Utjecaj imidža marke na odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda

Jurić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:407277

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br.195/PE/2018

UTJECAJ IMIDŽA MARKE NA ODABIR LUKSUZNOG KOZMETIČKOG PROIZVODA

Monika Jurić

Varaždin, veljača 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 195/PE/2018

UTJECAJ IMIDŽA MARKE NA ODABIR LUKSUZNOG KOZMETIČKOG PROIZVODA

Student:
Monika Jurić, mat.br. 0353/336 D

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2018.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: Monika Jurić | MATIČNI BROJ: 0353/336D

NASLOV RADA: Utjecaj imidža marke na odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The influence of brand image in choosing luxury cosmetic product

KOLEGIJ: Ponašanje potrošača

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

ČLANOVI POVJERENSTVA:
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. Doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 195/PE/2018

OPIS:

Svi se potrošači razlikuju po svojim stavovima, sklonostima, navikama i iskustvu prilikom kupnje proizvoda. Glavni pokretač svih planiranih radnji predstavlja pojedinčeva potreba koju je potrebno zadovoljiti željenim proizvodom ili uslugom. S obzirom na brojnu konkurenciju, proizvođači moraju uložiti maksimalan trud kako bi njihov proizvod bio baš taj kojeg potrošač želi. Naravno, proizvod je predmet žudnje određene osobe i mora imati sve karakteristike kako bi zadovoljio potrebe, ali pojedinac je onaj na koga se sve tvrtke trebaju usredotočiti jer je on taj čije se potrebe trebaju zadovoljiti. Ako tvrtka uspije proizvodom zadovoljiti potrebu te je očekivana vrijednost za uloženi novac veća u usporedbi s konkurencijom, potrošač će biti zadovoljan i održati svoju lojalnost. Činjenica je da većina ljudi sebi voli priuštiti nešto što smatraju luksuzom, bila to hrana, odjeća, modni dodatak, kozmetika i sl. U današnje vrijeme trendova, većina želi imati ono što drugi žele, biti lijepo obučen, izgledati lijepo, bolje od ostalih.

U radu pod nazivom Utjecaj imidža marke na odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda potrebno je:
- objasniti tržište luksuznih kozmetičkih proizvoda;
- osvrnuti se na razlike između tržišta veleprodajnih i maloprodajnih proizvoda;
- utvrditi elemente marke;
- pojmovno odredite potrošače luksuznih kozmetičkih proizvoda;
- provesti istraživanje kako bi se utvrdili stavovi i motivi, te utjecaj pojedinih elemenata luksuznog kozmetičkog proizvoda na odabir;
- definirati zaključak.

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

U VARAŽDINU, DANA: 23.02.2018 | POTPIS MENTORA: A. Hunjet

DIR 01 PE

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet i ciljevi rada 2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 2
1.3. Struktura i sadržaj rada 3
2. TRŽIŠTE LUKSUZNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA 4
2.1. Tržište veleprodaje 5
2.2. Tržište maloprodaje 7
2.3. Trendovi na tržištu luksuznih kozmetičkih proizvoda 7
3. MARKA 10
3.1. Proces izgradnje marke 11
3.2. Strateško planiranje marke 12
3.3. Strategija marke 15
3.4. Kontrola i revizija marke 18
4. NAZIV I VRIJEDNOST MARKE 20
4.1. Naziv marke kao jedan od elementa marke 20
4.2. Proces odabira naziva marke 21
4.3. Tržišna vrijednost marke 24
4.4. Vrijednost marke sa stajališta potrošača 30
5. PROCES ODLUČIVANJA U KUPNJI 32
5.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača 36
5.2. Faze i obilježja ponašanja potrošača 39
5.3. Čimbenici ponašanja potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda 41
5.3.1. Društveni čimbenici 41
5.3.2. Osobni čimbenici 42
5.3.3. Psihološki čimbenici 44
5.3.4. Analiza osobnih čimbenika 45
6. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI MARKE LUKSUZNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA 51
6.1. Metodologija istraživanja 51
6.2. Rezultati istraživanja 51
6.3. Ograničenja istraživanja 72
6.4. Zaključak rezultata istraživanja 73
7. ZAKLJUČAK 74
LITERATURA 76
POPIS ILUSTRACIJA 78

SAŽETAK

Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja koji se reflektiraju na ponašanje i promjenu raznih aspekata života potrošača. Danas diljem svijeta postoje milijarde potrošača koji kupuju proizvode. Kozmetički proizvod je svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima tijela (koža, kosa, nokti) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo radi njihova čišćenja, parfimiranja, zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda ili korekcije tjelesnih mirisa. Luksuz označava materijalne stvari koje čovjeku ne pružaju zadovoljenje njegovih egzistencijalnih potreba već mu stvara osjećaj udobnosti, dokazuje posjedovanje novca i bogatstva te visoki društveni status. Stoga, luksuzni kozmetički proizvodi su proizvodi visoke kvalitete, skupocjeni su te stvaraju udobnost i osjećaj superiornosti kod pojedinca. Tržište je zasićeno luksuznim kozmetičkim proizvodima i zbog toga bi se svaki luksuzni kozmetički proizvod trebao diferencirati od drugih kako bi se istaknuo i imao bolju potrošnju. Ovaj rad istražuje na koji se način otkriva stav potrošača prema marki luksuznog kozmetičkog proizvoda te utvrđuje ulogu takvog proizvoda iz perspektive potrošača. Provedeno je istraživanje na uzorku od 124 ispitanika pomoću anketnog upitnika. Najviše potrošača koji kupuju i koriste luksuzni kozmetički proizvod su žene. Proizvođači bi trebali spoznati elemente koji utječu na stav i percepciju potrošača te bi trebali stvoriti zadovoljstvo potrošača temeljem njihovih želja i potreba.

Ključne riječi: imidž, marka, luksuz, kozmetički proizvod, luksuzni kozmetički proizvod, potrošač

ABSTRACT

The behavior of consumers can be defined as a dynamic interaction between cognition and environmental factors which reflects on the behavior and the modification of various aspects of consumers' lives. Today, all around the globe there are billions of consumers that purchase various products. A cosmetic product is defined as any matter or compound intended for interaction with external parts of the human body (e.g. hair, skin, nails) or with teeth and oral mucosa, with the purpose of cleansing, perfuming, protecting and maintaining health, altering the appearance or modifying body odor. The term "luxury" denotes all tangible items that cater not to the basic existential needs of people, but rather create a sense of comfort and serve as a proof of wealth and financial stability as well as of a high social status. Therefore, luxurious cosmetic products can be seen as high-quality products, they are precious and create a feeling of comfort and superiority. Markets are saturated with luxurious cosmetic products and as a consequence of that, every luxurious product should differentiate from other similar products in order to come to the fore and ensure high-level sales. This thesis analyzes the methods of recognizing consumers' attitudes towards luxurious cosmetic brands and aims to define the role played by the mentioned products for potential consumers. Research has been carried out on the sample of 124 subjects by means of a survey questionnaire. The research has recognized mostly women as consumers that purchase and use luxurious cosmetic products. Manufacturers of such products should take into account the factors that influence the attitudes and the perception of customers, and they should aim to create a higher level of satisfaction of consumers on the basis of their needs and desires.

Key words: image, brand, luxury, cosmetic product, a luxurious cosmetic product, consumer

1. UVOD

Kozmetički proizvod je svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima tijela (koža, kosa, nokti) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo radi njihova čišćenja, parfimiranja, zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihovog izgleda ili korekcije tjelesnih mirisa. Proizvodnja kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj je uređena Zakonom o predmetima opće uporabe i Pravilnikom o posebnim uvjetima za proizvodnju i stavljanje na tržište predmeta opće uporabe.[1] Koncept luksuza dramatično se mijenjao kroz vrijeme i u odnosu na kulturu. U prošlosti luksuzni proizvodi bili su dijamanti, zlato, kavijar, sportski brzi automobili ili dizajnerska odjeća. Danas su luksuzni proizvodi zastupljeni i u kozmetičkoj industriji putem proizvoda koji u sebi sadrže sastojke poput zlata, svile ili kavijara. Kako se pojam luksuznih proizvoda kroz povijest mijenjao, tako je i kupnja poprimila potpuno drugačiji sadržaj dopuštajući ljudima izraziti svoje želje, potrebe i osobnost.[2] Luksuz označava materijalne stvari koje čovjeku ne pružaju zadovoljenje egzistencijalnih potreba već mu stvara osjećaj udobnosti, dokazuje posjedovanje novca i bogatstva te visoki društveni status.[3] Marka označava proizvod visoke kvalitete koja čovjeku pruža osjećaj udobnosti, povjerenja i sigurnosti. Stoga, luksuzni kozmetički proizvodi odnose se na proizvode visoke kvalitete, oni su skupocjeni, stvaraju udobnost i osjećaj superiornosti kod pojedinca. Takve proizvode si ne mogu priuštiti svi ljudi i to isključivo zbog nedostatka novačnih sredstava.

