

Čimbenici koji utječu na potrošače pri kupovini prirodne kozmetike

Kraljević, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:610495>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Trgovina i međunarodno poslovanje

**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA POTROŠAČE PRI
KUPOVINI PRIRODNE KOZMETIKE**

Diplomski rad

Iva Kraljević

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Trgovina i međunarodno poslovanje

**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA POTROŠAČE PRI
KUPOVINI PRIRODNE KOZMETIKE**

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS IN PURCHASING
NATURAL COSMETICS**

Diplomski rad

Iva Kraljević, 0067512234

Mentor: prof.dr.sc. Sanda Renko

Zagreb, rujan, 2020.

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Prof. dr. sc. Sandi Renko na omogućenoj pomoći, potrebnoj literaturi, strpljenju i odvojenom vremenu kako bi sa svojim stručnim savjetima pridonjela izradi diplomskog rada.

Zahvaljujem se svojoj obitelji, braći i sestri koji su me podupirali tijekom cijelog obrazovanja. Iako je ponekad bilo teško i iscrpljujuće, ali se na kraju sav naporni trud isplatio.

Sažetak i ključne riječi

Tržište prirodne kozmetike se sve više mijenja u modernom svijetu te dolaze novi trendovi i neki novi motivi koji će utjecati na kupovinu istih. Cilj ovog diplomskog rada je upravo bilo dokazati koji su to čimbenici koji utječu pri kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda i što za njih predstavlja prirodni kozmetički proizvodi.

U okviru diplomskog rada analizira se tržište potrošača prirodne kozmetike gdje je svrha uvidjeti stavove i mišljenja potrošača o istim proizvodima, zašto kupuju proizvode i što misle o njima. Iako je ovo tržište još uvijek jedno od brzorastućih posljednjih godina, još uvijek tržište prirodne kozmetike nije dobro zastupljeno u pogledu ispitivanja čimbenika koji utječu na potrošače pri kupovini. U diplomskom radu koristila se „Google Forms“ anketa. Istraživanje je provedeno u rujnu, 2020. godine na uzorku od 125 ispitanika gdje je većinom bila zastupljena ženska populacija.

Ključne riječi: prirodna kozmetika, čimbenici donošenja kupovnih odluka, prodavaonice prirodne kozmetike, cijena, imidž marke, trendovi na tržištu prirodne kozmetike.

Abstract

The market of natural cosmetics is changing day by day in the modern world and also new trends and motives are coming and it will influence purchase. The aim of this thesis was to prove what are the factors that affect on the purchase of the natural cosmetics.

The thesis analyzes the market of consumers to see their attitudes and opinions about natural cosmetics. Although, the market of natural cosmetics is still one of the fastest growing markets in recent years, the natural cosmetics is still not well represented in the terms of explaining the factors that influence on the purchase of natural cosmetics. The „Google Forms“ survey is used in this thesis. The survey was conducted in September, 2020 on a sample of 125 respondents where the majority were women.

Keywords: natural cosmetics, purchasing decision factors, natural cosmetics stores, price, brand image, trends in the natural cosmetics brands.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Metode istraživanja	2
2.	TEORIJSKE NAPOMENE O MALOPRODAJI PRIRODNE KOZMETIKE	3
2.1.	Pojmovno određenje maloprodaje kozmetičkih proizvoda	3
2.2.	Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini prirodne kozmetike	4
2.2.2.	Efekt cijene	5
2.2.3.	Ime marke prodavaonice	6
2.2.4.	Izgled prodavaonice i prezentacija proizvoda na policama	7
2.2.5.	Ambalaža proizvoda	10
2.2.6.	Uvjerljivost informacija i recenzije proizvoda	11
3.	MALOPRODAJNO TRŽIŠTE PRIRODNE KOZMETIKE	13
3.1.	Lokalno tržište prirodne kozmetike	13
3.2.	Europsko tržište prirodne kozmetike	18
3.3.	Azijsko tržište prirodne kozmetike	21
4.	Trendovi u maloprodaji prirodne kozmetike	24
4.1.	Društvene mreže i „ <i>beauty influenceri</i> “	29
4.2.	Posebности maloprodaje prirodne kozmetike u Jugoistočnoj Aziji	31
5.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA O PRIRODNOJ KOZMETICI	34
5.1.	Uzorak istraživanja	34
5.2.	Instrument istraživanja	37
5.3.	Rezultati istraživanja	37
5.4.	Ograničenje istraživanja	46
6.	ZAKLJUČAK	47

1. UVOD

Pojam prirodne kozmetike podsjeća na nešto što je luksuzno, kvalitetno i proizvodi se od kvalitetnih prirodnih sastojaka. Prirodna kozmetika je već duže prisutan trend u svijetu kozmetike te se zadnjih godina uočava sve veća potražnja za takvim proizvodima. Dio potrošača koji je do nedavno koristio drogerijske proizvode i standardne kozmetičke proizvode, svoje preferencije mijenjaju prema prirodnoj kozmetici pa tako i prema zdravijem životu.

U posljednjih desetak godina je među potrošačima vidljiv pomak u povećanju ekološke svijesti, a samim time i upotrebi proizvoda baziranih na prirodnim sastojcima. Poduzeća poput Body Shopa, Natura Siberice, Lusha, L'Occitane i dr., postaju sve popularniji.

Privlačnost prirodnih proizvoda rezultirala je povećanjem broja proizvođača prirodne kozmetike zbog toga što distribuiraju svoje proizvode kroz različite distribucijske kanale. Potencijalni kupci se oslanjaju na mišljenja „beauty blogera“ zbog njihovih pozitivnih ili negativnih ocjena proizvoda, što itekako može utjecati na izbor proizvoda kod potrošača. Inozemni proizvođači su prepoznali navedene trendove te redovito šalju svoje proizvode blogerima kako bi ih ocijenili.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada su čimbenici koji utječu na potrošače pri kupovini prirodne kozmetike u raznim oblicima maloprodaje. U današnje vrijeme postoje razni trendovi kojima su potrošači izloženi više nego ikad. Jedan od njih je i trend zdravog življenja kojeg promoviraju slavne osobe, utjecajne osobe na društvenim mrežama pa je to rezultiralo povećanom kupovinom prirodnih kozmetičkih proizvoda.

U radu je obrađena povezanost čimbenika koji su utjecali na potrošačev izbor pri kupnji prirodnih proizvoda. Tržište prirodnih kozmetičkih proizvoda raste pa tako raste i želja za dostupnošću prirodnih kozmetičkih proizvoda. Cilj rada je bilo istražiti postojeće tržište prirodne kozmetike u Republici Hrvatskoj na strani ponude i potražnje te analizirati motive odabira i obilježja ponašanja potrošača prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda.

1.2. Metode istraživanja

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada podaci su se prikupljali iz primarnih i sekundarnih izvora. Teorijski se dio bazira se na znanstvenim člancima, časopisima i knjigama iz područja maloprodaje, marketinga i ponašanje potrošača. Literatura će se pretraživati pomoću internetskih baza podataka i knjižničkih centara. Empirijsko istraživanje je koristio primarne podatke dobivene putem anketnog upitnika koji će ispitanicima biti javno dostupan putem Interneta. Istraživanje se provelo na slučajnom uzorku od 125 ispitanika tijekom rujna 2020. godine. Anketa se sastojala od raznih pitanja vezanih za demografska obilježja ispitanika te čimbenike koji utječu pri kupovini uz zatvorene i višestruke odgovore. Rezultati će se sumirati pomoću znanstvenih metoda analize i sinteze. Obrada i analiza dobivenih podataka provela se deskriptivnom analizom uzroka, a dobivene statističke serije prikazane su pomoću tablica i grafikona kako bi se opisale osnovne karakteristike uzroka.

2. TEORIJSKE NAPOMENE O MALOPRODAJI PRIRODNE KOZMETIKE

Kao uvod u temu maloprodaje prirodne kozmetike, u nastavku će poglavlja pojmovno odrediti i objasniti kozmetiku, prirodna kozmetiku te maloprodaja kozmetike. Kako bi se znalo na što se misli kada se govori o prirodnoj kozmetici, ona će se u daljnjem tekstu objasniti.

2.1. Pojmovno određenje maloprodaje kozmetičkih proizvoda

Kozmetika je uobičajena u svakodnevnom životu i u modernom svijetu, bilo da se koristi za higijenu, dekoraciju ili čak liječenje. Međutim, kozmetika se različito definira, ovisno o autorima i namjeri koju oni imaju. To mogu biti proizvodi poput: sapuna, kreme, losioni, maske za lice, lakovi za nokte, uklanjivači dlačica, antiperspiranti, dezodoransi i drugi proizvodi za osobnu higijenu, parfemi i druge aromatske tvari.

Europska unija kozmetički proizvod definira kao svaku tvar ili smjesu 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, parfumiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihovog izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa (Uredba EZ br.1223/2009).

Iz toga se može zaključiti kako kozmetika obuhvaća veliki broj proizvoda za razne namjene pa je o njoj teško pričati bez da se ne spominje određena kategorija proizvoda jer se radi o iznimnom širokom spektru proizvoda za razne namjene. Neke tvrdnje koje vrijede za jedan kozmetički proizvod ne moraju vrijediti za drugi. Kozmetički proizvodi prolaze kroz rigorozna testiranja, njihova proizvodnja i prodaja je uređena zakonima, pravilnicima i zakonskim odredbama kako bi bili sigurni za ljudsku uporabu. Prije stavljanja na tržište kozmetika mora biti prijavljena u posebnom registru kozmetičkih proizvoda.

Ministarstvo zdravlja, (2018), U postupku registracije kozmetičkog proizvoda prije stavljanja na tržište, odgovorna osoba (proizvođač, uvoznik, distributer) obavezan je prijaviti proizvode Europskoj komisiji, a u elektroničkom obliku dostavlja sljedeće podatke:

1. kategoriju kozmetičkog proizvoda i njegovo ime ili imena, što omogućuje njegovu identifikaciju;

2. ime i adresu odgovorne osobe pri kojoj je izravno dostupna dokumentacija s podacima o proizvodu;
3. državu podrijetla u slučaju uvoza;
4. državu članicu u kojoj će se kozmetički proizvod staviti na tržište;
5. kontaktne podatke fizičke osobe s kojom je prema potrebi moguće stupiti u kontakt;
6. prisutnost tvari u obliku nanomaterijala, i:
 - a) njihovu identifikaciju, uključujući kemijski naziv (IUPAC) i druge deskriptore kako je utvrđeno u točki 2. preambule priloga II. do VI. Uredbe 1223/2009;
 - b) razumno predvidljive uvjete izloženosti;
7. ime i broj CAS (Chemicals Abstracts Service) ili EZ broj za tvari koje su razvrstane kao karcinogene, mutagene ili toksične za reprodukciju (CMR) kategorije 1A ili 1B u skladu s dijelom 3. Priloga VI. Uredbi (EZ) br. 1272/2008;
8. okvirnu formulaciju koja omogućuje brzo i primjereno liječenje u slučaju poteškoća.

Maloprodaja znači krajnju prodaju proizvoda potrošaču. Mnogi kozmetički proizvodi, posebno prirodni, prodaju se u specijaliziranim prodavaonicama proizvođača ili maloprodajnim drogerijama ili parfumerijama kao što su: DM, Lush, Kiehl's, L'Occitane, Douglas i tako dalje. Kvaliteta je jedan od značajnih činitelja od utjecaja na kupčevu odluku što i gdje kupiti. Knego, (2012, str. 3) Trgovac je odgovaran za kvalitetu proizvoda jer ima mogućnost odabrati i poslovati s dobavljačima koji imaju proizvode neupitne kvalitete i kod kojih postoji čvrsta veza između kvalitete i cijene. Samozadovoljan kupac je kupac koji se vraća i pokazuje namjeru da ponovno kupi kod istog trgovca.

2.2. Čimbenici koji utječu na odluku o kupovini prirodne kozmetike

Kako bi se odredili i razlikovali čimbenici koji utječu na odluku o kupovini prirodne kozmetike potrebno je razumjeti potrebe potrošača i želje prilikom kupovine. Kesić, (2006, str.5) Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Neki od čimbenika koji su se koristili u ovom istraživanju su: efekt

cijene, ime prodavaonice u kojoj potrošači kupuju, uređenje prodavaonice te prezentacija prirodnih kozmetičkih proizvoda na policama, ambalaža proizvoda, uvjerljivost informacija pri kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda online te recenzije istih. Maloprodajna cijena je konačna cijena po kojoj će se roba prodati krajnjim potrošačima, a to znači da potrošači kupuju proizvod kako bi ga potrošili, a ne preprodali. Cijena je stvar koja se može definirati kao stvar od koje se potrošač mora odreći da bi kupio određeni proizvod. Ime marke prodavaonice, desetljećima pojedinci pokušavaju poboljšati svoj osobni imidž kupujući prirodnu kozmetiku. Zbog porasta razine obrazovanja, potrošne moći, životnog standarda i rasta trgovine, potrošači su sve svjesniji o važnosti dotjerivanja i samog izgleda. Uređenje prodavaonice te prezentacija proizvoda na policama, cilj istraživanja je otkriti što stvara ugodna iskustva u maloprodajnim prodavaonicama. Razlikuju se čimbenici koje kontrolira prodavač te oni koji su izvan kontrole maloprodaje te su povezani sa samim potrošačima. Ambalaža proizvoda prirodnog kozmetičkog proizvoda je često malo skuplja, što može rezultirati da malo potrošača kupuje proizvode prirodne kozmetike. Ambalaža prirodnih kozmetičkih proizvoda ima važnost koja može utjecati na odluku o kupnji proizvoda budući da će potrošači uvijek pogledati deklaracije i potražiti simbole poput „bio“ ili organsko. Uvjerljivost informacija je važan čimbenik koji stvara povezanost između kupaca i proizvoda kompanije. Informacije o proizvodu koji se nalaze na stranici mogu uvelike pomoći potrošaču pri online kupovini. Recenzije proizvoda uvelike mogu pomoći pri donošenju odluke o kupnji zbog toga što će se potrošači raspitivati o kvaliteti samog proizvoda te uzima u obzir mišljenja svojih prijatelja ili poznanika.

2.2.2. Efekt cijene

Demografska čimbenici (spol, dob, obrazovanje, dohodak) će uvelike utjecati na proces donošenje odluka o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Kad je riječ o dobi, u 2010. godini je svjetska populacija preko 50 godina je dosegla 22%, a u 2020. godini će se povećati na 25%. Primjerice, dok je rast globalne prodaje proizvoda za njegu kože usporio u 2009. godini, „anti-age“ skupina je bila istaknuta jer su potrošači prije svega davali jako važnosti na svom mladolikom izgledu. Prodaja proizvoda za „anti-age“ skupinu je također i danas ostala jako dinamična jer potrošači pridaju puno važnosti u borbi protiv starenja za razliku od ostalih područja za ljepotu i osobnu njegu. Kada je riječ o cijeni, potrošač zbog više cijene očekuje jako visoku razinu kvalitete i ekološke svijesti za sebe pa tako i za okoliš. Potrošač uzima u obzir cijenu u odnosu na percipirane vrijednosti istog proizvoda.

U istraživanju kojeg sam provela dokazano je da cijena nije bitan čimbenik koji utječu na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda. Bez obzira na visoku cijenu proizvoda, potrošači će prije kupiti prirodni proizvod umjesto konvencionalnog, u svrhu brige o vlastitom zdravlju te zaštiti okoliša. Hoang, (2015) Istraživanje pokazuje da svaki potrošač ima svoju posebnu procjenu za isti proizvod. Rezultati ovog istraživanja su pokazali da cijena nije bitna u procesu donošenja odluka o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Poduzeća trebaju pobošljati korporativni imidž jer to je ono za što su kupci najviše i zainteresirani. Ako je potrošač razvio dobar osjećaj prema slici koju su poduzeća stvorila, ta marka onda ima jako visoku vrijednost. U istraživanju je potvrđeno kako potrošači neće odabrati marke proizvoda s najnižim cijenama kada proizvod ima malu uporabnu vrijednost. Upravo suprotno, prihvatiti će veću cijenu i kvalitetu da bih koristili prestižne proizvode.

2.2.3. Ime marke prodavaonice

Ime marke prodavaonice se obično zove kao i sam proizvod, na primjer Kiehl's. Ime marke prodavaonice mora biti snažno i prepoznatljivo. Kada potrošači shvate kvalitetu ili blagodatni proizvoda, to jača imidž marke, dok oslabljeni imidž marke utječe na povećavanje percepcije loše kvalitete i smanjene koristi. Namjera kupnje svodi se na to da li će kupac nešto kupiti od te marke i u budućnosti. Doobar imidž robne marke povećava percepciju bolje kvalitete i koristi, odnosno ublažava sklonost potrošača da samo procjenjuje razinu cijene.

