

# Klasifikacija atributa ambalaže kozmetičkih proizvoda prema Kano modelu

---

**Pavičić, Lucija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:080883>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-29**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET

LUCIJA PAVIČIĆ

KLASIFIKACIJA ATRIBUTA AMBALAŽE  
KOZMETIČKIH PROIZVODA PREMA  
KANO MODELU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2018.



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

LUCIJA PAVIČIĆ

KLASIFIKACIJA ATRIBUTA AMBALAŽE  
KOZMETIČKIH PROIZVODA PREMA  
KANO MODELU

DIPLOMSKI RAD

Mentor:  
prof. dr. sc. Maja Brozović

Student:  
Lucija Pavičić

Zagreb, rujan 2018.

## *Zahvala*

*Ovim putem želim se zahvaliti svima koji su bili uz mene i pomogli mi pri izradi diplomskog rada.*

*Zahvaljujem mentorici prof.dr.sc. Maji Brozović na povjerenju, pomoći i razumijevanju kao i na tome što je prihvatila mentorstvo za moj diplomski rad. Također hvala asistentu dr.sc. Josipu Boti na velikoj pomoći pri izradi diplomskog rada.*

*Zahvaljujem svojim roditeljima što su mi omogućili školovanje te mi pružili veliku podršku, također zahvaljujem svom dečku na podršci i strpljenju, kao i bratu, obitelji i prijateljima koji su bili uz mene i pomagali mi.*

*Veliko hvala ljekarni Coner na ukazanoj pomoći kao i Bjelovarsko-križevačkoj biskupiji na razumijevanju i pomoći pri izradi rada.*

*Na kraju, hvala svim dragim prijateljima koji su obilježili sve ove godine studiranja.*



## SAŽETAK

Ambalaža kozmetičkih proizvoda je sastavni dio proizvoda koja treba osigurati zaštitu i estetsku privlačnost. Dizajn ambalaže je jedan od bitnih faktora u prodaji proizvoda. Brand igra veliku ulogu te stvara pozitivan utjecaj na kupovno ponašanje potrošača. Na tržištu je kvaliteta proizvoda oduvijek bila na prvom mjestu kada se govori o odabiru proizvoda, međutim kada govorimo o prvoj kupnji određenog proizvoda, tada ambalaža postaje najbitniji faktor pri kupnji istoga.

Teorijski dio diplomskog rada prikazuje osvrt na dosadašnja istraživanja vezana za ambalažu prema specifičnim atributima, zatim slijedi detaljna analiza ambalaže kozmetičkih proizvoda uz primjere proizvođača koji brinu o zaštiti okoliša te za proizvode koriste ambalažu od prirodnih materijala.

U eksperimentalnom dijelu na temelju dosadašnjih istraživanja definirani su tehnički, ergonomski i komunikacijski atributi kvalitete ambalaže, te je primjenom Kano modela atraktivne kvalitete provedeno istraživanje u kojem su sudjelovale žene kao potrošači kozmetičkih proizvoda. Upitnikom u obliku funkcionalne i disfunkcionalne forme dobiveni su rezultati zadovoljstva ispitanica na temelju atributa koji su bili kategorizirani kao atraktivni, jednodimenzionalni, nužni i indiferentni.

Na temelju dobivenih rezultata osmišljeno je idejno rješenje ambalaže kozmetičkih proizvoda iste serije (krema za ruke i lice) koje je uključilo u dizajn atraktivne attribute. Ambalaža kozmetičkih proizvoda prezentirana je ispitanicama te je metodom intervjua subjektivnom procjenom ocjenjena na temelju Likertove skale gdje se saznalo koliko su atributi uspješno pridonijeli atraktivnosti ambalaže.

Cilj ovog diplomskog rada i istraživanja je određivanje atributa kvalitete koji utječu na atraktivnost ambalaže prema Kano modelu.

Ključne riječi: ambalaža, kozmetički proizvod, atraktivni atributi, Kano model

## ABSTRACT

Cosmetic packaging is an integral part of the product that requires protection and aesthetic appeal. Packaging design is one of the key factors in product sales. Brand plays a big role and creates a positive impact on consumer behavior. In the market, product quality has always been the first place in product selection, but when we talk about the first purchase of certain products, packaging becomes the most important factor when purchasing.

The theoretical part of the paper presents an overview of earlier packaging research related to specific attributes, followed by a detailed analysis of packaging of cosmetic products with examples of environmental protection producers and the use of natural material packaging.

In the experimental part, based on current research, the technical, ergonomic and communication features of quality packaging have been defined, and by applying attractive quality Kano models research involving women as consumers of cosmetic products. In questionnaires in the form of functional and dysfunctional forms, the satisfaction results of the respondents were obtained on the basis of attributes that were categorized as attractive, one-dimensional, necessary and indifferent.

Based on the obtained results, the conceptual solution of the packaging of cosmetic products of the same series (hand and face cream) was conceived, which included attractive attributes. The packaging of cosmetics products was highlighted, interview methods were subjectively evaluated on Likert charts where it was determined that the attributes successfully contributed to the attractiveness of the packaging.

The aim of this diploma work and research is to determine the attributes of quality that affect the attractiveness of packaging on the Kano model.

Keywords: packaging, cosmetic product, attractive attributes, Kano model

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA .....	2
2.2. ZAKLJUČAK NA TEMELJU DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA.....	6
2.3. ANALIZA PRIMJERA KOZMETIČKIH PROIZVODA .....	7
2.3.1. Lush .....	7
2.3.3. Sapunoteka .....	9
2.3.5. Mala od lavande .....	12
2.3.6. Biovitalis.....	13
2.3.7. Lyra pharm .....	14
2.3.8. Immortella mediterranean beauty .....	15
2.3.10. Madara organic skincare .....	18
2.3.11. Nuxe .....	19
2.4. PROBLEMATIKA I CILJ ISTRAŽIVANJA .....	21
2.4.1. Hipoteza .....	22
3. EKSPERIMENTALNI DIO .....	23
3.1. KANOVA TEORIJA ATRAKTIVNE KVALITETE .....	23
3.2. OPIS KANO MODELA.....	25
3.3. KLASIFIKACIJA ATRIBUTA KVALITETE .....	26
3.4. DEFINIRANJE ATRIBUTA.....	28
3.6. PRVO ISTRAŽIVANJE .....	29
3.6.1. METODOLOGIJA .....	29
3.6.2. OPIS ISPITANIKA .....	31
3.6.3. REZULTATI PRVOG ISTRAŽIVANJA.....	34
3.7. DRUGO ISTRAŽIVANJE .....	44
3.7.1. METODOLOGIJA .....	44
3.7.2. REZULTATI DRUGOG ISTRAŽIVANJA .....	46
3.7.3. GENERALNA DISKUSIJA REZULTATA .....	56
4. ZAKLJUČAK .....	58
5. LITERATURA.....	59
6. PRILOG .....	63
6.1. PRILOG 1 – PITANJA ZA ANKETU.....	63
6.1. PRILOG 2 – PRIREZI AMBALAŽA .....	67

# 1. UVOD

Karton je najzastupljeniji materijal u kozmetičkoj industriji koji se koristi kao sekundarna ambalaža. Zbog dobrih karakteristika, karton kao ambalažni materijal je zahvalan jer omogućava izradu ambalaže raznih oblika i veličina.

Ekološki prihvatljiva ambalaža je u današnje vrijeme postala bitan dio razvoja proizvoda, a bilo da se radi o biorazgradivim materijalima ili o upotrebi materijala koji se mogu nakon upotrebe reciklirati. Ona ne samo da «čuva» okoliš nego i dugoročno može smanjiti troškove proizvodnje, a proizvodu stvara dodatnu vrijednost. Ambalaža je sastavni dio svakog proizvoda i ona je ta koja prodaje proizvod.

U kozmetičkoj industriji dizajn ambalaže proizvoda je jednako važan kao i sam proizvod, a upravo zbog konstantnog rasta broja proizvoda na tržištu i pojavom novih brandova, potrebno je u dizajnu ambalaže kozmetičkih proizvoda privući pažnju kupca atraktivnom i funkcionalnom ambalažom. Tržište kozmetike je zahtjevno tržište pa je iz toga razloga potrebno stvoriti kvalitetan dojam proizvoda upravo kroz ambalažu.

Dizajn ambalaže kozmetičkih proizvoda istovremeno bi trebao komunicirati o proizvodu kao i o brandu odnosno o proizvođaču kojeg taj proizvod/ambalaža predstavlja. Danas je konkurencija kozmetičkih proizvoda velika te je potrebno što veću pažnju posvetiti dizajnu ambalaže kako bi se mogla istaknuti među ostalim proizvodima konkurencije.

U nastavku ovog diplomskog rada u teorijskom dijelu prikazana su dosadašnja istraživanja, zatim slijedi detaljna analiza primjera kozmetičkih proizvoda konkurencije. Prije samog dizajna ambalaže potrebno je ispitati potrošače, pa je iz toga razloga u eksperimentalnom dijelu provedeno istraživanje zadovoljstva potrošača korištenjem Kano modela atraktivne kvalitete.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA

U današnje vrijeme, mnoge tvrtke su zabrinute iz razloga što trebaju privući nove kupce, zadržati postojeće kupce te se uz to širiti tržištem. Zbog velike konkurencije, tvrtke i organizacije koriste različite metode prodaje i marketinga kao što su kvaliteta, primjerena cijena, dobra usluga te zadovoljstvo potrošača. Istraživanje ponašanja potrošača, Ranjbarian je proveo je metodom u kojoj su tvrtke primjenjivale modernu ambalažu, a proučavani su faktori koji utječu upravo na njihovo ponašanje kao što su društvo, situacija te marketing [1]. Društveno okruženje kao što su kultura, društvena klasa i referentne skupine s mjestom potrošnje kao što je vrijeme, osobno raspoloženje, trgovački trend i svaka komponenta marketinga koja uključuje proizvod, cijenu i promociju može na različite načine utjecati na ponašanje potrošača što se utvrdilo istraživanjem iz 2006. godine koje je proveo KongSompong [2]. Ambalaža ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača tj. na kupnju određenog proizvoda i u konačnici uloga joj je zadržati postojećeg kupca te uz to privući novoga [3].

U današnje vrijeme samoposluživanje je normalna stvar, a u trgovinama nalazimo slične proizvode različitih brandova koje više ili manje privlače našu pozornost, dok je istovremeno odnos između prodavača i krajnjih potrošača smanjen. Iz tog razloga potrošači sami biraju proizvode koji ovise o situacijama u kojima se trenutno nalaze, međutim, ispravno upakiran proizvod daje potpunu informaciju potrošaču te će lakše odabrati odgovarajući proizvod. Sljedećim istraživanjem zaključeno je da je ambalaža ključni faktor za zadržavanje potrošača, te s druge strane je najbolji i najveći promotor tvrtke [4]. Rousta i suradnici smatraju da ambalaža proizvoda uključuje ambalažu u kojoj se proizvod prodaje ili ambalažu pomoću koje se potrošačima prenose potrebne informacije o proizvodu [5]. Grossman & Wisenbilt tvrde kako donošenje odluka o kupnji proizvoda nižeg ranga uključuju procjenu atributa koji su manje bitni, dok su grafika i boja bitni i vidljiviji [6]. Dobivenu konkurentsku prednost ambalaže i označavanja u komunikaciji marketinga, ispitali su i proveli Nancarrow i suradnici 1998. godine, te tvrde da za mnoge potrošače, ambalaža je proizvod, osobito jer prvi kontakt potrošača i proizvoda može trajno utjecati na odabir pa je to atribut proizvoda

koji najčešće komunicira s potrošačem. Potrošači smatraju da je važno uzeti u obzir informacije koje se nalaze na ambalaži pojedinog branda kako bi mogli usporediti kvalitetu u odnosu na druge brandove [7].

Potrošači uspoređuju informacije prije i prilikom kupovine. Otisnute informacije na ambalaži o karakteristikama proizvoda, potrošačima pomažu u donošenju odluka prilikom kupnje. Informacije o proizvodu na ambalaži mogu stvoriti zbunjenost ako prenose previše podataka ili ako su pogrešne i netočne. Mnogi potrošači smatraju da je važno razmotriti informacije na ambalaži kako bi mogli usporediti kvalitetu proizvoda. Silayio & Speece, tvrde da potrošači čitaju informacije na etiketi kako bi usporedili kvalitetu, iako grafika i oblik ambalaže prvi privlače njihovu pažnju [8].

Zand je 2007. godine ispitao učinak boje na prodaju ambalaže hrane te utvrdio da je ambalaža koja je u nekoj boji često privlačnija za kupca prilikom kupnje. Žive boje su vrlo učinkovite u privlačenju pažnje kod kupca, dok su tople boje prikladnije za slatku hranu [9].

Ponašanje potrošača jedna je od novijih tema marketinga, no povijest pitanja ponašanja potrošača prodire iz ranijeg vremena. Freudove ideje koristili su trgovci još 1950.-ih godina. Ponašanje potrošača uključuje potrošače i ono što oni kupuju te kako i zašto kupuju. Freudova teorija nesvjesnog vrlo je odlučna činjenica koja ne bi smjela biti iznenađujuća. Vrlo je vjerojatno da je Freud bio prvi mislilac koji je primjenjivao predodređene principe u području mentalnog ljudskog stanja [10].

Ponašanje potrošača je definirano kao fizička, mentalna i emocionalna aktivnost potrošača tijekom odabira, korištenja i usluge. Potrošači to čine kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje [11].

Vrijednost ambalaže kozmetičkih proizvoda s gledišta potrošača proučavali su Topoyan i Bulut 2008. godine. U ovom istraživanju vrijednost ambalaže je povezana s tri dimenzije, a to su cijena, naziv proizvoda i zadovoljstvo kupca [12].

Farrukh Sial sa suradnicima 2011. godine istraživali su utjecaj označavanja i pakiranja ambalaže na kupovno ponašanje mladih potrošača koji prate medije i brandove te su zaključili da brand ima pozitivan utjecaj na kupovno ponašanje mladih potrošača [13].

Ponašanje potrošača prema novim ambalažama proizvoda ispitao je Deliya 2012. godine, a rezultat tog istraživanja je da 67% kupaca impresionira nova ambalaža, dok na njih 33% uopće ne utječe [14].

Razumijevanje procesa dizajna bio je predmetom višestrukih djela, čiji je fokus uključivanje vrednovanja ideja koje su stvorili dizajneri. Eko dizajn podrazumijeva uključivanje ekoloških aspekata u dizajn proizvoda s ciljem smanjenja utjecaja na okoliš i poboljšavanja njihove ekološke učinkovitosti i usluga tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda i sve do krajnjeg kupca. Ideja je još uvijek zadovoljiti zahtjeve potrošača, ali na održiv način ističu Crul & Diehl 2009. godine [15]. U njihovom priručniku pod nazivom «Održivost dizajna» spominje se devet koraka aktivnosti eko-dizajna, no postavljaju se tri osnovne aktivnosti, a to su procjena utjecaja na okoliš, pronalaženje rješenja te strategija zaštite okoliša.

Fagnoli i Kimura 2006. godine uspoređuju osam alata eko dizajna protiv upotrebljivosti, ali ne prate aktivnosti eko dizajna [16]. Utjecaj ulaznih podataka i izbor metoda na kvalitetu istraživanja je ishod relevantnosti okoliša i originalnosti što ističe Jones 2001. godine [17], dok se Collado i Ostad-Ahmad-Ghorabi 2010. godine bave utjecajem razine detalja o specifičnosti informacija o okolišu [18]. Informacija o okolišu u pogledu načina na koji njome upravljaju stručnjaci u eko dizajnu, redizajnu ili inovacijama istraživanjem rješava Bakker, 1995. godine. Tvrdi da su ekološki problemi svijeta prijeteći društvu te da su dizajneri ti koji imaju potencijala za stvaranjem inovativnih rješenja kako bi šteta za okoliš bila što manja [19].