Ovaj rad koncipiran je u šest cjelina, a obrađuje utjecaj marke na odabir luksuznih kozmetičkih proizvoda. Rad opisuje kakav utjecaj marka ima na luksuzne kozmetičke proizvode, na preferencije potrošača te na koji se način donosi odlučivanje tijekom kupnje. U radu je provedeni anketni upitnik kojim se nastoji ukazati utjecaj marke na odabir luksuznih kozmetičkih proizvoda.

[1] https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/1832 , preuzeto 20.11. 2017.
[2] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str.22
[3] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str.8

Anketnim upitnikom utvrdit će se stav potrošača prema marki luksuznog kozmetičkog proizvoda, definicija uloge takvog proizvoda za potrošača te će uvidjeti na utjecaj koji marka ostvaruje na odabir luksuznih kozmetičkih proizvoda.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Stajanje ispred šarolikog broja brandiranih proizvoda s istovremenim osjećajem čuđenja i zbunjenosti situacija je koja je istovjetna za svakog potrošača. Konzumerizam današnjice doveo je tolike šarolikosti i raznovrsnosti koja u najmanju ruku komplicira život suvremenim potrošačima. Sama prijekupovna radnja (iščitavanje sastava i podrijetla proizvoda, uspoređivanje cijena s istim no različito brandiranim proizvodima) i utrošeno vrijeme za isto ponekad nisu dovoljan jamac ispravnosti kupovine, kao i krajnjeg zadovoljstva potrošača. Na taj način, cilj ovog rada je prepoznavanje stava potrošača prema marki luksuznog kozmetičkog proizvoda te definicija uloge takvog proizvoda za potrošača. Poseban naglasak stavljen je na provedenu anketu te je njome ostvaren uvid u utjecaj koji marka ostvaruje na odabir luksuznih kozmetičkih proizvoda. Uz pomoć prikupljenih podataka iz ankete utvrdit će se koje luksuzne kozmetičke proizvode ispitanici najviše koriste i kupuju te što im oni predstavljaju.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi dio diplomskog rada temeljen je na stručnim knjigama, znanstvenim člancima te internetskim stranicama. Drugi dio diplomskog rada temeljen je na anketnom istraživanju. Anketa je provedena u razdoblju od 04.11.2017. do 18.11.2017. godine, a u anketi je sudjelovalo 124 ispitanika svih dobnih skupina na području grada Varaždina. Za prikazivanje rezultata istraživanja korišteno je grafičko i tablično prikazivanje podataka.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Prvi dio ovog diplomskog rada je temeljen na teoriji, dok je drugi dio temeljen na anketnom istraživanju.

Prvo poglavlje rada je *„Uvod“* gdje se navodi sve što rad sadrži i opisuje. Zatim slijedi poglavlje *„Tržište luksuznih kozmetičkih proizvoda“* u kojem će se opisivati tržište kozmetičkih proizvoda, tržište veleprodaje, tržište maloprodaje te trendovi na tržištu luksuznih kozmetičkih proizvoda.

U trećem poglavlju naslovljenom *„Marka“* bit će opisana marka, proces izgradnje marke, strateško planiranje marke, strategija marke te kontrola i revizija marke.

Četvrto poglavlje naslovljeno *„Naziv i vrijednost marke“* opisivat će naziv marke kao jednog od elementa marke, proces odabira naziva marke, tržišne vrijednosti marke te će ono prikazivati vrijednost sa stajališta potrošača.

U poglavlju *„Proces odlučivanja u kupnji“* će se raspravljati o pojmovnom određenju ponašanja potrošača, fazama i obilježjima ponašanja potrošača te čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača kod luksuznih kozmetičkih proizvoda. Poglavlje *„Istraživanje vrijednosti marke luksuznih kozmetičkih proizvoda“* će prikazivati rezultate dobivene putem anketnog istraživanja. Posljednje poglavlje predstavlja zaključak cjelokupnog diplomskog rada.

2. TRŽIŠTE LUKSUZNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA

Tržište je definirano kao mjesto ponude i potražnje gdje se susreću prodavači i kupci kako bi međusobno razmijenili novac za proizvode ili usluge. Kod kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda nije potreban izravan kontakt već je moguć i neizravan kontakt kupca i prodavača. Neizravan kontakt se vrši putem kataloške prodaje, unapređenja prodaje, putem telefona i Interneta.

Za razvoj tržišta luksuznih kozmetičkih proizvoda najznačajniji profili potrošača *wellness* centara su kraljice ljepote, posjetitelji koji povremeno žele sebi ugoditi kao i zahtjevni zdravstveni turisti, budući da isti imaju razvijenu kulturu njege lica i tijela te su kao takvi značajni potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda. Tržište luksuznih kozmetičkih proizvoda dijeli se na tržište veleprodaje i maloprodaje.[4]

Na razvoj kozmetičkih proizvoda utječe napredak tehnike, kemije, fizike, medicine, dermatologije i elektronike, a sredinom 20. stoljeća razvijaju se svi segmenti kozmetike i kozmetologije te se bilježi početak industrijske proizvodnje sirovina, nastaju stručne i znanstvene publikacije, provode se edukacije, sve do konačne primjene u kozmetičkim salonima, klinikama i ordinacijama te u svim oblicima spa i *wellness* centara. Kozmetički trendovi stvarani su usporedo s modnim diktatima, a na njih je često utjecala umjetnost i to filmska umjetnost i Hollywood. Drastičan preokret u kozmetičkoj industriji desio se osamdesetih godina 20. stoljeća kada se počinju koristiti prvi UV losioni i serumi koji sprečavaju starenje kože. Kozmetička industrija započinje osamdesetih godina prošlog stoljeća sa sustavnim testiranjem kakvoće sirovina i kozmetičkih proizvoda, provode se studije njihove efikasnosti kao i utjecaja pojedinih sirovina i kozmetičkih proizvoda na okoliš. Dolazi i do rapidnog razvoja novih kozmetičkih sirovina od kojih su mnoge proizvedene biotehnološkim postupcima rekombinantne DNA (mikroorganizmi se genetski prilagođavaju da bi proizvodili što više željene sirovine).[5]

[4] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str.22

[5] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 9

2.1. Tržište veleprodaje

Tržište veleprodaje bavi se prodajom robe i usluga onim osobama koje će tu robu koristiti za daljnju prodaju ili u poslovne svrhe. Tržište veleprodaje isključivo posluje s poslovnim klijentima.

Kao tri skupine veleprodaje ističu se sljedeće:

1. veletrgovački posrednici
2. brokeri i agenti
3. prodajne podružnice i predstavništva proizvođača.[6]

Veletrgovački posrednici su tvrtke koje raspolažu i upravljaju robom. Mogu se podijeliti na pružanje pune ili ograničene usluge svojim klijentima. Brokeri i agenti pomažu pri kupnji i prodaji proizvoda, ali ne polažu pravo na proizvode. Prodajne podružnice i predstavništva proizvođača su veleprodajne operacije koje vode kupci ili prodavači umjesto nekog nezavisnog trgovca. Na razvoj kozmetičkih proizvoda utječe napredak tehnike, kemije, fizike, medicine, dermatologije i elektronike, a sredinom 20. stoljeća razvijaju se svi segmenti kozmetike i kozmetologije te se bilježi početak industrijske proizvodnje sirovina, objavljuju se stručne i znanstvene publikacije, odvijaju se edukacije, što vodi do konačne primjene u kozmetičkim salonima, klinikama i ordinacijama te danas u svim oblicima spa i wellness centara.[7] Pojam *wellness* (složenica riječi «well-being» i «fitness») odnosi se na sve aktivnosti kojima se čovjek bavi radi odmora, oporavka, unapređenja stanja tijela, osjećaja i metalnih sposobnost. *Wellness* svoje korijene vuče još iz drevnih civilizacija, a ponajviše iz vremena Rimskog Carstva. Ponovno je zaživio u 18. stoljeću kada su diljem Europe izgrađeni brojni *wellness* centri utemeljeni na izvorima termalne vode ili talasoterapijskim tretmanima. Spa centri potekli su iz nekoliko tradicija. Osnovni spa programi razvijeni su u toplicama, budući da kratica spa dolazi od latinske fraze „Sanum per aquam“ ili „vodom do zdravlja“.