David Ogily, tajkun za promociju je izjavio kako „proizvodi poput ljudi imaju osobnosti“. Marke imaju svoje osobnosti, koje nisu određene fizičkim karakteristikama proizvoda, već mnoštvom drugih čimbenika, kao što su oglašavanje, porijeklo proizvoda i slično. Postoje dva načina na koje robne marke mogu utjecati na kupovinu njihovih proizvoda. Prvi je davanje potrošačima različite promocije kroz razne popuste, a drugi način je da potrošač kupi jedan proizvod, a drugi je besplatan. Alhedhaif, (2016) U istraživanju o učestalosti ponovljene kupnje proizvoda za njegu kože, samo je 16% ispitanika odgovorilo da je neutralno prema imenu robne marke, dok su ostali ispitanici pokazali sklonost prema određenim robnim markama. Ti rezultati ukazuju na visoku razinu odanosti robnoj marki među ispitanicima. Khraim, (2017) U istraživanju kako sklonost određenoj marki proizvoda može utjecati na kupovinu prirodne kozmetike, sudjelovale su žene koje žive u Dubaiju. Istraživanje je pokazalo da nije lako dobiti, niti održavati lojalnost potrošača jer su mnoge druge marke odvlačile te iste potrošače. Rezultati istraživanja pokazali su da bi

proizvođači trebali prikupljati informacije o potrošačima u bazu podataka te na temelju istih mogli odrediti karakteristike koje potrošači traže u određenom proizvodu i time poboljšali imidž marke.

2.2.4. Izgled prodavaonice i prezentacija proizvoda na policama

Kada se govori o izgledu prodavaonice, mislimo na sve fizičke osobine koje taj prostor posjeduje. To se odnosi na osvjetljenje, boje zidova, glazbu, veličinu prostora obzirom na koncentraciju ljudi koja se može kretati u prodavaonici, pa samim time i na buku prilikom kupovine. Farias, Aguiar, Melo, (2013) Provedeno je istraživanje kako bi se sastavili koncepti koji su bitni za potrošača i njegovo izvanredno iskustvo u prodavaonici. Zaključeno je, da je za današnje trgovce nužno uzeti u obzir iskustvo kupaca kao relevantan alat za upravljanje maloprodajom u scenariju globalne konkurencije. Trgovci uvode sve aktivnosti kojima obuhvaćaju postupak prodaje proizvoda i usluga radi zadovoljenja osobnih potreba pojedinačnog potrošača. Maloprodajne prodavaonice sastoje se od raznih znakova, poruka i prijedloga kojima komuniciraju s kupcima. Razni dizajneri, trgovci i arhitekti uređuju prostor koji utječe na samu odluku o kupovini proizvoda. Atmosfera u prostoru podrazumijeva se kao kvaliteta prostora koja je opisana u senzornom smislu. Glavni osjetilni kanali za atmosferu su: visina tona, miris i svježina i temperatura prostora.

„CBINSIGHTS“ je stranica koja je objavila članak o tome da li možemo zamisliti kakav je osjećaj kada uđete u prodavaonicu s policama na kojoj se nalazi šminka, a ne smijete ju isprobati. Prodavaonica „Sephora“ je upravo jedna od prvih prodavaonica gdje se potrošači proizvoda za ljepotu ne moraju više suočavati s navedenim problemom. Osnovana je od strane francuza Dominique Mandonnauda 1970. godine, gdje je Sephora jedna od prvih prodavaonica koja je uvela uslugu isprobavanja šminke prije nego se ista i kupi. Upravo je to koncept koji se počeo široko primijenjivati u svijetu globalne maloprodaje. U 2007. godini gotovo sedam tisuća prodavaonica bilo je zatvoreno, dok je „Sephora“ bila jedna od vodećih maloprodajnih lanaca, koja je ujedno bila i prvi svjetski prodavač kozmetike.

Melissa Gonzalez kaže kako je dobro, da se u prodavaonicama postave razne neravnine na kojima će se izložiti najprodavanija kozmetika ili prikazivati razne informacije o ponudama istih. Upravo je „Sephora“ jedna od takvih prodavaonica koja se vodi njenim zaključkom. Mnoge njezine prodavaonice su isprekidane neravninama kako bi se ljudi što

više zaustavljali prilikom kupovine te pogledali ključne proizvode koji se nalaze na policama.

„Kiehl's“ je kozmetička marka prirodne kozmetike, legendarna njujorška ljekarna i proizvođač visokokvalitetnih proizvoda za njegu kose i kože. Već samim ulaskom u prodavaonicu kupci će se upoznati s karakterom kompanije. Posvuda se mogu vidjeti tragovi duge tradicije same marke, uključujući i fotografije originalne lokacije glavne prodavaonice u New Yorku. Zanimljivo je da nijedna prodavaonica nije isto namještena, ali svaka prodavaonica odiše Kiehl'sovom bogatom ljekarničkom tradicijom. U svim Kiehl'ovim prodavaonicama nalaze se modernistički elementi koji odražavaju posebnosti zajednice i odaju počast počecima kompanije u njujorškoj četvrti „East Village“.

Slika 1. „Kiehl's“ prodavaonica u Zagrebu



Izvor : <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/poznati-kozmeticki-brend-kiehl-s-stigao-i-u-hrvatsku-20151106> (preuzeto 1rujna, 2020)

Ono po čemu je „Kiehl's“ prodavaonica poznata je po uslugama konzultacija pod nazivom „Get ready with Kiehl's“. Radi se o vrsti usluge koja je namijenjena za brzi pronalazak pogodnih proizvoda za određenu osobu. Postoje konzultacije kao što su: „godišnji odmor“, „festival“, „prije zabave“, „poslije zabave“, „svježi početak“, „noćna rutina“, „rutina za

putovanje“ i „rutina za zimske praznike“. Primjerice „svježi početak“ pruža konzultacije sa stručnjakom kako bi se odabrali proizvodi nužni svakom kupcu, bez obzira na dob ili tip kože. Izdvojila bih uslugu „godišnji odmor“ koja nudi konzultacije uoči odlaska na ljetovanje, kada ste u nedoumici i ne znate kako da sebi prilagodite potrebne proizvode tijekom boravka na moru i ne želite da vam koža ima burne reakcije prilikom različitih vremenskih uvjeta.

„Kiehl's“ također svoje proizvode prezentira kroz „Kiehl's“ setove za sve tipove kože. Osim pojedinačnih proizvoda, kupci mogu pronaći proizvode u setovima koji su se pokazali vrlo atraktivna investicija. Osim što su cjenovno prihvatljiviji, način na koji su proizvodi unutar seta pakirani, obuhvaćaju i cjelokupnu rutinu za svaki tip kože.

Slika 2. „Kiehl's“ set



Izvor : <https://make-up.hr/trendovi/najtrazeniji-kiehls-proizvodi-stizu-u-obliku-gotovih-setova> (preuzeto 1 rujna, 2020)

2.2.5. Ambalaža proizvoda

Riaz, (2015) U istraživanju se pokazalo kako su žene veće ljubiteljice prirodne kozmetike od muškaraca. Neke žene kupuju proizvode samo zbog visoke ili niske cijene, boje, marke ili lijepog pakiranja. U današnje vrijeme žene se većinom fokusiraju na izgled ambalaže jer upravo on obavlja posao prezentacije proizvoda. Omotni materijal koji se nalazi oko proizvoda pomaže u prepoznavanju i promociji proizvoda. U današnje vrijeme postoji jako velika konkurencija među kompanijama u svrhu povećanja same prodaje, a time i većom zaradom od očekivane. Upravo u ovom istraživanju provjerio se utjecaj dizajna ambalaže na kupovinu od strane ženske populacije. Rezultati istraživanja pokazuju kako ženska populacija više voli klasične, jednostavne, „vesele“ ili „hladne“ dizajne ambalaže. Studije pokazuju da se većina ženske populacije složila kako im je izgled ambalaže bitan ako žele kupiti proizvod kao poklon. Dizajn ambalaže je izvor koji mora poticati potrošače da kupe proizvod obzirom na oblik, materijal ili sliku koja će potaknuti samu kupnju. Zaključno, količina vremena, inovacija, stručnosti ili financije ne mogu nadmašiti važnost dizajna ambalaže samog proizvoda.

Amberg, Fogarassy, (2019) Istraživanje je pokazalo kako su potrošači u današnje vrijeme svijesniji brige o zaštiti okoliša, obzirom da se u proizvodnji prirodnih kozmetičkih proizvoda koristi znatno manje vode, materijala i energije, a njihova se ambalaža može i reciklirati. Simboli koji ukazuju na prethodno navedene tvrdnje mogu utjecati na kupčevu odluku o kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda. Za potrošača, ambalaža proizvoda te omjer cijene i kvalitete, vrlo su važni pri donošenju odluka o kupovini samih proizvoda, ali ukoliko postoji jaz između željenih i stvarnih svojstava proizvoda, željena kvaliteta ne može se postići, a time kupovina postaje negativno iskustvo.

Grundey, (2010) Istraživanje o stavu potrošača prema određenim kozmetičkim markama pokazalo je kako boja ambalaže ima bitnu ulogu u komunikaciji i signalizaciji određene promotivne poruke koja može izazvati pozitivnu reakciju kod potrošača. Primjerice, plava boja umiruje te ukazuje na povjerenje i sigurnost. Siva boja je povezana s uspjehom te ekskluzivnošću, dok narančasta boja često ukazuje da proizvod ima nisku cijenu. Crvena boja predstavlja uzbuđenje, dok je ljubičasta boja povezana s dostojanstvom i stabilnošću, a žuta boja ukazuje na vedrinu i sreću. Navest ćemo nekoliko kompanija koje su sudjelovale u istraživanju: „Optima Linija“, „BIOK“, „The Body Shop“ te „L'Oocitane“. Istraživanje ispituje sveučilišne studente o načinu na koji oni doživljavaju ambalažu proizvoda. „Optima Linija“ nastoji da ambalaža bude što jednostavnija, kako bi i cijene

bile niže. Proizvodi su najčešće pakirani u plastičnu ambalažu koja je prozirna te potrošač može vidjeti što se u njoj nalazi. „BIOK“ je kompanija koja je, kao svoj prvi proizvod, lansirala kremu za lice. Sastojci su se isključivo temeljili na organskim sastojcima, čime je rok trajanja proizvoda bio šest mjeseci, ali bez obzira na to, proizvodi su stekli svoju popularnost. Ambalaža se sastojala od plastike, a ponekad od kombinacije papira, dok su boje ambalaže bile prirodne, crne ili bijele, te se ambalaža nije mogla reciklirati. „L’Occitane“ je kompanija, koja od 1976. godine proizvodi proizvode za uljepšavanje i njegu kose i lica. Ambalaža se najčešće sastoji od stakla ili plastike. Boje ambalaže su prirodne, organske ili zemljane, pri čemu dominira smeđa boja, dok je sama ambalaža kao takva izvrsan komunikator prilikom promocije samog proizvoda. „The Body Shop“ je kompanija osnovana 1976. godine od strane Anite Roddic. Kompanija je lansirala više od sedamsto prirodnih kozmetičkih proizvoda, čime je naglasila prioritetnost potrošačevih potreba. Boje ambalaže za žensku populaciju su uvijek svijetle i „razigrane“, dok su za mušku one uglavnom crne boje. Ambalaža je napravljena od čvrste plastike, te proizvodi nisu testirani na životinjama, čime je ona ekološki prihvatljiva. Zaključak je, kako ambalaža mora imati tri važne funkcije, a to su: zaštita, sigurnost i komunikacija. Kompanije poput „L’Occitane“, „BIOK“ te „The Body Shop“ njeguju slične stavove povodom ambalaže i inovacija. Za razliku od njih, kompanija „Optima Linija“ ističe se pozicijom sljedbenika zbog toga što je njihova strategija jednostavna u svrhu što nižih cijena proizvoda. Zaključno, istraživanje je pokazalo da današnji potrošači koriste proizvode čije ambalaže sadrže prirodne, zemljane i neutralne tonove te su izrađene od recikliranih materijala.

2.2.6. Uvjerljivost informacija i recenzije proizvoda

Web stranice pružaju jako puno informacija o samom proizvodu te sadrže puno recenzija i preporuka o istima. Uvjerljivost informacija vrlo je bitan čimbenik u vezi donošenja odluka o kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda. Informacije o proizvodima su od velike važnosti jer pomažu kompanijama kako bi zadobili lojalnost potrošača, čime se potiče sljedeća kupovina. Salehi, Abdollahbeigi, Langroudi, (2012) Detaljniji podaci o proizvodu ili usluzi dovest će do bolje kupovine, čime će se smanjiti vrijeme pretraživanja.

Kesić, (2006) Potrošač će u većini slučajeva uvijek nastojati pronaći što više informacija o samom proizvodu prije kupnje. Nastoji se osloniti na informacije ili iskustvo koje već

posjeduje, ali se većinom okreće informacijama koje je dobio eksterno od strane prijatelja/poznanika. Porast tehnologije i dostupnost informacija pridonjele su većoj kontroli pojedinca jer su današnji potrošači snažniji, upućeniji i glasniji nego ikada prije. Time je pokrenuta veća potražnja za transparentnošću informacija o samim proizvodima online. Na sveučilištu u Arizoni 2018. godine studenti su proveli istraživanje o transparentnosti informacija u „beauty“ industriji. Došli su do zaključka da potrošači žude za komunikacijom, odgovornošću i vrijednostima od strane poslodavaca u industriji. To je istraživanje pokazalo da 72% potrošača želi da kompanija objasni kako sastojci pomažu pri njezi kože, 42% potrošača smatra da ne dobivaju dovoljno informacija o sigurnosti sastojaka, 90% potrošača vjeruje da su prirodni sastojci bolji, dok samo 10 % koristi proizvode koji su sigurno proizvedeni od prirodnih sastojaka.

Postoje dvije svjetske aplikacije koje pomažu u razumijevanju raznih prirodnih sastojaka. Prva je „Healthy Living“ koju je razvila američka organizacija „Environmental Working Group (EWG)“ te „Think Dirty – Shop Clean“. Njihove baze podataka će izlistati sve informacije o proizvodima, od procjene opasnosti do njegove svrhe.

3. MALOPRODAJNO TRŽIŠTE PRIRODNE KOZMETIKE

U Hrvatskoj i u svijetu provode se istraživanja o raznim aspektima prirodne kozmetike. U ovom poglavlju, kako bi se analiziralo maloprodajno tržište prirodne kozmetike, će se opisati glavni zaključci nekih od tih istraživanja.

3.1. Lokalno tržište prirodne kozmetike

U Hrvatskoj se tijekom zadnjeg desetljeća intenzivno razvija svijest potrošača o zdravom životu koji podrazumijeva i korištenje prirodne kozmetike. Tako rastu i interes i prodaja kozmetike koja ne sadrži industrijske boje, mirise ili konzervanse, a blagonaklona je djelotvorna prema koži. Shodno tome se razvija i domaća industrija prirodne kozmetike, a u nastavku će biti predstavljene neke njezine značajke kao i recentna istraživanja u navedenom području.

Adamić i Ader, (2006) Proveli su istraživanje u kojem ukazuju na to kako recenzije proizvoda i ocjena pomažu potrošaču u donošenju odluke o kupnji. S obzirom na mogućnost komentiranja i ostavljanja preporuka, online trgovci mogu utjecati na potrošače. Komentari i preporuke su postali dio svakog uspješnog trgovca na malo.

Matić, Puh i Vlahović, (2015) Proveli su ispitivanje stavova potrošača o kupnji prirodne kozmetike. Rezultati analize pokazali su kako potrošači kupuju prirodnu kozmetiku na temelju tri čimbenika: kupovne orijentacije prema prirodnim proizvodima, sklonosti prema kvaliteti i sklonosti prema sigurnosti. Rezultati analize varijance su ukazali na postojanje statističkih značajnih razlika kod faktora kupovne orijentacije te faktora kvalitete s obzirom na obilježja kupovnog ponašanja (preferencije novih trendova, preporuke potrošača i kupovna namjera). Rezultati za treći faktor, sklonost sigurnosti, polazali su kako postoje statistički značajne razlike s obzirom na preporuke potrošača te kupovne namjere, dok za obilježje preferencije novih trendova statističke značajne razlike nisu utvrđene.

Ferenčak, (2016) Provela je istraživanje o utjecaju ambalaže na području prirodne kozmetike. Rezultati ovoga istraživanja ukazuju na to da ponekad bez obzira na marku kupac odlučuje kupiti proizvod nepoznate marke ili marke navodno lošije kvalitete nego proizvod skuplje marke, samo na temelju privlačnosti njegove ambalaže. Ambalaža u

industriji prirodne kozmetike čini veliki udio ne samo u diferencijaciji proizvoda na polici u odnosu na konkurenciju, već i kod stvaranja želje za kupnjom proizvoda i donošenja odluke o krajnjoj kupnji nekog proizvoda.

Subotičanec, (2016) Provedeno je istraživanje o lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih prirodnih kozmetičkih proizvoda, specifično u drogerijskoj trgovini DM. Prema rezultatima istraživanja, najvažniji kriteriji za lojalnost DM trgovini su kvaliteta proizvoda, cijena te ljubaznost osoblja i kvaliteta odnosa. Potrošači koji osjećaju zadovoljstvo i povezanost s trgovinom su spremniji ponoviti kupovinu, kupiti više, ali i preporučiti trgovinu prijateljima i rodbini. Veća lojalnost trgovini dovodi do manje osjetljivosti potrošača na cijenu.

U posljednje vrijeme se na hrvatskom pa tako i na svjetskom tržištu vodi svojevrsan rat cijenama između kozmetičkih kompanija. Velike kozmetičke kompanije ugrožene su od proizvođača privatnih robnih marki čiji proizvodi sve manje zaostaju kvalitetom, ali se na tržištu nude po puno nižim cijenama.