Ambalaža je sastavni dio suvremenog života. Zbog velikog volumena korištenih ambalažnih materijala i jednostavnosti njihovog oporavka, ambalaža i recikliranje otpada postali su prednost u Europskoj uniji. Cilj recikliranja otpada je oporavak materijala. Zemlje Europske unije kao što su Njemačka, Danska i Nizozemska razvile su uspješne sustave upravljanja otpadom gospodarskih, ekoloških, administrativnih i drugih mehanizama. No postoje i zemlje koje se bore s recikliranjem, kao što su Latvija, Poljska i Grčka [20]. Ulli-Beer i suradnici 2007. godine tvrde da je zadaća lokalnih vlasti ne samo upravljati otpadom već i promijeniti ponašanje u cijelom sustavu, ali kako bi se to postiglo, potrebno je razumjeti kako sustav gospodarenja otpadom funkcionira [21]. Eriksson i Bisailon 2011. godine zaključuju da je glavni cilj pomoći donositeljima odluka, te da gospodarenje otpadom bude ekonomičan, ekološki i siguran način [22]. Morrissey i Browne 2004. godine pronašli su način kako modeli upravljanja otpadom obično ne uzimaju u obzir sva tri temelja održivosti (gospodarski, ekološki i

socijalni) te zaključuju da se većina modela temelji na analizi troškova i koristi, analizom životnog ciklusa proizvoda [23]. Istraživanje Wäger i Hilty iz 2002. godine [24] i Long-a i suradnika iz 2012. godine [25], usredotočili su se na upravljanje plastičnim otpadom, no nisu detaljno analizirali plastični ambalažni otpad kao kratkotrajni proizvod. Georgiadis i Vlachos 2004. godine razvili su dinamiku sustava modela za lanac opskrbe zatvorene petlje općeg proizvoda i gospodarenja otpadom za obnovu proizvoda. Model može biti primjenjiv na ambalažu kao proizvod koji se skuplja i ponovno koristi ili zbrinjava, ali bez mogućnosti recikliranja, drugim riječima, sužava primjenjivost modela za ponovnu upotrebu [26].

2013. godine je Georgiadis razvio model za planiranje kapaciteta recikliranja u industriji papira koji može biti jednako dobro primjenjiv i na ostale industrije [27].

Trgovačka marka posljedica je izrade uspješnog vođenja od strane trgovaca. Takve promjene omogućile su trgovcima razlikovati svoje proizvode. Trgovci se tako mogu bolje prilagoditi potrebama potrošača te privući njihovu pozornost na prodajnom mjestu. Osim toga, nude dodatnu vrijednost zbog održivosti okoliša [28].

Ampuero & Vila, 2006. godine tvrde da je ambalaža vidljiviji dio branda, koja ima veliku ulogu u stvaranju identiteta proizvoda kako bi se mogla istaknuti u konkurenciji [29]. Ambalaža je vrlo važan atribut proizvoda koji pojačava mogućnost povezivanja potrošača s brandom. Posljednjih godina, dizajn je privukao veliki interes među proizvođačima i distributerima koji pokušavaju voditi tržište, te je to stvorilo više konkurencije između nacionalnog branda i trgovačke marke, a to su utvrdili 2011. godine Manzur, Olavarrieta, Hidalgo, Farías, & Uribe [30].

Tržišni udio trgovačke marke ubrzano raste u Europi i SAD-u što su zaključili Kumar & Steenkamp 2007., te su postale učinkovito sredstvo za pokretanje inovacija ambalaže.

Zbog povećanja konkurencije na tržištu, zahtjeva se od tvrtke da poboljša profitabilnost, pa je inovacija osnovni alat za poboljšanje poslovanja poduzeća. Inovacija tvrtkama daje vrijednost, te ambalaža predstavlja poboljšanje okoliša, i djeluje kao sredstvo za komunikaciju [31].

Istraživanje iz 2008. godine kojeg su proveli García & Prado dokazuje da se inovativnost ambalaže može smatrati izvorom prednosti među konkurencijom, bilo iz perspektive rasta prodaje ili iz perspektive smanjenja troškova [32].



Prema Johnssonu iz istraživanja provedenog 1998. godine, multifunkcionalna ambalaža uključuje zadovoljstvo poslovnih potreba, logistiku i sve više ekoloških i ostalih aspekata koji izravno utječu na profitabilnost poslovanja. Upotreba ekološki prihvatljive ambalaže tvrtkama pruža brojne pogodnosti kao što je smanjenje utjecaja na okoliš, smanjenje težine, recikliranje te ponovna upotreba [33].

## 2.2. ZAKLJUČAK NA TEMELJU DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

U današnje vrijeme kada je konkurencija na tržištu velika potrebno je znati kako zadržati potrošače, privući uz to nove i naravno širiti se tržištem. Velike tvrtke i organizacije koriste različite metode prodaje i marketinga. Ponašanje potrošača utječe na kupnju proizvoda, a upravo je ambalaža ta koja igra najveću ulogu te bi trebala zadržati postojećeg kupca i privući novoga. Ona ima pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača odnosno na kupnju proizvoda. O tome koliko je ambalaža važna svjedoče mnoga istraživanja i tvrdnje da je ambalaža ključni i glavni faktor za zadržavanje potrošača, te uz to i najbolji i najveći promotor jer doprinosi prodaju proizvoda, a kao medij služi prijenosu potrebnih informacija o proizvodu.

Ambalaža komunicira s potrošačem, a prvi kontakt potrošača s proizvodom trajno utječe na njegov odabir. Informacije o proizvodu koje se nalaze na ambalaži vrlo su bitne za potrošača jer tako uspoređuju kvalitetu među konkurencijom proizvoda, no ako prenose previše informacija mogu ga samo zbuniti. Dizajn i oblik ambalaže ipak su važniji jer su oni ti koji moraju prvi privući pažnju potrošača. Brand igra veliku ulogu te ima pozitivan utjecaj na kupovno ponašanje potrošača, no konkurencija na tržištu je sve veća te su se uz nacionalne brandove pojavile i trgovačke marke. Inovacija je osnovna za poboljšanje poslovanja, a upotreba ekološki prihvatljive ambalaže pruža brojne pogodnosti kao što je smanjenje utjecaja na okoliš te recikliranje i ponovna upotreba materijala. Ambalaža je sastavni dio suvremenog života te je cilj recikliranje otpada zbog sve većeg volumena korištenih ambalažnih materijala. Ambalaža prodaje proizvod te ima veliku sposobnost stvaranja identiteta proizvoda.

## 2.3. ANALIZA PRIMJERA KOZMETIČKIH PROIZVODA

### 2.3.1. Lush



*FRESH HANDMADE COSMETICS*

Slika 1. Logo prirodne kozmetike Lush

(<https://belleblushh.com/haul-lush-cosmetics/>)

Lush je vodeća internacionalna tvrtka u sektoru prirodne kozmetike te broj 1 u kontekstu odgovornosti na polju zaštite okoliša.

Putem svojih ekskluzivnih prodavaonica, distribuira proizvode napravljene od čistih eteričnih ulja, svježeg voća i povrća, glina i sigurnih sintetičkih sastojaka. Svojim minimalnim pakiranjem, Lush smanjuje gomilanje otpadne ambalaže i time promiče brigu za okolišem. Osnivači su od početka svjesni da proizvodi koji nastaju u Lush-u pozitivno utječu na okoliš.

Proizvodi su dizajnirani bez otpadne ambalaže, pa se tako prilikom kupnje može birati proizvod bez ambalaže ili proizvod koji je minimalno upakiran. Oko polovicu asortimana moguće je kupiti bez ambalaže. Samo od prodaje krutih šampona poštedjeli su okoliš za oko 6 milijuna plastičnih vrećica, no ako je ambalaža nužna tada je njihov odabir sirovina iz reciklaže. Količinski je 90% ambalažnog materijala reciklirano, nadaju se da će i preostalih 10% također uskoro bit.

Ukupna količina recikliranih materijala u ambalaži koju koriste je 89% što uključuje papirnate vrećice, limene kutijice, poklon kutije, ukrasne trake, kutije i etikete. Drugim riječima, od svake tone kupljenog materijala čak 900 kg je iz recikliranih izvora. Njihove posudice i bočice su proizvodi od 100% reciklirane plastike kojom se štedi oko 65 tona CO<sub>2</sub> i 90 tona nove plastike. Papirnate vrećice su također proizvod iz 100% recikliranog papira, kojim se štedi 100 tona CO<sub>2</sub> godišnje.



Slika 2. Razne ambalaže kozmetike Lush

(<https://www.thisinsider.com/lush-products-you-should-get-before-discontinued-2017-8>)

### 2.3.2. Tinktura



Slika 3. Logo prirodne kozmetike Tinktura

(<https://tinktura.com/>)

Tinktura proizvodi su potpuno prirodni, inovativni, visokoučinkoviti te sigurni, namijenjeni su svima koji žele poboljšati svoje zdravlje i na potpuno prirodni način njegovati lice i tijelo. Svi proizvodi sadrže prirodne, biljne sastojke bez umjetnih konzervansa, bojila ili mirisa. Uvodom HACCP sustava kontrole kvalitete proizvodnje i ISO certifikata paze da zdravlje i sigurnost potrošača budu njihov prioritet. Proizvode

ne testiraju na životinjama, proizvodi sadrže prirodne, biljne sastojke. Svi proizvodi, sirovine i ambalaže su pod njihovom strogom kontrolom. Uz HACCP i ISO, posjeduju sve tehničke liste i analize sirovina, ambalaže i proizvoda.

Proizvodi Tinktura imaju ambalažu koja je vrlo slična kozmetici Lush.



Slika 4. Ambalaže proizvoda kozmetike Tinktura

(<http://extravagant.com.hr/article/37/novo-u-rijeci-trgovina-slugamed>)

### 2.3.3. Sapunoteka

sapunoteka

Slika 5. Logo prirodne kozmetike Sapunoteka

(<https://sapunoteka.com/>)

Sapunoteka je u proizvodnji prirodne kozmetike krenula od sapuna koji su osebujni mirisom, sastavom i djelovanjem na kožu, a napravljeni su na najjednostavniji način. U Sapunoteki su od početka željeli da proizvod izgleda primamljivo, ali do ove ambalaže koja privlači kupce došli su tako što su htjeli proizvoditi što manje otpada i naravno

zbog što manjih troškova ambalaže. Pokušali su izbjeći luksuznu ambalažu i plastificirane papire, te se je sirovi karton pokazao najboljim. Koncept je vrlo jednostavan, kutija tj. ambalaža je jednaka za sve kreme, samo su etikete drugačije. Iako je osnovni motiv bio ušteda, ekologija im je itekako važna. Kreme se nalaze u aluminijskim tubama kakve su se upotrebljavale prije pedesetak godina. Ambalažu nabavljaju od domaćih proizvođača.

Osnovne odrednice poslovne filozofije Sapunoteke su ponuditi tržištu što konkretniji proizvod u kontroliranim količinama i prouzročiti pritom što manju štetu za okoliš te umjesto u marketing i promidžbu ulagati u sirovinu i razvoj proizvoda.



Slika 6. Ambalaže proizvoda kozmetike Sapunoteka

<https://fresh.hr/2017/03/04/sapunoteka-je-eticki-tradicijski-inspiriran-brend-kozmetike-iz-sibenika/>



#### 2.3.4. Biobaza



Slika 7. Logo prirodne kozmetike Biobaza

(<https://www.biobaza.eu/index.php/hr/>)

Biobaza linija kozmetičkih proizvoda izdvaja se od ostalih proizvoda na tržištu svojom farmaceutskom kvalitetom i visokim udjelom prirodnih sastojaka iznimne kvalitete. Tijekom razvoja proizvoda naglasak se stavlja na visoki postotak sirovina prirodnog podrijetla, te je na svakom proizvodu označen točan udio sirovine prirodnog podrijetla. Proizvodi nisu testirani na životinjama.

Cilj Biobaza proizvoda je bio osmisliti liniju proizvoda koji sadrže visoko kvalitetne tvari za svakodnevnu njegu kože.

Ambalaža koju koriste za kozmetičke proizvode je potpuno sigurna jer je isključivo u skladu s propisima. Pri odabiru ambalaže vode računa o nizu parametara, od kojih su najvažniji stabilnost samog proizvoda zbog moguće interakcije između gotovog proizvoda i ambalaže, da ambalaža štiti proizvod od nehigijenskog rukovanja te da je funkcionalna. Važno im je da je to i ekološki prihvatljiva ambalaža, što znači da je udio obnovljivih materijala od kojih je ambalaža izrađena što viši, da je ambalaža potencijalna za recikliranje.



Slika 8. Ambalaža proizvoda kozmetike Biobaza

(<http://jollymagazine.com/biobaza-sun-sve-sto-kozi-treba-za-nezaboravno-letu>)

### 2.3.5. Mala od lavande

## Mala od lavande

Slika 9. Logo prirodne kozmetike Mala od lavande

(<https://www.malaodlavande.com/>)

Mala od lavande je prirodna kozmetika te brend koji je, zahvaljujući svojim visokokvalitetnim proizvodima bez parabena, konzervansa i aditiva, u kratko vrijeme osvojio hrvatsko tržište i dostupan je svima. Riječ je o proizvodima koji nisu testirani na životinjama i ne sadrže proizvode životinjskog podrijetla.

Mala od lavande nosi status najvećeg proizvođača lavande u Zagrebačkoj županiji. Sirovine s njihovih polja zadovoljavaju njihovu potrebu u vlastitoj proizvodnji i nemaju potrebu otkupljivati, što se može i promijeniti. Svi proizvodi rade se ručno i po narudžbi.



Slika 10. Ambalaža proizvoda kozmetike mala od lavande

(<https://www.ekupi.hr/Mala-od-lavande-sheakarite-maslac-100ml-1069241.aspx>)

### 2.3.6. Biovitalis



Slika 11. Logo kozmetike Biovitalis

(<http://www.biovitalis.hr/en/>)

Biovitalis, sinergija prirode (BIO) i života (VITALIS) kao temeljnih vrijednosti, reflektira identitet i autentičnu filozofiju. Promiču življenje u skladu s prirodom, jer kao njezin sastavni dio prate njezine cikluse i ne čine ništa što bi narušilo njezinu ravnotežu. Snaga prirode obogaćena znanjem i inovativnošću u srcu je svakog Biovitalis proizvoda. U svom radu koriste znanost kako bi bolje razumjeli prirodu, pri čemu pozornost pridaju održivosti okoliša. Filozofiju poštivanja prirode provode i unutar proizvodnje. Inzistiraju na procesima proizvodnje i pakiranja koji imaju minimalan utjecaj na okoliš, također vode brigu o razvrstavanju otpada, poštuju prirodnu ravnotežu okoliša očuvanjem prirodnih resursa.



Slika 12. Ambalaža proizvoda kozmetike Biovitalis

(<http://www.biovitalis.hr/proizvodi/proizvodi-za-probleme-s-kozom/aromaticni-balzam-45ml-detalji.html>)



### 2.3.7. Lyra pharm



Slika 13. Logo kozmetike Lyra pharm

(<https://ars-natura.hr/en/offer>)

Lyra pharm prirodna kozmetika namijenjena je ekološki osviještenim potrošačima koji brinu o svome zdravlju te očuvanju okoliša. Proizvodi ne sadrže alkohol, konzervansi niti štetne sastojke, ekološki su prihvatljivi, pomno slagane recepture, ručne izrade od prirodnih sastojaka biljnog podrijetla.

Lyra pharm brine o okolišu i žele sačuvati sve što se nalazi oko nas, sve što nam je priroda dala. Za razliku od kozmetičkih proizvoda koje možemo kupiti u trgovini, ovi proizvodi su biorazgradivi i sigurni za okoliš.



