati kao elegantan, jednostavan, suvremen, zaigran, moćan, kičast i sl. *„Karakter se može prenijeti putem ukupnog učinka slovnog fonta - njegove podebljanosti ili nježnosti - ili putem pojedinih elemenata slovnog fonta - kao što su povezivanja slova, uzlazni i silazni dijelovi, šiljci i petlje - koji riječima udahnuju osobnost.“* (Calver, 2003: 124)

Boje mogu učiniti dizajn vizualno zanimljivijim i estetski privlačnim, te mogu ojačati organizaciju i značenje elemenata u dizajnu. Međutim, ako se primjenjuju nepravilno, boje mogu ozbiljno narušiti oblik i funkciju dizajna. (Lidwell i al., 2003: 38)

Boja je važna u dizajnu pakiranja parfema jer izaziva emocije, odražava karakter mirisa i pomaže u prepoznavanju brenda. Paletu boja treba pažljivo odabrati kako bi odražavala karakter marke i odgovarala osobnosti mirisa. Živahne i jake boje mogu prenijeti energiju i uzbuđenje, ali nježne pastelne boje mogu prenijeti delikatnost ili svježinu. Metalni elementi mogu ponuditi osjećaj sofisticiranosti i luksuza. Prilikom odabira boja za pakiranje parfema, ključno je uzeti u obzir kulturološke konotacije kao i utjecaj psihologije boja na percepciju potrošača (Silva i Mazzilli 2016: 9-10).

Samo jednaka nijansa i jednaka obojenost vjerojatno će se složiti s reakcijama kupaca kada vide zapakiranu robu. Psihologija boja odgovorna je za „85% razloga zašto ljudi kupuju proizvode“ (Giri i Kumar 2015: 7).

Kada se koriste u dizajnu pakiranja parfema, završne obrade i posebni efekti mogu poboljšati cjelokupni izgled i pružiti osjećaj ekskluzivnosti. Mat ili sjajne površine mogu biti sofisticirane, dok teksturirani završni slojevi poput utiskivanja ili utiskivanja mogu biti taktilni. Metalna folija, točkasta UV obrada ili ukrasni naglasci poput vrpce ili privjesaka mogu povećati percipiranu vrijednost i učiniti kutiju istaknutom.

Dizajn pakiranja parfema služi kao platforma za komunikaciju brendiranja i identifikacije brenda. Kako bi se stvorila svijest o robnoj marki i izgradila lojalnost robnoj marki, trebao bi istaknuti prikaz logotipa, naziva ili simbola robne marke. Dizajn ambalaže trebao bi biti u skladu s vrijednostima marke, pozicioniranjem i ciljnom demografskom skupinom kako bi se pružilo jedinstveno iskustvo marke. Dosljednost u komponentama brendiranja u nekoliko proizvoda mirisa može pomoći u prepoznavanju brenda i lojalnosti potrošača. Kroz konzistentan dizajn pakiranja.

4.4. Utjecaj boje ambalaže

Korištenje boja u komunikaciji može biti vrlo moćan alat za prenošenje poruka i izazivanje određenih emocionalnih reakcija kod publike. Boje imaju sposobnost da utječu na naše raspoloženje, pažnju i percepciju, te se stoga često koriste u marketingu, dizajnu, oglašavanju, psihologiji, ali i u svakodnevnoj komunikaciji.

„Boja ima vrlo važnu ulogu u doživljaju proizvoda, i to ne samo vizualnom. Ona ima snagu automatskog izazivanja afekta, odnosno pozitivnih čuvstava, ali se uz određene boje vezuju i razmjerno postojane asocijacije (Kanner, 1989.). Crvena, žuta i narančasta su boje koje lako i brzo uočavamo. Crvena je uzbuđljiva i strastvena, učitalo se koristi u restoranima brze prehrane. Na polici će proizvod upakiran u crveni omot prvi privući našu pozornost. To može značiti odlučujuću prednost za proizvod koji se kupuje s niskim . To može značiti odlučujuću prednost za proizvod koji se kupuje s niskim stupnjem uključenosti. Zelena sugerira opuštenost te je pogodna za radni prostor.“ (Milas G., 2007: 66)

„U slijepom testu istog proizvoda upakiranog u raznobojnu ambalažu potrošači su skloni “zamijetiti” esencijalne razlike u kvaliteti, primjerice veću moć otklanjanja prljavštine u sredstvu za čišćenje ili bolji okus bezalkoholnog napitka. Zbog toga se boji i njezinoj simbolčkoj vrijednosti pridaje osobita pozornost pri dizajniranju pakiranja i oglašavanja.“ (Milas G, 2007: 67)

Boja je snažan vizualni element u dizajnu ambalaže koji utječe na percepciju potrošača, emocije i odluke o kupnji. Različite boje izazivaju različite asocijacije i mogu izražavati različita značenja o proizvodu ili marki (Silva i Mazzilli 2016: 9-10). Neki od najvažnijih utjecaja boja su:

Boja je izuzetno važna u razvoju i jačanju identiteta marke. Ima potencijal postati sinonim za marku i izazvati specifične osjećaje ili atribute. Crvena, na primjer, može označavati strast ili intenzitet, dok plava može predstavljati povjerenje ili spokoj.

Boja ističe proizvod na policama trgovina i razlikuje ga od konkurencije. Boje koje su svijetle i snažne mogu privući pozornost, dok boje koje su nježne ili prigušene mogu ukazivati na sofisticiranost ili eleganciju (Seref 2014: 523-524). Na slici 4. mogu se vidjeti različiti oblici ambalaže različitih boja.

Različite boje mogu utjecati na to kako ljudi percipiraju stvar. Zelena, na primjer, može biti povezana s prirodnim ili organskim proizvodima, dok zlatna ili srebrna mogu biti povezane s luksuzom ili vrhunskom kvalitetom. Boje mogu prenijeti kulturološke konotacije i imati različita značenja u različitim područjima. Prilikom odabira boja za pakiranje, ključno je uzeti u obzir kulturnu osjetljivost, osobito na istočnim tržištima.

Boje izazivaju emocije i mogu utjecati na emocionalne reakcije potrošača na proizvod. Tople boje, poput crvene ili narančaste, mogu izazvati osjećaj entuzijazma, dok hladne boje, poput plave ili zelene, mogu izazvati osjećaj mira ili opuštenosti. Boje pažljivo biraju dizajneri ambalaže kako bi nadopunile marku, pozicioniranje proizvoda i ciljanu demografsku skupinu. Oni ispituju željeni emocionalni učinak, kulturne konotacije i ukupni estetski sklad pakiranja.

Važno je napomenuti da percepcija boja može varirati ovisno o kulturi, kontekstu i individualnim preferencijama kupaca. Kombinacija boja može dodatno naglasiti određene karakteristike proizvoda, za parfemske proizvode često se koriste zlatna, crna, plava, ljubičasta kako bi evocirale raskoš i luksuz. Pravilan odabir boje ambalaže može stvoriti snažan prvi dojam, privući pažnju i stvoriti emocionalnu vezu s potrošačima, što sve zajedno ima mogućnost da značajno utječe na odluku o kupovini.

4.5. Utjecaj informacije na ambalaži

Informacije dane na pakiranju ključne su za priopćavanje ključnih činjenica o proizvodu potrošačima. Jasne, točne i jednostavne informacije na pakiranju ključne su za povjerenje potrošača i transparentnost. Pomaže kupcima u donošenju informiranih odluka o kupnji i gradi povjerenje u marku i proizvod.

„Svako pakiranje mora sadržavati informacije o težini predmeta, mjerama i bar kodove. Svaka zemlja ima agenciju koja regulira propise o informacijama na pakiranju. Sve informacije na pakiranju služe informiranju i zaštiti kupca.“ (Calver G., 2007: 156)

Ove informacije mogu se sastojati od elemenata marke, naziva i opisa proizvoda, uputa za upotrebu, sastojaka i upozorenja.

Elementi marke

Kako bi se stvorila svijest o robnoj marki i ojačala lojalnost robnoj marki, na ambalaži je istaknuto ime tvrtke ili simbol. Ime marke ili simbol može biti istaknuto na pakiranju kako bi se osiguralo prepoznavanje i memorabilnost. Jasan font i dizajn pomažu u stvaranju prepoznatljivosti.

Naziv i opis proizvoda

Nazivi i opisi proizvoda koji su jasni i sažeti pomažu potrošačima da shvate što je proizvod i koja je njegova glavna svrha ili prednosti. Jasan, koncizan i privlačan naziv olakšava prepoznavanje proizvoda i njegovu identifikaciju među drugim proizvodima na tržištu. Dobar naziv može dočarati osnovnu svrhu ili karakteristike proizvoda.

Upute za uporabu

Pakiranje sadrži upute za učinkovitu upotrebu ili primjenu proizvoda. Ove informacije upućuju potrošače na pravilnu upotrebu proizvoda i omogućuju da u potpunosti iskoriste proizvod.

Sastojci

Ambalaža za proizvode poput kozmetike ili prehrambenih artikala uključuje popis sastojaka ili komponenti za informiranje potrošača o tome što se nalazi u proizvodu i svim potencijalnim alergenima. Posebno je važno navesti sastojke za proizvode koji se koriste na tijelu ili konzumiraju, poput kozmetike i hrane. Poznavanje sastojaka je od iznimne važnosti za sigurnu uporabu. Potrošači koji imaju alergije ili preosjetljivost mogu brzo provjeriti sastojke kako bi se osigurali da proizvod neće izazvati negativne reakcije.

Upozorenja i sigurnosne upute

Kako bi se osigurala sigurna uporaba proizvoda i upozorili potrošači na potencijalne opasnosti ili rizike, ambalaža može sadržavati upozorenja ili sigurnosne upute.