Perkušić, (2016) Istraživanje o ulozi kozmetičkih proizvoda u konstrukciji socijalnog identiteta. Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanice smatraju kako je u današnjem svijetu fizički izgled izrazito bitan, ali ne i presudan za socijalnu samoaktualizaciju te smatraju da kozmetika može pomoći u tom procesu. Većina ispitanica potvrdila je da koriste prirodnu kozmetiku u situacijama gdje se od njih očekuje pozitivna društvena prezentacija.

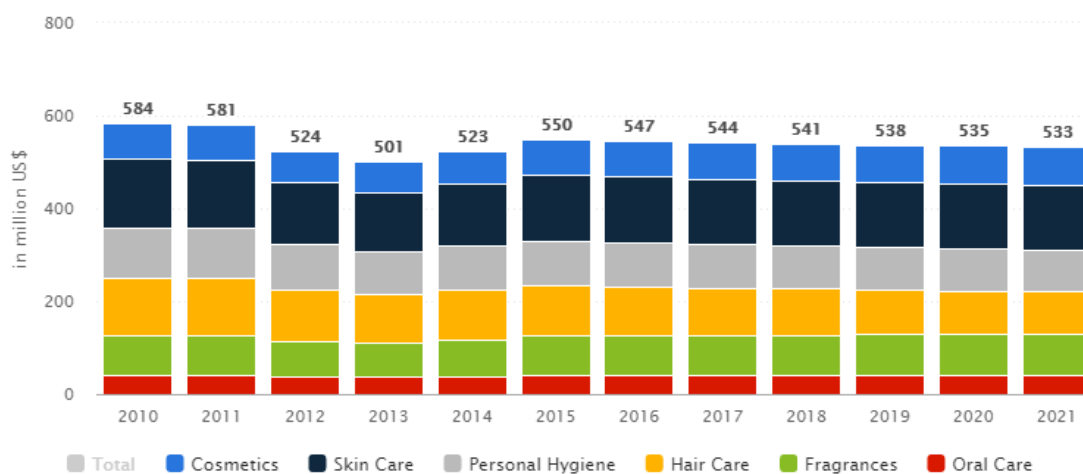
Njari, (2018) Istražila je dizajn ambalaže proizvoda prirodne kozmetike. Zaključila je kako je danas ambalaža postala glavni faktor u prodaji proizvoda te glavno sredstvo oglašavanja. Stoga je važno da ambalaža bude kvalitetna, funkcionalna, privlačna i jednostavna.

Čut, (2020) Provela je istraživanje o čimbenicima koji utječu na online kupnju prirodne kozmetike. Čimbenici na kojima se temeljilo istraživanje su bili: kupovno ponašanje, ime marke online trgovine, iskustvo na Internet stranicama, recenzije proizvoda te je navela kako upravo ovi čimbenici utječu na online kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda. Kupovno ponašanje je čimbenik koji kazuje kako danas potrošači mogu saznati informacije o proizvodu koje ih zanimaju, dok su prije mogli samo pitati prodavača u trgovini. Ime marke trgovine se odnosi na ime online trgovine, a istraživanje je pokazalo

kako ima pozitivan učinak na kupovno ponašanje potrošača. Čimbenik recenzija proizvoda pokazuje interakciju između online potrošača kao i to da komentari potrošača imaju bitnu ulogu u izboru i kupovnim namjerama. Rezultati istraživanja ukazuju na to kako najveći utjecaj imaju recenzije proizvoda, dostupnost informacije o proizvodu i osobina ličnosti potrošača. Potrošačima je također bitna jednostavnost Internet stranice, odnosno lako snalaženje u pronalasku proizvoda i funkcionalnost proizvoda.

Prodaja prirodne kozmetike u Hrvatskoj je u samo posljednje dvije godine porasla za 30% zato što proizvodi koji nisu na prirodnoj bazi mogu dovesti do različitih reakcija na koži. Razlog tome je korištenje prevelikih količina aditiva koji obuhvaćaju, među ostalim, emulgatore, mirise i boje”, kaže Ivana Nola poznata dermatologinja. Služba za zaštitu okoliša i zdravstvenu ekologiju Nastavnog zavoda za javno zdravstvo “Dr. Andrija Štampar”, kaže kako je u posljednje vrijeme u Hrvatskoj sve popularnije da se proizvod označi oznakom “prirodno”, što očito podiže njegovu vrijednost kod potrošača, iako to često nije oznaka kvalitete nekog proizvoda.

Grafikon 1. Prihod od prodaje kozmetičkih i higijenskih proizvoda u Hrvatskoj



Izvor: Statista (2018b). Kozmetika i osobna njega. Dostupno na:

<https://www.statista.com/outlook/70000000/131/cosmetics-and-personal-care/croatia#>

(preuzeto 1 srpnja, 2020)

Prema statističkom portalu Statista (2018), prihodi na tržištu prirodnih kozmetičkih proizvoda za osobnu njegu u Hrvatskoj u 2018. godini iznosili su petsto četrdeset i jedan milijun dolara. Očekuje se kako će tržište godišnje pasti za 0,5%.

Među prvim hrvatskim proizvođačima prirodne kozmetike je tvrtka Ulola koja je 2002. godine započela sa proizvodnjom prirodnih sapuna. Andrea Maceljski, suvlasnica koja je tvrtku kupila 2011. godine, kaže kako se filozofija kompanije temelji na prirodnoj njezi kože, najvećem čovjekovom organu koji u prvih sedam minuta upija sve što se na njega nanese. Najvažniji aspekt u procesu proizvodnje, a i u konačnoj kvaliteti, izgledu i namjeni kozmetičkog proizvoda, jest porijeklo sirovina. Kvalitetna, provjerena i certificirana sirovina u konačnici jamči i dobar proizvod, a dodatna specifičnost naših proizvoda su recepture koje se baziraju na tradicionalnim recepturama našeg podneblja”, govori Andrea Maceljski čija je tvrtka na tržištu trenutno prisutna s pedeset proizvoda u nekoliko proizvodnih linija, od kojih je i prva i jedina kozmetička linija namijenjena specijalno za kožu dijabetičara. Andrea Maceljski kaže kako ponuda prirodne kozmetike u Hrvatskoj iz dana u dan raste.

Aromara je marka koja je na hrvatskom tržištu prirodne kozmetike prisutna više od dvadeset i pet godina, a ujedno je i prva aromaterapeutska tvrtka u Hrvatskoj. U vlasništvu je magistre farmacije Mare Doljak. Aromara nudi ne samo bazna i eterična ulja, maslace, macerate, hidrolate i sinergijske proizvode već i proizvod koji pomaže kod čestih vaginalnih infekcija i pomaže u postizanju uravnotežene vaginalne flore. Posebnost kompanije su i ulja za masažu koja koriste kako profesionalci tako i privatni korisnici.

Jedna od prepoznatih tvrtki u ovom tržišnom segmentu, čiji su proizvodi nagrađeni na domaćem i svjetskom tržištu je i tvrtka Priroda liječi. Mirjana Brlečić, zagrebačka farmaceutkinja i inovatorica, direktorica kompanije Priroda liječi i kreatorica kozmetičke linije NIKEL® za koju je dobila mnogobrojna priznanja i više od dvadeset zlatnih medalja za inovativni prirodni proizvod, kremu, ujedno i prvu hrvatsku probiotičku kremu. NIKEL® probiotička krema je krema koja obnavlja vrlo oštećenu kožu. Izvrsna je za djecu i odrasle koji imaju problem sa alergijama, crvenilom, dermatitisom, a pomoć je i u terapiji sa psorijazom.

Vlasta Pojatina je vlasnica kompanije koja također proizvodi prirodnu kozmetiku. Specifičnost proizvoda kompanije Olival je, kaže Vlasta Pojatina, nastojanje da u izradi svakog proizvoda koristi što više sirovina prirodnog porijekla, a najčešće su to prirodna ulja, ekstrakti, po mogućnosti iz vlastitog okoliša ili uzgoja. Mala od lavande je tvrtka koju

je u segmentu proizvodnje prirodne kozmetike osnovala Ivana Trut, koja na tržištu nudi više od tristo proizvoda i nekoliko linija: za njegu tijela, lica, kose, zuba, proizvoda za mame i bebe, proizvoda za kućne ljubimce, linije sapuna i ulja i proizvode za dom.

Sapunoteka je tvrtka u vlasništvu Marije Plavčić i Ivana Milišića sa sjedištem u Šibeniku. Tvrtka u segmentu prirodne kozmetike proizvodi sapune spravljene na najjednostavniji način te kreme za ruke, losione i pilinge za tijelo te jeidina na domaćem tržištu i liniju za njegu brade.

Helena Delirum je u vlasništvu Katharine Rostaš. Tvrtka proizvodi prvenstveno proizvode namijenjene njezi lica, ali i prirodne dezodranse i maske za lice.

Tinktura je jedna od najprisutnijih domaćih marki prirodne kozmetike. Tvrtka proizvodi prirodnu kozmetiku za njegu lica, tijela i kose kao i čajevi i tinkture, a proizvodi su posebno namijenjeni onima s masnom kosom i problematičnom kožom.

Aromatični kutak je tvrtka specifična po tome što na tržište plasira organski parfemski miris, jedinstven za svaki proizvod iz linije za njegu lica, kože i kose. Iza ove kompanije je magistrica fitomedicine i aromaterapeutkinja Gordana Gorinšek koja kreiranju proizvoda svoje kompanije pridaje posebnu pažnju.

Domaći proizvodi prirodne kozmetike mogu se kupiti putem Interneta, neke kompanije imaju svoje specijalizirane trgovine, a poneke uspješno surađuju i s najvećim drogerijskim lancima, prvenstveno DM-om koji je prvi prepoznao potencijal i vrijednost domaće prirodne kozmetike.

DM je jedan od najvećih drogerijskih lanaca srednje i jugoistočne Europe, koji je osnovan u Njemačkoj 1973. godine. U Hrvatskoj je prva DM trgovina otvorena u Zagrebu 1996. godine u Dubravi. DM u Hrvatskoj nudi više od dvanaest tisuća proizvoda i dvadeset i dvije robne marke. Prema istraživanju agencije Ipsos Plus, provedeno tijekom listopada 2016. godine, DM je prvi izbor kod kupovine prirodne kozmetike i zdrave hrane. U prosjeku tamo kupuje šezdeset tisuća kupaca dnevno. Danas ima oko stopedeset i sedam prodajnih mjesta u pedesetak gradova diljem Hrvatske i više od tisuću zaposlenih. Na svakom je koraku sve više očito da su drogerijski lanci stekli veliki broj poklonika zbog toga jer kupci opisuju drogerije kao ugodne i uredne trgovine u kojima zaposlenici pružaju odličnu podršku prilikom kupovanja. Dakle, prvi spomen drogerije kod kupaca stvara

mentalnu sliku mjesta gdje se osjećaju lijepo i ugodno, gdje dobivaju pažnju te su im dostupni visokokvalitetni proizvodi.

3.2. Europsko tržište prirodne kozmetike

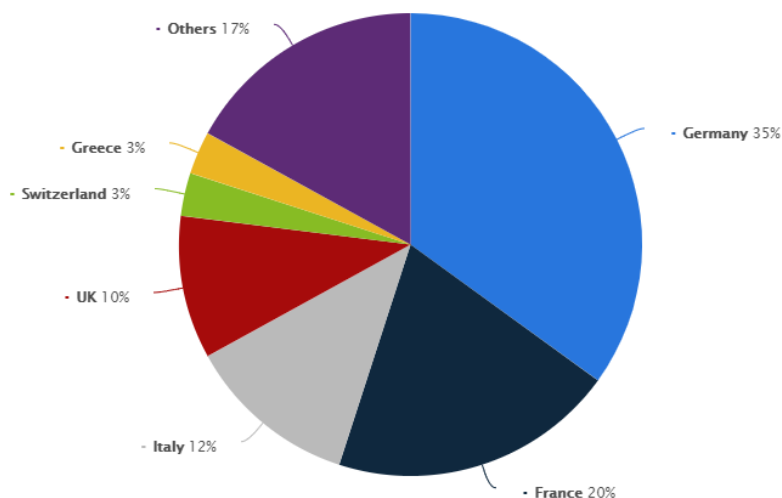
Kao i u Hrvatskoj, tržište prirodne kozmetike se pod utjecajem sve veće svijesti potrošača o zdravom načinu života, zadnjih desetljeća brzo razvija, a potražnja za prirodnom kozmetikom raste. Glavni pokretači rasta potražnje u segmentu prirodne kozmetike je rast svijesti potrošača o prirodnoj kozmetici i želja za kozmetikom bez sintetičkih sastojaka.

Europa je danas najveće tržište kozmetike na svijetu što otvara mogućnosti u segmentu prirodne kozmetike jer potražnja za prirodnim sastojcima raste, a takav bi se trend mogao nastaviti i u budućnosti. Prirodni sastojci se sve više koriste u kozmetičkim proizvodima. Zabrinutost potrošača o učincima sintetičkih kemikalija u kozmetici koje sve više izbjegavaju zbog povezanosti s nizom zdravstvenih rizika, podupire rast industrije prirodne kozmetike.

Ecovaint, (2020) Prirodna kozmetika definirana je kao proizvodi napravljeni od prirodnih sastojaka, koji sadrže minimalnu razinu sintetičkih tvari, poput petrokemikalija i parabena. Prema toj definiciji, europsko tržište prirodne kozmetike u 2018. godini procijenjeno je na 3,6 milijardi eura, a procjenjuje se kako će tržište ostvariti značajan rast do 2023. godine.

Zahvaljujući velikom broju potrošača, očekuje se daljnji rast tržišta prirodne kozmetike u Europi, a Njemačka i Francuska se smatraju najperspektivnijim europskim tržištima u pogledu prirodne kozmetike. Razlog tomu je i činjenica kako su ove dvije zemlje najveće potrošačko tržište kozmetike u Europi, ali i glavni proizvodni centri. Mnoge kompanije koje proizvode konvencionalnu i prirodnu kozmetiku sjedište imaju u Njemačkoj i Francuskoj. U 2018. godini je Njemačka bila vodeće tržište prirodne i organske kozmetike u Europi s udjelom od 35%, a slijedile su je Francuska i Italija, kako je prikazano na grafikonu 2 u nastavku.

Grafikon 2. Tržište prirodne i organske kozmetike u Europi 2018. godine



Izvor: Statista: <https://www.statista.com/statistics/1114914/major-markets-for-natural-cosmetics-in-europe/> (preuzeto 01 srpnja, 2020)

Europsko tržište kozmetike nudi dobre mogućnosti potrošačima prirodne kozmetike pa potražnja za prirodnim proizvodima u kategorijama proizvoda za njegu kože i kose raste. Njega kože je najvažnija kategorija u kojoj potrošači koriste proizvode načinjene od prirodnih sastojaka, uglavnom biljnih ekstrakata i ulja. Potom slijedi kategorija proizvoda za njegu kose zahvaljujući biljnim uljima i botaničkim proizvodima koji nude povoljne učinke za njegu kose zbog svojih hranjivih svojstava. U drugim kategorijama proizvoda, poput toaletnih potrepština i parfema, potrošači u Europi manje posežu za prirodnim proizvodima, a i proizvođači manje koriste prirodne sastojke.

Reportlinker, (2020) Njemačka je europski lider u prirodnoj kozmetici, a tržište vrijedno 1,3 milijarde eura Njemačkoj je 2018. godine dalo 35% udjela na ukupnom tržištu. Prirodni proizvodi čine gotovo 10% ukupne prodaje kozmetike u Njemačkoj, a na njemačkom tržištu su prisutni desetljećima. Distribuciji se pripisuje najveći dio zasluge za doseganje visokog tržišnog udjela prirodne kozmetike u Njemačkoj budući da su svi proizvodi dostupni u širokom rasponu maloprodajnih mjesta, a velik dio prirodne kozmetike prodaje se i u ljekarnama i trgovinama organskom hranom te robnim kućama. Njemačka je dom nekih od vodećih marki prirodne i organske kozmetike u Europi: Lavera, Logona, Dr. Hauschka i Primavera Life.

Francuska je drugo najveće tržište prirodne kozmetike u Europi čija je vrijednost 2018. godine bila sedamsto dvadeset milijuna eura. Francusko tržište karakterizira veliki broj francuskih marki, više ih je od sto, a naglasak je na nabavi sirovina na lokalnoj razini. Na primjer, tvrtka za prirodnu i organsku kozmetiku Lea Nature 70–100% sastojaka za svoje proizvode nabavlja u Francuskoj. Melvita, koja je dio L'OCCITANE grupe, ima dvadeset dobavljača iz različitih zemalja pa tako arganovo ulje uvozi iz sjeverne Afrike, shea maslac iz zapadne Afrike i damast ruže s Bliskog istoka. Na francusko tržište prirodne kozmetike su ušle i velike multinacionalne kompanije. Reportlinker, (2020) Tako je L'Oréal je predstavio nekoliko novih prirodnih proizvoda u posljednjih pet godina. Garnier Organic lansiran je u veljači 2019., a linija boja za kosu Botanēa predstavljena je 2018. godine.