Slika 14. Ambalaže proizvoda kozmetike Lyra pharm

(<https://lyrapharm.hr/en/proizvodi/the-finest-package>)

### 2.3.8. Immortella mediterranean beauty



Slika 15. Logo kozmetike Immortella

(<http://shiftbranddesign.com/en/identity/685-visual-identity-of-the-new-brand-of-natural-cosmetics>)

Immortella – Mediterranean beauty inspirirana je prirodom i ljepotom mediterana. Svaki sastojak je dragocjen. Simbol branda je smilje koje nam neprestano ukazuje na svoju snagu i kakvoću, raste iz stijene, a njegovi cvjetovi nikada ne venu, sadrže tajnu prirodne ljepote. Proizvodnja Immortella proizvoda je ručna, svaki proizvod proizvodi se ručno od samog početka do kraja. Praćenje proizvodnje osigurava visoku kvalitetu, te se posebno pridaje pažnja da kupac dobije što svježiji proizvod. Linija Immortella kozmetičkih proizvoda sadrži više od 99% sastojaka prirodnog porijekla.



Slika 16. Ambalaža proizvoda kozmetike Immortella mediterranea beauty

(<http://shiftbranddesign.com/en/identity/685-visual-identity-of-the-new-brand-of-natural-cosmetics>)

### 2.3.9. Caudalie

# CAUDALIE

PARIS

Slika 17. Logo kozmetike Caudalie

(<https://www.bathandunwind.com/caudalie/>)

Caudalie je prirodna linija kozmetike za njegu lica i tijela, poznata po dugoj tradiciji uzgoja vinove loze. Ekskluzivni patent i aktivni sastojci bazirani na ljekovitim ekstraktima vinove loze. Linija Caudalie je vrhunski spoj znanosti, prirode i glamura. Proizvodi Caudalie sadrže prirodne i učinkovite formule koje jamče kvalitetu. Viniferin iz srži vinove loze je učinkovit te tenu vraća blistavost. Caudalie koristi isključivo prirodne formule, a u proizvodima nema parabena, fenoksietanola, natrijevog sulfata, mineralnih ulja i umjetnih bojila. Proizvodi nisu tretirani na životinjama, a umjesto posudica isključivo koriste tube koje su higijenske. Također brinu i okolišu te je njihova ambalaža razgradiva.



Slika 18. Ambalaža balzama za usne kozmetike Caudalie

(<http://www.journal.hr/ljepota/caudalie-french-kiss-balzam-za-usne/>)



Slika 19. Ambalaža proizvoda kozmetike Caudalie

(<https://www.skinstore.com/beauty-box/skinstore-x-caudalie-limited-edition-box-worth-169/11464442.html>)

### 2.3.10. Madara organic skincare



Slika 20. Logo kozmetike Madara

(<http://www.natureinabox.com.my/brands/madara/>)

Madara je u potpunosti prirodna i eko kozmetika s ECOCERT certifikatom na bazi baltičkog bilja koja je ime dobila prema misterioznoj biljci slatkog mirisa koja već stoljećima raste pokraj mora. Rješava sve probleme moderne žene kada govorimo o njezi kože i kose, proizvodi djeluju učinkovito i brzo.

Ambalaža Madara kozmetike je klasična, jednostavna te praktična za korištenje. Što se tiče same ambalaže, možemo reći da se brinu o okolišu jer je njihova ambalaža razgradiva.



Slika 21. Ambalaže proizvoda kozmetike Madara

(<https://www.fashion.hr/glossy/vijesti/organska-kozmetika-koja-zasluzuje-vasu-paznju-108114.aspx>)



### 2.3.11. Nuxe



Slika 22. Logo kozmetike Nuxe

(<http://www.nuxe.hr/>)

Nuxe još od svog osnivanja jedini raspolaže vlastitim laboratorijem za istraživanje i razvoj proizvoda. Nuxe uvijek vodi računa o tome da kupcima ponudi učinkovite proizvode po pristupačnim cijenama. Nuxe proizvodi poštuju okoliš i pritom najbolje usklađuju produktivnost i sigurnost. Na ambalaži proizvoda naznačena je njihova ekološka misija te briga za prirodu i okoliš. Upotrebom recikliranog papira Nuxe čuva šume i prirodni okoliš, a boje koje se koriste prilikom tiska su biljnog porijekla. Inovativna, ekološka teglica za kreme od 50 ml lakša je za 61% u odnosu na staklenu te je izrađena od materijala koji se može reciklirati (polipropilena). Vanjsko pakiranje (kutija) je manje i bez podloge pa zahtjeva i manje papira. Obzirom da je za njegovu produkciju i transport potrebno manje energije i materijala, utjecaj na zagađenje okoliša je manji.



Slika 23. Primjer sekundarne ambalaže balzama za usne

(<https://www.ljekarne-pavlic.hr/product/nuxe-reve-de-miel-baume-levres-limitirano-izdanje/>)



Slika 24 . Ambalaže proizvoda kozmetike Nuxe

(<https://www.fragrancedirect.co.uk/nuxe-beauty-treasures-collection-0095192.html>)

## 2.4. PROBLEMATIKA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Tržište kozmetike je najbrže rastuće tržište posljednjih godina, no u literaturi je istraživanje u području kozmetike vrlo malo zastupljeno, pogotovo kada je riječ o ekološkoj kozmetici. Potražnja za ekološkim proizvodima se povećava, a sve iz razloga jer se je kod potrošača povećao interes. Potrošači su se počeli više brinuti za vlastito zdravlje te za zaštitu okoliša [34].

Dizajn ambalaže svakog proizvoda jednako je važna kao i sam proizvod, a jedan od važnih faktora prodaje proizvoda je atraktivna i funkcionalna ambalaža. Ako nema dizajna ambalaže, nema ni proizvoda, jer komunikacija koju postavimo dizajnom ambalaže stvara upravo taj proizvod. Još uvijek potrošači daju prednost određenoj marki proizvoda (brandu), no posljednjih godina potrošači su skloni promjenama, tj. vole eksperimentirati pa kupuju i isprobavaju nove proizvode nekih novih trgovačkih marki [34].

Osnovna uloga svake ambalaže je da zaštiti proizvod, ali je vrlo važno da ambalaža bude atraktivnog dizajna kako bi bila što bolje primijećena i istaknuta među konkurencijom te odabrana od strane potrošača, no isto tako je važno da je ambalaža funkcionalna tj. lagana za korištenje i skladištenje [35].

Kod kozmetičkih proizvoda potrošači često plaćaju upravo ambalažu pojedinog kozmetičkog proizvoda, ali se i svjesno odlučuju upravo na kupnju istoga jer je ambalaža dio tog proizvoda. Proizvod predstavlja dizajn ambalaže, oblik i boja ali i informacije o proizvodu [35]. Dosta bitna uloga proizvoda je i materijal od kojeg je izrađena ambalaža. Ekološki prihvatljiva ambalaža proizvoda je u porastu jer ujedno i čuva okoliš i dugoročno smanjuje trošak proizvodnje. Uz to i proizvod dobiva dodatnu vrijednost među konkurencijom, a potrošač se kupnjom takvog proizvoda ponaša odgovorno prema okolišu [34].

Ako je riječ u proizvodu kojeg potrošači poznaju, tada im je kvaliteta tog proizvoda na prvom mjestu, no kada se radi o proizvodu kojeg prvi put primjećuju na policama, tada je ambalaža ta zbog koje se odlučuju na kupnju. Dizajn ambalaže je vrlo bitan element kod novog proizvoda, ali isto tako i kvaliteta same ambalaže jer su to najvažniji elementi odluke o kupnji. Na temelju cjelokupnog dojma ambalaže, potrošači



procjenjuju kvalitetu ambalaže. Na kvalitetu ambalaže utječe kvalitetan dizajn iz razloga što je on važan za prvu kupnju proizvoda, zatim estetska privlačnost koja će uz kvalitetu proizvoda zadržati kupce. Funkcionalnost je jedna od bitnih kvaliteta ambalaže jer joj je to i namjena uz dizajn, isto kao i štititi sam proizvod. Materijal od kojeg je ambalaža napravljena iznimno je bitan, osobito ako je upotrijebljen materijal kojeg je moguće kasnije reciklirati i ponovno upotrijebiti.

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je odrediti attribute kvalitete koji utječu na atraktivnost ambalaže kozmetičkih proizvoda prema Kano modelu atraktivne kvalitete. Atributi kvalitete dinamični su iz razloga što potrošači imaju sve veća očekivanja. Očekivalo se da potrošači posvećuju sve veću pažnju ambalaži koja je ekološki prihvatljiva, te ambalaži koja je inovativnog oblika.

#### 2.4.1. Hipoteza

U svrhu istraživanja diplomskog rada postavljena je sljedeća hipoteza:

- Estetski atributi utječu na atraktivnost ambalaže kozmetičkih proizvoda.

### 3. EKSPERIMENTALNI DIO

Istraživanje je podijeljeno u dva dijela: prvi dio se odnosi na određivanje atributa kvalitete i njihovo rangiranje prema Kano modelu atraktivne kvalitete, a drugi dio na procjenu uspješnosti atraktivnih atributa na primjeru idejnog rješenja ambalaže kozmetičkih proizvoda.

U eksperimentalnom dijelu, na temelju rezultata dosadašnjih istraživanja određeni su tehnički, ergonomski i komunikacijski atributi kvalitete ambalaže, te je metodom Kano modela atraktivne kvalitete provedeno je prvo istraživanje. Upitnikom u obliku funkcionalne i disfunkcionalne forme dobiveni su rezultati zadovoljstva /nezadovoljstva potrošača, a na temelju dobivenih rezultata su atributi kategorizirani kao atraktivni, jednodimenzionalni, nužni i indiferentni.

Nakon provedenog prvog istraživanja napravljeno je idejno rješenje ambalaže kozmetičkih proizvoda iste serije (krema za ruke i lice) temeljeno na atraktivnim atributima.

Ambalaža kozmetičkih proizvoda prezentirana je ispitanicama te je subjektivnom procjenom o idejnom rješenju ambalaže koje je kreirano na temelju dobivenih rezultata prvog istraživanja, provedeno drugo istraživanje u kojem su ispitanice ocijenile ambalažu na temelju Likertove ljestvice gdje se saznalo koliko su atributi uspješno pridonijeli atraktivnosti ambalaže.

#### 3.1. KANOVA TEORIJA ATRAKTIVNE KVALITETE

Kano i suradnici razvili su teoriju atraktivne kvalitete 1984. godine. Razvijena teorija je teorija s namjerom boljeg razumijevanja različitih aspekata kako potrošači procjenjuju i percipiraju kvalitetu atributa. Potrošači procjenjuju proizvod na temelju atributa kvalitete [36].

Teorija atraktivne kvalitete objašnjava odnos između razine zadovoljstva i nezadovoljstva. Kanov model zadovoljstva potrošača definira odnos između atributa proizvoda i zadovoljstva potrošača te nudi pet dimenzija kvalitete: Atraktivna, jednodimenzionalna, nužna, indiferentna i povratna [37].

2001. godine Kanova teorija atraktivne kvalitete proširena je zbog nedostatka jednodimenzionalne kvalitete. Kako bi potrošači razumjeli ulogu atributa kvalitete, Kano i suradnici su 1984. godine predstavili model koji ocjenjuje uzorke kvalitete prema specifičnim atributima kvalitete temeljene na zadovoljstvu potrošača [36].

Kanova teorija atraktivne kvalitete prvi put je predstavljena 1979. godine. Kano i Takahashi su je primjenjivali u upravljanju kvalitetom, u razvoju proizvoda, u upravljanju zaposlenicima, u poslovnim planovima te u upravljanju uslugama. Kanova teorija se koristi u razvoju proizvoda i procesima razvoja proizvoda i usluga.

Nekoliko istraživanja provedeno je primjenom Kano modela atraktivne kvalitete, uz to ima i istraživanja u kojima se istražio odnos pojma Kanovog modela atraktivne kvalitete i drugih metodologija kvalitete kao što je razvijanje funkcija kvalitete. Metoda Kano modela u odnosu na druge metode pruža smjernice i pokazuje mogućnost određivanja stupnja zadovoljstva odnosno nezadovoljstva korisnika proizvodom ili uslugom. [38]

Kanova teorija atraktivne kvalitete korištena je u svrhu istraživanja različitih subjekata kao što su supermarketi [39], web stranice [41], u istraživanjima zdravstvene usluge [43] i mnogim drugim.

Kano predlaže varijaciju izvornog pristupa teoriji koja bi uključivala manji broj alternativa odgovora u funkcionalnoj i disfunkcionalnoj formi. Važno je testirati da li različiti pristupi daju dosljedne rezultate, no ako postoje razlike u dobivenim rezultatima potrebno je utvrditi zašto te razlike uopće postoje. Lofgren i Witell [42] su usporedili Kanov model atributa kvalitete s alternativnim pristupom [43,44]. Dobiveni nalazi su pokazali da niti jedno istraživanje nije ni slično po rezultatima kao kod rezultata istraživanja korištenjem Kanovog modela atraktivne kvalitete. Također važno je napomenuti da Kano model atraktivne kvalitete s tri razine kvalitete pruža različite rezultate od onog s pet razina kvalitete. Autori predlažu korištenje metode Kano upitnika s pet razina kvalitete [45].

### 3.2. OPIS KANO MODELA

U izvornoj verziji teorija atraktivne kvalitete (Kano, 1984.) je proces podjele koja se temelji na anketi koja se provodi pomoću Kano upitnika.

Kano model atraktivne kvalitete je upitnik u obliku funkcionalne i disfunkcionalne forme, što znači da se svako pitanje sastoji od dva dijela. [46] Za potrebe diplomskog rada u pitanjima funkcionalne i disfunkcionalne forme bili su navedeni atributi, potencijalni atributi kvalitete koji bi mogli utjecati na atraktivnost ambalaže.

Za svaki dio pitanja, ispitanik odabire jedan od pet alternativnih odgovora. Alternative su opisane kao «To mi se jako sviđa», «Pozitivno gledam na to», «Neutralan», «Mogu prihvatiti» i «Ne sviđa mi se» [36].

Kanov model zadovoljstva potrošača definira odnos između atributa proizvoda i zadovoljstva potrošača te nudi pet dimenzija atributa kvalitete proizvoda:

Atraktivni atributi kvalitete (A) najbolje se opisuju kao iznenađenje i užitak atributa kod potrošača, oni osiguravaju zadovoljstvo kada se postigne u potpunosti, ali ne uzrokuje nezadovoljstvo ako nisu ispunjeni.

Jednodimenzionalni atributi kvalitete (O) rezultiraju zadovoljstvom kada se ispune i dovode do nezadovoljstva kada nisu ispunjeni.

Indiferentni atributi kvalitete (I) se odnose na pojave koje nisu niti dobre niti loše, pa stoga ne rezultiraju ni zadovoljstvu potrošača ni nezadovoljstvu potrošača.

Nužni atributi kvalitete (M) stvaraju nezadovoljstvo svojim izostankom budući da ih potrošači očekuju, ali ne stvaraju zadovoljstvo svojim prisustvom.

Povratni atributi kvalitete (R) stvaraju nezadovoljstvo svojim prisustvom, a zadovoljstvo izostankom. [36]

Teorija atraktivne kvalitete predviđa da su atributi proizvoda dinamični, tj. mijenjaju se s promjenom zahtjeva i očekivanih vrijednosti proizvoda od strane potrošača. Percepcija kvalitete stvara se kako u trenutku kupnje tako i tijekom korištenja [37].

### 3.3. KLASIFIKACIJA ATRIBUTA KVALITETE

Kanova teorija atraktivne kvalitete primijenjivala se u upravljanju kvalitetom, u razvoju proizvoda te u poslovnom planiranju. Kanova teorija se obično koristi u razvoju novog proizvoda te u procesima razvoja raznih usluga kako bi se istražila svojstva kvalitete kod potrošača [36].

Za potrebe diplomskog rada primijeniti će se Kanova teorija atraktivne kvalitete jer se radi o razvoju novog ambalažnog proizvoda. Koristit će se Kano upitnik od pet razina. U izvornoj verziji teorije atraktivne kvalitete koju su razvili Kano i suradnici 1984. godine, proces klasifikacije se temelji na anketi pomoću Kano upitnika.