Informacije na ambalaži pružaju kupcima osnovne informacije o proizvodu, kao što su sastojci, hranjive vrijednosti, rok trajanja, veličina i upute za upotrebu. Te informacije vrlo su bitne jer potrošačima omogućuju donošenje informiranih odluka i sagledavanje svih karakteristika proizvoda. Kod parfema nailazimo na informacije o sastavu, militraži i imenu. Kako se radi o manjim bočicama, često mirisne note nisu navedene, ali zato ambalaža i ime proizvoda imaju snažnu ulogu u informiranju potrošača o proizvodu. Proizvođači vrlo često navode i alergene koji se nalaze u sastavu parfema, na dnu bočice. Alergeni mogu uključivati sastojke poput alkohola ili kemijskih supstanci. Transparentnost po pitanju takvih informacija smatra se iznimno bitnom zbog zaštite potrošača, ali i očuvanja integriteta marke i proizvoda. Proizvođači moraju prepoznati svoju odgovornost prema potrošačima pružanjem ispravnih informacija o sastojcima. Svaka država ima

4.6. Brand kao oblik komunikacije

Brand je jedan od najvažnijih oblika komunikacije koji tvrtke koriste kako bi se povezale s ciljanom publikom, stvorile prepoznatljivost i izgradile pozitivan imidž. Brand je više od samog vizualnog identiteta; to je cjelokupno iskustvo koje tvrtka pruža klijentima i kako je percipirana u javnosti. Ime "brand" potječe od engleske riječi "brand", koja je prvotno značila štambilj ili žig. Početno, brandiranje se koristilo u Velikoj Britaniji kada su poljoprivrednici i stočari žigosali svoju stoku. Kasnije se ovaj koncept proširio i postao široko prihvaćen termin

za označavanje ili markiranje proizvoda ili usluga radi prepoznatljivosti i identifikacije. U hrvatskom jeziku, termin "brand" često se prevodi kao "marka", pa stoga možemo koristiti i naziv "marka" ili "markiranje" kako bismo opisali proces označavanja usluga i proizvoda koje neka kompanija pruža. Ovaj proces pomaže u izgradnji identiteta proizvoda ili tvrtke te olakšava potrošačima prepoznavanje i razlikovanje od konkurencije.

„Marke su odgovor na činjenicu da je vrijednost koju kupci traže najčešće u kombinaciji funkcionalnih i psiholoških koristi odnosno značajki, a što se često podrazumijeva kroz funkcionalne značajke proizvoda i psihološke značajke marke“ (Vranešević T, 2007: 12)

„Često je slične proizvode trebalo drugačije pozicionirati na različitim ciljnim odabranim segmentima potrošača, pa je marka postala moćno oružje tržišnog uspjeha. Marke mogu imati veliku vrijednost i sposobnost generirati veliki prihod zbog njihove sveprisutnosti na tržištu.“ (Vranešević T, 2007: 13)

Imidž može biti opisan kao mentalna reprezentacija o tvrtki, proizvodu, osobi, postupku ili situaciji, koju pojedinac stvara na temelju svojih prethodnih iskustava, stavova, uvjerenja i predodžbi. Ova slika može varirati u svojoj usklađenosti s realnim karakteristikama, oblikujući se na temelju različitih faktora. (Kesić T, 2003:102)

Osobnost i imidž branda ili marke definira se na temelju triju značajki (Kesić T, 2003: 103):

- *Fizičkih – funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke*
- *Društvenih – referentne skupine, kontekst korištenja i sl.*
- *Psiholoških – emocije, želje, potrebe i sl.*

Brend se može shvatiti kao složeni oblik komunikacije koji prenosi specifične poruke, vrijednosti i identitet tvrtke ili proizvoda potrošačima i široj javnosti. To nije samo ime ili logotip, već cjelokupno iskustvo i percepcija koju potrošači povezuju s određenom markom. Brendiranje se temelji na različitim elementima, a to su: vizualni identitet, slogan i poruke, proizvodi i ambalaža, ciljana publika, načini i pristup oglašavanju.

„Klijenti imaju aktivan odnos prema marki jer im pomaže u donošenju kupovne odluke. Marka zasigurno pretpostavlja određenu sigurnost, a ta sigurnost sama po sebi znači dodanu vrijednost pri razmatranju odluke o kupnji, odnosno pri procjeni određenih alternativnih proizvoda ili usluga na tržištu koji podmiruju istu potrebu ili znače ostvarenje iste želje“ (Vranešević T, 2007: 13)

„Bilo što u svezi s proizvodom može potaknuti pažnju, ali značajni elementi su marka, boja, oblik, slogani i simbol.“ (Kesić T, 2003: 114)

Pakiranje odražava identitet brenda i služi kao vizualni prikaz brenda. Sadrži aspekte kao što su logotip, boje marke, tipografija i slike koje su u skladu s osobnošću i pozicioniranjem marke. Ambalaža može komunicirati priču o brendu, njegovoj povijesti, vrijednostima ili jedinstvenoj prodajnoj ponudi. Ima sposobnost pobuditi emocije i izgraditi priču koja se povezuje s potrošačima, potičući povezanost i odanost brendu.

„Poznata marka odražava potrošačeve aspiracije, a poznato je da postoji dosljednost između izbora određene marke proizvoda i i potrošačevog idealnog ili aspiracijskog imidža. To upućuje na zaključak da pojedine marke proizvoda u određenim kategorijama pothranjuju i podrađavaju potrošačevu predodžbu o sebi.“ (Kesić T, 2003: 118)

Osobe često biraju marke koje odražavaju njihov identitet, vrijednosti i interese. Kroz vezu s određenom markom, mogu se osjećati bolje povezane sa svojim osobnim identitetom i stilom. Određene marke nose asocijacije na luksuz, kvalitetu ili ekskluzivnost. Potrošači se povezuju s takvim markama kako bi izrazili svoj status, osjećaj prestiža ili uspješnosti.

Podudarnost između vlastitog imidža i imidža marke utvrđena je u sljedećim proizvodnim grupama (Kesić T, 2003:118) :

- *Kad su proizvodi društveno značajni – automobili, odjeća, kuće i sl.*
- *Kad se radi o kupovini proizvoda s kojom potrošač nema prethodno iskustvo (kupovina poklona, rijetko kupovani proizvod). U tim slučajevima potrošač se oslanja na imidž marke kako bi se zaštitio vlastitog psihološkog, ali i društvenog rizika,*
- *Kad se radi o proizvodima s visokim psihološkim rizikom*

Kada se osoba može lako identificirati s identitetom marke, osjeća se kao da marka govori u njeno ime. To može stvoriti osjećaj pripadnosti i zajedništva, naglašava imidž i identitet osobe, te stvara trajnu vezu između marke/branda i potrošača.

Ambalaža osigurava cjelovitost robne marke u više linija proizvoda ili varijanti unutar robne marke. Razvija dosljedan vizualni jezik koji korisnici mogu brzo prepoznati i povezati s

markom. Ambalaža je ključna u oblikovanju percepcije potrošača i stvaranju trajnog dojma o marki. Služi kao komunikacijsko sredstvo koje povezuje potrošače i razvija vezu s markom služeći kao opipljivo utjelovljenje vrijednosti, kvalitete i obećanja tvrtke.

„Marke utječu na način života i sudjeluju u kreiranju životnog stila. Za tvrtke je upravljanje markom izazov jer svaka konkurencija s generičkim proizvodima s vremenom vodi do snižavanja profita.“ (Vranešević T, 2007: 14)

Dizajn pakiranja omogućuje robnoj marki da se izdvoji iz gomile. Brendovi se mogu istaknuti i ostaviti trajan dojam korištenjem prepoznatljivih vizualnih komponenti, inventivnih struktura paketa ili jedinstvenih grafičkih tretmana.

Ambalaža pomaže poboljšati cjelokupno iskustvo robne marke. Zaokuplja kupce kroz taktilna iskustva kao što su tekstura materijala za pakiranje ili mehanizam za otvaranje paketa. Također može uključivati senzorne komponente kao što su mirisi ili zvukovi koji su povezani s markom i proizvodom.

Percepcija potrošača o kvaliteti, pouzdanosti i pouzdanosti marke pod utjecajem je pakiranja. Ambalaža koja je dobro dizajnirana i vizualno privlačna može prenijeti osjećaj profesionalizma, pažnje posvećene detaljima i superiornosti proizvoda. Dizajn pakiranja omogućuje tvrtkama da prošire asortiman svojih proizvoda ili uvedu nove ponude. Robne marke mogu iskoristiti trenutnu vrijednost robne marke i lojalnost potrošača zadržavanjem identičnih vizualnih značajki na različitim proizvodima.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o utjecaju ambalaže parfemskih proizvoda na odluku o kupnji i percepciju potrošača sastojalo se od više koraka i metoda istraživanja. Početni koraci obuhvatili su prikupljanje osnovnih podataka o temi istraživanja, definiranje problema i postavljanje hipoteza. Ovo istraživanje je započelo krajem prošle godine, u prosincu 2022. godine. Prvi korak u istraživanju bio je osmišljavanje ciljne skupine koja bi najbolje odgovarala istraživačkom fokusu. Nakon toga, kreiran je anketni upitnik za online ispitivanje. Putem ovog upitnika, prikupljeni su podaci o ispitanicima i njihovim stavovima te navikama u vezi s temom istraživanja. Ova faza omogućila je prikupljanje kvantitativnih podataka koji su poslužili kao osnova za daljnje analize.

Na temelju prikupljenih podataka o demografskim karakteristikama ispitanika, njihovim stajalištima i navikama vezanim uz istraživanu temu, sirovi podaci su obrađeni i analizirani pomoću statističkog programa SPSS Statistics. Kroz ovu analizu, izvedeni su relevantni zaključci i interpretacije rezultata. Statističke metode omogućile su dublje razumijevanje odnosa između ambalaže parfemskih proizvoda, odluke o kupnji i percepcije potrošača. Osim kvantitativnih analiza, tijekom istraživanja provedene su i teorijske analize (istraživanje sekundarnih podataka) kako bi se dobila dublja i bogatija slika o potrošačkim percepcijama i stavovima.

Integrirajući kvantitativne rezultate i sekundarno prikupljenje podatke, istraživanjem se omogućio cjelovit pogled na temu i doprinijelo se razumijevanju kako ambalaža parfemskih proizvoda utječe na odluku o kupnji i dojmove potrošača. Kroz ovu metodologiju, istraživanjem se postiglo dublje razumijevanje povezanosti između ambalaže, potrošačkog ponašanja i percepcije o proizvodu. Obrada prikupljenih podataka i statističke analize omogućile su izvođenje zaključaka temeljenih na činjenicama, te su rezultati doprinijeli sagledavanju važnosti ambalaže u kontekstu marketinških strategija za parfemske proizvode. Za razumijevanje provedenog istraživanja, napravljena je analiza strukture uzorka.