Osim programa s termalnom i mineralnom vodom, *wellness* centri diljem svijeta nude različite programe opuštanja, zdravstvene programe, programe

[6] Kotler P., Wong W., Saunders J., Amstrong G.(2006),: Osnove marketinga, MATE, str. 873
[7] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 9

za održavanja ljepote, pa i Kneippovu tradiciju liječenja čistom izvorskom vodom i prirodnom solarizacijom. Neki spa centri, odnosno *wellnessi* imaju i prirodna nalazišta ljekovitog blata, stoga su u ponudu dodane i posebno oblikovane kade i stolovi za blatne kupke ili maske za tijelo.[8]

Luksuzni proizvodi su proširili svoju dostupnost većem broju potrošača te ih potrošači mogu kupiti u parfumerijama, ekskluzivnim *Day Spa* i *wellness* centrima. Također, luksuzne kozmetičke proizvode može se naći i u ljekarnama. U ljekarnama postoje *anti-aging* proizvodi te preparati koji sadrže hijaluron kako bi koža klijenta izgledala što mlađe i ljepše. Neki spa centri imaju prirodna nalazišta ljekovitog blata, stoga su u ponudu dodane i posebno oblikovane kade i stolovi za blatne kupke ili maske za tijelo. Danas se prirodno blato obrađuje i pakira u pakunge, ili se umjetno stvaraju „premazi za tijelo" koji su često bazirani i na ljekovitim, termalnim vodama. Mini saune, finske i turske saune te infracrvene saune, kao tehnički sofisticirane kabine koje mogu izvoditi kombinaciju svih programa na vrlo malom prostoru omogućuju čak i gradskim *wellness* centrima da imaju na neki način izvornu spa ponudu u malom opsegu. Kad se tome dodaju i posebne kade za blatne kupke ili kade za minerale i poludrago kamenje koje se koristi u samim tretmanima, s unaprijed pripremljenim i upakiranim blatom, morskim algama te mineralima i poludragim kamenjem, na prvi pogled doista je teško razlikovati *wellness* od *Day Spa* centra. Iz aspekta ponude *Day Spa* bazira se na kraćim tretmanima i manjoj ponudi u odnosu na *wellness* tretmane, kao i na manjem izboru luksuznih kozmetičkih tretmana.[9]

Danas, spa i *wellness* centri nisu samo mjesta gdje se povremeno odlazi na tretmane, već su se postepeno transformirali u mjesta „pripadnosti" koja stvaraju dodatnu korist emocionalnom zdravlju svojih klijenata. [10]

[8] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 15, str. 16

[9] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 16, str. 17

[10] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 12

2.2. Tržište maloprodaje

Tržište maloprodaje obuhvaća prodaju proizvoda ili usluga krajnjem korisniku za njegovu osobnu ili poslovnu upotrebu. Tržište maloprodaje obuhvaća prodaju proizvoda putem trgovine i prodaju bez prodavaonica. Prodaja proizvoda se najviše odvija u robnim kućama, trgovačkim centrima, specijaliziranim prodavaonicama i supermarketima. U današnje vrijeme kupci vrlo često kupuju proizvode bez izravnog kontakta s proizvođačem, a to se najčešće ostvaruje putem telefona, interneta ili kataloga. Maloprodajni objekti u Republici Hrvatskoj su sljedeći: Bipa, Müller, Dm, Douglas, Farmacia. U prosincu 2016. godine realan promet u trgovini na malo bio je 5,8% veći u odnosu na prosinac 2015. godine. Uzlazni godišnji trend maloprodajnog prometa djelomično je rezultat poboljšanja pouzdanja potrošača koje se bilježi od listopada 2014. godine do lipnja 2017. godine kad se počinje bilježiti pogoršanje tog pokazatelja. Nakon stagnacije 2013. godine, u narednim godinama bilježi se rast realnog prometa u trgovini na malo u EU.[11]

2.3. Trendovi na tržištu luksuznih kozmetičkih proizvoda

Potrošač luksuznog kozmetičkog proizvoda želi kozmetički proizvod po svojoj mjeri, a što je proizvod specifičniji time ga je lakše personalizirati i prilagoditi specifičnim zahtjevima potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda. Personalizacija kao trend nije karakteristična danas, isključivo za tržište luksuznih kozmetičkih proizvoda, već i za ostala tržišta luksuznih proizvoda i nije prihvatljiva i moguća kod proizvoda za masovna tržišta. Razne preferencije i ukusi potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda, različite motivacije prilikom kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda, rast konkurencije te demografska kretanja mijenjaju trendove u maloprodaji luksuznih kozmetičkih proizvoda.[12]

[11] http://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-trgovina-na-malo-u-2016godini589342ad4d0ba.pdf, preuzeto 20.11.2017. godine

[12] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 15

U posljednjih dvadesetak godina ključni trendovi mogu se opisati kroz sljedeće pojave:

- porast sve većeg broja trgovačkih centara ukazuju da će se ova pojava nastaviti i u budućnosti. Povećani broj trgovačkih centara utječe na plasman luksuznih kozmetičkih proizvoda koji prosječnom potrošaču postaju sve dostupniji.
- Customer Relationship Management (CRM) ili upravljanje odnosima s kupcima postaje pokretač poslovanja luksuznih kozmetičkih proizvoda, jer upravo u centru interesa su sve zahtjevniji potrošači, odnosno potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda. Povećana interakcija s potrošačima ima zadatak zadržati postojeće potrošače luksuznih kozmetičkih proizvoda i privući nove potrošače.
- Razvoj i porast online prodaje luksuznih kozmetičkih proizvoda uglavnom su ograničeni na prezentaciju luksuznih kozmetičkih proizvoda.
- S obzirom na kreativnost, inovativnost luksuznih kozmetičkih proizvoda i potrebna znanja te individualni pristup potrošaču koji zahtjeva dodatna objašnjenja proizvoda, razvijen je novi oblik prodaje i to prodaja luksuznih kozmetičkih proizvoda nakon ekskluzivnog tretmana u *wellness* centru. Od stručnog osoblja potrošači dobivaju najbolji mogući savjet po pitanju izbora proizvoda u odnosu na podtip kože te probleme kože.
- Razumijevanjem ponašanja potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda i razvijanjem prodajnih strategija zahtjevnijim potrošačima luksuznih kozmetičkih proizvoda, proizvođači luksuznih kozmetičkih proizvoda imaju priliku utjecati na potrošače, potaknuti ih na odluku o kupnji, povećati zaradu i privući potrošače luksuznih kozmetičkih proizvoda.[13]

Jedan od najpoznatijih trendova ljepote u svijetu je korejski trend ljepote koji nas očekuje u budućnosti i bit će predstavljen na policama poznatih

[13] Dijana Vuković (2012.), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 15

američkih i europskih drogerija. Koreanke su poznate po svom besprijekornom tenu. Korejci su usmjereni na njegu kože više nego na dekorativnu kozmetiku i traže prirodne sastojke. BB kreme u ponudi korejskih trendova ljepote pojavile su se nekoliko godina prije nego su se proširile na europsko i američko tržište. U nastavku će biti navedeni proizvodi koji će predstavljati buduće trendove za luksuzne i drogerijske zapadnjačke brendove. To su Filter krema Erborian, proizvod za čišćenje lica u stiku, gel s dvostrukim čišćenjem lica Lagom koji svoju teksturu gela pretvara u teksturu vode, hidratantni *highlighter* s *anti-aging* djelovanjem Touch up Cream, maska od gline, maska u obliku cvjetnih latica i maska za usne Tony Moly.[14]

[14] http://www.journal.hr/ljepota/korejski-skincare-trendovi-2017/, preuzeto 20.11.2017.

3. MARKA

„Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.“[15] Osim naziva i/ili znaka marka se može sastojati i od slova, brojeva, simbola, različitih dizajna, kombinacija boja, itd. Još jedna od važnih oznaka je i zaštitni znak koji je zapravo zakonska oznaka koja nam govori da samo vlasnik ima pravo korištenja marke ili nekih njezinih dijelova, ali naravno da i ta ekskluzivnost ima svoju cijenu. Marka se doživljava putem zaštićenog naziva ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri ili konceptu. Marka je jamstvo nečega što je klijentima iz nekog razloga bitno te marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti niska cijena ili brza usluga, a pomoću toga klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost. Osnovni cilj marke je identifikacija proizvoda i njihova lakša prepoznatljivost. Jones i Slater navode da je marka proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost koju klijenti sami dobrovoljno procijene da mogu kupiti/platiti.[16]

Pretpostavke marke moguće je definirati preko:

1. funkcionalnosti marke
2. jedinstvenosti marke
3. dodatne vrijednosti koju marka obećava, te
4. uravnoteženosti između racionalnih i emocionalnih razloga za davanje povjerenja marki.[17]

Marke su odgovor na činjenicu da je vrijednost koju kupci traže najčešće u kombinaciji funkcionalnih i psiholoških koristi, što se često podrazumijeva kroz funkcionalne značajke proizvoda i psihološke značajke marke. Marka se može promatrati kao dio dodatne vrijednosti kojom se omogućuje

[15] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 10
[16] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 10
[17] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 10

razlikovanje od nemarkiranog dobra i znatno utječe na sveukupnu percepciju o značajkama tog dobra, uzimajući u obzir osnovno podmirenje potrebe.