U ovom radu korišten je upitnik u obliku funkcionalne i disfunkcionalne forme, što znači da su pitanja složena kroz parove zahtjeva tj. pitanja koja određuju razinu zadovoljstva i nezadovoljstva. Za svako pitanje kroz funkcionalnu i disfunkcionalnu formu, ispitanik bira jedno od pet alternativnih odgovora: «To mi se jako sviđa kod ambalaže», «Pozitivno gledam na to», «Neutralan», «Mogu prihvatiti» i «Ne sviđa mi se».

Nakon provedenog anketiranja opažanja ispitanika, odgovori su procijenjeni u 5 dimenzija kvalitete na temelju načina na koji ispitanici percipiraju funkcionalni i disfunkcionalni oblik atributa kvalitete (prikazano u tablici 1.). Shema Kano upitnika s pet razina sastoji se od pet dimenzija kvalitete:

1. atraktivna kvaliteta (A)
2. jednodimenzionalna kvaliteta (O)
3. nužna kvaliteta (M)
4. indiferentna kvaliteta (I)
5. povratna kvaliteta (R)

Tablica 1. Evaluacijska tablica Kano modela

Atributi kvalitete →  ↓		Disfunkcionalna				
		1. sviđa mi se	2. pozitivno gledam na to	3. neutralno	4. mogu prihvatiti	5. ne sviđa mi se
Funkcionalna	1. sviđa mi se	Q	A	A	A	O
	2. pozitivno gledam na to	R	I	I	I	M
	3. neutralno	R	I	I	I	M
	4. mogu prihvatiti	R	I	I	I	M
	5. ne sviđa mi se	R	R	R	R	Q

### 3.4. DEFINIRANJE ATRIBUTA

Za potrebe diplomskog rada definirani su atributi kvalitete koje dijelimo na tehničke, ergonomske i komunikacijske. Atributi su definirani na temelju Kano modela atraktivne kvalitete. Komunikacijski atributi utječu na dizajn ambalaže koji ima važnu ulogu u kreiranju komunikacije između proizvođača i potrošača. Tehnički i ergonomske atributi doprinose atraktivnosti ambalaže, a upravo ona ima glavnu ulogu pri kupnji proizvoda. Atraktivan dizajn ima mogućnost da što bolje bude primijećen od strane potrošača te odabran.

Predmet istraživanja su ispitanice ženskog spola, one su nezavisna varijabla, jednoznačno određena. Atributi kvalitete su zavisne varijable, rezultat promjena do kojih je došlo u odnosu na nezavisnu varijablu. Atributi kvalitete, ukupno njih 17 raspoređeno je u tri skupine atributa (tehnički, ergonomske i komunikacijske).

Tehnički atributi:

- reciklirani materijal ambalaže,
- vrsta ambalažnog materijala,
- zaštita proizvoda,

Ergonomske atributi:

- jednostavan dizajn ambalaže,
- inovativan oblik ambalaže,
- lako otvaranje ambalaže,
- probni uzorak

Komunikacijske atributi

- estetski privlačan,
- prikaz informacija simbolima,
- prikaz informacija tekstom,
- komunikacija kroz kategoriju obitelji,
- komunikacija određene robne marke,
- vidljivost količine proizvoda na ambalaži,

- deklaracija sadržaja,
- naglašen glavni sastojak proizvoda,
- naglašen učinak proizvoda,

### 3.6. PRVO ISTRAŽIVANJE

Na temelju određenih atributa kvalitete napravljen je upitnik u obliku funkcionalne i disfunkcionalne forme. Istraživanje je provedeno korištenjem Kano modela atraktivne kvalitete zadovoljstva potrošača. Upitnikom su dobiveni rezultati zadovoljstva potrošača na temelju atributa kvalitete kategoriziranih kao atraktivni, jednodimenzionalni, nužni i indiferentni.

#### 3.6.1. METODOLOGIJA

Korištenjem Kano modela atraktivne kvalitete provedeno je istraživanje zadovoljstva potrošača upitnikom u obliku funkcionalne i disfunkcionalne forme. U istraživanju su sudjelovale ženske osobe svih dobnih skupina. Upitnik se sastojao od 20 pitanja funkcionalne i disfunkcionalne forme i 7 pitanja u kojima su ispitanice upisivale svoje podatke (dob, obrazovanje, status zaposlenosti, ekonomski status, mjesto stanovanja, kupovina kozmetike te cijene kozmetičkih proizvoda koje kupuju).

U pitanjima funkcionalne i disfunkcionalne forme navedeni su atributi, potencijalni atributi kvalitete koji bi mogli utjecati na atraktivnost ambalaže.

Korišten je Kano upitnik sa pet razina odnosno 5 dimenzija: atraktivna kvaliteta (A), jednodimenzionalna kvaliteta (O), nužna kvaliteta (M), indiferentna kvaliteta (I) i povratna kvaliteta (R). Za svaki dio pitanja, ispitanice su mogle odabrati jedan od pet alternativnih odgovora. Alternative su opisane kao «To mi se jako sviđa kod ambalaže», «Pozitivno gledam na to», «Neutralan», «Mogu prihvatiti» i «Ne sviđa mi se».

Istraživanje je provedeno da bi se dobilo mišljenje o zadovoljstvu/nezadovoljstvu navedenim atributima.

Rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog diplomskog rada dobiveni su prikupljanjem podataka u raznim ustanovama kao što su Ljekarna Coner, Bjelovarska



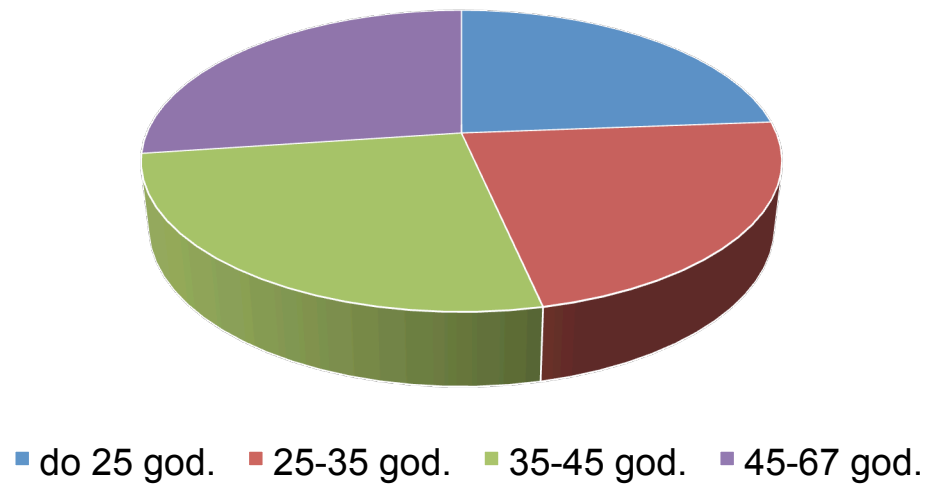
bolnica, Uprava šuma-podružnica Bjelovar, Općinski sud u Bjelovaru, Bjelovarsko-križevačka biskupija, Grafički fakultet u Zagrebu i razna druga mjesta. Ispitanice nisu mogle upitnik ispunjavati putem interneta, nego im je osobno bio dostavljen i podijeljen upitnik, te nakon što su ga ispunile, isti su vratile. Prikupljeni podaci su uneseni u tablicu nakon čega su obrađeni u programu za statističku obradu pomoći sheme Kano metode 5 razina. Za obradu podataka uzimali su se odgovori tj. alternative koje su ispitanice označile i u funkcionalnoj i u disfunkcionalnoj formi i pomoću sheme je određeno za svako pitanje kojoj dimenziji kvalitete pripada njihov odgovor odnosno mišljenje o ambalaži. Tako je za svako pitanje od svake ispitanice dobiveno jedno od 5 dimenzija kvalitete koje su prethodno navedene.

Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 5. travnja 2018. do 16. svibnja 2018. godine.

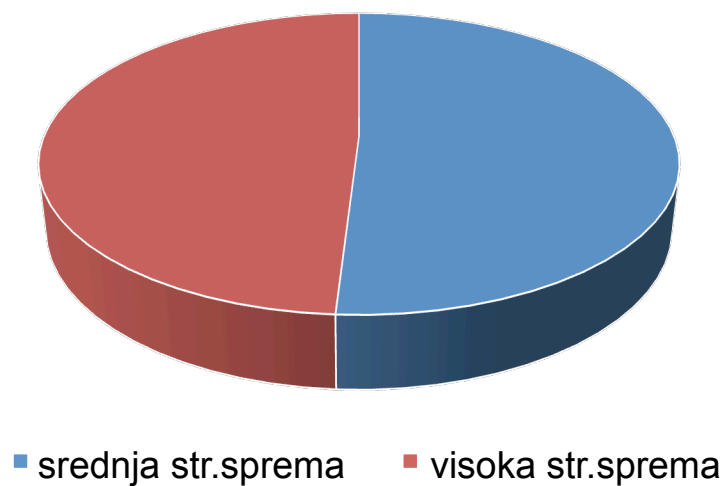
U nastavku će biti opisane ispitanice koje su sudjelovale u istraživanju i rezultati provedenog istraživanja i na temelju dobivenih podataka bit će prikazano idejno rješenje ambalaže kozmetičkih proizvoda, iste serije proizvoda (krema za ruke i krema za lice).

### 3.6.2. OPIS ISPITANIKA

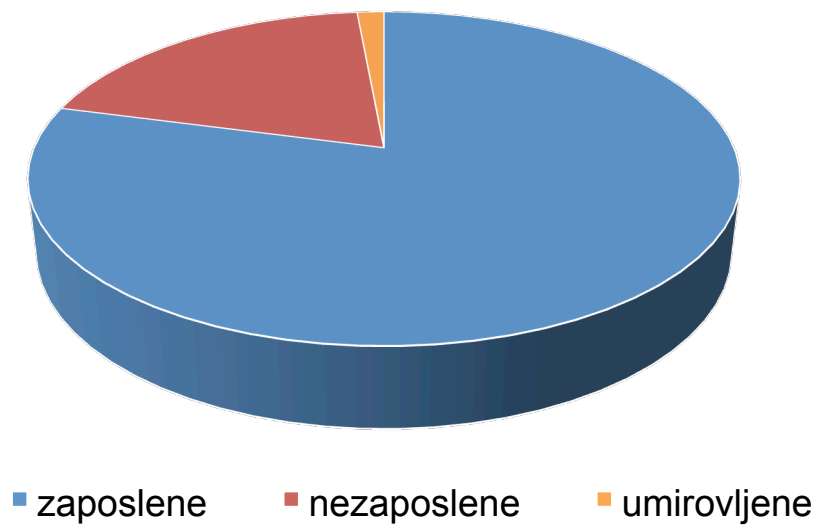
U istraživanju su sudjelovale ženske osobe u dobi od 14 do 67 godina. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 206 ispitanica s područja središnje Hrvatske.



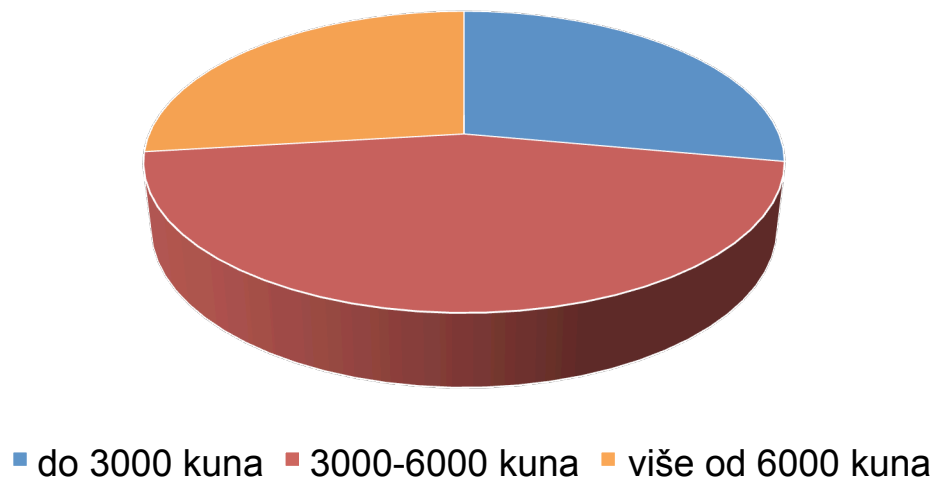
Slika 25. Dob ispitanica



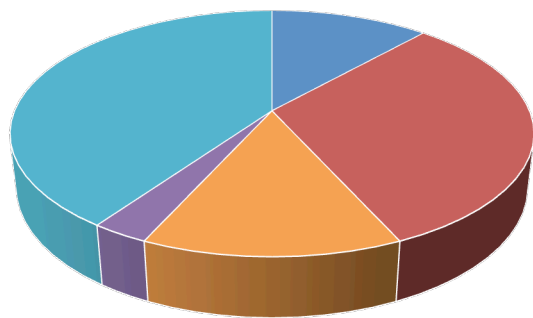
Slika 26. Obrazovanje ispitanica



Slika 27. Status zaposlenosti ispitanica

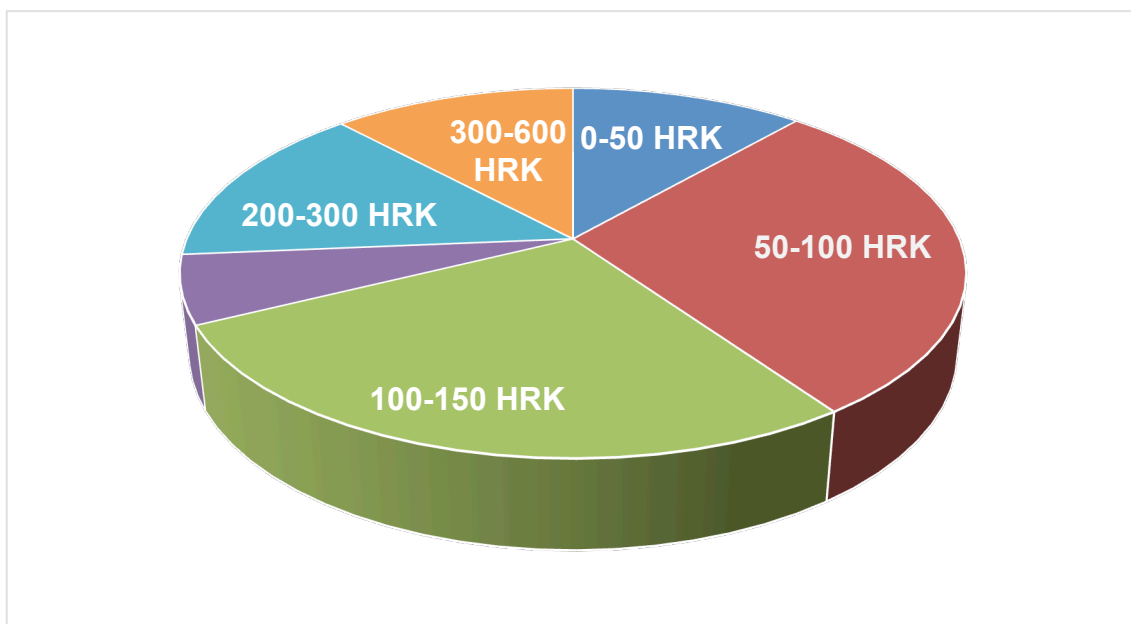


Slika 28. Ekonomski status ispitanica



- supermarketi
- specijaliz. prodavaonice
- ljekarne
- privatne prodavaonice
- ostalo

