PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI PRIRODNIH KOZMETIČKIH SREDSTAVA

Erak, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:125763

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET - SPLIT

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija

ZAVRŠNI RAD
PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI PRIRODNIH KOZMETIČKIH SREDSTAVA

Kolegij: Marketing

Mentor:
Prof.dr.sc. Biljana Crnjak - Karanović

Studentica:
Helena Erak
Broj indeksa: 1150979

Split, ožujak 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definiranje problema istraživanja 1
1.2. Ciljevi rada 2
1.3. Metode istraživanja 2
1.4. Struktura (sadržaj) rada 2

2. KOZMETIKA I KOZMETIČKI PROIZVODI 4

2.1. Povijest kozmetike 4
2.2. Definicija kozmetike i kozmetičkog proizvoda 5
2.3. Karakteristike kozmetičkog proizvoda 7
2.4. Edukacije potrošača o kozmetičkim proizvodima 8
2.5. Proces proizvodnje kozmetičkih proizvoda 9

3. PRIRODNI KOZMETIČKI PROIZVODI 12

3.1. Sastav i načini pripreme prirodnih kozmetičkih proizvoda 12
3.2. Osnovne karakteristike prirodnih kozmetičkih proizvoda 12
3.3. Domaća proizvodnja kozmetičkih proizvoda 13
3.4. Tržište prirodnih kozmetički proizvoda 14

4. PONAŠANJE POTROŠAČA 16

4.1. Pojmovno određenje i obilježja ponašanja potrošača 16
4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 17

5. PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI 19

5.1. Spoznaja potrebe 19
5.2. Traženje informacija 19
5.3. Vrednovanje alternativa 20
5.4. Kupovina 21
5.5. Poslijekupovno ponašanje 22

6. ČIMBENICI PRIRODNOG KOZMETIČKOG PROIZVODA KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI 23

6.1. Čimbenik cijene i njezin utjecaj na kupnju 23
6.2. Čimbenik kvalitete i njezin utjecaj na kupnju 24
6.3. Čimbenik marke i njezin utjecaj na kupnju 24

6.4. Čimbenik zemlje podrijetla i njezin utjecaj na kupnju 25
6.5. Čimbenik promocije i njezin utjecaj na kupnju 25
6.6. Čimbenik dizajna ambalaže i njegov utjecaj na kupnju 25
6.7. Čimbenik originalnosti i njezin utjecaj na kupnju 26
7. ISTRAŽIVANJE NA TERENU 27
7.1. Metodologija istraživanja 27
7.2. Rezultati istraživanja 27
7.3. Ograničenja istraživanja 36
8. ZAKLJUČAK 37
LITERATURA 38
POPIS GRAFIKONA 43
PRILOZI 44
SAŽETAK 49
SUMMARY 49

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Predmet ovog završnog rada je proces odlučivanja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Njihova je uloga higijensko dekorativnog i psihosocijalnog karaktera zato što su namijenjeni njezi i uljepšavanju kože tijela i lica čovjeka te zbog toga imaju važnu ulogu u čovjekovom životu koji njihovim korištenjem u društvu izgrađuje željeni socijalni status i tako podiže svoje samopouzdanje. Redovno ih koristi sve veći broj ljudi, a potražnja za njihovom proizvodnjom raste iz godine u godinu. Stoga ne iznenađuje činjenica da se u legislativi kozmetičkih proizvoda od polovice prošlog stoljeća uvode stroži kriteriji u pogledu sigurnosti, uporabe i puštanja proizvoda na tržište.

U definiciji prirodnih kozmetičkih proizvoda naglašava se da im je svrha njega i uljepšavanje tijela prirodnim putem. Neki se koriste ujedno i kao lijekovi u određenim terapijama ili postupcima koji se izvode radi sprječavanja patoloških stanja. Svaki kozmetički proizvod higijensko dekorativnog karaktera mora imati određeni stupanj kvalitete da bi ispunio svoju svrhu. Zbog toga kozmetička industrija mora voditi računa o zakonodavnoj regulativi i pravilima o uvjetima proizvodnje, sigurnosti i prometu kozmetičkih proizvoda da bi stvorila kvalitetan kozmetički proizvod.

Tržište prirodnih kozmetičkih proizvoda danas postaje sve veće. Prirodni kozmetički proizvodi su dostupni na različitim prodajnim mjestima, različite su kvalitete, ali i različitih cijena. Prilikom kupnje proizvoda potrošači obično prolaze kroz proces odlučivanja o kupnji koji započinje spoznajom problema ili potrebe za određenim proizvodom. Nakon toga prikupljaju i obrađuju informacije, te uz pomoć određenih kriterija vrednuju karakteristike proizvoda. Kupovina proizvoda predstavlja fazu u kojoj se potrošač odlučuje koju marku proizvoda kupiti s ciljem zadovoljavanja vlastitih potreba. Proces donošenja odluke o kupovini završava formiranjem stava potrošača o kupljenom proizvodu uspoređivanjem obilježja tog proizvoda s očekivanjima. Imajući u vidu specifičnosti kozmetičkih proizvoda, postavljaju se sljedeća pitanja: prolaze li kupci prirodnih kozmetičkih proizvoda sve faze modela „5 faza“, te koji su čimbenici u tom procesu posebno bitni.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog završnog rada je istražiti i pojasniti specifičnosti vezane za proizvodnju, prodaju i kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda s posebnim osvrtom na stupanj edukacije potrošača o sastavu i svrsi prirodnih kozmetičkih proizvoda te na proces odlučivanja potrošača o njihovoj kupnji i čimbenike koji na to utječu. S obzirom na to da se potrošači odlučuju na kupovinu proizvoda kako bi zadovoljili vlastite potrebe, cilj rada je utvrditi motive pri odabiru prirodnih kozmetičkih proizvoda, te utvrditi važnost postizanja zadovoljstva potrošača kao uvjeta lojalnosti, odnosno ponovnog odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda. Stoga je svrha omogućiti da spoznaje iznesene u ovom završnom radu doprinesu boljem razumijevanju potrošača u pogledu kupovine i primjene prirodne kozmetike u svakodnevnom životu i unaprjeđenju poslovanja u toj kategoriji proizvoda.

1.3. Metode istraživanja

U izradi završnog rada korištene su metode istraživanje na terenu kao primarni izvor podataka i istraživanje za stolom kao sekundarni izvor podataka. Analiza istih omogućila je postavljanje teorijskog i interpretativnog okvira za razumijevanje procesa odlučivanja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje na terenu anketnim upitnikom putem Interneta na društvenoj mreži *Facebook* u razdoblju od 12. srpnja 2018. do 17. srpnja 2018. godine. U istraživanju su sudjelovala 102 ispitanika koja su odgovarala na pitanja o poznavanju i praćenju trendova prirodnih kozmetičkih proizvoda, očekivanjima, zadovoljstvu te motivima kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Primarni cilj je bio istražiti postoji li neka posebnost zbog koje potrošači odabiru prirodne kozmetičke proizvode te kojim se kriterijima koriste za odlučivanje o kupnji, odnosno identificirati kakvu percepciju potrošači imaju o prirodnim kozmetičkim proizvodima.

1.4. Struktura (sadržaj) rada

Ovaj završni rad sastoji se od osam poglavlja.

Prvo poglavlje je „Uvod“ u kojem se ukratko opisuje proces odlučivanja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda i upoznaje s ciljevima, metodama i sadržajem rada uz definiranje problema istraživanja rada.

U drugom poglavlju pod nazivom „Kozmetika i kozmetički proizvodi“ opisana je povijest kozmetičkih proizvoda, te je dana njihova definicija i karakteristike.

Treće poglavlje pod nazivom „Prirodni kozmetički proizvodi“ posebno opisuje njihove karakteristike i blagodati, kao i zastupljenost na tržištu.

U četvrtom poglavlju pod nazivom „Ponašanje potrošača“ prikazuje se pojmovno određenje ponašanja potrošača.

U petom poglavlju pod nazivom „Proces odlučivanja o kupnji“ analiziraju se i definiraju faze kroz koje potrošač prolazi prilikom kupnje.

Šesto poglavlje pod nazivom „Čimbenici prirodnih kozmetičkih proizvoda koji utječu na donošenje odluke o kupnji“ prikazuje čimbenike koje razmatraju potrošači u procesu odlučivanja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda.

U sedmom poglavlju su prikazani i analizirani podaci dobiveni istraživanjem na terenu koje je provedeno anketnim upitnikom putem Interneta na društvenoj mreži *Facebook*.

Posljednje poglavlje čini zaključak cjelokupnog rada u kojemu su izneseni rezultati istraživanja te stav autora.

Završni rad sadrži i popis korištene literature, grafikone, sažetak te u prilogu Anketni upitnik.

2. KOZMETIKA I KOZMETIČKI PROIZVODI

2.1. Povijest kozmetike

„Riječ kozmetika dolazi od grčkog *kosmetike tehne* što bi značilo tehnike odijevanja i ukrašavanja, *kosmetikos* u značenju vješt u uređivanju i *kosmos* (da baš kao svemir) koje znači red, poredak, ukras.“[1] Iz definicije proizlazi da je Grcima riječ kozmetika, odnosno ukrašavanje označavalo pravilnost i uređenost kao ideju cijelog svemira. Tako se ukrašavanje i uređivanje odnosilo na sve pripadnike neke zajednice, te je prikazivalo važnost fizičke ljepote.[2] „Kasnije se imperativ za vanjsku čovjekovu ljepotu proširio na zahtjev za njegovom unutarnjom ljepotom, tj. ponašanjem po moralnim principima.“[3] Međutim, čovjek je s ukrašavanjem tijela započeo puno prije nego li su stari Grci. To proizlazi iz prvih dokaza o ukrašavanju koji sežu otprije sto tisuća godina u afričkom srednjem kamenom dobu kada se tadašnje ukrašavanje tijela smatralo jednim od prvih rituala ljudske kulture.[4] Takve činjenice i okolnosti dokazuje pronađeni crveni oker kao prirodni anorganski pigment kojemu je, uz veće primjese gline, glavni sastojak hidratizirani željezni oksid.[5] Prvotno se rabio za posipanje tijela pokojnika ili mu se prilagao u grob kao grumen, a kasnije se rabio kao pigment za boje i lakove.[6]

Osim Grčke, kozmetika se široko koristila i u kulturama starog Egipta, Rimskog Carstva, Indije i Perzije. Tako su primjerice u starom Rimu žene koristile bijelo olovo, ceruzit, za izbjeljivanje kože, a koja praksa se nastavila i u Europi u srednjem vijeku gdje je bljedoća kože označavala aristokratsko podrijetlo.[7] Egipćanke su prve žene koje su koristile sjenila i kohl ugljen kao mješavinu prepečenih badema, pepela, okre, bakra i olova, kojim su iscrtavale oči, a kao ruž za usne koristile su crvenkastu glinu.[8] Egipćani su pored dekorativne poznavali i preparativnu kozmetiku vjerujući da ih njegovana koža stavlja pod zaštitu

[1] L. K., (2015), Najbolji kozmetički proizvodi [Internet], <raspoloživo na: https://www.savjetnica.com/najbolji-kozmeticki-proizvodi/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[2] Perkušić, M. (2016), Uloga kozmetičkih proizvoda u konstrukciji socijalnog identiteta, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet, Zagreb, str. 15. [Internet], <raspoloživo na: https://repozitorij.pharma.unizg.hr>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[3] Ibid.
[4] Ibid.
[5] Objašnjenje pojma „Oker“ [Internet], <raspoloživo na: www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44906>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[6] Ibid.
[7] Perkušić, M. (2016), op. cit. (bilj. 2.), str. 16.
[8] Mademoiselle, A. (2011), Povijest kozmetike [Internet], <raspoloživo na: sminkerica.com/ostalo/povijest-kozmetike/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

bogova.[9] Nasuprot tome, antički narodi nanošenje šminke nisu vezivali uz bogove. U to doba se u Rimskom Carstvu razvila kozmetička industrija koja je dobila nove proizvode. Oni su sadržavali otrovne preparate – merkurij i olovo pa je njihovim korištenjem u svrhu izbjeljivanja kose ona većinom ispadala zbog čega se pojavile i prve perike.[10] U srednjem vijeku i renesansi se njegovao prirodan izgled i blijeda put koja je nekoliko stoljeća bila dokaz statusa bogatih slojeva građana.[11] Na prijelazu u 20 st. koristila su se najviše sredstva za izbjeljivanje i to samo od strane bogatih slojeva građana, dok ostala dekorativna kozmetika nije bila dostupna za kupovinu širokom pučanstvu, već je postojala samo u određenim prostorima (kazališta i trgovine scenskih kostima).[12]

Tradicija kozmetike u Hrvatskoj seže u 1920. godinu kada je nekoliko zagrebačkih gospođa nakon školovanja u francuskim ili mađarskim školama po prvi puta donijelo u Zagreb diplome kozmetičarki.[13] To je bio razlog da se u Obrtničkoj komori koja je tada već postojala osnuje komisija pred kojom će se polagati ispit za kozmetičara. Prva kozmetička škola otvorena je 1958. godine, dok je prvo savjetovanje kozmetičara održano u Zagrebu 1969. u sklopu organizacije Sekcije kozmetičara grada Zagreba.[14] U današnje vrijeme kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu postoje brojne stručne škole i studijski programi za kozmetiku.

2.2. Definicija kozmetike i kozmetičkog proizvoda

Kozmetika je vještina njegovanja i uljepšavanja kože lica i tijela, te se u nju svrstavaju sva sredstva koja tome služe.[15] Ona predstavlja brz, financijski prihvatljiv i relativno jednostavan način poboljšanja fizičkog izgleda. Odnosi se na supstance kojima je svrha povećanje ili zaštita izgleda ili mirisa ljudskog tijela.[16]

Kozmetički proizvod je svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja,

[9] Ibid.
[10] Ibid.
[11] Ibid.
[12] Perkušić, M. (2016), op. cit. (bilj. 2.), str. 19.
[13] Mala povijest kozmetike (2016) [Internet], <raspoloživo na: www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[14] Ibid.
[15] Hrvatski jezični portal (2017), Kozmetika [Internet], <raspoloživo na: hrvatski.enacademic.com/49322/kozmetika>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[16] Pojam kozmetike [Internet], <raspoloživo na: https;//hr.m.wikipedia.org/wiki/Kozmetika>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa.“[17] Prema tome, kozmetički proizvod namijenjen je održavanju osobne higijene i izgleda pojedinca. U njih se svrstavaju svi proizvodi koji služe toj svrsi, kao što su primjerice: sapun, šampon, krema za lice, dekorativna kozmetika, parfemi, itd. Kozmetički proizvodi mogu biti u vezi i s propisima koji uključuju:

- lijekove
- medicinske proizvode
- tradicionalne biljne lijekove i/ili
- biocidne proizvode.[18]

Europska komisija objavila je čitav niz smjernica i vodiča za razgraničavanje proizvoda između kozmetičkih proizvoda i ostalih kategorija proizvoda kako bi se utvrdilo spada li konkretni proizvod pod definiciju iz članka 2. Uredbe (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima (dalje u tekstu: Uredba (EZ)).[19] Ako je određeni proizvod ujedno i lijek i kozmetika, on se usklađuje legislativama koje se odnose i na kozmetiku i na lijekove (Uredba o kozmetičkima proizvodima i Zakon o lijekovima).