Srž marke generalno bi trebala biti vezana uz misiju tvrtke jer je samo tako moguće odrediti područja na kojima će se marka dalje širiti. Taj proces može biti planiran unaprijed, a može se izgrađivati i usput i to ponekad neovisno o upravljanju markom, budući da se identitet same marke velikim dijelom izgrađuje putem iskustava njenih korisnika.

Marka mora biti prilagođena vremenu u kojem živimo, uzimajući u obzir sve promjene te želje i potrebe klijenata. Marke također zadovoljavaju emocionalne i društvene potrebe svojih klijenata pa će tako neki potrošač, neovisno o značajkama proizvoda koje su često vrlo slične, odabrati upravo „markirani“ proizvod prije nego neoznačeni „no name“ proizvod, možda i nesvjesno ulažući u emocionalni kapital izabrane marke.[18]

3.1. Proces izgradnje marke

Promatranjem današnjeg društva potrošača lako je uvidjeti zašto je proces izgradnje marke danas važniji nego ikad. Psihologija i znanost zajedno pretvorile su marku u znak obećanja u odnosu na zaštitni znak. Proizvodi imaju svoje životne cikluse. „Gledajući svijet danas, jasno je da marke mogu nadživjeti proizvode. Zašto? Oni prenose poruku o ujednačenoj kvaliteti, vjerodostojnosti i iskustvu. Marke imaju svoju vrijednost pa tako mnoge kompanije unose vrijednost svoje marke u svoju bilancu.“[19]

Proces izgradnje marke može se podijeliti u nekoliko dijelova. To su sljedeći:

- Proizvod – ne posjeduje važnu dodatnu vrijednost
- Konceptualna marka – koncept marke ima uz funkcionalno i određeno emocionalno značenje

[18] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 12

[19] Brezar, L. (2015.) Vrijednost i moć brenda. Superbrands. http://www.superbrands.hr/blog/kolika-je-danas-vrijednost-i-moc-brenda/, preuzeto 29.11.2017.)

- Korporativni koncept marke – podrazumijeva razuman i usklađen asortiman maraka, ali i proizvoda unutar pojedine marke u tvrtki
- Kultura marke – označuje veliku uključenost i vrijednost za klijente tako da su oni istovremeno zagovornici i svjedoci marke
- Religija marke – zagovornici dotične marke su oni koji moraju imati uvjerenja te oni ljudi koji žive marku i to žele na određeni način predočiti svijetu[20]

Marke imaju veliku ulogu kako za svoje vlasnike tako i za gospodarska kretanja. Određeni proizvodi koji su u suštini jednaki mogu biti prodavani pod nazivima i oznakama koje će upućivati na različitu kvalitetu.

Marke učvršćuju lojalnost klijenata te dovode do toga da tvrtke koje zavrjeđuju njihovo povjerenje zarađuju, opstaju i povećavaju svoju zaposlenost te opće blagostanje. Nadalje, potiču na inovacije, čine pouzdane mehanizme zaštite klijenata i društvene javnosti, osiguravaju temelje za uspješno korporativno vodstvo, imaju progresivnu društvenu ulogu putem suradnje i promoviraju društvenu koheziju.[21]

3.2. Strateško planiranje marke

Strateški cilj razvoja marke može biti kratkoročan i dugoročan. Kratkoročan cilj je usmjeren na povećanje marže, odnosno na ostvarivanje što veće razlike u cijeni, dok je dugoročan cilj usmjeren na izgradnju stabilne i jake marke. Politika marži je bitna u kreiranju odnosa s potrošačima u borbi s konkurencijom, ali kad je u pitanju izgradnja same marke, onda politiku marže treba staviti u drugi plan, a punu pažnju posvetiti stvaranju uvjeta za izgradnju stabilne marke, a to su:[22]

1. uspostavljanje stabilnih odnosa s dobavljačima,
2. izgradnja maloprodajne infrastrukture,
3. razvoj ili modernizacija maloprodajnih tehnika i tehnologija,
4. modernizacija maloprodajnih objekata,

[20] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 16-19
[21] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 16-19
[22] Grbac, B.(2005): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci

5. obučavanje kadrova,

6. stvaranje adekvatne organizacijske kulture u kompaniji.

Kada se ispune ovi uvjeti, može se govoriti o razvoju marke i njezinom daljem egzistiranju. Iz ovoga se može zaključiti da postoji visok stupanj ovisnosti između razvoja trgovinske marke i transformiranja tradicionalne organizacije u modernu i inovativnu.

Kratkoročno gledano, financijski efekti u fazi uvođenja marke nisu ohrabrujući. Dugoročno, uvođenje marke pruža organizaciji stabilnu osnovu za učinkovito poslovanje, pogotovo kada se ima u vidu odnos s potrošačima i stvaranje njihove lojalnosti prema određenoj marki proizvoda/usluga, što i jest osnovni cilj marketinga – stvaranje zadovoljnog potrošača koji će ponoviti kupovinu istog proizvoda na istom mjestu. U razvoju vlastite marke (branda), organizacije moraju biti strpljive u očekivanju prvih pozitivnih rezultata. Sve vodeće europske maloprodajne kompanije, koje su danas lideri u poslovanju s trgovinskom markom, su na vrednovanje uloženih napora u razvoju marke čekali najmanje dvadesetak godina. Čak se i to razdoblje smatra kao nedovoljno za potpun razvoj jake marke (branda). Tome u prilog ide primjer britanske maloprodajne kompanije „ASDA“, za koju u teoriji vrijedi mišljenje da je još uvijek „mlada“ u poslovanju s markom, iako to radi više od dvadeset godina. Zato, kada se govori o liderima u poslovanju markom, obično se za primjer uzimaju kompanije kao što su „M & S“, Sainsbury, Tesco, Coca Cola koje imaju iskustvo u poslovanju s vlastitim markom preko sedamdeset godina. „ASDA“ se uzima kao dobar primjer kompanije koja s uspjehom tek počinje razvoj jake marke i koja, kao takva, na izrazito konkurentskom britanskom tržištu ipak uspijeva stvoriti solidnu tržišnu poziciju.[23] Kao ključni faktori u izgradnji marke mogli bi se izdvojiti slijedeći:[24]

1. uspostavljanje stabilnih odnosa s dobavljačima i aktivno sudjelovanje organizacije u kreiranju željenog proizvoda,
2. centralizacija funkcija menadžmenta,
3. integritet i konzistentnost pozicioniranja proizvoda, pogotovo s obzirom na kvalitetu i cijenu,

[23] Grbac, B. (2009): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci
[24] Grbac, B. (2009): Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci

4. kreiranje aktivne organizacijske kulture prema brandu unutar same kompanije.
5. Izbor imena marke treba shvatiti kao važan posao, jer ono ne samo da identificira kompaniju, već i diferencira asortiman u odnosu na konkurenciju tj. doprinosi vlastitom imidžu i imidžu kompanije.

Planiranje omogućava predviđanje i brzu reakciju na promjene u okruženju i bolje pripreme za daljnji razvoj. Tvrtke sastavljaju godišnje, dugoročne i strateške planove. Godišnji plan je kratkoročni plan koji opisuje trenutnu situaciju, ciljeve tvrtke, strategiju za tu godinu, program aktivnosti, proračune i kontrole. Dugoročni plan opisuje primarne čimbenike koji će utjecati na organizaciju tijekom slijedećih nekoliko godina. Uključuje dugoročne ciljeve, glavne marketinške strategije koje će se koristiti kako bi se ti ciljevi postigli te potrebna sredstva. Dugoročni plan se svake godine ažurira kako bi tvrtka uvijek imala aktualan dugoročni plan. Godišnji i dugoročni planovi bave se trenutnim poslovanjem te kako ga zadržati. Strateški plan uključuje prilagođavanje tvrtke kako bi mogla iskoristiti prilike u okruženju koje se neprestano mijenja. Radi se o procesu razvoja i održavanja strateškog poklapanja između ciljeva i sposobnosti tvrtke i promjenjivih prilika. Strateško planiranje priprema terena za plan marketinga. On započinje njegovom svrhom i misijom koje vode k oblikovanju mjerljivih korporativnih ciljeva. Realizacija planova odvija se u četiri faze: analiza, planiranje, provedba i kontrola. Planiranje počinje potpunom analizom stanja u tvrtki. Tvrtka mora proanalizirati svoje okruženje kako bi pronašla privlačne prilike i izbjegla prijetnje iz okruženja. Mora analizirati snage i slabosti tvrtke, moguće marketinške aktivnosti da bi utvrdila koje prilike može najbolje iskoristiti. Putem strateškog planiranja tvrtka odlučuje što želi učiniti sa svakom poslovnom jedinicom. U središtu tih aktivnosti nalaze se planovi marketinga, proizvoda i marke.