Slika 29. Mjesto kupovine kozmetike



Slika 30. Mjesečni iznos za kupnju kozmetičkih proizvoda

### 3.6.3. REZULTATI PRVOG ISTRAŽIVANJA

Tablica 2. Prikaz dobivenih rezultata prvog istraživanja Kano modela

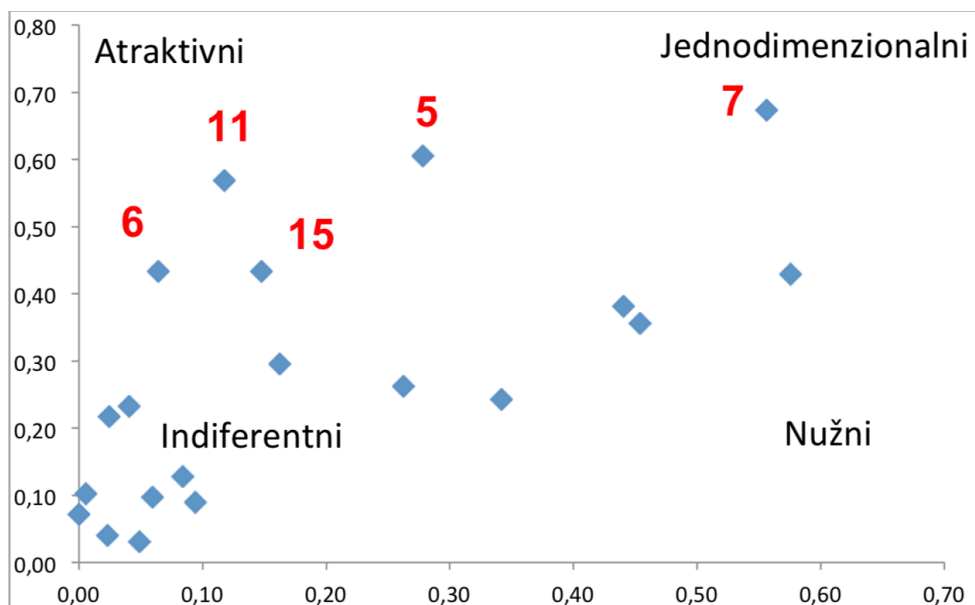
Pitanja/ odgovori	A	M	I	O	R	Ukupno odgovora	Zadovoljstvo	Nezadovoljstvo
1. reciklabilnost	46	19	124	14	2	205	0,16	0,30
2. glavni sastojak	25	45	87	48	1	203	0,45	0,36
3. učinak proizvoda	29	41	84	48	1	203	0,44	0,38
4. dodatna zaštita	51	21	97	21	16	206	0,26	0,26
5. estetska privlačnost	<b>75</b>	8	73	49	1	206	<b>0,28</b>	<b>0,60</b>
6. inovativan oblik	<b>77</b>	2	113	11	2	205	<b>0,06</b>	<b>0,43</b>
7. jednostavnost otvaranja	<b>49</b>	25	42	89	1	206	<b>0,56</b>	<b>0,67</b>
8. komunikacija kroz kategoriju obitelji	19	10	167	7	3	206	0,08	0,13
9. komunikacija kroz robnu marku	12	13	171	6	4	206	0,09	0,09
10. prikaz mase (volumena) proizvoda	20	50	67	68	1	206	0,58	0,43
11. probni uzorak	<b>98</b>	6	82	18	2	206	<b>0,12</b>	<b>0,57</b>
12. prikaz informacija simbolima	16	9	158	2	18	203	0,06	0,10
13. prikaz informacija tekstualno	19	39	114	30	4	206	0,34	0,24
14. ambalaža- sintetički materijal	2	5	153	3	43	206	0,05	0,03
15. ambalaža-prirodni materijal	<b>65</b>	7	108	23	2	206	<b>0,15</b>	<b>0,43</b>
16. slikovni element- fotografija	42	4	148	4	8	206	0,04	0,23
17. slikovni element- ilustracija	41	2	157	3	3	206	0,02	0,22
18. jednobojni tisak	6	3	165	1	30	205	0,02	0,04
19. element s reflektirajućom folijom	18	1	157	0	29	205	0,01	0,10
20. element s parcijalnim lakom	13	0	168	0	22	203	0,00	0,07

$$\text{Zadovoljstvo} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$\text{Nezadovoljstvo} = - \frac{O+M}{A+O+M+I}$$

Pomoću formule za zadovoljstvo i nezadovoljstvo potrošača, dobiveni su rezultati za svako pitanje iz upitnika. Pozitivni brojevi pokazuju zadovoljstvo potrošača kada su im pruženi atributi kvalitete, dok negativni brojevi pokazuju smanjeno zadovoljstvo potrošača na attribute kvalitete. Maksimalna vrijednost za zadovoljstvo i nezadovoljstvo je 1. Što je vrijednost bliže 1, to je veći utjecaj na zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo potrošača. U ovom slučaju svi brojevi su pozitivni, no crvenom bojom u tablici 1. prikazani su atributi koji imaju vrijednosti bliže 1, odnosno procijenjeni su zadovoljstvom potrošača.

Provedbom ankete od strane ženskih osoba koje koriste kozmetičke proizvode saznali smo koji su atributi označeni kao atraktivni atributi. Nakon obrade podataka primjećujemo da su kao atraktivni atributi ambalaže označeni probni uzorak, inovativan oblik, estetska privlačnost, ambalaža od prirodnog materijala te jednostavnost otvaranja.



Slika 31. Pregled atributa kvalitete u dijagramu kvalitete

Slika 31. prikazuje pregled atributa kvalitete u dijagramu kvalitete zadovoljstva i nezadovoljstva potrošača. Dijagram prikazuje četiri dimenzije kvalitete, a to su atraktivna kvaliteta, jednodimenzionalna kvaliteta, indiferentna kvaliteta i nužna kvaliteta. Od ponuđenih 20 atributa iz upitnika, 5 atributa prikazuju najveći broj glasova dobivenih kod atraktivne kvalitete (A). Ispitanice označuju kao atraktivne kvalitete na ambalaži, estetsku privlačnost, inovativan oblik, jednostavnost otvaranja, probni uzorak te ambalažu od prirodnog materijala. Kod atraktivne kvalitete najveći broj glasova i to ukupno 98 dobio je probni uzorak, što možemo primijetiti da se našim ispitanicama dopada kada uz kupljeni kozmetički proizvod pronalaze i probni uzorak. Iza probnog uzorka vrlo bitan atribut je i inovativan oblik ambalaže, koji je dobio ukupno 77 glasova od naših ispitanica. Iza njega se nalazi i još jedan vrlo bitan atribut, a to je estetska privlačnost ambalaže sa 75 glasova. Primjećujemo da je i ambalaža od prirodnog materijala jedan od važnijih atributa sa 65 glasova, te jednostavnost otvaranja sa 49 glasova.

Kod potrebne kvalitete (M) primjećujemo veći broj glasova da su ispitanice kao potrebne attribute ambalaže označile prikaz mase/volumena proizvoda, glavni sastojak te učinak proizvoda.

Iz rezultata istraživanja također primjećujemo da je veliki broj atributa iz navedenih pitanja kod ispitanica označen kao neutralan atribut (I). Atributi koje su ispitanice označile kao neutralan su: komunikacija kroz robnu marku, element s parcijalnim lakom, komunikacija kroz kategoriju obitelji, jednobojni tisak, prikaz informacija simbolima, ambalaža od sintetičkog materijala, element s reflektirajućom folijom, slikovni element-ilustracija i slikovni element-fotografija.

Iz prvog djela upitnika u kojem su bili traženi podaci o ispitanicama, primijećeno je da velika većina ispitanica koje su ispunjavale ovaj upitnik koriste kozmetičke proizvode što je pozitivno jer je tako istraživanje realnije i moglo se napraviti idejno rješenju na temelju mišljenja ispitanica koje su i same potrošači kozmetičkih proizvoda.

Na temelju dobivenih rezultata zaključujemo da je ispitanicama veliki broj atributa ambalaže neutralan i da im je svejedno da li ambalaža ima prikaz slikovnim elementima ili prikaz fotografijama, da li komunicira kroz robnu marku i kroz kategoriju obitelji i ostalo što je gore navedeno. Prema atraktivnim atributima koje su označile ispitanice, napravljeno je idejno rješenje ambalaže kozmetičkih proizvoda iste serije (krema za

ruke i krema za lice). Za potrebe izrade idejnog rješenja ambalaže kozmetičkih proizvoda iste serije korišteni su atraktivni atributi koje su ispitanice odredile važnima, te se pokušalo pomoću tih atributa izraditi rješenje. Nisu svi dobiveni atraktivni atributi uklopljeni u idejno rješenje, jer probni uzorak kojeg su ispitanice navele kao atraktivan atribut nije se uspio uklopiti u rješenje, tako da je izostavljen. No ostali atributi (inovativan oblik, estetska privlačnost, prirodni materijal te jednostavnost otvaranja) uklopili su se u idejno rješenje ambalaže. Također u idejnom rješenju ambalaže korišteni su neki od atributa koji su ispitanicama bili neutralni jer su neki od tih atributa bitan dio ambalaže kao npr. prikaz glavnog sastojka, prikaz učinka proizvoda, komunikacija kroz kategoriju obitelji, prikaz informacija simbolima i kao slikovni element korištena je ilustracija.



### 3.6.4. PRIJEDLOG IDEJNOG RJEŠENJA



Slika 32. Serija 1 - idejno rješenje ambalaže



Slika 33. Serija 2 - idejno rješenje ambalaže



Slika 34. Serija 3 - idejno rješenje ambalaže



Slika 35. Serija 4 - idejno rješenje ambalaže



Slika 36. Serija 5 - idejno rješenje ambalaže



Slika 37. Serija 6 - idejno rješenje ambalaže

### 3.7. DRUGO ISTRAŽIVANJE

Nakon provedenog prvog istraživanja i izrade idejnog rješenja ambalaže kozmetičkih proizvoda iste serije (krema za ruke i lice) slijedi drugo istraživanje. Ambalaža kozmetičkih proizvoda prezentirana je ispitanicama te je metodom intervjua subjektivnom procjenom ocijenjena na temelju Likertove skale gdje se saznalo koliko su atributi uspješno pridonijeli atraktivnosti ambalaže.

#### 3.7.1. METODOLOGIJA

Kao istraživačka metoda drugog istraživanja koristio se intervju. Razgovorom se najbrže može doći do informacija od ispitanika te je iz tog razloga za provođenje drugog istraživanja ovog diplomskog rada primijenjen intervju.

Ambalaža kozmetičkih proizvoda bila je prikazana ispitanicama, one su subjektivnom procjenom ocijenile stupanj svog slaganja odnosno neslaganja primjenom Likertove ljestvice pomoću koje smo saznali koliko su atributi uspješno pridonijeli atraktivnosti ambalaže.

Likertova ljestvica se sastoji od niza tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav. Svaka tvrdnja popraćena je najčešće sa pet odgovora kojima se izražava stupanj slaganja odnosno neslaganja. Ona omogućava ispitanicima odrediti stupanj slaganja odnosno neslaganja s određenom tvrdnjom/izjavom. Ova metoda je prilično jednostavna za odgovaranje jer ispitanici pred sobom već imaju izražene stupnjeve slaganja. Konačni rezultat ove metode je izračunavanje aritmetičke sredine (srednje vrijednosti) svih odgovora.

Stupnjevi slaganja odnosno neslaganja su sljedeći:

- potpuno se slažem (5)
- slažem se (4)
- nemam mišljenje/neutralno (3)
- ne slažem se (2)
- u potpunosti se ne slažem (1)

U istraživanju su sudjelovale ženske osobe svih dobnih skupina. Ukupno je sudjelovalo 38 ispitanica. Upitnik se sastojao od 6 izjava/tvrdnji koje su sljedeće:

1. Ambalaža je inovativnog oblika.
2. Ambalaža je estetski privlačna.
3. Ambalaža se jednostavno otvara.
4. Ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima.
5. Ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element.
6. Ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak.

Ispitanice su ispred sebe imale prikazana idejna rješenja ambalaže kozmetičkih proizvoda iste serije (krema za lice i krema za ruke). Ukupno je izrađeno šest idejnih rješenja, tri oblika ambalaže za ambalažu kreme za lice i tri oblika ambalaže za ambalažu kreme za ruke. Rješenja su bila podijeljena u četiri skupine. U prvoj skupini nalazila su se dva oblika ambalaže kreme za lice koje su vrlo slične oblikom, drugoj skupini je pripadala treća ambalaža kreme za lice koja je oblika šesterokuta. U trećoj skupini nalazila su se dva oblika ambalaže kreme za ruke koje su također vrlo sličnog oblika, dok se u četvrtoj skupini nalazila treća ambalaža kreme za ruke koja je oblika trokuta. Ambalaže su tako podijeljene iz razloga što je samo ta treća iz obje serije proizvoda bila drugačijeg oblika.

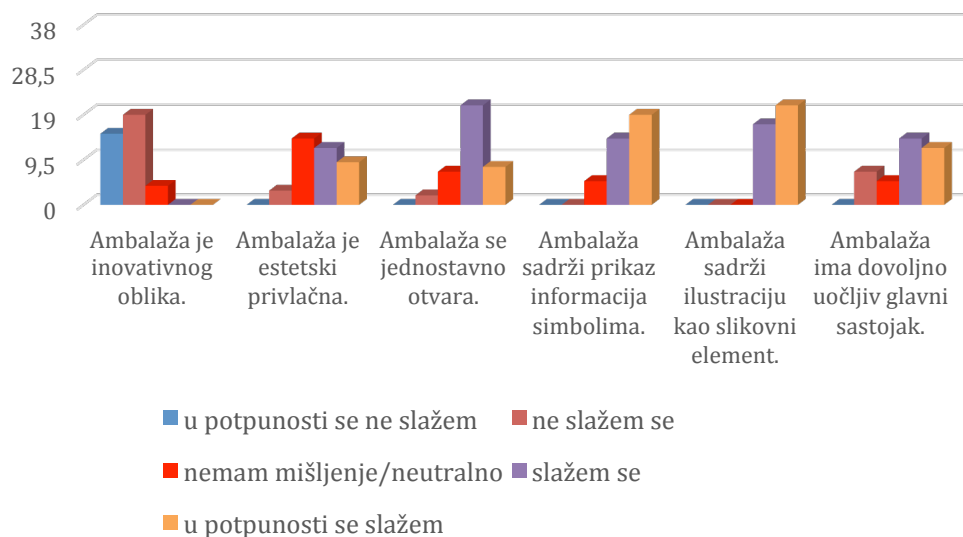
Ispitanice su morale za svaku skupinu označiti tvrdnje stupnjem slaganja odnosno neslaganja nakon što su vidjele prikazana idejna rješenja. Tvrdnje su bile jednostavne tako da im nije previše vremena oduzeto za odgovaranje.

Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 1. rujna 2018. do 3. rujna 2018. godine. U nastavku će bit prikazani rezultati provedenog drugog istraživanja.



### 3.7.2. REZULTATI DRUGOG ISTRAŽIVANJA

Rezultati drugog istraživanja prikazani su grafovima. Ukupno je četiri grafa, svaki od njih prikazuje rezultate tvrdnji iz ankete koje su ispitanice označavale stupnjem slaganja odnosno neslaganja.



Slika 38. Prikaz rezultata za ambalažu serije 1

Rezultati prikazani na slici 38. za ambalažu serije 1 (ambalaža za kremu za lice) pokazuje da 39,47% ispitanica se u potpunosti ne slaže tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika, 50% ispitanica ne slaže se tvrdnjom, dok 10,52% ispitanica nema mišljenje/neutralne su na ponuđenu tvrdnju.

Na tvrdnju da je ambalaža estetski privlačna 7,89% ispitanica se ne slaže s tom tvrdnjom, 36,84% nema mišljenje/neutralno, 31,57% ispitanica se slaže s tom tvrdnjom, dok se u potpunosti slaže 23,68% ispitanica.