Za razliku od lijekova, kozmetički proizvodi se koriste na duži vremenski rok zbog čega su njihova kvaliteta, odnosno sigurnost i odsutnost nuspojava od velike važnosti. Naprijed navedena Uredba o kozmetičkim proizvodima određuje specifičan okvir upravljanja ozbiljnim neželjenim učincima koji nastaju uporabom kozmetičkih proizvoda. Riječ je o takvom štetnom djelovanju na zdravlje ljudi koje je posljedica uobičajenog ili razumno predvidljivog korištenja kozmetičkog proizvoda, a koje može dovesti do hospitalizacije, invaliditeta, izravne životne opasnosti i sl.[20] „Ukoliko je neka tvar definirana kao kozmetički proizvod, poslije njezine uporabe zamijetit će se beneficije promjene izgleda, čistoće ili mirisa. Sapun koji sadrži triklokarban može biti definiran kao dezodorirajući sapun. Kao takav, on mijenja miris, te je po definiciji kozmetički proizvod.“[21]

[17] Službeni list Europske unije: Eur-Lex (2009) Uredba (EZ) br. 1223/09 Europskog parlamenta i Vijeća o kozmetičkim proizvodima, 342/59, Bruxelles: Službeni list Europske unije, čl. 2. st. 1. a) [Internet], <raspoloživo na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32009R1223>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

[18] Ministarstvo zdravstva, Kozmetički proizvodi [Internet], <raspoloživo na: https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/1832>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

[19] Ibid.

[20] Ibid.

[21] Perkušić, M. (2016), op. cit. (bilj. 2.), str. 25.

Osim Uredbe (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima, u Republici Hrvatskoj su od važnosti po pitanju definiranja i uređenja područja proizvodnje, deklariranja i notifikacije kozmetičkih proizvoda i Uredba (EZ) br. 655/2013 od 10. srpnja 2013. o utvrđivanju zajedničkih kriterija za opravdanje tvrdnji koje se koriste u vezi s kozmetičkim proizvodima, te Zakon o provedbi Uredbe (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima.[22] Proizvodnja kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj uređena je i sljedećim propisima:

- Zakon o predmetima opće uporabe („Narodne novine“, br. 39/13)
- Pravilnik o posebnim uvjetima za proizvodnju i stavljanje na tržište predmeta opće uporabe („Narodne novine“, br. 82/10)
- HRN EN ISO 22716 – Kozmetika – dobra proizvođačka praksa (DPP)
- Pravilnik o uvjetima za obavljanje djelatnosti proizvodnje, stavljanja na tržište i korištenja opasnih kemikalija („Narodne novine“, br. 99/13 i 157/13) – u slučaju korištenja opasnih kemikalija u procesu proizvodnje kozmetičkih proizvoda.[23]

2.3. Karakteristike kozmetičkog proizvoda

Svaki kozmetički proizvod mora biti siguran, stabilan, upotrebljiv i djelotvoran. Osnovna karakteristika od koje se polazi kada je u pitanju bilo koja vrsta kozmetičkog proizvoda je sigurnost. Kozmetički proizvodi moraju biti sigurni u uobičajenim ili razumno predvidljivim uvjetima uporabe, uslijed čega razlozi koji se temelje na usporedbi rizika s mogućim koristima ne bi trebali opravdavati rizik za zdravlje ljudi.[24] Proizvođači su dužni uskladiti proizvodnju kozmetike s dobrom proizvođačkom praksom i procijenjenim sigurnostima ne kliničkih studija, jer odstupajući od takvih uvjeta mogu stvoriti kozmetički proizvod koji može biti štetan za zdravlje ljudi.[25] Upravo Uredba (EU) o kozmetičkim proizvodima sadrži sve podatke o dobroj proizvodnoj praksi, procjenama sigurnosti, dokumentacijom s podacima o proizvodu, uzorkovanju i analizi, obavješćivanju dežurnim tijelima, ograničenjima za određene tvari, ispitivanju na životinjama, te podacima za

[22] Ministarstvo zdravstva, op. cit. (bilj. 18.)
[23] Ministarstvo zdravlja (2014), Vodič za proizvodnju kozmetičkih proizvoda, Zagreb, str. 1. [Internet], <raspoloživo na: https://zdravlje.gov.hr>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[24] Službeni list Europske unije: Eur-Lex (2009) Uredba (EZ) br. 1223/09 Europskog parlamenta i Vijeća o kozmetičkim proizvodima, 342/59, Bruxelles: Službeni list Europske unije, čl. 3. [Internet], <raspoloživo na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32009R1223>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[25] Perkušić, M. (2016), op. cit. (bilj. 2.), str. 24.

potrošače, a koji su od velike važnosti za usmjeravanje načina proizvodnje kozmetičkih proizvoda.[26] Ispunjavanje propisanih uvjeta i puštanje na tržište prodaje kozmetičkih proizvoda zahtjeva unutarnji nadzor. Njega su dužne provoditi države članice EU izvršavanjem odgovarajućih provjera putem dostupne dokumentacije s podacima o proizvodu, kao i putem fizičkih i laboratorijskih ispitivanja uzoraka.[27]

Osim zahtjeva sigurnosti, kozmetički proizvod mora biti stabilan. Ispitivanje stabilnosti uključuje sve podatke o kozmetičkom proizvodu od trenutka proizvodnje do isteka roka valjanosti.[28] Test stabilnosti postavlja svaki proizvođač samostalno tako da bude prihvatljiv i učinkovit. Njegova je dužnost dokumentirati takav test u odgovarajućoj proizvođačkoj dokumentaciji. Stabilnost kozmetičkog proizvoda može se promijeniti s vremenom u pogledu boje ili mirisa, a iz čega proizlazi da je ona ovisna o mikrobiološkoj kontaminaciji.[29] Kada je riječ o upotrebljivosti kozmetičkog proizvoda, tada se postavlja pitanje pojedinačnih ukusa i očekivanja pojedinaca – korisnika kozmetičkih proizvoda. Naime, radi se o osjećaju nanošenja kozmetičkog proizvoda, njegovoj korisnosti ali i osobnim ukusima o boji, mirisu, pakiranju i sl. O istome se može govoriti kod djelotvornosti kao karakteristike kozmetičkog proizvoda s obzirom na stvaranje određenih efekata nakon njihove upotrebe (vlaženje, čišćenje, bojanje, UV-zaštita).[30]

2.4. Edukacije potrošača o kozmetičkim proizvodima

Upravo zbog mogućih štetnih pojava preparata kozmetike, potrošači trebaju biti upoznati sa sastavom proizvoda i mogućim neželjenim reakcijama. U današnje vrijeme postoje razni načini educiranja o kozmetičkim proizvodima među kojima je prije svega danas javno dostupna globalna podatkovna mreža Internet. Tako se primjerice na internetskoj stranici sponzoriranoj od Personal Care Products Council, Washington, Sjedinjene Američke Države mogu pronaći korisne informacije o sastavu i sigurnosti proizvoda, opisu pojedinih tvari, te zakonima i odobrenjima kozmetičkih proizvoda od nadzornih tijela.[31]

---

[26] Ibid.
[27] Ibid.
[28] Vidić Štrac, I. (2014), Stabilnost kozmetičkog proizvoda [Internet], <raspoloživo na: www.inpharma.hr/index.php/news/9/18/stabilnost-kozmetickog-proizvoda>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[29] Laboratorij, Predmeti opće uporabe [Internet], <raspoloživo na: croatiakontrola.hr/aktivnosti/laboratorij/laboratorijska-analiza-kozmetike-ambalaze-igracaka/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[30] Perkušić, M. (2016), op. cit. (bilj. 2.), str. 29.
[31] *Personal Care Products Council* [Internet], <raspoloživo na: www.personalcarecouncil.org>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

Također, na inačici stranice američke verzije, za Europsku uniju ažurirane su novosti o promjeni informacija. [32] Na stranicama je moguće pronaći i savjete za potrošače.

Često se zaboravlja da s kozmetičkim proizvodima treba postupati pažljivo. Unatoč tome što je njihova primjena postala ustaljena u ljudskim životima, problem predstavlja nerazumijevanje potrošača oko sastava kozmetičkog proizvoda. Polazeći od takvog stajališta, može se zaključiti samo da je tome uzrok loša produktivnost državnog aparata te slaba edukacija potrošača. Često se na proizvodima koji imaju istaknute sastojke vide samo njihove kratice iz kojih potrošač ne spoznaje značenje niti mu to pruža sasvim jasan uvid u sastojke proizvoda. Posebno problem nastaje kada na pojedinim proizvodima ne postoji uputa na jeziku razumljivom potrošaču. U tom slučaju potrošač treba znati kako ima pravo zatražiti deklaraciju na njemu razumljivom jeziku.[33]

U svakom slučaju, potrošačima se preporučuje pažljivo čitanje uputa o korištenju i mogućim upozorenjima, ispravno čuvanje u pogledu temperature i zaštite od direktne svjetlosti te čvrsto zatvaranje proizvoda, kao i korištenje u predviđenom roku valjanosti, i pomoću čistih ruku ili aplikatora. Ako potrošač posumnja da je proizvod loš, bolje je baciti ga u otpad. Posebno treba izbjegavati kozmetiku za oči kod očnih infekcija, a novo kupljenu kozmetiku treba isprobati s čistim aplikatorom. Edukacija potrošača o kozmetičkim proizvodima vrlo je važna kako za same potrošače tako i za proizvođače, jer stečeno znanje o pažljivom korištenju kozmetičkih proizvoda može rezultirati samo zadovoljstvom potrošača i kozmetičkim proizvodima koji će ispuniti svoju primarnu ulogu njege.

2.5. Proces proizvodnje kozmetičkih proizvoda

„Proizvodnja kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj uređena je Zakonom o predmetima opće uporabe („Narodne novine“, br. 39/13, 47/14) i Pravilnikom o posebnim uvjetima za proizvodnju i stavljanje na tržište predmeta opće uporabe („Narodne novine“, br.

[32] *Cosmetics Europe*, *The Personal Care Association* [Internet],<raspoloživo na: https://www.cosmeticseurope.eu/>, [pristupljeno: 09.09.2018.]

[33] Šarčević, T. (2017), Veliki vodič kroz štetnu kozmetiku: Jedna od najuglednijih naših stručnjakinja napravila veliku analizu i otkrila koji su proizvodi štetni za zdravlje [Internet],<raspoloživo na: https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/veliki-vodic-kroz-stetnu-kozmetiku-jedna-od-najugledanijih-nasih-strucnjakinja-napravila-veliku-analizu-i-otkrila-koji-su-proizvodi-stetni-za-zdravlje/6231036/>, [pristupljeno: 09.09.2018.]

82/10).“[34] Proizvodnja obično podrazumijeva pripremu, obradu, preradu, doradu, pakiranje, a na koncu i čuvanje kozmetičkih proizvoda.[35] Svaki proizvođač kozmetičkih proizvoda dužan je Ministarstvu zdravlja podnijeti zahtjev za utvrđivanjem ispunjavanja posebnih uvjeta za proizvodnju kozmetičkih proizvoda, te on osim što mora imati prostor koji udovoljava posebnim uvjetima propisanim Pravilnikom, proizvođač kozmetičkih proizvoda mora ispunjavati i uvjete iz Hrvatske norme o smjernicama za dobru proizvođačku praksu iz područja kozmetike (HRN EN ISO 22716:2007), odnosno proizvodnja kozmetičkih proizvoda mora biti u skladu s načelima dobre proizvođačke prakse (eng. Good Manufacturing Practice).[36]

Proizvodnja kozmetičkih proizvoda se mora odvijati u prostoru u kojemu karakteristike objekta omogućuju higijensko rukovanje kozmetičkim proizvodima, oprema koja se koristi mora biti namjenska, izrađena od čvrstog materijala, neporoznog, ne apsorbirajućeg te otpornog na mehanička i kemijska oštećenja, a površine postrojenja, namještaja, uređaja i pribora moraju biti glatke i izrađene od materijala koji ne otpušta štetne sastojke.[37] Nedvojbeno je i da prostorije u kojima se odvija proizvodnja kao i skladišta trebaju održavati u čistom stanju. Ključan faktor u cjelokupnom procesu proizvodnje kozmetičkih proizvoda je i radna snaga. Naime, subjekt koji proizvodi kozmetičke proizvode mora imati odgovarajući broj radnika sa završenim odgovarajućim sveučilišnim diplomskim studijem ili specijalističkim diplomskim stručnim studijem.[38] Također, sva proizvođač kozmetičkih proizvoda mora osigurati provođenje proizvodnih procesa u skladu s općim pravilima dobre proizvođačke prakse, voditi odgovarajuću dokumentaciju u pisanom ili elektroničkom obliku, izvršiti i usluge podugovaranja za specifične zahtjeve određivanja zdravstvene ispravnosti gotovog proizvoda, određivanja mikrobiološke čistoće prostora, opreme i zaposlenika, kao i provođenja obvezne dezinsekcije, dezinfekcija i deratizacije (DDD).[39] Važan korak u procesu proizvodnje kozmetičkih proizvoda je osigurati da se kozmetički proizvod podvrgne procjeni sigurnosti i da je izvješće o sigurnosti kozmetičkog proizvoda sukladno Prilogu 1. Uredbe 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima.

[34] Ministarstvo zdravstva (2015), Proizvodnja kozmetičkih proizvoda [Internet], <raspoloživo na: https://zdravstvo.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/proizvodnja-kozmetickih-proizvoda/2746>, [pristupljeno: 10.08.2018.]
[35] Ministarstvo zdravstva (2014), op. cit. (bilj. 23.), str. 1-27
[36] Ministarstvo zdravstva (2015), op. cit. (bilj. 34.)
[37] Ministarstvo zdravstva (2014), op. cit. (bilj. 23.), str. 1-27
[38] Ibid.
[39] Ibid.