5.1. Postupak prikupljanja podataka

U sklopu ovog diplomskog rada, provelo se empirijsko istraživanje, a u svrhu kojeg su podaci prikupljeni u prosincu 2022. putem online ankete. Anketa se mogla ispuniti putem Google Forms platforme. Kako bi se prikupio dovoljan broj sudionika, anketa je podijeljena putem različitih društvenih mreža: uključujući Facebook, Instagram i WhatsApp. U samoj anketi detaljno je opisana tema istraživanja kako bi sudionici bolje razumjeli temu.

Važno je napomenuti da je sudjelovanje u anketi bilo potpuno dobrovoljno, te su svi odgovori ostali anonimni kako bi se osigurala privatnost sudionika. Pitanja koja su postavljena u anketi bila su zatvorenog tipa, što znači da su sudionici birali između unaprijed ponuđenih odgovora.

Svi prikupljeni podaci upotrebljeni su isključivo u svrhu izrade ovog diplomskog rada te se nisu dijelili ili koristili u druge svrhe. Proces ispunjavanja ankete trajao je oko 3 minute. Ovo istraživanje može se definirati kao kvantitativno empirijsko, anketno istraživanje, te govori o korelaciji, definiranju nezavisne varijable (ambalaže parfemskog proizvoda), te zavisnoj varijabli promjene ponašanja potrošača, odnosno odluci ili utjecaju uzrokovanim nezavisnom varijablom.

5.2. Ciljna skupina, struktura istraživačkog uzorka i ograničenje istraživanja

Ciljna skupina ovog istraživanja su ispitanici (kupci/potrošači), čiji su odgovori prikupljeni neovisno o dobi, spolu, razini obrazovanja i radnom statusu. Rezultati istraživanja dobiveni su provedenom „on-line“ anketom na neporabibilistiškom uzorku – dobrovoljnih ispitanika koji su sudjelovali u anketi. Istraživanjem je provedeno na uzorku od 100 ispitanika. Uzorak bi trebao biti puno veći kako bismo sa sigurnošću mogli tvrditi da izgled ambalaže pozitivno utječe na kupnju proizvoda, iako su dobiveni rezultati dovoljni za donošenje indikativnih zaključaka. Kao glavno ograničenje istraživanja ističe se vremensko ograničenje, anketni upitnik mogao se ispuniti samo 5 dana. Ograničenjem istraživanja može se smatrati i istinitost odgovora ispitanika, jer nikad ne možemo biti sigurni jesu li ispitanici iskreno odgovarali na anketna pitanja. Za neke odgovore u mjernom instrumentu koristila se tzv. Lickertova skala, pri kojoj ispitanici imaju mogućnost ocijeniti njihovo slaganje s pojedinom tvrdnjom. To im daje mogućnost subjektivni procjene, pa su njihovi odgovori subjektivne naravi, što znači da je teško utvrditi istinitost i objektivan značaj takvih tvrdnji. Kao još jedno ograničenje ističe se

društveni utjecaj, bez obzira na to što je anketa bila anonimna, ne može se isključiti pritisak društvene poželjnosti odgovora.

5.3. Anketni upitnik

Pitanja korištena u ovom anketnom upitniku formulirana su temeljem prethodno navedenih hipoteza, a instrument istraživanja (upitnik) sastojao se od 21 pitanja koja se mogu podijeliti na:

- demografsku strukturu ispitanika: 4 pitanja - spol, dob, obrazovanje, radni status
- potrošačke navike i stavove: 17 pitanja – ispitanici su mogli odgovoriti u formi slaganja s navedenom tvrdnjom, a zabilježiti intenzitet slaganja po rangiranju Likertove skale (1 – izrazito se slažem, 2- ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – izrazito se slažem)

Pitanja u anketnom upitniku formulirana su kako bi mogla mjeriti predmet istraživanja:

- socio-demografske karakteristike ispitanika (spol, dob, obrazovanje i radni status)
- potrošačke navike ispitanika o mjestu kupnje parfemskih proizvoda (maloprodaja, web shop, katalogi i sl)
- učestalost kupnje parfemskog proizvoda – za osobnu upotrebu i kao poklona
- stavove i mišljenja ispitanika o ulozi ambalaže kod percepcije kvalitete i poželjnosti proizvoda
- stavove i mišljenja ispitanika u ulozi ambalaže parfemskog proizvoda kao determinirajućeg čimbenika kod odluke o kupnji

5.4. Obrada i analiza prikupljenih podataka

Svi podaci prikupljeni putem ankete pažljivo su obradjeni i analizirani koristeći statistički alat i softver za obradu podataka IBM SPSS Statistics 52. Analiza je obuhvatila različite statističke metode kako bi se dublje razumjele karakteristike uzorka koji je bio predmet istraživanja.

U prvom koraku, primijenjene su metode deskriptivne statistike s ciljem dobivanja osnovnog pregleda i opisa uzorka. Zatim je upotrijebljen Pearsonov koeficijent korelacije kako bi se istražile moguće povezanosti između različitih varijabli u istraživanju. Osim toga, primijenjen je t-test za utvrđivanje statistički značajnih razlika između različitih skupina podataka.

Ove analitičke metode osigurale su temeljitu i pouzdanu obradu podataka, što je rezultiralo boljim razumijevanjem rezultata istraživanja i omogućilo interpretaciju dobivenih podataka na valjan način.

6. ANALIZA REZULTATA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Prilikom osmišljavanja istraživanja prvo je definirana tema – utjecaj ambalaže parfemskih proizvoda na odluku potrošača o kupnji i percepciju potrošača o proizvodu. Nakon postavljenih istraživačkih pitanja i hipoteza, te formuliranog ispitnog upitnika, provedena je online anketa putem Google Forms platforme. U anketi je dobrovoljno sudjelovalo 100 ispitanika, a prikupljeni podaci analizirani su se koristeći program SPSS Statistics. Temeljem prikupljenih podataka, na uzorku su provedene analize i interpretacije.

Metoda deskriptivne statistike korištena je kako bi se stekao bolji uvid u demografsku strukturu ispitanika, uključujući spol, dob, stupanj obrazovanja i radni status. Ovim pristupom su bitna socio-demografska svojstva sudionika u anketi opisana na slikovit način. Osim što su osnovne socio-demografske varijable prikazane pomoću deskriptivne statistike kako bi se bolje razumjeli kasnije opisani rezultati, također su analizirane varijable koje su povezane s temom istraživanja. Konkretno, varijable koje se odnose na učestalost kupovine parfemskih proizvoda, kupovinu parfema kao poklona, mjesto gdje se parfemi kupuju i utjecaj ambalaže na percepciju kvalitete parfema bile su analizirane pomoću deskriptivne statistike kako bi se dobio cjelovitiji uvid u karakteristike uzorka.

Dokazana je pouzdanost mjernog instrumenta te Cronbach alfa koeficijent iznosi 0,856. Što je koeficijent bliži vrijednosti 1, to ukazuje na veću unutarnju konzistenciju čestica, a to sugerira da su te stavke dobro povezane i da dosljedno mjere ciljani koncept u istraživanju. Drugim riječima, 13 stavki koje su bile namijenjene za procjenu utjecaja dizajna i ambalaže parfemskog proizvoda na odluku o kupnji zaista su to i mjerile. Ova visoka vrijednost Cronbach alfe ukazuje na to da su čestice u anketi međusobno usklađene i da zajedno daju konzistentnu sliku o mjerenom konceptu.

Prva istraživačka hipoteza glasi; Osobe sa završenom srednjom školom u većoj će mjeri biti pod utjecajem ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda od osoba sa visokom i višom stručnom spremom. Ona je provjerena putem primjene jednostavne analize varijance (ANOVA), koja se koristi za ispitivanje statističke razlike u rezultatima na jednoj zavisnoj varijabli među više od dvije kategorije ili razine nezavisne varijable. Rezultati provedenog testa ukazuju na to kako ne postoji statistički značajna razlika između osoba različitog stupnja obrazovanja u prosječnom rezultatu utjecaja ambalaže parfemskog proizvoda na potrošačevu

odluku u kupnji tog proizvoda ($F(2,97)=0,513$ $p>0,05$). Iz provedenog istraživanja dokazano kako su osobe različitog obrazovnog stupnja, u jednakoj mjeri pod utjecaj ambalaže pri donošenju odluke o kupnji proizvoda.

Druga istraživačka hipoteza provjerena je pomoću t-testa za nezavisne uzorke. Druga hipoteza glasi: Muškarci u većoj mjeri izjavljuju da dizajn parfemske bočice ni na koji način ne utječe na potrošačevu odluku o kupnji parfema u odnosu na žene. Time zaključno, dizajn parfemske bočice i utjecaj dizajna parfemske bočice na odluku o kupnji bio je zavisna varijabla, a spol nezavisna. Zavisna varijabla kao utjecaj dizajna parfemske bočice na odluku o kupnji parfema, izračunata je kao prosječan rezultat slaganja s tri pitanja koja su mjerila ovaj utjecaj. Očekivalo se da će žene u većoj mjeri iskazati utjecaj dizajna parfemske bočice na njihovo ponašanje, točnije odluku o kupnji određenog parfema. Međutim, t-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena ($t=-1,727$, $df=98$, $p>0,05$), ali ako uzmemo razinu rizika od 10%, razlika jest statistički značajna. Postoji tendencija da se žene u manjoj mjeri slažu s navedenim česticama ($M=3,27$, $SD=0,738$) od muškaraca ($M=3,54$, $SD=0,656$) što bi značilo da muškarci pri odluci o kupnji parfema manje uzimaju u obzir dizajn parfemske bočice od žena. Može se zaključiti da je druga hipoteza odbačena, no pretpostavljena je u dobrom smjeru, i bilo bi dobro provjeriti je na većem uzorku.

Za potrebe testiranja treće postavljene hipoteze, primijenjen je Pearsonov koeficijent korelacije. Treća hipoteza glasi kako postoji povezanost između učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna ambalaže prilikom kupnje parfemskih proizvoda, pri čemu je ta povezanost umjerena i pozitivnog smjera. Konkretno, tvrdi se da osobe koje češće kupuju parfemske proizvode kao poklon drugima pridaju veću važnost originalnom i kreativnom dizajnu ambalaže, te da takav dizajn više utječe na njihovu odluku o kupnji parfemskog proizvoda u usporedbi s osobama koje to rade manje često. Rezultati Pearsonovog koeficijenta korelacije pokazali su da postoji umjerena pozitivna povezanost između učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna ambalaže parfema ($r = 0,398$, $p < 0,01$). Ovaj rezultat ukazuje da što češće osobe kupuju parfeme kao poklon svojim prijateljima i članovima obitelji, to više pridaju važnost originalnom i kreativnom dizajnu ambalaže parfema. Dakle, treća hipoteza je potvrđena. U konačnici, ovi rezultati sugeriraju da postoji statistički značajna i pozitivna povezanost između učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti dizajna

ambalaže, što podržava tvrdnju da dizajn ambalaže može imati utjecaj na odluke o kupnji parfema, posebno kod osoba koje često kupuju parfeme kao poklon.

