

Motivi, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda

Matušek, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:148:559030>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**MOTIVI, KRITERIJI ODABIRA I NAČINI TRAŽENJA
INFORMACIJA OD STRANE POTROŠAČA PRIPADNIKA
GENERACIJE Y U KUPNJI PRIRODNIH KOZMETIČKIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Iva Matušek

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**MOTIVI, KRITERIJI ODABIRA I NAČINI TRAŽENJA
INFORMACIJA OD STRANE POTROŠAČA PRIPADNIKA
GENERACIJE Y U KUPNJI PRIRODNIH KOZMETIČKIH
PROIZVODA**

**MOTIVES, SELECTION CRITERIA AND WAYS OF
SEEKING INFORMATION BY CONSUMERS OF
GENERATION Y IN THE PURCHASE OF NATURAL
COSMETIC PRODUCTS**

Diplomski rad

Student: Iva Matušek

JMBAG: 0067531894

Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, rujan 2021.

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je pobliže istražiti koji su to dominantni motivi koji potrošače pripadnike generacije Y potiču na kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda te kojim se kriterijima odabira, izvorima i načinima traženja informacija vode i služe prilikom kupnje istih. U današnjoj svakodnevnici bilo koje generacije pa tako i generacije Y, kozmetička industrija je neophodna, a upotreba proizvoda za osobnu njegu i kozmetičkih proizvoda oduvijek je bila važan dio života potrošača. U ovom radu fokus je na tržištu prirodne kozmetike. Posljednjih nekoliko godina pokazalo se je da je kupnja i korištenje prirodne kozmetike doživjela rast, a kao rezultat toga bilo je povećanje svjesnosti o globalnim klimatskim promjenama, trendovima za zdravijim načinom života i želje za mladenačkim izgledom. Zbog toga se potrošači sve više orijentiraju na kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda koji imaju manje štetnog utjecaja na okoliš te sadrže manje nuspojava od konvencionalnih kozmetičkih proizvoda. Budući da postoji takav rast tržišta prirodne kozmetike, bolje razumijevanje motiva, kriterija odabira te načina traženja informacija od potrošača pripadnika generacije Y ključno je za daljnji rast i razvoj tržišta prirodne kozmetike.

Ovaj rad ogleda se u teorijskom konceptu motiva kao psihološkom čimbeniku ponašanja potrošača kao i u kriterijima odabira i traženja informacija u procesu donošenja kupovnih odluka. Kako bi se što bolje objasnili ovi teorijski pojmovi, provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom prigodnom uzorku generacije Y pomoću strukturiranog anketnog upitnika. Upitnik se sastojao od tvrdnji, pitanja višestrukog odgovora te dihotomnih pitanja kojima su se nastojali ispitati funkcionalni, društveni i hedonistički motivi te kriteriji odabira poput kvalitete, cijene, marke i zemlje podrijetla koje potrošači pripadnici generacije Y najčešće uzimaju u obzir prije same kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Osim toga, ispitana je važnost izvora i načina traženja informacija koje generacija Y koristi prije same kupnje takvih proizvoda. Generacija Y pokazala se kao generacija koja ubrzano preoblikuje industriju ljepote i osobne njege te su u ovome stadiju najutjecajnije potencijalna skupina za kupnju. Njihov režim ljepote značajno se razlikuje od prethodnih generacija, stoga proizvodi u kategoriji prirodne kozmetike postaju popularniji nego ikad prije.

Ključne riječi: motivi kupnje, kriteriji odabira, traženje informacija, prirodna kozmetika, generacija Y

SUMMARY

The aim of this thesis is to research in more detail which are the dominant motives that consumers of generation Y take into account when buying natural cosmetics, and which selection criteria, important sources and ways to seek information lead and serve when buying them. In today's everyday life of any generation, including generation Y, the cosmetics industry is necessary, and the use of personal care products and cosmetics has always been an important part of consumer life. In this thesis, the focus is on the market of natural cosmetics. The last few years have shown that the purchase and consumption of natural cosmetics has experienced growth, and as a result there has been an increase in awareness of global climate change, trends for healthier lifestyles and a desire for a youthful appearance. Therefore, consumers are increasingly turning to the purchase of natural cosmetics that have less harmful impact on the environment and contain fewer side effects than conventional cosmetics. Since there is such growth in the natural cosmetics market, a better understanding of the motives, selection criteria and ways of seeking information from generation Y consumers is crucial for the further growth and development of the natural cosmetics market.

This thesis is reflected in the theoretical framework of motive as a psychological factor of consumer behavior as well as in the criteria for selecting and seeking information in the process of making purchasing decisions. In order to better explain these theoretical frameworks, a one-off empirical research was conducted on a deliberately appropriate generation Y sample using a structured survey questionnaire. The questionnaire consisted of statements, multiple-choice questions and dichotomous questions that sought to examine functional, social and hedonistic motives and selection criteria such as quality, price, brand and country of origin that generation Y consumers most often consider before buying natural cosmetics. In addition, the importance of the sources and ways of seeking information that generation Y uses before purchasing such products was examined. Generation Y has proven to be a generation that is rapidly reshaping the beauty and personal care industry and are at this stage the most influential potential group to buy. Their beauty regime differs significantly from previous generations, so products in the category of natural cosmetics are becoming more popular than ever before.

Keywords: buying motives, selection criteria, seeking information, natural cosmetics, generation Y.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je *diplomski rad* isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the *final thesis* is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metodologija rada i izvori podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	3
2. MOTIVI KAO PSIHOLOŠKI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA	5
2.1. Pojmovno određenje motiva i njihova uloga u razumijevanju ponašanja potrošača	5
2.2. Vrste motiva u istraživanjima ponašanja potrošača	7
2.3. Motivi kupnje na tržištu prirodne kozmetike	10
3. TRAŽENJE INFORMACIJA I KRITERIJI ODABIRA U PROCESU DONOŠENJA KUPOVNIH ODLUKA	14
3.1. Potrošačeva uključenost u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda	14
3.2. Traženje informacija kao faza procesa odlučivanja u kupnji i vrste traženja informacija.....	15
3.3. Vrste kriterija odabira u procesu kupnje	18
3.4. Kriteriji odabira na tržištu prirodne kozmetike	20
4. OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Y	22
4.1. Pojam generacije Y	22
4.2. Općenite karakteristike ponašanja potrošača pripadnika generacije Y	22
4.3. Ponašanje potrošača generacije Y u kupnji proizvoda prirodne kozmetike.....	24
5. ISTRAŽIVANJE MOTIVA, KRITERIJA ODABIRA I NAČINA TRAŽENJA INFORMACIJA O PRIRODNIM KOZMETIČKIM PROIZVODIMA NA PRIMJERU GENERACIJE Y	28
5.1. Cilj istraživanja.....	28
5.2. Metodologija istraživanja	28
5.3. Rezultati istraživanja	30

5.4.Rasprava.....	54
5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja.....	55
6. ZAKLJUČAK.....	57
POPIS LITERATURE.....	59
POPIS SLIKA.....	63
POPIS TABLICA.....	63
POPIS GRAFIKONA.....	64
PRILOZI.....	65
ŽIVOTOPIS.....	75

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada su motivi kupnje, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Kozmetički proizvodi se mogu definirati kao oni proizvodi koji se sastoje od određenih broja kemijskih supstanci (Quoquab, Jaini i Mohammad, 2020), te je dokazano kako se kroz učestalu upotrebu takvih proizvoda kod potrošača mogu pojaviti različiti negativni simptomi poput glavobolja, akni, problema povezanih s kosom, problema s kožom, pa čak i raka i ostalih ozbiljnih bolesti (Quoquab, Jaini i Mohammad, 2020). Zbog toga je iznimno važno da se učini neka promjena u stajalištima i pogledima u industriji i kod samih potrošača, tako da umjesto uobičajenih kozmetičkih proizvoda počnu kupovati proizvode prirodne kozmetike kako bi smanjili rizik za svoje zdravlje, kao i smanjili negativni utjecaj na okoliš. Trendovi koji potiču zdraviji život u mnogim aspektima povećavaju zainteresiranost potrošača za proizvode prirodne kozmetike (Matić i Puh, 2016), te su glavni motivi za tu zainteresiranost briga za vlastito zdravlje i briga za okoliš. Prirodna kozmetika se može definirati kao proizvodi koji uopće nemaju nikakve sintetičke sastojke te su napravljeni samo od prirodno dobivenih i zdravih sastojaka (Karaduman, 2014). Dimitrova, Kaneva i Gallucci (2009) također navode kako se kod današnjih potrošača sve više i više može zapaziti trend brige za svoje vlastito zdravlje, što automatski povlači i kupovinu proizvoda prirodne kozmetike. Ova industrija je još uvijek relativno mala, no ona se svake godine povećava i dobiva na popularnosti.

Cilj rada bio je istražiti razloge, odnosno dominantne motive kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda, kao i kriterije odabira koje potrošači pripadnici generacije Y smatraju najvažnijim prilikom odabira te načine traženja informacija o istima. Organic Natural Cosmetics (2007; prema Dimitrova, Kaneva i Gallucci, 2009) navodi da je globalno tržište koje se bavi prirodnim proizvodima zaradilo više od 8.5 milijardi eura u 2007. godini, te je prognoza za 2011. bila da će to tržište zaraditi više od 10 milijardi eura, te se tek može zamisliti kakva je ta suma danas. Tijekom posljednjih nekoliko godina, kozmetička industrija je znatno unaprijedila svoje marketinške aktivnosti te se više fokusirala na zahtjeve samih kupaca (Dimitrova, Kaneva i Gallucci, 2009). Kozmetička industrija se zapravo morala prilagoditi željama potrošača, koji sve više naginju prema zdravijem životnom stilu te žele kupovati što više proizvoda prirodne kozmetike. Ovi zahtjevi koji utječu na odluke o kupovini kod potrošača su iznimno važni, te se na njih i fokusira ovaj rad. U radu se nastoje pobliže opisati teorijski koncepti motiva i njihova

uloga u razumijevanju ponašanja potrošača, vrste motiva te kriteriji odabira i traženja informacija kao faze procesa donošenja kupovnih odluka. Također, za potrebu izrade rada, provedeno je primarno istraživanje o funkcionalnim, društvenim i hedonističkim motivima, kriterijima odabira poput kvalitete, cijene, marke, zemlje podrijetla te izvorima i načinima traženja informacija o prirodnim kozmetičkim proizvodima, a sve se ovo sagledava kroz prizmu generacije Y i njezinih potrošačkih navika u vezi sa proizvodima prirodne kozmetike.

1.2. Metodologija rada i izvori podataka

Za ostvarivanje ciljeva diplomskog rada korišteni su sekundarni izvori podataka poput knjiga iz područja marketinga i ponašanja potrošača te relevantnih znanstvenih i stručnih radova koji su dostupni putem bibliografskih baza Science Directa, Hrčak Portala, ProQuesta, Emeralda te internetskih stranica. U tom smislu korištene su metoda indukcije i dedukcije, metoda sinteze i analize, metoda klasifikacije te deskriptivna metoda.

Primarni podaci prikupljeni su putem jednokratnog empirijskog istraživanja na namjernom, prigodnom uzorku potrošača pripadnika generacije Y. Temeljni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik digitalnog formata, izrađen putem Google-ovog alata za izradu anketa. Upitnik se sastojao od mjernih ljestvica preuzetih iz znanstvene literature. Konkretno, tvrdnje iz rada „A Study of Motives in Choosing Natural Cosmetics Among Indonesian Women“ (čiji su autori Syahrul i Mayangsari, 2020), tvrdnje iz rada: „Research on health and care for the environment as consumer motives in purchase of green products in the Republic of Serbia“ (Stanković i Đukić, 2019) te tvrdnje iz rada: „Does It Matter Who Exhibits More Green Purchase Behavior of Cosmetic Products in Asian Culture? A Multi-Group Analysis Approach“ (Quoquab, Jaini i Mohammad, 2020) poslužile su kao smjernice za kreiranje anketnog upitnika, odnosno za utvrđivanje funkcionalnih, društvenih i hedonističkih motiva kupnje odabrane kategorije proizvoda. Nadalje, rad „Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study“ (čiji su autori Bae, Pyun i Lee, 2010) bio je jedan od izvora za istraživanje kriterija odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda. Posljednje, tvrdnje kojima se utvrđivalo traženje informacija preuzete su iz radova „Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluka o kupovini“ čiji su autori (Štulec, Petljak i Rakarić, 2017) i iz rada „A Post-Purchase Satisfaction of Skin Care Cosmetics Depending on a Pre-Purchase Utilization of Information Sources among Consumers in Their 20s“ (Lee et al., 2017). Dodatno u izradi upitnika, poslužile su tvrdnje iz još nekoliko znanstvenih i stručnih radova, a sve tvrdnje iz navedenih radova bile su prevedene na hrvatski jezik te prilagođene

pojedinoj varijabli i predmetnoj kategoriji proizvoda. Pitanja višestrukog odgovora kreirala je autorica diplomskog rada. Upitnik je bio distribuiran putem foruma, društvenih mreža i e-maila osobama pripadnicima ove generacije koji kupuju i koriste prirodne kozmetičke proizvode. Veličina uzorka bila je 133 ispitanika, pripadnika generacije Y, rođenih između 1980. i 2000. godine.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je koncipiran u šest poglavlja od kojih prvo poglavlje čini uvodni dio, a zadnje zaključak. U uvodnom dijelu se navode predmet i cilj rada, metodologija i korišteni izvori za prikupljanje podataka te sadržaj i struktura rada.

Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju rada, prvo se daje osvrt na motive kao psihološke čimbenike ponašanja potrošača, te se prvotno pojmovno i teorijski određuju različiti motivi koji utječu na ponašanje potrošača. Zatim se daje osvrt na ulogu motiva u ponašanju potrošača te na koji način motivi pokreću same potrošače u odabiru proizvoda koji žele kupiti u samom procesu kupnje. Također se iznose i različite vrste motiva koje su se pokazale kao iznimno važne u različitim istraživanjima potrošača i njihovog ponašanja, a potom se i navode koji su to točno motivi kupnje koji potiču potrošače na odabir određenog proizvoda na tržištu prirodne kozmetike.

Nakon motiva, u trećem poglavlju daje se osvrt na proces traženja informacija koji je važan kod svakog potrošača, te se navodi što je potrošačeva uključenost u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda te kako se i zašto potrošači uključuju u sam proces kupnje. Tada se navodi teorijska osnova traženja informacija, što je jedna od faza u procesu odlučivanja o samoj kupnji, te se daje osvrt na različite vrste traženja informacija. Navode se i koje su to vrste kriterija koje utječu na sam odabir proizvoda u procesu kupnje, a tada se ovi teorijski podaci konkretiziraju na način da se iznose kriteriji koji utječu na kupovni odabir na tržištu prirodne kozmetike.

U četvrtom poglavlju definira se pojam generacije Y te njezina obilježja, a zatim se iznose i obrazlažu koje su to karakteristike ponašanja potrošača koji pripadaju generaciji Y. Zatim se sagledava ponašanje potrošača koji pripadaju generaciji Y prilikom kupnje proizvoda prirodne kozmetike.

Peto poglavlje obuhvaća provedeno empirijsko istraživanje koje se odnosi na utvrđivanje dominantnog motiva, kriterija odabira i načina traženja informacija na primjeru generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Prvotno se opisuje cilj i metodologija istraživanja

nakon čega je predstavljen statistički prikaz rezultata te rasprava. Slijede ograničenja istraživanja te preporuke za daljnja istraživanja.

Šesto poglavlje, koje je ujedno i završno, iznosi zaključak rada koji je proizašao iz provedenog istraživanja te je potkrijepljen teorijskim znanjem. Nakon zaključnih razmatranja, slijedi popis korištene literature, popis slika, tablica i grafikona te, kao prilog, anketni upitnik korišten za potrebe empirijskog istraživanja. Na samom kraju rada, priložen je i životopis autorice diplomskog rada.

2. MOTIVI KAO PSIHOLOŠKI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Pojmovno određenje motiva i njihova uloga u razumijevanju ponašanja potrošača

Otkrivanje uzroka ljudskog ponašanja jedno je od središnjih pitanja teorijskog značenja u psihologiji, ali također interesira i disciplinu koja se bavi ponašanjem potrošača. Primjerice, zašto se potrošač odlučio kupiti neki proizvod ili odlučio koristiti neku uslugu, odabrao jednu vrstu marke umjesto druge i kupio je u prodavaonici A umjesto u prodavaonici B (Milas, 2007). U definiranju motiva, psiholozi polaze od toga da je motiv interna konstrukcija koja nastaje kao posljedica interakcije psiholoških i fizioloških procesa u ljudskom organizmu. S druge strane, sa stajališta marketinga u interesu je otkriti vanjske rezultate unutarnjih procesa odnosno otkriti prave razloge posebnog ponašanja pojedinaca ili grupa na tržištu (Kesić, 2006).

Brojni autori različito definiraju i razmatraju pojam motiva. Motivi se mogu definirati kao određene sile koje pokreću ljude na aktivnost, sile koje usmjeravaju tu aktivnost te ju održavaju i obustavljaju (Kesić, 2006). Još jedna definicija motiva je da je to unutarnja karakteristika koja pokreće neku određenu ljudsku aktivnost, a također i proces koji usmjerava i upravlja tu aktivnost. Motiv predstavlja posebnu vrstu uzroka, a u njegovoj pozadini nalaze se potrebe i želje koje potiču i usmjeravaju ljudsko ponašanje prema odgovarajućim ciljevima (Milas, 2007). Kako navodi Stanton (1995; prema Rakibul, Shahidul i Nasreen 2012) pojam motiva se može definirati kao nagon ili instinkt zbog kojeg pojedinac traži zadovoljstvo. Iz svih ovih definicija vidljivo je kako su motivi jako često povezani s određenim ljudskim potrebama, sa ciljevima koje želimo ispuniti ili sa nagonima koje imamo, no smatra se da je glavni izvor motiva potreba koja označava da nešto u organizmu ili u psihi čovjeka nedostaje. Međutim, postoje određene razlike među ovim pojmovima. Potreba je, dakle, izvor motiva, to jest nedostatak nečega, te to čovjeku smeta i on to želi promijeniti (Kesić, 2006). Prepoznavanje potreba je polazna točka u procesu kupnje. Pojedinac može biti motiviran da kupi određeni proizvod zbog npr. praktičnosti, stila, prestiža, samopoštovanja ili uspostavljanja ravnopravnosti s drugima (Durmaz, 2014).

Nagoni se mogu definirati kao „unutarnji stimulansi koji iniciraju aktivnost i predisponiraju organizam za mogućnost različite reakcije u nastojanju da se zadovolji potreba“ (Kesić, 2006, str. 140) S druge strane, za razliku od nagona, cilj se može definirati kao vanjski stimulans prema kojem se pojedinac orijentira u želji da zadovolji svoje potrebe (Kesić, 2006).

Dinamično promatrano ovaj proces usmjerenja čovjekova ponašanja prema određenom cilju obuhvaćen je pojmom motivacije. Motivacija je stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom određenom eksternom cilju (Kesić, 2006, str. 139). Motivacija za Solomona (2013; prema Karaduman 2014) predstavlja procese zbog kojih se ljudi ponašaju na određeni način i pojavljuje se kada se pobudi potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Prema Karaduman (2014) motivacija potrošača je interno stanje koje ih potiče da identificiraju i kupuju proizvode ili koriste usluge te ispunjavaju svjesne i nesvjesne potrebe ili želje.

Motiv kupnje nastaje kada pojedinac traži zadovoljstvo kroz kupnju nečega (Rakibul, Shahidul i Nasreen, 2012). Drugim riječima, motiv kupnje za Kim (2009; prema Lee i Hwang, 2013) je interno stanje pojedinca koji obavlja ili vrši kupnju te se može objasniti kao temeljni razlog ponašanja u kupnji. Motivacija kupnje odnosi se na razlog zašto pojedinac kupuje određeni proizvod ili uslugu kako bi udovoljio svojim potrebama, a temelji se na fiziološkim i psihološkim potrebama kao pokretačkoj snazi kupovnog ponašanja (Lee i Hwang, 2013). Prema Rakibul, Shahidul i Nasreen (2012) ljudske potrebe se mogu podijeliti u dvije kategorije: fiziološke i psihološke te socijalne potrebe. Sve dok fiziološke potrebe neke osobe, poput hrane, vode, skloništa i topline nisu zadovoljene, neće biti previše smisla za razgovor s potencijalnim kupcima o motivima kupnje. Fiziološke potrebe imaju tendenciju da budu najjače potrebe koje osoba ima te imaju prednost nad psihološkim potrebama. Kako se zadovoljavaju najosnovnije potrebe, osoba će nastojati ispuniti druge potrebe ili se pomaknuti prema hijerarhijskoj ljestvici motiva. Jednom kada osoba počne ispunjavati psihološke potrebe, može utjecati na odluke o kupnji usmjeravanjem svog koraka prema određenim motivima kupnje (Rakibul, Shahidul i Nasreen, 2012). Motivacija kupnje potaknuta je raznim psihološkim zahtjevima vezanim uz kupnju proizvoda i ponovni je faktor koji dovodi do kupnje proizvoda te utječe na kriterije odabira u trenutku kupnje (Lee i Hwang, 2013).