Reportlinker, (2020) Italija je treće po veličini europsko tržište prirodne kozmetike čija je vrijednost 2018. godine bila četrsto dvadeset i pet milijuna eura. Karakterizira ga velik broj domaćih marki od kojih su mnoge male kompanije fokusirane na talijansko tržište. Biljne trgovine i trgovine organskom hranom važni su kanali prodaje prirodne kozmetike u Italiji. Malo je prirodnih kozmetičkih marki prisutno u supermarketima i hipermarketima. Profesionalni kanal koji uključuje frizerske i kozmetičke salone je važan za talijanske marke kao što je Oway.

Švicarska je važno europsko tržište prirodne kozmetike. Supermarketi su važni prodajni kanali u Švicarskoj, a vodeće marke uspješno se prodaju i na drugim prodajnim mjestima. Weleda, (2020) Vodeća švicarska tvrtka koja proizvodi prirodnu kozmetiku i najpoznatija u svijetu se zove Weleda. Tvrtka prirodnu kozmetiku proizvodi od 1921. godine te surađuje s proizvođačima sirovina u više od pedeset zemalja svijeta. S prirodnim proizvodima uključen od 1921. godine, usko surađuje s proizvođačima sirovina u oko pedeset projekata širom svijeta. Weleda veliki naglasak stavlja na sljedivost svojih sastojaka i metodu proizvodnje. Tvrtka želi povećati udio svojih sirovina iz biodinamičke poljoprivrede za 30 % do 2022. godine.

Druga važna tržišta prirodne kozmetike u Europi su Grčka, Austrija i Španjolska. Austrija ima visoki tržišni udio prirodne kozmetike na svom cjelokupnom tržištu kozmetike. Treba spomenuti i Nizozemsku koja je glavna ulazna točka za mnoge sirovine koje stižu u Europu i koriste se u proizvodnji prirodne kozmetike, posebice biljna ulja.

3.3. Azijsko tržište prirodne kozmetike

Prodaja prirodne kozmetike u Aziji ostvaruje brzi rast što ne čudi s obzirom na kako je na azijskom kontinentu kozmetičko tržište uvijek profitabilno. Glavnu riječ ima Kina, koja je nakon Sjedinjenih Američkih Država, najveće svjetsko kozmetičko tržište.

Mintel, (2020) Predviđanja marketinške agencije Mintel govore kako će tržište prirodne kozmetike u Aziji do 2050. godine premašiti vrijednost od pedeset milijardi američkih dolara, osobito uzme li se u obzir kako su pojmovi prirodno i organsko tijekom zadnjeg desetljeća postali svjetski trend. Mintelovo istraživanje govori kako su Kinezi, koji predvode ovo tržište u Aziji, uglavnom zabrinuti zbog učinkovitosti proizvoda (66%), marke (64%) te reputacije i usmene riječi (60%). Ovo potonje posebno je važno mladim potrošačima, kao i cijena proizvoda dok će stariji potrošači čimbenici koji će utjecati na odluku o kupnji prirodne kozmetike biti kvaliteta i sastojci proizvoda. Također, unatoč rastu popularnosti prirodnih proizvoda i rastu prodaje prirodne kozmetike, koncept organskog u Kini još nije u potpunosti shvaćen. Iako potrošače privlači oznaka prirodne kozmetike, ovaj pojam se u Kini ne tumači tako dobro kao na Zapadu jer u Kini nema stvarni ekvivalent. Za Kineze prirodniji način života znači jednostavno jesti više voća i povrća. Prema tome, strane marke na ovom tržištu mogu odigrati veliku ulogu, osobito ako se uzme u obzir kako već i sada predstavljaju udio od 60% prodaje prirodne kozmetike u Kini. Najčešće se na kupnju prirodne kozmetike u Kini odlučuju generacije rođene nakon 1980. i 1990. godine jer još uvijek prate najnovije trendove i puno pažnje posvećuju svome izgledu. Najučinkovitiji način za pristupiti ovoj grupi potrošača je pronaći ih tamo gdje provode mnogo vremena, na društvenim mrežama. Ova generacija voli pratiti vijesti o utjecajnim osobama poput glumica, pjevačica ili beauty blogerica pa je jedan od najučinkovitijih načina za privući ovu grupu potrošača suradnja s tim utjecajima.

Prema marketinškoj agenciji Ecovia Intelligence, 2018. godine je akvizicija kompanije Triology odrazila rastući značaj Azije na globalnom tržištu prirodne i organske kozmetike. CITC Capital China Partners, privatno poduzeće sa sjedištem u Hong Kongu platilo je dvjesto jedanaest milijuna američkih dolara za novozelandsku kompaniju Triology, vodeću marku prirodne njege kože u svojoj zemlji koja ima značajnu ulogu na azijskom i američkom tržištu. Glavni motiv akvizicije je širenje na brzo rastućem azijskom tržištu. Prodaja prirodne i organske kozmetike je u 2018. godini u Aziji porasla za 21% u

usporedbi s jednoznačenkastim brojevima u Europi i Sjevernoj Americi. Azija ima veliki potencijal rasta s obzirom na to da udio u ukupnoj kozmetici ostaje ispod 1% na gotovo svim azijskim tržištima. John Masters Organics, vodeću američku marku za osobnu njegu, kupila je britanska investicijska tvrtka uglavnom zbog snažne prisutnosti u Aziji zajedno sa svojim japanskim distributerom za tristo trideset i šest milijuna američkih dolara 2016. godine. Ecovia, (2020) Kineske kompanije su također kupile europske marke prirodne kozmetike kako bi se proširile na azijsko tržište. Do potražnje za prirodnom kozmetikom u Aziji je došlo jer potrošači postaju svjesniji sintetičkih kemikalija u kozmetici i toaletnim potrepštinama. Slijedeći trendove u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama, ulaganja se sada prelijevaju na azijsko tržište.

Ecovia International, (2020) Prema istom istraživanju, najveći rast se očekuje na kineskom i indijskom tržištu prirodne kozmetike. Kina već je azijsko tržište broj jedan za neke zapadne marke. Predstavlja više od polovine azijske prodaje Jurique-a, vodeće australske marke prirodne kozmetike. L'Occitaneu je Kina drugo najveće tržište kozmetičkih proizvoda na prirodnoj bazi. Istovremeno, distribucija je glavni izazov markama prirodne kozmetike u Aziji koja nema jednaku distribucijsku infrastrukturu za prirodne i organske proizvode kao zapadna tržišta. Mnoge marke tako kreću izravnim putem i otvaraju konceptalne trgovine. Neki su, poput indijske kompanije Azafran Innovacion, usredotočeni na izgradnju distribucijskih mreža.

Ecovia International, (2020) Multinaiconalne kompanije također žele proširiti svoje prisustvo na azijskom tržištu. P&G je tako kreirao marku proizvoda za njegu kože Snowberry. Unilever je kupio niz prirodnih marki za osobnu higijenu zadnjih godina, uključujući Schmidtove Naturals, Sundial, REN Skincare kao i Seventh Generation te investirao u True Botanicals i Gallinee. Ecovia Intelligence očekuje kako će multinacionalne kompanije koristiti svoje distribucijske mreže za uvođenje nekih od tih marki u Aziju.

Ecovia International, (2020) Novi etički sustavi također dobivaju na značaju u Aziji zahvaljujući sve većoj važnosti certificiranja proizvoda. Potrošači sve više traže certificirane proizvode pa je velika vjerojatnost da će upravo takvi proizvodi steći popularnost u Aziji. Uz rasteće širenje standarda i shema označavanja, glavna odluka za marke na tržištu nije koju od njih već koliko ih treba usvojiti. Isto tako, u Aziji je u porastu

populacija žena koje rade što pridonosi rastu prodaje prirodne kozmetike, osobito u Japanu, Kini i Indiji. Na temelju vrste proizvoda, tržište prirodne kozmetike dijeli se na područje njege kože, njege kose, kozmetiku, oralnu njegu i ostale proizvode dok je prema kanalu distribucije tržište segmentirano na izvanmrežnu maloprodaju i internetsku prodaju. Prema zemljama, tržište je segmentirano na Kinu, Japan, Indiju, Južnu Koreju, Singapur, Maleziju i druge zemlje Azije – Tihog oceana.

4. Trendovi u maloprodaji prirodne kozmetike

Svijet kozmetike se sve više mijenja od onog tradicionalnog i poznatog prema prirodnom i organskom. U nastavku će biti navedeni neki od trendova na tržištu maloprodaje kozmetike:

1. „Beauty influenceri“ su osobe kojima se pridaje puno pažnje prilikom promoviranja kozmetičkih proizvoda. Neki od influencera poput Desi Perkins, Mannyja MUA, Patricka Starra čak i surađuju s kozmetičkim tvrtkama kako bi stvorili svoje vlastite proizvode, te ostvaruju suradnju sa kozmetičkim kompanijama za njegu lica jer je to ono što je bitno i samim „influencerima“ jer promoviraju proizvode na svojoj koži te svakodnevno nanose šminku na lice, te im je bitno da vode računa o njezi svoje kože.
2. Prirodni proizvodi su i dalje jako popularni, s rastućim brojem potrošača u kategoriji ljepote koji odabiru „vraćanje na osnove“ kupnjom malih lokalno proizvedenih i „zelenih“ proizvoda koji sada više nisu samo u trendu nego za mnoge čak i stil života. U Italiji 33% kupaca koji kupuju dekorativnu kozmetiku odabiru prirodne proizvode, 50% potrošača u Velikoj Britaniji kupuje kozmetičke proizvode napravljene od prirodnih ulja i biljnih sastojaka kako bi poboljšali svoju kožu Mintel, (2018) Organski biljni kozmetički proizvodi već su neko vrijeme popularni, ali sad se radi i na proizvodnji biorazgradive ambalaže. Stoga je moguće značajno smanjiti pa čak i eliminirati loše okolišne efekte ovih proizvoda. Kupci imaju sve veću svijest o okolišu, zagađenju, i globalnom zatopljenju pa takve proizvode sve više i zahtijevaju.
3. Minimalistički pristup prema sastojcima – potrošači danas sve više pretražuju i čitaju o proizvodima i uslugama koje kupuju što im omogućuje brz razvoj znanosti i tehnologije. Neke od marki koje su pokrenule ovaj rastući trend koji se oslanja na znanje o proizvodima je marka „The Ordinary“ krovne kompanije DECIEM.

Mintel, (2018) Individualnost - marke će prestati ciljati potrošače na temelju njihove dobi, spola ili tipa tijela budući da potrošači sve više zahtijevaju personaliziranu ljepotu definiranu prema njihovim uvjetima. Oko 31% kineskih

potrošača u dobi od 20 do 49 godina kaže kako riječ "individualnost" definira luksuz. Potrošači traže nešto što nije samo jedinstveno već je i prilagođeno njima. Individualnost se širi i sve veći broj marki nudi proizvode koji su napravljeni baš za tog kupca i nikoga drugoga. Po narudžbi se proizvode puderi, ruževi, maskare, parfemi i razni drugi kozmetički proizvodi. Kozmetička industrija je vrlo dobro pozicionirana kako bi mogla iskoristiti ovaj trend.

4. Rodna neutralnost - rodno neutralni proizvodi također sve više zahvaćaju tržište pa čak marke poput MAC-a i Tom Forda i Marca Jacobsa stvaraju rodno neutralne kozmetičke linije.
5. Mintel, (2018) Etično poslovanje i osobnost - prodaja dobrog kozmetičkog proizvoda više neće biti dovoljna. Marke moraju imati osobnost i svrhu koja se usklađuje s vlastitim uvjerenjima potrošača kako bi ih osvojili.
6. „Pametni“ proizvodi – tehnologija se sve više integrira u ljudski život pa tako i u kozmetiku. Marke sve više rade na spajanju tehnologije i kozmetike. Neke kompanije stvaraju uređaje kojima potrošači mogu samostalno napraviti čvrste gel maske za licedok L'Oreal nudi pametnu četku za kosu koja analizira kosu tijekom četkanja i korisniku daje savjete o njezi.
7. Dodaci prehrani – dodaci prehrani sve su popularniji u svijetu ljepote, stavljajući naglasak ne samo na dekorativno uljepšavanje kože već i uljepšavanje iznutra. Iako to nije direktno dio kozmetike sve se više veže uz nju. Mnogi od tih dodataka također sadrže sastojke koji promiču učinke protiv starenja, istovremeno štiteći tijelo od oksidativnog stresa i sličnih oštećenja.

U današnje vrijeme, potrošači sve više preferiraju prirodnu kozmetiku od prirodnih sastojaka sa aktivnim sastojcima na svojoj koži za koju su spremni platiti. Jambrak, Toldrá, Yada, Zhou, (2020) Proveli su istraživanje temeljeno na sastojcima hrane koji utječu na izgled kože kako bi se dobila prirodna kozmetika jer kažu kako je kozmetika aktualni proizvod koji utječe na izgled kože i njeno funkcioniranje. Ono što su htjeli naglasiti u istraživanju je da „ljepota potiče iznutra“ . Osjećati se zdravim i dobro izgledati se odnosi na ono što konzumiramo i unosimo u naša tijela. Jewet al., (2015) Hranjive tvari možemo podijeliti u nekoliko skupina od

vitamina, ugljikohidrata, lipida i vode. Drugim riječima, tvari dobivene iz hrane su označene kao hranjive tvari koji mogu utjecati na tijelo.

S.A. Souyoul, K.P. Saussy and M.P. Lupo, (2018), 5-16 str. Vitamini kao prva skupina imaju jako važan utjecaj. Vitamin C je moćan antioksidans koji može ukloniti slobodne radikale, a obično se nalazi u hrani poput sirove crvene i zelene paprike, naranči, grejpu, kiviju, jagodama, brokuli ili brusnici. Odmah iza njega je Taeymans et al., (2014) , poglavlje 45., 10 str. Vitamin E koji se nalazi u orasima, sjemenkama, povrću, kukuruzu, soji ili margarinu. Vitamin E djeluje kao antioksidativna obrana kože jer apsorbira UV svjetlost. Vitamin B3 se dobiva iz ribe, mesa, mlijeka, jaja i orašastih plodova, a povećava kolagen i dermalnu elastičnost te smanjuje upalu djelujući kao hranjivo sredstvo protiv starenja Taeymans et al., (2014), 583-596, str., Retinol je oblik vitamina A, dobiven iz životinjskih izvora, a uglavnom se može naći u ribljim uljima, mlijeku i jajima. Sudjeluje u regulaciji aktivnosti žlijezda lojnica i suzbijanju stvaranja androgena Pearson, (2018), *Nutraceuticals and skin health: Key benefits and protective properties*, 35-40 str., Starenje kože se odvija pod utjecajem unutrašnjih i vanjskih čimbenika. Unutrašnji čimbenici su obično uvijek posredovani genetikom dok su vanjski čimbenici pušenje, vjetgar, izloženost kemikalijama te UV zračenju. Rokhsar et al., (2005), „*Dermatologic surgery*“, str. 1166-1178., U koži izazivaju suhoću, hrapavost, atrofiju, bore, pigmentaciju, telangiektazije, slabljenje dermoepidermalnog čvora i mogu pomoći pri kožnim bolestima i smanjenje dermalne vaskularnosti. Istraživanje koje su proveli Rokhsar i sur. dovelo je do zaključka kako serum koji sadrži HA, proksilan, ekstrakt ljubičaste riže dodatno hidritizira i prirodno nadopunjuje kožu. Proizvodi dobiveni od riže često se uvode u kozmetičke proizvode, ali većinom u kombinaciji s ostalim sastojcima. Ono što je zanimljivo je kako se svi ovi vitamini mogu koristiti kod zacjeljivanja rana.

W.A. Fisk, H.A. Lev-Tov, A.K. Clark and R.K. Sivamani , „*Phytotherapy*“, (2015), str. 1439-1451., Rozacea je kronični upalni poremećaj kože. Proizvodi za njegu kože koji sadrže biljne ekstrakte, fitokemikalije i biljne formulacije se često koriste u upravljanju rozaceom. Mogu igrati važnu ulogu kao pomoćni dodaci u umjerenim do teškim slučajevima zbog toga što umiruju i hidratiziraju kožu zbog svojih važnih svojstava. Dermoteca Cosmetics je kompanija koja je lasnirala proizvode za

rozaceu uključujući proizvod za skidanje šminke, dnevnu i noćnu kremu. Proizvođač ističe kako proizvodi smanjuju crvenilo i poboljšavaju cirkulaciju osjetljive, reaktivne kože te kože sklone crvenilu i umanjuju vidljive znakove starenja.