Ovo poglavlje opisuje proces istraživanja utjecaja ambalaže parfemskih proizvoda na odluku potrošača o kupnji i percepciju proizvoda. Istraživanje je provedeno putem online ankete (provedene putem Google Forms platforme) s uzorkom od 100 sudionika, a podaci su analizirani uz pomoć statističkog alata SPSS Statistics. Prvo su prikazani demografski podaci o sudionicima, a zatim je potvrđena pouzdanost mjernog instrumenta korištenjem Cronbach alfa koeficijenta.

Nadalje, analizirane su tri istraživačke hipoteze. Prva hipoteza o utjecaju obrazovanja na percepciju ambalaže koja nije potvrđena. Druga hipoteza o razlici između muškaraca i žena u percepciji dizajna ambalaže nije statistički potvrđena, ali postoji neznatna razlika pri nižoj razini značajnosti. Treća hipoteza o povezanosti između učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti dizajna ambalaže potvrđena je umjerenom pozitivnom povezanošću. Ovi rezultati sugeriraju da dizajn ambalaže može imati utjecaj na odluke o kupnji parfema, posebno kod osoba koje često kupuju parfeme kao poklon.

6.1. Deskriptivna statistika

Prije statističke analize postavljenih hipoteza, potrebno je opisati strukturu uzorka koji je obuhvaćen ovim istraživanjem. U tu svrhu provedena je deskriptivna analiza, odnosno analizirane su frekvencije pojedinih varijabli. U Tablici 1. prikazan je opis uzorka prema socio-demografskim varijablama: spolu, dobi, stupnju obrazovanja te radnom statusu.

Tablica 1. Socio-demografska struktura ispitanika (N=100)

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postoci
<i>Spol</i>	<i>Muški</i>	33	33%
	<i>Ženski</i>	67	67%
<i>Dob</i>	<i>Do 18 godina</i>	3	3%
	<i>18-24 godina</i>	43	43%
	<i>25-35 godina</i>	22	22%
	<i>35-50 godina</i>	20	20%
	<i>Više od 50 godina</i>	12	12%
<i>Stupanj obrazovanja</i>	<i>Srednja škola</i>	31	31%
	<i>Visoka stručna sprema</i>	24	24%
	<i>Viša stručna sprema</i>	45	45%
<i>Radni status</i>	<i>Zaposlen/a</i>	55	55%
	<i>Student/učenik</i>	41	41%
	<i>Umirovljenik/ca</i>	1	1%
	<i>Nezaposlen/a</i>	3	3%

Izvor: Izrada studentice.

U tablici jedan vidljivo je da uzorak čini 100 ispitanika, od čega je 33% muškaraca (N=33) i 67% žena (N=67). Proučavajući dobnu strukturu ispitanika, uočava se da je nazastupljenija dobna skupina od 18 do 24 godine (43%, N=43). U dobi od 25 do 35 godina nalazi se 22% ispitanika (N=22), 20% je onih u dobi od 35 do 50 godina (N=20), stariji od 50 godina čine 12% ukupnog uzorka (N=12), a troje ispitanika je mlađe od 18 godina (3%). Što se tiče stupnja obrazovanja, najviše je onih sa višom stručnom spremom, njih 45% (N=45). 31% (N=31) ima završenu srednju školu, dok ih 24% ima visoku stručnu spremu (N=24). Nadalje, gledajući radni status, nešto više od polovice ispitanika je zaposlena, njih 55% (N=55), dok 41% uzorka čine studenti/učenici (N=41). Samo 1 ispitanik/ca je umirovljen/a, dok ih je troje nezaposleno.

Provedena je deskriptivna analiza, odnosno opis uzorka. Analiza je provedena uzimajući u obzir glavne socio-demografske čimbenike: spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status. Tablica 1 prikazuje socio-demografsku strukturu ispitanika, a tablica 2 analizu kupovine parfemskih proizvoda.

Osim pomoću osnovnih socio-demografskih varijabli, za bolje razumijevanje kasnije opisanih rezultata, uzorak je opisan i pomoću varijabli koje su vezane uz samu temu istraživanja. U Tablici 2. prikazan je opis uzorka na temelju varijabli koje nam govore o učestalosti kupovine parfemskih proizvoda općenito te kao poklona, mjestu njihove kupnje i utjecaju ambalaže na percepciju kvalitete parfema.

Tablica 2. Analiza potrošačkih navika ispitanika - kupovine parfemskih proizvoda (N=100)

Varijabla	Kategorije varijable	Frekvencije	Postoci
<i>Učestalost kupovine parfemskih proizvoda</i>	<i>Jednom mjesečno</i>	0	0%
	<i>Jednom u tri mjeseca</i>	0	0%
	<i>Jednom u šest mjeseci</i>	0	0%
	<i>Više puta godišnje</i>	51	51%
	<i>Jednom godišnje</i>	26	26%
	<i>Svakih par godina</i>	33	33%
<i>Učestalost kupovine parfemskih proizvoda kao poklona</i>	<i>Gotovo uvijek</i>	20	20%
	<i>Ponekad</i>	67	67%
	<i>Gotovo nikad</i>	13	13%
<i>Mjesto kupnje parfemskih proizvoda</i>	<i>Drogerije</i>	83	83%
	<i>Internet trgovine</i>	13	13%
	<i>High street fashion dućani</i>	4	4%
	<i>Katalog</i>	0	0%
<i>Utjecaj ambalaže na doživljaj kvalitete parfema</i>	<i>Da</i>	82	82%
	<i>Ne</i>	18	18%

Izvor: Izrada studentice.

Govoreći o učestalosti kupovine parfemskih proizvoda, kao što je i za očekivati, ne kupuju se na mjesečnoj razini, već nekoliko puta godišnje. Polovica ispitanika (N=51) kupuje ih više puta godišnje, dok ih 26% kupuje jednom godišnje. 1/3 ispitanika tek svakih par godina kupuje parfemske proizvode, što ukazuje na njihovo rijetko korištenje. Osim toga, budući da se parfemski proizvodi ponekad poklanjaju kao dar za neke prigode ili blagdane, poput rođendana, diplomiranja, Božića, itd...osobe nemaju potrebu često kupovati parfeme jer ih dobiju na poklon. Sukladno tome, iz Tablice 2. vidljivo je da većina ispitanika, njih 67%

(N=67) kupuje parfemske proizvode kao poklon. 20% (N=20) ispitanika kupuje ih gotovo uvijek kao poklon drugima, dok ih 13% (N=13) ne kupuje gotovo nikad kao poklon.

Pitajući o mjestu kupnje parfemskih proizvoda, saznali smo da ih velika većina ispitanika (83%) kupuje u drogerijama, što je bilo i očekivano. Osim u drogerijama, nekolicina ih kupuje putem internet trgovina (njih 13%), dok ih 4% kupuje u high street fashion dućanima poput Zare, Bershke i sl. Čini se da je era kataloga (Oriflame, Avon,...) iza nas, nitko nije naveo da kupuje parfemske proizvode putem kataloga.

Ambalaža proizvoda je vrlo važan faktor privlačenja kupaca i utječe na percepciju određenih karakteristika tog proizvoda, kao što su kvaliteta i cijena. **To potvrđuje i ovo istraživanje koje nalazi da na većinu ispitanika, njih čak 82% (N=82), utječe ambalaža parfemskog proizvoda, mijenja njihovu percepciju kvalitete parfema.**

Nakon osnovnog opisa uzorka, provedene su statističke analize koje provjeravaju ispravnost postavljenih hipoteza, odnosno koje daju odgovor na istraživačka pitanja.

6.2. Kronbach-alfa koeficijent

Kronbach alfa koeficijent indikator je koji ukazuje na pouzdanost mjernog instrumenta, odnosno govori nam mjeri li instrument ono što želimo da mjeri. U ovom istraživanju, glavni predmet istraživanja bio je utjecaj ambalaže i dizajna parfemskih proizvoda na odluku o kupnji tog proizvoda.

Tablica 3. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti instrumenta za mjerenje utjecaja dizajna ambalaže parfema na odluku o kupnji parfema

<i>Cronbach alfa koeficijent</i>	<i>N (broj čestica)</i>
0,856	13

Izvor: Izrada studentice.

Posljednjih 13 čestica mjernog instrumenta mjerilo je stupanj slaganja sa tvrdnjama koje iskazuju utjecaj dizajna (njegovu originalnost i kreativnost) i ambalaže na potrošačko ponašanja, tj. odluku o kupnji parfemskog proizvoda. Stoga, kako bismo provjerili pouzdanost mjernog instrumenta koji je sastavljen od tih čestica, proveden je Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti. Kao što je prikazano u Tablici 3., provedeni test pokazuje da je instrument visoko

pouzdan, Cronbach alfa koeficijent iznosi 0,856. Što je koeficijent bliži 1 to je unutarnja konzistencija čestica veća, dakle, čestice dobro obuhvaćaju i mjere predmet istraživanja. Tako možemo reći da 13 čestica koje su namijenjene da mjere utjecaj dizajna i ambalaže parfemskog proizvoda na odluku o kupnji zaista to i mjere.

6.3. Anova

U svrhu provjere prve istraživačke hipoteze korištena je jednostavna analiza varijance (ANOVA) koja se koristi za testiranje statističke razlike u rezultatima na jednoj zavisnoj varijabli između više od dvije kategorije ili razine nezavisne varijable. Bilo je potrebno istražiti razlikuju li se osobe različitog stupnja obrazovanja u podložnosti utjecaju ambalaže parfemskog proizvoda na njihovu odluku o kupnji tog proizvoda.

P1: Ispitati razlikuju li se osobe različitog stupnja obrazovanja statistički značajno u podložnosti utjecaju ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda.

H1: Osobe sa završenom srednjom školom u većoj će mjeri biti pod utjecajem ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda od osoba sa visokom i višom stručnom spremom.