Također, valja naglasiti kako su motivi usko povezani s vrijednostima kako navode Eccles i Wigfield (2002; prema Freestone i McGoldrick, 2008) jer su vrijednosti kriteriji koje pojedinci koriste za odabir i opravdanje ponašanja. Vrijednosti pojedinaca, kako navodi Feather (1992; prema Freestone i McGoldrick, 2008), utječu na privlačnost različitih ciljnih objekata i posljedično na motivaciju za postizanje tih istih ciljeva.

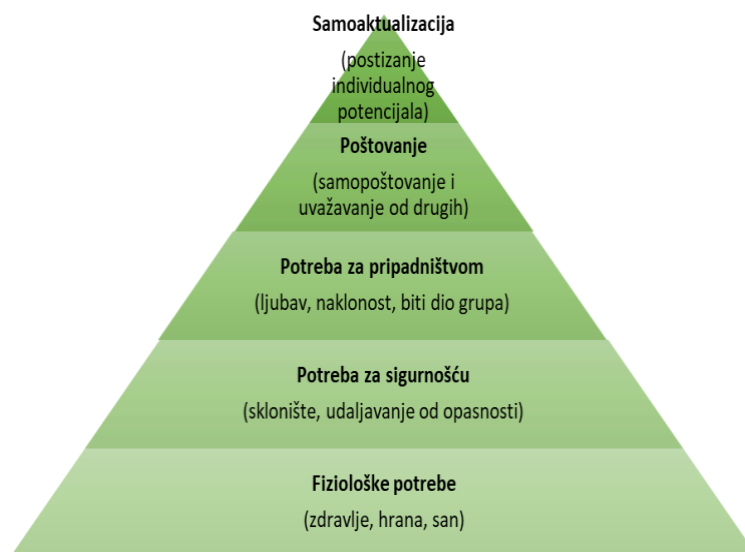
Smoke (2009; prema Durmaz, 2014) navodi da ako su marketinški stručnjaci upoznati s time što stvara motivaciju, možda će moći razviti marketinške taktike kako bi utjecali na motivaciju

potrošača da razmišljaju, da budu uključeni i da obrađuju informacije o njihovoj marki ili proizvodu.

2.2. Vrste motiva u istraživanjima ponašanja potrošača

Ponašanje pojedinaca je određeno na mnoge načine. Rijetko se događa da je samo jedna akcija usmjerena na zadovoljavanje samo jednog motiva. Zbog toga u pojedincima uvijek postoje dominantniji motivi i oni motivi koji imaju prvenstvo pred ostalim motivima. Samo takvi motivi u najvećoj mjeri usmjeravaju trenutno ponašanje pojedinaca (Kesić, 2006). Ovakvo nešto prvi je uočio Abraham Maslow koji je sugerirao da su ljudske potrebe poredane u hijerarhiji od najosnovnijih potreba do potreba višeg nivoa. Kada se zadovolje najosnovnije potrebe koje su ujedno i najnužnije, pojedinci će početi tražiti načine kako zadovoljiti potrebe višeg nivoa. Kako je prethodno navedeno, potreba je izvor motiva odnosno polazišna točka u procesu kupnje, stoga Maslowljeva hijerarhija potreba prikazana je kao u nastavku (Durmaz, 2014):

Slika 1: Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: vlastita izrada autorice prema Durmaz, Y. (2014) The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey, str. 195.

- 1) Fiziološke potrebe – te su potrebe najosnovnije potrebe kao što su zdravlje, hrana, voda, toplina, san i slično.
- 2) Potrebe za sigurnošću – te potrebe ljudima trebaju pružati osjećaj sigurnosti u određenom okruženju.

- 3) Potrebe za pripadnošću – te su potrebe društvene potrebe gdje ljudska bića žele biti voljena i prihvaćena od drugih. Ljudi žele prisustvovati raznim grupama i komunicirati s drugima.
- 4) Potrebe za poštovanjem – također su društvene potrebe gdje ljudi žele biti cijenjeni i poštovani.
- 5) Potrebe za samoaktualizacijom – te potrebe su psihološke potrebe koje pokazuju kako se odnositi prema samom sebi.

Prema Rakibul, Shahidul i Nasreen (2012.), sljedeća vrsta motiva u istraživanjima ponašanja potrošača se može podijeliti na primarne i sekundarne motive kupnje. Primarni motivi kupnje uključuju: hranu i piće, utjehu, privlačenje suprotnog spola, socijalno odobravanje, dobrobit voljenih, oslobođenje od straha i opasnosti, nadmoć, dulji život i tako dalje. S druge strane, sekundarni motivi kupnje uključuju: informacije, cijenu, učinkovitost, praktičnost, kvalitetu, pouzdanost, stil, ekonomičnost, dobit i tako dalje.

Nadalje, prema istraživanju ponašanja potrošača, motivi odabira proizvoda mogu biti funkcionalni motivi odnosno racionalni motivi koji se temelje na korisnosti proizvoda, emocionalni motivi koji se temelje na izgledu i prikladnosti proizvoda, društveni motivi povezani sa društvenim statusom i privilegijama te situacijski motivi poput sniženja cijena nekog proizvoda (Lee i Hwang, 2013). U nekim slučajevima, kako navode Im i sur. (2010; prema Lee i Hwang, 2013), motiv je klasificiran kao motiv znatiželje izazvan nekim zanimanjem, a u nekim slučajevima kao primarni motiv, selektivni motiv, motiv proizvoda i motiv ljubavi.

Kesić (2006) navodi kako postoje suvremene teorije koje motive dijele na dvije kategorije. Naime, motivi se mogu podijeliti na društvene i nedruštvene motive te funkcionalne, simboličke i hedonističke motive. Društveni motivi su oni koji su usmjereni prema drugima, te se ti motivi zadovoljavaju putem uključenosti članova u određene grupe. To zahtijeva proizvode ili usluge koji će biti kupljeni samo ako je to odobreno od grupe kojoj pojedinac pripada (Kesić, 2006). Društveni se motivi konzumiraju zbog toga da se pojedinac poveže s drugima, radi odobravanja grupe kojoj pojedinac pripada ili se pak konzumiraju u društvu te zahtijevaju odobravanje grupe kako bi se konzumirali. Potrošači odlaze u kupovinu zato što žele provoditi vrijeme s prijateljima, slijediti nove trendove i popuste odnosno potrebno im je senzorno uzbuđenje i zadovoljstvo te se ujedno bave i tjelesnom aktivnošću (Gültekin i Özer, 2012). Suprotno tome, nedruštveni motivi ne zahtijevaju odobrenje od strane grupe te se proizvodi povezani s tim tipom motiva najčešće konzumiraju kada je pojedinac sam. Primjerice to mogu biti motivi za snom, kontrolom, novostima, razumijevanjem i slično (Kesić, 2006).

Druga kategorizacija motiva – funkcionalni, simbolički i hedonistički, teorijski se može objasniti na sljedeći način (Kesić, 2006):

Funkcionalni motivi potiču na traženje određenih proizvoda kako bi se zadovoljilo funkcioniranje osobe, njezinog kućanstva ili nekog posla. Primjerice to može biti kupovina robot usisavača radi uštede vremena (Kesić, 2006). Funkcionalni motiv je glavni čimbenik te je primarni pokretač izbora potrošača i povezan je s praktičnim i fizičkim čimbenicima kao što su konzistentnost ili pouzdanost, stabilnost i cijena proizvoda (Sheth i sur., 1991; prema Syahrul i Mayangsari, 2020). U drugim istraživanjima, funkcionalni motivi, kako ističu Doyle i Stern (2006; prema Yeo, Naina i Muda, 2016) vežu se uz funkcionalne koristi proizvoda ili marke, primjerice u vidu proizvoda vrhunske izvedbe, niže cijene, kvalitete, bolje vrijednosti.

Simbolički su motivi oni koji se odnose na određena postignuća, toga da je pojedinac član u grupi i da negdje pripada. To primjerice mogu biti motivi samodokazivanja, statusa, afilijacije, pripadanja i slično (Kesić, 2006).

Hedonistički su motivi oni koji su vezani za osjećaj zadovoljstva. U ovu podjelu motiva se mogu svrstati motivi poput motiva za igru, odmor, spoznaju i emotivno zadovoljstvo. Ovakvi motivi ponajviše utječu na kupovinu proizvoda i korištenje usluga (Kesić, 2006). Nakon hedonističkog iskustva kupovine, potrošači mogu iskusiti emocionalno uzbuđenje i zadovoljstvo. Ovakva kupovina sadrži emocije poput veselja, strasti, užitka, straha i ljubomore. Na motive kupnje može se gledati i na način približavanja potencijalnim kupcima ili na način predstavljanja proizvoda potencijalnim kupcima. Postoje dvije vrste motiva kojima potrošači mogu biti potaknuti na kupnju. Takvi motivi nazivaju se emocionalni i racionalni motivi. Ovi motivi su ujedno i najčešća vrsta motiva koji se primjenjuju za marketinške svrhe. Emocionalni motivi su oni koji se odnose na osjećaj ili strast prema nekom proizvodu ili marki, dok se racionalni motivi kupnje obično odnose na prosudbu proizvoda ili marke (poput pouzdanosti, trajnosti i sl). Neki od emocionalnih i racionalnih motiva prikazani su u tablici 1. (Rakibul, Shahidul i Nasreen, 2012):

Tablica 1. Emocionalni i racionalni motivi

Emocionalni motivi	Racionalni motivi
▪ Društveno odobrenje i izbjegavanje odbijanja	▪ Ušteda vremena, novca i prostora
▪ Potreba da se bude drugačiji	▪ Pouzdanost i trajnost
▪ Želja za ugodom	▪ Povećana dobit ili financijska dobit
▪ Želja za užitkom i rekreacijom	▪ Instalacija i servisiranje
▪ Oslobođenje od straha	▪ Minimiziranje rada
▪ Zabava	

Izvor: vlastita izrada autorice prema Rakibul, Shahidul i Nasreen (2012) *Consumer Motives Toward Apartment Purchase: A Study From Consumers' Perspective*, str. 188.

Sve ove nabrojane i objašnjene vrste motiva izrazito utječu na kupovinu određenih proizvoda ili usluga te njihovo korištenje.

2.3. Motivi kupnje na tržištu prirodne kozmetike

Općenito motiv za kupnju kozmetike je ljepota koja se dobiva nanošenjem kozmetike na lice ili tijelo. Može se definirati kao razlog za kupnju kozmetike u očekivanju učinka pomoći. Motivi kupnje kozmetičkih proizvoda mogu se objasniti kao odabiri proizvoda radi rješavanja potrošačevih temeljnih potreba, što zapravo upućuje na to kako potrošači kupuju kozmetiku, a također se smatra vrlo važnim procesom u analizi ponašanja potrošača pri kupnji kozmetičkih proizvoda (Lee i Hwang, 2013).

Kada se govori o motivima kupnje koji pokreću potrošače da kupuju i koriste proizvode prirodne kozmetike, na ovu je temu provedeno mnogo istraživanja te je većina rezultirala sličnim rezultatima. Syahrul i Mayangsari (2020) navode kako se primjećuje povećani trend kupovanja prirodnih, a također i organskih proizvoda jer potrošači žele izbjeći različite sporne sintetičke kemikalije koji se pojavljuju u kozmetici. Marinko (2017; prema Syahrul i Mayangsari, 2020) govori kako je ženama u dobi od 18 do 34 godine sve više i više stalo do toga koje sastojke imaju njihovi kozmetički proizvodi, te prema tome i izabiru koji će proizvod kupiti. Potrošači zapravo provode sve više i više vremena istražujući sastojke koji ulaze u kozmetiku koju žele kupiti. Žene također preferiraju proizvode koji ne štete okolišu (Syahrul i Mayangsari, 2020), te žele znati i razumjeti podrijetlo proizvoda i njegovih sastojaka, a također žele znati informacije o tome jesu li zaposlenici koji su izrađivali proizvod bili pravedno plaćeni te je li u proizvodnji uključena dječja radna snaga, što je veliki problem. Syahrul i Mayangsari (2020) su navele kako postoji pet vrijednosti koje utječu na motivaciju potrošača na kupnju

proizvoda prirodne kozmetike: funkcionalna, društvena, emocionalna, epistemička i uvjetna vrijednost, te svaka od ovih vrijednosti služi različitu funkciju pri odabiru proizvoda. Funkcionalna vrijednost se odnosi na grupu motiva koja je povezana sa atributima koji se odnose na proizvod, na primjer kako funkcionalne karakteristike proizvoda utječu na percipiranu korisnost tog proizvoda za potrošača (Sheth i sur., 1991; prema Syahrul i Mayangsari, 2020), te se funkcionalna vrijednost pokazala kao ključna za odabir određenog proizvoda. Socijalna vrijednost je mogućnost proizvoda da doprinosi potrošačevom socijalnom statusu te se odnosi na simboličko značenje nekog proizvoda, a uvjetna vrijednost se odnosi na opciju proizvoda koja ovisi o trenutnoj situaciji potrošača. Epistemička vrijednost je mogućnost proizvoda da zaintrigira potrošača te da mu pruži osjećaj novine ili da odgovore na neka njegova pitanja (Sheth i sur., 1991; prema Syahrul i Mayangsari, 2020), a emocionalna vrijednost jest percipirana korisnost proizvoda koja se odnosi na to da simulira različite osjećaje kod potrošača kada on pozitivno reagira na proizvod ili uslugu. Syahrul i Mayangsari (2020) su zaključili kako funkcionalna vrijednost, uvjetna vrijednost, epistemička vrijednost i emocionalna vrijednost pozitivno utječu na kupovinu proizvoda prirodne kozmetike, dok društvena vrijednost ne utječe na motive izbora prirodne kozmetike. Trend povećane kupovine proizvoda koji su prirodniji, kako bi se prakticirao zdraviji životni stil, primijetili su i Dimitrova, Kaneva i Galucci (2009; prema Boon, Fern i Chee, 2020).

Također, Mintel (2013; prema Matić, Puh i Vlahović, 2015) je u svojem istraživanju potvrdio da postoje mnoge sličnosti u ponašanju potrošača koji kupuju organske prehrambene proizvode i proizvode prirodne kozmetike, jer su im glavni motivi zapravo briga za okoliš i briga za svoje zdravlje. Čut i Pandža Bajs (2016) također su naglasile ekološke motive kao važne za korištenje i kupnju prirodne kozmetike; ove autorice navode kako mnogo potrošača postaje sve više osviješteno o svojem zdravlju te o okolišu te se stoga potrošači usmjeravaju na prirodu te brigu o okolišu, te zbog tih razloga biraju i kupovinu prirodne kozmetike. Ponašanje potrošača se zbog zabrinutosti za zdravlje mijenja u pozitivnom smjeru (Szakaly i sur., 2012; prema Čut i Pandža Bajs, 2016) te se zbog osviještenosti o važnosti zdravlja potrošači okreću prirodnijem načinu života. Potrošači postaju sve svjesniji utjecaja kemikalija koje se nalaze u tipičnim kozmetičkim proizvodima na okoliš, te time odlučuju birati prirodnije proizvode. Najveći potrošač prirodne kozmetike je žena jer su žene više osjetljive na svoj izgled, zdravlje i okoliš od muškaraca, a također su i češći kupci kozmetičkih proizvoda (Čut i Pandža Bajs, 2016). Osviještenost o zdravlju, koja je jedan od motiva za kupovinu proizvoda prirodne kozmetike, utemeljena je na zdravstvenoj motivaciji, znanju o zdravlju, zdravstvenoj svijesti i zdravstvenoj

sposobnosti (Kim i Seock, 2009; prema Čut i Pandža Bajs, 2016). Kao što je već navedeno, potrošači koji imaju veću osviještenost o svojem zdravlju također imaju i veću spremnost na ponašanje koje će biti zdravije za njih, što znači da konzumiraju više proizvoda prirodne kozmetike. Čut i Pandža Bajs (2016) navode faktore koji potiču ekološko ponašanje, a od kojih su neki osjećaj krivnje zbog uništavanja okoliša, moralna dužnost za očuvanje okoliša te utjecaj društvene odgovornosti i samim time želja da se svojim potrošačkim odlukama pridonosi očuvanju okoliša. No, važna zapreka u kupovini proizvoda prirodne kozmetike jest njihova cijena; naime, istraživanja su pokazala da potrošači uvijek jako paze na cijenu proizvoda, čak i kada se radi o prirodnim i organskim proizvodima (Mainieri i sur., 1997; prema Čut i Pandža Bajs, 2016). Također, značajni faktori koji utječu na (ne)kupovinu proizvoda prirodne kozmetike su i manjak znanja o samom proizvodu te o poduzećima koja su kreirala proizvod, manjak vremena za istraživanje informacija o proizvodu te nedovoljno vjerovanje u proizvođača. Važan faktor za motivaciju na kupnju proizvoda jest uvjerenost potrošača da proizvod koji koristi ima određeni pozitivan učinak na okoliš, a također se navodi i pouzdanost proizvoda. Sve više i više žena kupuje proizvode prirodne kozmetike jer su u strahu od toga da im različite kemikalije koje se nalaze u tradicionalnim kozmetičkim proizvodima ne naštete koži, a također ne žele uopće stavljati neprirodne sastojke na svoju kožu (Matthews, 2009; prema Čut i Pandža Bajs, 2016). Čut i Pandža Bajs (2016) navode kako pri biranju proizvoda prirodne kozmetike potrošači analiziraju neke od ovih faktora: organski sastojci, odsutnost različitih alergena i kemijskih sastojaka, odsutnost konzervansa, recikliranost pakiranja, izgled pakiranja, miris i marka proizvoda, što se može povezati sa brigom za okoliš i za svoje zdravlje kao motivacijom za kupovinu proizvoda prirodne kozmetike. Načini informiranja o prirodnim kozmetičkim proizvodima kod populacije mladih ljudi su većinom televizija te internet (Dimitrova, Kaneva i Galucci, 2009), te je to također jedan od načina da se potrošači motiviraju na kupovinu prirodne kozmetike, jer će percipirati da je ono što je prikazano u medijima poželjno i da to "svi imaju", te će tada i oni to željeti kako bi im taj proizvod povećao i poboljšao društveni status. Također, jedan od načina informiranja o prirodnim kozmetičkim proizvodima je i preko prijatelja i poznanika, to jest usmenom predajom. Vigneron i Johnson (1999; prema Huda i Sultan, 2013) navode kako je svijest o ljepoti proces koji se konstantno odvija, te da se želja za time da potrošač ima privlačnu vanjštinu u zadnje vrijeme povećava, što je rezultiralo u sve većoj količini proizvođača koji proizvode različite kozmetičke proizvode, pa tako i prirodne. Malhotra (2003; prema Huda i Sultan, 2013) navodi kako su neki od razloga za nagli porast industrije kozmetike za njegu kože povećana svijest o zdravlju, vježbanju, modi i ljepoti.

U svojem istraživanju o navikama žena kada se radi o kupovini proizvoda za osobnu njegu, Sundari i Sakthivel (2011; prema Huda i Sultan, 2013) su pronašli da su faktori koji najviše utječu na odluku o kupnji proizvoda za osobnu njegu “primarna korist” i “sekundarna korist”, što se može povezati sa primarnim i sekundarnim motivima čija je definicija navedena u ranijem tekstu. Primarna korist se sastoji od cijene, kvalitete i kvantitete, a sekundarna korist se temelji na sastojcima sadržanim u proizvodu, namjeni proizvoda, inovativnim karakteristikama proizvoda, reputaciji proizvođača te certifikaciji proizvoda. Huda i Sultan (2013) navode kako generacija Y u Bangladešu percipira da su sljedeći motivi odgovorni za kupnju prirodne biljne kozmetike: da je kozmetika napravljena iz prirodnih resursa te da sadrži kvalitetne biljne sastojke, da je kozmetika preporučena od strane obitelji i prijatelja, da je kozmetika sigurna za upotrebu na koži i ne šteti koži te da je kozmetika dobra za okoliš. Također, vrijednost koja je povezana sa određenom prirodnom kozmetikom se pokazala kao značajna za motive kupnje proizvoda prirodne kozmetike kod generacije Y u Bangladešu.

Nadalje, neke su istraživačke studije pokazale da su u odabiru proizvoda prirodne kozmetike od strane potrošača, prirodna aroma, visoka kvaliteta, hidratacija, zaštita kože, medicinski savjeti, kvalitetna promocija, da su proizvodi hipoalergijski i nisu testirani na životinjama, najvažniji motivirajući faktori za potrošače u državama poput Bugarske, Crne Gore i Italije (Matić i Puh, 2016).

Općenito, potrošači koji kupuju prirodne proizvode, uključujući i kozmetičke, nazivaju se zelenim potrošačima. Specifična vrsta ekološkog ponašanja koju potrošači iznose kako bi izrazili svoju zabrinutost za okoliš naziva se zelena kupnja. Stoga, uz primarnu motivaciju za kupnju zelenog proizvoda razlikuju se tri glavne vrste zelenih potrošača (Matić i Puh, 2016):

1. Potrošač „svjestan zdravlja“ – to je potrošač koji kupuje radi vlastitih zdravstvenih koristi.
2. Potrošač „ekolog“ – potrošač koji kupuje zelene proizvode kao doprinos zaštiti okoliša.
3. Potrošač „lovac na kvalitetu“ – potrošač za kojeg se vjeruje da za njega zeleni proizvodi imaju vrhunski okus ili vrhunske performanse.