Slika 3. Dermoteca kozmetika



Izvor: <https://www.facebook.com/DermotecaCosmetics/> (preuzeto 20 kolovoza, 2020)

8. M.J. Fevola, F.C. Sun and S.E. York , „Journal of Cosmetic Science“, (2017) , str. 42-47., „Green beauty“ ili „zelena ljepota“ je jedan od novih trendova među potrošačima koji ne samo da brinu o izgledu kože i blagostanju nego su i ekološki osvješteni. Održivost je nova riječ za potrošače prirodne kozmetike i njezinih sastojaka. Ljudi sve više žele „zelenu“ kozmetiku s prirodnim i organskim sastojcima, bez umjetnih boja, silikona ili jakih mirisa. „Čisto“ i „organsko“ bi bili glavni atributi koji opisuju „zelenu ljepotu“. „Čisto“ bi značilo proizvod koji ne sadrži niti jedan štetan niti otrovni sastojak, a „organsko“ bi značilo proizvod koji nije testiran na životinjama, veganski je te je biorazgradiv. Neki od najpoznatijih proizvoda su:

Slika 4. Aubrey kozmetika - šampon za kosu



Izvor: <https://www.ecco-verde.hr/aubrey-organics/jay-jojoba-aloe-yucca-sampon> (preuzeto 20 kolovoza, 2020)

Slika 5. Krema za sunčanje Mineral Fusion



Izvor: <https://hr.iherb.com/pr/mineral-fusion-mineral-spf-40-moisturizer-moisturize-3-4-oz-96-g/36508>(preuzeto 20 kolovoza, 2020)

Slika 6. Arganovo ulje



Izvor: [https://www.makeupalley.com/product/showreview.asp/ItemId=194063/100-Organic-Argan-Oil/Trader-Joes/Treatments-\(Face\)](https://www.makeupalley.com/product/showreview.asp/ItemId=194063/100-Organic-Argan-Oil/Trader-Joes/Treatments-(Face)) (preuzeto 20 kolovoza, 2020)

Prednosti prirodne kozmetike su u tome što kada naneseemo proizvode koji sadrže kemikalije, razumno je kako ćemo brinuti o njihovoj absorpciji u krvotok dok se prirodni sastojci obično mogu i jesti i ne štete našoj koži. Nedostaci su u tome što ne mora značiti da ako je proizvod proizveden u laboratoriju da je štetan kao što i samo zato što je nešto prirodno ne znači da nije štetno. Zapravo, za mnoge prirodne proizvode ili sastojke nema dokaza da su djelotvorni niti potpuno sigurni za ljude kada se nanose na kožu.

4.1. Društvene mreže i „beauty influenceri“

Bolje je hrvatski, (2020) Riječ 'influencer' u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom 'influencer' u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje ili djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome

jeziku se, u poslovnome žargonu, engleska riječ 'influencer' upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnom jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i u hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. 'Influenceri' su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika.

Tap Influence, (2020) Influencer marketing je vrsta marketinga koja se usredotočuje na korištenje ključnih vođa kako bi poruku marke prenijeli na šire tržište. Umjesto da se marka oglašava izravno velikoj grupi potrošača, inspirira / zapošljava / plaća 'influencere' u izgovaranju riječi umjesto marke. Influencer marketing često ide pod ruku s dva druga oblika marketinga: marketingom na društvenim mrežama i sadržajnim marketingom. Većina 'influencerskih' kampanja ima neku vrstu komponente društvenih medija pri čemu se očekuje da 'influenceri' šire riječi putem svojih osobnih društvenih kanala. Mnoge 'influencerske' kampanje nose i element sadržaja u kojem se ili stvara sadržaj za 'influencere', ili oni sami stvaraju sadržaj. Iako se društveni mediji marketing sadržaja često uklapaju u 'influencerske' kampanje, nisu sinonim za 'influencer' marketing.

Tap Influence, (2020) Ekonomija 'influencera' je zauvijek promijenila način na koji kupujemo stvari. Otprilike 67% prodavača navodi kako se bave nekim oblikom 'influencer' marketinga, što bi se vjerojatno moglo povećati kako raste utjecaj prisutnosti na društvenim mrežama. Kako je potražnja u porastu, ekonomija 'influencera' se kreće prema naprednijim rješenjima prihvaćajući alate poput 'influencerskih mreža', usluge platforma kreiranje sadržaja pa čak i programske alate kako bi robne marke lakše utjecale putem 'influencera'. Marke koje nisu dio toga gube kontrolu.

S obzirom na navedeno, može se zaključiti kako je 'influencer' marketing danas temeljni dio industrije prirodne kozmetike. Kompanije u ovom sektoru su među prvima shvatile snagu utjecaja 'influencera' pa ovaj oblik marketinga postaje središnji dio marketinških aktivnosti u izgradnji marke i privlačenju potrošača. Učinkovita marketinška kampanja putem 'influencera' može pomoći i već etabliranim markama prirodne kozmetika u ojačavanju odnosa s potrošačima, osnaživanju marke i rastu malih tvrtki.

Rad s 'influencerima' za kompanije koje proizvode prirodnu kozmetiku može imati mnoge prednosti, poput poistovjećivanja potrošača s proizvodima, isticanja individualnosti i povezivanja sa svojim potrošačima. Ljubitelji ljepote i prirodne kozmetike traže potvrdu

individualnosti i autentičnosti. Econsultancy and Influencer Intelligence, (2020) To je potvrdilo i izvješće Influencer Marketing 2020 kojeg je provela tvrtka „Econsultancy and Influencer Intelligence“, a koje je pokazalo kako većina ispitanika pokazuje sklonost 'influencerima' koji isporučuju autentičan i zanimljiv sadržaj. Devet od deset marketinški stručnjaka je reklo kako je dokazivanje autentičnosti i istinitosti ključno za budućnost 'influencerskih' kampanja, dok su se svi trgovci složili kako je relevantnost najvrjednija osobina 'influencera'.

Ipak, ma koliko god 'influenceri' trenutno bili utjecajni treba imati na umu kako oni nisu i neće biti zamjena za marku. Istraživanje koje je u Velikoj Britaniji provela tvrtka Internet Expo, (2020) Retailing Expo pokazalo je kako 45% potrošača vjeruje preporukama koje dolaze izravno iz marke, u usporedbi s 29% potrošača koji vjeruju 'influencerima'.

U industriji prirodne kozmetike pravi uspjeh ovisi o autentičnoj i privlačnoj marki koja je vjernost potrošača stekla pružanjem kvalitetnih proizvoda i pozitivnim iskustvom potrošača. Temeljna načela marke treba biti zastupljena u svakom koraku, od sadržaja na društvenim mrežama preko vanjskog oglašavanja do Internet stranice. 'Influencer' marketing zauzima sve važnije mjesto u industriji prirodne ljepote jer uz veliki proračun i proizvod koji je manje opipljiv od proizvoda u modi 'influenceri' lako približe proizvod potrošačima i pomažu u stvaranju veze između potrošača i proizvoda.

4.2. Posebnosti maloprodaje prirodne kozmetike u Jugoistočnoj Aziji

Euromonitor, (2020) Za razliku od drugih industrija koje osjećaju posljedice društveno-političkih promjena, industrija ljepote i osobne njege transformirala se u onu industriju koja je otporna na recesiju. To se najbolje može vidjeti u Aziji, gdje se procjenjuje kako bi prodaja trebala premašiti 150 milijardi godišnje, prema istraživanjima marketinške kompanije Euromonitor International.

Pokretač naglog porasta potražnje za proizvodima prirodne kozmetike u Aziji je brzo rastuća srednja klasa. Uslijed brzog tehnološkog razvoja i inovacija srednja klasa raste i osnažuje te je pokretač nove potražnje. Iako su azijski potrošači tradicionalno naklonjeni zapadnoj kozmetici, trendovi koji dolaze iz Azije, poput krema s puževom sluzi koja smanjuje bore, postižu sve veću popularnost na azijskom tržištu.

Euromonitor, (2020) Njega kože dominira u industriji prirodne kozmetike i značajnija je nego u svim drugim regijama, uključujući i Europu. Razlog tome je kinesko tržište na kojem je prodaja prirodnih proizvoda za njegu kože u 2018. godini premašila vrijednost od trideset milijardi američkih dolara, više nego dvostruko više nego u Japanu. Nasuprot tome, prodaja ovih proizvoda je u Južnoj Koreji procijenjena na šest milijardi američkih dolara. Azijski potrošači nisu osobito sofisticirani u korištenju prirodnih proizvoda za njegu kože, pretežno biraju osnovne ovlaživače u odnosu na druge proizvode. Međutim, brzi rast dostupnih proizvoda, poput maski za lice, krema i drugih proizvoda protiv starenja kože ukazuju na to kako u ovom segmentu industrije ljepote ima prostora za značajan rast.

Euromonitor, (2020) Prema Euromonitoru, zagađenje zraka i promjene u načinu života utječu na izbor prirodne kozmetike za njegu kože azijskih potrošača. Azija ima dugu povijest zagađenja zraka i regija je na drugom mjestu u svijetu po koncentraciji PM10 čestica. Uz to, stres, loše prehrambene navike i izlaganje plavoj svjetlosti utječu na stanje kože. Lokalne marke su se dobro uklopile u te probleme, poput IPSA, Winona, Yunifang i Cogi, koje su sve premašile rast od 25% u razdoblju od 2017. do 2018. godine.

U Kini se lokalne marke prirodnih proizvoda sve više pojavljuju među potrošačima milenijalcima i pripadnicima generacije Z i brzo rastu u gradovima. Prema istraživanju Euromonitora, nove lokalne marke ciljaju na novu generaciju potrošača, uspoređujući se s međunarodnim markama u smislu kvalitete i bogatog marketinškog sadržaja te se zato ističu na domaćem tržištu, a odgovorni su i za brzi rast trgovine na malo u Kini čineći e-trgovinu osnovnom strategijom za stjecanje udjela na tržištu. Perfect Diary, kineska marka kozmetike za e-trgovinu je dobar primjer. Osnovana je 2017. godine, preuzima međunarodne trendove u prirodnoj kozmetici i predvodi visokokvalitetne kozmetičke proizvode za mlade azijske žene. Još jedna uspješna tvrtka je kineska marka Marie Dalgar koju je osnovala Masa Cui, a koja je tražila maskaru koja bi mogla produžiti njezine kratke i rijetke trepavice pa je tako stvorila maskaru koja potiče rast i gustoću trepavica. Maskara se prodaje u više od šesnaest tisuća trgovina diljem Kine, a tvrtka surađuje sa Sephorom. U usporedbi s drugim azijskim zemljama, kineski potrošači se u velikoj mjeri oslanjaju na Internet za razmjenu poruka o ljepoti, osobito na recetuha KOLS-a (ključni lideri javnog mišljenja) i KOCS-a (ključni potrošači). Nove društvene platforme RED, DouYin i Taobao Livestreaming omogućavaju KOL-ovima izravno prikazivanje proizvoda potrošačima. Euromonitor, (2020) Vodeći kineski bloger ljepote Li Jiaqi je u 2018. godini testirao čak

380 ruževa dnevno i zradio 1,53 milijun američkih dolara, a snažni je promotor marke Perfect Diary.

Euromonitor, (2020) Kinezi u Hong Kongu su zreliji i marljiviji. Gotovo 50% prodaje na hongkonšom tržištu ljepote dolazi iz turističke potrošnje pa su tako izuzetno privlačne međunarodne marke prirodne kozmetike. Prema Euromonitoru potrošači iz Hong Konga imaju zreliju rutinu ljepote, češće su odani marki i kad odabiru proizvod traže učinkovitost i dokazane prednosti.

Mintel, (2020) Preference pri kupovini prirodne kozmetike u Aziji istražuje i Mintel kako bi prikazao najvažnije trendove potrošača u regiji. Industrija ljepote u Aziji pruža bezbroj mogućnosti za zadovoljenje potreba svih potrošača koji žele spriječiti ili se uhvatiti u koštac s problemom starenja. Potrošači započinju svoje programe protiv starenja još u 20-im godinama u nadi da će produžiti svoju mladost i odgoditi znakove starenja. U jugoistočnoj Aziji bore više nisu jedini znakovi starenja koji izazivaju zabrinutost, tu su i pjege, hiperpigmentacija i neujednačen ton kože. Kao rezultat toga, regionalni potrošači sada traže više od proizvoda prema estetskim tretmanima poput pilinga kože poznatog kao mikrodermoabrazija. Potrošači su danas u potrazi za uštedom vremena i praktičnim proizvodima koji im omogućuju lakši i opušteniji život. Također, bilo da se radi o uklanjanju nekih komponenti pakiranja ili proizvoda, kompanije i marke u Aziji jačaju u području ekologije i održivosti i sve više razvijaju ekološki osviještene inicijative u pokušaju naglaska važnosti svjetske brige za okoliš.

Mintel, (2020) Potrošači ove regije žele učinkovite prirodne proizvode poput punila za usne i estenzija za trepavice koji postaju sve popularniji u Aziji. Ovi polu-trajni kozmetički postupci danas su privlačni većini potrošača, posebno zato što zahtijevaju minimalni utrošak vremena. Tetovaže obrva s mikrobladama, na primjer, stvaraju prekrasne obrve koje mogu trajati mjesecima pa tako potrošači ostvaruju uštedu vremena u svakodnevnom šminkanju.

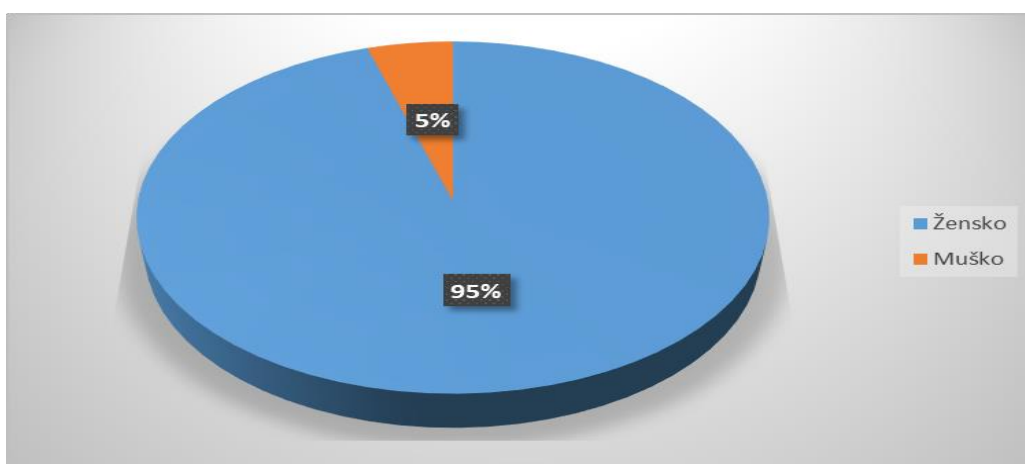
Perma navedenom se može zaključiti kako kategorija ljepote i prirodne kozmetike u Aziji ne može biti raznovrsnija i kroz domaće i međunarodne marke nudi raznolike mogućnosti koje tim markama pružaju mogućnost daljnjeg rasta i prosperiteta.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA O PRIRODNOJ KOZMETICI

5.1. Uzorak istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 125 ispitanika te se radi o prigodnom uzorku.

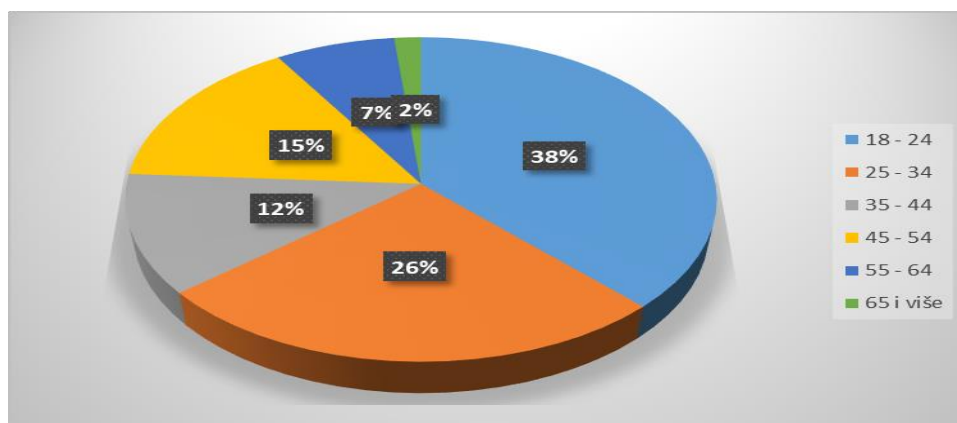
Grafikon 3. „Spolna struktura“



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Grafikon pokazuje da je većina ispitanika 95 % ženskog spola, a samo 5 % ispitanika je muškog spola. Iz navedenog se ne može baš zaključiti da su potrošači većinom ženskog spola, ali je zanimljivo da su većinom ispitanici ženskog spola.

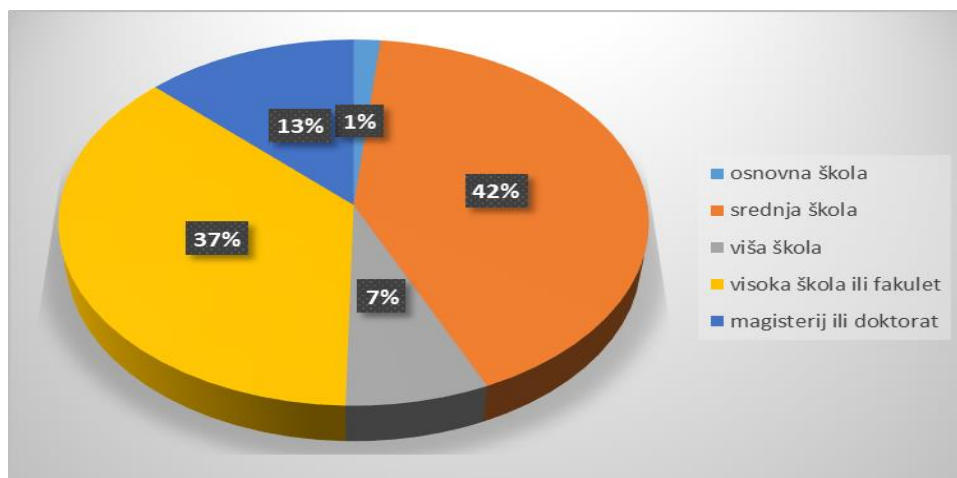
Grafikon 4. „Dobna struktura“



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Od ukupnih 125 ispitanika, nalaze se u dobnoj skupini od 18 – 34 godine. Bilo je i za očekivati jer je ispitana većinom studentska populacija.