Tri čestice mjerile su utjecaj ambalaže na potrošačevu odluku o kupnji parfemskog proizvoda: „Izgled parfemske bočice često me privuče da isprobam parfem.“; „Ako mi se izgled parfemske bočice sviđa, veća je vjerojatnost da ću parfem kupiti.“; „Veća je vjerojatnost da ću za parfem čija mi se bočica sviđa potrošiti veću količinu novca nego za parfem čija mi se bočica ne sviđa.“. Česticama je bila pridružena skala slaganja Likertovog tipa od 5 stupnjeva pri čemu je 1 značilo nimalo se ne slažem, a 5 izrazito se slažem. Kako bismo dobili jedan sveukupan rezultat utjecaja ambalaže na odluku o kupnji, odnosno rezultat na zavisnoj varijabli koji možemo uspoređivati među ljudima različitog stupnja obrazovanja, izračunat je prosječan stupanj slaganja za te tri čestice. Kao što je u hipotezi navedeno, očekuje se razlika u podložnosti utjecaju ambalaže parfemskog proizvoda na odluku o kupnji tog proizvoda između osoba različitog stupnja obrazovanja, i to u smjeru postojanja većeg utjecaja kod osoba sa završenom srednjom školom u odnosu na one sa višom i visokom stručnom spremom. Stoga se uspoređivao postignut prosječan rezultat između onih koji imaju srednjoškolsko obrazovanje, onih sa visokom i onih sa višom stručnom spremom.

Prije provedbe jednostavne analize varijance, potrebno je provjeriti jesu li varijance različitih skupina (razina) nezavisne varijable jednake. Drugim riječima, provjeravamo kako se zavisna varijabla (prosječan rezultat tri čestice) ponaša na različitim razinama nezavisne varijable (stupanj obrazovanja), je li varijanca, tj. raspršenost odgovora oko prosječne vrijednosti, podjednaka u uzorku osoba sa srednjom školom, onih sa višom i onih sa visokom stručnom spremom.

Tablica 4. Prikaz rezultata provedenog Levenovog testa homogenosti varijanci

F-omjer	Stupnjevi slobode 1 (df1)	Stupnjevi slobode 2 (df2)	Razina statističke značajnosti (p)
2,434	2	97	0,093

Izvor: Izrada studentice.

Tablica 4. prikazuje rezultate provedenog Levenovog testa homogenosti varijance, i iz nje možemo vidjeti da su varijance homogene. Budući da je razina značajnosti testa, p, veća od 0,05, možemo reći da varijance poduzoraka nisu statistički značajno različite, odnosno da su približno jednake. Stoga, možemo provesti jednostavnu analizu varijanc

5. Prikaz rezultata provjere statističke značajnosti razlike u podložnosti utjecaju ambalaže parfemskog proizvoda na odluku o kupnji između osoba različitog stupnja obrazovanja pomoću jednostavne ANOVE

Stupanj obrazovanja	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija (SD)	Veličina uzorka (N)	F-omjer	Stupnjevi slobode (df)	Razina statističke značajnosti (p)
<i>Srednja škola</i>	3,84	1,000	31	F=0,513	2/97	0,600
<i>Visoka stručna sprema</i>	3,60	1,211	24			
<i>Viša stručna sprema</i>	3,81	0,774	45			

Izvor: Izrada studentice.

Tablica 5. prikazuje rezultate provedene jednostavne analize varijance. Rezultati ukazuju na to kako ne postoji statistički značajna razlika između osoba različitog stupnja obrazovanja u prosječnom rezultatu utjecaja ambalaže parfemskog proizvoda na potrošačevu odluku u kupnji tog proizvoda ($F(2,97)=0,513$ $p>0,05$). Iz Tablice 5. možemo vidjeti i da su njihove aritmetičke sredine vrlo slične, približnih vrijednosti: $M_1=3,84$, $SD_1=1,000$; $M_2=3,60$, $SD_2=1,211$; $M_3=3,81$, $SD_3=0,774$. **Dakle, možemo reći da su osobe različitog stupnja obrazovanja u približno jednakoj mjeri pod utjecajem ambalaže parfemskog proizvoda kad odlučuju o kupnji tog proizvoda. Njihove aritmetičke sredine su iznad 3,50, što znači da na potrošače svih stupnjeva obrazovanja ambalaža ima umjereni utjecaj.**

Budući da statistički značajna razlika ne postoji, prva hipoteza je odbačena.

6.4. T-test

Nadalje, zanimalo nas je razlikuju li se muškarci i žene u podložnosti utjecaju dizajna parfemske bočice na odluku o kupnji parfema. Budući da se uspoređuju rezultati samo dvije grupe ispitanika (muški i ženski spol) na jednoj zavisnoj varijabli, u svrhu provjere druge hipoteze, korišten je t-test za nezavisne uzorke.

P2: Ispitati razlikuju li se muškarci i žene statistički značajno u podložnosti utjecaju dizajna parfemske bočice na odluku o kupnji parfema.

H2: Muškarci u većoj mjeri izjavljuju da dizajn parfemske bočice ni na koji način ne utječe na potrošačevu odluku o kupnji parfema u odnosu na žene.

Rezultat zavisne varijable, koji se i uspoređivao između muškaraca i žena, zapravo je prosječan rezultat slaganja s trima česticama koje su mjerile utjecaj dizajna parfemskih bočica na odluku o kupnji: „*Izgled parfemske bočice ni na koji način ne utječe na moju odluku o kupnji parfema.*“; „*Ako mi se bočica ne sviđa, velika je vjerojatnost da parfem neću kupiti.*“; „*Ako mi parfem odgovara, a bočica mi se ne sviđa i dalje ću izdvojiti znatnu količinu novca za parfem.*“. Sudionici su na svakoj od ovih čestica izražavali slaganje na skali Likertova tipa od 5 stupnjeva, pri čemu je 1 – nimalo se ne slažem, 5 – izrazito se slažem. Prva i treća čestica su negativne, odnosno viši stupanj slaganja označava da na osobu manje utječe dizajn parfemske bočice, a druga čestica je pozitivna – viši stupanj slaganja znači veći utjecaj dizajna na kupnju. Stoga je, u svrhu izračunavanja ukupnog prosječnog rezultata, druga čestica obrnuto bodovana na način da je i kod nje viši stupanj slaganja označavao manji utjecaj. Kad se izračunao prosječan rezultat slaganja, dobio se također rezultat od 1 do 5, no označavao je zavisnu

varijablu (utjecaj parfemske bočice na odluku o kupnji), i pritom je viši stupanj slaganja značio manji utjecaj.

Tablica 6. Prikaz rezultata testiranja razlike u podložnosti utjecaju dizajna parfemske bočice na odluku o kupnji tog proizvoda između muškaraca i žena pomoću t-testa za nezavisne uzorke

Spol	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija (SD)	Veličina uzorka (N)	t-test	Stupnjevi slobode (df)	Razina statističke značajnosti (p)
<i>Muški</i>	3,54	0,656	33	t=-1,727	98	0,087
<i>Ženski</i>	3,27	0,738	67			

Izvor: Izrada studentice.

Očekivalo se da će žene u većoj mjeri iskazati utjecaj dizajna parfemske bočice na njihovo ponašanje, točnije odluku o kupnji određenog parfema. Međutim, t-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena ($t=-1,727$, $df=98$, $p>0,05$), ali ako uzmemo razinu rizika od 10%, razlika jest statistički značajna. Postoji tendencija da se žene u manjoj mjeri slažu s navedenim česticama ($M=3,27$, $SD=0,738$) od muškaraca ($M=3,54$, $SD=0,656$) što bi značilo da muškarci pri odluci o kupnji parfema manje uzimaju u obzir dizajn parfemske bočice od žena. Odnosno, žene imaju tendenciju biti pod većim utjecajem dizajna parfemske bočice kad kupuju parfem. Budući da uzorak nije velik, i nije razmjernan broj muškaraca i žena, veći uzorak i podjednak omjer spolova doprinosi većoj statističkoj snazi provedenog t-testa te bi možda ova razlika bila značajna i uz razinu rizika manju od 5%. **Možee se reći da je druga hipoteza odbačena, no pretpostavljena je u dobrom smjeru, i bilo bi dobro provjeriti je na većem uzorku.**

6.5. Pearsonov koeficijent korelacije

Naposlijetku, u svrhu provjere treće postavljene hipoteze, korišten je Pearsonov koeficijent korelacije koji će nam dati odgovor na pitanje postoji li povezanosti dviju varijabli od interesa, učestalost kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnost originalnog i kreativnog dizajna parfema. Osim toga, koeficijent korelacije pokazat će nam jačinu i smjer povezanosti tih varijabli.

P3: Ispitati povezanost učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna ambalaže prilikom kupnje parfemskog proizvoda.

H3: Postoji povezanost između učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna ambalaže prilikom kupnje parfemskog proizvoda, i ona je umjerena i pozitivnog smjera. Onima koji češće kupuju parfemske proizvode kao poklon drugima, važniji je originalan i kreativan dizajn ambalaže, odnosno takav dizajn će ih više privući na kupnju parfemskog proizvoda, od onih koji rjeđe kupuje parfemske proizvode kao poklon.

Učestalost kupovine parfema kao poklona mjerena je jednim pitanjem: *“Koliko često kupujete parfemske proizvode kao poklon za članove obitelji i prijatelje?”*, a sudionici su odgovarali na skali od 3 stupnja: 1 - gotovo nikad, 2 - ponekad i 3 - gotovo uvijek. Važnost originalnog i kreativnog dizajna ambalaže mjerena je pomoću posljednjih 7 čestica upitnika: *„Često zamjećujem kreativne i jedinstvene parfemske bočice u drogerijama.“* *„Bitno mi je da ako je parfem skup i bočica bude zanimljive i jedinstvene izrade.“* *„Ako je na bočici parfema istaknut logo dizajnerske kuće veća je vjerojatnost da ću se odlučiti na kupnju tog parfema.“* *„Smatram da su parfemi poznatih dizajnerskih kuća koje su dugo na tržištu kvalitetniji od novih brendova ili dizajnerskih kuća koji se tek pokušavaju probiti na tržište.“* *„Ako je na ambalaži parfemske bočice istaknut logo dizajnerske kuće, veća je vjerojatnost da ću parfem percipirati kao skup i kvalitetan.“* *„Ako je ambalaža parfemske bočice svijetlijih boja mislit ću da se radi o ljetnim i dnevnim parfemima“* *„Tamne boje parfemskih bočica daju mi nagovještaj da se radi o jakim večernjim ili zimskim parfemima.“* Svakoju od čestica također je pridružena skala slaganja Likertovog tipa od 5 stupnjeva, pri čemu je 1 – nimalo se ne slažem, 5 – izrazito se slažem. Na temelju ovih 7 čestica, izračunat je ukupan prosječan rezultat. Analizirala se povezanost između tog ukupnog prosječnog rezultata i učestalosti kupovine parfema kao poklona.