Nakon što su potrošači došli do spoznaje potrebe oko prirodnih kozmetičkih proizvoda odnosno kada se saznalo koji sve motivi igraju ulogu u kupnji istih, potrošač kreće u potragu za traženjem informacija o takvim proizvodima.

3. TRAŽENJE INFORMACIJA I KRITERIJI ODABIRA U PROCESU DONOŠENJA KUPOVNIH ODLUKA

3.1. Potrošačeva uključenost u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda

Uključenost kao determinanta potrošača je jedno od najznačajnijih obilježja traženja informacija. Pojam uključenosti, kako navode Peter i Olson (1996; prema Milas, 2007, str. 34), može se definirati kao „opažaj važnosti ili značaja za osobu što ga posjeduje neki objekt, događaj ili aktivnost“ Potrošači koji opažaju da neki proizvod ima za njih značajne posljedice, ishode ili koristi mogu biti svrstani u kategoriju visoke razine uključenosti“. Može se reći da je uključenost istodobno i motivacijsko stanje koje potiče i upravlja potrošačevim kognitivnim procesima i ponašanjima tijekom donošenja odluke (Milas, 2007). Drugim riječima, Guthrie i Hye-Shin (2009; prema Čut i Pandža Bajs, 2016) navode kako se uključenost potrošača u kupnju može definirati kao motivacijsko stanje čija je korist u tome da se lakše razumiju stavovi potrošača prema određenim proizvodima, a također kako bi se ocijenila i razina interesa koju potrošači imaju za proizvod, te značenje koje proizvod ima za potrošača.

Prirodni kozmetički proizvodi moraju biti formulirani iz prirodnih resursa, što znači da ne smiju koristiti dodatke za bojanje, kemikalije i druge neprirodne sastojke (Syahrul i Mayangsari 2020). Stoga se potrošači zbog brige za okoliš i brige za zdravlje više brinu i oko toga što će staviti na svoju kožu, te su zbog toga više uključeni u kupnju proizvoda prirodne kozmetike. Jedan od važnijih faktora za uključenost potrošača u kupnju proizvoda je i želja da pronađu onaj “pravi proizvod”, te zbog toga kupci prirodne kozmetike troše puno vremena na traženje informacija o proizvodima i markama. Također, pokazano je kako povećana zabrinutost za zdravlje i okoliš povećava i potrošačevu uključenost jer su te teme od velike važnosti za njega ili nju (Čut i Pandža Bajs, 2016).

Biswas, Labrecque, Lehmann i Markos (2014) navode obilježja koje žene često koriste kada ocijenjuju različite marke proizvoda prirodne kozmetike, a neke od tih obilježja su miris, izgled pakiranja, podrijetlo proizvoda, materijal pakiranja i sl.

Potrošač je zapravo više uključen u kupovinu i korištenje prirodnih kozmetičkih proizvoda kada taj proizvod ima veliku važnost za njega, na primjer kada je potrošačeva slika o sebi povezana s tim proizvodom ili kada proizvod ima neke simboličke vrijednosti koje su povezane s vrijednostima određenog potrošača. Također, potrošač je više uključen u kupnju kada proizvod podrazumijeva neki emocionalni značaj za njega, kada je fokus potrošačevog interesa neprestano na proizvodu, kada potrošač iznimno riskira time da ne kupi proizvod te kada je

proizvod zapravo poistovjećen s normama grupe kojoj potrošač pripada (Assael, 2004; prema Čut i Pandža Bajs, 2016).

Nadalje, Van Osselaer i Janiszewski (2012) navode kako prodavaonice koje su se specijalizirale samo za prodaju proizvoda prirodne kozmetike u nekim slučajevima zahtijevaju veću uključenost potrošača pri kupovini zbog toga što vrednovanje marki prilikom kupovine zahtijeva veliku uključenost potrošača koja se koristi kako bi se izabrao onaj “pravi” proizvod. Još neki od faktora koji utječu na to da prodavaonice zahtijevaju veću uključenost pri kupnji, su i dizajn prodajnog mjesta, ugođaj prodavaonice, ponašanje prodajnog osoblja u prodavaonici, a također, kako je i prije navedeno, emocionalna komponenta uključenosti u kupovinu. Kako kozmetički proizvodi imaju funkciju poboljšavanja fizičkog izgleda, logično je da oni imaju veliku važnost za potrošača, a samim time je potrošač više uključen u njihovu kupnju i korištenje.

Guthrie i Hye-Shin (2008; prema Čut i Pandža Bajs, 2016) navode kako su emocionalne komponente uključenosti vlastito izražavanje, zanimanje i zadovoljstvo, pa se uključenost zapravo može definirati i kao osobni odnos s nekim proizvodom. Ova se emocionalna komponenta može uvidjeti i kod kupovine proizvoda prirodne kozmetike, jer žene stvaraju osobni odnos s prirodnom kozmetikom te su jako uključene u istraživanje marki (Dixit, 2008; prema Čut i Pandža Bajs, 2016), a takav se odnos temelji na činjenici da prirodna kozmetika poboljšava fizički izgled žena zbog čega se one osjećaju zadovoljnije same sobom.

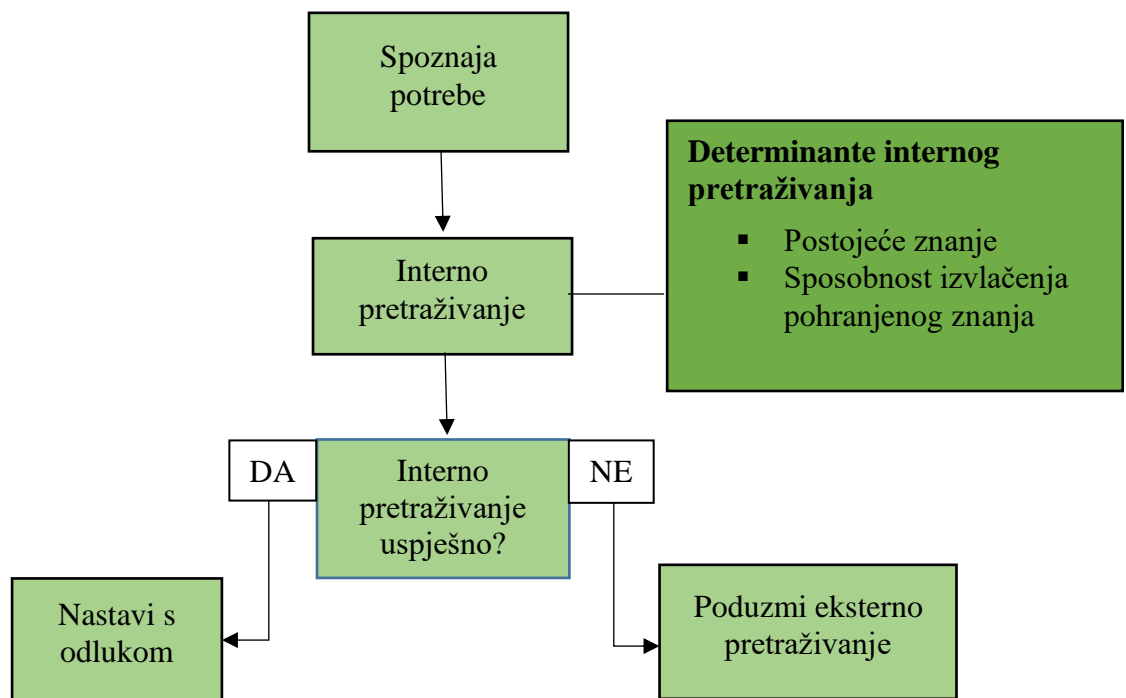
3.2. Traženje informacija kao faza procesa odlučivanja u kupnji i vrste traženja informacija

Informacije imaju važnu ulogu u svakodnevnom profesionalnom, ali i osobnom životu ljudi. Informacije kako navodi Buckland (1999; prema Nwagwu i Kolapo, 2012) pomažu u smanjenju nesigurnosti i poboljšavaju kvalitetu donošenja odluka. Općenito, traženje informacija je proces ili aktivnost pokušaja dobivanja informacija u ljudskom i tehnološkom kontekstu kako bi se zadovoljile informacijske potrebe (Nwagwu i Kolapo, 2012).

Kesić (2006) navodi kako traženje informacija o nekom proizvodu, cijeni, prodavaonici ili općenito informacijama, predstavljaju drugu fazu u procesu donošenja odluke u kupnji. Ostale faze su spoznaja problema, vrednovanje informacija, kupovina te poslijekupovno ponašanje. Kada potrošač u prvoj fazi spozna svoju potrebu, on će tu potrebu nastojati zadovoljiti kupnjom kojoj prethodi traženje i vrednovanje informacija, te će tražiti informacije iz različitih izvora. Postoje dva koraka u postupku traženja informacija, a prvi je interno pretraživanje memorije

kupca kako bi on spoznao da li posjeduje sve potrebne informacije o svojem problemu, te ako ih posjeduje tada može prijeći na iduću fazu procesa odlučivanja o kupovini. Ako potrošač spozna da ne posjeduje potrebne interne informacije, tada će početi pretraživati eksterne izvore. Na sljedećoj slici prikazan je proces internog pretraživanja informacija u kupnji (Kesić, 2006):

Slika 3: Proces internog pretraživanja



Izvor: vlastita izrada autorice prema Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, *Opinio*, Zagreb, str. 316.

Kesić (2006) navodi kako su neke informacije pod utjecajem poslovnih subjekata te su to informacije koje kupac dobiva putem oglašavanja, prodajnog osoblja i tako dalje. Druge informacije nisu pod utjecajem poslovnih subjekata, te takve informacije dolaze od osobnih izvora potrošača i njegovog prethodnog iskustva, a također su takvi izvori informacija i određena objavljena izvješća. Traženje informacija se može razvrstati na prijekupovno traženje i stalno traženje, a kao što je prije navedeno i na interno i eksterno traženje informacija (Kesić, 2006). Dimenzije traženja informacija su stupanj traženja koji je uvjetovan stupnjem rutinerstva kupovine i obilježjima potrošača, pravac traženja i redoslijed traženja koji se sastoji od procesiranja po markama i prema obilježjima. Determinante traženja informacija mogu se razvrstati na situacijske determinante, determinante proizvoda, determinante maloprodaje te

determinante potrošača, koje se sastoje od znanja, uključenosti, vjerovanja i stavova te demografskih obilježja potrošača (Kesić, 2006).

Kulandairaj (2013) navodi kako komercijalni izvori, osobni izvori te tehnički izvori utječu na proces odluke kod potrošača. Na primjeru kupnje automobila, ovaj autor govori kako su osobni izvori poput obitelji, prijatelja, susjeda te rodbine ključni za odlučivanje o kupnji. Također, traženje informacija pruža priliku potrošačima da uspiju napraviti relativno brzu odluku te izaberu pravi proizvod za njih. Stankevich, Akhunjonov i Obrenović (2017) navode da kada potrošač shvati svoju potrebu ili želju, on tada započinje proces traženja informacija o različitim alternativama koje može kupiti kako bi zadovoljio svoju potrebu ili želju. Ovi autori također navode da se traženje informacija može podijeliti na interno i eksterno traženje informacija. Također, vrijeme koje potrošači posvećuju procesu traženja informacija ovisi o prošlim iskustvima potrošača u vezi kupovine proizvoda, rizika koji će potrošač preuzeti te razine interesa kojeg ima za proizvod. Kada potrošač stvori skup alternativnih proizvoda iz kojih može birati, potrošač ponovno ulazi u proces traženja informacija kako bi smanjio svoje izbore na najpreferiraniju alternativu.

U procesu odlučivanja o kupovini, najveći dio informacija od potencijalnog interesa za potrošače nalazi se u vanjskom okruženju. Razlikuju se tri globalne kategorije informacija (Kesić, 2006):

1. informacije o postojanju i vrstama raznih kategorija proizvoda i usluga na tržištu,
2. informacije korisne za formiranje vrednujućih kriterija za izbor marke, proizvoda ili usluge, te
3. informacije o obilježjima alternativnih izbora.

Informacije koje potrošač treba ovisi o podacima kojima potrošač već raspolaže unutar svoje memorije.

Osim takvog neizravnog iskustva korištenja proizvoda, potrošač dobiva informacije iz tri različita izvora koji obuhvaćaju (Kesić, 2006):

1. marketing – dominantne izvore koji su najučinkovitiji u prvim fazama upoznavanja i interesa za proizvod ili marku proizvoda. Uključuju prodavače, ambalažu, oglašavanje, unapređenje prodaje i druge izvore pod kontrolom marketinških stručnjaka.
2. potrošač – dominantne izvore koji su značajniji u kasnijim fazama donošenja kupovne odluke odnosno kod stvaranja preferencija i namjere kupovine, a uključuje svu međusobnu komunikaciju koja nije pod kontrolom marketinških stručnjaka.

3. neutralne izvore koji uključuju publikacije nezavisnih agencija, izvještaje vlade i dijelove masovnih medija. Ovakvi izvori smatraju se povjerljivijim od marketing-dominantnih izvora jer nisu pod izravnim utjecajem marketinških stručnjaka.

3.3. Vrste kriterija odabira u procesu kupnje

Kriteriji se mogu definirati kao standardi nekog proizvoda ili određene marke, a također i specifikacije proizvoda ili neke marke proizvoda. Specifikacije su zapravo koristi koje potrošač ima od nekog proizvoda ili marke. Naravno, kako niti jedan potrošač nema potpuno iste potrebe ili želje, nisu niti kriteriji za sve potrošače isti. Tako na primjer, ako su potrošači u procesu odlučivanja u kupnji pojedinog proizvoda ili marke, nekom potrošaču će određeni kriteriji biti mnogo bitniji od drugih kriterija. Ti ključni kriteriji koji pomažu pri odluci o kupovini zovu se kritični izborni kriteriji (Kesić, 2006). Primjerice, kupovina prirodne kreme za ublažavanje bora će zahtijevati razmatranje marke, cijene, dizajna pakiranja, ali će ipak sigurnost sastojaka tog proizvoda najvjerojatnije predstavljati najvažniji kriterij odabira. Važno je navesti da se broj kriterija razlikuje od potrošača do potrošača. Također, ako će potrošač na kupovinu potrošiti više novca, tada će potrošač imati više kriterija vrednovanja (Kesić, 2006).

Postoje dvije vrste čimbenika u istraživačkim studijama kako navode Agrawal i Kamakura (1999; prema Elarbah i Shebli, 2020) koji utječu na ocjenu proizvoda, a to su: vanjska obilježja proizvoda poput cijene, zemlje podrijetla, marke, kvalitete te jamstva i slično. Drugi čimbenik je temeljno ili unutrašnje obilježje proizvoda koji je u pravilu opipljiv atribut proizvoda te je dio fizičkog proizvoda kao što su okus, dizajn, pakiranje te miris, boja i sl.

U sljedećem odjeljku bit će opisani neki od osnovnih i najvažnijih kriterija odabira koji se najčešće razmatraju u svim kategorijama proizvoda u procesu donošenja kupovnih odluka.

Cijena je jedan od važnijih kriterija koji se koristi za procjenu alternativa. Općenito, potrošači oblikuju svoja mišljenja o poduzećima, proizvodima i markama na temelju ponuđene cijene. Jedno od najčešće prevladavajućih uvjerenja potrošača je odnos cijene i kvalitete. Potrošači početnici vjeruju da je cijena jedini relevantni atribut proizvoda za procjenu različitih alternativa (Mishra, 2018). Također značenje cijene proizvoda oscilira sukladno rastu potrošačeva standarda. Dakle, ako je standard viši, potrošači će sve manje voditi računa oko visine cijene (Kesić, 2006).

Kvaliteta proizvoda je još jedan važan kriterij za ocjenu različitih alternativa. Prema Sulu, Saerang i Massie (2016), kvaliteta proizvoda se definira kao sposobnost proizvoda da izvršava svoje funkcije, a uključuje cjelokupnu trajnost proizvoda, konzistentnost, preciznost,

jednostavnost korištenja te ostale značajke. Često su cijena proizvoda i kvaliteta proizvoda međusobno povezane. Kada je cijena proizvoda visoka, također je i kvaliteta ponuđenog proizvoda visoka, i obrnuto (Sulu, Saerang i Massie, 2016). Općenito, potrošači, a kako to navode Pechmann i Ratneshwar (1991; prema Mishra, 2018) smatraju cijenu vanjskim atributom koji pomaže potrošačima da donesu prosudbu o kvaliteti proizvoda. Međutim, kada potrošači, kako navode Rao i Monroe (1988; prema Mishra, 2018), imaju mogućnost korištenja drugih obilježja proizvoda koji pomažu u razumijevanju kvalitete proizvoda, tada je manja vjerojatnost da će koristiti cijenu kao pokazatelj kvalitete.

Marka također igra važnu ulogu kao vrednujući kriterij kada potrošač želi kupiti neki proizvod. Jedan od najčešćih načina pojednostavljenja postupka donošenja kupovnih odluka je odabir i lojalnost određenoj marki. U takvom slučaju, potrošač može potrošiti manje vremena na traženje informacija i procjenu alternativnih rješenja. Potrošač može izravno donijeti kupovnu odluku o proizvodu, odabirom marke koju preferira (Mishra, 2018). Aaker i Kevin (1990; prema Mishra, 2018) navode da su marke značajan vrednujući kriterij zato što se potrošači poistovjećuju s osobnošću marke. Poduzeća vjeruju da stvaranjem jakog imidža marke u svijesti potrošača mogu smanjiti nesigurnost s kojom se suočava potrošač, vrednujući različite alternative (Mishra 2018). Ime marke, kako objašnjavaju Collins-Dodd i Lindley (2003; prema Mishra, 2018) nije samo ime ili simbol već i razlikovanje poduzeća od konkurenata. Valja naglasiti kako je marka najčešće sinonim za kvalitetu proizvoda. Značenje koje potrošači pridaju marki proizvoda najčešće ovisi o njihovoj mogućnosti vrednovanja kvalitete proizvoda. Što znači da ako potrošaču nisu poznata svojstva kreme na bazi prirodne kozmetike za njegu lica, on će se pri izboru osloniti na poznate i renomirane marke proizvoda ili proizvođača (Kesić, 2006).

Zemlja podrijetla se ističe kao bitan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača, stav prema određenom proizvodu ili marki te na oblikovanje sklonosti potrošača u pogledu procesa kupnje. Svaki potrošač zasebno ima određeno mišljenje o imidžu zemlje podrijetla. Zemlja podrijetla može poslužiti kao zamjenski pokazatelj kvalitete proizvoda (Elarbah i Shebli, 2020). Kvaliteta kao alternativa zemlje podrijetla, kako ističu Broniarczyk i Alba (1994; prema Elarbah i Shebli, 2020), ima važan utjecaj na vrednovanje proizvoda od strane potrošača. Zemlja podrijetla često predstavlja i determinantu percipirane vrijednosti proizvoda. U većoj mjeri svi proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji mogu se percipirati kao kvalitetni i nekvalitetni. Primjerice, postoje razne zablude kako se proizvodi proizvedeni u Njemačkoj percipiraju kao kvalitetni, dok se proizvodi proizvedeni u Kini percipiraju kao nekvalitetni i jeftini (Kesić, 2006).

Treba spomenuti kako postoji još mnogo raznih kriterija koje potrošači uzimaju u obzir pri kupnji pojedinog proizvoda, a prethodno navedeni su samo najosnovniji i najvažniji. Neki od tih kriterija uključuju ključna obilježja koja u vrednovanju proizvoda variraju od jednog do drugog potrošača (poput boje, mirisa, praktičnosti kupovine, ugodne kupovne atmosfere i slično).

3.4. Kriteriji odabira na tržištu prirodne kozmetike

Čut i Pandža Bajš (2016) navode kako su potrošači visokomotivirani u traženju informacija koje potom vrednuju ovisno o svojim kriterijima, te da potrošači kupuju proizvode prirodne kozmetike najčešće zbog svojih funkcionalnih potreba, a potom svojih emocionalnih potreba. Jedan od najvažnijih kriterija po kojem potrošači odabiru koji će proizvod prirodne kozmetike kupiti je cijena proizvoda, te potrošač cijenu određenog proizvoda uspoređuje sa markama koje su slične toj koju želi kupiti, a zadovoljavajuće kvalitete i tako dalje.

Cox i Grether (1996; prema Karaduman, 2014) navode da potrošači traže najviše zadovoljstva i korisnosti koje mogu kupiti u određenom proizvodu. Preferencije potrošača se sastoje od toga koliko koristi oni misle da mogu dobiti iz nekog proizvoda, te se to može primijeniti i na proizvode prirodne kozmetike. Kao što je već navedeno, povećana osviještenost o svojem zdravlju te briga za okoliš jako utječu na to da potrošači više kupuju proizvode prirodne kozmetike. Uz to, Saintemarie (2012; prema Karaduman, 2014) navodi kako će potrošači pozitivnije percipirati marke proizvoda koje se potpuno fokusiraju na prirodne aspekte proizvoda umjesto onih koji su samo inspirirani prirodom. Istraživanje provedeno od strane Shelton Group (2009; prema Karaduman, 2014) pokazalo je kako 55% ispitanika preferira prirodne proizvode kada se radi o kozmetičkim proizvodima. Također, pokazano je kako osobnost potrošača ima jako velik utjecaj na ponašanje potrošača kada se radi o odlučivanju o kupnji proizvoda prirodne kozmetike.