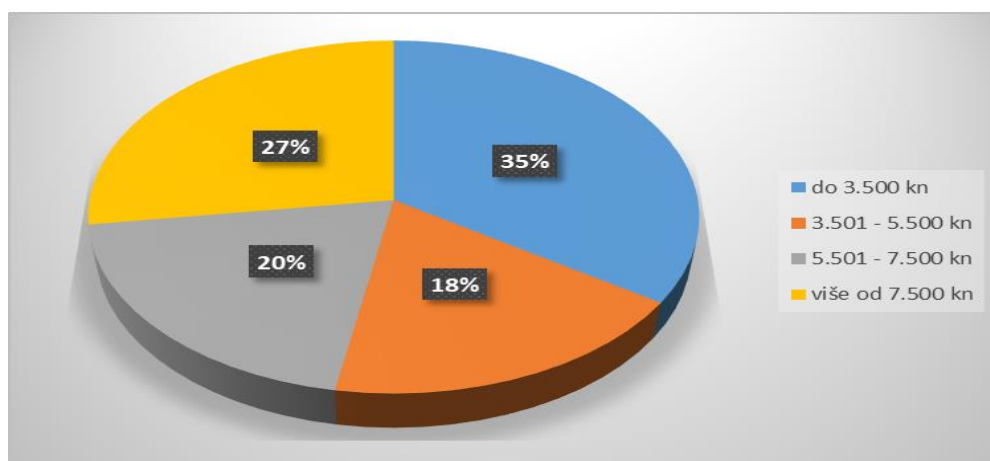
Grafikon 5. „Stupanj obrazovanja“



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Iz grafikona 5. možemo vidjeti da od ukupno 125 ispitanika, najviši postotak 42% je odgovorilo da je završilo srednju školu, 37% ispitanika je odgovorilo da su završili visoku školu ili fakultet, 13% ispitanika je magistriralo ili doktoriralo, a najmanji postotak ispitanika 7% je završilo samo višu školu.

Grafikon 6. „Osobna primanja“



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Relevantno je bilo ispitati ispitanike o njihovim osobnim primanjima. Grafikon pokazuje kako 35% ispitanika ima primanja do 3.500 kn, 27% ispitanika ima više od 7.500 kn, 20% ispitanika ima primanja od 5.501 kn do 7.500 kn, a najmanji postotak ispitanika 18% ima osobna primanja od 3.501 kn do 5.500 kn.

5.2. Instrument istraživanja

Za empirijsko istraživanje korišten je online Google Forms primjer anketnog upitnika postavljena na stranicu „Facebook“ u grupu studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, koji se nalazi u prilogima rada. Ukupno je bilo 17 pitanja, te ukupno 125 ispitanika. Prva 4 pitanja su bila demografska, a ostala su pitanja bila sa ponuđenim jednim odgovorom te pitanja sastavljena prema Likertovoj skali. Demografska pitanja su bila o dobi i spolu ispitanika, o stupnju obrazovanja, te njihovim osobnim primanjima. Ostala pitanja su bila nominalna, s ocjenama od 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – slažem se do 5 – u potpunosti se slažem, ili sa ocjenama od 1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često do 5 – uvijek.

5.3. Rezultati istraživanja

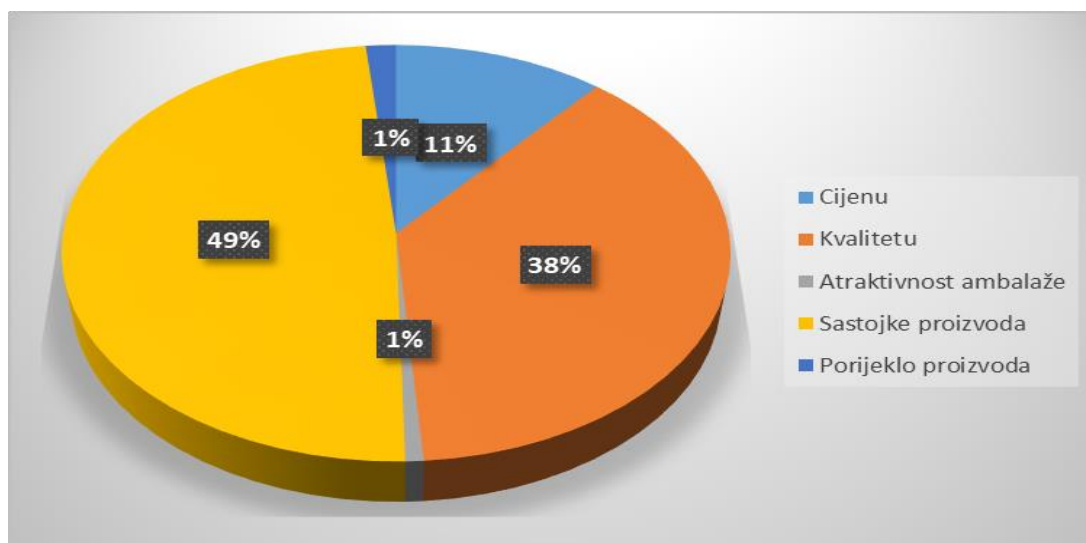
Grafikon 7. „Asocijacija na prirodnu kozmetiku“



Izvor: Rezultat istraživanja autora

Grafikon 7. pokazuje da je 64% ispitanika odgovorilo kako ih prirodna kozmetika asocira na proizvode u kojima su isključivo korištene prirodne sirovine poput biljnog, životinjskog ili mineralnog podrijetla. 22% ispitanika kaže kako ih prirodna kozmetika asocira na skupoću, a 7% ispitanika je odgovorilo da ih ista asocira na kvalitetu te provjerenost te skupoću.

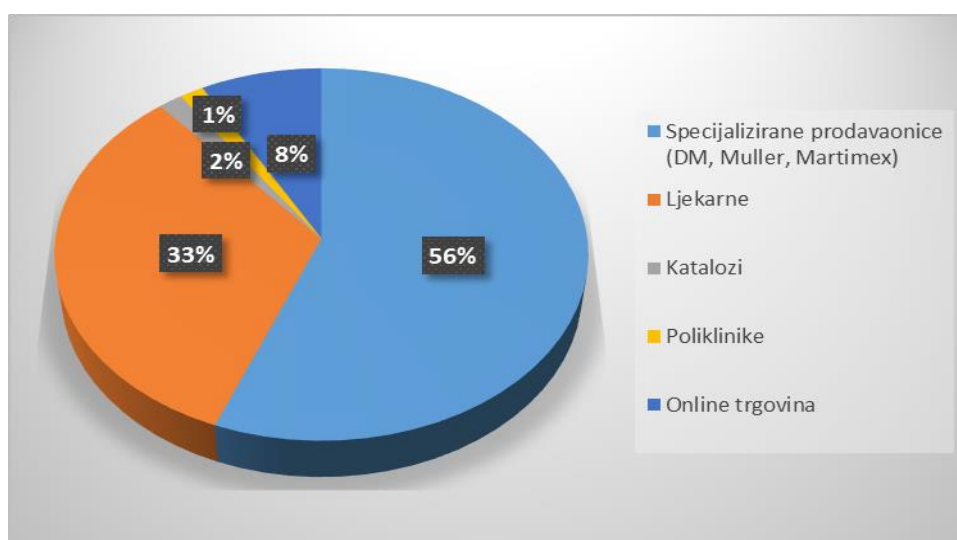
Grafikon 8. „Utjecaj navedenih čimbenika prilikom kupovine prirodne kozmetike“



Izvor: Rezultati istraživanja autora

Ukupno 38% ispitanika je odgovorilo kako obraćaju pažnju na kvalitetu, a 49% ispitanika je odgovorilo da obraća pozornost na sastojke proizvoda. 11% ispitanika je odgovorilo da obraćaju pozornost na cijenu, a najmanji postotak ispitanika 1% ispitanika je odgovorilo kako obraćaju pozornost na porijeklo proizvoda te ambalažu istih. Ovdje možemo zaključiti kako potrošačima nije bitna cijena kako što je i prije bilo dokazano, već sama kvaliteta i sastojci proizvoda.

Grafikon 9. „Razni oblici kupovine prirodne kozmetike“

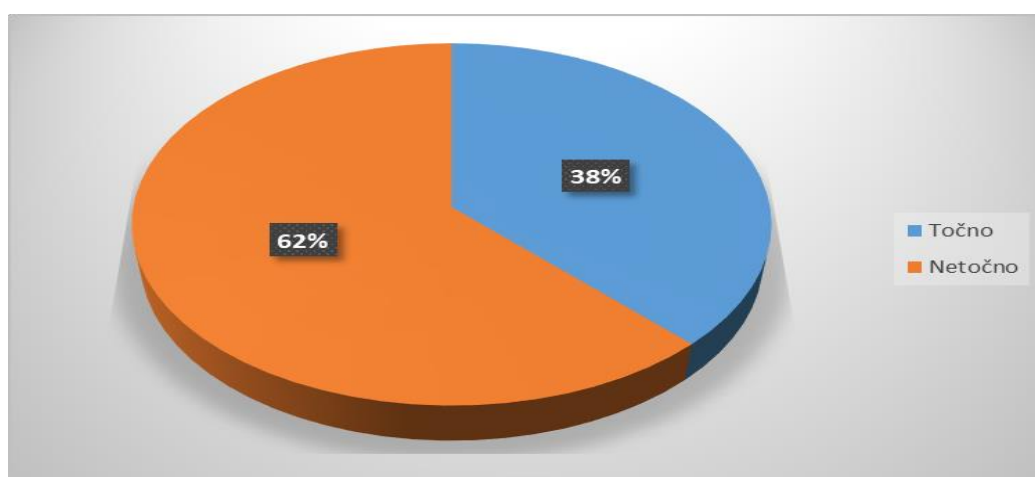


Izvor: Rezultati istraživanja autora

Ispitanici najčešće kupuju svoje proizvode u specijaliziranim prodavaonicama poput (Dm,Müller, Martimex), njih čak 56%, 33% je odgovorilo kako najčešće kupuje u ljekarnama. Mali postotak, 8% je odgovorilo kako kupuje na online stranicama, a tek mali postotak ispitanika kupuje u poliklinikama te preko kataloga. Vidljivo je da ispitanici uvelike preferiraju kupovati svoje proizvode u specijaliziranim prodavaonicama.

Ispitanici su na otvoreno pitanje o tome što su kupili u posljednje vrijeme od prirodne kozmetike, najčešće odgovorili kako su kupili kreme za lice i za usta, dezodorans, labelo te proizvode za čišćenje lica.

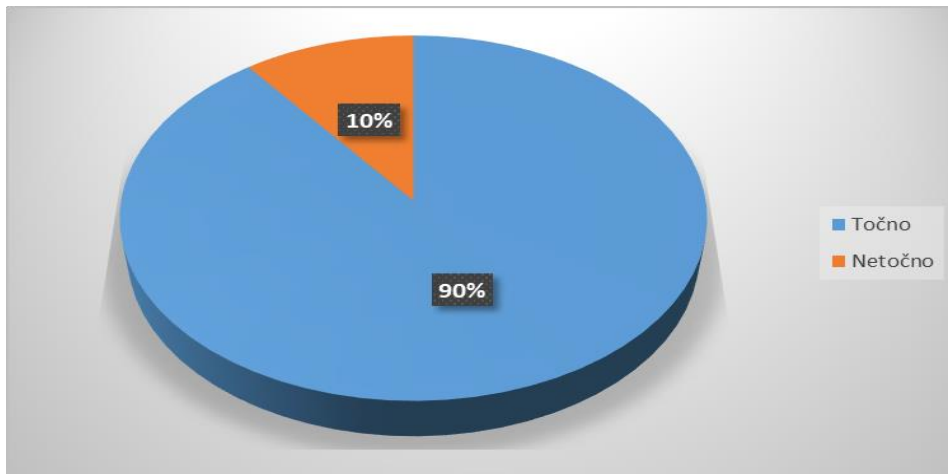
Grafikon 10. „Definicija prirodne kozmetike“



Izvor: Rezultati istraživanja autora

Rezultati istraživanja pokazuju da li se ispitanici slažu sa tvrdnjom da prirodni kozmetički proizvodi imaju i dodatnu simboličku vrijednost te ih se povezuje sa višim društvenim statusom. Najveći broj ispitanika 62% je odgovorilo da se slaže sa tvrdnjom, dok 38% ispitanika se nije složilo sa tvrdnjom. Rezultat istraživanja pokazuje kako ispitanicima su bitniji sastojci i kvaliteta, a ne simbolička vrijednost proizvoda koja se povezuje sa višim društvenim statusom.

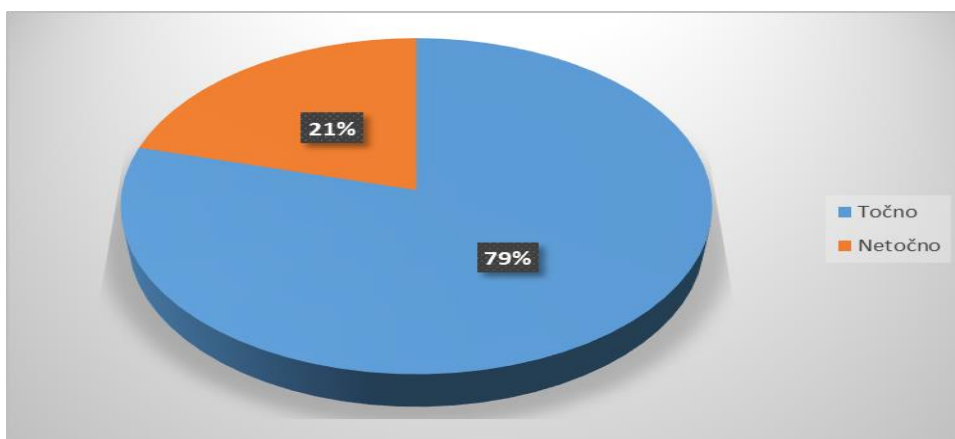
Grafikon 11. „Značenje prirodne kozmetike za potrošače“



Izvor: Rezultati istraživanja autora

Ukupno 90% ispitanika se složilo sa tvrdnjom da za njih prirodni kozmetički proizvodi predstavljaju proizvode od prirodnih sirovina, minerala ili obnovljivih prirodnih izvora, a 10% ispitanika je odgovorilo kako se ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Na temelju istraživanja možemo vidjeti i nadovezati se na prijašnju tvrdnju da su ispitanicima bitniji sastojci te kako djeluju na kožu, a ne simbolička vrijednost istih.

Grafikon 12. „Razlog kupovine prirodne kozmetike“

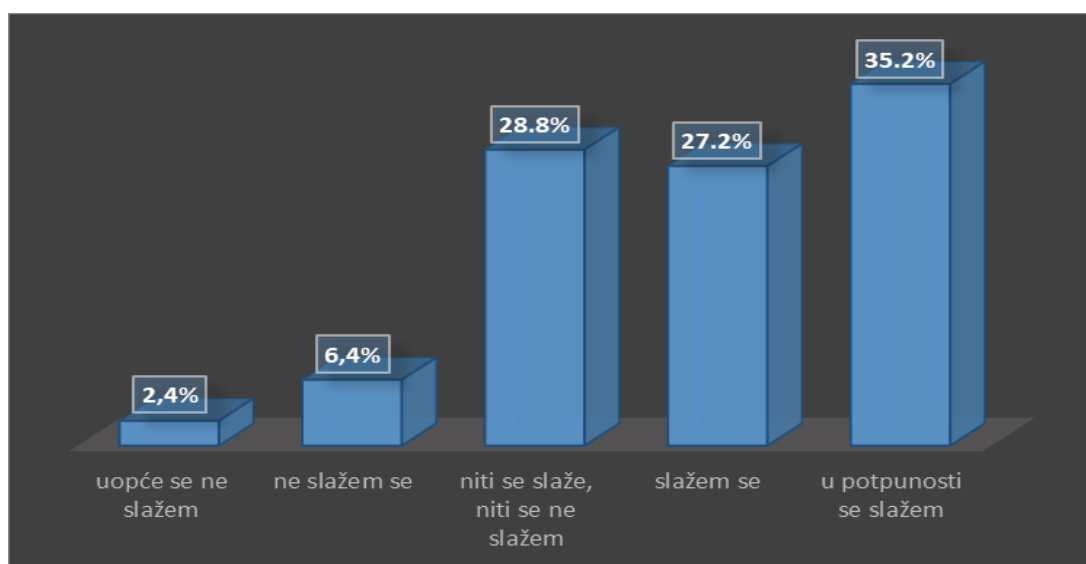


Izvor: Rezultati istraživanja autora

Ukupno 79% ispitanika je odgovorilo da slaže sa tvrdnjom da prirodne kozmetičke proizvode kupuju zbog povećanja razine svijesti o klimatskim promjenama u svijetu te želje za zdravijim načinom života i mladolikim izgledom, a njih 21% ispitanika se nije složilo sa navedenom tvrdnjom.