Tablica 7.

Tablica 7. Rezultati provedenog Pearsonovog koeficijenta korelacije između učestalosti kupovine parfema kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna parfema

Varijable	Aritmetička sredina (M)	Standardna devijacija (SD)	Veličina uzorka (N)	Pearsonov koeficijent korelacije	Razina statističke značajnosti (p)
<i>Učestalost kupovine parfema kao poklona</i>	2,07	0,573	100	r=0,398	p<0,01
<i>Važnost originalnog i kreativnog dizajna parfema</i>	3,67	0,886	100		

Iz Tablice 7. možemo iščitati da naši sudionici ponekad (M=2,07, SD=0,573) kupuju parfeme kao poklon drugima (prijateljima, obitelji) te da im je originalnost i kreativnost dizajna ambalaže parfema umjereno važna pri kupovini (M=3,67, SD=0,886).

Sukladno postavljenoj hipotezi, Pearsonov koeficijent korelacije pokazao je da postoji povezanost između učestalosti kupovine parfema kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna ambalaže parfema, i ona iznosi $r=0,398$, $p<0,01$. Ovaj koeficijent nam pokazuje da postoji umjerena povezanost dviju varijabli te da je ona pozitivna. **Pa možemo reći da što češće osobe kupuju parfeme kao poklon prijateljima i članovima obitelji, to veću važnost pridaju originalnom i kreativnom dizajnu parfema.** Ova povezanost je umjerena, stoga na nju vjerojatno utječe i neka treća varijabla koju nismo uzeli u obzir.

Treća hipoteza je potvrđena.

Rezultate sukladne Pearsonovom koeficijentu korelacije dao je i Hi-kvadrat test koji analizira međuzavisnost varijabli. Promatrali smo zavisnost dviju varijabli: učestalosti kupovine parfema kao poklona i utjecaja ambalaže na doživljaj kvalitete parfema. Utjecaj ambalaže na doživljaj kvalitete parfema mjerio se jednim pitanjem: „*Utječe li ambalaža parfemskih proizvoda na Vašu doživljaj kvalitete parfema?*“, a sudionici su odgovarali s da i ne. Hi-kvadrat testom se analiziralo postoji li razlika u podložnosti utjecaju ambalaže parfema na doživljaj njegove kvalitete između osoba koje parfem kao poklon ne kupuju gotovo nikad, one koje ga kupuju ponekad i one koje ga kupuju gotovo uvijek.

Tablica 8. Prikaz rezultata testiranja razlike u podložnosti utjecaju ambalaže na doživljaj kvalitete parfema s obzirom na učestalost kupovine parfema kao poklon drugima

Učestalost kupovine parfema kao poklona	Utjecaj ambalaže na doživljaj kvalitete parfema		Hi-kvadrat (χ^2)	Stupnjevi slobode (df)	Razina statističke značajnosti (p)
	Da	Ne			
Gotovo nikad	EF	9	$\chi^2=6,207$	2	0,045
	TF	10,7			
Ponekad	EF	53			
	TF	54,9			
Gotovo uvijek	EF	20			
	TF	16,4			

Legenda: EF – empirijske frekvencije; TF – teorijske frekvencije

Izvor: Izrada studentice.

Rezultat Hi-kvadrat testa pokazao se statistički značajnim, $\chi^2=6,207$, $df=2$, $p<0,05$ jer opažene frekvencije (EF) značajno odstupaju od onih očekivanih (TF). **Time možemo zaključiti da učestalost kupovine parfema kao poklon i utjecaj ambalaže na doživljaj kvalitete parfema jesu značajno povezane.** Prisutna je razlika u postojanju utjecaja ambalaže na percepciju kvalitete parfem između osoba koje gotovo nikad ne kupuju parfem kao poklon, onih koje ga ponekad kupuju, i one koje ga uvijek kupuju. Osobe koje ga gotovo uvijek kupuju kao poklon u većoj mjeri izjavljuju da ambalaža ima utjecaj na njihov doživljaj kvalitete parfema u odnosu na one koji parfem kao poklon kupuju ponekad i gotovo nikad. Isto tako, oni koji ga ponekad kupuju u većoj mjeri izjavljuju da ambalaža ima utjecaj na njihovu percepciju kvalitete parfema u odnosu na one koji ga gotovo nikad ne kupuju kao poklon drugima. **Na taj način se pokazalo kako su Pearsonov koeficijent korelacije i Hi-kvadrat test donijeli sukladne zaključke i potvrdili našu treću hipotezu. Osobe koje češće kupuju parfem kao poklon su pod većim utjecajem ambalaže parfema prilikom procjenjivanja njegove kvalitete pa pridaju i veću važnost originalnom i kreativnom dizajnu ambalaže parfema.**

6.6. Ograničenja istraživanja

Instrument istraživanja bio je anketni upitnik. Kao glavno ograničenje istraživanja ističe se vremensko ograničenje, anketni upitnik mogao se ispuniti samo 5 dana. Prikupljeni uzorak je 100 osoba, od kojih je njih 43% dobi 18-24 godina. Veličina uzorka nije dovoljna da bi se izveli konačni zaključci. Uzorak bi trebao biti puno veći kako bismo sa sigurnošću mogli tvrditi da izgled ambalaže pozitivno utječe na kupnju proizvoda.

Iako su dobiveni rezultati dovoljni za donošenje indikativnih zaključaka, istraživanje bi trebalo provesti na puno većem uzorku i kroz dulji vremenski period kako bismo imali uvid u potpunu sliku potrošačkih navika. Kao problem se ističe što većina osoba u dobi od 18 do 24 uglavnom studira, pa nam to daje za naslutiti da njihova platežna moć nije još dovoljno visoka, što može značiti da ne kupuju parfemske proizvode vrlo često.

Ograničenjem istraživanja može se smatrati i istinitost odgovora ispitanika, jer nikad ne možemo biti sigurni jesu li ispitanici iskreno odgovarali na anketna pitanja. Za neke odgovore u mjernom instrumentu koristila se tzv. Lickertova skala, pri kojoj ispitanici imaju mogućnost ocijeniti njihovo slaganje s pojedinom tvrdnjom. To im daje mogućnost subjektivni procjene, pa su njihovi odgovori subjektivne naravi, što znači da je teško utvrditi istinitost i objektivan značaj takvih tvrdnji. Kao još jedno ograničenje ističe se društveni utjecaj, bez obzira na to što je anketa bila anonimna, ne može se isključiti pritisak društvene poželjnosti odgovora.

6.7. Zaključak istraživanja

Kroz statističku obradu i deskriptivnu analizu testirali se točnost hipoteza, a pomoću anketnog upitnika prikupljeni su podaci za obradu. Analizom podataka zaključeno je da je prva hipoteza odbačena. Prva hipoteza glasi - Osobe sa završenom srednjom školom u većoj će mjeri biti pod utjecajem ambalaže pri odluci o kupnji parfemskog proizvoda od osoba sa visokom i višom stručnom spremom. Obzirom da je prva hipotezu odbačena, može se zaključiti da završeni stupanj obrazovanja, odnosno stručna sprema koju je osoba postigla nema nikakvu ulogu kod utjecaja ambalaže na odluku o kupnji. Drugim riječima, ambalaža parfemskog proizvoda imaće jednak utjecaj na odluku o kupnji kod osoba različitih stupnjeva završenog obrazovanja. Osobe sa završenom višom i visokom stručnom spremom u istoj su mjeri podložne kupiti parfemski proizvod, ako im se ambalaža sviđa, kao i one osobe koje imaju završenu srednju školu. Druga hipoteza također je odbačena, ali djelomično. Druga hipoteza glasi - Muškarci u većoj mjeri izjavljuju da dizajn parfemske bočice ni na koji način ne utječe na potrošačevu odluku o kupnji parfema u odnosu na žene. Očekivalo se da će žene u većoj mjeri iskazati utjecaj dizajna parfemske bočice na njihovo ponašanje, točnije odluku o kupnji određenog parfema. Međutim, t-test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena, ali budući da uzorak nije velik, i nije razmjern broj muškaraca i žena, veći uzorak i podjednak omjer spolova doprinio bi većoj statističkoj snazi provedenog t-testa te bi možda ova razlika bila značajna i uz razinu rizika manju od 5%. Druga hipoteza pretpostavljena je u dobrom smjeru, i bilo bi dobro provjeriti je na većem uzorku. Treća hipoteza je potvrđena i ona glasi - Postoji povezanost između učestalosti kupovine parfemskih proizvoda kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna ambalaže prilikom kupnje parfemskog proizvoda, i ona je umjerena i pozitivnog smjera. Onima koji češće kupuju parfemske proizvode kao poklon drugima, važniji je originalan i kreativan dizajn ambalaže, odnosno takav dizajn će ih više privući na kupnju parfemskog proizvoda, od onih koji rjeđe kupuju parfemske proizvode kao poklon. Dakle, možemo zaključiti da osobe koje češće kupuju parfem kao poklon su pod većim utjecajem ambalaže parfema prilikom procjenjivanja njegove kvalitete pa pridaju i veću važnost originalnom i kreativnom dizajnu ambalaže parfema.

7. ZAKLJUČAK

Ambalaža ima veoma snažnu funkciju kao komunikacijsko, informacijsko i reklamno sredstvo. Provedenim istraživanjem pokušala se utvrditi postojanost poveznice između ambalaže parfemskih proizvoda i odluke o kupnji, odnosno percepcije potrošača o proizvodu. Dokazano je da kreativan izgled ambalaže pozitivno utječe na odluku o kupnji i kod degustacije parfema. Odnosno, kreativan izgled parfemske ambalaže potrošače u drogerijama često privuče na isprobavanje parfema. Samim time, ambalaža se smatra bitnim segmentom cjelokupne prezentacije parfemskog proizvoda, jer motivira potrošače da stupe u komunikaciju s proizvodom.