Rezultati istraživanja koje je proveo Foster (2004; prema Matić i Puh, 2016) pokazuju da na stavove potrošača i njihovo ponašanje u većoj mjeri utječu njihovo zdravlje i osviještenost o okolišu. Generalno gledajući, ljudi koji žele zadržati mladolik izgled ili ga poboljšati, traže proizvode prirodne kozmetike. Matić, Puh i Vlahović (2015) također naglašavaju važnost osviještenosti o vlastitom zdravlju i okolišu, jer takva vjerovanja utječu na stavove potrošača i na ponašanje prilikom kupnje proizvoda prirodne kozmetike.

Johri i Sahasakmontri (1998; prema Matić, Puh i Vlahović, 2015) proveli su istraživanje na Tajlandu u kojem se pokazalo kako su neki od glavnih atributa proizvoda na koje se potrošači

fokusiraju kada odlučuju o kupnji nekog proizvoda prirodne kozmetike, pakiranje proizvoda, boja tog proizvoda, mogu li ili ne mogu probati i testirati taj proizvod dok ga još nisu kupili, imidž marke, sigurnost tog proizvoda za njihovu kožu, vrijednost proizvoda koju mogu dobiti za svoj novac te sastav i miris određenog proizvoda. Također, Johri i Sahasakmontri (1998; prema Matić i Puh, 2016) navode kako u pogledu kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda za njegu kože ili kose, potrošači koji su visoko zdravstveno osviješteni, mogu razmisliti da li su ovakvi proizvodi sigurni za kožu i tijelo. Stoga će potrošače puno ozbiljnije zanimati vrste sastojaka koji se koriste za izradu prirodnih kozmetičkih proizvoda.

Pudaruth, Sharmila i Devi, Juwaheer i Seewoo i Yogini (2015) u svojem istraživanju navode kako na kupnju proizvoda prirodne kozmetike utječe osam čimbenika: životni stil, samopercepcija i stavovi o zdravlju žena, etički konzumerizam, farmakološke karakteristike proizvoda prirodne kozmetike, izgled proizvoda, učinkovita promocija proizvoda i cjenovna osjetljivost, vjerovanja o etičnosti zdravog načina života, imidž marke i iskustva potrošača te način na koji prodavači postupaju u prodavaonicama kombiniran s društvenim utjecajem.

Istraživanje Kros-Dimitrove i sur. (2009; prema Matić, Puh i Vlahović, 2015) pokazalo je da su neki od najvažnijih kriterija za izbor kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda znanje samog potrošača, prirodne arome i mirisi proizvoda, hidratacijski učinak proizvoda, visoka kvaliteta proizvoda, dobra promocija, hipoalergenost i zaštita kože. S druge strane, rezultati istraživanja koje su proveli Kim i Seock (2009, prema Čut i Pandža Bajs, 2016) pokazali su da kada potrošači odabiru prirodni kozmetički proizvod, analiziraju nekoliko karakteristika proizvoda, a to su: čisti organski sastojci, je li proizvod dermatološki ispitan, odsutnost alergena i kemijskih sastojaka, odsutnost konzervansa, reciklirano pakiranje, izgled pakiranja, miris i marka proizvoda

Rybowska (2014; prema Matić, Puh i Vlahović, 2015) u svojem je istraživanju navela kako se proizvodi prirodne kozmetike zapravo doživljavaju kao preskupi i nedostupni, a također je naglasila da su čimbenici koji najviše utječu na odabir proizvoda prirodne kozmetike problemi s kožom od strane potrošača, ekološki, zdrav i “zelen” stil života te također i preporuka od strane rodbine, obitelji i prijatelja.

Također, Rajagopal (2007; prema Matić, Puh i Vlahović, 2015) navodi kako su marketinške i komunikacijske strategije prirodnih kozmetičkih proizvoda iznimno važne kada se žele promijeniti preferencije potrošača tako da bi više kupovali proizvode prirodne kozmetike.

4. OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Y

4.1. Pojam generacije Y

Generacija Y je također poznata i kao generacija milenijalaca, to jest Millennial Generation (Lyons, 2016; prema Boon, Fern i Chee, 2020), te se može definirati kao generacija koja je rođena između ranih godina 1980-ih i 1990-ih, no neke definicije uključuju i osobe rođene u ranim 2000-im godinama. Danas članovi generacije Y imaju od 20 do 30 godina, te imaju znatnu potrošačku, tržišnu i kupovnu moć (Kraljević i Filipović, 2017). Boon, Fern i Chee (2020) navode kako generacija Y ima mnogo pozitivnih strana, ali i mnogo negativnih strana. Negativne strane ove generacije su te da se često percipiraju kao lijene, egoistične, te kao osobe koje često mijenjaju posao. Kao pozitivne strane ove generacije navode se karakteristike poput otvorenosti prema drugima, samouvjerenosti, samoizražavanja, slobode i optimizma. Također, pripadnici ove generacije, kako ističe Furlow (2012, prema Moreno, Lafuente, Carreon i Moreno, 2017), okarakterizirani su kao pouzdani, tolerantni, individualistički, akademski obrazovani i sa stručnošću u tehnološkoj upotrebi koja ih znatno razlikuje od prethodnih generacija. Optimistički gledano, milenijalci su, kako navodi Ordun (2015, prema Moreno, Lafuente, Carreon i Moreno, 2017), označeni kao mladi ljudi otvorenog uma, socijalni, inovativni, energični, pouzdani, motivirani i inteligentni mladi ljudi. Prema Courtland Consulting (2018; prema Boon, Fern i Chee, 2020), generacija Y trenutno sačinjava jednu trećinu svih potrošača, no do 2022. godine će sačinjavati gotovo 47% ukupnih potrošača. Generacija Y je najviše ciljana od strane brojnih marki i poduzeća, te se članovi ove generacije smatraju najviše educiranima, i zbog toga postavljaju velike izazove pred marketinške timove i poduzeća. Prema istraživanjima provedenim od strane Euromonitor Internationala (2015; prema Kraljević i Filipović, 2017) najviše članova generacije Y, prema popisu stanovništva 2011. godine bilo je u Indiji, a zatim u Kini te u Sjedinjenim Američkim Državama. Kraljević i Filipović (2017) također navode kako je generacija Y odrasla kroz korištenje interneta, mobitela te društvenih mreža, a neke karakteristike ove populacije su da se veoma brzo adaptiraju novoj tehnologiji te mogu koristiti mnoštvo različitih uređaja.

4.2. Općenite karakteristike ponašanja potrošača pripadnika generacije Y

Boon, Fern i Chee (2020) navode kako generacija Y ima jako veliku potrošačku moć kada se uspoređi sa prijašnjim generacijama, te su članovi ove generacije više materijalistički nastrojeni

i pokazuju veći postotak impulzivnog kupovanja. Vermillion i Peart (2010; prema Boon, Fern i Chee, 2020) u svojem su istraživanju utvrdili da su članovi generacije Y grupa koja je najviše osviještena o pitanjima ekologije i brige za okoliš. Nielsen (2015; prema Boon, Fern i Chee, 2020) navodi kako 33% članova generacije Y smatra da su okoliš i pitanja vezana uz okoliš veoma važna, a Smith (2010; prema Boon, Fern i Chee, 2020) navodi kako većina članova generacije Y ima pozitivne stavove prema proizvodima koji se karakteriziraju kao “zeleni”, zdravi i prirodni, te da će platiti više kako bi kupili proizvode, marke i usluge koji spadaju u prirodnu industriju. Pokazano je kako članovi generacije Y imaju veliki utjecaj na odluke o kupovini određenog proizvoda kod svojih vršnjaka, prijatelja i obitelji, te je veoma važno da je marketing poduzeća usmjeren na članove generacije Y. Sox, Kline i Crews (2014; prema Klapilova Krbova, 2016) također navode kako članovi generacije Y imaju veliku tržišnu i kupovnu moć, te se marketing stoga treba fokusirati na njih i upoznati njihove zahtjeve, potrebe i želje. Parment (2013; prema Klapilova Krbova, 2016) u svojem istraživanju smatra kako članovi generacije Y imaju mogućnost da jako brzo potroše svoj novac, a Bakewell i Mitchell (2006; prema Klapilova Krbova, 2016) smatraju kako je generacija Y bila socijalizirana u duboko materijalističkom i kapitalističkom društvu. Kupovna moć generacije Y zapravo ima jedinstven utjecaj na ekonomiju te su članovi ove grupe iznimno aktivni na svim tržištima (Noble, Haytko i Phillips, 2009; prema Klapilova Krbova, 2016). Generacija Y ne reagira dobro na tekstualne informacije te mnogo članova ove dobne skupine uči na vizualan i slikovni način, a većina ih također ne voli čitati, te se zbog toga marketing koji se fokusira na generaciju Y treba sastojati od slika sa jarkim i zabavnim bojama te videa koje će članovi ove generacije dobro prihvatiti. Pripadnici generacije Y smatraju moderne tehnologije jednim od temeljnih dijelova svojeg života, te ih koriste na svakodnevnoj bazi. Na primjer, pripadnici ove generacije u puno većoj mjeri od pripadnika ranijih generacija (na primjer Baby Boom generacije) stvaraju i kreiraju blogove, preuzimaju glazbu i informacije s interneta te igraju računalne igre. Djamasbi, Siegel i Tullis (2010; prema Klapilova Krbova, 2016) navode kako ova generacija koristi internet na mnogo različitih načina, te su samo neki od tih načina potraga za informacijama o njihovom zdravlju, potraga za poslom, online bankarenje, rezervacije hotela, a jedan od najčešćih načina korištenja interneta su dakako i društvene mreže. Pripadnici generacije Y koriste društvene mreže veoma često, te one imaju jako veliki utjecaj i efekt na njihov život (Nusair i sur., 2013; prema Klapilova Krbova, 2016). Bakewell i Mitchell (2006; prema Klapilova Krbova, 2016) navode kako članovi generacije Y doživljavaju kupovinu i kupovanje kao aktivnost za razonodu i, zapravo, zabavu. Samo ići u trgovački centar ili po

prodavaonicama te razgledavati različite proizvode je mnogo važnije od kupovanja tih proizvoda, te je pokazano kako je vrijeme koje generacija Y provodi u trgovačkim centrima u usporedbi sa vremenom koje ostale generacije provedu u trgovačkim centrima puno više (Gilboa i Vilnai Yavetz, 2010; prema Klapilova Krbova, 2016). Pokazano je i da generacija Y uživa u kupovini mnogo više nego generacije prije nje, te članovi ove generacije posjećuju mnogo različitih prodavaonica prije nego što se odluče na kupnju proizvoda, a također i preferiraju kupovinu preko interneta (Brosdahl i Carpenter, 2011; prema Klapilova Krbova, 2016).

Kada se radi o razlikama po spolu, istraženo je da žene više gledaju na cijenu nego muškarci te da pretražuju proizvode na internetu po njihovoj cijeni, cijeni dostave te selekciji proizvoda koja je ponuđena (Valentine i Powers, 2013; prema Kraljević i Filipović, 2017), te da žene i pri kupnji u fizičkim prodavaonicama više pažnje posvjećuju cijenama proizvoda. Dokazano je i da muškarci koji su članovi generacije Y donose malo manje impulzivnih odluka od žena. Donnelly i Scaff (2013; prema Kraljević i Filipović, 2017) u svojem su istraživanju naveli kako 82% pripadnika generacije Y preferira “prave”, fizičke prodavaonice nad internetskim prodavaonicama. Muškarci koji su pripadnici generacije Y preferiraju kupovinu proizvoda iz fizičke prodavaonice, gdje mogu pogledati cijenu i brzo dobiti željeni proizvod, dok žene pripadnice generacije Y ne vjeruju previše kupovini preko interneta, te žele izbjeći dugotrajnu dostavu i cjelokupnu cijenu dostave, a također žele biti u mogućnosti da brzo učine povrat proizvoda ako im se ne sviđa (Dawn i Powers, 2013; prema Kraljević i Filipović, 2017). Također, žene pokazuju veću razinu nepovjerenosti prema online kupovini nego muškarci. McMahan i sur. (2009; prema Kraljević i Filipović, 2017) navode kako muškarci kupuju preko Interneta mnogo više nego žene, dok žene pripadnice generacije Y više koriste e-mail te mnogo više koriste “kartice vjernosti” različitih prodavaonica.

Masory (2019) navodi kako pripadnice generacije Y u Sjedinjenim Američkim Državama više od pripadnica svih drugih generacija kupuju kozmetičke proizvode.

4.3. Ponašanje potrošača generacije Y u kupnji proizvoda prirodne kozmetike

Ova mlada generacija potrošača, definitivno je zainteresirana za prirodnu kozmetiku. U razdoblju od 2009. do 2015. godine promijenili su svoje potrošačke navike i postepeno favorizirali ovu vrstu kozmetike, nauštrb konvencionalne kozmetike. Generacija Y predstavlja tržišni udio koji je u ovom razdoblju zabilježio najjači rast među svim dobnim skupinama, toliki

da čine 16,9% ukupne prodaje prirodne kozmetike, te se može tek zamisliti kakav je taj postotak danas (Cosmeticobs, 2015).

Boon, Fern i Chee (2010) navode kako su stav, vrijednost novca i prošla iskustva znatno povezana sa namjerama i odlukama generacije Y pri kupovini proizvoda prirodne kozmetike, dok subjektivne norme i kontrola ponašanja nemaju nikakvu značajnu povezanost sa kupovinom i odabirom proizvoda prirodne kozmetike. Postoji mnogo članova generacije Y koji su voljni kupiti proizvode prirodne kozmetike sukladno njihovim stavovima, vrijednosti novca te prošlim iskustvima koja su imali. Varijabla stava prema kupovini proizvoda prirodne kozmetike ima direktni ili indirektni utjecaj na kupovinu tih proizvoda kod pripadnika generacije Y. Pripadnici ove generacije će prije kupiti proizvod prirodne kozmetike ako se osjećaju kao da je taj proizvod dobar za njih i ako im se sviđa. Također, kada su pripadnici generacije Y već naviknuti na određeni proizvod te su ga prije koristili, više će ga i odabirati kupovati u budućnosti.

Noble, Hyatko i Phillip (2009; prema Klapilova Krbova, 2016) navode kako su pripadnici generacije Y jako osviješteni o različitim markama proizvoda, no da nisu lojalni određenim markama te da ih je jako teško potaknuti da budu lojalni. Guneliusu (2008; prema Smith, 2010) navodi kako generacija Y traži marke koje imaju pozitivan učinak na okoliš. Ako generaciju Y privlače proizvodi koji su ekološki prihvatljivi, to onda predstavlja važno obilježje proizvoda na kojem se može izgraditi lojalnost potrošača (Smith, 2010). Pripadnici generacije Y, kako navodi Gupta i sur., (2010; prema Valentine i Powers, 2013), žele prepoznatljive marke s vlastitim osobinama koje će im poslužiti kao oblik samoizražavanja.

Kupovina određenih proizvoda prirodne kozmetike je kod generacije Y pod utjecajem osobnosti određene marke proizvoda, znanja o modi i želje da su marke korisne ili da pružaju određeni komfor potrošačima. Bergh i Behrer (2011; prema Klapilova Krbova, 2016) navode da pripadnici generacije Y razgovaraju o markama proizvoda dva puta češće nego pripadnici drugih generacija. Za generaciju Y također je tipično da preferiraju i više konzumiraju marke i proizvode koji su javno vidljivi i imaju razvijene marketinške aktivnosti. Eastman i Liu (2012; prema Klapilova Krbova, 2016) u svojem istraživanju navode kako generacija Y ima najveću motivaciju od svih drugih generacija da svoje potrošačke odluke baziraju na tome koliki će im status određeni proizvod donijeti. No, generacija Y također jako cijeni razna sniženja i popuste, te im korištenje različitih kupona ne stvara osjećaj krivnje ili sramote.

Masory (2019) navodi da je ljepota kod generacije Y pojam koji je usko povezan sa zdravljem i dobrobiti. Članovi generacije Y žele proizvode za ljepotu i osobnu njegu koji imaju prirodne

i organske sastojke te koji su napravljeni na etičan način koji ne šteti okolišu. Mnogo se potrošača različitih generacija fokusira na ekološku dobrobit proizvoda koje odabiru kupiti, no pripadnici generacije Y pokazuju najveći stupanj brige o ovome. Prema Masory (2019), mlađi ispitanici generacije Y su puno više zainteresirani za “zeleni” način života od starijih ispitanika generacije Y. Najvažnija stavka kod kupovine proizvoda prirodne kozmetike je za sve pripadnike generacije Y izvor sastojaka u proizvodu te kvaliteta samih sastojaka. Pripadnici generacije Y žele da su proizvodi prirodne kozmetike koje kupuju iz provjerenih izvora, te je to povezano sa željom članova ove generacije da znaju više o samoj povijesti proizvoda te otkuda on potječe. Pripadnici generacije Y također žele znati podatke o tome otkud sami sastojci potječu te kako se određeni proizvod prirodne kozmetike radi. Masory (2019) naglašava važnost društvenih mreža kao izvora ovih informacija, te navodi kako se ove informacije dobivaju kroz sadržaj društvenih mreža umjesto kroz uobičajene marketinške aktivnosti poduzeća. Za pripadnike generacije Y istraživanje novih proizvoda i stvaranje autentičnih odnosa sa markama je esencijalno, te članovi ove generacije traže proizvode koji odražavaju njih same te njihovo nastojanje za zdravijim životom. U usporedbi s potrošačima iz starijih generacija, pripadnici generacije Y će potrošiti mnogo više novca kada se radi o proizvodima za ljepotu i osobnu njegu. Prema Masory (2019) pripadnici ove generacije će platiti i do 18% veću cijenu za ove proizvode. Cijena je zapravo najveća barijera kada se radi o odabiru i kupovini proizvoda prirodne kozmetike, te ju je više od polovice ispitanika označilo kao važnu kada se radi o kupovini prirodnih kozmetičkih proizvoda. Uz cijenu, naglašava se i zbunjenost kao jedan od čimbenika koji odbijaju generaciju Y od kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Masory (2019) navodi kako pripadnici generacije Y zapravo preferiraju posebne i unikatne proizvode, te se sve više okreću malim poduzećima umjesto onih velikih. U nastavku se prikazuje Slika 4 koja prikazuje preferencija potrošača generacije Y po dobnim skupinama (Masory 2019):

Slika 4: Preferencije potrošača po dobi

	18 - 34	35 - 54	55+
1	Svi prirodni sastojci	Bez alergena	Detaljno i transparentno označavanje
2	Održivi izvor	Svi prirodni sastojci	Bez alergena
3	Detaljno i transparentno označavanje	Održivi izvor	Održivi izvor
4	Bez parabena	Bez parabena	Svi prirodni sastojci

Izvor: vlastita izrada autorice prema Masory, B. (2019) *Millennials and preferences in beauty and personal care products* [online]. Dostupno na: <https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/millennials-preferences-beauty-personal-care-products/> (pristup 8. svibnja, 2021)

Generacija Y želi proizvode koji hidratiziraju, detoksiciraju i čiste njihovu kožu, te za te funkcije preferiraju prirodne i organske proizvode. Na primjer, proizvodi poput prirodnih maski za lice ili prirodnih krema za sunčanje izrazito dobivaju na popularnosti (Statista, 2018). Sljedeće istraživanje je provedeno na Sveučilištu Malezija Terengganu ili UMT u Maleziji gdje se je 86% potrošača pripadnika generacije Y izjasnilo da ne razlikuje prirodnu kozmetiku od konvencionalne kozmetike ako se temelji samo na osobnom znanju i izgledu proizvoda. Iz tog razloga se dokazalo da dizajn pakiranja proizvoda znatno utječe na potrošače ove generacije prilikom kupovine prirodne kozmetike. Važno je naglasiti kako su se ispitanici ove generacije izjasnili da će prijeći na kupovinu i korištenje prirodne kozmetike samo ako njihova okolina pokaže pozitivne povratne informacije i podršku prema takvim proizvodima. Drugi važan čimbenik koji utječe na donošenje kupovnih odluka je percepcija kakve koristi prirodna kozmetika ima po zdravlje. Također, visoka cijena koja je praćena nedostupnošću prirodne kozmetike je rezultirala nespremnošću ove generacije da se odluči na njenu kupovinu (Nadim i Jani, 2021).

Pripadnici generacije Y imaju sve više i više znanja o proizvodima i markama prirodne kozmetike te poduzeća to trebaju uzeti u obzir. Kako pripadnici generacije Y žele proizvode sa što manje kemikalija, štetnih sastojaka, parabena i steroida, poduzeća koja proizvode kozmetičke proizvode će se tome morati prilagoditi.