Strateški plan sadrži nekoliko komponenta: misiju, strateške ciljeve, stratešku reviziju, SWOT analizu, analizu portfelja, ciljeve i strategije.

Misija izlaže namjere tvrtke. Tvrtke se često otvaraju na temelju jasne misije zacrtane u glavi osnivača. Misija bi trebala biti realistična, specifična, temeljen na posebnim sposobnostima i motivirajuća. Vizije usmjeravaju najbolje misije. Vizija je izjava koja se naširoko objavljuje i obuhvaća potrebe svog vremena. Poboljšanje profita je jedan od ključnih ciljeva tvrtke. Vanjska revizija sadrži detaljan pregled tržišta, konkurencije, poslovnog i gospodarskog okruženja u kojem organizacija posluje. Unutarnja revizija je ocjenjivanje cijelog lanca vrijednost tvrtke. Swot analiza služi za razlučivanje rezultata unutarnje i vanjske revizije koja usmjerava pažnju na ključne snage i slabosti te prilike i prijetnje s kojima se tvrtka suočava. Poslovni portfelj je skup poslova i proizvoda koji čine tvrtku. Analiza portfelja je alat kojim uprava otkriva i ocjenjuje različite poslove koji čine tvrtku.[25]

3.3. Strategija marke

Strategija marke određene tvrtke odražava brojne vrste uobičajenih i raznolikih elemenata marke koji se primjenjuju na različite proizvode koje tvrtka prodaje.[26] Glavne strategije razvoja marke su:

1. Proširenje linije
2. Proširenje marke
3. Višestruke marke
4. Nove marke.[27]

Kod strategije razvoja marke dolazi do proširenja linije gdje se postojeće marke proširuju u nove oblike, veličine i vrste postojeće proizvodne kategorije. Do proširenja linije dolazi kada tvrtka stvara nove artikle postojećih kategorija proizvoda pod istim imenom marke, ali novih okusa, boja i veličine pakiranja. Zapravo, do proširenja linije dolazi kako bi se zadovoljile sve potrebe i želje potrošača. Do proširenja marke dolazi kada se postojeće marke proširuju na nove kategorije proizvoda. Proširenje marke

[25] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) : Osnove Marketinga, MATE, str. 49.-61.
[26] Šerić Neven (2009), Razvoj i dizajn proizvoda, upravljanje markom i proizvodom (Internet)
[27] Šerić Neven (2009), Razvoj i dizajn proizvoda, upravljanje markom i proizvodom (Internet)

podrazumijeva pokušaj korištenja uspješne marke i lansiranje novih proizvoda u novoj kategoriji. Proširenje marke omogućava uštedu visokih troškova oglašavanja. Višestruke marke predstavljaju nove marke u istoj kategoriji proizvoda dok se nove marke predstavljaju novim proizvodnim kategorijama. Kreiranje višestrukih marki predstavlja bolje stvaranje komunikacije na tržištu i različitim motivima kupnje privlače se potrošači. Glavne prednosti ove strategije su ekonomija obujma, ekonomičnost ulaganja u marketing i prihvaćanje marke. Do nove marke dolazi kada se tvrtka odlučuje istaknuti novi proizvod, mada se radi o proizvodu nove ili već postojeće kategorije. Konkurentski odnosi su ponekad uzrok uvođenja nove marke.[28]

Kao osnovni proizvodi marke Lancome u kozmetičkoj industriji bili su parfemi Lancome Hypnose Senses senzualnog mirisa koji je temeljen na cvjetnoj bazi. Parfem Lancome Tresor In Love otvara se akordima nektarine, bergamota, ružičastog papra i kisele kruške. U srcu su cvjetne esencije turske ruže i elegantne nijanse jasmina uz sokove breskve i ljubičice, dok su u osnovi cedar i mošus. Bočica je izdužena i ružičasta, a ukrašena je elegantnom crnom ružom oko vrata boce. Parfem Trésor Midnight Rose je više nestašna i razigrana koketa. Začinjena je bojama maline te je intenzivirana drvenastim vibracijama i senzualnom vanilijom. Po prvi put u povijesti parfumerije cjevčica unutar bočice pretvara se u intrigantnu stabljiku trnovite ruže s očaravajućim eliksirom. Ovaj je cvijet zaštitni znak svake modno osviještene žene, njezin talisman. Redizajnirana bočica dolazi u modernoj ljubičastoj boji, a njezin je *must-have* dodatak *ultra-couture* tamno ljubičasta ruža u vibrantnom satenu, svezana oko njezina vrata. Unutar bočice krije se zavodljivo oružje u kombinaciji s iznenađujućom inovacijom. Cjevčica raspršivača izrađena je na način da nalikuje stvarnoj stabljici ruže. Parfem Trésor Midnight RoseParfem Lancome Hypnose sadržava udio Kristova cvijeta koji u isto vrijeme pruža dojam ženske nježnosti, ali i prisutnosti ženske strasti. Magične esencije orhideje i vanilije koži daju topao i nježan miris, dok vetiver zagrljen bijelim cvijećem i jasminom daje osjet

[28] Šerić Neven (2009), Razvoj i dizajn proizvoda, upravljanje markom i proizvodom (Internet)

ženske senzualnosti. Oblik bočice, koji je napravljen u obliku stilizirane ženske figure, također odaje veliku dozu ženstvenosti koju ovaj parfem posjeduje. Od kreiranja prve bočice Ô de Lancôme, ovaj miris prepun prošlosti je već više od 40 proljeća i 40 ljeta uz Lancôme ženu. Kada pomislimo na topla i relaksirajuća ljetna popodneva, putovanje uz obalu mora, lagani povjetarac, slobodu ili bezbrižnost, nema lagodnijeg mirisnog začina od blagih i osvježavajućih toaletnih vodica iz obitelji Ô. Novi val svježine i senzualnosti donosi upravo toaletna vodica O de L'Orangerie. Parfem La vie est belle je ženstveni miris s očaravajućim sastojkom irisom. Struktura parfema Poeme je originalna i ne prati klasičnu tročlanu strukturu od visokih, srednjih i baznih nota. Note kompozicije se javljaju naizmjenično poput jeke. U kompoziciju je uključen opijajući himalajski plavi mak, bijelo i žuto cvijeće (mimoza, ruža, frezija) i cvijet vanilije. Navedenim parfemima može se prepoznati proširenje linije. S vremenom se linija parfema širila na finije i ugodnije mirise sa sve ljepšim i atraktivnijim izgledom. Proširenje marke se smatra širenje marke Lancome na nove proizvode. Absolue L'Extrait ultimativni je regenerativni eliksir, a po prvi put je koncentriran čak i u matičnim stanicama Rose Lancôme sa sposobnošću stimuliranja matičnih stanica ljudske kože. [29]

Eliksir Absolue L'Extrait u sebi sadrži koncentraciju od gotovo 2 milijuna matičnih stanica Lancôme ruže po bočici koji usmjeravaju svu svoju revitalizirajuću energiju na ponovno aktiviranje vidljivih znakova mlade kože. Ruž za usne L'Absolu Rouge simbol je izražene ženstvenosti, a sadrži metalik sjaj. Lancôme kreira tri nove nijanse Absolu Rouge protkane bakrenastim sedefom. Jedan od proizvoda marke Lancome je također i paleta sjenila za oči Doll Eyes Hypnose sastavljena od pet satenski ružičastih nijansi i to od ušećereno bademaste do *smoky*. Ukrašena je satenskom mašnicom u nijansi fuksije u obliku zrcalne kutijice. Kod višestruke marke može se uvidjeti da Lancome stvara i unapređuje svoje parfeme kako bi oni bili što miomirisniji za potrošače i kako bi ih privukli svojom atraktivnošću dizajna i ambalaže. Jedan od novijih parfema je Lancôme La Nuit Trésor

[29] https://zena.rtl.hr/proizvodi/brand/lanc_me/1/202, preuzeto 10.2..2018.