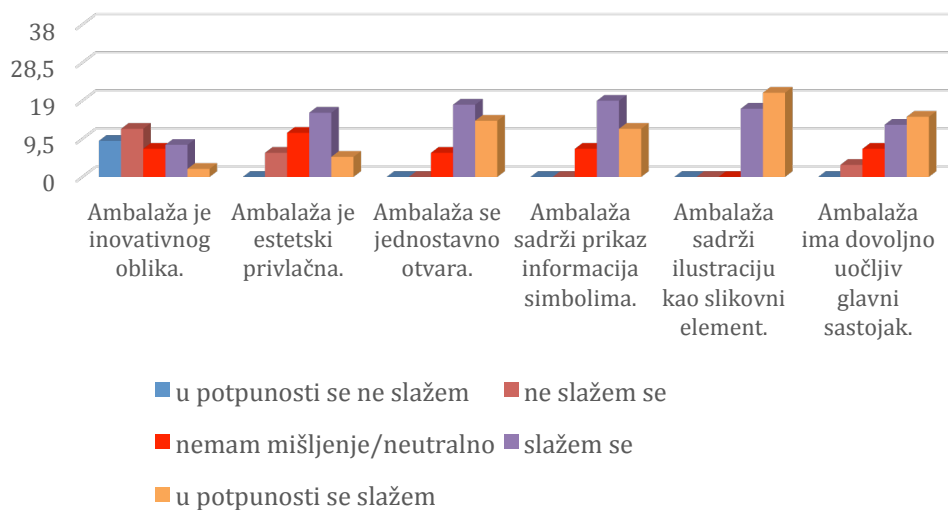
Ambalaža se jednostavno otvara, tvrdnjom se ne slaže 5,26% ispitanica, 18,42% nema mišljenje/neutralno, 55,26% ispitanica se slaže tvrdnjom, a 21,05% ispitanica se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima, ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 50% ispitanica, 36,84% ispitanica se slaže, a 13,15% ih nema mišljenje/neutralno.

Ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element, tvrdnjom se slaže 44,73% ispitanica, 76,31% u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, dok 23,68% se samo slaže.

Ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak, tvrdnjom se ne slaže 18,42% ispitanica, 13,15% ih nema mišljenje/neutralno, 36,84% ispitanica se slaže, dok se 31,57% ispitanica u potpunosti slaže tvrdnjom.

Na temelju dobivenih rezultata kod ocjenjivanja ambalaže serije 1 (ambalaža za kremu za lice) primjećujemo da su se ispitanice složile tvrdnjom da se ambalaža jednostavno otvara što nam je i bio jedan od atraktivnih atributa koji je uklopljen u ambalažu. Zatim su se ispitanice najviše složile tvrdnjom da ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima i da ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element. Što se tiče tvrdnje da je ambalaža inovativnog oblika, možemo primijetiti da se ispitanice nisu složile tom tvrdnjom, no vidjet ćemo kod analize rezultata serije 3 da li je taj atribut primijećen. Polovina ispitanica se slaže s tvrdnjom da je ambalaža estetski privlačna što također možemo primijetiti da je atribut estetske privlačnosti primijećen.



Slika 39. Prikaz rezultata za ambalažu serije 2

Rezultati prikazani na slici 39. za ambalažu serije 2 (ambalaža za kremu za lice) pokazuje da se 23,68% ispitanica u potpunosti ne slaže tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika, 31,57% ispitanica ne slaže se tvrdnjom, 18,42% ispitanica nema mišljenje/neutralne su na ponuđenu tvrdnju, 21,05% se slaže, a svega 5,26% ispitanica se u potpunosti slaže tvrdnjom.

Na tvrdnju da je ambalaža estetski privlačna 15,78% ispitanica se ne slaže s tom tvrdnjom, 28,94% nema mišljenje/neutralno, 42,1% ispitanica se slaže s tom tvrdnjom, dok se u potpunosti slaže 13,15% ispitanica.

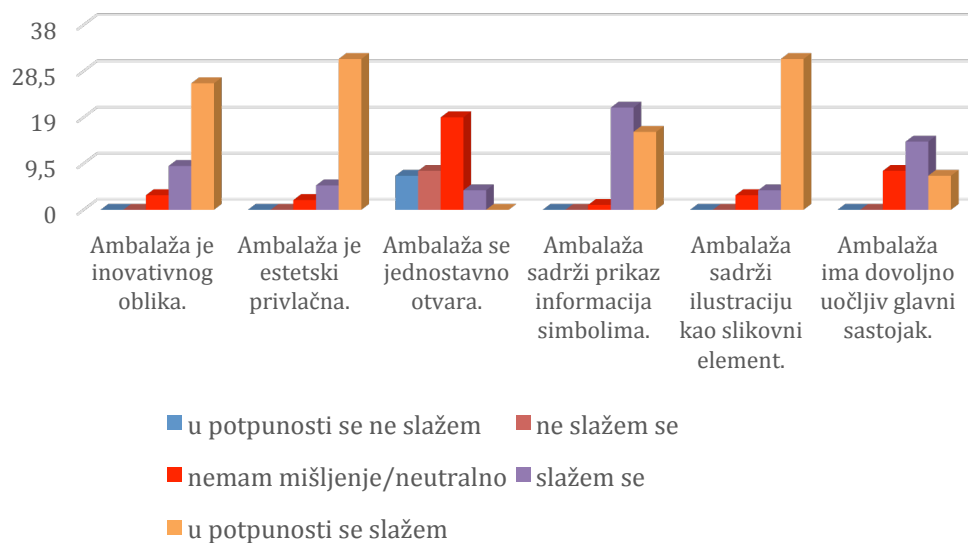
Ambalaža se jednostavno otvara, 15,78% ispitanica nema mišljenje/neutralno, 47,36% ispitanica se slaže tvrdnjom, a 36,84% ispitanica se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima, 18,42% ispitanica nema mišljenje/neutralno, tvrdnjom se slaže 50% ispitanica, dok se 31,57% ispitanica u potpunosti slaže tvrdnjom.

Ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element, tvrdnjom se slaže 44,73% ispitanica, 76,31% u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, dok 23,68% se samo slaže.

Ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak, tvrdnjom se ne slaže 7,89% ispitanica, 18,42% ih nema mišljenje/neutralno, 34,21% ispitanica se slaže, dok se 39,47% ispitanica u potpunosti slaže tvrdnjom.

Na temelju dobivenih rezultata kod ocjenjivanja ambalaže serije 2 (ambalaža za kremu za lice) primjećujemo da su se ispitanice složile tvrdnjom da se ambalaža jednostavno otvara kao što je to bio slučaj i kod ambalaže serije 1, jednostavnost otvaranja je jedan od atraktivnih atributa koji je uklopljen u ambalažu. Zatim su se ispitanice najviše složile tvrdnjom da ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima i da ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element. Kod tvrdnje da je ambalaža inovativnog oblika, možemo primijetiti da je mišljenje ispitanica malo bolje u odnosu na ambalažu serije 1, no i dalje se ispitanice u potpunosti ne slažu ovom tvrdnjom, također ćemo vidjeti kod analize rezultata serije 3 da li je taj atribut primijećen. Ispitanice se i kod ove ambalaže slažu tvrdnjom da je ambalaža estetski privlačna što također možemo primijetiti da je atribut estetske privlačnosti primijećen.



Slika 40. Prikaz rezultata za ambalažu serije 3

Rezultati prikazani na slici 40. za ambalažu serije 3 (kreme za lice) pokazuje da 68,42% ispitanica se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika, 23,68% ih se samo slaže, dok 7,89% ispitanica nema mišljenje/neutralno.

Na tvrdnju da je ambalaža estetski privlačna u potpunosti se slaže 81,57%, 13,15% se slaže s tom tvrdnjom, dok svega 5,26% ispitanica nema mišljenje/neutralno.

Ambalaža se jednostavno otvara, tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 18,42% ispitanica, 21,05% ispitanica se ne slaže s tom tvrdnjom, 50% ispitanica nema mišljenje/neutralno dok se tvrdnjom slaže 10,52%.

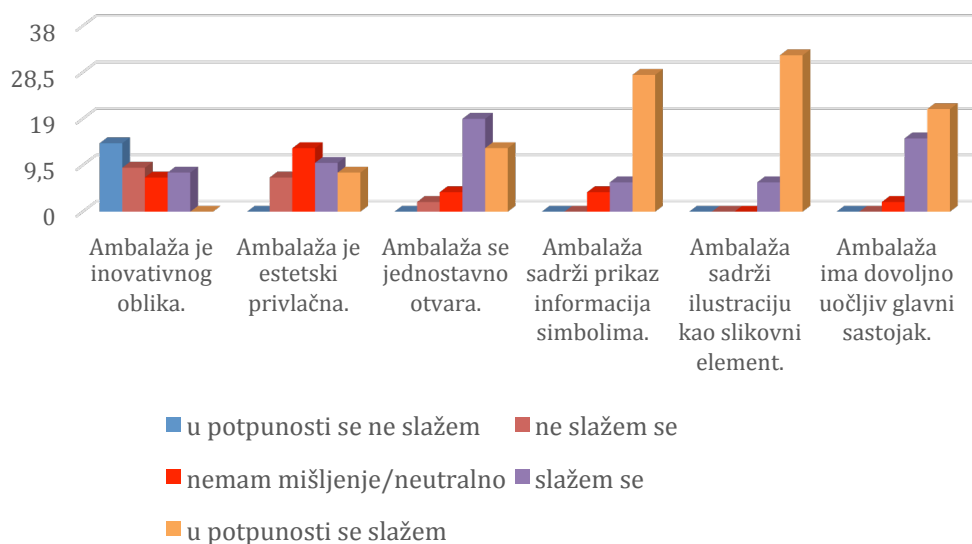
Ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima, tvrdnjom se u potpunosti slaže 42,1% ispitanica, 55,26% ispitanica se slaže, dok 2,63% ispitanica nema mišljenje/neutralno.

Ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element, tvrdnjom se u potpunosti slaže 81,57%, dok 10,52% se samo slaže i 7,89% ih nema mišljenje/neutralno.

Ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak, tvrdnjom se ne slaže 23,68%, 21,05% ih nema mišljenje/neutralno, 36,84% ispitanica se samo slaže, dok se 18,42% ispitanica u potpunosti slaže s tvrdnjom,.

Na temelju ocjenjivanja ambalaže serije 3 (kreme za lice) primijećuje se da su se ispitanice u potpunosti složile s tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika što je

pozitivno, a upravo taj atribut nam je bio naveden kao atraktivan i uspješno je realiziran. Također se primjećuje da su ispitanice potvrdile tvrdnju da je ambalaža estetski privlačna, ispitanice su se složile tom tvrdnjom što je još jedan plus jer je atribut estetski privlačan također među definiranim atraktivnim atributima. No, možemo primijetiti da kod tvrdnje da se ambalaža jednostavno otvara, većina ispitanica je neutralna, a ostali odgovori su dominantno ne slaganje. Jednostavnost otvaranja je također definirano u atraktivnim atributima, ali je ambalaža inovativnog oblika i razlog tome je malo lošije otvaranje, tj. teže. Ispitanice se slažu s tvrdnjama da ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima, da ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element te da je dovoljno uočljiv glavni sastojak.



Slika 41. Prikaz rezultata za ambalažu serije 4

Rezultati prikazani na slici 41. za ambalažu serije 4 (krema za ruke) pokazuje da 36,84% ispitanica se u potpunosti ne slaže tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika, 23,68% ispitanica se samo ne slaže tvrdnjom, 18,42% ispitanica nema mišljenje/neutralne, dok 21,05% se slaže s tom tvrdnjom.

Na tvrdnju da je ambalaža estetski privlačna, 18,42% ispitanica se ne slaže s tom tvrdnjom, 34,21% ispitanica nema mišljenje/neutralno, dok 26,31% se slaže s tom tvrdnjom i 21,05% ih se u potpunosti slaže.

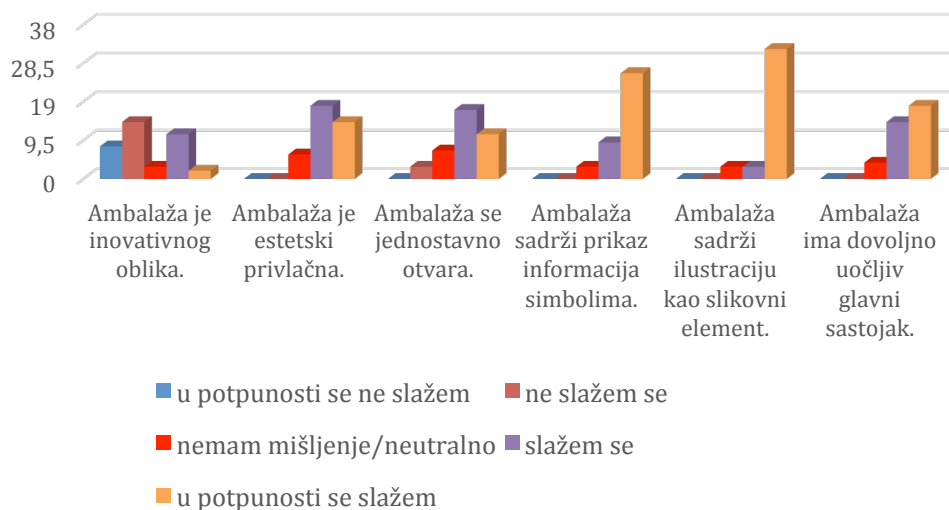
Ambalaža se jednostavno otvara, tvrdnjom se ne slaže 5,26%, 10,52% ispitanica nema mišljenje/neutralno je na ovu tvrdnju, dok 50% ispitanica se slaže s tvrdnjom i 34,21% ih se u potpunosti slaže.

Ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima, 10,52% nema mišljenje/neutralno, tvrdnjom se slaže 15,78% ispitanica, dok 73,68% se u potpunosti slaže tvrdnjom.

Ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element, tvrdnjom se slaže 15,78% ispitanica, dok se 84,21% u potpunosti slaže.

Ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak, na ovu tvrdnju 5,26% ispitanica nema mišljenje/neutralno, 39,47% se slaže tvrdnjom, dok se 55,26% u potpunosti slaže.

Na temelju rezultata ambalaže serije 4 (ambalaža za kremu za ruke) primjećujemo da su se ispitanice složile tvrdnjom da se ambalaža jednostavno otvara što nam je i bio jedan od definiranih atraktivnih atributa koji je uklopljen u ambalažu. Zatim su se ispitanice najviše složile tvrdnjom da ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima i da ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element. Tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika, primjećujemo da se ispitanice nisu složile, no pregledom rezultata u sljedeće dvije ambalaže kreme za ruke vidjet ćemo da li je taj atribut primijećen. Polovina ispitanica se slaže s tvrdnjom da je ambalaža estetski privlačna što također možemo reći da je atribut estetske privlačnosti primijećen. Ispitanice se također slažu i tvrdnjom da ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak.



Slika 42. Prikaz rezultata za ambalažu serije 5

Rezultati prikazani na slici 42. za ambalažu serije 5 (krema za ruke) pokazuje da 21,05% ispitanica se u potpunosti ne slaže tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika, 36,84% ispitanica se samo ne slaže tom tvrdnjom, 7,89% ispitanica nema mišljenje/neutralne, dok 28,94% se slaže s tom tvrdnjom i 5,26% u potpunosti se slaže.

Na tvrdnju da je ambalaža estetski privlačna, 15,78% ispitanica nema mišljenje/neutralno, dok 47,36% se slaže s tom tvrdnjom, a 36,84% ih se u potpunosti slaže.