5. ISTRAŽIVANJE MOTIVA, KRITERIJA ODABIRA I NAČINA TRAŽENJA INFORMACIJA O PRIRODNIM KOZMETIČKIM PROIZVODIMA NA PRIMJERU GENERACIJE Y

5.1. Cilj istraživanja

Iz prethodnih poglavlja rada utvrđeno je kako se je generacija Y pokazala kao ekološki najosviještenija skupina od svih prethodnih generacija. Većina ove generacije se pozitivno odnosi prema prirodnim kozmetičkim proizvodima te su spremni izdvojiti više novca za takve proizvode, marke i usluge. S obzirom da je ova generacija visokoobrazovana i tehnološki naprednija, privlače ju najrazličitiji mediji koji na dnevnoj bazi uključuju pregledavanje društvenih mreža, blogova i stranica s recenzijama kako bi mogli lakše komunicirati, a time i razmjenjivati informacije o prirodnim kozmetičkim proizvodima. Trend zdrave konzumacije proizvoda i zdravstveni atributi proizvoda su im itekako važni. Stoga nije ni čudno da je ova generacija ubrzano preoblikovala industriju ljepote i osobne njege te postala najutjecajnija potencijalna skupina za kupnju ovih proizvoda. Ujedno zbog svoje veličine i kupovne moći itekako su najinteresantnija skupina potrošača marketinškim stručnjacima.

Ova kategorija do sada nije bila dovoljno istražena u prethodnim radovima, kao ni motivi, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y. Stoga, konkretan cilj ovog istraživanja je ispitati i utvrditi koji su to dominantni motivi koji potrošače pripadnike generacije Y potiču na kupnju i korištenje prirodnih kozmetičkih proizvoda te koje kriterije smatraju važnima prilikom njihovog odabira i kojim se načinima i izvorima traženja informacija vode i služe prilikom kupovine istih. Točnije istraživanjem su se ispitali funkcionalni, društveni i hedonistički motivi te važnost kriterija odabira poput cijene, kvalitete, marke, zemlje podrijetla koje generacija Y uzima u obzir kada kupuje prirodne kozmetičke proizvode. Rezultate koji su se dobili istraživanjem za potrebe izrade ovog diplomskog rada treba shvatiti isključivo kao indikativne, ali kao smjernice mogu koristiti marketinškoj praksi, konkretno, marketinškim stručnjacima u svrhu adekvatnog oblikovanja ponude prirodnih kozmetičkih proizvoda te oglašivačkih poruka o istima usmjerenih generaciji Y.

5.2. Metodologija istraživanja

Provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje na namjernom prigodnom uzorku od 133 ispitanika – potrošača pripadnika generacije Y rođenih između 1980. i 2000. godine. Temeljni instrument istraživanja bio je strukturirani anketni upitnik digitalnog formata, izrađen putem Google-ovog alata za izradu anketa. Anketni upitnik sadržava mjerne ljestvice koje su preuzete iz znanstvene literature. Tvrdnje su preuzete, prevedene na hrvatski jezik i prilagođene pojedinoj varijabli te predmetnoj kategoriji proizvoda iz postojećih znanstvenih radova (Syahrul i Mayangsari, 2020; Stanković i Đukić, 2019; Quoquab et al., 2020; Bae et al., 2010; Štulec et al., 2017 te Lee et al., 2017). Upitnik se sastojao od 65 pitanja i tvrdnji, od kojih je velika većina pitanja bila zatvorenog tipa. Prva dva pitanja, pitanja o razdoblju rođenja te kupnji i korištenju prirodnih kozmetičkih proizvoda su bila eliminacijska pitanja. Za ispitanike koji su negativno odgovorili na ova dva pitanja, za njih je anketa bila automatski završena. Upitnik je bila podijeljen u četiri dijela. Prvi dio pitanja je ispitivao funkcionalne, društvene i hedonističke motive kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda od strane potrošača pripadnika generacije Y u Hrvatskoj. Taj dio se je sastojao od 22 tvrdnje. Prvih 9 tvrdnji postavljeno je kako bi se utvrdili funkcionalni motivi kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. U sljedećih 6 tvrdnji utvrđivali su se društveni motivi kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda te su se s posljednjih 7 tvrdnji mjerili hedonistički motivi kupnje proizvoda prirodne kozmetike. U tom dijelu anketnog upitnika, ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja pomoću Likertove ljestvice s pet stupnjeva, gdje je 1 označavalo, „uopće se ne slažem“ s tvrdnjom, a 5 je označavalo, „u potpunosti se slažem“ s navedenom tvrdnjom. Drugi dio anketnog upitnika sadržavao je 23 pitanja i tvrdnji gdje je 17 tvrdnji, također mjerenih Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva, bilo usredotočeno na kriterije odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda kod ispitanika. Kriteriji odabira koji su se ispitivali u ovom dijelu upitnika uključivali su 3 tvrdnje za kvalitetu, 4 tvrdnje za cijenu, 7 tvrdnji za marku i 3 tvrdnje za zemlju podrijetla prirodnih kozmetičkih proizvoda. Ovim navedenim kriterijima utvrdilo se koji je među njima najvažniji prilikom odabira i kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda kod ispitanika generacije Y. Preostalih 6 pitanja u drugom dijelu kreirana su od strane autorice rada. Prva 2 pitanja odnosila su se na cijenu kao kriterij odabira gdje se utvrdilo koji je cjenovni raspon najprihvatljiviji i koliko su do sada najviše novca ispitanici izdvojili kada je u pitanju kupnja prirodnih kozmetičkih proizvoda. Sljedeća 2 pitanja odnosila su se na marku kao kriterij odabira gdje se utvrdilo koje marke ispitanici trenutno najviše koriste te koju marku smatraju najboljim odabirom. U posljednja 2 pitanja utvrdilo se zbog čega sve odabranu marku smatraju najboljim odabirom te koji kriterij smatraju najvažnijim prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda. Treći dio anketnog upitnika

sastojao se od 13 tvrdnji gdje su se istražili i utvrdili izvori i načini traženja informacija prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Tvrdnje su također mjerene Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva, a bile su fokusirane na interne i eksterne izvore traženja informacija, tj. odnosile su se na iskustvene izvore informacija poput vlastitih prethodnih iskustava, zatim osobne izvore informacija kao što su mišljenja i preporuke obitelji, prijatelja, kolega te neutralne i komercijalne izvore traženja informacija prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Završni dio anketnog upitnika sačinjen je od 5 pitanja, a odnosio se na demografska obilježja ispitanika, tj. na spol, dob, stupanj završenog obrazovanja, trenutni radni status i razinu ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva ispitanika. Kako bi se pokušalo izbjeći odustajanje ispitanika od rješavanja anketnog upitnika zbog osjetljivosti na pitanja o ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva i najvećem iznosu novca izdvojenom za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda, na ova pitanja je ponuđen odgovor „ne želim odgovoriti“ ili „ne sjećam se.“ Za potrebe obrade prikupljenih podataka u radu su korištene metode deskriptivne statistike.

5.3. Rezultati istraživanja

U provedenom primarnom istraživanju ukupno je sudjelovalo 159 ispitanika, od čega su njih 133 potrošači pripadnici generacije Y koji kupuju i koriste prirodne kozmetičke proizvode. U nastavku prikazana je struktura uzorka ispitanika po spolu, dobi, završenom stupnju obrazovanja, trenutnom radnom statusu te ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva, a prikazani su rezultati na razini konačne veličine uzorka ($n=133$) nad kojom je vršena statistička obrada podataka.

Tablica 2. Struktura uzorka ispitanika (n=133)

Obilježje	Broj ispitanika	Postotni prikaz
Spol ispitanika		
Muški	15	11,3%
Ženski	118	88,7%
Dob ispitanika		
21-24	58	43,6%
25-28	43	32,3%
29-32	9	6,8%
33-36	7	5,3%
37-41	16	12,0%
Završeni stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	0	0,0%
Srednja škola	39	29,3%
Stručni studij	5	3,8%
Preddiplomski studij	40	30,1%
Diplomski studij	41	30,8%
Poslijediplomski studij	7	5,3%
Doktorski studij	1	0,8%
Trenutni radni status		
Zaposlen/a	60	45,1%
Nezaposlen/a	5	3,8%
Student/ica	68	51,1%
Ukupni mjesečni prihodi kućanstva (u kunama)		
Do 2500 kn	10	7,5%
2501-3500 kn	6	4,5%
3501-5500 kn	14	10,5%
5501-7000 kn	14	10,5%
Više od 7000 kn	66	49,6%
Ne želim odgovoriti	23	17,3%

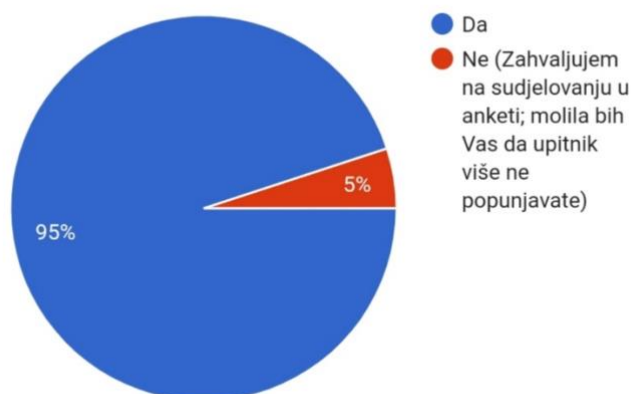
Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 2 detaljno su prikazana opća obilježja ispitanika prema spolu u postotnom iznosu (11,3% muških, 88,7% ženskih) i apsolutnom iznosu (15 muških, 118 ženskih). Najveći broj ispitanika pripada u dobnu skupinu od 21 do 24 godina (58 ispitanika; 43,6%), te osobe u dobi od 25 do 28 godina (43 ispitanika; 32,3%). Prema zastupljenosti po broju ispitanika slijede

dobne skupine od 37 do 41 godine (16 ispitanika; 12,0%), 29 do 32 godine (9 ispitanika; 6,8%) te 33 do 36 godina (7 ispitanika; 5,3%). S obzirom na završeni stupanj obrazovanja, najveći broj ispitanika ima završen diplomski studij (41 ispitanik; 30,8%), preddiplomski studij (40 ispitanika; 30,1%) te srednju školu (39 ispitanika; 29,3%). Slijede ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem (7 ispitanika; 5,3%), stručnim studijem (5 ispitanika; 3,8%), te doktorskim studijem (1 ispitanik; 0,8%), dok ispitanici sa završenom osnovnom školom ne postoje. S obzirom na trenutni radni status 51,1% ispitanika je navelo da su u studentskom statusu, a 45,1% ispitanika je zaposleno. Najmanji broj ispitanika, njih 3,8% se izjasnilo kako su nezaposleni. Najveći broj ispitanika obuhvaćenih uzorkom dolazio je iz kućanstva čiji su ukupni mjesečni prihodi viši od 7000 kuna, njih 49,6%, a najmanji iz kućanstva čiji su ukupni mjesečni prihodi od 2501 kuna do 3500 kuna. Čak 17,3%, odnosno 23 ispitanika nije se željelo izjasniti o ukupnim mjesečnim prihodima svojeg kućanstva zbog zaštite privatnosti.

Kako je i prethodno navedeno, predmet ovog rada su motivi, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda, stoga je i anketni upitnik bio usmjeren samo na generaciju Y. Prva dva pitanja u upitniku bila su eliminacijska pitanja. Prvo pitanje anketnog upitnika glasilo je: „Jeste li rođeni između 1980. i 2000. godine?“ Od ukupno 159 ispitanika, njih 151 (95,0%) dao je potvrđan odgovor, dok njih 8 (5,0%) nisu bili potrošači pripadnici generacije Y i za njih je anketni upitnik automatski završen. Rezultati se prikazuju na Grafikonu 1.

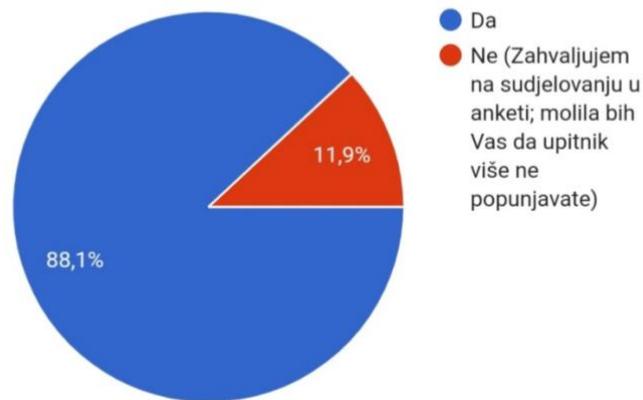
Graf 1: Jeste li rođeni između 1980. i 2000. godine? (n=159)



Izvor: vlastito istraživanje

Drugo eliminacijsko pitanje odnosilo se na kupnju i korištenje prirodnih kozmetičkih proizvoda, njih 133 (88,1%) dao je potvrđan odgovor, te su nastavili svoje sudjelovanje u istraživanju, dok 18 potrošača pripadnika generacije Y (11,9%) se izjasnilo kako ne kupuju i ne koriste prirodne kozmetičke proizvode. Odgovori su prikazani na sljedećem grafikonu.

Graf 2: Kupujete li i koristite li prirodne kozmetičke proizvode? (n=151)



Izvor: vlastito istraživanje

U nastavku u tablici 3 prikazuje se pregled prosječnih ocjena na tvrdnje o funkcionalnim motivima kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda koje su bile mjerene Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva, gdje je 1 označavalo „uopće se ne slažem s tvrdnjom“, a 5 je označavalo „u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom“.

Tablica 3. Funkcionalni motivi kupnje – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji (n=133)

Tvrdnje	Izračunata aritmetička sredina
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zato što su sigurni za moju kožu.	4,52
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem jer brinem o zdravom načinu života.	4,46
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što su ekološki prihvatljivi.	4,33
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što imaju prihvatljiv standard kvalitete.	4,21
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer su pouzdane kvalitete.	4,16
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što nisu testirani na životinjama	4,11
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi pružaju vrijednost za novac.	4,04
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode iz medicinskih razloga.	3,27
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode zbog toga što imaju prihvatljive cijene.	3,23

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice izračunatih aritmetičkih sredina (tablica 3) može se vidjeti da se ispitanici u prosjeku izričito slažu s tvrdnjama kako kupuju prirodne kozmetičke proizvode zato što su sigurni za kožu te zato što brinu o zdravom načinu života. Najmanji stupanj slaganja su dobile tvrdnje da ispitanici kupuju prirodne kozmetičke proizvode iz medicinskih razloga (3,27) te zbog toga što imaju prihvatljive cijene (3,23).

U sljedećoj tablici 4 prikazuje se postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji vezanim za funkcionalne motive kupnje pri čemu ocjena 1 predstavlja mišljenje „uopće se ne slažem, ocjena 2 „ne slažem se“, ocjena 3 „niti se slažem, niti se ne slažem, ocjena 4 „slažem se“ i ocjena 5 „u potpunosti se slažem“:

Tablica 4. Funkcionalni motivi kupnje – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zato što su sigurni za moju kožu.	0,8%	1,5%	6,0%	28,6%	63,2%
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem jer brinem o zdravom načinu života.	0,8%	0,0%	12,0%	27,1%	60,2%
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što su ekološki prihvatljivi.	0,0%	4,5%	10,5%	32,3%	52,6%
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što imaju prihvatljiv standard kvalitete.	0,8%	1,5%	12,8%	45,9%	39,1%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer su pouzdane kvalitete.	0,8%	3,0%	14,3%	43,6%	38,3%
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što nisu testirani na životinjama	3,0%	9,8%	13,5%	21,1%	52,6%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi pružaju vrijednost za novac.	0,8%	2,3%	18,8%	48,9%	29,3%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode iz medicinskih razloga.	16,5%	15,0%	22,6%	16,5%	29,3%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode zbog toga što imaju prihvatljive cijene.	5,3%	18,8%	39,1%	21,8%	15,0%

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je prikazano u tablici 4, istraživanje o funkcionalnim motivima kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda rezultiralo je zaključkom kako čak 91,8% ispitanika kupuje prirodne kozmetičke proizvode iz razloga što su sigurni za kožu te također 87,3% ispitanika navodi kako ih kupuju zbog toga što brinu o zdravom načinu života. Ispitanici vode brigu i o okolišu, te su ekološki osviješteni. Tome u prilog idu i rezultati gdje se je 84,9% ispitanika izjasnilo kako se slaže i u potpunosti slaže da kupuju prirodne kozmetičke proizvode zbog toga što su ekološki prihvatljivi. Jednako tako, 85% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom kako prirodni kozmetički proizvodi imaju prihvatljiv standard kvalitete i zato ih kupuju. Nadalje, 81,9% ispitanika se izjasnilo kako kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer su konzistentne kvalitete. Također, 78,2% ispitanika navodi kako se slaže i u potpunosti slaže da kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer pružaju vrijednost za novac, a 73,7% ispitanika navodi da ih kupuju iz razloga što nisu testirani na životinjama. Mišljenja o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda iz medicinskih razloga su podijeljena. Najviše ispitanika odgovorilo je kako se u potpunosti

slažu da kupuju prirodne kozmetičke proizvode iz medicinskih razloga (29,3%), dok 22,6% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže da ih kupuju iz medicinskih razloga. S tvrdnjom da kupuju prirodne kozmetičke proizvode zbog toga što imaju prihvatljive cijene, najveći broj ispitanika, njih 39,1% se izjasnio kako se niti slažu, niti se ne slažu s navedenom tvrdnjom.

U nastavku slijedi tablica 5 u kojoj se nalazi pregled izračunatih aritmetičkih sredina tvrdnji o društvenim motivima kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda:

Tablica 5. Društveni motivi kupnje – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji (n=133)

Tvrdnje	Izračunata aritmetička sredina
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi pomažu da se osjećam prihvaćenim u društvu.	1,78
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer poboljšavaju način na koji me drugi doživljavaju.	1,70
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način ostavljam dobar dojam na druge ljude.	1,65
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer se na taj način povezujem s prijateljima i članovima obitelji.	1,59
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način dobivam društveno odobrenje od drugih ljudi.	1,57
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način uživam u druženju sa svojim prijateljima i obitelji.	1,56

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što se može vidjeti u tablici 5, prosječne ocjene svih tvrdnji društvenih motiva kupnje podjednako su nisko ocijenjene, no ipak najvišu prosječnu ocjenu ima tvrdnja (1,78) u kojoj se navodi kako ispitanici kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer im pomažu da se osjećaju prihvaćenim u društvu. Skoro podjednake, najmanje prosječne ocjene dobile su tvrdnje u kojima se navodi kako ispitanici kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način dobivaju društveno odobrenje od drugih ljudi (1,57) te da ih kupuju zbog toga što na taj način uživaju u druženju sa svojim prijateljima i obitelji (1,56).

Rezultati su još jasnije vidljivi iz tablice 6 gdje se prikazuje postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji vezanim za društvene motive kupnje koja slijedi u nastavku:

Tablica 6. Društveni motivi kupnje – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi pomažu da se osjećam prihvaćenim u društvu.	60,9%	16,5%	11,3%	6,0%	5,3%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer poboljšavaju način na koji me drugi doživljavaju.	64,7%	16,5%	8,3%	5,3%	5,3%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način ostavljam dobar dojam na druge ljude.	65,4%	19,5%	4,5%	6,0%	4,5%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer se na taj način povezujem s prijateljima i članovima obitelji.	69,2%	15,0%	5,3%	8,3%	2,3%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način dobivam društveno odobrenje od drugih ljudi.	70,7%	12,8%	6,8%	8,3%	1,5%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način uživam u druženju sa svojim prijateljima i obitelji.	72,9%	11,3%	6,0%	6,0%	3,8%

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo u tablici 6, istraživanje o društvenim motivima kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda upućuje na zaključak kako ispitanicima nije previše bitno odobrenje i prihvaćenost od strane prijatelja, članova obitelji i drugih ljudi. Naime, čak 77,4% ispitanika se ne slaže i uopće ne slaže da kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer im pomažu da se osjećaju prihvaćenim u društvu. Također, čak 81,2% ispitanika se ne slaže i uopće ne slaže da kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer poboljšavaju način na koji ih drugi doživljavaju. Najzanimljiviji podaci i najveći postoci iz ovih rezultata su ti da se ispitanici, njih čak 83,5% ne slaže i uopće ne slaže s tvrdnjom da kupuju prirodne kozmetičke proizvode zbog toga što na taj način dobivaju društveno odobrenje od drugih ljudi. Drugi najveći postotak od 84,2% ispitanika se izjasnio da se ne slaže i uopće ne slaže da kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način uživaju u druženju sa svojim prijateljima i obitelji.