Caresse. Započinje voćnom mješavinom maline, bergamota i ličija, a začinjen je notom ružičastog bibera koja mu daje svježinu. Damask ruža, poznata kao “kraljica ruža”, vlada srcem parfema, a tu su i jasmin i cvijet badema. Kompoziciju upotpunjuje topla baza tonke, orhideje, vanilije s Tahitija, pačulija i bijelog mošusa. Sam izgled parfema je vrlo atraktivan i privlačan potrošačima. Bočica parfema je u obliku ružičastog dijamanta. Kod nove marke važno je naglasiti da Lancome stvara nove proizvode te je tako lansirala na tržište noćnu kremu za lifting Rénergie French Lif. Ona spaja posebnu tehniku masiranja pomoću masažnog diska i visoku djelotvornost noćnog liftinga. Taj noćni duet posebno je dizajniran za savršeno uklanjanje bora i zatezanje kože. Dan za danom čvrstoća i tonus se obnavljaju, a koža i lice kao da se iznova rađaju i uživaju u ponovno pronađenoj mladosti. Važno je i spomenuti proizvod Lancôme Exfoliating Mask koja pruža trenutačan pročišćavajući osjećaj na koži. Njena formula najprije hidratizira, a potom uklanja mrtve stanice s kože.[30]

3.4. Kontrola i revizija marke

Kontrola je proces mjerenja i vrednovanja rezultata strategija i planova te postizanje korektivnih mjera kako bi se zajamčilo postizanje ciljeva. Razlikuju se operativna i strateška kontrola. Operativna kontrola uključuje stalno praćenje rezultata s obzirom na godišnji plan i poduzimanje korektivnih mjera kada je to potrebno. Strateška kontrola vrši provjeravanje je li osnovna strategija tvrtke u skladu s njezinim prilikama i snagama.[31]

Kako bi bolje razumjeli značenje svoje marke marketinški stručnjaci često moraju provesti reviziju marke. Revizija marke je posao usredotočen na kupca koji uključuje postupke čiji je cilj učvrstiti zdravlje marke, otkriti izvore njezine tržišne vrijednosti, predložiti načine poboljšanja i poduprijeti njezinu vrijednost. Revizija marke se koristi za postavljanje strateškog usmjerenja marke. Marketinški stručnjaci mogu razviti marketinški program za maksimalno povećanje dugoročne tržišne vrijednosti marke. Oni bi trebali

[30] https://zena.rtl.hr/proizvodi/brand/lanc_me/1/202, preuzeto 10.2.2018.
[31] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) : Osnove Marketinga, MATE, 74. str.

provesti reviziju marke kada razmatraju važne promjene u strateškim smjerovima. Revizije čine posebno korisnu podršku menadžerima kada donose marketinške planove. Također, revizija može imati značajne implikacije za strateško usmjeravanje i uspješnost marke.[32]

[32] Kotler P., Keller K. L. (2008): Upravljanje marketingom, MATE, 289. str.

4. NAZIV I VRIJEDNOST MARKE

Marke su odgovor na činjenicu da je vrijednost koju posjetitelji traže najčešće u kombinaciji funkcionalnih i psiholoških koristi. Marke imaju važnu ulogu u naglašavanju posebnih značajki proizvoda te u smanjivanju rizika pri procjeni proizvoda označenih markom. Marka je upravo jedan od mogućih načina svođenja rizika za potrošača na prihvatljivu mjeru. Posebno je važno vlastito iskustvo s tom markom, iskustvo drugih i opća percepcija marke od strane referentne grupe. Marka svakako znači olakšavanje donošenja odluka pri odabiru luksuznog kozmetičkog proizvoda. Marka se može promatrati kao dio dodatne vrijednosti kojom se omogućuje razlikovanje od („nemarkiranog“) kozmetičkog proizvoda i znatno utječe na sveukupnu percepciju o značajkama tog kozmetičkog proizvoda, uzimajući u obzir osnovno podmirenje potrebe. Marke luksuznih kozmetičkih proizvoda podrazumijevaju brojne asocijacije koje su namjerno stvarane ili su se slučajno dogodile, a da čak ni vlasnici marke nisu bili svjesni tih vrijednosti. Psihološke koristi odnosno vrijednosti marke teško je spoznati i ocijeniti. Često je slične kozmetičke proizvode trebalo drugačije pozicionirati na različitim ciljnim, odabranim segmentima posjetitelja pa je marka postala moćno oruđe tržišnog uspjeha.[33]

4.1. Naziv marke kao jedan od elementa marke

Naziv marke je moguće promatrati kao središnji element marke i to onaj dio koji se može izgovoriti, kao npr. Chanel. Marka se može sastojati samo od naziva koji je stiliziran pa je istodobno i znak marke kao npr. Guess. Također, naziv može biti različit od znaka, kao npr. Versace, ili može biti i jedno i drugo kao npr. Giorgio Armani. Naziv marke trebao bi biti takav da ima značajke koje su usmjerene na postizanje ciljeva postavljenih pred marku. Te značajke mogu biti sljedeće:

[33] Dijana Vuković (2012), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 9

- Jednostavnost – može se ogledati u jednostavnom izgovoru naziva i njegovoj pamtljivosti, npr. Prada
- Razlikovnost – jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije
- Kompatibilnost i asocijativnost na proizvod ili uslugu
- Emocije – naziv marke mora biti u funkciji pobuđivanja emocija vezano za proizvode i usluge, kao parfemi Poison Dior i Opium Yves Saint Laurent
- Pravna zaštita – mogućnost zaštite od mogućih imitacija i zlouporabe te omogućavanje postupanja s markom kao s vlasništvom koje se može prodati drugim subjektima
- Opreznost – oprez pri kreiranju i upotrebi jer naziv marke može prerasti u generički naziv skupine proizvoda, npr. Kalodont
- Prenosivost – proširivanje na druge proizvode i kategorije proizvoda kao i prenosivost tijekom vremena te kroz zemljopisna, kulturološka i govorna područja, npr. Gucci
- Sažetost – naziv marke mora biti sažet kako bi se izbjeglo skraćivanje od strane klijenata, npr. YSL (Yves Saint Laurent)[34]

4.2. Proces odabira naziva marke

Odabir naziva marke je važan jer se naziv promatra kao središnji dio marke oko kojega se dodaju ostali elementi. Naziv marke služi kao ona točka na kojoj se lako identificiraju sve aktivnosti vezane za tržišni nastup tvrtke. Brojni su pristupi odabiru naziva marke, mada u osnovi sadržavaju jednake korake. Proces odabira naziva marke sastoji se od etapa koje se logički nastavljaju jedna na drugu, a to su:

- Definiranje ciljeva naziva marke
- Identificiranje široke liste mogućih naziva marke
- Odabir skraćene liste naziva
- Provjera registracije i zaštite naziva

[34] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 42

- Testiranje naziva koji su ušli u uži izbor
- Odabir i zaštita odabranog naziva[35]

Potrebno je definirati ciljeve naziva marke s obzirom na šest osnovnih kriterija općenitog odabira odgovarajućih elemenata marke. Ciljevi naziva marke mogu se promatrati zasebno u odnosu prema marki kao i putem marke posredno s obzirom na ciljeve tvrtke. Kod definiranja ciljeva potrebno je sagledati tvrtku preko njezina nastanka, povijesti, sadašnje tržišne pozicije i mijenjanja vlasnika tvrtke. Važno polazište je sagledavanje svih naziva marki koje tvrtka posjeduje ili ih je posjedovala, kao i svih naziva koje posjeduju glavni konkurenti na domicilnom tržištu, ali i na tržištima na kojima se namjerava natjecati.[36]

Treba pokušati sagledati sve strategije naziva marke konkurenata, ali i ostalih elemenata identiteta marki glavnih konkurenata. Zatim slijedi segmentacija tržišta i određivanje ciljne skupine potrošača od kojih treba saznati njihove stavove o tome je li prikladnije da naziv marke bude fiktivan, asocijativan ili opisan s obzirom na proizvod koji će marka posjedovati. Prva faza procesa zahtjeva vrijeme i opsežnu pripremu. Pritom se podrazumijevaju razgovori/intervjui, *brain-storming*, sjednice sa stručnjacima iz područja upravljanja markom te stručnjacima iz područja proizvodnje proizvoda koji će marka posjedovati, te sa stručnjacima iz pojedinih marketinških funkcija. U navedenoj fazi važan je budžet za lansiranje nove marke na tržište.