Kada se određeni kozmetički proizvod stavlja na tržište, sva dokumentacija koja sadrži podatke o tom proizvodu mora se čuvati 10 godina računajući od datuma kada je posljednja serija kozmetičkog proizvoda stavljena na tržište.[40] Prije stavljanja kozmetičkog proizvoda na tržište odgovorna osoba je dužna putem CPNP-a (Cosmetic products notification portal) dostaviti sljedeće podatke:

- kategoriju kozmetičkog proizvoda i njegovo ime/imena što omogućuje njegovu identifikaciju
- ime i adresu odgovorne osobe pri kojoj je izravno dostupna dokumentacija s podacima o proizvodu
- državu porijekla u slučaju uvoza
- državu članicu u kojoj će se kozmetički proizvod staviti na tržište
- kontakt podatke fizičke osobe s kojom je prema potrebi moguće stupiti u kontakt
- prisutnost tvari u obliku nano materijala
- ime i CAS broj za tvari koje su razvrstane kao karcinogene, mutagene ili reprotoksične (CMR) kategorije 1A il 1B h) okvirnu formulaciju koja omogućuje brzo i primjereno liječenje u slučaju poteškoća
- podatke o izvornoj obavijesti o proizvodu
- fotografiju ambalaže ako je čitljiva.[41]

Slijedom navedenoga, razvidno je da svaki proizvođač kozmetičkih proizvoda mora ispunjavati propisane sanitarno-tehničke i higijenske uvjete kako bi se rezultiralo proizvodima koji su osigurani i ispravni. U tom pogledu je pridržavanje zakonskih propisa vrlo značajno jer predstavlja jedan oblik kontrole nad radom i ograničenja rada proizvođača kozmetičkih proizvoda. Zbog toga se može izvesti zaključak kako je propisivanje strogog zakonodavnog okvira u području proizvodnje kozmetike i ispunjavanje zakonskih uvjeta nužno za dobru proizvođačku praksu iz područja kozmetike.

[40] Ministarstvo zdravstva, Stavljanje kozmetičkog proizvoda na tržište – RH i EU – Novosti i obveze odgovornih osoba i distributera [Internet], [raspoloživo na: https://zdravlje.gov.hr/userdocsimages/arhiva/files/95302/STAVLJANJE%20KOZMETI%C4%8CKOG%20PROIZVODA%20NA%20TR%C5%BDI%C5%A0TE%20-%20RH%20I%20EU%20-%20NOVOSTI%20I%20OBVEZE%20ODGOVORNIH%20OSOBA%20I%20DISTRIBUTERA.docx], [pristupljeno: 10.08.2018.]
[41] Ibid.

3. PRIRODNI KOZMETIČKI PROIZVODI

3.1. Sastav i načini pripreme prirodnih kozmetičkih proizvoda

U suvremeno vrijeme prirodna, odnosno ekološki prihvatljiva kozmetika postaje sve popularnija i zastupljenija na tržištu, dok istovremeno globalne kozmetičke kompanije prepoznaju potencijal ovog segmenta, slijedom čega je velika većina uvela proizvode prirodne kozmetike u svoj asortiman.[42] Prirodni kozmetički proizvodi nastali su korištenjem osnovnih biljnih i obnavljajućih materija, uzgojenih na prirodan način ili prikupljanjem u prirodi.[43] Iz samog naziva proizlazi da ih čine prirodni sastojci. Oni za razliku od klasičnih kozmetičkih proizvoda pozitivno utječu na fiziologiju kože čovjeka. Dermo kompatibilni su, što znači da čuvaju zdravlje osobe koja ih koristi, ne djeluju štetno na okolinu.[44] Neke od ljekovitih vrsta biljaka koje su sastavnice preparata prirodne kozmetike su:

- Smilje koje djeluje protiv bora i obnavlja kožu itd.
- Nevenovo eterično ulje djeluje antimikrobno, sapuni djeluju antigljivično, obnavlja kožu itd.
- Gospina trava regenerira zarastanje rana na koži, smiruje iritacije i upale na koži itd.
- Maslinovo ulje zaustavlja starenje i liječi razne kožne probleme, a koristi se i za njegu kose itd.
- Kamilica zaustavlja rast patogenih bakterija, obnavlja kožu, služi i za njegu kose itd.
- Matičnjak djeluje antiupalno, smiruje upale na koži itd.
- Ružmarin se koristi u proizvodima za smanjenje celulita, tonicima za njegu lica, šamponima za njegu kose itd.
- Lavanda omekšava kožu, šampon od lavande jača kosu itd.
- Aloe vera pomlađuje kožu, otklanja staračke pjege, djeluje protiv raznih upala na koži itd.[45]

3.2. Osnovne karakteristike prirodnih kozmetičkih proizvoda

Potrošači obično kozmetičke proizvode biraju prema mirisu ili ambalaži, a gotovo svi kozmetički proizvodi u sebi imaju štetne mirise, konzervanse, boje, umjetne dodatke koji

[42] Malenica, N., Dorbić B. (2014), Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, u: *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, vol.5, br. 1, str. 55-64 [Internet], <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/126989. >, [pristupljeno: 12.09.2018.]

[43] *Blogger* Kraljica Lepote (2015), Prednosti prirodne kozmetike [Internet], <raspoloživo na: http://kraljicalepote.blogspot.com/2015/03/prednosti-prirodne-kozmetike.html >, [pristupljeno: 10.09.2018.]

[44] Ibid.

[45] Malenica, N., Dorbić B. (2014), op. cit. (bilj. 42.)

putem kože mogu ući u čovjekovo tijelo te izazvati brojne za zdravlje negativne reakcije.[46] Upravo iz tog razloga postoji prirodna kozmetika čiji sastojci nemaju štetnog učinka. Osnovne karakteristike prirodnih kozmetičkih proizvoda su:

- zastupljenost prirodnih aktivnih principa, kao što su esencijalna ulja ili biljni ekstrakti,
- zastupljenost pomoćnih prirodnih tvari, kao što su maslinovo ulje ili biljne masnoće, a odsustvo pomoćnih tvari, derivata petroleja (parafin, petrolej),
- zastupljenost prirodnih aditiva kao što su limunska kiselina, koja se koristi kao konzervans, ili esencijalna ulja za miris proizvoda,
- kratak rok trajanja, jer ne sadrže sintetičke konzervanse- prirodne proizvode obično treba potrošiti za tri-četiri mjeseca i čuvati ih na tamnom mjestu s ujednačenom temperaturom.[47]

„Iako mnogi misle da je prirodno, automatski i dobro, prirodni sastojci ne moraju odgovarati svima. Baš kao što konvencionalna kozmetika može izazvati neželjenu reakciju, tako može i prirodna.“[48] Iz toga se može zaključiti da za razliku od kemijskih sastojaka, prirodne sastojke ljudski organizam prihvaća i na njih ne razvija antitijela, a što je osnovni razlog zašto kemijska kozmetika nakon proteka određenog vremena čovjeku više ne odgovara. Prirodna kozmetika slijedi biološki ritam čovjekove kože i potiče vlastite korektivne funkcije.[49]

3.3. Domaća proizvodnja kozmetičkih proizvoda

Prirodni kozmetički proizvodi mogu se pripremati i u vlastitom domu od sastojaka koji su lako dostupni u prirodi ili biljnim ljekarnama. Razne namirnice koje se obično koriste za pripremu brojnih specijaliteta, osim za jelo mogu poslužiti i za pripremu kozmetičkog proizvoda. Tako se primjerice za pripremu raznih maski za tijelo mogu koristiti morska sol, šećer, maslinovo ulje, limunov sok i sl. U nastavku su navedena dva primjera recepata kao ilustracije trenda domaće proizvodnje kozmetičkih proizvoda.

---

[46] *Fashion.Beauty.Love* (2015), Prednosti kozmetike na prirodnoj bazi [Internet], <raspoloživo na: http://fbl.ba/prednosti-kozmetike-na-prirodnoj-bazi/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

[47] *Blogger* Kraljica Lepote (2015), op. cit. (bilj. 43.)

[48] Kopčić, B. (2014), Prednosti i mane prirodne kozmetike [Internet], <raspoloživo na: https://miss7.24sata.hr/lifestyle/prednosti-i-mane-prirodne-kozmetike-4723>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

[49] Studentski.hr (2013), Što je prirodna kozmetika i kako se izrađuje? [Internet], <raspoloživo na: http://studentski.hr/studenti/zdravlje-i-ljepota/sto-je-to-prirodna-kozmetika-i-kako-se-izraduje>, pristupljeno: 08.09.2018.]

Primjer 1. Piling za lice

Potrebni sastojci: 2 žličice morske soli, 50 ml maslinovog ulja, 1 žličica lavandinog ulja, žličica cvijeta kamilice.

Način pripreme: Sastojke dobro pomiješati, i ostaviti na hladnom najmanje pola sata prije upotrebe. Smjesu nanijeti na čisto lice i vrat, te vrhovima prstiju, kružnim pokretima lagano izmasirati i isprati mlakom vodom.

Primjer 2. Piling za tijelo

Potrebni sastojci: 6 žlica šećera, 1,5 dl maslinovog ulja, žlica limunovog soka, po 3-4 kapi aromatičnog ulja ružmarina i lavande.

Način pripreme: Sastojke sjediniti, dobro promiješati i prije tuširanja dobro istrljati tijelo od stopala nagore. Ostatak smjese potrošiti u narednih 15 dana.[50]

3.4. Tržište prirodnih kozmetički proizvoda

Tržište prirodnih kozmetičkih proizvoda sve više raste. Razlog tome je sve veća potreba i potražnja za njima. Potrošači počinju biti svjesni da većina kozmetičkih proizvoda ima u sastavu štetne kemikalije te se okreću prirodnim proizvodima koji neće sadržavati industrijske konzervanse. Svaki pojedinac pronalazi sebi odgovarajući kozmetički proizvod ovisno o tipu kože (npr. supstance koje kožu štite od UV zraka, kreme koje koži vraćaju vlagu i sl.). Iako je cijena prirodne kozmetike ponekad viša zbog cijene sastojaka, potražnja za prirodnom kozmetikom na svjetskoj razini sve više raste.[51] Današnji su potrošači vrlo oprezni u odabiru proizvoda koje će stavljati na svoja tijela i lice. Njihovi su zahtjevi usmjereni na prepoznavanje izvora kozmetičkih proizvoda. Dakle, oni ne zahtijevaju samo kvalitetu, već žele znati i odakle potječu ti proizvodi.[52] Prirodna kozmetika postaje sve popularnija kako na domaćem tako i na svjetskom tržištu te ima velik potencijal za rast u budućnosti. „Mnogo ljudi u kuhinjskim ormarićima i zamrzivačima već ima organski uzgojenu hranu. Sada se organski proizvodi sele u kupaonice, jer apsolutni hit u SAD-u postaje šminkati se organskim kozmetičkim proizvodima.“[53] Imajući u vidu takve okolnost porasta trenda domaćih kozmetičkih proizvoda, u SAD-u su se male i srednje velike tvrtke okrenule proizvodnji kozmetike bazirane na organskim sastojcima. „Tvrtka Thinking Linking stoga je provela

[50] https://www.facebook.com/270177109840280/posts/prirodni-recepti-za-kozmetiku [pristupljeno: 08.09.2018.]
[51] Kopčić, B. (2014), op. cit. (bilj. 48.)
[52] Ibid.
[53] Tarnaj, I. (2017), Organska šminka i male kozmetičke tvrtke mijenjaju lice industrije [Internet], <raspoloživo na: https://lider.media/lider-trend/organska-sminka-male-kozmeticke-tvrtke-mijenjaju-lice-industrije/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

istraživanje vezano uz brojne akvizicije koje su se dogodile u ovom sektoru, a broj preuzimanja je u značajnom porastu. U izvješću koje su nazvali Alkemičar u shoppingu, tako su u razdoblju od 2012. do 2016., zabilježili čak 50 akvizicija u kojima je sudjelovalo preko 45 različitih kupaca. Riječ je isključivo o proizvođačima različitih supstanci za proizvodnju kozmetičkih proizvoda. Najveća transakcija, u tom segmentnu tržišta u SAD-u, dogodila se između tvrtki Symrise AG i Pinova Holdings, i iznosila je 417 milijuna dolara. Naime, pojedini Pinovini proizvodi korišteni su u proizvodnji organskog voska za depilaciju. O kolikim je kompanijama riječ, kao i koliko je ovaj trend utjecao na kozmetičku industriju, govori i podatak da je tvrtka International Flavors & Fragrances, koja je u 2016. ostvarila 3,12 milijardi kroz prodaju, za 311 milijuna dolara kupila tvrtku Lucas Meyer Cosmetics.“[54]

Moderna kozmetička industrija treba biti usmjerena na tehnološki napredak i stalne inovacije u tom segmentu usmjerene na praćenje tržišta i usklađivanje s novim trendovima, te poboljšanje postojećih proizvoda. I u nepovoljnim gospodarskim situacijama treba pronalaziti nova rješenja u pogledu širenja na tržištu. Lansiranje novih proizvoda na tržište, ulaganje napora u cilju poboljšanja postojećih proizvoda, te snižavanje cijena proizvoda također pomaže povećanju njihove prodaje. Stoga je potrebno uz što manje inputa proizvesti što veći output i pritom biti društveno odgovoran i politički korektan.[55]

Može se zamijetiti da se kozmetička industrija u današnje vrijeme ne koncentrira samo na kozmetiku za žene, već se i metroseksualnim muškarcima daje prilika da poboljšaju izgled lica. Svjetska kozmetička industrija suočava se s velikom potražnjom što iziskuje proizvodnju kvalitetnih kozmetičkih proizvoda baziranih na organskim sastojcima. To predstavlja izazov novim proizvođačima jer kliničke studije pokazuju postojanje toksičnih sastojaka koji se trenutno koriste u proizvodnji kozmetičkih proizvoda.[56] Ovi sastojci se danas smatraju štetnim za zdravlje ljudi. Takvi podaci su javno dostupni i usmjeravaju industriju da u budućnosti napusti praksu kontinuiranog korištenja otrovnih sastojaka koji mogu biti štetni za zdravlje čovjeka.[57]

---

[54] Ibid.
[55] Previšić, J, Ozretić Došen, Đ. (1999), Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb, str. 4.
[56] *Spicoli, Al. J.* (2010), Kozmetička povijest u svijetu i rast kozmetičke industrije [Internet], <raspoloživo na: http://ezinearticles.com/?Cosmetic-History-Worldwide-and-the-Growth-of-the-Cosmetic-Industry&id=3744932>, [pristupljeno: 07.09.2018.]
[57] Ibid.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Razumjeti ponašanje potrošača marketinški stručnjaci nekada su mogli zbog svakodnevnog iskustva prodaje. Međutim, porastom tržišta što uključuje i veći broj tvrtki marketinški stručnjaci primorani su pristupiti drugim - težim metodama koje uključuju temeljito istraživanje ponašanja potrošača, a što iziskuje i ulaganje znatnih materijalnih sredstava.[58] Istraživanje dinamike ponašanja potrošača pri kupnji neophodno je kako bi se shvatile sve komponente tog procesa u cilju unaprjeđenja tržišta potrošnje. Radi se o takvom ponašanju potrošača koje uključuje kako pojedinca tako i domaćinstva koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju.[59] Slijedom navedenoga, ovo poglavlje prikazuje pojmovno određenje ponašanja potrošača te karakteristike koje utječu na to ponašanje.