U nastavku su ispitanici ocjenili istinost tvrdnji ocjenama od 1 - do 5, pri čemu je: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem .

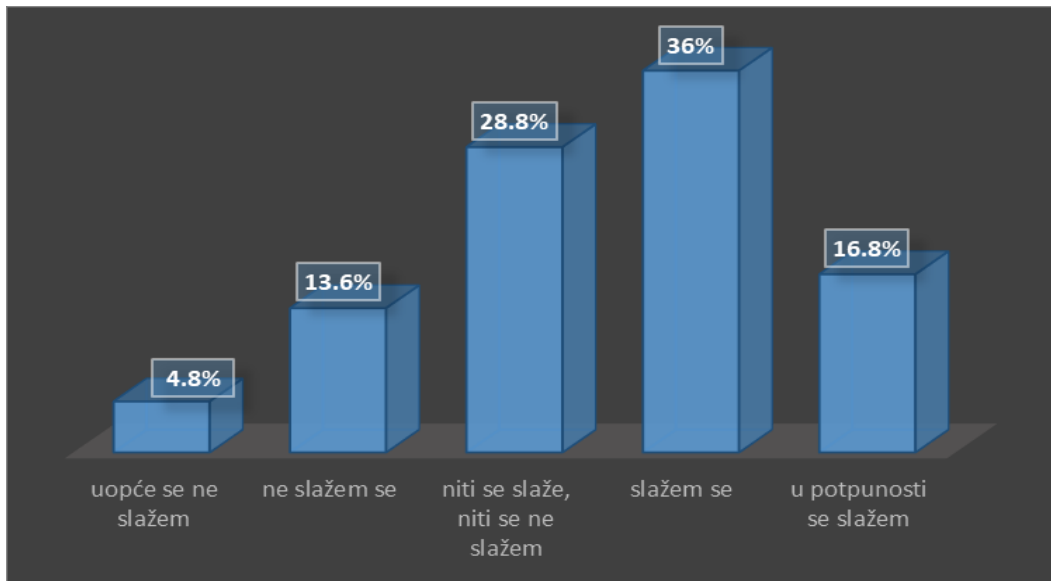
Grafikon 13. „Upotreba prirodne kozmetike“



Izvor: Rezultati istraživanja autora

Najveći broj ispitanika od 35.2 % je odgovorilo da se u potpunosti slažu da su prirodni proizvodi neophodni za njegu i zdrav izgled kože. 27.2 % ispitanika je odgovorilo kako se slaže sa tvrdnjom, 28.8 % ispitanika je odgovorilo kako se niti slaže, niti ne slaže, a samo 6.4 % ispitanika je odgovorilo kako se ne slaže sa tvrdnjom, te mali postotak koji se uopće ne slaže sa tvrdnjom. Možemo zaključiti kako su ispitanicima bitni prirodni kozmetički proizvodi te njihova upotreba je za zdravi izgled kože.

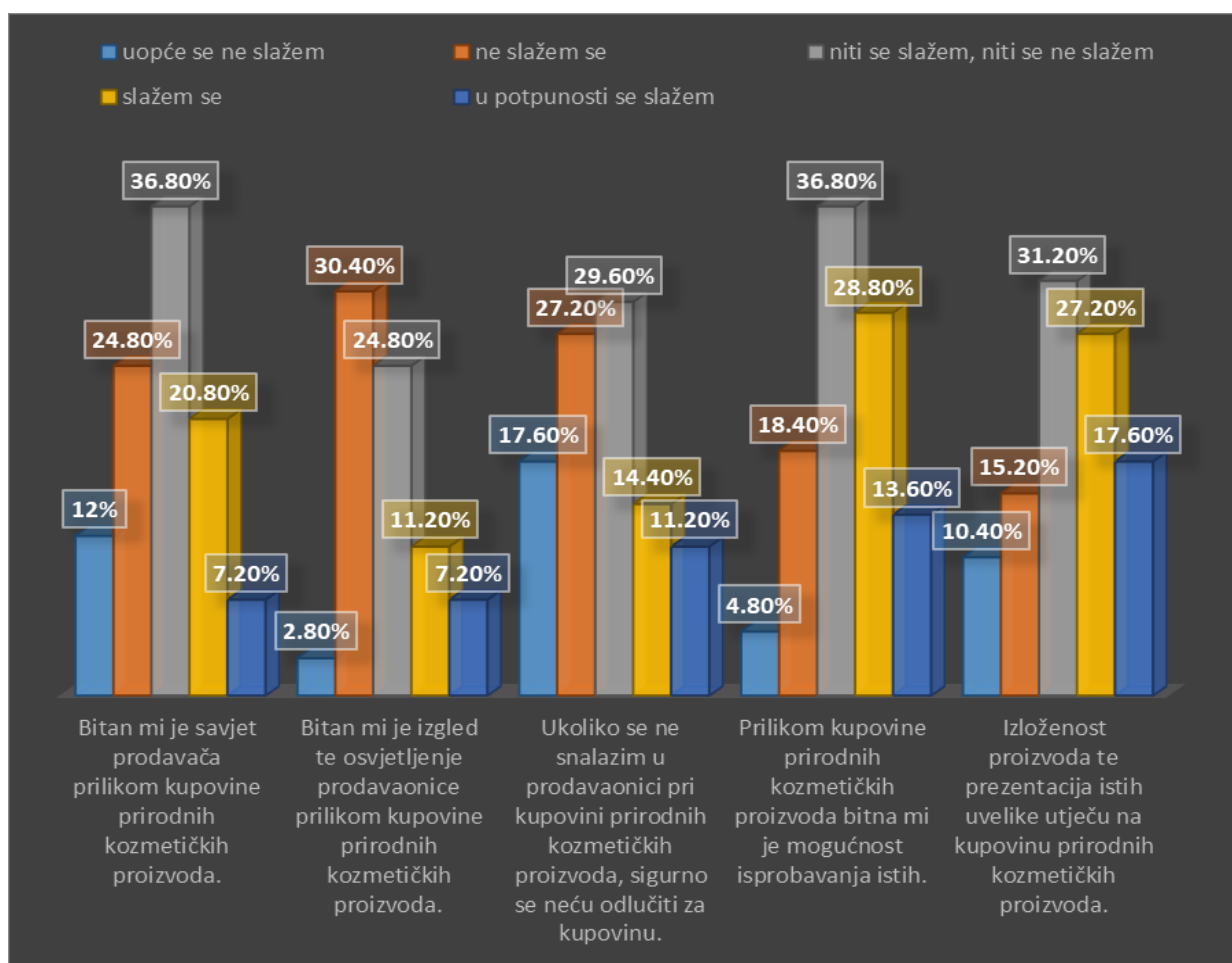
Grafikon 14. „Prirodna kozmetika u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama“



Izvor: Rezultati istraživanja autora

Sa tvrdnjom koja kaže kako prirodni kozmetički proizvodi u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama su kvalitetniji od ostalih kozmetičkih drogerijskih proizvoda, najveći broj ispitanika je reklo kako se slaže sa tvrdnjom, 28.8 % ispitanika je reklo kako se niti slaže, niti ne slaže, a 16.8 % ispitanika je reklo kako se u potpunosti slaže. Najmanji broj ispitanika 13.6 % ispitanika je reklo kako se ne slaže sa tvrdnjom, te 4.8% ispitanika je reklo kako se uopće ne slaže sa tvrdnjom.

Grafikon 15. „Čimbenici koji utječu na kupovinu prirodne kozmetike“

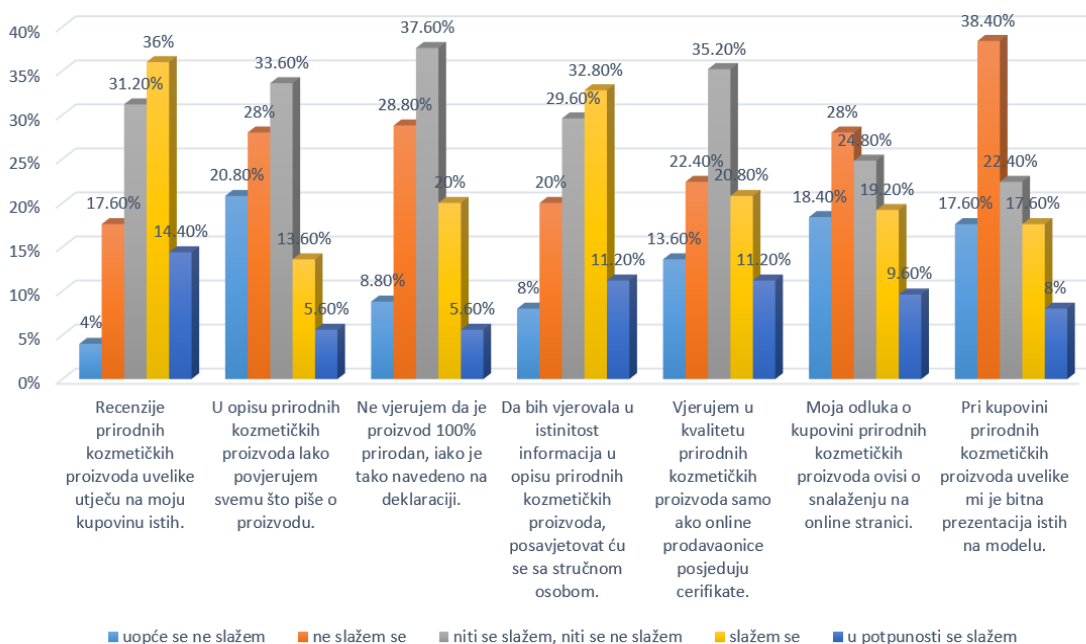


Izvor: Rezultati istraživanja autora

Na tvrdnju da li im je bitan savjet prodavača prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda, najveći broj ispitanika se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom. Tvrdnja da im je bitno osvijetljenje prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda, najveći broj ispitanika je odgovorilo kako se ne slaže sa tom tvrdnjom, a na tvrdnju ukoliko se ne snalaze u prodavaonici se neće odlučiti za kupovinu, najveći broj ispitanika je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom. Na tvrdnju da im je prilikom kupovine bitno isprobavanje istih proizvoda, najveći broj ispitanika je odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom. Na zadnju tvrdnju o tome da je prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda bitna izloženost te sama prezentacija proizvoda, najveći broj ispitanika je odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom.

Iz istraživanja možemo zaključiti da je potrošačima prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda podjednako bitno da dobiju savjet od prodavača, da postoji dobro osvjetljenje, nije im bitna snalažljivost u prodavaonici te izgled i prezentacija proizvoda.

Grafikon 16. „Uvjerljivost informacija prilikom online kupovine prirodne kozmetike“



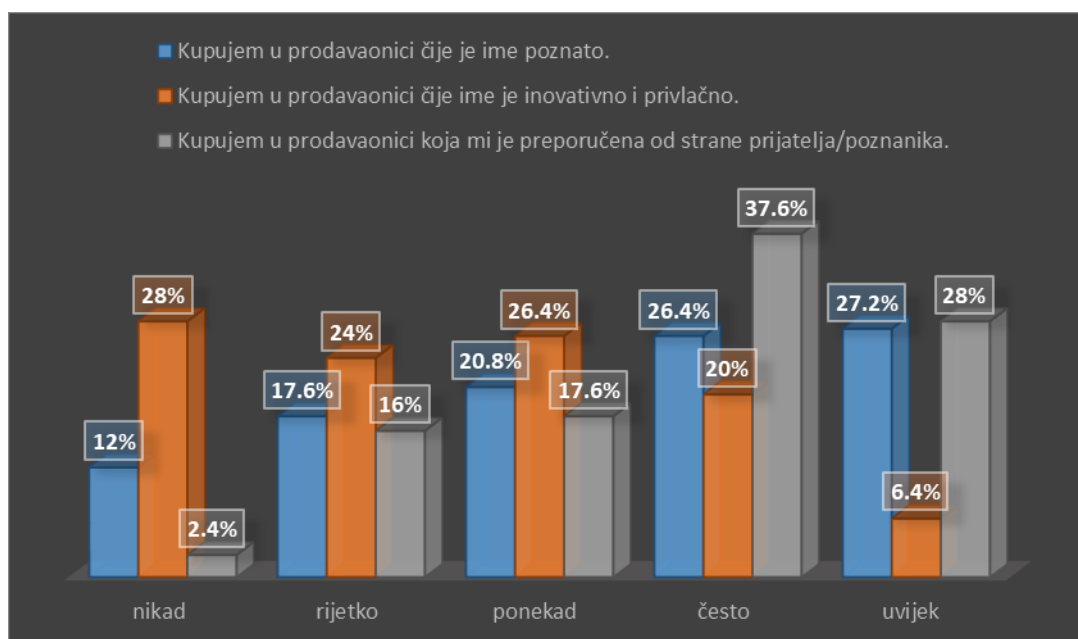
Izvor: Rezultati istraživanja autora

Na prvu tvrdnju o tome da li recenzije proizvoda utječu na njihovu odluku o kupovini najveći broj ispitanika je odgovorilo kako se slaže sa tvrdnjom. Na tvrdnju kako u opisu prirodnih kozmetičkih proizvoda lako povjeruju u svemu što piše o proizvodu, najveći broj ispitanika je odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom. Tvrdnja o tome kako ne vjeruju da je proizvod 100% prirodan iako tako piše o proizvodu, najveći broj ispitanika je odgovorilo da se niti slaže, niti ne slaže sa tvrdnjom. Najveći broj ispitanika je ocijenilo tvrdnju o tome da bih povjerovala u istinost informacija u opisu proizvoda će se posavjetovati sa stručnom osobom, odgovorilo je kako se slažu sa navedenom tvrdnjom. Tvrdnja o tome kako će povjerovati da je proizvod 100% prirodan, samo ako prodavaonice imaju certifikate, najveći broj ispitanika je odgovorilo kako se niti slažu, niti ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Snalažljivost na online stranici odlučuje o kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda, ispitanici su odgovorili kako se ne slažu sa navedenom tvrdnjom jer potrošači ako žele kupiti određeni proizvod će ga ionako kupiti. Prilikom kupovine

prirodnih kozmetičkih proizvoda, potrebna im je prezentacija istog na modelu, najveći broj ispitanika je odgovorilo kako se ne slažu sa navedenom tvrdnjom.

U nastavku su potrošači ocjenili učestalost navedenih tvrdnji ocjenama od 1 do 5, pri čemu je: 1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek.

Grafikon 17. „Utjecaj imena prodavaonice prilikom kupovine prirodne kozmetike“



Izvor: Rezultati istraživanja autora

Najveći broj ispitanika je odgovorilo kako kupuje u prodavaonicama čije ime je poznato. Odgovorili su kako nikad ne kupuju u prodavaonici čije je ime inovativno i privlačno. U prodavaonici koja im je preporučena od strane prijatelja ili poznanika često kupuju. Može se zaključiti kako potrošači najviše kupuju u prodavaonici čije im je ime poznato, te u prodavaonici koja im je preporučena od strane prijatelja, ali im nije bitno da ime prodavaonice bude inovativno i privlačno.

5.4. Ograničenje istraživanja

Istraživanje je najvećim dijelom ograničeno zbog uzorka. Studentska populacija u najvećem hrvatskom gradu ne mora biti reprezentativna cijelom tržištu Republike Hrvatske. Time se ne može dobiti najbolja reprezentacija populacije u Hrvatskoj, pa tako niti istražiti što utječe na kupovinu prirodne kozmetike jer imaju stabilno zaposlenje ili veći osobni dohodak koji im dozvoljava kupovinu prirodne kozmetike.

Ograničenje istraživanja mogu biti i načini mjerenja u nekim dijelovima istraživanja u kojima je korištena redosljedna skala mjerenja te se odgovori temelje na subjektivnoj procjeni ispitanika, međutim analizirani su stavovi i mišljenja o prirodnoj kozmetici, a ne objektivno stanje tržišta. Svejedno, iz toga se ne mogu izvući konkluzivni rezultati o stvarnim preferencijama kupaca i onog što će na njih subliminalno utjecati prilikom kupovine.

Za slijedeća istraživanja na temu čimbenika koji utječu pri kupovini prirodne kozmetike predlaže se uzimanje većeg uzorka šire populacije i testiranja na načine koji unose više objektivnosti te testiranja sa pravim prirodnim proizvoda i promatranjem pravog ponašanja prilikom odluke o kupovini istoga.

6. ZAKLJUČAK

Prirodna kozmetika je danas jako važna u maloprodaji. Globalni prihodi maloprodaje prirodnih kozmetičkih proizvoda su iznosili 40 milijardi dolara, dok je najveće europsko tržište prirodne kozmetike trenutno Njemačka sa godišnjom prodajom od 815 milijuna eura, a slijede je Francuska i Italija. U ovom diplomskom radu se provodilo istraživanje gdje su se ispitivali čimbenici koji utječu na potrošače prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda. Istraživanje koje je provedeno u ovom radu podupire dosadašnja istraživanja. Ukupno je bilo 125 ispitanika, od kojih je 95.2% bila ženska populacija. Izrazile su svoja mišljenja o prirodnoj kozmetici, što im je bitno prilikom kupnje istih proizvoda, da li im je bitno ime prodavaonice u kojoj kupuju, uvjerljivost informacija te sama prezentacija proizvoda. Ukupno 64% ispitanika je odgovorilo kako ih prirodna kozmetika asocira na proizvode koji su proizvedeni od prirodnih sirovina, pa tek onda na kvalitetu.