Kod određivanja liste mogućih naziva svrha je prikupiti što je više moguće potencijalnih naziva koji ulaze u širi izbor. To mogu biti sve riječi ili pojmovi koji bi na bilo koji način mogli biti povezani s ciljevima naziva marke, s ciljnim tržištem i s ciljevima tvrtke. Izvori su mnogobrojni i to asocijacije, prijedlozi zaposlenika, potencijalnih potrošača, dobavljača, rječnici, knjige ili članci. Prikladno je kreirati dvije liste naziva: listu naziva koji se u većoj mjeri mogu promatrati kao fiktivni i listu naziva koji se mogu smatrati asocijativnim, opisnim ili koji sadržavaju riječi sa značenjem. Nakon kreiranja liste

[35] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 43.- 47.
[36] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 43.-47.

potencijalnih naziva potrebno ju je svesti na najmanji broj naziva koji čine potencijalan izbor za naziv marke određenog proizvoda. Oko petnaestak naziva ulazi u uži izbor na kojima se obavljaju daljnja istraživanja.[37] Taj postupak se provodi u dvije faze:

- Izbacivanje neprihvatljivih naziva po mišljenju stručnjaka u tvrtki zbog nesuglasica s ciljevima tvrtke i ciljevima marke
- Odabir najpoželjnijih naziva od strane potencijalnih potrošača[38]

U prvoj fazi stručnjaci i zaposlenici tvrtke, uključujući i menadžera, osobe su koje izbacuju s liste neprihvatljive nazive i to dvosmislene i uvredljive riječi, kao i riječi koje su u izravnoj ili neizravnoj suprotnosti s ciljevima marke i s ciljevima tvrtke. Ta skraćena lista dalje se testira na ciljnom segmentu potrošača tako da se odabere određeni broj naziva koji su po njihovom mišljenju dobri i prihvatljivi za određeni proizvod. Uzorak ispitanika čini barem 400 potencijalnih potrošača iz ciljnog segmenta koji će biti prikladni u pogledu njihovih sociodemografskih i psihografskih značajki te zemljopisne rasprostranjenosti na tržištu na kojem se marka namjerava plasirati. Za sve nazive potrebno je obaviti provjeru jesu li zaštićeni, a ako su zaštićeni tada treba razmotriti na kojim tržištima i za koje skupine proizvoda. Nakon toga neki nazivi će biti izuzeti iz liste, a oni koji su ostali trebaju biti testirani.[39]

Prikladno je zaštititi sve nazive iz skraćene liste kao rezervu za moguće buduće nazive novih marki ili zato da ih konkurenti ne iskoriste kao nazive svojih marki. Nazive koji su prošli proces zaštite potrebno je detaljno testirati na reprezentativnom uzorku potencijalnih klijenata s ciljnog tržišta. Navedeno testiranje je znatno detaljnije od onog za dobivanje skraćenih lista naziva marki. Nazivi se testiraju uz prototip ili već gotov proizvod. Kada se odabrani naziv zaštiti na svim ciljnim tržištima potrebno je pristupiti daljnjem razvijanju i testiranju ostalih elemenata identiteta kao što su izgled naziva, logo, boja te ostalih elemenata koje je potrebno odrediti pri razvijanju i uvođenju marke. Na osnovi jednog ili dva naziva te nekoliko prijedloga ostalih elemenata identiteta kreira se manji broj opcija koje se testiraju na proizvodu. Najbolje

[37] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 47
[38] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 48
[39] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 48

ocijenjena kombinacija odabire se kao krajnji rezultat. Naziv je temeljni element na koji se nadograđuju ostali elementi da bi se dobila marka sa željenim identitetom.[40]

4.3. Tržišna vrijednost marke

Vrijednost marke promatra se kao doživljaj i osjećaj pripadnosti markama. Nikad prije nije postojao izbor tolikih marki proizvoda i usluga koji podmiruju istu potrebu ili želju. Razlika u fizičkim značajkama između različitih proizvoda ili usluga prilično je mala, neuočljiva ili ne postoji. Tržišna vrijednost marke je neopipljiva vrijednost marke koja označava odnos marke i klijenta. Ta tržišna vrijednost marke je dodirljiva u financijskom rezultatu tvrtke jer je ona pretpostavka buduće financijske uspješnosti marke. Moguće je pravilno upravljati markom te vrijednost marke može biti razvijena, zaštićena i usmjeravana u budućnosti. Na tržišnu vrijednost marke utječu čimbenici koji se mogu uspješno svrstati u pet kategorija: lojalnost marki, poznatost marke, doživljena kvaliteta, asocijacije vezane za marku, te ostale prednosti vezane za vlasništvo marke.[41]

Poznatost marke pokazuje koliko kupci prepoznaju marku, koliko su upoznati s njom i koliko su u mogućnosti spoznati vezu proizvod/usluga – marka. Postoji poznatost s podsjećanjem i bez podsjećanja – spontana poznatost. Spontana poznatost govori na koje marke klijenti misle odnosno koje marke razmatraju kad se govori o određenoj skupini proizvoda ili usluga. Poznatost utječe na vrijednost marke jer ta marka ulazi u skupinu marki iz koje se provodi odabir. Osjećaji i uvjerenja vezani za marku imaju važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. Postoje brojni načini otkrivanja osjećaja, uvjerenja i stavova o marki, i to putem jednostavnih pitanja o značajkama proizvoda kojima se otkrivaju određene spoznaje o osjećajima i uvjerenjima o marki. Asocijacije na neki proizvod mogu više toga otkriti nego odgovori o poznavanju tehničkih značajki proizvoda. Također, koristi se i tehnika personalizacije kojom se pokušavaju opisivati pojave ljudskim osobinama ili

[40] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 177.-182.
[41] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 177.-182.

životinjskim značajkama. Kada govorimo o kvaliteti proizvoda najčešće pomislimo na fizičke značajke proizvoda koje posjeduju marke (npr. dulje traje, ima manje kalorija). Uvijek treba imati na umu da se najčešće iza svake uspješne marke krije odgovarajuća i visoka kvaliteta u odnosu na konkurentske proizvode. Svaki proizvod i usluga sastoji se od opipljivih i neopipljivih, osnovnih i dodatnih značajki. Doživljena kvaliteta pridonosi vrijednosti marke jer je često razlog kupnje i može biti osnovna pretpostavka pozicioniranja marke. Lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti kad dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda ili usluga kojima žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti istu marku proizvoda ili usluge. Lojalnost se temelji na iskustvu i stavovima za koje možemo reći da čine zadovoljstvo klijenata markom.

Odnos prema pojedinoj marki reflektira se na način da postoje nestalni klijenti, stalni klijenti, zadovoljni klijenti i klijenti zagovornici marke. Ostale prednosti mogu biti posjedovanje patenta ili zaštitnog znaka. Pozicioniranje znači i postizanje raznolikosti s obzirom na konkurentske marke. Važnost pozicioniranja dolazi od toga što se fizičke značajke brojnih proizvoda ne razlikuju mnogo od onih u vlasništvu konkurencije.[42]

Postoje i standardizirana mjerenja tržišne vrijednosti marke, a navode se četiri najpoznatije metode mjerenja tržišne vrijednosti marke:

- BAV (BrandAsset Valuator) – metoda i model agencije Young & Rubicam koja se temelji na velikoj globalnoj bazi podataka o percepciji koju potrošači imaju o markama i jedno je od najopsežnijih istraživanja
- Wunderman Brand Experience Scorecard – čini proširenje BAV-a, a zasniva se na mjerenjima koja se prikupljaju samo od korisnika specifičnih marki, uz pretpostavku da je marka zbroj njihovih dosadašnjih iskustava
- Millward Brown BrandDynamics – taj pristup podrazumijeva niz pitanja kojima se klijenti razvrstavaju u skupine ovisno o njihovom odnosu prema marki. On kvalificira uspješnost marke putem sedam mjerila:

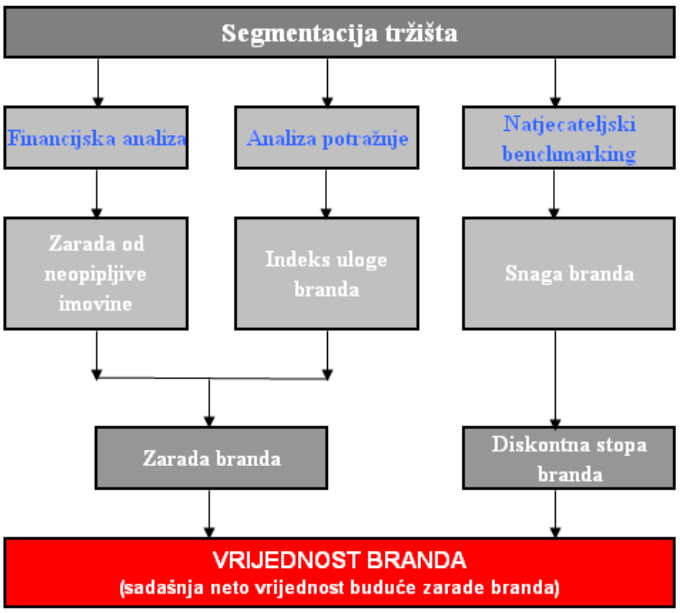
[42] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 177.-182.

prisutnost, pojavnost, važnost, funkcija, uspješnost, prednost, povezanost

- Conversion Model – psihološka analiza odanosti markama, a sadrži mjere jačanja lojalnosti i iskorištavanja slabosti konkurencije, a sastoji se od dva dijela: jačina odanosti i ravnoteža dispozicije[43]

Vrijednost marke često se poistovjećuje s njezinim vidljivim i najatraktivnijim elementima, no to je tek prva razina (vrh piramide) ukupne vrijednosti marke.

Ovako definiran koncept ekonomske vrijednosti marke ne prikazuje samo zaradu koju će marka ostvariti u budućnosti, nego i vjerojatnost da se ta zarada zaista i ostvari. Interbrandova metoda vrednovanja marke prikazana je na slici 1.