Tablica 7 prikazuje pregled izračunatih aritmetičkih sredina tvrdnji o hedonističkim motivima kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda:

Tablica 7. Hedonistički motivi kupnje – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji (n=133)

Tvrdnje	Izračunata aritmetička sredina
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem jer uživam u njihovom korištenju.	4,23
Kada koristim prirodne kozmetičke proizvode osjećam se opušteno.	4,00
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi to prčinjava zadovoljstvo.	3,90
Kada kupujem prirodne kozmetičke proizvode osjećam se opušteno.	3,77
Kada sam neraspoložen/a, odlazim u kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda kako bih se osjećao/la bolje.	2,35
Za mene je kupnja prirodnih kozmetičkih proizvoda način za ublažavanje stresa.	2,33
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode kako bih se osjećao/la moderno.	1,97

Izvor: vlastito istraživanje

Tvrdnja koja je dobila najvišu prosječnu ocjenu u ovoj kategoriji motiva (4,23) je da ispitanici kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer uživaju u njihovom korištenju. Najmanju prosječnu ocjenu (1,97) dobila je tvrdnja u kojoj se navodi da ispitanici kupuju prirodne kozmetičke proizvode kako bih se osjećali moderno.

Što se tiče postotnog prikaza odgovora ispitanika po pojedinoj tvrdnji u kategoriji hedonističkih motiva kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda, on se prikazuje u tablici 8:

Tablica 8. Hedonistički motivi kupnje – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Prirodne kozmetičke proizvode kupujem jer uživam u njihovom korištenju.	0,8%	3,8%	13,5%	35,3%	46,6%
Kada koristim prirodne kozmetičke proizvode osjećam se opušteno	2,3%	6,8%	15,8%	39,1%	36,1%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi to prčinjava zadovoljstvo.	4,5%	6,8%	18,8%	33,8%	36,1%
Kada kupujem prirodne kozmetičke proizvode osjećam se opušteno.	3,8%	9,8%	21,1%	36,1%	29,3%
Kada sam neraspoložen/a, odlazim u kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda kako bih se osjećao/la bolje.	30,8%	29,3%	19,5%	14,3%	6,0%
Za mene je kupnja prirodnih kozmetičkih proizvoda način za ublažavanje stresa.	34,6%	21,8%	27,1%	9,0%	7,5%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode kako bih se osjećao/la moderno.	54,1%	15,0%	15,8%	9,8%	5,3%

Izvor: vlastito istraživanje

Za ispitanike je uživanje u korištenju najvažniji razlog kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. S tom tvrdnjom se složilo i u potpunosti složilo čak 81,9% ispitanika. Nadalje, s tvrdnjom da kada koriste prirodne kozmetičke proizvode se osjećaju opušteno se složilo i u potpunosti složilo 75,2% ispitanika. Također, 69,9% ispitanika se složilo i u potpunosti složilo s tvrdnjom kako kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer im to prčinjava zadovoljstvo. Jednako tako, s tvrdnjom da kada kupuju prirodne kozmetičke proizvode se osjećaju opušteno se složilo i u potpunosti složilo 65,4% ispitanika. S tvrdnjom da kada su neraspoloženi, odlaze u kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda kako bi se osjećali bolje, više od polovice ispitanika (60,1%) se nije složilo ili se uopće nije složilo. Mišljenja ispitanika o tome da je kupnja prirodnih kozmetičkih proizvoda način za ublažavanje stresa su podijeljena. Najviše ispitanika odgovorilo je kako se uopće ne slaže da je način za ublažavanje stresa ključan razlog kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda (34,6%), dok 27,1% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže da je to ključan razlog kupnje. Tvrdnja s kojom se više od polovice ispitanika (54,1%) uopće nije složilo je ta da kupuju prirodne kozmetičke proizvode kako bih se osjećali moderno.

Da bi se utvrdilo koji je dominantan kriterij odabira prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda, ispitanici su u ovom dijelu anketnog upitnika izražavali svoj stupanj slaganja sa 17

tvrdnji. Prve tri tvrdnje se odnose na važnost kriterija „kvalitete“ prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Nadalje, četiri tvrdnje se odnose na važnost kriterija „cijene“, sedam tvrdnji na važnost kriterija „marke“ i četiri tvrdnje na važnost kriterija „zemlje podrijetla“ prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Stoga, u nastavku se nalazi tablica 9. koja prikazuje pregled prosječnih ocjena tvrdnji o kriterijima odabira prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda:

Tablica 9. Kriteriji odabira – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji (n=133)

Tvrdnje	Izračunata aritmetička sredina
Prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da su oni visoke kvalitete.	4,43
Obično pokušavam kupiti najkvalitetnije prirodne kozmetičke proizvode.	4,20
Uvijek iznova kupujem svoju omiljenu marku prirodnih kozmetičkih proizvoda.	4,16
Jednom kad pronađem proizvod ili marku prirodne kozmetike koja mi se sviđa, držim se toga.	4,16
U kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda pažljivo razmatram njihov sastav.	4,13
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode što je više moguće po sniženim cijenama.	4,03
Tijekom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da uštedim novac koliko god je to moguće.	3,31
Prirodne kozmetičke proizvode ću prije odabrati u drogerijama i specijaliziranim prodavaonicama koje su lijepo uređene.	3,29
Više volim kupovati najprodavanije marke prirodnih kozmetičkih proizvoda.	3,04
Pri konačnom odabiru prirodnih kozmetičkih proizvoda važna mi je zemlja podrijetla.	2,98
Obično biram prirodne kozmetičke proizvode najniže cijene.	2,92
Prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da ih mogu kupiti uz korištenje kupona.	2,75
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda važno mi je da on potječe iz zemlje koja ima pozitivan imidž.	2,67
Što je cijena prirodnih kozmetičkih proizvoda viša, to je bolja njihova kvaliteta.	2,60
Marke prirodnih kozmetičkih proizvoda koje se oglašavaju na TV-u, časopisu ili promotivnom letku, obično su dobar izbor.	2,55

Kupujem marke prirodnih kozmetičkih proizvoda koje su prihvaćene od poznatih/slavnih osoba.	2,14
Kada kupujem novi prirodni kozmetički proizvod, zemlja podrijetla je prva informacija koju uzimam u obzir.	2,08

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što se može vidjeti u tablici 9, najvišu aritmetičku sredinu (4,43) ima tvrdnja u kojoj se navodi kako je ispitanicima prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno da su takvi proizvodi visoke kvalitete. Nakon nje slijedi tvrdnja (4,20) u kojoj su se ispitanici izjasnili da obično pokušavaju kupiti najkvalitetnije prirodne kozmetičke proizvode. Jednake prosječne ocjene (4,16) imaju tvrdnje koje se odnose na marku kao kriterij odabira. U prvoj tvrdnji ispitanici navode kako uvijek iznova kupuju svoju omiljenu marku prirodnih kozmetičkih proizvoda, a u drugoj tvrdnji navode da kada jednom pronađu proizvod ili marku prirodne kozmetike koja im se sviđa, drže se toga. Na suprotnoj strani, na dnu tablice nalaze se tvrdnje s najnižim prosječnim ocjenama. Tvrdnja koja je dobila najnižu prosječnu ocjenu (2,08) od strane ispitanika je ona u kojoj se navodi da kada kupuju novi prirodni kozmetički proizvod, prva informacija koju uzimaju u obzir je zemlja podrijetla. Slijedi ju tvrdnja (2,14) u kojoj se navodi kako ispitanici kupuju marke prirodnih kozmetičkih proizvoda koje su prihvaćene od poznatih/slavnih osoba.

Rezultati se još jasnije mogu vidjeti u tablici 10. gdje se prikazuju postotni prikazi odgovora ispitanika po pojedinoj tvrdnji vezani uz kriterije odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda:

Tablica 10. Kriteriji odabira – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da su oni visoke kvalitete.	0,0%	0,8%	9,8%	35,3%	54,1%
Obično pokušavam kupiti najkvalitetnije prirodne kozmetičke proizvode.	0,8%	3,0%	12,8%	42,9%	40,6%
Uvijek iznova kupujem svoju omiljenu marku prirodnih kozmetičkih proizvoda.	1,5%	5,3%	15,8%	30,8%	46,6%
Jednom kad pronađem proizvod ili marku prirodne kozmetike koja mi se sviđa, držim se toga.	2,3%	2,3%	12,8%	42,9%	39,8%

U kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda pažljivo razmatram njihov sastav.	0,8%	6,0%	17,3%	31,6%	44,4%
Kupujem prirodne kozmetičke proizvode što je više moguće po sniženim cijenama.	3,8%	4,5%	21,8%	24,8%	45,1%
Tijekom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da uštedim novac koliko god je to moguće.	11,3%	15,8%	23,3%	30,1%	19,5%
Prirodne kozmetičke proizvode ću prije odabrati u drogerijama i specijaliziranim prodavaonicama koje su lijepo uređene.	14,3%	12,0%	24,8%	28,6%	20,3%
Više volim kupovati najprodavanije marke prirodnih kozmetičkih proizvoda.	12,8%	21,1%	29,3%	23,3%	13,5%
Pri konačnom odabiru prirodnih kozmetičkih proizvoda važna mi je zemlja podrijetla.	22,6%	11,3%	24,8%	27,8%	13,5%
Obično biram prirodne kozmetičke proizvode najniže cijene.	15,8%	18,0%	31,6%	27,1%	7,5%
Prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da ih mogu kupiti uz korištenje kupona.	22,6%	18,8%	29,3%	19,5%	9,8%
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda važno mi je da on potječe iz zemlje koja ima pozitivan imidž.	32,3%	14,3%	21,1%	18,8%	13,5%
Što je cijena prirodnih kozmetičkih proizvoda viša, to je bolja njihova kvaliteta.	25,6%	18,0%	32,3%	18,8%	5,3%
Marke prirodnih kozmetičkih proizvoda koje se oglašavaju na TV-u, časopisu ili promotivnom letku, obično su dobar izbor.	16,5%	32,3%	35,3%	11,3%	4,5%
Kupujem marke prirodnih kozmetičkih proizvoda koje su prihvaćene od poznatih/slavnih osoba.	39,8%	25,6%	19,5%	10,5%	4,5%

Kada kupujem novi prirodni kozmetički proizvod, zemlja podrijetla je prva informacija koju uzimam u obzir.	45,1%	20,3%	20,3%	9,8%	4,5%
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------	------	------

Izvor: vlastito istraživanje

Iz dobivenih rezultata može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika (89,4%) izjavilo kako se slažu i u potpunosti slažu kada je u pitanju važnost kvalitete. Druga tvrdnja se također odnosi na kvalitetu kao kriterij odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda, gdje je 83,5% ispitanika izjavilo kako se slažu i u potpunosti slažu kako obično pokušavaju kupiti najkvalitetnije prirodne kozmetičke proizvode. Također, 76% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže da kada kupuju prirodne kozmetičke proizvode pažljivo razmatraju njihov sastav.

Kada se govori o marki, 82,7% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže da kada jednom pronađu proizvod ili marku prirodne kozmetike koja im se sviđa, pridržavaju se toga. Također, 77,4% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže kako uvijek iznova kupuju svoju omiljenu marku prirodnih kozmetičkih proizvoda. Ipak, samo 36,8% ispitanika navodi kako više vole kupovati najprodavanije marke prirodnih kozmetičkih proizvoda. Jednako tako, samo 48,9% ispitanika tvrdi kako se slažu i u potpunosti slažu da će prirodne kozmetičke proizvode prije odabrati u drogerijama i specijaliziranim prodavaonicama koje su lijepo uređene. Tvrdnja s kojom se najmanji broj ispitanika složio i u potpunosti složio, njih samo 15% je da kupuju marke prirodnih kozmetičkih proizvoda koje su prihvaćene od poznatih/slavnih osoba.

Što se tiče cijene kao kriterija odabira prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda, istraživanje je donijelo zaključak kako su ispitanici cjenovno osjetljivi. Tome u prilog idu i rezultati gdje se je više od polovice ispitanika (69,9%) izjasnilo da kupuju prirodne kozmetičke proizvode što je više moguće po sniženim cijenama. Također, 49,6% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže da im je tijekom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno da uštede novac koliko god je to moguće. Ipak, samo 34,6% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže kako obično biraju prirodne kozmetičke proizvode najniže cijene. Tvrdnja s kojom se najmanje ispitanika složilo i u potpunosti složilo po pitanju cijene, njih samo 29,3% da im je prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda važno da ih mogu kupiti uz korištenje kupona.

Kada je riječ o zemlji podrijetla kao kriteriju odabira prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda, nešto manje od polovice ispitanika (41,3%) se slaže i u potpunosti slaže da im je pri konačnom odabiru prirodnih kozmetičkih proizvoda ona važna. Nadalje, samo 32,3% ispitanika navodi kako se slaže i u potpunosti slaže da im je prilikom odabira prirodnog kozmetičkog

proizvoda važno da on potječe iz zemlje koja ima pozitivan imidž. Općenito, tvrdnja s kojom se najmanji broj ispitanika složio od svih kriterija je upravo vezana uz kriterij zemlje podrijetla. Samo 14,3% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže da će pri kupnji novog prirodnog kozmetičkog proizvoda, kao prvu informaciju uzeti u obzir zemlju podrijetla.

Slijedi tablica 11. u kojoj se prikazuju cjenovni rasponi koje ispitanici smatraju najprihvatljivijim kada je u pitanju kupnja prirodnih kozmetičkih proizvoda:

Tablica 11. Cjenovni raspon koji ispitanici smatraju najprihvatljivijim prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda (n=133)

Cjenovni raspon	Postotni prikaz ispitanika
Do 50 kn	7,5%
51 - 100 kn	39,1%
101 - 200 kn	39,8%
201 - 300 kn	12,8%
Više od 300 kn	0,8%

Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je vidljivo u tablici 11, cjenovni raspon koji se smatra najprihvatljivijim u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda je između 101 do 200 kuna (39,8% ispitanika). Također, u stopu ga slijede ispitanici koji navode kako im je prihvatljiva cijena između 51 do 100 kuna (njih 39,1%). Najmanji broj ispitanika, njih samo 0,8% smatra kako je sve više od 300 kuna prihvatljiv iznos za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda.

U nastavku slijedi tablica 12. u kojoj se prikazuju cjenovni rasponi i postoci ispitanika vezan uz to koliko su dosad najviše novca izdvojili za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda tijekom jedne kupnje. Zbog mogućnosti odustajanja od ovog pitanja, ispitanicima su ponuđeni odgovori „ne želim odgovoriti“ i „ne sjećam se“.

Tablica 12. Cjenovni raspon dosad najviše izdvojenog novca za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda tijekom jedne kupnje (n=133)

Cjenovni raspon	Postotni prikaz ispitanika
Do 50 kn	2,3%
51 - 100 kn	11,3%
101 - 200 kn	31,6%
201 - 300 kn	18,0%
Više od 300 kn	21,8%
Ne sjećam se	13,5%
Ne želim odgovoriti	1,5%

Izvor: vlastito istraživanje

Rezultati istraživanja u tablici 12. pokazuju da su ispitanici dosad najviše izdvojili novca u rasponu od 101 do 200 kuna (31,6%) za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda tijekom jedne kupnje. Slijede ispitanici (njih 21,8%) koji su izdvojili više od 300 kuna tijekom jedne kupnje za prirodne kozmetičke proizvode. Najmanji udio ispitanika, njih 1,5% nije se želio izjasniti na ovo pitanje.

U nastavku, u tablici 13. prikazuje se marka/e prirodnih kozmetičkih proizvoda koje ispitanici trenutno koriste:

Tablica 13. Marka/e prirodne kozmetike koju ispitanici trenutno koriste

Marke prirodne kozmetike	Broj ispitanika	Postotni prikaz
Alverde	85	63,9%
Olival	68	51,1%
Tinktura	50	37,6%
Terra Naturi	37	27,8%
La PIEL	22	16,5%
Immortella Mediterranean beauty	20	15,0%
Weleda	18	13,5%
Sapunoteka	16	12,0%
Mala od lavande	16	12,0%
Lavera	12	9,0%
Dr. Hauschka	9	6,8%
Biomedis	9	6,8%

Moja Oaza	8	6,0%
Biobaza	8	6,0%
Mirta	2	1,5%
Skintegra	2	1,5%
Nikel	2	1,5%
Nacomi	2	1,5%
Simple	2	1,5%
L'Occitane	2	1,5%
Kućna izrada	2	1,5%
BiYosh	1	0,8%
Garnier Bio	1	0,8%
Apivita	1	0,8%
Annemarie Borlind	1	0,8%
The Ordinary	1	0,8%
Antonym Cosmetics	1	0,8%
BareMinerals	1	0,8%
Lush	1	0,8%
Revuele	1	0,8%
Galenski Laboratorij	1	0,8%
Novexpert	1	0,8%
Kiehl's	1	0,8%
Ziaja	1	0,8%
Malinca	1	0,8%
Pia Allegra	1	0,8%
BooLab	1	0,8%
Green Girl Cosmetics	1	0,8%
Young Living	1	0,8%
Kuća magične trave	1	0,8%
La Roche-Posay, L'Angelica	1	0,8%

Izvor: vlastito istraživanje

U tablici 13. navedene su neke od najpoznatijih marki prirodnih kozmetičkih proizvoda. Ispitanici su trebali označiti koju od ponuđenih marki trenutno koriste te ukoliko koriste više marki trebali su označiti i dodati pod opcijom „ostalo“ sve marke koje trenutno koriste. Istraživanje je pokazalo kako najveći broj ispitanika, njih čak 63,9% trenutno koristi marku Alverde. Druga po redu marka koju ispitanici najviše koriste, njih 51,1% je marka Olival. Također, marka koju ispitanici najviše koriste, njih 37,6% je i Tinktura. Ostatak ispitanika

odlučio se za neke druge ponuđene ili samostalno napisane marke prirodnih kozmetičkih proizvoda.

Tablica 14. prikazuje najbolju marku prirodnih kozmetičkih proizvoda prema ispitanicima. Zadatak ispitanika bio je označiti ili dodati pod opcijom „ostalo“ samo jednu marku prirodne kozmetike koju smatraju najboljim odabirom.

Tablica 14. Marka prirodne kozmetike koju ispitanici smatraju najboljom (n=133)

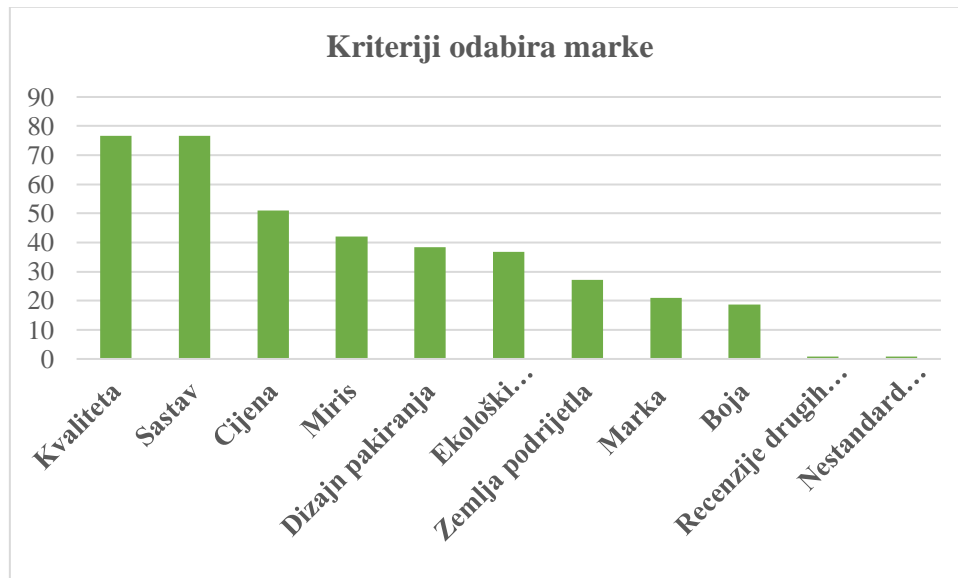
Marka prirodne kozmetike	Postotni prikaz ispitanika
Alverde	29,3%
Olival	24,1%
Tinktura	6,8%
Weleda	6,8%
Immortella Mediterranean beauty	6,8%
La PIEL	3,0%
Sapunoteka	3,0%
Dr. Hauschka	3,0%
Mala od lavande	3,0%
Terra Naturi	2,3%
Biomedis	2,3%
Nikel	1,5%
L'Occitane	1,5%
Nacomi	0,8%
Galenski laboratorij	0,8%
Novexpert	0,8%
Kiehl's	0,8%
Malinca	0,8%
Green Girl Cosmetics	0,8%
Young Living	0,8%
Biobaza	0,8%
Ne znam	0,8%

Izvor: vlastito istraživanje

Prilikom provedenog istraživanja, najveći broj ispitanika (njih 29,3%) smatra najboljim odabirom marku prirodne kozmetike Alverde. Druga po redu, najbolje ocijenjena marka od strane ispitanika (njih 24,1%) je marka Olival.

Iduće pitanje se nadovezuje na prethodno, no ovaj put su ispitanici trebali odabrati sve kriterije zbog čega marku koju su naveli u prethodnom pitanju smatraju najboljim odabirom. Sljedeći graf 3. prikazuje postotni prikaz odgovora ispitanika za sve ponuđene kriterije odabira.