4.1. Pojmovno određenje i obilježja ponašanja potrošača

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.“[60] Iz takve definicije proizlazi da potrošač poduzima određene aktivnosti psihološke i fizičke naravi u svrhu zadovoljavanja vlastitih potreba. Potrošač kao društveno i kulturno biće koristeći novac i volju za kupnju i korištenje proizvoda sudjeluje u procesu kupnje, iz čega proizlazi njegova uloga u tom procesu. Ta uloga je vidljiva i iz navedene definicije koja pretpostavlja tri uloge u procesu kupnje: kupac, korisnik i platitelj.[61] Motivi i želje potrošača mogu se utvrditi samo uz prethodno razumijevanje značaja tih uloga.

„Prva i najznačajnija jest uloga korisnika proizvoda i usluge. Obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika – konzumenta proizvoda. Ostale dvije uloge isto su tako važne. Uloga platitelja je kritična jer do kupnje neće doći ako se proizvod ili usluga ne plate…Uloga kupca jest pronalaženje proizvoda, odabir i kupnja. Značenje kupca se ogleda u njegovoj konačnoj ocjeni proizvoda i donošenju odluke kupiti ili odgoditi kupnju.“[62]

Prilikom istraživanja ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:

[58] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 255.
[59] Ibid.
[60] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 95.
[61] Ibid.
[62] Ibid., str. 96.

- potrošač je suveren,
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati,
- na ponašanje potrošača može se utjecati,
- utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi,
- ponašanje potrošača dinamičan je proces.[63]

Potrošač je suveren, što znači da se njime ne može manipulirati, već se treba njemu prilagođavati i tako utjecati na njegovo ponašanje. S obzirom na to da su u suvremeno vrijeme informacije o robama i uslugama dostupne na različite načine, potrošač je jako dobro informiran. Motivi potrošača mogu imati veći ili manji utjecaj na njegovo ponašanje. Njima se pokreće, usmjerava i upravlja aktivnost potrošača. „Potrebe i motivi potrošača stvarni su i stoga je njihovo zadovoljenje pravim i korisnim proizvodima korisno za potrošača, kao i za društvo u cjelini. Sredstvo utjecaja na potrošača su oglasi koji, ako su osmišljeni prema standardima dobrog ukusa, etike i morala, utječu na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ali istodobno šire kulturu i povećavaju proizvodnju te time i opću dobrobit cjelokupnog društva.“[64] U konačnici, ponašanje potrošača predstavlja i dinamičan proces, što ukazuje na sklonost promjenama. To za marketinške stručnjake znači obvezu redovitog praćenja njihova ponašanja.[65]

4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Ponašanje i odluka potrošača je pod utjecajem čimbenika koji su u međusobnoj interakciji, a mogu se svrstati u tri skupine: kulturni, osobni i psihološki čimbenici.[66]

„Kulturni čimbenici najviše i najobuhvatnije utječu na ponašanje potrošača. Uloge koje imaju kupčeva kultura, supkultura i društveni sloj osobito su važne.“[67] Polazeći od kulture kao determinante koja utječe na mišljenja, osjećanja i djelovanja neke osobe, svakako da se radi o važnom čimbeniku koji utječe na ponašanje kupca. S druge strane, svaka kultura se sastoji od manjih supkultura koje uključuju zemljopisne regije, rasne grupe, a čine važne

[63] Ibid.
[64] Ibid., str. 98.
[65] Ravlić, M. (2017), Utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 7. [Internet], <raspoloživo na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1434/preview>, [pristupljeno: 07.09.2018.]
[66] Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 172.-178.
[67] Ibid., str. 172.

segmente tržišta (npr. sklonost određenoj hrani, rekreaciji i sl.). Poznato je i da su ljudska društva podijeljena na društvene slojeve koji s obzirom na svoje karakteristike mogu pokazivati jasne sklonosti k određenim proizvodima ili markama, zbog čega se ponekad marketinški stručnjaci fokusiraju na samo jedan određeni društveni sloj.[68]

Osobni čimbenici su od velikog značaja za ponašanje potrošača. Oni izravno utječu na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupnji. Uključuju kupčevu dob, fazu životnog vijeka, zanimanje, ekonomske okolnosti, životni stil, osobnost i predodžbu o samom sebi.[69] Životni ciklus obitelji također oblikuje potrošnju. Naime, novija istraživanja su pokazala kako odrasli doživljavaju određene transformacije tijekom svog života (npr. razvod braka, smrt supružnika i sl.), a što marketinški stručnjaci posebno prate radi utvrđivanja adekvatne metode utjecaja na ponašanje potrošača.[70] Isto tako i zanimanje i ekonomske okolnosti utječu na potrošače. Očekivano je da će primjerice radnik – automehaničar kupiti radnu odjeću, a odvjetnik odijelo, te da će na odabir konkretnog odjevnog predmeta utjecati njihove ekonomske okolnosti. Pojedinac može odabrati da živi određenim načinom života tako što će primjerice nositi konzervativnu odjeću ili volontirati u Centru za socijalnu skrb. Tada se marketing usmjerava i prilagođava takvom načinu života potrošača.[71] I osobnost može biti korisna varijabla pri analiziranju ponašanja potrošača, imajući u vidu da marketinški stručnjaci nastoje razviti imidž marke sukladno vlastitom imidžu ciljnog tržišta.[72]

Ponašanje potrošača je usko vezano i uz psihološke procese potrošača. Niz psiholoških procesa zajedno s određenim karakteristikama potrošača utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda. Marketinški stručnjaci se moraju usmjeriti i na istraživanja kojima će razumjeti što se događa u svijesti potrošača.[73] „Na osobni izbor pri kupnji utječu četiri važna psihološka čimbenika: motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi.“[74] Istraživači motivacija koristeći različite tehnike sakupljaju podatke o motivima potrošača za odabir nekog proizvoda, a s obzirom na to da na motiviranu osobu djeluje njezina percepcija situacije, oni moraju istražiti i načine na koji potrošači doživljavaju određeni proizvod. Osim motiviranošću i percepcijom, potrošači svojim djelovanjem i učenjem stječu i uvjerenja i stavove o nekom proizvodu i tako utječu na svoje ponašanje pri kupnji.

[68] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), op.cit. (bilj. 57.), str. 257.-258.
[69] Ibid.
[70] Ibid.
[71] Ibid., str. 181.
[72] Ibid.
[73] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit. (bilj. 59.), str. 109.
[74] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), op.cit. (bilj. 57.), str. 268.

5. PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI

Proces donošenja odluke o kupnji jest niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije. Kako bi se povezao proces donošenja odluke s pojedincem osmišljeni su modeli ponašanja potrošača. Njihova je svrha pokazati faze u procesu donošenja odluke potrošača o kupnji određenog proizvoda. Tako koncipiran model ponašanja potrošača kao rješenja problema može se promatrati u okvirima potprocesa navedenih u nastavku ovog poglavlja, a marketinškim stručnjacima nudi tri prednosti:

- Objašnjenje za ponašanje potrošača;
- Okvirna referenca za istraživanje;
- Ovim su modelom stvorene osnove za stvaranje marketinškoga informacijskog sustava u poduzeću.[75]

5.1. Spoznaja potrebe

Proces odlučivanja o kupnji proizvoda započinje kada potrošač spozna problem ili potrebu za proizvodom. Ta se spoznaja problema javlja kada potrošač uvidi značajnu razliku između svog trenutnog i željenog stanja, a ako je razlika veća od prihvatljive javlja se potreba. Međutim, nije nužno da svaki motiv potrošača navede na zadovoljenje potrebe.[76]

Potreba može biti potaknuta vanjskim i unutarnjim podražajima.[77] Kada neka osoba osjeti primjerice žeđ, to će kod nje izazvati nezadovoljstvo zbog čega može dosegnuti takvu razinu koja će biti dovoljna da pokrene nagon. Kao vanjski podražaji mogu se javiti određeni mirisi koji će osobi stimulirati glad. „U toj fazi marketinški stručnjaci trebaju odrediti čimbenike i situacije koji obično aktiviraju prepoznavanje određene potrebe potrošača.“[78] Kao posljedica marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama jednostavno se može javiti i spoznaja potrebe za ovim proizvodom, u kojem slučaju se radi o psihološkoj uključenosti potrošača.[79]

5.2. Traženje informacija

Spoznajom problema potrošač traži informacije u nastojanju da pronađe što je više moguće podataka vezanih uz proizvod koji namjerava kupiti. Tako će onaj potrošač koji

[75] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op.cit. (bilj.59), str.112.
[76] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), op.cit. (bilj. 57.), str. 279.
[77] Ibid.
[78] Ibid.
[79] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit. (bilj. 59.), str. 113.

namjerava kupiti prirodni kozmetički proizvod svoju potražnju prvenstveno usmjeriti na informiranje o prirodnim sastojcima konkretnog prirodnog proizvoda. O potrošaču ovisi hoće li informacije tražiti samo prije kupnje ili konstantno ako nemaju potrebu za trenutnom kupnjom. Međutim, bez obzira na vrijeme traženja informacija potrošač u većini slučajeva nastoji pronaći što više informacija.[80]

U toj potražnji za informacijama potrošači obično prvo razmatraju vlastito iskustvo i stavove. Radi se o tzv. internim izvorima. U slučaju nedostatka informacija u dugoročnoj memoriji potrošač će informacije potražiti iz eksternih izvora: osobni izvori - obitelj, susjedi, prijatelji, poznanici; komercijalni izvori - oglašavanje, Internet, ambalaža; javni izvori - organizacije potrošača, masovni mediji.[81]

Opseg traženja informacija izravno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj zainteresiranosti potrošača za konkretni proizvod ili uslugu. Percipirani rizik izravno utječe na opseg traženja. U literaturi se navodi pet oblika kupovnog rizika:

- Performansni rizik – proizvod neće ispuniti performansna očekivanja
- Društveni rizik – članovi referentne grupe neće biti zadovoljni proizvodom
- Psihološki rizik – proizvod neće ispuniti vlastita očekivanja
- Rizik od zastarijevanja – proizvod će u kratkom vremenu biti zamijenjen tehnološki suvremenijim proizvodom.“[82]

5.3. Vrednovanje alternativa

Treća faza procesa odlučivanja o kupnji proizvoda je vrednovanje alternativa. U ovoj fazi potrošač koristi dobivene informacije s ciljem izdvajanja jedne alternative. Vrednovanje se provodi putem vrednujućih kriterija. „Vrednujući kriteriji označavaju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i maraka.“[83] Ključni kriteriji mogu biti cijena, marka, zemlja podrijetla ili neki drugi element, ovisno o pojedincu. Na primjer, za nekog potrošača ugodna kupovna atmosfera u određenoj trgovini može biti ključan kriterij, dok je za drugoga on zanemariv.

[80] Ibid.
[81] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), op.cit. (bilj. 57.), str. 279.
[82] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit. (bilj. 59.), str. 115.
[83] Ibid., str. 116.

Razlikuju se dva osnovna pravila koja potrošači koriste kod vrednovanja alternativa: kompenzacijsko pravilo i ne kompenzacijsko pravilo odlučivanja. Prema kompenzacijskom pravilu potrošač može zamijeniti, odnosno nadomjestiti negativno ocijenjeno obilježje s pozitivno ocijenjenim (npr. niža cijena određenog prirodnog proizvoda će nadomjestiti zemlju podrijetla koju potrošač ne preferira).[84] Kod ne kompenzacijskog pravila odlučivanja ne dolazi do nadomještanja loših ocjena dobrim. Potrošač jednostavno u slučaju jedne loše ocjene može odustati od kupnje tog proizvoda.[85]

„Kako će potrošači procjenjivati alternative pri kupnji ovisiti će o pojedinom potrošaču i specifičnoj situaciji kupnje. U nekim slučajevima potrošači pažljivo kalkuliraju i logički razmišljaju. U drugim situacijama, isti potrošači malo ili uopće ne procjenjuju, već impulzivno kupuju i oslanjaju se na intuiciju. Ponekad potrošači sami odlučuju pri kupnji; ponekad se za savjet pri kupnji obraćaju svojim prijateljima, potrošačkim vodičima ili prodavateljima. Marketinški stručnjaci bi trebali proučavati kupce kako bi saznali kako oni zapravo procjenjuju alternative marki.“[86]

5.4. Kupovina

Četvrta i pretposljednja faza u procesu odlučivanja o kupnji nastupa kada je potrošač procijenio sve alternative. I u ovoj fazi postoji granica između rješavanja problema i redovne rutinske kupnje.[87] Rutinskom kupnjom potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod, nakon čega završava cjelokupan proces kupnje proizvoda. No, kada se radi o ponašanju potrošača koje uključuje rješavanje problema proces ne završava nakon kupnje i uporabe proizvoda.[88] Većinu odgovora o načinu postupanja pri kupnji u ovoj u fazi potrošač dobiva u prethodnim fazama.

Dva su čimbenika koja se mogu umiješati između namjere i odluke o kupnji proizvoda.[89] Prvi predstavlja stav drugih u situaciji kada na primjer jedan bračni drug potrošača smatra kako drugi treba kupiti što jeftiniji proizvod, povodom čega su i šanse za

[84] Aljinović, G. (2016), Marketing [Internet], <raspoloživo na: http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>, [pristupljeno 08.09.2018.]
[85] Ibid.
[86] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), op.cit. (bilj. 57.), str. 284.
[87] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit. (bilj. 59.), str. 117.
[88] Ibid.
[89] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), op.cit. (bilj. 57.), str. 285.

kupnju skupljeg umanjene. Međutim, stav drugih ne mora imati nikakav utjecaj na potrošača pri odluci o kupnji, već to ovisi samo o njegovim motivacijama i jačini stavova.