Kao što se ranije u radu spominje, ambalaža je poveznica između imidža brenda i vlastitog identiteta potrošača. Temeljem toga, u kvantitativnom segmentu istraživanja dokazano je da se ambalaža proizvoda doživljava kao važan faktor privlačenja kupaca i utječe na percepciju određenih karakteristika tog proizvoda, kao što su kvaliteta i cijena. Prema rezultatima, na 82% ispitanika utječe ambalaža parfemskog proizvoda te mijenja njihovu percepciju kvalitete parfema – što znači da ambalaža parfema ima velik utjecaj u cjelokupnoj percepciji potrošača o parfemskom proizvodu.

U parfemskoj industriji, ambalaža proizvoda često je jedinstvenog i kreativnog karaktera, samim time ona vizualno i estetski definira svojstva mirisa. Potrošačima se putem boje i dizajna ambalaže komuniciraju važne odrednice mirisnih nota parfema te oni time lakše odabiru proizvod po vlastitim preferencijama. Kako parfem prvo treba razlikovati od nekog drugog na polici, proizvođači se natječu da dizajn bočice odgovara karakteristikama identiteta marke, stoga parfeme već razlikujemo samim pogledom na police u drogerijama.

Također ide u prilog tvrdnji da su ambalaže parfema izrazito važne, i da između ambalaže i sadržaja, te identiteta i imidža brenda postoji snažna poveznica. Ističe se važnost dizajna ambalaže u kontekstu parfemskih proizvoda i njihova povezanost s odlukama potrošača. Analizom prikupljenih podataka potvrđeno je da dizajn ambalaže ima presudnu ulogu u privlačenju pozornosti potrošača te ih potiče na istraživanje parfemskih proizvoda. Istraživanjem je dokazano da je potrošačima ambalaža vrlo bitna kada kupuju poklone bližnjima, tada ju izravno povezuju s kvalitetom proizvoda. Također se naglašava da ambalaža nije samo praktična komponenta, već je i izraz imidža brenda koji komunicira njegov identitet i vrijednosti. Percepcija kvalitete parfema često je povezana s izgledom ambalaže, dok

raznolikost dizajna omogućava brendovima izdvajanje na tržištu. Kroz dizajn ambalaže, brendovi imaju priliku oblikovati privlačan imidž i identitet koji će privući ciljanu publiku.

U suštini, provedenim istraživanjem potvrđena je važna uloga dizajna ambalaže u parfemskoj industriji te njegov značajan utjecaj na percepciju potrošača o proizvodima. Proizvođači parfemskih proizvoda koriste ambalažu kao sredstvo komunikacije, informacije i prepoznavanja, te je njen značaj izrazito bitan u cjelokupnom predstavljanju i promociji proizvoda.

8. LITERATURA

Online knjige i članci:

1. Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. Dostupno na: <https://doi.org/10.2307/3151897> - Pristupano: 09.06.2023.
2. Abusrour, Amira Srour. 2017. *Factors Affecting Consumers' Choice of Perfume Products: The Case of Famagusta – North Cyprus*. Diplomski rad. Institute of Graduate Studies and Research. Dostupno na: <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/3601/abusroumiramira.pdf?sequence=1> – Pristupano: – Pristupano: 08.06.2023.
3. Al Saed, Rashad & Abu-Salih, Muhammad & Abu Hussein, Alhareth & Sweidan, Netham. (2022). The Impact of Perfume Packaging on Consumer Buying Behavior of Jordanian Female. International Journal of Business Excellence. 27. 555-570. 10.1504/IJBEX.2022.12510.
4. Askinson, George William. 2017. *Perfumes and their Preparation*. Merchant Books. London, England. Dostupno na: <http://www.scientificspectator.com/documents/book%20service/Guttenberg%20Books/Perfumes%20And%20Their%20Preparation.pdf> – Pristupano: 14.06.2023.
5. Calver, G. (2007). What is packaging design? RotoVision. [file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/Giles%20Calver%20-%20What%20is%20Packaging%20Design%20\(Essential%20Design%20Handbook\)-RotoVision%20\(2003\).pdf](file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/Giles%20Calver%20-%20What%20is%20Packaging%20Design%20(Essential%20Design%20Handbook)-RotoVision%20(2003).pdf) – pristupano 14.06.2023.
6. Cantone, Elena; Ricciardiello, Filippo i dr. 2017. *The human sense of smell*. Medicine Reports. 1. 10.4081/tmr.6579. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319237970_The_human_sense_of_smell#fullTextFileContent – Pristupano: 14.06.2023.
7. DuPuis, S., & Silva, J. (2011). *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Rockport Publishers.
8. Geddes, Duncan. 2021. 6 Required Functions of All Product Packaging. Technical Foam Services. Dostupno na: <https://technicalfoamservices.co.uk/blog/6-required-functions-of-all-product-packaging/> - Pristupano 13.6.2023.

9. Giri, Preeti; P. Pavan Kumar. 2015. *Fragrance Perception Through Perfume Packaging: a Visual Link with Customers*. Department of Industrial Design National Institute of Technology, Rourkela Dostupno na: <https://www.semanticscholar.org/paper/Fragrance-Perception-Through-Perfume-Packaging%3A-a-Giri-Kumar/ef46762782e78a64d19de74408bcc5767e6873cd> - Pristupano 11.6.2023.
10. Gopinathar, P; Prabha, Ga; Ravichandran, Dr. K. 2016. *The Role of Packaging in Manufacturing – A Brief Understanding*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 18, Issue 12. Ver. I, PP 01-07. Dostupno na: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue12/Version-1/A1812010107.pdf> - Pristupano 10.6.2023.
11. Hellström, Daniel; Olsson, Annika i Nilsson, Fredrik. 2016. *Introduction to packaging*. Ur. Hellström, Daniel, Olsson, Annika i Nilsson, Fredrik. *Managing Packaging Design for Sustainable Development: A Compass for Strategic Directions*. 10.1002/9781119151036.ch1. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/319220279> *Introduction to packaging* - Pristupano 12.6.2023.
12. Herz, Rachel S. 2011. *Perfume*. Ur. Gottfried, Jay A. *Neurobiology of Sensation and Reward*. Boca Raton (FL): CRC Press/Taylor & Francis; 2011. PMID: 22593911. Dostupno na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22593911/> - Pristupano: 10.06.2023.
13. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 30. 7. 2023. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406>
14. Koster, Egon Peter. 2002. *The specific characteristics of the sense of smell*. Ur. D.Dubois, C. Rouby & B.Schaal (eds.): *Odor and Cognition* In D.Dubois, C. Rouby & B.Schaal (eds.): *Odor and Cognition*. Str. 27-43. Cambridge University Press, Cambridge, SAD. Dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/249009641> *The Specific Characteristics of the Sense of Smell#fullTextFileContent* - Pristupano: 10.06.2023.
15. Lidwell, W., Butler, J., & Holden, K. (2003). *Universal principles of design: 100 ways to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*. Rockport. <file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/William%20Lidwell,%20Kritina%20Holden,%20Jill%20Butler%20->

[%20Universal%20Principles%20of%20Design%20%20-Rockport%20Publishers%20\(2003\).pdf](#)

16. Marušić, Mira; Vranešević Tihomir. 1997. *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
17. McIntyre, Magdalena. 2013. *Perfume Packaging, Seduction and Gender*. Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research. 5. 291-311. 10.3384/cu.2000.1525.135291. – Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/274136653_Perfume_Packaging_Seduction_and_Gender#fullTextFileContent – Pristupano: 07.06.2023.
18. Orth, U. R.; Malkewitz, K. 2008. *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*. Journal of Marketing, 72(3), 64–81. Dostupno na: <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64> - Pristupano: 12.06.2023.
19. Patterson Kyla; William, Cicely i dr. 2006. *Pure Ambition by KCC, Inc*. Department of Chemical, Biological, and Materials Engineering University of Oklahoma. Dostupno na: <https://www.ou.edu/class/che-design/a-design/projects-2006/Engineering%20Perfumes%20-%20Report.pdf> – Pristupano: 11.06.2023.
20. Pri Rajh, S., Materijal za izučavanje i pripremu za ispit iz kolegija upravljanje cijenama, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Dostupno na: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/spiri/UC_Nastavni%20materijal.pdf
21. Rosen, M.(2012). *Glamour Icons*. ACC Distribution.
22. Şeref, Gürsoy. 2015. Using typography and colour in packaging design. Global Journal on Humanites & SocialSciences [Online]. 01, pp 521-526. Dostupno na: https://www.academia.edu/35118652/Using_typography_and_colour_in_packaging_design - Pristupano: 12.6.2023.
23. Silva, Camila Assis Peres; Clice, de Toledo Sanjar Mazzilli. 2016. *A Multisensory Approach for Perfume Packaging Design: The Correspondence between Visual and Olfactory Stimuli*. The International Journal of Designed Objects 10, no. 4, 7–19. doi:10.18848/2325-1379/CGP/V10I04/7-19. Dostupno na: https://www.academia.edu/36702317/A_multisensory_approach_for_perfume_packaging_design_correspondences_between_visual_and_olfactory_stimulus - Pristupano 13.6.2023.
24. Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, dostupno na: chrome-

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SK
RIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf
25. Šugrova, M., Šedik, p., Kubelkova, A., Svetlikova V. (2017), Impact of product quality on consumer satisfaction and corporate brand, *Economic Annals – XXI* (165) (5-6):133-157, <https://doi.org/10.21003/ea.V165-27>.
 26. *Perfumery: Practice and principles* (Calkin, Robert R.; Jellinek, J. Stephen). (1995). *Journal of Chemical Education*, 72(3), A73. <https://doi.org/10.1021/ed072pa73.7>
 27. Gilbert Karen, *Perfume: The art and craft of fragrance* Ryland Peters & Small, 2013.
 28. Petar S, Marušić T., *Kvaliteta proizvoda kao čimbenik stvaranja marke* (2019) Poslovna izvrsnost Zagreb, [file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/9_POSLOVNA%20IZVRSNOST%20-%20BUSINESS%20EXCELLENCE%202019%2013\(2\)-204-222.pdf](file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/9_POSLOVNA%20IZVRSNOST%20-%20BUSINESS%20EXCELLENCE%202019%2013(2)-204-222.pdf)
 29. Mazhar, Mahera and Daud, Sayeda and Arz Bhutto, Sana and Mubeen, Muhammad, *Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence from Karachi* (April 2, 2015). *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 16, pp. 35-42, 2015, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2910712>

Knjige

1. KESIĆ, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
2. KOTLER, P. (2001). *Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
3. VRANEŠEVIĆ T. (2021). *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
4. PAVLEK, Z. (2002). *Marketing u akciji : uspješni modeli u praksi*. Zagreb: Alfa.
5. VRANEŠEVIĆ, T. (2007). *Upravljanje markama : (brand management)*. Zagreb: Accent.
6. VRANEŠEVIĆ, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent.
7. MELER, M., (2005.) *Osnove Marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
8. STARIČEVIĆ, N., (1982.) *Suvremena ambalaža I. dio*, Školska knjiga, Zagreb.