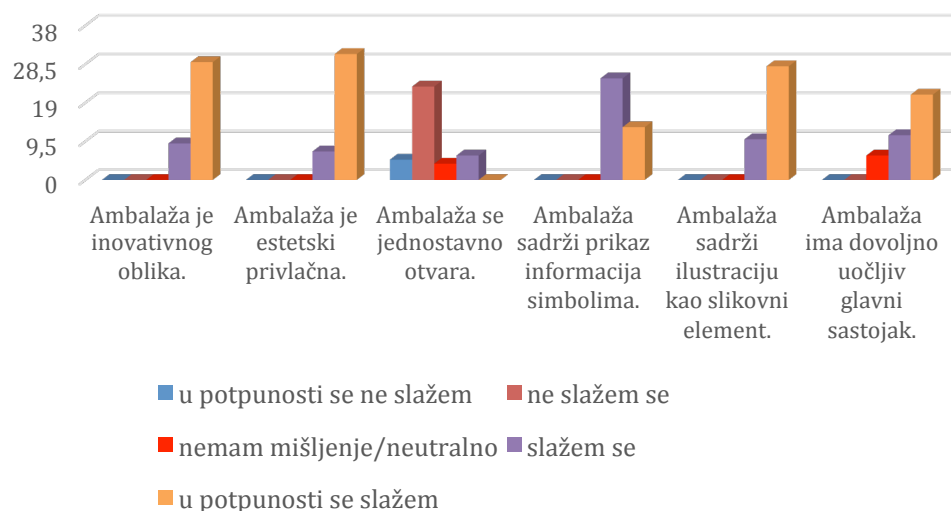
Ambalaža se jednostavno otvara, tvrdnjom se ne slaže 7,89% ispitanica, 18,42% ispitanica nema mišljenje/neutralno je na ovu tvrdnju, dok 44,73% ispitanica se slaže s tvrdnjom i 28,94% ih se u potpunosti slaže.

Ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima, na ovu tvrdnju nema mišljenje/neutralno 7,89% ispitanica, tvrdnjom se slaže 23,68% ispitanica, dok 68,42% se u potpunosti slaže tvrdnjom.

Ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element, 7,89% ispitanica nema mišljenje/neutralno, tvrdnjom se slaže 7,89% ispitanica, dok se 84,21% u potpunosti slaže.

Ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak, na ovu tvrdnju 10,52% ispitanica nema mišljenje/neutralno, 36,84% se slaže tvrdnjom, dok se 47,36% u potpunosti slaže.

Na temelju rezultata ambalaže serije 5 (ambalaža za kremu za ruke) primjećujemo da su se ispitanice složile tvrdnjom da se ambalaža jednostavno otvara što je jedan od definiranih atraktivnih atributa koji je uklopljen u ambalažu. Također i kod ove ambalaže, ispitanice su se složile tvrdnjom da ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima i da ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element. Tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika, primjećujemo da se niti kod ove ambalaže ispitanice nisu složile tvrdnjom. Polovina ispitanica se slaže s tvrdnjom da je ambalaža estetski privlačna što također možemo reći da je atribut estetske privlačnosti primijećen od strane pojedinih ispitanica. Ispitanice se također slažu i tvrdnjom da ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak.



Slika 43. Prikaz rezultata za ambalažu serije 6

Rezultati prikazani na slici 43. za ambalažu serije 6 (krema za ruke) pokazuje da 76,31% ispitanica se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika, a 23,68% ih se samo slaže tvrdnjom.

Na tvrdnju da je ambalaža estetski privlačna u potpunosti se slaže 81,57%, a 18,42% ispitanica se slaže s tom tvrdnjom.



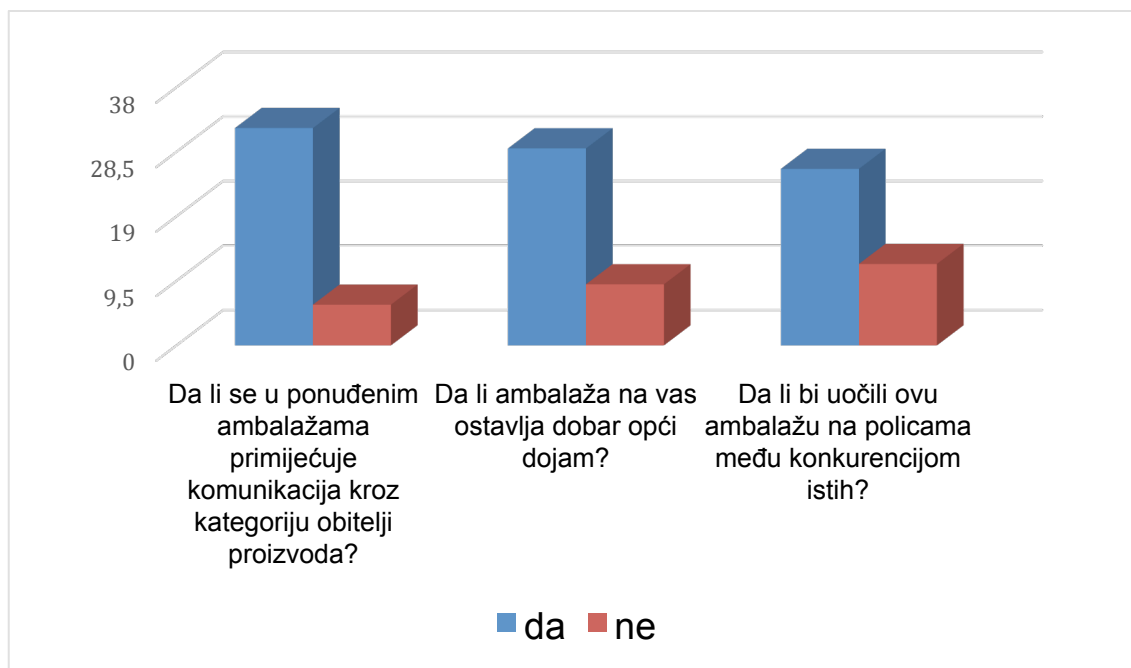
Ambalaža se jednostavno otvara, tvrdnjom se u potpunosti ne slaže 13,15% ispitanica, 60,52% ispitanica se ne slaže s tom tvrdnjom, dok 10,52% ispitanica nema mišljenje/neutralno, a 15,78% ispitanica se slaže tvrdnjom.

Ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima, tvrdnjom se u potpunosti slaže 34,21% ispitanica, a 65,78% ispitanica se samo slaže.

Ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element, 73,68% u potpunosti se slaže s ovom tvrdnjom, dok se 26,31% se samo slaže.

Ambalaža ima dovoljno uočljiv glavni sastojak, na ovu tvrdnju 15,78% ispitanica nema mišljenje/neutralno, 28,94% ispitanica se samo slaže, a 55,26% ispitanica se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Na temelju dobivenih rezultata ambalaže serije 6 (ambalaža za kremu za ruke) primjećuje se da su se ispitanice u potpunosti složile s tvrdnjom da je ambalaža inovativnog oblika što je pozitivno, jer su prepoznale atribut koji je realiziran. Također se primjećuje da su ispitanice potvrdile tvrdnju da je ambalaža estetski privlačna, ispitanice su se složile tom tvrdnjom što je još jedan plus jer je atribut estetski privlačan također među definiranim atraktivnim atributima. No možemo primijetiti da kod tvrdnje da se ambalaža jednostavno otvara, većina ispitanica se ne slaže s tom tvrdnjom. Jednostavnost otvaranja je također definirano u atraktivnim atributima, ali je ambalaža inovativnog oblika i razlog tome je malo lošije otvaranje, tj. teže jer je ambalaža u obliku trokuta. Ispitanice se slažu s tvrdnjama da ambalaža sadrži prikaz informacija simbolima, da ambalaža sadrži ilustraciju kao slikovni element te da je dovoljno uočljiv glavni sastojak.



Slika 44. Prikaz rezultata kroz ambalaže svih serija

Uz gore navedene tvrdnje, pri samom kraju intervjua ispitanicama su bila postavljena još tri pitanja na koja su mogle odgovoriti sa odgovor DA ili NE. Prikaz rezultata prikazan je na slici 44.

Na prvo pitanje koje glasi: Da li se u ponuđenim ambalažama primjećuje komunikacija kroz kategoriju obitelji proizvoda?

84,21% ispitanica je odgovorilo DA, da se primjećuje komunikacija kroz obitelj proizvoda, a ostatak njih 15,78% ih je odgovorilo NE. Što znači da vrlo mali postotak njih ne primjećuje komunikaciju kroz kategoriju proizvoda.

Drugo pitanje glasi: Da li ambalaža na vas ostavlja dobar opći dojam?

76,31% ispitanica odgovorilo je na ovo pitanje DA, da ostavlja ambalaža na njih dobar opći dojam, a 23,68% ispitanica odgovorilo je NE.

Treće pitanje glasi: Da li bi uočili ovu ambalažu na policama među konkurencijom istih?

81,57% ispitanica na treće pitanje odgovorilo je DA, dok njih 18,42% je odgovorilo NE.

Na temelju provedenog drugog istraživanja i dobivenih rezultata za svaku od šest idejnih rješenja ambalaža serije kozmetičkih proizvoda (krema za lice i krema za ruke) primjećuju se neke od razlika u usporedbi rezultata iste kozmetike, a različitog oblika ambalaže. Ambalaže serije 1 i serije 2 (ambalaže kreme za lice) mogu se svrstati u jednu grupu jer su mišljenja ispitanica vrlo slična za obje ambalaže, no različita od mišljenja ambalaže serije 3 koja se pokazala kao inovativna ambalaža. Najveća razlika kod ispitanica vezano na kozmetičku ambalažu kreme za lice je u inovativnosti kao što je već spomenuto i u jednostavnosti otvaranja. Ambalaža serije 3 pokazala se kao inovativna ambalaža, no ispitanice se nisu složile tvrdnjom jednostavnog otvaranja kao što je to bio slučaj kod ambalaža serije 1 i 2.

Ista situacija je i kod kozmetičkih ambalaža kreme za ruke, ambalaže serije 4 i serije 5 su po mišljenju ispitanica vrlo slične, dok se je ambalaža serije 6 pokazala kao inovativna ambalaža koja nema jednostavno otvaranje.

### 3.7.3. GENERALNA DISKUSIJA REZULTATA

Na temelju rezultata prvog i drugog istraživanja vidljivo je kako su ispitanice imale drugačije tvrdnje tj. odgovore. U oba istraživanja su sudjelovale ženske osobe svih dobnih skupina koje koriste kozmetičke proizvode. Prvo istraživanje temeljilo se na određivanju razine zadovoljstva potrošača u obliku funkcionalne i disfunkcionalne forme u kojem su ispitanice odgovarale na pitanja o općenitim atributima na ambalaži. Njihovo zadovoljstvo i nezadovoljstvo u pojedinim atributima ambalaže je podjednako. Isto tako ovim istraživanjem je primijećeno da je da velika većina atributa neutralna, i to su većinom estetski atributi. Drugo istraživanje temeljilo se na subjektivnom mišljenju ispitanica koje su odgovarale na pitanja nakon što im je bilo prezentirano idejno rješenje ambalaže kozmetičkih proizvoda iste serije.

Drugo istraživanje je bilo ograničeno na znatno manji broj ispitanica u odnosu na prvo istraživanje iz razloga što je drugo istraživanje zahtjevalo puno više vremena jer je svaka ispitanica trebala za svaku ambalažu, a ukupno ih je bilo šest, odgovoriti na pitanja nakon što su im bile prezentirane ambalaže. Ambalaža je kod ispitanica ostavila dobar dojam te bi ispitanice uočile upravo ovu ambalažu među konkurencijom. Također je pozitivno što ispitanice primjećuju komunikaciju kroz kategoriju obitelji.

Sudeći prema dobivenim rezultatima, možemo reći da istraživanjem nije potvrđena hipoteza koja glasi da estetski atributi utječu na atraktivnost ambalaže kozmetičkih proizvoda. Ispitanice su još u prvom istraživanju kao odabrane atraktivne attribute izabrale probni uzorak, jednostavnost otvaranja, inovativan oblik, estetsku privlačnost te ambalažu od prirodnog materijala.

Istraživanje primjenom Kano modela pokazalo je važnost između potrošača i dizajnera jer su ispitanice izrazile svoje zadovoljstvo i nezadovoljstvo na temelju ambalažnog proizvoda te se vidjelo koji atributi su im važni. Na temelju tog istraživanja, dizajner se pri izradi idejnog rješenja ambalaže za kozmetički proizvod mogao posvetiti upravo atributima koji su privlačni potrošačima. No, u istom istraživanju ispitanice su ostale skroz neutralne što se tiče nekih tehničkih, ergonomskih i komunikacijskih atributa koji su bili prikazani u upitniku, nekolicina tih atributa je bila bitna za izradu idejnog rješenja ambalaže. Dizajner se morao sam odlučiti što će od slikovnih elemenata aplicirati na ambalažu i kako će tu istu ambalažu estetski oblikovati, tj. kako će doći do rješenja da ambalaža bude estetski privlačna oblikom i dizajnom. Drugim istraživanjem se pokazalo da bez obzira što dizajner nije imao točno definirane sve attribute, ambalaža za kozmetički proizvod iste serije (krema za lice i krema za ruke) je ostavila dobar opći dojam kod ispitanica, primijetile su komunikaciju kroz kategoriju obitelji proizvoda te se složile da je dizajn ambalaže dobar i estetski privlačan. Isto tako vrlo bitno za spomenuti je to da su ispitanice primijetile inovativne oblike ambalaže te su im se upravo te ambalaže posebno svidjele i ostavile na njih dobar opći dojam.

## 4. ZAKLJUČAK

Potrošači se susreću s velikom ponudom različitih proizvoda i usluga koje su im dostupne i koje mogu kupiti. Osim kvalitetom, proizvod bi se od konkurencije trebao isticati i atraktivnim dizajnom ambalaže te inovativnim oblikom ambalaže, ambalaža mora privući potrošača. Ambalaža je važna kod prvog odabira proizvoda, jer na temelju ambalaže potrošač kupuje ili ne kupuje taj proizvod. Dizajn ambalaže ima ulogu da predstavi novi proizvod na najbolji mogući način. Cilj svake ambalaže, a posebno ove za kozmetičke proizvode je izazvati pozitivan i dobar osjećaj kod potrošača te komunicirati s njima. Cilj ambalaže je da se izgledom istakne među konkurencijom. Zadaća svakog dizajnera je da upravo takvu ambalažu ponudi potrošaču koja će mu se svidjeti i zbog koje će se odlučiti upravo na kupnju tog proizvoda. Svaka ambalaža treba biti usmjerena na potrošača te privući pažnju u prodavaonici kako bi upravo taj proizvod bio uspješan na tržištu i kako bi se potrošač odlučio na kupovinu istoga. Danas kada je ambalaža postala odlučujuća u prodaji proizvoda, važno je da bude privlačna, funkcionalna i jednostavna. Isto tako vrlo je važan i bitan odabir ambalažnog materijala te da se on može reciklirati i da nije štetan za okoliš.

Za potrebe diplomskog rada napravljeno je idejno rješenje ambalaže kozmetičkih proizvoda. Od šest rješenja ambalaže, dva rješenja su bila inovativnog oblika koja su se pokazala kao uspješno realizirana te primijećena od strane ispitanica. Ovakav oblik ambalaže je realiziran jer su na tržištu ambalaže kozmetičkih proizvoda većinom jednakog oblika, te se željelo napraviti nešto inovativnije. Problem inovativnog rješenja ambalaže je u jednostavnosti otvaranja, oba rješenja inovativne ambalaže se teže otvaraju jer su ambalaže ne standardnog oblika, njihov oblik je trokut i šesterokut. Vrlo važno je na kraju još napomenuti da je dizajn ambalaža usklađen, bilo da se radi o ambalaži za kremu za lice ili za ruke, ambalaže komuniciraju međusobno.