Postoje i situacijski čimbenici koji nisu predvidljivi. Radi se o situacijama u kojima se potrošač nalazi u fazi namjere kupnje, ali ga pojava određene neočekivane situacije (nastupa izvanrednih okolnosti) usmjerava na promjenu namjere kupnje proizvoda. Takvi situacijski čimbenici mogu usmjeriti ponašanje pri kupnji, ali nisu od utjecaja na ishod kupnje.[90]

Na potrošačevu odluku o kupnji utječe i tzv. percipirani rizik, čija količina utjecaja ovisi o količini nesigurnosti o kupnji i samouvjerenosti potrošača.[91] Zato će u svrhu smanjenja takva rizika potrošač poduzeti sve potrebne radnje kako bi sakupio što više informacija o određenom proizvodu. „Za najveći broj proizvoda koji se prodaju u supermarketima odluka se donosi planirano. Koliko se međutim neplaniranih kupovina nađe u košari potrošača, razlikuje se od zemlje do zemlje, ali je pod izravnim utjecajem životnoga standarda stanovnika.“[92]

5.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza procesa je poslijekupovno ponašanje. Ono obuhvaća razinu zadovoljstva potrošača nakon kupnje, te način na koji će potrošač raspolagati proizvodom i aktivnosti koje će provoditi nakon kupnje proizvoda. Veća šansa da će potrošač kupiti isti proizvod i drugi puta postoji u slučaju zadovoljstva potrošača kupljenim proizvodom. „Jedno je istraživanje pokazalo da je 75% kupaca Toyote bilo vrlo zadovoljno i oko 75% je namjeravalo kupiti Toyotu ponovno; 35% kupaca Chevrolet vozila bilo je zadovoljno i oko 35% njih namjerava ponovno kupiti Chevrolet.“[93]

Svaki proizvođač ima za cilj zadržati potrošača. Upravo stoga neophodno je pažljivo pratiti prigovore i žalbe potrošača i redovito ih rješavati, uvesti potpunu kontrolu kvalitete, primijeniti individualni pristup potrošaču, komunicirati realna očekivanja potrošača te osigurati servis i jamstva za proizvode.“[94] Takve aktivnosti mogu samo pozitivno utjecati na očekivanja i zadovoljstvo potrošača, naročito kada su u pitanju takve primjene na proizvode od prirodnih komponenata. Poticati njihovu što kvalitetniju proizvodnju znači i stvoriti lojalnost potrošača u toj kategoriji proizvoda.

[90] Ibid.
[91] Ibid.
[92] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), op. cit. (bilj. 59.), str. 117.
[93] Kotler, P. (2001), op. cit. (bilj. 65.), str. 197.
[94] Ibid.

6. ČIMBENICI PRIRODNOG KOZMETIČKOG PROIZVODA KOJI UTJEČU NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Postoje kriteriji koje potrošači smatraju značajnim za donošenje odluke o kupnji određenog prirodnog kozmetičkog proizvoda. Vodeći se takvim kriterijima, odnosno čimbenicima, a u cilju zadovoljavanja svojih potreba, potrošači nastoje pronaći prihvatljiv i kvalitetan prirodni kozmetički proizvod. Ti su čimbenici uglavnom cijena, kvaliteta, marka, zemlja podrijetla, promocija, dizajn, originalnost i ambalaža.[95]

6.1. Čimbenik cijene i njezin utjecaj na kupnju

Ekonomski položaj potrošača može imati odlučan utjecaj na njegovu odluku o kupnji prirodnog kozmetičkog proizvoda. Naime, svatko na temelju životnog iskustva i logičnog razmišljanja može zaključiti kako pojedinac slabijeg ekonomskog statusa ne može sebi priuštiti proizvod visoke cijene. Odluka potrošača o kupnji ovisit će o njegovoj percepciji cijena. Naime, on je taj koji stvara percepciju o ekonomski ili neekonomski prihvatljivoj cijeni proizvoda, a za neke potrošače cijena može biti jedini čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji. Zato prirodne kozmetičke proizvode u najvećoj mjeri kupuju potrošači boljeg ekonomskog statusa jer su prirodni kozmetički proizvodi skuplji i zahtijevaju od potrošača da izdvoji nešto više novca. Kupci tako stvaraju stav da plaćanjem veće cijene za taj proizvod dobivaju i veću vrijednost te kvalitetu samog proizvoda.

Na percepciju potrošača može utjecati strategija označavanja cijena. Cijene trebaju završavati neparnom znamenkom, a u većini slučajeva je to znamenka „9“.[96] Na primjer ako jedan luksuzni kozmetički proizvod košta 499 kuna, mnogi će potrošači tu cijenu zaokružiti na 400 kuna iako bi realno bilo da je zaokruže na 500 kuna. Ovo se događa jer potrošači čitaju s lijeva na desno te zaokružuju na osnovu prve brojke. Utjecaj na potrošačevu percepciju imaju i oznake „rasprodaja“ ili „akcija“ te će potražnja za proizvodima na akciji biti veća, ali samo ako se ne koriste prečesto.“[97] Također, oznake „rasprodaja“ ili „akcija“ koje redovito

[95] Gal, M. (2017), Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, str. 40. [Internet], <raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1281/previewr>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[96] Ibid.
[97] Ibid.

koriste trgovački lanci također utječu na percepciju potrošača, a što rezultira većom potražnjom proizvoda.[98]

6.2. Čimbenik kvalitete i njezin utjecaj na kupnju

„Kvaliteta je mjera ili pokazatelj obujma odnosno iznosa uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, tj. onda kad se taj proizvod i ta usluga u društvenom procesu razmjene potvrđuju kao roba.“[99] Ona predstavlja jedan od glavnih čimbenika koji se koriste kod pozicioniranja proizvoda te je povezana s vrijednošću i zadovoljstvom kupaca.[100] Potrošač samostalno procjenjuje koju kvalitetu mu željeni prirodni kozmetički proizvod pruža te ga uspoređuje s ostalim proizvodima.

6.3. Čimbenik marke i njezin utjecaj na kupnju

„Posjedovanje marke može tijekom vremena stvarati neku vrijednost i tržišnu prednost. Potrošači su sve zahtjevniji i informiraniji te imaju mogućnost biranja među brojnim načinima trošenja svojih sredstava. Na vrijednost marke utječu identitet marke i značajke proizvoda koje klijenti spoznaju, usluge tijekom kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga, mišljenja drugih ljudi koji su imali iskustva s tim proizvodom ili uslugom te sve promidžbene aktivnosti vezano za proizvod ili uslugu.“[101]

Za potrošača marka proizvoda predstavlja sinonim kvalitete proizvoda zbog čega kupci stvaraju percepciju da će kupovinom marke dobiti kvalitetu. O tome koju vrijednost ima određena marka kupac će donijeti sam odluku i temeljem toga odlučiti hoće li kupiti proizvod. Tako su primjerice najznačajniji profili potrošača kod korištenja marki i luksuznih kozmetičkih proizvoda wellness centara kraljice ljepote, posjetitelji koji povremeno žele sebi ugoditi te zahtjevni zdravstveni turisti, budući da isti imaju razvijenu kulturu njege lica i tijela te su kao takvi značajni potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda.[102]

---

[98] Kotler, P., Keller, L. K. (2008), Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE D.O.O., Zagreb, str. 436.
[99] Jolić, N.(2017), Kvaliteta i normizacija [Internet], <raspoloživo na: >, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[100] Gal, M. (2017), op. cit. (bilj. 74.), str. 41.
[101] Jurić, M. (2018), Utjecaj imidža marke na odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, str. 30. [Internet], <raspoloživo na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1812/preview>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[102] Ibid.

6.4. Čimbenik zemlje podrijetla i njezin utjecaj na kupnju

Zemlja podrijetla također može biti od odlučujućeg utjecaja na odluku potrošača o kupnji prirodnog kozmetičkog proizvoda. Obično potrošač ima vlastiti stav i percepciju o pojedinoj zemlji te kvaliteti njezinih proizvedenih proizvoda, dok se proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji percipiraju kao kvalitetni ili nekvalitetni, a sam spomen određene zemlje potrošača može asocirati na proizvode određene kvalitete.[103] Međutim, istraživanja su potvrdila da je zemlja podrijetla relevantan, ali ne i najvažniji čimbenik na temelju kojeg se donosi odluka o kupovini proizvoda prirodne kozmetike.[104]

6.5. Čimbenik promocije i njezin utjecaj na kupnju

Promocija podrazumijeva svako postupanje i djelovanje prenošenjem informacija potencijalnom kupcu u svrhu promjene stavova, znanja, odluka i očekivanja. Stvaranje pozitivnog mišljenja kupca o određenom kozmetičkom proizvodu rezultira kupnjom tog proizvoda. „Marketinški komunikatori moraju osmisliti apel ili temu promotivne poruke koja će izazvati željenu reakciju kod potrošača. Ovisno o reakciji koja se želi postići kod potrošača komunikatori koriste racionalne, emocionalne i moralne apele. Racionalni apeli se odnose na poruke koje su vezane uz interes potrošača i pokazuju da će im promovirani proizvod donijeti korist; najčešće su to apeli vezani uz kvalitetu, ekonomičnost, vrijednost i učinkovitost samog proizvoda.“[105] U motivaciji potrošača koriste se i emocionalni apeli s ciljem stvaranja pozitivne ili negativne emocije (npr. ljubav, humor, ponos, veselje, ali i strah i dr.). Postoje i oni moralni apeli kojima se dira u osjećaje potrošača o tome što je ispravno (podržavanje ciljeva, očuvanje okoliša, ravnopravnost žena i dr.).[106]

6.6. Čimbenik dizajna ambalaže i njegov utjecaj na kupnju

Dizajn ambalaže predstavlja prvi vizualni kontakt s kupcem. Cilj svakog proizvođača i prodavatelja je da kvalitetnim i dopadljivim dizajnom privuče kupca. Dizajn stvara dodanu vrijednost proizvoda. Jedan je od najmoćnijih oružja kada je u pitanju pozicioniranje proizvoda na tržištu. „Zahvaljujući dizajnu velik broj luksuznih kozmetičkih proizvoda ima tako značajan ugled na tržištu. Dobar dizajn privlači pozornost kod kupaca, poboljšava

[103] Gal, M. (2017), op. cit. (bilj. 74.), str. 41.
[104] Marasović, A.-M. (2015), Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju marke, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb [Internet], <raspoloživo na: https://www.bib.irb.hr/749014>, [pristupljeno: 08.09.2018.]
[105] Gal, M. (2017), op. cit. (bilj. 74.), str. 42.
[106] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), op.cit. (bilj. 57.), str. 732.-733.

učinkovitost proizvoda te stvara jaku konkurentsku prednost na tržištu. U današnje vrijeme kupci sve više cijene jednostavan i neupečatljiv dizajn, a da pritom proizvod bude funkcionalan.“[107] Kvalitetna i atraktivna ambalaža je bitan čimbenik trajnosti, uspješnosti prodaje i same cijene proizvoda te predstavlja skup svih funkcija i osobina proizvoda, a proizvod čini različitim i originalnim u odnosu na konkurenciju.[108]

6.7. Čimbenik originalnosti i njezin utjecaj na kupnju

Svaki kupac nastoji kupovati originalne proizvode želeći se izdvajati u društvu. U slučaju da poželi biti jednak ostatku društva, tražeći njihova mišljenja o pojedinim proizvodima nastojat će kupovati proizvode jednake ili slične ostatku društva. Danas postoje prirodni kozmetički proizvodi koji se upravo zbog svojih specifičnih svojstava izdvajaju što daje veće mogućnosti kupcima da kupuju originalne proizvode. U tom kontekstu posebnosti prirodnih kozmetičkih proizvoda u usporedbi s „običnim“ kozmetičkim proizvodima postavlja sasvim nove zadatke pred proizvođača prirodnih kozmetičkih proizvoda.[109]

[107] Gal, M. (2017), op. cit. (bilj. 74.), str. 45.
[108] Ibid.
[109] Ibid.

7. ISTRAŽIVANJE NA TERENU

7.1. Metodologija istraživanja

U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje *online* anketnim upitnikom putem Interneta na društvenoj mreži *Facebook* (Link: https://docs.google.com/forms/d/1kgYTfsWFeUeTAL1xHPWVfrumCqBdngJgllEGJUsdip0/edit) u razdoblju od 12. srpnja 2018. do 17. srpnja 2018. godine.

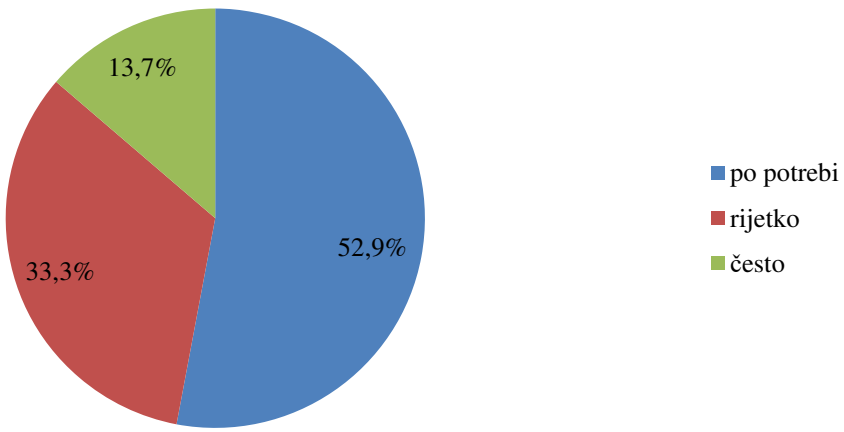
U istraživanju su sudjelovala 102 ispitanika koja su odgovarala na pitanja o poznavanju i praćenju trendova prirodnih kozmetičkih proizvoda, motivima, učestalosti i načinu kupnje, očekivanjima, te zadovoljstvu kupljenim prirodnim kozmetičkim proizvodima.

7.2. Rezultati istraživanja

Anketnim upitnikom obuhvaćeno je 12 pitanja s mogućnosti višestrukog odabira. U nastavku prikazani su nalazi provedenog istraživanja.

Na pitanje o tome koliko često odlaze u kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda 54 ispitanika (52,9%) je odgovorilo kako u kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda ide po potrebi. Njih 34 (33,3%) u kupnju ide rijetko, dok njih 14 (13,7%) u kupnju odlazi često. Slijedom toga se može zaključiti kako većina ispitanika u kupnju ide po potrebi, dok je najmanje onih koji odlaze često u kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda.

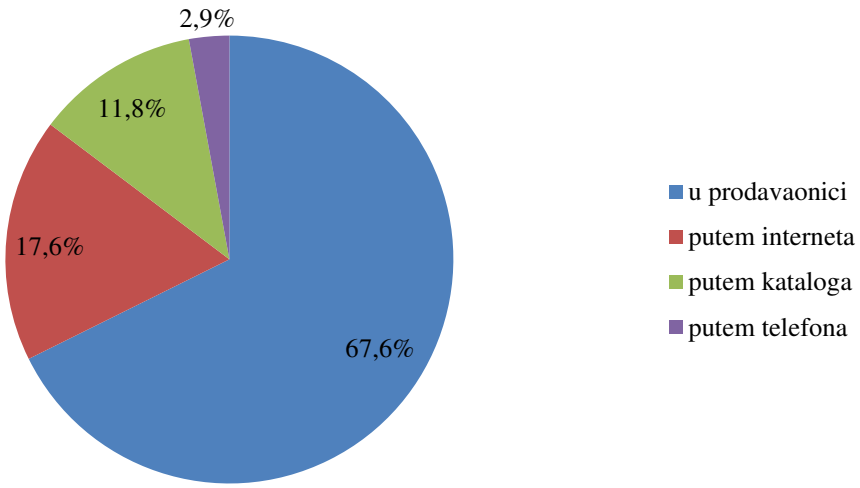
Grafikon 1. Učestalost kupovanja kozmetičkih proizvoda



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika, njih 69 (67,6%) najčešće kupuju u prodavaonici, 18 ispitanika (17,6%) najčešće kupuje putem Interneta, 12 (11,8%) putem kataloga, te 3 ispitanika (2,9%) najčešće kupuje putem telefona. Temeljem rezultata proizlazi da su ispitanici najskloniji kupnji u prodavaonici gdje imaju mogućnosti isprobati što kupuju, a najmanje su skloni kupnji putem telefona, što se može objasniti činjenicom da ne mogu vidjeti niti isprobati prirodni kozmetički proizvod koji kupuju.