Prijašnja istraživanja su pokazala kako cijena nije bitna prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda, što je i u ovom istraživanju dokazano, a to je da potrošači najviše obraćaju pozornost na sastojke proizvoda i kvalitetu. U ovom istraživanju je dokazano upravo suprotno, a to da ispitanicima nije bitna važnost i privlačnost ambalaže niti sama prezentacija proizvoda. Ipak, ambalaža je u prijašnjim istraživanjima pokazana kao vrlo važna i daje osjećaj vrijednosti kupcima, što se nikako ne može zanemariti. Nikako se ne smije zanemariti kako čak 35.2% ispitanika smatra kako su prirodni kozmetički proizvodi iznimno neophodni te važni za njegu kože. Obzirom na prijašnja istraživanja o kupcima u Hrvatskoj i europskom tržištu, nije začuđujuće kako 37.6% ispitanika koji spadaju u dobnu skupinu od 18 – 55 godina smatraju prirodne kozmetičke proizvode važnima u životu. Prirodni kozmetički proizvodi su drugačiji od drugih proizvoda jer ih ljudi rjeđe kupuju te očekuju jako veliku uporabnu vrijednost od istih. U umovima potrošača, prirodni kozmetički proizvodi predstavljaju nešto što je proizvedeno od prirodnih sirovina, materijala ili obnovljivih prirodnih izvora koji blagotvorno djeluju na kožu. Trendovi u prirodnoj kozmetici sve više odmiču od tradicionalnog i okreću se prema prirodnim, organskim sastojcima te individualnosti, transparentnosti te minimalnosti u sastojcima. Prirodni kozmetički proizvodi su proizvodi koji su proizvedeni sa puno truda i rada pa i ljubavi kako bi potrošačima ponudili proizvode koji zaista brinu o njihovom izgledu i njezi njihove kože.

Popis literature

Knjige i članci:

1. Adamic i Adler (2006), Impact of social influence in e-commerce decision making . Dostupno na : <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1282100.1282157>
2. Ferencak, (2015): Utjecaj ambalaže na području selektivne kozmetike i parfema. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever. Dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:152/preview> (pristup 30. lipnja, 2020.)
3. Foxal, Goldsmith, Brown, (2007): Psihologija potrošnje u marketingu, Slap, Jastrebarsko
4. Kesić, (2006), str. 5: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
5. Knego, N. ; Renko S. ; Knežević,B. (2012.), str. 3: Promjene u trgovini na malo u Hrvatskoj , Zagreb
6. Kotler, Keller, (2008): Upravljanje marketingom, Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Zagreb
7. Matić, Puh, Vlahović, (2015): Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici. Ekonomska misao i praksa, (2), 433-448. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149647> (pristup 30 lipnja,2020.)
8. Meler, (2002): Marketing, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek
9. Panian, (2003): Odnosi s klijentima u E-poslovanju, Sinergija, Zagreb
10. Previšić, (2004): Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb
11. Previšić, (2007): Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb
12. Vranešević, (2007): Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb

Internet izvori

13. Bolje je hrvatski, (2020). Dostupno na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, (pristup 23.kolovoza, 2020)
14. Cosmetic Products, „A Study on “M White” Natural Cosmetic Brands of D.O PRO Joint Stock Company in Vietnam“, Dostupno na: <file:///D:/Downloads/Volume 5 Issue 12 Paper 3.pdf>
15. Grundey, (2010) „Functionality of product packaging: surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands“. Dostupno na : <https://www.economics-sociology.eu/files/09%5B5%5D.pdf> , (pristup 23. kolovoza, 2020)
16. Dontigney, (2020) „Brand Image Influence on Purchasing Intentions“. Dostupno na : <https://smallbusiness.chron.com/brand-image-influence-purchasing-intentions-70173.html>, (pristup 28. kolovoza, 2020)
17. Econsultancy and Influencer Intelligence, (2020). Dostupno na: <https://econsultancy.com/reports/influencer-marketing-2020/>, (pristup 28. kolovoza, 2020)
18. Ecovia International, (2020). Dostupno na: <https://www.ecoviaint.com/global-natural-organic-cosmetics-market-asian-investment/#>, (pristup 22. kolovoza, 2020)
19. Ecoviaint, (2020). Dostupno na: <https://www.ecoviaint.com/#>, (pristup 22. kolovoza, 2020)
20. Euromonitor, (2020). Dostupno na: <https://www.euromonitor.com/>, (pristup 22. kolovoza, 2020)
21. Euromonitor International, (2020), „Demographic Changes: The Impact on Beauty and Personal Care Packaging.“ Dostupno na: <https://blog.euromonitor.com/demographic-changes-the-impact-on-beauty-and-personal-care-packaging/>, (pristup 23. kolovoza, 2020)
22. Khraim,(2017) „The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers“. Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/df1a/8804d812d23804a3a79bf44efbe1ad6d00e1.pdf>
23. Internet Retailing Expo, (2020). Dostupno na: <https://internetretailingexpo.com/>, (pristup 23. kolovoza, 2020)

24. Isprobali smo jednu genijalnu novu uslugu u hrvatskim kiehls trgovinama, (2018). Dostupno na: <https://www.journal.hr/ljepota/zdravlje-ljepota/get-ready-with-kiehls-konzultacije/>, (pristup 1. rujna, 2020)
25. „Is Beauty Ready for Transparency?“, (2018). Dostupno na: <https://www.prnewswire.com/news-releases/is-beauty-ready-for-transparency-300669540.html>, (pristup 1. rujna, 2020)
26. Mintel, (2020). Dostupno na: <https://www.mintel.com/>, (pristup 1 rujna, 2020)
27. Mintel, (2020). Dostupno na: <https://www.mintel.com/asia-pacific-beauty-landscape-thoughtpiece>
28. Ministarstvo zdravlja, (2018). Dostupno na: Kozmetički proizvodi <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> (pristup 30. lipnja, 2020)
29. „Najtraženiji Kiehl's proizvodi stižu u obliku gotovih setova“, (2020). Dostupno na: <https://make-up.hr/trendovi/najtrazeniji-kiehls-proizvodi-stizu-u-obliku-gotovih-setova> (pristup 20. rujna, 2020)
30. „Poznati kozmetički brend Kiehl's stigao i u Hrvatsku“, (2015). Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/poznati-kozmeticki-brend-kiehl-s-stigao-i-u-hrvatsku-20151106>(pristup 20. rujna, 2020)
31. Perkušić, (2016) „Uloga kozmetičkih proizvoda u konstrukciji socijalnog identiteta“, Sveučilište u zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet . Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pharma%3A497>
32. Reportlinker, (2020). Dostupno na: <https://www.reportlinker.com/reportsummary/Cosmetics/20972/European-Cosmetics-Industry.html> (pristup 22. kolovoza, 2020)
33. Subotičanec, (2106) „Istraživanje lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda“,Koprivnica. Dostupno na : <https://repozitorij.unin.hr/en/islandora/object/unin%3A1210>
34. Alhedhaif, (2016) „Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers“. Dostupno na :

- [https://www.researchgate.net/publication/298389256 Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers](https://www.researchgate.net/publication/298389256_Brand_Loyalty_and_Factors_Affecting_Cosmetics_Buying_Behavior_of_Saudi_Female_Consumers)
35. Farias, Aguiar, Melo, (2013) „Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience“. Dostupno na : <file:///D:/Downloads/31416-114144-1-PB.pdf>
36. Riaz, (2015) „Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer's Buying Behavior“. Dostupno na : [file:///D:/Downloads/20156.5-14%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/20156.5-14%20(1).pdf)
37. Martinović, (2018) „Počnite kozmetiku shvaćati kao hranu“. Dostupno na: <http://plezirmagazin.net/sanja-martinovic-pocnite-kozmetiku-shvacati-kao-hranu/> (pristup 20. rujna, 2020)
38. Tap Influence, (2020). Dostupno na: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>(pristup 20. rujna, 2020)
39. UREDBA (EZ) br. 1223/2009 EUROPSKOG PARLAMENTA I VIJEĆA od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=SL> (pristup 1. kolovoza, 2020)
40. Weleda, (2020). Dostupno na: <https://www.weleda.com/international> (pristup 22. kolovoza, 2020)
41. „Ways Brands Can Influence Consumer Purchasing Decisions in Supermarkets“, (2018). Dostupno na : <https://www.expd8.co.uk/blog/4-ways-brands-can-influence-consumer-purchasing-decisions-in-supermarkets/> (pristup 20. rujna, 2020)
42. „What is a Retail Price?“, (2020). Dostupno na: <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/retail-price> (pristup 20. rujna, 2020)

Popis grafikona

Grafikon 1. Prihod od prodaje kozmetičkih i higijenskih proizvoda u Hrvatskoj	15
Grafikon 2. Tržište prirodne i organske kozmetike u Europi 2018. godine	19
Grafikon 3. „Spolna struktura“	34
Grafikon 4. „Dobna struktura“	35
Grafikon 5. „Stupanj obrazovanja“	35
Grafikon 6. „Osobna primanja“	36
Grafikon 7. „Asocijacija na prirodnu kozmetiku“	37
Grafikon 8. „Utjecaj navedenih čimbenika prilikom kupovine prirodne kozmetike“	38
Grafikon 9. „Razni oblici kupovine prirodne kozmetike“	38
Grafikon 10. „Definicija prirodne kozmetike“	39
Grafikon 11. „Značenje prirodne kozmetike za potrošače“	40
Grafikon 12. „Razlog kupovine prirodne kozmetike“	40
Grafikon 13. „Upotreba prirodne kozmetike“	41
Grafikon 14. „Prirodna kozmetika u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama“ .	42
Grafikon 15. „Čimbenici koji utječu na kupovinu prirodne kozmetike“	43
Grafikon 16. „Uvjerljivost informacija prilikom online kupovine prirodne kozmetike“	44
Grafikon 17. „Utjecaj imena prodavaonice prilikom kupovine prirodne kozmetike“	45

Popis slika

Slika 1. „Kiehl's“ prodavaonica u Zagrebu.....	8
Slika 2. „Kiehl's“ set.....	9

Slika 3. Dermoteka kozmetika	27
Slika 4. Aubrey kozmetika - šampon za kosu.....	28
Slika 5. Krema za sunčanje Mineral Fusion	28
Slika 6. Arganovo ulje	29

Prilozi

Pitanja za anketu

U nastavku ocijenite istinitost navedenih tvrdnji ocjenama od 1 do 5, pri čemu je: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.

1. Upotrebu prirodnih kozmetičkih proizvoda smatram neophodnima za njegu te zdrav izgled kose i kože.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Prirodni kozmetički proizvodi u ljekarnama ili specijaliziranim prodavaonicama kvalitetniji su od uobičajenih od ostalih kozmetičkih drogerijskih proizvoda.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Koji čimbenici najviše utječu na vašu kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda u prodavaonicama?

Bitan mi je savjet prodavača prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda.	1	2	3	4	5
Bitan mi je izgled te osvjtljenje prodavaonice prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda.	1	2	3	4	5
Ukoliko se ne snalazim u prodavaonici pri kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda, sigurno se neću odlučiti za	1	2	3	4	5

kupovinu.					
Prilikom kupovine prirodnih kozmetičkih proizvoda bitna mi je mogućnost isprobavanja istih.	1	2	3	4	5
Izloženost proizvoda te prezentacija istih uvelike utječu na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda.	1	2	3	4	5

4. Kako ocjenjujete uvjerljivost informacija kada kupujete prirodne kozmetičke proizvode online?

Recenzije prirodnih kozmetičkih proizvoda uvelike utječu na moju kupovinu istih.	1	2	3	4	5
U opisu prirodnih kozmetičkih proizvoda lako povjerujem svemu što piše o proizvodu.	1	2	3	4	5
Ne vjerujem da je proizvod 100% prirodan, iako je tako navedeno na deklaraciji.	1	2	3	4	5
Da bih vjerovala u istinitost informacija u opisu prirodnih kozmetičkih proizvoda, posavjetovat ću se sa stručnom osobom.	1	2	3	4	5
Vjerujem u kvalitetu prirodnih kozmetičkih proizvoda samo ako online prodavaonice posjeduju certifikate.	1	2	3	4	5
Moja odluka o kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda ovisi o snalaženju na	1	2	3	4	5

online stranici.					
Pri kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda uvelike mi je bitna prezentacija istih na modelu.	1	2	3	4	5

U nastavku ocjenite učestalost navedenih tvrdnji ocjenama od 1 do 5, pri čemu je: 1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često, 5 – uvijek.

5. U kolikoj mjeri ime prodavaonice utječe na vašu kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda ?

Kupujem u prodavaonici čije je ime poznato.	1	2	3	4	5
Kupujem u prodavaonici čije ime je inovativno i privlačno.	1	2	3	4	5
Kupujem u prodavaonici koja mi je preporučena od strane prijatelja/poznanika.	1	2	3	4	5

6. Prirodni kozmetički proizvodi, osim uporabne vrijednosti, imaju i dodatnu simboličku vrijednost te ih se povezuje s višim društvenim statusom.
- Točno
 - Netočno
7. Prirodni kozmetički proizvodi za vas predstavljaju proizvode od prirodnih sirovina, minerala ili obnovljivih prirodnih izvora koji blagotvorno djeluju na kožu.
- Točno
 - Netočno

8. Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog povećanja razine svijesti o klimatskim promjenama u svijetu te želje za zdravijim načinom života i mladolikim izgledom.

- Točno
- Netočno

9. Navedite spol.

- Žensko
- Muško

10. Navedite godine.

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 i više

11. Kolika su vaša osobna primanja?

- do 3.500 kn
- 3.501 kn – 5.500 kn
- 5.501 kn – 7.500 kn
- više od 7.500 kn

12. Koji je najviši stupanj vašeg obrazovanja?

- osnovna škola
- srednja škola
- viša škola
- visoka škola ili fakultet

- magisterij ili doktorat

13. Na što vas asocira „prirodna kozmetika“?

- Kvalitetu
- Provjerenost
- Skupoću
- Proizvodi u kojima su isključivo korištene prirodne sirovine (biljnog, životinjskog ili mineralnog podrijetla)

14. Na što najviše obraćate pozornost pri kupovini prirodne kozmetike?

- Cijenu
- Kvalitetu
- Atraktivnost ambalaže
- Sastojke proizvoda
- Porijeklo proizvoda

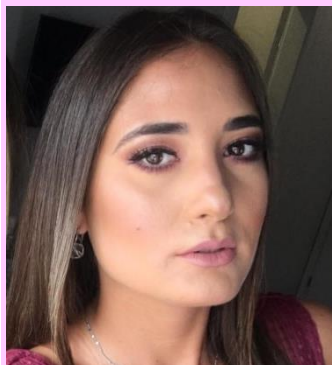
15. Gdje najčešće kupujete svoje prirodne kozmetičke proizvode?

- Specijalizirane prodavaonice (Dm, Müller, Martimex)
- Ljekarne
- Katalozi
- Poliklinike
- Online trgovina

16. Koje ste proizvode prirodne kozmetike kupili u posljednje vrijeme?

Životopis studenta

IVA KRALJEVIĆ



KONTAKT :

Adresa:

II. Vrbik 14, 10 000 Zagreb,
Hrvatska

Mobitel:

+385 (91) 945 -6261

Email:

kraljevicciva@gmail.com

Instagram:

@ iva.k.makeup

JEZICI :

Engleski- C1

Španjolski – B2

CILJ

Motivirano o bavljanje radnih zadataka u skladu sa misijom i vrijednostima kompanije.

RADNO ISKUSTVO

4/2017 -1/2019

Ride Cari Carwiz rent a car (najam vozila u Zagrebu):

Uredski asistent

Odgovornosti :

- Koordinacija i kontrola ostalih zaposlenika studenata
- Priprema podataka i informacija za redovitu analizu i izvještavanje managementa
- Kontakt sa klijentima

2013 – u tijeku

Obiteljski posao: Pomoć obitelji sa iznajmljivanjem apartmana na otoku Krku, <https://appkrk.com/hr/object-kraljevic1-html>

Odgovornosti :

- Administrativni poslovi (porezi, kontakt sa agencijom)
- Kontakt sa klijentima (rezervacije, kontrola plaćanja)
- Dizajn interijera

Orbico d.o.o.

2019 –

Asisten u operacijama opskrbe lanca

Odgovornosti:

- Koordinacija i kontrola zaliha
- Priprema izvještaja brand managere te mjesečna analiza zaliha
- Naručivanje i opskrba lanca

OBRAZOVANJE

2018– u tijeku

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje“ na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

Veljača–Srpanj 2019

Erasmus program: Analiza ekonomski h podataka; Upravljanje ljudskim resursima; Kritičko razmišljanje ; University of Illes Balears, Palma de Mallorca.

2013–2018

Sveučilišna prvostupnica: Ekonomski fakultet u Zagrebu, tema završnog rada : „Luksuz u maloprodaji kozmetike“.

2017-2018

Make-up Artist, završena škola šminkanja “Marra” (Marija Butković).

2016

Make-up Artist, završeni tečaj , “Šminkeraj by Inga Marić”.

Ostale sposobnosti

Microsoft Office

Makeup-artist