## 5. LITERATURA

1. Ranjbarian, B. (1999), "Marketing and Market Management", First Edition, Tehran, The commercial publishing company.
2. Kongsompong (2006), " The verbal and visual components of package design", *Journal of American academy of Business*, Vol. 9, No. 2, 87-92.
3. Enneking, U.; Neumann, C.; Berg, H. (2007), "How important intrinsic and Extrinsic product attributes affect purchase decision", *Food quality and preference*, Vol. 18, 133-138.
4. Afrasyabi, N. (2010), "Package", Ministry of Commerce, State Fair - Marketing Management, 3-10
5. Rousta, A.; Venus, D. & Ebahimi, A. (2006), " Marketing Management", Printing the tenth, Tehran, samt publishing.
6. Grossman, R.P. ; Wisenblit, J.Z. (1999), "What we know about consumers' color choices " *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 5, No. 3, 78-88
7. Nancarrow, C.; Wright, L.T.; Brace, J. (1998), 'Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications'. *British Food Journal*, Vol. 100, No. 2, 110-118.
8. Silayoi, P., Speece, M. (2004) 'Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure', *British Food Journal*, Vol. 106, No. 8, 607-628
9. Zand, F. (2007) "Color effects on the sales of packaged food products", Master's thesis, Islamic Azad University, Varamin.
10. <http://journalpsyche.org/the-freudian-theory-of-personality/>  
Datum pristupa 1.9.2018.
11. Samadi, M. (2003), "Consumer Behavior", first edition, Tehran, Tiraje.
12. Topoyan, M. Bulut Z.A. (2008) "Packaging Value of Cosmetics Products: An Insight from the View Point of Consumers", ICOVACS: *International Conference on Value Chain Sustainability*, Izmir, 183-190
13. Farrukh, S.; Mahdia, G. A.; Riaz, N. (2001) "Impact of labeling and packaging on buying behavior of young consumer with mediating role of brand image "

14. Deliya, M. (2012) "Consumer Behavior towards the new packaging of FMCG product 'National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management, Vol.1, No.11., 199-211
15. Diehl, J.C.; Ryan, M.C. (2009) 'Design for Sustainability: A Step-by-Step Approach', *UNEP, United Nations Publications*.
16. Fargnoli, M., Kimura, F. (2006) 'Sustainable design of modern industrial products', *Proceeding of International Conference of Life Cycle Engineering, LCE 2006, 189-194*
17. Jones, E.; Stanton, N.A.; Harrison, D. (2001) 'Applying structured methods to Eco-innovation. An evaluation of the Product Ideas Tree diagram' *Design Studies*, Vol. 22, No. 6, 519-542
18. Collado-Ruiz, D., & Ostad-Ahmad-Ghorabi, H. (2010) 'Influence of environmental information on creativity' *Design Studies*, Vol. 31, No. 5, 479-498
19. Bakker, C. (1995) 'Environmental information for industrial designers' *Doktorska disertacija, Delft University of Technology*
20. Dace, E.; Bazbauers, G.; Berzina, A.; Davidsen, P.I. (2014) 'System dynamics model for analyzing effect of eco-design policy on packaging waste management system' *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 87, 175-190
21. Ulli-Ber S. (2004) 'Citizens choice and public policy', 'A System Dynamics Model for Recycling Management at the Local Level' *Doktorska disertacija, Institute of Management, University of St. Gallen*
22. Eriksson O.; Bisailon M. (2011) 'Multiple system modelling of waste management' *Waste Manage* , Vol. 31, No. 12, 2620-2630
23. Morrissey, A.J.; Browne, J. (2004) 'Waste management models and their application to sustainable waste management' *Waste Manage*, Vol. 24, No. 3, 297-308
24. Wäger, P.A. and Hilty, L.M. (2002) 'A simulation system for waste management – from system dynamics modelling to decision support' In: 1st Biennial Meetings of the International Environmental Modelling and Software Society (IEMSS);

25. Long, F.; Song, B.; Wang, Q.; Xia, X.; Xue, L. (2012) 'Scenarios simulation on municipal plastic waste generation of different functional areas of Beijing' *Journal of Material Cycles and Waste Management*, Vol. 14, No. 3, 250-258
26. Georgiadis, P.; Vlachos, D. (2014) 'The effect of environmental parameters on product recovery' *European Journal of Operational Research*, Vol. 157, No. 2, 449-464
27. Georgiadis, P. (2013) 'An integrated System Dynamics model for strategic capacity planning in closed-loop recycling networks: A dynamic analysis for the paper industry' *Simulation Modelling Practice and Theory*, Vol. 32, 116-137
28. Jiménez-Guerrero, J.F.; Gázquez-Abad, J.C.; Ceballos-Santamaría, G. (2015) 'Innovation in eco-packaging in private labels' *Innovation Organization & Management*, Vol. 17, No. 1, 81-90
29. Ampuero, O. (2006) 'Consumer perceptions of product packaging', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 64, No. 3, 286-291
30. Manzur, E.; Olavarrieta, S.; Hidalgo, P.; Farías, P.; Uribe, R. (2011) 'Store brand and national brand promotion attitudes antecedents' *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 3, 286-291
31. Kumar, N.; Steenkamp, J.B. (2007) 'Private label strategy: How to meet the store brand challenge' *Cambridge, MA: Harvard University Press*.
32. García, J., & Prado, J. (2008). Los envases y embalajes como fuente de ventajas competitivas. *Universia Business Review*
33. Johnsson, M. (1998) 'Packaging Logistics – A value added approach, Department of Engineering Logistics' Sweden: Edited to Lund University.
34. Seretinek, M. (2017) 'Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda', diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin
35. <https://www.jatrgovac.com/2014/05/uzbudljivo-vrijeme-za-dizajn-ambalaze/>  
Datum pristupa 14.8.2018.
36. Witell, L.; Löfgren, M. (2007) 'Classification of quality attributes', *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17, No. 1, 54-73
37. Löfgren, M.; Nilsson, L. (2005) 'Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging in the Quality, Experience', *Quality Management Journal*, Vol. 12, No. 3. 7-20



38. Matzler, K.; Hinterhuber, H.H. (1998) 'How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment', *Technovation*, Vol. 18, No. 1, 25-38
39. Ting, S.C.; and Chen, C.N. (2002) "The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction", *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 4, 547-569
40. Tan, K.C., Xie, M.; Shen, X.X. (1999) 'Development of innovative products using Kano's model and quality function deployment', *International Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, 271-286
41. Corbella, J.A.; Domínguez, S.M. (2003) 'Citizens' role in health care services: satisfaction behavior: Kano's model, Part 1', *Quality management in health care*, Vol. 12, No. 1, 64-71
42. Lofgren, M.; Witell, L. (2005) 'Kano's theory of attractive quality and packaging', *Quality Management Journal*, Vol. 12, No. 3, 7-20
43. Martensen, A.; Grönholdt, L. (2001) 'Using employee satisfaction measurement to improve people management: an adoption of Kano's quality types', *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 7-8, 947-57
44. Emery, C.R.; Tian, R.G. (2002) 'Schoolwork as products, professors as customers: a practical teaching approach in business education', *Journal of Education for Business*, Vol. 78, No. 2, 97-102
45. Witell, L.; Lofgren, M. (2007) 'Classification of quality attributes', *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17, No. 1, 54-73
46. Kano, N.; Seraku, N.; Takahashi, F. and Tsjui, S. (1984) 'Attractive quality and must-be quality', *Hinshitsu*, Vol. 14, No. 2, 147-156

## 6. PRILOG

### 6.1. PRILOG 1 – PITANJA ZA ANKETU

FUNKCIONALNA FORMA	DISFUNKCIONALNA FORMA
Ako je ambalaža <b>proizvedena od reciklabilnog materijala</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se	Ako ambalaža <b>nije proizvedena od reciklabilnog materijala</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se
Ako je na ambalaži <b>naglašen glavni sastojak proizvoda</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se	Ako na ambalaži <b>nije naglašen glavni sastojak proizvoda</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se
Ako je na ambalaži <b>naglašen učinak proizvoda</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se	Ako na ambalaži <b>nije naglašen učinak proizvoda</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se
Ako ambalaža <b>dodatno štiti proizvod</b> (celofan), kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se	Ako ambalaža <b>dodatno ne štiti proizvod</b> (nema celofana), kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se
Ako je ambalaža <b>estetski privlačna</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se	Ako ambalaža <b>nije estetski privlačna</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se
Ako ambalaža <b>ima inovativni oblik</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se	Ako ambalaža <b>nema inovativni oblik</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se
Ako je ambalaža <b>jednostavna za otvaranje</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se	Ako ambalaža <b>nije jednostavna za otvaranje</b> , kakav je vaš stav? 1. To mi se jako sviđa kod ambalaže 2. Pozitivno gledam na to 3. Neutralan 4. Mogu prihvatiti 5. Ne sviđa mi se

**FUNKCIONALNA FORMA**

Ako ambalaža **komunicira kroz kategoriju obitelji proizvoda**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako ambalaža **komunicira određenu robnu marku**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako je na ambalaži **vidljivo prikazana masa (volumen) proizvoda**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako je uz ambalažu **dostupan probni uzorak proizvoda**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako su na ambalaži **informacije prikazane simbolima**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako su na ambalaži **informacije prikazane tekstualno**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

**DISFUNKCIONALNA FORMA**

Ako ambalaža **ne komunicira kroz kategoriju obitelji proizvoda**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako ambalaža **ne komunicira određenu robnu marku**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako na ambalaži **nije vidljivo prikazana masa (volumen) proizvoda**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako uz ambalažu **nije dostupan probni uzorak proizvoda**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako na ambalaži **informacije nisu prikazane simbolima**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako na ambalaži **informacije nisu prikazane tekstualno**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

**FUNKCIONALNA FORMA**

Ako je ambalaža **od sintetičkog materijala**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako je ambalaža **od prirodnog materijala**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako je **slikovni element na ambalaži fotografija**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako je **slikovni element na ambalaži ilustracija**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako je **na ambalaži korištena samo jedna boja** (za prikaz informacija), kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako na ambalaži **postoje elementi reflektirajuće folije**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako na ambalaži **postoje elementi parcijalnog laka**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

**DISFUNKCIONALNA FORMA**

Ako ambalaža **nije od sintetičkog materijala**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako ambalaža **nije od prirodnog materijala**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako **slikovni element na ambalaži nije fotografija**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako **slikovni element na ambalaži nije ilustracija**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako je **na ambalaži korišteno više boja** (za prikaz informacija), kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako na ambalaži **ne postoje elementi reflektirajuće folije**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

Ako na ambalaži **ne postoje elementi parcijalnog laka**, kakav je vaš stav?

1. To mi se jako sviđa kod ambalaže
2. Pozitivno gledam na to
3. Neutralan
4. Mogu prihvatiti
5. Ne sviđa mi se

**Podaci o ispitanicima:**

- dob: \_\_\_\_\_

- obrazovanje:   nisko   srednje   visoko

- status zaposlenosti:   zaposlena   nezaposlena

- ekonomski status - primanja:   do 3000 kn   od 3000 do 6000   više od 6000

- mjesto stanovanja: (navesti grad) \_\_\_\_\_

- kupovina kozmetike: u privatnim prodavaonicama   specijaliziranim   apotekama   supermarketima

- cijene kozmetičkih proizvoda koje kupujete: (mjesečni iznos kreme za ruke i kreme za lice u kunama) \_\_\_\_\_

## 6.1. PRILOG 2 – PRIREZI AMBALAŽA





*Lucia*  
cosmetics

**Krema za lice**  
Za suhu kožu

**Lavanda**  
30 ml - 1 FL. OZ.

97 %  
prirodnih  
sastojaka

55 %  
bioaktivne

Bez parabena, ftalata i  
fenoksietanola

Najbolje upotrijebiti u roku  
12 mjeseci od otvaranja

Proizvedeno u Hrvatskoj



*Lucia*  
cosmetics

**Krema za lice**  
Za suhu kožu

**Lavanda**  
30 ml - 1 FL. OZ.



www.lucia-cosmetics.hr

Sastav  
voda, eterično ulje lavande, maslinovo ulje, biljni emulgator,  
hladno prešani shea maslac, biljni glicerini, konzervansi.

Sastojci koji sadrži lavanda krema za suhu kožu lica je  
organskoj prirode i mogu je koristiti i oni sa najosjetljivijom  
kožom, sklonom iritacijama i alergijama

**Upute**

Kremu nanositi ujutro i navečer na čistu očišćenu kožu lica i  
vrata. Nježno umasirati kružnim pokretima. Krema je  
izdašna i uporaba će trajati dvostruko duže od standardne  
kreme.

Sve naše kreme sadrže samo biljne voskove, te konzervansi  
odobreni za upotrebu u organskoj kozmetici.

Čuvati na suhom i tamnom mjestu.



**Sastav**  
voda, eterično ulje lavande, maslinovo ulje,  
biljni emulgator, hladno prečišćeni shea maslac,  
biljni glicerol, bisazolan.

Sastojci koje sadrži lavanda krema za suhu  
kožu lica je organski purifikirani i mogu je  
koristiti i oni sa najosjetljivijom kožom,  
osobom s iritacijama i alergijama

**Upute**

Krema nanosi se sjajno i nježno na čistu  
očišćenu kožu lica i vrata. Nježno umasirati  
kratkim pokretima. Krema je lagana i  
uporaba će trajati dvostruko duže od  
standardne kreme.

Sve naše kreme sadrže samo biljne esencije,  
ne sadrže nikakve otrove za upotrebu u  
organskoj kozmetici.

Čuvati na suhom i tamnom mjestu.

97 %  
prirodnih  
sastojaka

55 %  
lavande

Bez parabena, ftalata i  
fenoksietanola

Najbolje upotrijebiti u roku  
12 mjeseci od otvaranja

Proizvedeno u Hrvatskoj



*Lucia*  
cosmetics

**Krema za lice**  
za suhu kožu

**Lavanda**  
30 ml - 1 FL. OZ.



3851409280605

[www.lucia-cosmetics.hr](http://www.lucia-cosmetics.hr)





**Lucia**  
cosmetics



**Krema za ruke**  
*Za suhu kožu*

**Lavanda**  
30 ml - 1 FL. OZ.

97 %  
prirodnih  
sastojaka

55 %  
lavande

Bez parabena, ftalata i  
fenoksietanola  
Najbolje upotrijebiti u roku  
12 mjeseci od otvaranja  
Proizvedeno u Hrvatskoj



**Lucia**  
cosmetics



**Krema za ruke**  
*Za suhu kožu*

**Lavanda**  
30 ml - 1 FL. OZ.

**Sastav**  
voda, eterično ulje lavande,  
maslinovo ulje, biljni emulgator,  
hladno prešani shea maslac, biljni  
glicerol, konzervansi

Sastojci koje sadrži lavanda krema  
za suhu kožu ruku je organskog  
porijekla i mogu je koristiti i oni sa  
najosjetljivijom kožom, sklonom  
iritacijama i alergijama.

**Upute**

Lavanda krema za ruke trenutno  
smiruje i štiti čak i ozbiljno  
isušenu i ispucalu kožu ruke.  
Toliko je koncentrirana da je već i  
mala količina ove kreme koja je  
obogaćena glicerolom, dovoljna  
da vam ruke postanu mekše.

Sve naše kreme sadrže samo biljne  
voskove, te konzervansi odobreni za  
upotrebu u organskoj kozmetici

Čuvati na suhom i tamnom mjestu.



3851409280605

www.lucia-cosmetics.hr



#### Sastav

voda, eterično ulje lavande, maslinovo ulje, biljni emulgator, hladno prešani shea maslac, biljni glicerini, konzervansi

Sastojci koje sadrži lavanda krema za suhu kožu ruku je organskog porijekla i mogu je koristiti i oni sa najosjetljivijom kožom, sklonom iritacijama i alergijama.

#### Upute

Lavanda krema za ruke trenutno smiruje i štiti čak i ozbiljno isušenu i ispucalu kožu ruke. Toliko je koncentrirana da je već i mala količina ove kreme koja je obogaćena glicerinom, dovoljna da vam ruke postanu mekše.

Sve naše kreme sadrže samo biljne voskove, te konzervansi odobreni za upotrebu u organskoj kozmetici

Čuvati na suhom i tamnom mjestu.

*Lucia*  
cosmetics



**Krema za ruke**  
Za suhu kožu

**Lavanda**

30 ml - 1 FL. OZ.

97 %  
prirodnih  
sastojaka

55 %  
lavande

Bez parabena, ftalata i fenoksietanola

Najbolje upotrijebiti u roku 12 mjeseci od otvaranja

Proizvedeno u Hrvatskoj



[www.lucia-cosmetics.hr](http://www.lucia-cosmetics.hr)