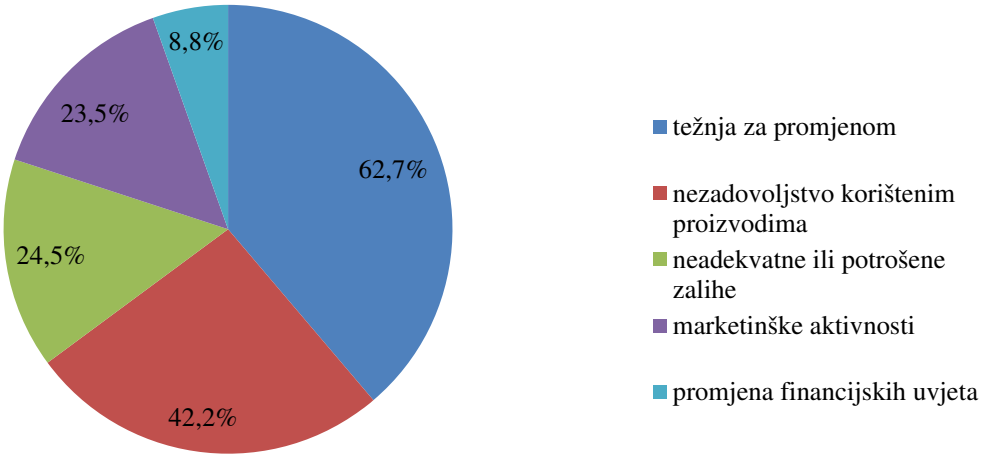
Grafikon 2. Način kupovanja prirodnih kozmetičkih proizvoda



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje što ih najčešće potakne na razmišljanje o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda ispitanici su od ponuđenih pet odgovora, mogli izabrati najviše tri odgovora. U većini slučajeva kao poticaj na razmišljanje o kupnji je težnja za promjenom (62,7%), zatim nezadovoljstvo korištenim proizvodima (42,2%), neadekvatne ili potrošene zalihe (24,5%), marketinške aktivnosti (23,5%) te promjena financijskih uvjeta (8,8%). Kao što je vidljivo iz ankete vrlo je malo ispitanika koji se zbog promjene financijskih uvjeta odlučuju na kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda, dok većina njih teži za promjenom ili je nezadovoljna već korištenim proizvodima.

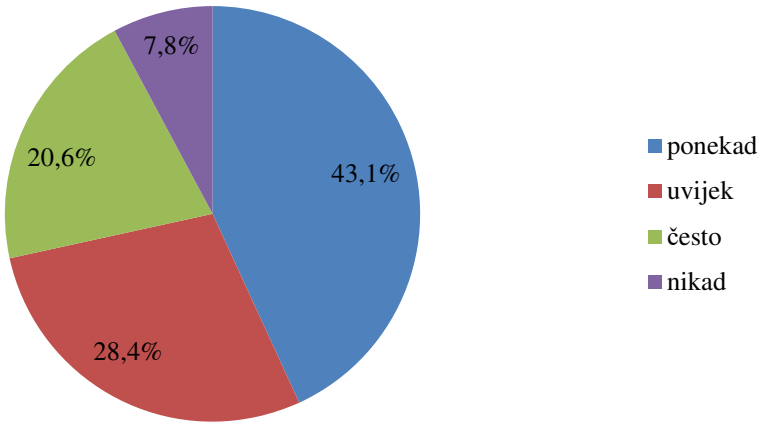
Grafikon 3. Poticaj na razmišljanje o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Iz grafikona 4. je vidljivo kako najveći broj ispitanika, 44 osobe (43,1%) ponekad traži informacije o prirodnom kozmetičkom proizvodu prije donošenja odluke o kupnji, njih 29 (28,4%) uvijek traži informacije, 21 (20,6%) često, te svega 8 ispitanika (7,9%) nikad ne traži informacije prije donošenja odluke o kupnji. Stoga proizlazi zaključak kako velika većina ispitanika „kreće“ u potragu za informacijama o proizvodu koji planira kupiti u namjeri da sazna ponešto o tome što će kupiti i koristiti, dok su rijetki koji se ne informiraju prije donošenja odluke o kupnji.

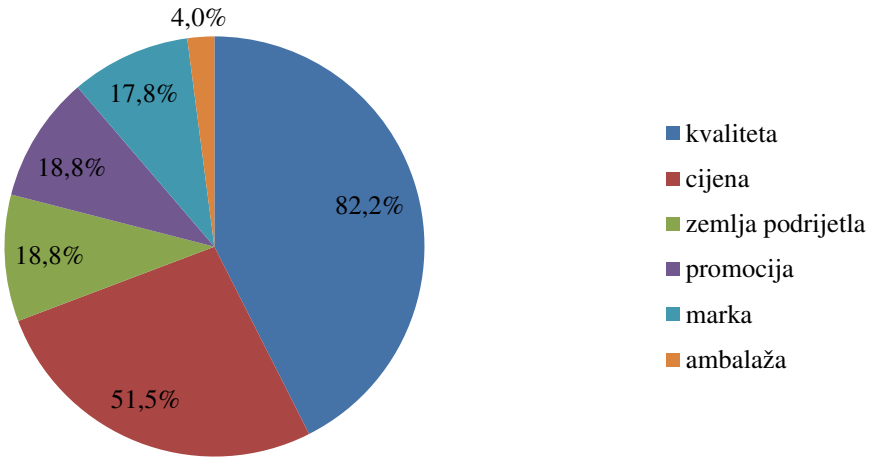
Grafikon 4. Informiranje o prirodnom kozmetičkom proizvodu



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Kod pitanja utjecaja na donošenje odluke o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda ispitanici su imali mogućnost od ponuđenih šest odgovora izabrati najviše tri, od čega je 82,2% istaknulo kako kvaliteta ima najveći utjecaj prilikom donošenja odluke o kupnji, potom cijena (51,5%), zemlja podrijetla i promocija imaju podjednak utjecaj (18,8%), marka (17,8%) te ambalaža (4%). Iako su ispitanici imali više ponuđenih odgovora, iz rezultata ankete je vidljivo da najveći utjecaj pri odabiru proizvoda ima njegova kvaliteta, dok se najmanje pozornosti pridaje ambalaži proizvoda.

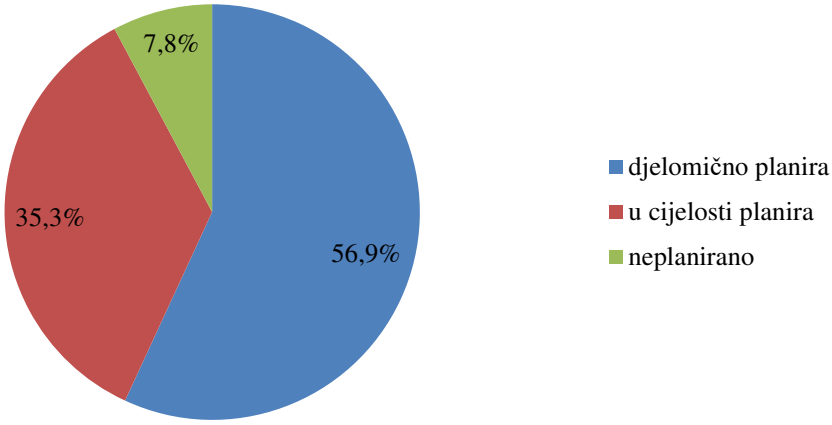
Grafikon 5. Najveći utjecaj na donošenje odluke o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Nalazi istraživanja prikazani u grafikonu 6., pokazuju da većina ispitanika djelomično planira kupnju (56,9%), 35,3% u cijelosti planira kupnju, dok 7,8% ispitanika u kupnju odlazi neplanirano. Rijetki su ispitanici koji uopće ne planiraju kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda, dok velika većina ipak isplanira kupnju bilo to djelomično ili u cijelosti.

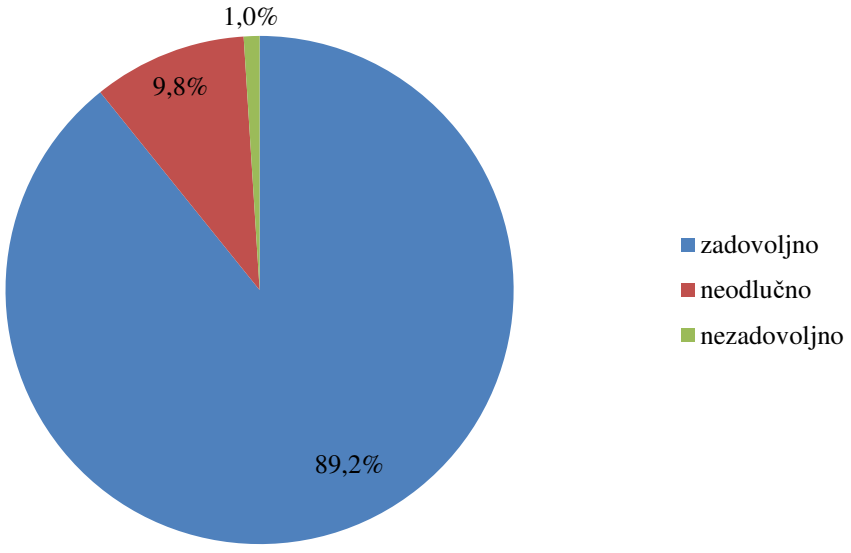
Grafikon 6. Planiranje kupovine



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

U grafikonu 7. daju se nalazi o zadovoljstvu nakon kupnje. Većina njih, 91 ispitanik, odnosno 89,2% od ukupnog broja ispitanika se nakon kupnje osjeća zadovoljno, 10 (9,8%) je neodlučno, te 1 ispitanik (1%) nezadovoljno.

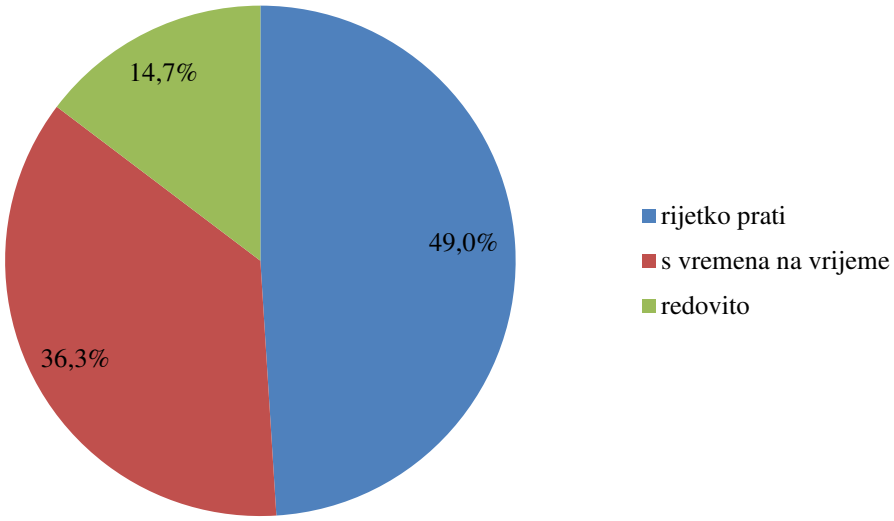
Grafikon 7. Osjećaj nakon kupnje



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Polovica ispitanika, vidljivo u grafikonu 8., njih 50 (49%) navela je kako rijetko prati trendove prirodnih kozmetičkih proizvoda, 36,3% s vremena na vrijeme, a 14,7% ispitanika redovito prati trendove prirodnih kozmetičkih proizvoda. Odnosno skoro polovica ispitanika rijetko prati trendove i promjene vezane za prirodne kozmetičke proizvode dok je jako mali postotak onih koji prate trendove i promjene vezane za prirodne kozmetičke proizvode.

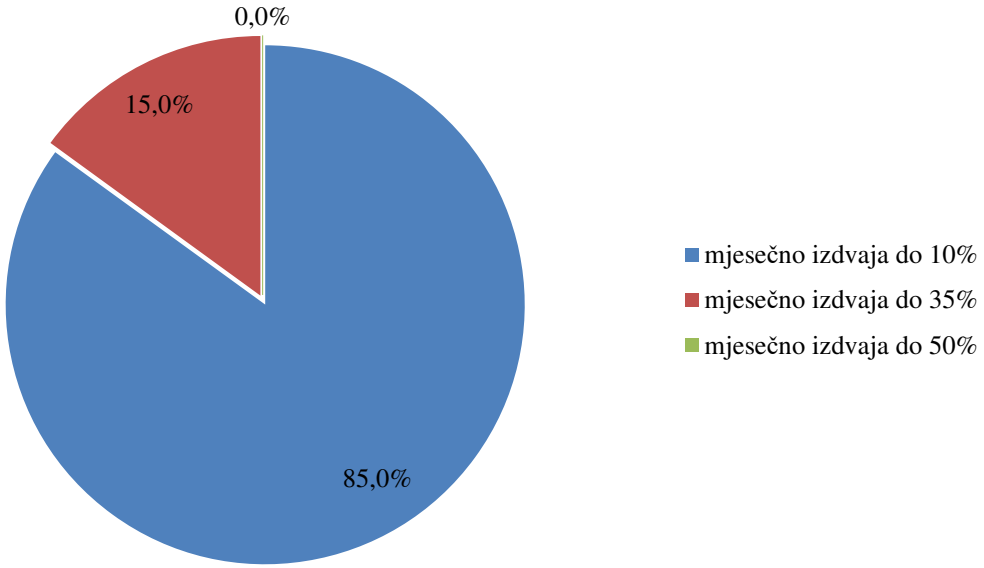
Grafikon 8. Praćenje trendova



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Većina ispitanika, njih 85% mjesečno izdvaja do 10% svojih izdataka za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda, 15% ispitanika do 35% mjesečnih izdataka te nitko od ispitanika ne odvaja do 50% svojih mjesečnih izdataka za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda. Ispitanici ne izdvajaju puno od svojih mjesečnih izdataka na kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda, štoviše nitko ne izdvaja više od 35% mjesečnih izdataka, pa se može zaključiti kako ispitanici nerado odvajaju novac za kupnju takvih proizvoda, te im prirodni kozmetički proizvodi nisu pri vrhu liste prioriteta kad je raspodjela mjesečnih izdataka u pitanju.