Popis tablica

Tablica 1. Socio-demografska struktura ispitanika (N=100)	70
Tablica 2. Deskriptivna analiza kupovine parfemskih proizvoda (N=100)	70
Tablica 3. Cronbach alfa koeficijent pouzdanosti instrumenta za mjerenje utjecaja dizajna ambalaže parfema na odluku o kupnji parfema	71
Tablica 4. Prikaz rezultata provedenog Levenovog testa homogenosti varijanci	73
Tablica 5. Prikaz rezultata provjere statističke značajnosti razlike u podložnosti utjecaju ambalaže parfemskog proizvoda na odluku o kupnji između osoba različitog stupnja obrazovanja pomoću jednostavne ANOVE	73
Tablica 6. Prikaz rezultata testiranja razlike u podložnosti utjecaju dizajna parfemske bočice na odluku o kupnji tog proizvoda između muškaraca i žena pomoću t-testa za nezavisne uzorke	75
Tablica 7. Rezultati provedenog Pearsonovog koeficijenta korelacije između učestalosti kupovine parfema kao poklona i važnosti originalnog i kreativnog dizajna parfema	77
Tablica 8. Prikaz rezultata testiranja razlike u podložnosti utjecaju ambalaže na doživljaj kvalitete parfema s obzirom na učestalost kupovine parfema kao poklon drugima	78

Popis slika

Slika 1. Raspored parfemskih nota - Perfumery: Practice and principles (Calkin, Robert R.; Jellinek, J. Stephen). (1995). Journal of Chemical Education (datum pristupa 10.08.2023.)

Slika 2. Tapputi dostupno na: <https://www.officinadelleessenze.com/wp-content/uploads/2020/02/roman-priest-scented-ointments.jpg>

Slika 3. Svećenik i mirisne masti

dostupno na: Izvor: <https://img.fragrancex.com/images/blog/history-of-perfume-and-cologne-2.jpg>

Slika 4. Chanel No 5 ambalaža dostupno na: <https://hashtaglegend.com/style/chanel-no5-perfume-bottle-design-fashion-fragrance-coco/>

Slika 5. Primjer imidža slavne osobe na reklamama za parfem

dostupno na: <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/dior-sauvage-johnny-depp-amber-heard-sales-fragrance-1235192960/>

Slika 6. Apel na seks

dostupno na: <http://talkingmakeup.com/beauty/dolcegabbana-light-blue-ad-campaign/>

Slika 7. Apel na stav

dostupno na: <https://marialuciahohan.com/blog/zendaya-is-enchanting-in-the-dusty-pink-roanna-dress-in-the-lancome-idole-perfume-commercial-b182.html>

Slika 8. Chanel parfemi i ambalaža

dostupno na: <https://scentselective.com/perfume/best-chanel-perfumes-for-women/>

Slika 9. L'Occitane vizualni izgled trgovine

dostupno na: <https://www.premiumbeautynews.com/en/l-occitane-lets-the-sunshine-in,12209>

Slika 10. Bvlgari ambalaža parfema Blue

dostupno na: <https://www.perfumes.com.ph/products/bulgari-blv-men>

Slika 11. Paco Rabanne ambalaža parfema Fame

dostupno na: <https://www.amazon.com/Paco-Rabanne-Fame-Women-grams/dp/B0B8SSD56T>

Slika 12. Marketinški mix

Dostupno na:

[file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/Giles%20Calver%20-%20What%20is%20Packaging%20Design_%20\(Essential%20Design%20Handbook\)-RotoVision%20\(2003\).pdf](file:///C:/Users/erika/OneDrive/Radna%20povr%C5%A1ina/zavr%C5%A1ni%20rad/Giles%20Calver%20-%20What%20is%20Packaging%20Design_%20(Essential%20Design%20Handbook)-RotoVision%20(2003).pdf)

Slika 13 Marc Jacobs Daisy dostupno na:

https://www.google.com/search?newwindow=1&rlz=1C1UEAD_enDE1008DE1008&sxsrf=AB5stBhpRDFn_Y_d078JElmm6rSuxAL5tQ:1690745817803&q=marketing+mix+with+pac

[kaging&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjfkID_lreAAxVi8bsIHRKvDHgQ0pQJegQICBAB&biw=1920&bih=853&dpr=1#imgrc=2tZRdXDxrRxXTM](https://www.google.com/search?newwindow=1&rlz=1C1UEAD_enDE1008DE1008&sxsrf=AB5stBgY-cutdixw8vxiyAmOtoh-C3LCuw:1690745888529&q=yves+saint+laurent+libre+eau+de+parfum&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjfkID_lreAAxVi8bsIHRKvDHgQ0pQJegQICBAB&biw=1920&bih=853&dpr=1#imgrc=2tZRdXDxrRxXTM)

Slika 14 Libre Yves Saint Laurent

dostupno na:

https://www.google.com/search?newwindow=1&rlz=1C1UEAD_enDE1008DE1008&sxsrf=AB5stBgY-cutdixw8vxiyAmOtoh-C3LCuw:1690745888529&q=yves+saint+laurent+libre+eau+de+parfum&tbm=isch&source=lnms&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwiSgd2gl7eAAxWFHuwKHQCqBGEO0pQJegQIChAB&biw=1920&bih=853&dpr=1#imgrc=FMPesRQVjQNSZM

9. Prilozi – anketni upitnik

Utjecaj ambalaže parfemskih proizvoda na odluku o kupnji i percepciju potrošača o proizvodu

Poštovani,

Studentica sam diplomskog studija Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Radim istraživanje u sklopu diplomskog rada, a čija tema je utjecaj ambalaže parfemskih proizvoda na odluku o kupnji i percepciju potrošača o proizvodu. Kako bih uspješno provela istraživanje molim Vas da odvojite trenutak svog vremena i ispunite anketu.

Vaše sudjelovanje i odgovori u anketi u potpunosti su anonimni, te će se dobiveni odgovori koristiti samo u svrhu istraživanja.

Unaprijed Vam zahvaljujem na odvojenom vremenu i trudu,

Erika

Anketni upitnik

1. dio; Demografska struktura ispitanika

1. Spol
 - a) Žensko
 - b) Muško

2. Dobna skupina
 - a) Do 18 godina
 - b) Od 25 do 34
 - c) Od 35 do 44
 - d) Od 45 na više

3. Stupanj obrazovanja
 - a) Osnovna škola
 - b) Srednja škola
 - c) Viša stručna sprema
 - d) Visoka stručna sprema

4. Radni status
 - a) Zaposlen/a
 - b) Nezaposlen/a
 - c) Student/učenik
 - d) Umirovljenik/ca

2. Dio: Opće kupovne navike i potrošačko ponašanje ispitanika

5. Koliko često kupujete parfemske proizvode?
 - a) Više puta godišnje
 - b) Jednom godišnje
 - c) Svakih par mjeseci
 - d) Jednom mjesečno
 - e) Jednom u tri mjeseca
 - f) Svakih šest mjeseci

6. Koliko često kupujete parfemske proizvode kao poklon za članove obitelji i prijatelje?
 - a) Gotovo uvijek
 - b) Ponekad

c) Gotovo nikad

7. Gdje kupujete parfemske proizvode?

- a) U drogerijama (Douglas, Bipa, Muller, Dm)
- b) Putem internet trgovine (Lijepa.hr, Notino, FABUspot i dr.)
- c) Putem prodajnih kataloga
- d) U high street fashion dućanima (H&M, Zara, Stradivarius, C&A i dr.)

8. Utječe li ambalaža parfemskih proizvoda na Vaš doživljaj kvalitete parfema?

- a) Da
- b) Ne

3.dio: Opće navike i stajališta ispitanika o temi – u formi slaganja i neslaganja po rangiranju na skali od 1-5 : (1- izrazito se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- izrazito se slažem)

9. Izgled parfemske bočice često me privuče da isprobam parfem.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

10. Ako mi se izgled parfemske bočice sviđa, veća je vjerojatnost da ću parfem i kupiti.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

11. Veća je vjerojatnost da ću za parfem čija mi se bočica sviđa potrošiti veću količinu novca nego za parfem čija mi se bočica ne sviđa.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

12. Izgled parfemske bočice ni na koji način ne utječe na moju odluku o kupnji parfema.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

13. Ako mi se bočica ne sviđa, velika je vjerojatnost da parfem neću kupiti.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

14. Ako mi parfem odgovara, a bočica mi se ne sviđa i dalje ću izdvojiti znatnu količinu novca za parfem.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

4.dio - Utjecaj dizajna i jedinstvenog izgleda ambalaže na odluku o kupnji

15. Često zamjećujem kreativne i jedinstvene parfemske bočice u drogerijama.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

16. Bitno mi je da ako je parfem skup i bočica bude zanimljive i jedinstvene izrade.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

17. Ako je na bočici parfema istaknut logo dizajnerske kuće veća je vjerojatnost da ću se odlučiti za kupnju tog parfema.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

18. Smatram da su parfemi poznatih dizajnerskih kuća koje su dugo na tržištu kvalitetniji od novih brendova ili dizajnerskih kuća koji se tek pokušavaju probiti na tržište.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

19. 19. Ako je na ambalaži parfemske bočice istaknut logo dizajnerske kuće, veća je vjerojatnost da ću parfem percipirati kao skup i kvalitetan.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

20. Ako je ambalaža parfemske bočice svjetlijih boja mislit ću da se radi o ljetnim i dnevnim parfemima.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)

21. Ako je ambalaža parfemske bočice svjetlijih boja mislit ću da se radi o ljetnim i dnevnim parfemima.

(1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - izrazito se slažem)



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ERIKA PIRAK-ČEPAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ AMBALAŽE PARFEMSKIH PROIZVODA NA ODLUKU O KUPNJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

[Signature]
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ERIKA PIRAK-ČEPAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ AMBALAŽE PARFEMSKIH PROIZVODA NA ODLUKU O KUPNJI (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

[Signature]
(vlastoručni potpis)