Graf 3. Postotni prikaz kriterija odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda (n=133)

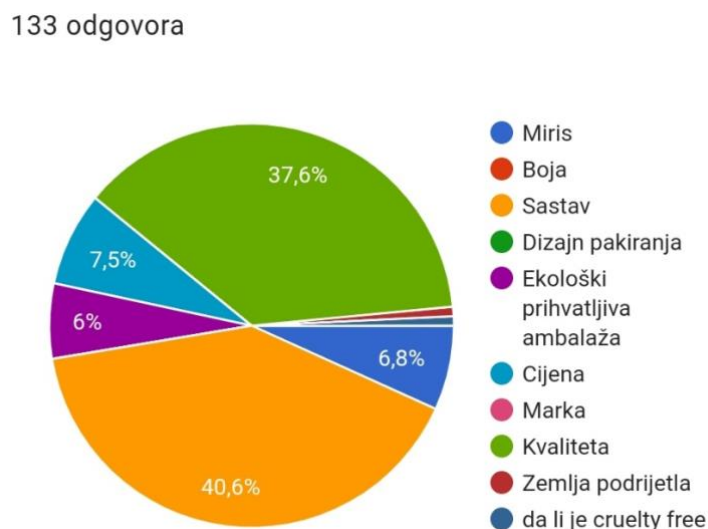


Izvor: vlastito istraživanje

Iz grafa 3. vidljivo je kako su mišljenja ispitanika podijeljena kada se govori o kriteriju odabira marke prirodne kozmetike. Za čak 76,7% ispitanika „sastav“ se smatra važnim kriterijem odabira, dok jednako tako s istim postotkom, i „kvaliteta“ se smatra važnim kriterijem odabira proizvoda prirodne kozmetike. Na drugom mjestu, za više od polovice ispitanika (51,1%) nalazi se kriterij odabira „cijena“. Nadalje, za 42,1% ispitanika važan kriterij odabira proizvoda prirodne kozmetike je miris, dok za 38,3% ispitanika važan kriterij odabira je dizajn pakiranja. Ostatak ispitanika se odlučio za neke druge ponuđene ili samostalno napisane kriterije odabira proizvoda prirodne kozmetike.

U sljedećem pitanju, ispitanici su trebali odabrati samo jedan kriterij koji smatraju najvažnijim prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Rezultati su prikazani na sljedećem grafu (graf 4):

Graf 4. Postotni prikaz najvažnijeg kriterija odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda (n=133)



Izvor: vlastito istraživanje

Na grafu 4. vidljivo je kako je najveći broj ispitanika (40,6%) navodio sastav prirodnog kozmetičkog proizvoda kao najvažniji kriterij odabira. Slijedi ga kvaliteta kao najvažniji kriterij odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda za koju se odlučilo čak 37,6% ispitanika. Ostali ispitanici su se odlučili za neke preostale ponuđene kriterije odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda.

U posljednjem dijelu anketnog upitnika, istraživanjem se otkrilo na koje načine ispitanici pripadnici generacije Y traže informacije prije same kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda te koje izvore smatraju najvažnijim. U ovom dijelu istraživanja, ispitanici su izražavali svoj stupanj slaganja s 12 tvrdnji. Tvrdnje su obuhvaćale interne i eksterne izvore traženja informacija. Sljedeća tablica (tablica 15.) prikazuje prosječne ocjene tvrdnji koje se odnose na traženje informacija prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda:

Tablica 15. Traženje informacija – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji (n=133)

Tvrdnje	Izračunata aritmetička sredina
Odluku o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda temeljim na svojim prethodnim iskustvima.	4,37
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na recenzije i iskustva drugih potrošača.	4,01

Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenja prijatelja, starijih ili mlađih kolega.	3,27
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenja kozmetičkih profesionalaca.	3,22
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim informacije u samoj prodavaonici od prodajnog osoblja.	3,09
Prije nego što kupim prirodni kozmetički proizvod isprobavam razne uzorke ili testere.	2,86
Tražim mišljenja roditelja, braće i sestara ili ostalih članova obitelji prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda.	2,73
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na informacije koje mogu dobiti iz novina, časopisa ili promotivnih letaka.	2,72
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na informacije iz oglašavačkih poruka dobivenih putem TV-a, radija ili interneta.	2,7
Prije nego što kupim prirodni kozmetički proizvod oslanjam se na informacije dobivene iz kataloga kozmetičkog poduzeća.	2,49
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda kao izvor informacija koristim mobilne aplikacije (npr. Think dirty, Cosmethics, Clean beauty).	2,31
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenje partnera/partnerice ili supružnika.	2,18

Izvor: vlastito istraživanje

Kada se govori o načinima traženja informacija prije kupnje, najvišu prosječnu ocjenu (4,37) ima tvrdnja u kojoj se navodi kako ispitanici odluku o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda temelje na svojim prethodnim iskustvima. Nju prati tvrdnja (4,01) u kojoj se navodi kako se ispitanici prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjaju na recenzije i iskustva drugih potrošača. U tablici 15, na drugoj strani spektra, nalazi se tvrdnja s najnižom prosječnom ocjenom (2,18), a u njoj se navodi kako bi ispitanici prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražili mišljenje partnera/partnerice ili supružnika. Prati ju tvrdnja s prosječnom ocjenom 2,31 u kojoj su se ispitanici izjasnili da bi prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda kao izvor informacija koristili mobilne aplikacije poput Think dirty, Cosmethics i Clean beauty.

Rezultati su još bolje vidljivi u tablici 16. gdje se prikazuje postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji vezan uz načine traženja informacija prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda:

Tablica 16. Traženje informacija – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji

Tvrdnje	1	2	3	4	5
Odluku o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda temeljim na svojim prethodnim iskustvima.	0,0%	0,0%	14,3%	34,6%	51,1%
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na recenzije i iskustva drugih potrošača.	0,8%	5,3%	19,5%	41,4%	33,1%
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenja prijatelja, starijih ili mlađih kolega.	15,0%	8,3%	32,3%	23,3%	21,1%
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenja kozmetičkih profesionalaca.	17,3%	15,0%	18%	27,8%	21,8%
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim informacije u samoj prodavaonici od prodajnog osoblja.	24,8%	12,8%	13,5%	26,3%	22,6%
Prije nego što kupim prirodni kozmetički proizvod isprobavam razne uzorke ili testere.	21,1%	18,8%	27,1%	19,5%	13,5%
Tražim mišljenja roditelja, braće i sestara ili ostalih članova obitelji prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda.	32,3%	14,3%	18,0%	18,8%	16,5%
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na informacije koje mogu dobiti iz novina, časopisa ili promotivnih letaka.	21,8%	20,3%	25,6%	28,6%	3,8%
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na informacije iz oglašavačkih poruka dobivenih putem TV-a, radija ili interneta.	27,1%	16,5%	26,3%	19,5%	10,5%
Prije nego što kupim prirodni kozmetički proizvod oslanjam se na informacije dobivene iz kataloga kozmetičkog poduzeća.	32,3%	21,8%	18,8%	18,8%	8,3%
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda kao izvor informacija koristim mobilne aplikacije (npr. Think dirty, Cosmethics, Clean beauty).	45,1%	15,8%	14,3%	12,8%	12,0%
Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenje partnera/partnerice ili supružnika.	47,4%	15,0%	17,3%	12,8%	7,5%

Izvor: vlastito istraživanje

Kada su u pitanju načini traženja informacija, istraživanje pokazuje kako je za veći broj ispitanika najvažnije interno traženje informacija, pohranjeno u vlastitoj memoriji. Tome u prilog idu i rezultati gdje se je čak 85,7% ispitanika izjasnilo da se slaže i u potpunosti slaže da svoju odluku o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda temelje na svojim prethodnim iskustvima. Nju prati tvrdnja u kojoj se navodi da ispitanici (njih 74,5%) se slažu i u potpunosti slažu da prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda se oslanjaju na recenzije i iskustva drugih potrošača. Nadalje, nešto manje od polovice ispitanika (njih 49,6) se složilo i u potpunosti složilo da prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda traži mišljenje kozmetičkih profesionalaca. Također, 48,9% ispitanika se složilo i u potpunosti složilo da prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda traži informacije u samoj prodavaonici od prodajnog osoblja. Osim toga, samo 44,4% ispitanika se složilo i u potpunosti složilo da traži informacije od prijatelja, starijih ili mlađih kolega prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Ipak, samo 35,3% ispitanika traži mišljenje roditelja, braće i sestara ili ostalih članova obitelji prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Prva tvrdnja s kojom se najmanji broj ispitanika složilo i u potpunosti složilo, njih samo 24,8% je da prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda kao izvor informacija koriste mobilne aplikacije kao što su npr. Think dirty, Cosmethics i Clean beauty. Najniži postotak od 20,3% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže da prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda traže mišljenje partnera/partnerice ili supružnika.

Sljedeća tablica 17. prikazuje postotni prikaz odgovora tvrdnji za koje ispitanici smatraju da ih najbolje opisuje u situacijama prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda. Važno je napomenuti kako je na ovo pitanje bio moguć samo jedan odgovor.

Tablica 17. Najbolje opisana situacija prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda – postotni prikaz odgovora na tvrdnje (n=133)

Tvrdnje	Postotni prikaz odgovora
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije i preporuke dobivene od prijatelja ili članova obitelji.	19,5%
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije s foruma i društvenih mreža.	30,8%
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije s internetskih stranica proizvođača.	9,8%
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije od prodajnog osoblja u prodavaonici.	10,5%
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije iz TV oglasa, radija, časopisa ili promotivnih letaka.	1,5%
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, dovoljno mi je vlastito mišljenje i iskustvo.	24,8%
Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, ne tražim dodatne informacije i bez posebnih napora usredotočujem se samo na one koje su mi dostupne.	3,0%

Izvor: vlastito istraživanje

U posljednjem pitanju ovog dijela anketnog upitnika od ispitanika se tražilo da odaberu samo jednu tvrdnju za koju smatraju da ih najbolje opisuje u situacijama prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda. Najveći broj ispitanika je navodio kako su im prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije informacije s foruma i društvenih mreža (30,8%). Nadalje, 24,8% ispitanika se izjasnilo kako im je prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, dovoljno vlastito mišljenje i iskustvo. Za 19,5% ispitanika, najvažnije su informacije i preporuke dobivene od strane prijatelja ili članova obitelji. Kada se govori o informacijama dobivenim od prodajnog osoblja u prodavaonici prilikom odabira kozmetičkog proizvoda za samo 10,5% ispitanika su one najvažnije. Jednako tako, za 9,8% ispitanika, najvažnije su informacije s internetskih stranica proizvođača. Sljedeća tvrdnja za koju se mali broj ispitanika odlučio (njih 3,0%) je da prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, ne traže dodatne informacije i da se bez posebnih napora usredotočuju samo na one koje su im dostupne. Tvrdnja koju je odabralo najmanji broj ispitanika, njih samo 1,5% je da prilikom odabira prirodnog

kozmetičkog proizvoda smatraju najvažnijim informacije iz TV oglasa, radija, časopisa ili promotivnih letaka.

5.4. Rasprava

Provedeno istraživanje daje uvid u dominantnost pojedinih motiva, kriterija odabira i načina traženja informacija prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda od strane potrošača pripadnika generacije Y. Na temelju dobivenih rezultata, došlo se do nekoliko zaključaka. Kao što se moglo i pretpostaviti, kao glavne motive kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda, ispitanici navode da ih kupuju zbog toga što su sigurni za njihovu kožu, zbog toga što brinu o zdravom načinu života te zbog toga što su ekološki prihvatljivi. Istraživanje koje su provele Čut i Pandža Bajs (2016) u članku „Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda, dalo je vrlo slične rezultate ovom istraživanju. U njihovom istraživanju, također se stavlja naglasak na ekološke motive kao važne za kupnju i korištenje prirodnih kozmetičkih proizvoda. Također, autorice navode kako mnogo potrošača postaje osviješteno o svojem zdravlju te brizi o okolišu, a rezultati ovog istraživanja su upravo to i potvrdili. Što se tiče odobravanja i prihvaćenosti prirodnih kozmetičkih proizvoda od strane prijatelja, članova obitelji te drugih ljudi, ona prema istraživanju imaju jako mali utjecaj te se ova vrsta motiva smatra najmanje dominantnom u kupnji prirodne kozmetike. Od hedonističkih motiva kupnje može se zaključiti da su oni očekivani. U potpunosti je jasno da su se ispitanici u većem broju izjasnili da kupuju prirodne kozmetičke proizvode jer uživaju u njihovom korištenju te da ih koriste jer se osjećaju opušteno.

Kada se govori o kriterijima odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda, sastav se ističe kao jedan od najvažnijih. Iza njega, kao drugi najvažniji kriterij ističe se kvaliteta prirodnih kozmetičkih proizvoda. Slične rezultate u svom istraživanju ima Masory (2019) koja je kao najvažnije stavke kod kupovine proizvoda prirodne kozmetike za sve pripadnike generacije Y navela izvor sastojaka te kvalitetu sastojaka. Ovi rezultati nisu previše iznenađujući, činjenica je da su danas potrošači sve više i više zabrinuti da im različite kemikalije te ostali štetni sastojci koji se nalaze u konvencionalnim kozmetičkim proizvodima mogu naštetiti koži. Što se tiče cijene kao kriterija odabira, istraživanje je donijelo zaključak kako su potrošači pripadnici generacije Y dosta cjenovno osjetljivi. Čak više od polovice ispitanika (69,9%) je izjavilo da kupuju prirodne kozmetičke proizvode što je više moguće po sniženim cijenama. Nadalje, neutralni su rezultati dobiveni za tvrdnju da je ispitanicima prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno da ih mogu kupiti uz korištenje kupona. Ovakvi rezultati donekle daju poveznicu s prethodno

provedenim istraživanjima. Istraživanje koje je provela Masory (2019) pokazuje da će potrošači pripadnici generacije Y, ipak potrošiti puno više novca kada se radi o proizvodima za ljepotu i osobnu njegu. Također se pokazalo da generacija Y jako cijeni razna sniženja i popuste, te im korištenje različitih kupona ne stvara osjećaj krivnje ili sramote. Što se tiče marke kao kriterija odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda, istraživanje upućuje na zaključak da potrošači pripadnici generacije Y koriste puno različitih marki proizvoda prirodne kozmetike, ali da kad jednom pronađu proizvod ili marku koja im se sviđa da se drže toga te će također uvijek iznova kupovati svoju omiljenu marku prirodne kozmetike. Ovakvi rezultati upućuju na zaključak da su ispitanici podosta osviješteni o različitim markama te da su na neki način lojalni određenoj marki prirodne kozmetike, ali ju ne smatraju najvažnijim kriterijem odabira.

Kada je riječ o načinima traženja informacija, zaključak je da su informacije koje su pohranjene u unutarnjoj memoriji, ispitanicima najvažnije. Rezultati su pokazali da čak 85,7% ispitanika temelji odluku o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda na svojim vlastitim prethodnim iskustvima. Međutim, situacija koja najbolje opisuje ispitanike prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda je ona u kojoj navode da su im najvažnije informacije dobivene s foruma i društvenih mreža. Ovakav rezultat nije nimalo iznenađujuć jer je poznato da je generacija Y, tehnološki naprednija te da im korištenje interneta, foruma, društvenih mreža nije stran pojam.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

Prilikom provođenja istraživanja o motivima, kriterijima odabira i načinima traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda potrebno je spomenuti i ograničenja koja postoje. Kao najveće ograničenje tijekom provođenja istraživanja može se navesti nedovoljno velik uzorak ($n=133$) i vrsta uzorka (namjerni, prigodni uzorak). Namjerni uzorak ispitanika se ne može koristiti za donošenje reprezentativnih, čvrstih i konačnih zaključaka. Iako je ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo ukupno 159 ispitanika, samo 133 ispitanika su udovoljila prethodno utvrđenim uvjetima da sudjeluju u provebi istraživanja. Još jedan ograničavajući čimbenik koji se pojavio u istraživanju je svakako neravnomjeran omjer muških (15) i ženskih ispitanika (118). Sljedeće ograničenje se odnosi na životnu dob ispitanika. Najveći broj ispitanika bio je u dobi od 21 do 24 godine (43,6%), dok najmanji od 33 do 36 godina (5,3%), zbog čega nije moguće postići generalizaciju dobivenih podataka na cijelu generaciju Y. Dodatno ograničenje je i činjenica da je istraživanje provedeno online u kojem nije bilo zahtjeva za registracijom ispitanika ili nekom

drugom metodom sprječavanja višestrukih odgovora istog ispitanika. Važno je za naglasiti kako je istraživanje provedeno u danom trenutku, stoga ispitivanje od strane potrošača pripadnika generacije Y tijekom puno dužeg razdoblja bi doprinijelo boljem sagledavanju promatrane problematike. Unatoč svemu, rezultate treba shvatiti isključivo kao indikativne, ali kao smjernice mogu biti korisne marketinškim stručnjacima u svrhu adekvatnog oblikovanja ponude prirodnih kozmetičkih proizvoda te oglašivačkih poruka o istima usmjerenih na generaciju Y.

Preporuke za daljnja istraživanja su svakako povećati uzorak ispitanika i provesti istraživanje na jednako zastupljenom omjeru muških i ženskih ispitanika. Također, jedna od smjernica za daljnje istraživanje je da se stavi naglasak na jednaku zastupljenost svih godišta unutar generacije Y. Za osmišljavanje još preciznijeg istraživanja, predlaže se provođenje neke druge vrste istraživanja poput dubinskog intervjua ili fokus grupa. Primjerice kroz dubinski intervju ispitanici bi mogli dati iskrenije i detaljnije odgovore. Nadalje, predlaže se da se daljnja istraživanja provedu kroz analizu svih pet faza u procesu donošenja odluka o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda te da se istraže druge vrste motiva u kupnji npr. simbolički motivi.

6. ZAKLJUČAK

Danas je tržište prirodnih kozmetičkih proizvoda još uvijek relativno malo, no ono se svake godine povećava i dobiva na svojoj popularnosti. Potrošači se usredotočuju na kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda ponajviše zbog toga što razvijaju svijest o svojem zdravlju, a zatim zbog ekološke dobrobiti proizvoda odnosno brige za okoliš. Potrošači se zbog brige za zdravlje i brige za okoliš sve više brinu i oko toga što će nanijeti na svoje lice ili tijelo. Stoga je sigurnost proizvoda prirodne kozmetike jedan od najvažnijih motiva kupnje za potrošače. Kada je potrošaču proizvod važan i kada on odražava njegove vrijednosti, on je tada i više uključen u kupnju i korištenje proizvoda, što se može primijeniti i na proizvode prirodne kozmetike jer takvi proizvodi izravno izražavaju vrijednosti osoba koje ih kupuju.

Potrošači u procesu kupnje traže informacije koje će im pomoći pri donošenju odluke o kupovini ili iz eksternih ili iz internih izvora, te informacije mogu biti pod utjecajem različitih subjekata, na primjer različitih marketinških aktivnosti ili od strane potrošačeve obitelji, prijatelja, rodbine i sl. Kada je potrošač pretražio sve potrebne informacije o proizvodu koji želi kupiti, on ulazi u treću fazu procesa donošenja kupovnih odluka, a to je vrednovanje alternativa. Potrošač vrednuje proizvod ili marku na temelju jednog ili više kriterija. Kriteriji za odabir proizvoda su zapravo standardi ili specifikacije tog proizvoda ili marke, te oni mogu biti različiti. Neki od glavnih kriterija za kupnju prirodne kozmetike su kvaliteta, sastav, cijena, miris, dizajn pakiranja i sl.

Ovo se istraživanje fokusiralo na potrošače pripadnike generacije Y, rođene od 1980. do 2000. godine. Ova generacija se pokazala kao ekološki najosviještenija generacija od svih prethodnih generacija, te generacija koja je spremna izdvojiti više novca kada se govori o zelenim proizvodima.

Cilj diplomskog rada bio je istražiti koji su to dominantni motivi, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Za potrebe izrade ovog rada koristio se anketni upitnik koji se sastojao od 65 tvrdnji i pitanja, od kojih je velika većina bila zatvorenog tipa. Istraživanje je provedeno na namjernom prigodnom uzorku od 133 ispitanika, pripadnika generacije Y. Većina ispitanika je bilo ženskog spola (88,7%), dok je muških ispitanika bilo samo 11,7%. Pretežito su ispitanici bili u dobi između 21 i 24 godine. Kao dominantna vrsta motiva u ovom istraživanju se pokazao funkcionalni motiv. Većina ispitanika je potvrdila da je jedan od glavnih motiva zbog kojeg kupuju prirodne kozmetičke proizvode taj što su sigurni za kožu. Osim toga, glavni motivi

kupnje su briga o zdravom načinu života te ekološka prihvatljivost takvih proizvoda. Najmanje izražena vrsta motiva koja se pokazala u istraživanju su društveni motivi. Rezultati upućuju na zaključak kako ispitanicima nije previše bitno odobrenje, povezanost i prihvaćenost od strane prijatelja, obitelji te drugih ljudi kada kupuju prirodne kozmetičke proizvode. Što se tiče hedonističkih motiva, tvrdnja koja se pokazala najviše dominantnom u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda je uživanje u njihovom korištenju. Nadalje, istraživanje je pokazalo kako većina ispitanika smatra da je sastav najvažniji kriterij odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda, a osim njega smatraju važnim i kvalitetu prirodnih kozmetičkih proizvoda. Kao najmanje važan kriterij odabira se pokazala zemlja podrijetla. Tvrdnja s kojom se najmanji broj ispitanika složilo je da će pri kupnji novog prirodnog kozmetičkog proizvoda, kao prvu informaciju uzeti u obzir zemlju podrijetla. Što se tiče cjenovnog raspona koji se smatra najprihvatljivijim, ispitanici su najviše iznosili mišljenje kako im je prihvatljiva cijena između 101 i 200 kuna, ovisno o njihovoj potrošačkoj i kupovnoj moći. Na pitanje, koje je bilo postavljeno za odabir najbolje marke prirodne kozmetike, većina ispitanika je odgovorila da su to Alverde i Olival. Kada se govori o načinima traženja informacija, istraživanje je pokazalo kako je interno traženje informacija odnosno ono koje je pohranjeno u vlastitoj memoriji potrošača bitno za odluku o kupnji. Tome u prilog idu i rezultati gdje su se ispitanici najviše složili da svoju odluku o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda temelje na svojim prethodnim iskustvima. Međutim, situacija koja nabolje opisuje ispitanike prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda je ona u kojoj se navodi da su ispitanicima najvažnije informacije dobivene s foruma i društvenih mreža.