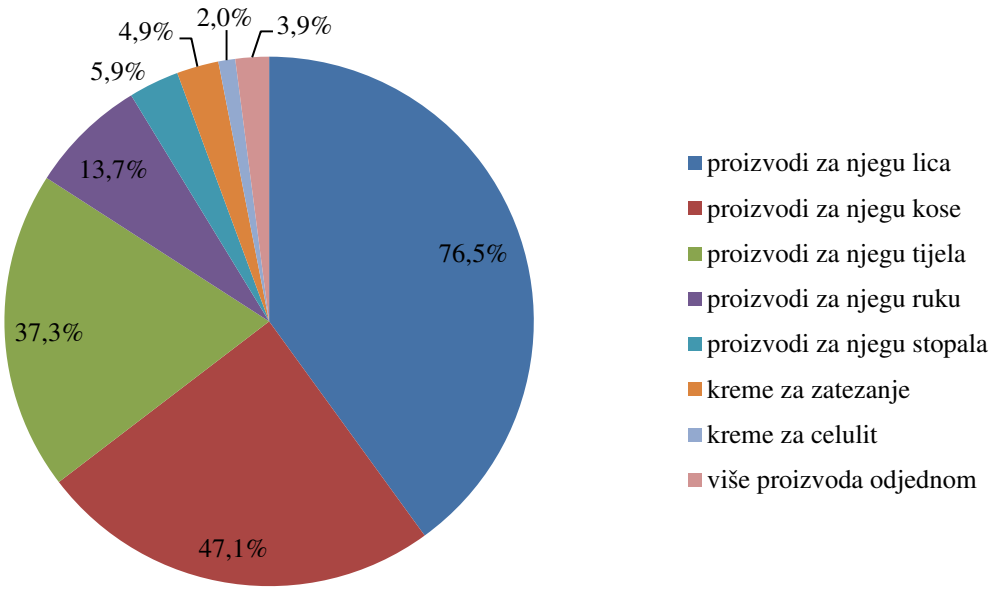
Grafikon 9. Mjesečna izdvajanja za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje o vrstama kozmetičkih proizvoda koje odabiru pri kupnji, od osam ponuđenih odgovora, ispitanici su imali mogućnost odabira najviše tri odgovora (Grafikon 10.). Najveći broj ispitanika (76,5%) najčešće kupuje proizvode za njegu lica, 47,1% najčešće kupuje proizvode za njegu kose, 37,3% proizvode za njegu tijela, njih 13,7% proizvode za njegu ruku, 5,9% proizvode za njegu stopala, 2% kreme za celulit, 4,9% kreme za zatezanje, te 3,9% ispitanika odgovorilo je da najčešće kupuje više proizvoda odjednom. Stoga se može zaključiti kako ispitanici najviše njege posvećuju svome licu, dok su rijetki oni koji njeguju stopala, i koriste kreme za celulit, a isto tako i da se uglavnom prilikom kupovine odlučuju na samo jedan proizvod.

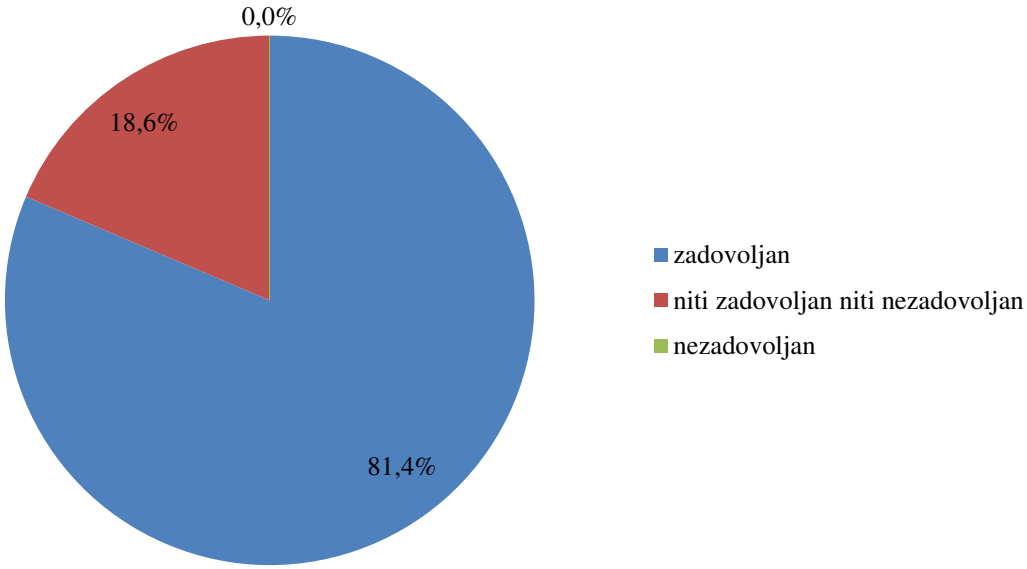
Grafikon 10. Vrste prirodnih kozmetičkih proizvoda koji najčešće kupuju



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje o zadovoljstvu prirodnim kozmetičkim proizvodima, najveći broj ispitanika, 81,4% odgovorilo je da su zadovoljni s prirodnim kozmetičkim proizvodom kojeg koriste; 18,6% ispitanika nije zadovoljno niti nezadovoljno, dok nitko nije odgovorio da je nezadovoljan. Prema podacima iz ankete vidljivo je da ispitanicima prirodni kozmetički proizvodi koje kupuju pomažu u njezi tijela, lica, ruku, i sl. jer proizlazi da je velika većina zadovoljna onime što koristi dok se i ostatak onih koji nisu potpuno zadovoljni ipak nisu izjasnili kao potpuno nezadovoljni.

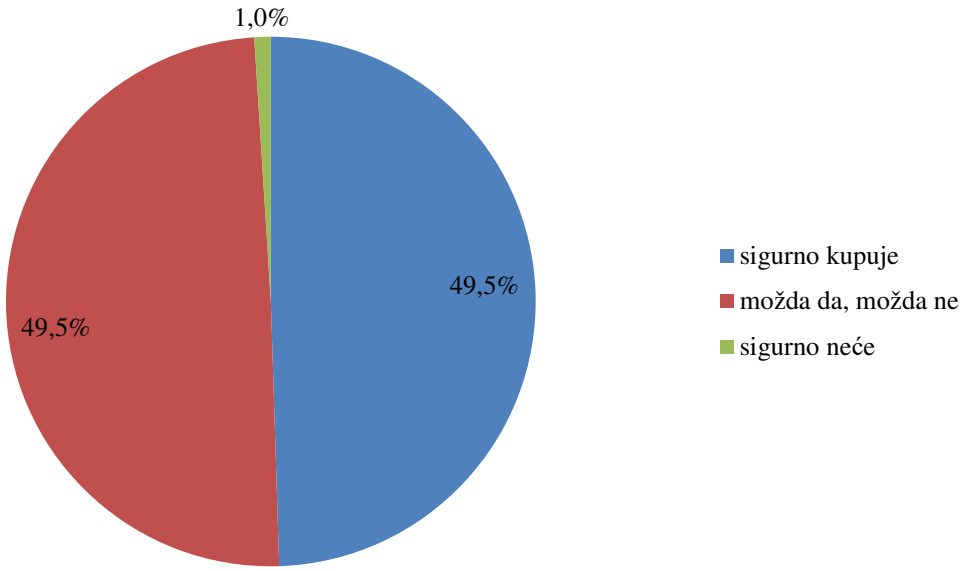
Grafikon 11. Zadovoljstvo prirodnim kozmetičkim proizvodima



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Prema nalazima istraživanja (vidjeti grafikon 12) 49,5% ispitanika odgovorilo je da će sigurno ponovo kupiti prirodni kozmetički proizvod, možda da, možda ne odgovorilo je također njih 49,5% te samo 1% sigurno neće.

Grafikon 12. Ponovna kupovina prirodnog kozmetičkog proizvoda



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketni upitnik je popunilo 102 ispitanika, od toga 71 osoba (69,6%) ženskog spola i 31 osoba muškog spola (30,4%).

Najviše ispitanika je starosti od 18 do 24 godine i to njih 45,1%, 19,6% su osobe između 25 i 34 godine, 9,8% ispitanika su osobe između 35 i 44 godine, 14,7% između 45 i 54 godine, 9,8% ispitanika ima više od 55 godina, a jedna osoba je mlađa od 18 godina.

Sa srednjom školom je skoro polovica ispitanika (47,5%), 29,7% ispitanika je završilo preddiplomski studij, 21,8% diplomski studij te samo 1 ispitanik poslijediplomski (doktorski) studij.

Većina (49%) ispitanika su zaposlene osobe, 27,5% studenti, 10,8% ispitanika studiraju i rade, 3,9% ih je nezaposleno, 6,9% umirovljenici, te 2% od ukupnog broja ispitanika izjasnilo se da su učenici/ srednjoškolci.

Mjesečni prihodi 40,2% ispitanika iznose između 2.500,00 i 5.000,00 kn, 21,6% između 5.000,00 i 10.000,00 kn. Isti postotak od 21,6% ispitanika nema vlastite prihode, 14,7% do 2.500,00 kn, te svega 2% ispitanika ostvaruje preko 10.000,00 kn mjesečnih prihoda.

Svi sudionici istraživanja izrazili su zanimanje za temu i pristupačnost u odgovaranju na pitanja, jer im je tema veoma bliska. Rezultati istraživanja dokazuju da ispitanici smatraju kako je u današnjem svijetu fizički izgled izrazito bitan, ali ne i presudan. Umjesto proizvoda prepunih agresivnih kemikalija, potvrdili su opću uključenost prirodnih kozmetičkih proizvoda u njihovim životima.

7.3. Ograničenja istraživanja

Kao najveće ograničenje istraživanja pojavio se broj ispitanika. Relativno malen uzorak predstavlja značajno ograničenje za stvaranje objektivnog zaključka o stavovima ispitanika. Ograničenja istraživanju čine i metode procjene aktivnosti, stavova i znanja o prirodnim kozmetičkim proizvodima, imajući u vidu da se temelje na subjektivnoj procjeni ispitanika.

8. ZAKLJUČAK

Kozmetika je od kamenog doba pa do danas sastavnica ljudskog života. Iako je promijenila svoje tehnološke oblike, način uporabe i primjenu, te ono najvažnije, a to su sastojci, potreba za njom ne blijedi. U suvremeno vrijeme tehnologije neprestano napreduju, dok se čovjek okrenuo blagodatima prirode. Potaknuta time, industrija teži proizvodnji kozmetičkih preparata koji će imati organske sastojke. Da bi neki kozmetički proizvod mogao steći status prirodnog proizvoda on mora ispunjavati kako uvjete određene zakonskom regulativom, tako i uvjete koje određuju sami potrošači. Rezultati istraživanja obavljenog u sklopu ovog rada pokazali su da ispitanici smatraju kako je u današnjem svijetu fizički izgled izrazito bitan, ali ne i presudan, te su istodobno potvrdili opću uključenost prirodnih kozmetičkih proizvoda u njihovim životima. To samo potvrđuje tezu da se čovjek sve više okreće prema prirodnim proizvodima, zbog čega industrija treba u budućnosti mijenjati politiku proizvodnje koja se do sada bazirala ponajviše na umjetnim industrijskim prerađenim proizvodima.

Ponašanje potrošača u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda predstavlja čitav niz psiholoških i fizičkih aktivnosti. Na njegovo ponašanje pri kupnji proizvoda utječu razni kulturni, osobni i društveni čimbenici. S aspekta kozmetičke proizvodnje, a s obzirom na to da marketinški stručnjaci više ne mogu olako prilikom svakodnevnog iskustva prodaje pratiti i razumjeti potrošače, njihovi ciljevi moraju biti usmjereni na proučavanje reagiranja potrošača u pogledu primjene prirodnih proizvoda i njihova ponašanja u procesu kupnje. Oni moraju poduzeti određene korake kako bi nezadovoljstvo potrošača minimalizirali. Komunikacija s kupcima i objavljivanje oglasa koji pokazuju zadovoljne vlasnike kupljenih kozmetičkih proizvoda zasigurno mogu pridonijeti prosperitetu u tom području. Stoga je stav autora ovoga rada da je neophodno razumjeti proces odlučivanja o kupnji i karakteristike koje utječu na ponašanje suvremenih potrošača usmjerenih na prirodne proizvode jer se tako pospješuje mogućnost razvitka i osvještavanja sektora domaće industrijske proizvodnje.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb

2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb

3. Kotler, P., Keller, L. K. (2008), Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

4. Previšić, J, Ozretić Došen, Đ. (1999), Međunarodni marketing, Masmedia, Zagreb

5. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

Izvori s Interneta:

1. Aljinović, G. (2016), Marketing [Internet], <raspoloživo na: http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

2. Blogger Kraljica Lepote (2015), Prednosti prirodne kozmetike [Internet], <raspoloživo na: http://kraljicalepote.blogspot.com/2015/03/prednosti-prirodne-kozmetike.html >, [pristupljeno: 10.09.2018.]

3. Cosmetics Europe, The Personal Care Association [Internet],<raspoloživo na: https://www.cosmeticseurope.eu/>, [pristupljeno: 09.09.2018.]

4. Fashion.Beauty.Love (2015), Prednosti kozmetike na prirodnoj bazi [Internet], <raspoloživo na: http://fbl.ba/prednosti-kozmetike-na-prirodnoj-bazi/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

5. https://www.facebook.com/270177109840280/posts/prirodni-recepti-za-kozmetiku [pristupljeno: 08.09.2018.]

6. Gal, M. (2017), Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, str. 40. [Internet], <raspoloživo na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1281/previewr>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

7. Hrvatski jezični portal (2017), Kozmetika [Internet], <raspoloživo na: hrvatski.enacademic.com/49322/kozmetika>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

8. Jolić, N. (2017), Kvaliteta i normizacija [Internet], <raspoloživo na: http://www.fpz.unizg.hr/njolic/dip/pdf/Kvaliteta_i_normizacija_Predavanja.pdf>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

9. Jurić, M. (2018), Utjecaj imidža marke na odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, str. 30. [Internet], <raspoloživo na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1812/preview>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

10. Kopčić, B. (2014), Prednosti i mane prirodne kozmetike [Internet], <raspoloživo na: https://miss7.24sata.hr/lifestyle/prednosti-i-mane-prirodne-kozmetike-4723>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

11. L. K., (2015), Najbolji kozmetički proizvodi [Internet], <raspoloživo na: https://www.savjetnica.com/najbolji-kozmeticki-proizvodi/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

12. Laboratorij, Predmeti opće uporabe [Internet], <raspoloživo na: croatiakontrola.hr/aktivnosti/laboratorij/laboratorijska-analiza-kozmetike-ambalaze-igracaka/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

13. Personal Care Products Council [Internet], <raspoloživo na: www.personalcarecouncil.org>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

14. Marasović, A.-M. (2015), Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju marke, Diplomski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb [Internet], <raspoloživo na: https://www.bib.irb.hr/749014>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

15. Ministarstvo zdravstva (2015), Proizvodnja kozmetičkih proizvoda [Internet], <raspoloživo na: https://zdravstvo.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/proizvodnja-kozmetickih-proizvoda/2746>, [pristupljeno: 10.08.2018.]