Sve dobivene informacije su iznimno važne za marketinške timove različitih poduzeća jer generacija Y sačinjava jako veliki dio potrošača te njezini pripadnici imaju specifične zahtjeve. Kako bi poduzeća najbolje prodala proizvode prirodne kozmetike, ona takve proizvode moraju adekvatno oglasiti te se trebaju pobrinuti da odgovore na potrošačeve potrebe na način na koji će to potrošač najbolje razumijeti. Za generaciju Y to bi bili oglasi jarkih boja, s puno slika i malo teksta ili promotivni videi koji bi ih zaintrigirali i potaknuli da se raspitaju i saznaju više o proizvodu, što bi pomoglo poduzeću da ostane konkurentno na tržištu i proda što više svojih proizvoda.

POPIS LITERATURE

1. Bae, S., Pyun, D. Y. i Lee, S. (2010) Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. *ICHPER-SD Journal of Research*, 5 (2), str. 70-76.
2. Biswas, D., Labrecque, L., Lehmann, D. i Markos, E. (2014) Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal of Marketing*. 78 (1), str. 112-126.
3. Boon, L. K., Fern, Y. S. i Chee, L. H. (2020) Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. *Global Business and Management Research*, 12 (1), str. 61-77.
4. Cosmeticobs (2015) Natural cosmetics: the young generation's call [online]. Dostupno na: <https://cosmeticobs.com/en/articles/congress-reports-48/natural-cosmetics-the-young-generations-call-3138?page=3#allarticles> [28. ožujka 2021.]
5. Čut, A. i Pandža Bajs, I. (2016) Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda. *Ekonomski pregled*, 67 (5), str. 418-439.
6. Dimitrova, V., Kaneva, M. i Gallucci, T. (2009) Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management and Data Systems*, 109 (9), str. 1155-1165.
7. Durmaz, Y. (2014) The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, 10 (6), str. 194-204.
8. Elarbah, L. A. i Shebli, N. M. (2020) The Relationship Among Country-of-Origin, Quality of The Product and Buying Decision: A Case Study of The Turkish Clothes on Libyan Market. *The International New Issues in Social Sciences*, 8 (1), str. 93-114.
9. Freestone, O. M. i McGoldrick, P. J. (2008) Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79 (4), str. 445-467.
10. Gültekin, B. i Özer, L. (2012) The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (3), str. 180-189.
11. Huda, M. i Sultan, P. (2013) Buying Motives of Herbal Skin Care Products: The Case of Generation Y in Bangladesh. *International Review of Business Research Papers*, 9 (5), str. 68-80.

12. Karaduman, I. (2014) Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *The International Journal of Business and Management*, 6 (1), str. 141-153.
13. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2 izd. Zagreb: Opinio
14. Klapilová Krbova P. (2016) Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8 (1), str. 38-54.
15. Kraljević, R. i Filipović, Z. (2017) Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials. *Acta Economica Et Turistica*, 13 (1), str. 5-13.
16. Kulandairaj, A. J. (2013) Information Search and Consumer Decision-making. *IPE Journal of Management*, 3 (1), str. 157-167.
17. Lee, D. Y., Lee, S. S. i Lee, Y. H. (2017) A Post-Purchase Satisfaction of Skin Care Cosmetics Depending on a Pre-Purchase Utilization of Information Sources among Consumers in Their 20s. *Family and Environment Research*, 55 (6), 593–607.
18. Lee, J. i Hwang, J. S. (2013). The Effect of Cosmetic Consumption Need on Buying Motive, Brand Satisfaction, Attachment, and Loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 37 (7), str. 882-893.
19. Masory, B. (2019) Millennials and preferences in beauty and personal care products [online]. Dostupno na: <https://uk.fashionnetwork.com/news/How-millennials-are-refashioning-the-make-up-market-an-in-depth-analysis,828289.html/> [8. svibnja 2021.]
20. Matic, M., Puh, B. i Vlahović, V. (2015) Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici. *Ekonomski misao i praksa: časopis Sveučilista u Dubrovniku*, 24 (2), str. 433-448.
21. Matic, M. i Puh, B. (2016) Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik*, 29 (1), str. 53-64.
22. Milas, G. (2007) *Psihologija marketinga*, Zagreb: Target d.o.o..
23. Mishra, O. (2018) Criteria for evaluation of alternatives in online consumer decision-making process. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9 (4), str. 75-100.

24. Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á. i Moreno, S. M. (2017) The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (5), str. 135-144.
25. Nadim, S. D. K. i Jani, J. M. (2021). Millennial's behaviour and attitude towards natural cosmetics: A Case study in Universiti Malaysia Terengganu. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 3 (1), str. 63-74.
26. Nwagwu, W. i Kolapo, D. (2012) Information Needs, Information Sources and Information Search Strategies of International Air Travellers in Nigeria. *Journal of Travel and Tourism Research*, 2 (2), str. 86-113.
27. Pudaruth, S., Devi, J. i Seewoo, Y. (2015) Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*. 11 (1), str. 179-198.
28. Rakibul, H., Shahidul, I. i Nasreen A. K. (2012) Consumer Motives Toward Apartment Purchase: A Study from Consumers' Perspective. *Dhaka University Journal of Business Studies*, 33 (1), str. 185-200.
29. Quoquab, F., Jaini, A. i Mohammad, J. (2020) Does It Matter Who Exhibits More Green Purchase Behavior of Cosmetic Products in Asian Culture? A Multi-Group Analysis Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (14), str. 52-58.
30. Smith, K. T. (2010) An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (6), str 437-450.
31. Stankevich, A., Akhunjonov, U. i Obrenović, B. (2017) Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), str. 7-14.
32. Statista (2018) Share of Millennials looking for natural ingredients when purchasing skin care products in the United States as of 2017 [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/811406/share-of-millennials-purchasing-natural-skin-care-products/> [25. studenog 2020.]
33. Sulu, A. C., Saerang D. P. E. i Massie J. D. D. (2016) The analysis of consumer purchase intention towards cosmetic products based on product origin. *Jurnal EMBA*, 4 (2), str. 332-342.

34. Syahrul, S. A. i Mayangsari, L. (2020) A Study of Motives in Choosing Natural Cosmetics Among Indonesian Women. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5 (8), str. 60-71.
35. Štulec, I., Petljak, K. i Rakarić, J. (2017) Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomika misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku*, 12 (1), str. 381-404.
36. Valentine, B. D. i Powers L. T. (2013) Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (7), str. 597 - 606
37. Van Osselaer, S. M. i Janiszewski, C. (2012) A Goal-Based Model of Product Evaluation and Choice. *Journal of Consumer Research*, 39 (2), str. 260-292.
38. Yeo, B., Naina M. R. i Muda, M. (2016) A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37 (1), str. 176-182.

POPIS SLIKA

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija motiva.....	7
Slika 2. Proces internog pretraživanja.....	16
Slika 3. Preference potrošača po dobi.....	27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Emocionalni i racionalni motivi.....	10
Tablica 2. Struktura uzorka ispitanika.....	31
Tablica 3. Funkcionalni motivi kupnje – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji.....	34
Tablica 4. Funkcionalni motivi kupnje – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji.....	35
Tablica 5. Društveni motivi kupnje – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji.....	36
Tablica 6. Društveni motivi kupnje – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji.....	37
Tablica 7. Hedonistički motivi kupnje – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji.....	38
Tablica 8. Hedonistički motivi kupnje – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji.....	39
Tablica 9. Kriteriji odabira – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji.....	40
Tablica 10. Kriteriji odabira – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji.....	41
Tablica 11. Cjenovni raspon koji ispitanici smatraju najprihvatljivijim prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda.....	44
Tablica 12. Cjenovni raspon dosad najviše izdvojenog novca za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda tijekom jedne kupnje.....	45
Tablica 13. Marka/e prirodne kozmetike koju ispitanici trenutno koriste.....	45
Tablica 14. Marka prirodne kozmetike koju ispitanici smatraju najboljom.....	47
Tablica 15. Traženje informacija – aritmetička sredina po pojedinoj tvrdnji.....	49
Tablica 16. Traženje informacija – postotni prikaz odgovora po pojedinoj tvrdnji.....	51
Tablica 17. Najbolje opisana situacija prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda – postotni prikaz odgovora na tvrdnje.....	53

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Jeste li rođeni između 1980. i 2000. godine?.....	32
Graf 2. Kupujete li i koristite li prirodne kozmetičke proizvode?.....	33
Graf 3. Postotni prikaz kriterija odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda (n=133).....	48
Graf 4. Postotni prikaz najvažnijeg kriterija odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda.....	49

PRILOZI

Anketni upitnik:

Prirodna kozmetika: Istraživanje motiva, kriterija odabira i načina traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik u sklopu istraživanja koje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Anketa je namijenjena potrošačima pripadnicima generacije Y (rođeni između 1980. i 2000. godine) koji kupuju i koriste prirodne kozmetičke proizvode.

Svrha istraživanja je ispitati motive kupnje te kriterije odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda kao i izvore i načine traženja informacija o istima.

Upitnik će zahtijevati maksimalno 5 minuta Vašeg vremena, a rezultati će se obrađivati isključivo skupno, što osigurava Vašu anonimnost. Molim Vas da iskreno odgovorite na sva pitanja.

Unaprijed Vam zahvaljujem na izdvojenom vremenu i trudu! :-)

Studentica: Iva Matušek

Obavezno*

1. Jeste li rođeni između 1980. i 2000. godine?*

a) Da

b) Ne (Zahvaljujem na sudjelovanju u anketi; molila bih Vas da upitnik više ne popunjavate)

2. Kupujete li i koristite li prirodne kozmetičke proizvode?*

a) Da

b) Ne (Zahvaljujem na sudjelovanju u anketi; molila bih Vas da upitnik više ne popunjavate)

Na sljedeće tvrdnje Vas molim da odgovorite na način da označite svoj stupanj slaganja sa svakom tvrdnjom, i to brojem od 1 do 5. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

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. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer su pouzdane kvalitete.
2. Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što imaju prihvatljiv standard kvalitete.
3. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode zbog toga što imaju prihvatljive cijene.
4. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi pružaju vrijednost za novac.
5. Prirodne kozmetičke proizvode kupujem jer brinem o zdravom načinu života.
6. Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zato što su sigurni za moju kožu.
7. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode iz medicinskih razloga.
8. Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što su ekološki prihvatljivi.
9. Prirodne kozmetičke proizvode kupujem zbog toga što nisu testirani na životinjama.
10. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi pomažu da se osjećam prihvaćenim u društvu.
11. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer poboljšavaju način na koji me drugi doživljavaju.
12. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način ostavljam dobar dojam na druge ljude.
13. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način dobivam društveno odobrenje od drugih ljudi.
14. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način se povezujem s prijateljima i članovima obitelji.
15. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer na taj način uživam u druženju s prijateljima i članovima obitelji.
16. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode jer mi to pričinjava zadovoljstvo.
17. Prirodne kozmetičke proizvode kupujem jer uživam u njihovom korištenju.
18. Kada kupujem prirodne kozmetičke proizvode osjećam se opušteno.
19. Kada koristim prirodne kozmetičke proizvode osjećam se opušteno.

20. Kada sam neraspoložen/a, odlazim u kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda kako bih se osjećao/la bolje.

21. Za mene je kupnja prirodnih kozmetičkih proizvoda način za ublažavanje stresa.

22. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode kako bih se osjećao/la moderno.

Na sljedeće tvrdnje Vas molim da odgovorite na način da označite svoj stupanj slaganja sa svakom tvrdnjom, i to brojem od 1 do 5. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

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. Prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da su oni visoke kvalitete.

2. Obično pokušavam kupiti najkvalitetnije prirodne kozmetičke proizvode.

3. U kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda pažljivo razmatram njihov sastav.

4. Kupujem prirodne kozmetičke proizvode što je više moguće po sniženim cijenama.

5. Obično biram prirodne kozmetičke proizvode najniže cijene.

6. Tijekom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da uštedim novac koliko god je to moguće.

7. Prilikom odabira prirodnih kozmetičkih proizvoda bitno mi je da ih mogu kupiti uz korištenje kupona.

8. Što je cijena prirodnih kozmetičkih proizvoda viša, to je bolja njihova kvaliteta.

9. Prirodne kozmetičke proizvode ću prije odabrati u drogerijama i specijaliziranim prodavaonicama koje su lijepo uređene.

10. Više volim kupovati najprodavanije marke prirodnih kozmetičkih proizvoda.

11. Marke prirodnih kozmetičkih proizvoda koje se oglašavaju na TV-u, časopisu ili promotivnom letku, obično su dobar izbor.

12. Uvijek iznova kupujem svoju omiljenu marku prirodnih kozmetičkih proizvoda.

13. Jednom kad pronađem proizvod ili marku prirodne kozmetike koja mi se sviđa, držim se toga.

14. Kupujem marke prirodnih kozmetičkih proizvoda koje su prihvaćene od poznatih/slavnih osoba.

15. Pri konačnom odabiru prirodnih kozmetičkih proizvoda važna mi je zemlja podrijetla.

16. Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda važno mi je da on potječe iz zemlje koja ima pozitivan imidž.

17. Kada kupujem novi prirodni kozmetički proizvod, zemlja podrijetla je prva informacija koju uzimam u obzir.

18. Koji cjenovni raspon smatrate najprihvatljivijim kada je u pitanju kupnja prirodnog kozmetičkog proizvoda (moguć samo jedan odgovor):*

a) Do 50 kn

b) 51 - 100 kn

c) 101 - 200 kn

d) 201 - 300 kn

e) Više od 300 kn

19. Koliko ste novca dosad najviše izdvojili za kupnju prirodnih kozmetičkih proizvoda tijekom jedne kupnje?*

a) Do 50 kn

b) 51 - 100 kn

c) 101 - 200 kn

d) 201 - 300 kn

e) Više od 300 kn

f) Ne sjećam se

g) Ne želim odgovoriti

20. Koju marku prirodne kozmetike trenutno koristite (ukoliko koristite više marki, odaberite sve marke koje koristite):*

- a) Alverde
- b) Olival
- c) Tinktura
- d) Lavera
- e) La PIEL
- f) Sapunoteka
- g) Dr. Hauschka
- h) Mirta
- i) Helena Delirium
- j) Terra Naturi
- k) Mala od lavande
- l) Biomedis
- m) BiYosh
- n) Moja Oaza
- o) Immortella Mediterranean Beauty
- p) Weleda
- r) Ostalo: _____

21. Koju marku prirodne kozmetike smatrate najboljim odabirom (moguć je samo jedan odgovor):*

- a) Alverde
- b) Olival
- c) Tinktura
- d) Lavera
- e) La PIEL
- f) Sapunoteka
- g) Dr. Hauschka

- h) Mirta
- i) Helena Delirium
- j) Terra Naturi
- k) Mala od lavande
- l) Biomedis
- m) BiYosh
- n) Moja Oaza
- o) Immortella Mediterranean Beauty
- p) Weleda
- r) Ostalo: _____

22. Molim Vas da odaberete sve kriterije zbog čega tu marku prirodnih kozmetičkih proizvoda smatrate najboljim odabirom:*

- a) Miris
- b) Boja
- c) Sastav
- d) Dizajn pakiranja
- e) Ekološki prihvatljiva ambalaža
- f) Cijena
- g) Marka
- h) Kvaliteta
- i) Zemlja podrijetla
- j) Ostalo: _____

23. Koji Vam je najvažniji kriterij prilikom kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda (moguć je samo jedan odgovor):*

- a) Miris
- b) Boja

- c) Sastav
- d) Dizajn pakiranja
- e) Ekološki prihvatljiva ambalaža
- f) Cijena
- g) Marka
- h) Kvaliteta
- i) Zemlja podrijetla
- j) Ostalo: _____

Na sljedeće tvrdnje Vas molim da odgovorite na način da označite svoj stupanj slaganja sa svakom tvrdnjom, i to brojem od 1 do 5. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

- 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. Odluku o kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda temeljim na svojim prethodnim iskustvima.
2. Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenje prijatelja, starijih ili mlađih kolega.
3. Tražim mišljenje roditelja, braće i sestara ili ostalih članova obitelji prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda.
4. Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenje partnera/partnerice ili supružnika.
5. Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim mišljenje kozmetičkih profesionalaca.
6. Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na informacije koje mogu dobiti iz novina, časopisa ili promotivnih letaka.

7. Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na recenzije i iskustva drugih potrošača.

8. Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda kao izvor informacija koristim mobilne aplikacije (npr. Think dirty, Cosmethics, Clean beauty).

9. Prije nego što kupim prirodni kozmetički proizvod isprobavam razne uzorke ili testere.

10. Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda tražim informacije u samoj prodavaonici od prodajnog osoblja.

11. Prije kupnje prirodnih kozmetičkih proizvoda oslanjam se na informacije iz oglašavačkih poruka dobivenih putem TV-a, radija ili interneta.

12. Prije nego što kupim prirodni kozmetički proizvod oslanjam se na informacije dobivene iz kataloga kozmetičkog poduzeća.

13. Molim Vas da odaberete samo jednu tvrdnju koju smatrate da Vas najbolje opisuje u situacijama prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda (moguć je, dakle, samo jedan odgovor):

a) Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije i preporuke dobivene od prijatelja ili članova obitelji.

b) Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije s foruma i društvenih mreža.

c) Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije s internetskih stranica proizvođača.

d) Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije od prodajnog osoblja u prodavaonici.

e) Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, najvažnije su mi informacije iz TV oglasa, radija, časopisa ili promotivnih letaka.

f) Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, dovoljno mi je vlastito mišljenje i iskustvo.

g) Prilikom odabira prirodnog kozmetičkog proizvoda, ne tražim dodatne informacije i bez posebnih napora usredotočujem se samo na one koje su mi dostupne.

Demografska obilježja

1. Spol:*

a) Muški

b) Ženski

2. Dob:*

a) 21 - 24

b) 25 - 28

c) 29 - 32

d) 33 - 36

e) 37 - 41

3. Završeni stupanj obrazovanja:*

a) Osnovna škola

b) Srednja škola

c) Stručni studij

d) Preddiplomski studij

e) Diplomski studij

f) Poslijediplomski studij

g) Doktorski studij

4. Trenutni radni status:*

a) Zaposlen/a

b) Nezaposlen/a

c) Student/ica

5. Ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva:*

a) Do 2500 kn

b) 2501 - 3500 kn

c) 3501 - 5500 kn

d) 5501 - 7000 kn

e) Više od 7000 kn

f) Ne želim odgovoriti

Zahvaljujem Vam na izdvojenom vremenu i sudjelovanju u istraživanju! :-)

ŽIVOTOPIS



**Iva
Matušek**

DATUM ROĐENJA:
27. kolovoza 1995.

KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko

Ulica Marija Babića 5, Donje
Vrapče,
10090 Zagreb, Hrvatska

iva.matusek95@gmail.com

(+385) 919836116



OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2020 – TRENUTAČNO – Trg J.K. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska

Apsolventica Ekonomskog fakulteta
Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet
<https://www.efzg.unizg.hr>

2018 – 2020 – Trg J.F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska

Integrirani sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing
Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet

2014 – 2018 – Trg J.F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska

Integrirani sveučilišni studij Poslovne ekonomije
Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet

2010 – 2014

Opća gimnazija
Športska gimnazija Zagreb

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI:

Engleski jezik

Slušanje B1	Čitanje B1	Govorna produkcija B1	Govorna interakcija B1	Pisanje B1
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

Njemački jezik

Slušanje A1	Čitanje A1	Govorna produkcija A1	Govorna interakcija A1	Pisanje A1
----------------	---------------	-----------------------------	------------------------------	---------------

DIGITALNE VJEŠTINE

Izvršno služenje MS Office paketom (Word, Excel, PowerPoint) / Rad na računalu / Vješto korištenje Internetom / Društvene mreže (različite platforme / SAP (početnik)

VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B kategorija

VJEŠTINE

Ostale vještine

- Izrazito komunikativna i otvorena
- Fleksibilna i prilagodljiva
- Odgovorna, organizirana, pedantna i kreativna
- Precizna i temeljita u izvršavanju zadataka
- Sklona timskom radu
- Sprema za nove izazove i nova učenja