16. Ministarstvo zdravstva, Stavljanje kozmetičkog proizvoda na tržište – RH i EU – Novosti i obveze odgovornih osoba i distributera [Internet], [raspoloživo na: https://zdravlje.gov.hr/userdocsimages/arhiva/files/95302/STAVLJANJE%20KOZMETI%C4%8CKOG%20PROIZVODA%20NA%20TR%C5%BDI%C5%A0TE%20-%20RH%20I%20EU%20-%20NOVOSTI%20I%20OBVEZE%20ODGOVORNIH%20OSOBA%20I%20DISTRIBUTERA.docx], [pristupljeno: 10.08.2018.]

17. Malenica, N., Dorbić B. (2014), Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, u: Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol.5, br. 1, str. 55-64 [Internet], <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/126989. >, [pristupljeno: 12.09.2018.]

18. Ministarstvo zdravstva, Kozmetički proizvodi [Internet], <raspoloživo na: https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/1832>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

19. Ministarstvo zdravlja (2014), Vodič za proizvodnju kozmetičkih proizvoda, Zagreb, str. 1. [Internet], <raspoloživo na: https://zdravlje.gov.hr>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

20. Mademoiselle, A. (2011), Povijest kozmetike [Internet], <raspoloživo na: sminkerica.com/ostalo/povijest-kozmetike/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

21. Mala povijest kozmetike (2016) [Internet], <raspoloživo na: www.turistplus.hr/hr/mala_povijest_kozmetike/2684/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

22. Objašnjenje pojma „Oker“ [Internet], <raspoloživo na: www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=44906>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

23. Perkušić, M. (2016), Uloga kozmetičkih proizvoda u konstrukciji socijalnog identiteta, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet, Zagreb, str. 15. [Internet], <raspoloživo na: https://repozitorij.pharma.unizg.hr>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

24. Pojam kozmetike [Internet], <raspoloživo na: https;//hr.m.wikipedia.org/wiki/Kozmetika>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

25. Ravlić, M. (2017), Utjecaj oglašavanja na Internetu na ponašanje potrošača, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 7. [Internet], <raspoloživo na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1434/preview>, [pristupljeno: 07.09.2018.]

26. Spicoli, Al. J. (2010), Kozmetička povijest u svijetu i rast kozmetičke industrije [Internet], <raspoloživo na: http://ezinearticles.com/?Cosmetic-History-Worldwide-and-the-Growth-of-the-Cosmetic-Industry&id=3744932>, [pristupljeno: 07.09.2018.]

27. Studentski.hr (2013), Što je prirodna kozmetika i kako se izrađuje? [Internet], <raspoloživo na: http://studentski.hr/studenti/zdravlje-i-ljepota/sto-je-to-prirodna-kozmetika-i-kako-se-izraduje>, pristupljeno: 08.09.2018.]

28. Službeni list Europske unije: Eur-Lex (2009) Uredba (EZ) br. 1223/09 Europskog parlamenta i Vijeća o kozmetičkim proizvodima, 342/59, Bruxelles: Službeni list Europske unije, čl. 2. st. 1. a) [Internet], <raspoloživo na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32009R1223>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

29. Službeni list Europske unije: Eur-Lex (2009) Uredba (EZ) br. 1223/09 Europskog parlamenta i Vijeća o kozmetičkim proizvodima, 342/59, Bruxelles: Službeni list Europske unije, čl. 3. [Internet], <raspoloživo na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A32009R1223>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

30. [1] Perkušić, M. (2016), op. cit. (bilj. 2.), str. 24.

31. Šarčević, T. (2017), Veliki vodič kroz štetnu kozmetiku: Jedna od najuglednijih naših stručnjakinja napravila veliku analizu i otkrila koji su proizvodi štetni za zdravlje [Internet],<raspoloživo na: https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/veliki-vodic-kroz-stetnu-kozmetiku-jedna-od-najugledanijih-nasih-strucnjakinja-napravila-veliku-analizu-i-otkrila-koji-su-proizvodi-stetni-za-zdravlje/6231036/>, [pristupljeno: 09.09.2018.]

32. Tarnaj, I. (2017), Organska šminka i male kozmetičke tvrtke mijenjaju lice industrije [Internet], <raspoloživo na: https://lider.media/lider-trend/organska-sminka-male-kozmeticke-tvrtke-mijenjaju-lice-industrije/>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

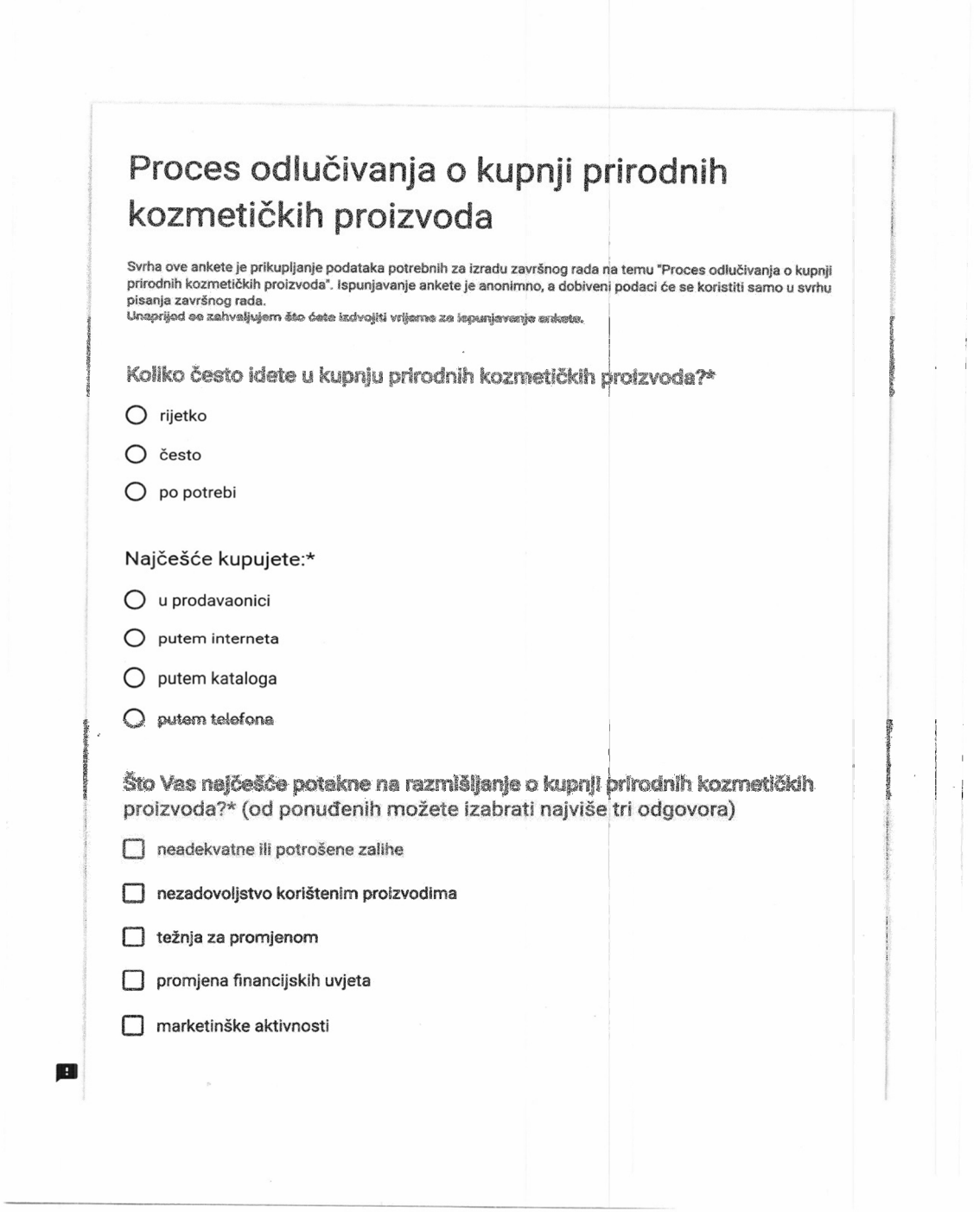
33. Vidić Štrac, I. (2014), Stabilnost kozmetičkog proizvoda [Internet], <raspoloživo na: www.inpharma.hr/index.php/news/9/18/stabilnost-kozmetickog-proizvoda>, [pristupljeno: 08.09.2018.]

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Učestalost kupovanja kozmetičkih proizvoda
Grafikon 2. Način kupovanja prirodnih kozmetičkih proizvoda
Grafikon 3. Poticaj na razmišljanje o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda
Grafikon 4. Informiranje o prirodnom kozmetičkom proizvodu
Grafikon 5. Najveći utjecaj na donošenje odluke o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda
Grafikon 6. Planiranje kupovine
Grafikon 7. Osjećaj nakon kupnje
Grafikon 8. Praćenje trendova
Grafikon 9. Mjesečna izdvajanja za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda
Grafikon 10. Vrste prirodnih kozmetičkih proizvoda koji najčešće kupuju
Grafikon 11. Zadovoljstvo prirodnim kozmetičkim proizvodima
Grafikon 12. Ponovna kupovina prirodnog kozmetičkog proizvoda

PRILOZI

Prilog 1. Anketa – Proces odlučivanja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda



Proces odlučivanja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda

Svrha ove ankete je prikupljanje podataka potrebnih za izradu završnog rada na temu "Proces odlučivanja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda". Ispunjavanje ankete je anonimno, a dobiveni podaci će se koristiti samo u svrhu pisanja završnog rada.
Unaprijed se zahvaljujem što ćete izdvojiti vrijeme za ispunjavanje ankete.

Koliko često idete u kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda?*

- ○ rijetko
- ○ često
- ○ po potrebi

Najčešće kupujete:*

- ○ u prodavaonici
- ○ putem interneta
- ○ putem kataloga
- ○ putem telefona

Što Vas najčešće potakne na razmišljanje o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda?* (od ponuđenih možete izabrati najviše tri odgovora)

- ☐ neadekvatne ili potrošene zalihe
- ☐ nezadovoljstvo korištenim proizvodima
- ☐ težnja za promjenom
- ☐ promjena financijskih uvjeta
- ☐ marketinške aktivnosti

Tražite li informacije o prirodnom kozmetičkom proizvodu prije nego donesete odluku o kupnji?

- ○ Uvijek
- ○ Često
- ○ Ponekad
- ○ Nikad

Što ima najveći utjecaj na Vas prilikom donošenja odluke o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda?* (od ponuđenih možete izabrati najviše tri odgovora)

- ☐ cijena
- ☐ kvaliteta
- ☐ marka
- ☐ zemlja podrijetla
- ☐ promocija
- ☐ ambalaža

Vaša kupnja je u pravilu?

- ○ U cijelosti planirana
- ○ Djelomično planirana
- ○ Neplanirana

Nakon obavljene kupnje u većini slučajeva se osjećate?

- ○ Zadovoljno
- ○ Nezadovoljno
- ○ Neodlučno

Pratite li trendove prirodnih kozmetičkih proizvoda?

- ○ Da
- ○ Rijetko
- ○ S vremena na vrijeme

Koliko mjesečno izdvajate za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda?

- ○ do 10% mjesečnih izdataka
- ○ do 35% mjesečnih izdetaka
- ○ do 50% mjesečnih izdataka

Koje prirodne kozmetičke proizvode najčešće kupujete?* (od ponuđenih možete izabrati najviše tri odgovora)

- ☐ Proizvodi za njegu lica
- ☐ Proizvodi za njegu kose
- ☐ Proizvodi za njegu tijela
- ☐ Proizvodi za njegu ruku
- ☐ Proizvodi za njegu stopala
- ☐ Kreme za celulit
- ☐ Kreme za zatezanje
- ☐ Više proizvoda odjednom

Koliko ste zadovoljni prirodnim kozmetičkim proizvodom koji koristite?

- ○ Zadovoljan/na sam
- ○ Niti zadovoljan/niti ne zadovoljan/na
- ○ Nisam zadovoljan/na

Hoćete li ga kupiti ponovno?

- ○ Sigurno hoću
- ○ Možda da, možda ne
- ○ Sigurno neću

Molim Vas odgovorite i na nekoliko pitanja o Vama.

Spol*

- ○ Muško
- ○ Žensko

Dob*

- ○ Manje od 18
- ○ 18-24
- ○ 25-34
- ○ 35-44
- ○ 45-54
- ○ Više od 55

Stupanj obrazovanja*

- ○ Osnovna škola
- ○ Srednja škola
- ○ Preddiplomski studij
- ○ Diplomski studij
- ○ Poslijediplomski (doktorski) studij

Poslovni status*

- ○ Učenik/srednjoškolac
- ○ Student
- ○ Zaposlen
- ○ Student i zaposlen
- ○ Nezaposlen
- ○ Umirovljenik

Koliko iznose Vaši mjesečni prihodi?*

- ○ Nemam vlastite prihode
- ○ do 2.500,00 kn
- ○ 2.500,00-5.000,00 kn
- ○ 5.000,00-10.000,00 kn
- ○ preko 10.000,00 kn

PODNESI

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog završnog rada je proces odlučivanja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Prethodna istraživanja pokazuju kako su potrošači sve skloniji kupovati prirodne kozmetičke proizvode. Cilj ovog rada je utvrditi što motivira potrošače na kupnju prirodnih kozmetičkih sredstava, kao i utvrditi čimbenike koji su bitni pri odlučivanju o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Prema nalazima istraživanja najznačajniji čimbenik pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda je kvaliteta. Najčešće se kupuju proizvodi za njegu lica i kose pri čemu je težnja za promjenom najznačajniji utjecajni čimbenik.

Ključne riječi: potrošač, kupnja, prirodni kozmetički proizvodi

SUMMARY

The subject of this final paper is to identify the decision making process of natural cosmetics purchase. Previous research shows that consumers are more and more inclined to buy natural cosmetic products. This paper aims to determine motives for choosing natural cosmetic products, as well as to identify the factors that are important when deciding to buy natural cosmetic products. The research results suggest that the key factor when purchasing natural cosmetic products is quality. Facial care and hair care products are most frequently bought, whereby the aspiration for change is the most influential factor.

Keywords: consumer, buying, natural cosmetics products