Slika 1. Interbrandov model vrednovanja branda

Izvor: http://int2.cof.org/conferences/presentations/2004corporatesummit/lindemann.pdf, str. 23, preuzeto 10.02.2018.

Neprijeporno je da marka utječe na potrošačev izbor, no veličina tog utjecaja je ovisna o tržištu na kojem marka djeluje.

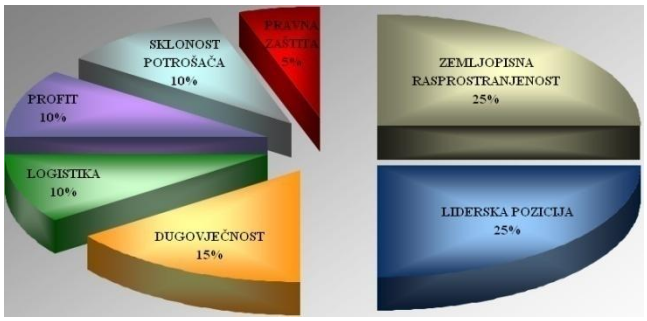
[43] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 182.-190.

Zbog toga se provodi segmentacija tržišta tj. potrošači marke se dijele na homogene potrošačke skupine koje se ne preklapaju (npr. prema načinu potrošnje ili konzumiranja, ponašanju pri kupovini, zemljopisnom području itd.). Unutar svake potrošačke skupine, marka se vrednuje sukladno sljedećim elementima:

- **Financijska analiza** - uključuje identificiranje i predviđanje prihoda i zarade od neopipljive imovine za svaku od različitih skupina
- **Analiza potražnje** – procjenjuje se uloga koju marka ima na potražnju za proizvodima ili uslugama na tržištu na kojem je proizvod prisutan, a određuje se zarada koja se odnosi samo na marku (mjereno pokazateljem koji se naziva *indeks uloge marke*). Indeks uloge marke izražava udio zarade marke u ukupnoj zaradi od neopipljive imovine. Pri određivanju veličine indeksa identificiraju se različiti uzročnici potražnje za brendiranim proizvodima te se potom određuje stupanj utjecaja marke na uzročnike potražnje. Za neke marke (kao što su industrija parfema ili odjevna industrija) indeks uloge marke je vrlo jak jer potrošačeva subjektivnost igra značajnu ulogu, dok je za druge on manje izražen. Osim same marke na potrošačevu odluku značajno utječu i neki drugi čimbenici (kupujemo Microsoft ne samo zbog marke već i zbog činjenice da je 80% softvera zasnovano na njegovim proizvodima).
- **Zarada marke** – izračunava se množenjem indeksa uloge marke i zarade od neopipljive imovine.
- **Natjecateljski *benchmarking*** - promatra jakosti i slabosti marke, kao i vjerojatnost očekivane zarade marke (pokazatelj vjerojatnosti se naziva *snaga branda* ili *snaga marke*).[44]

[44] Aaker (1991)

Snaga marke se sastoji od sedam komponenti prikazanih na Slici 2.



Slika 2. Komponente snage branda

Izvor: Quarterly Marketing Journal, Marketing, vol. 41

Marke koji su se dokazale na međunarodnom tržištu (zemljopisno rasprostranjenije) jače su od regionalnih ili nacionalnih marki, a također su otpornije na konkurentske napade i imaju stabilnije prihode. Liderska pozicija i dugovječnost marke obično za posljedicu imaju veći udio i veći utjecaj na tržište. Rast profita omogućuje razvoj i poboljšanje marke kojom se zadovoljavaju potrebe kupaca. Premda je sklonost potrošača kupnji određene marke subjektivna kategorija, neke marke (hrana) ovise o sklonosti potrošača manje od drugih marki (parfemi, odjeća) jer potreba za njihovim konzumiranjem nije podložna naglim promjenama. Osiguravanje pravne zaštite marke (*copyright*, *trademark*) u međunarodnim okvirima je također bitna komponenta snage marke.

Marke imaju veću tržišnu vrijednost što je veća odanost marki, stupanj poznatosti, doživljena kvaliteta, što su jače asocijacije koje marka izaziva, kao i ostala sredstva poput patenata, zaštitnih znakova i odnosa u kanalima.[45]

Osim postizanja navedenoga u očima potrošača, ključno je i postignut uspjeh zadržati na visokoj razini. Opće je poznato kako je dobru i jaku marku jako teško izgraditi, ali i najmanja pogreška ju vrlo brzo može srušiti i za nekoliko razina. Mjerilo vrijednosti marke je razina do koje su klijenti voljni platiti više

[45] Aaker (1991)

za marku. Stoga je karakteristično učestalo provođenje istraživanja koja se koriste kao dobro orijentacijsko sredstvo u borbi na tržištu.

Naime, neka od njih pokazuju kako bi čak 72% klijenata platilo i do 20% višu cijenu za svoju odabranu marku kojoj su odani i kojoj vjeruju, bez obzira na najbližu konkurentsku marku koja je potencijalno iste kvalitete. Nadalje, 40% klijenata izjavilo je da bi platili i do značajnih 50% više samo iz razloga što su izgradili čvrst stav prema nekoj marki. Marka koja ima jaku tržišnu vrijednost dragocjena je imovina za svaku tvrtku jer upravo na njoj temelji se uspješnost poslovanja. [46]

- **Izračun vrijednosti marke** - Vrijednost marke je neto trenutna vrijednost predviđenih budućih zarada marke umanjena za diskontnu stopu marke. Neto vrijednost marke ujedinjava razdoblje predviđanja i razdoblje nakon njega, odražavajući sposobnost marke da nastavi generirati buduće zarade.[47] Primjer hipotetskog vrednovanja marke na jednom tržišnom segmentu je prikazana u Tablici 1.

Tablica 1. Simulacija izračuna vrijednosti *branda*

			2007	2008	2009	2010	2011
FINANCIJSKA ANALIZA	**Vrijednost tržišta (u jedinicama)**		**150.000**	**153.000**	**156.366**	**161.057**	**167.499**
	Koeficijent rasta tržišta			2%	2%	3%	4%
	Udio tvrtke na tržištu (%)		**15%**	**17%**	**19%**	**21%**	**23%**
	Udio tvrtke na tržištu (iznos)		22.500	26.010	29.710	33.822	38.525
	Jedinična cijena proizvoda		10,00	10,00	10,25	10,50	10,75
	Promjena cijene u %			3,00%	2,50%	2,00%	2,00%
	Promet branda (iznos)		**225.000**	**267.903**	**312.136**	**362.233**	**422.425**
	Troškovi prodaje	40%	90.000	107.161	124.854	144.893	168.970
	Bruto marža		135.000	160.742	187.282	217.340	253.455
	Troškovi marketinga	30%	40.500	48.223	56.184	65.202	76.036
	Amortizacija	1,25%	1.688	2.009	2.341	2.717	3.168
	Ostali fiksni/režijski troškovi	8,50%	11.475	13.663	15.919	18.474	21.544
	Alokacijski troškovi	2%	2.700	3.215	3.746	4.347	5.069
	EBITA (zarada prije kamate, poreza i amortizacije)		**78.638**	**93.632**	**109.091**	**126.601**	**147.637**
	Porez	35%	27.523	32.771	38.182	44.310	51.673
	NOPAT (neto dobit nakon oporezivanja)		**51.114**	**60.861**	**70.909**	**82.290**	**95.964**
	Tudi i vlastiti kapital angažiran u poslovanju		**78.525**	**93.498**	**108.935**	**126.419**	**147.426**
	Obrtni/radni kapital		67.532	80.408	93.684	108.721	126.787
	Net PPE		10.994	13.090	15.251	17.699	20.640
	Troškovi kapitala	8%	**6.282**	**7.480**	**8.715**	**10.114**	**11.794**
	Neopipljiva zarada		**44.832**	**53.381**	**62.195**	**72.177**	**84.170**
ANALIZA POTRAŽNJE	**Uloga indeksa brandiranja**	70%					
	Zarada branda		**31.383**	**37.367**	**43.536**	**50.524**	**58.919**
NATJECATELJSKI BENCHMARKING	**Snaga branda**	66					
	Diskontna stopa branda	7,40%					
	Diskontna zarada branda		**29.220**	**32.395**	**37.744**	**37.973**	**41.232**
VRIJEDNOST BRANDA	NPV (Sadašnja neto vrij. diskont. zarade branda u 5 g.)		178.564				
	Dugoročni koeficijent rasta	2,50%					
	Vrijednost branda nakon 5-te godine		786.342				
	Ukupna vrijednost branda		**964.906**				

Izvor: Nedović, Cabarkapa, M. Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, Stručni rad, UDK 339.137.3

[46] Davis
[47] Davis

4.4. Vrijednost marke sa stajališta potrošača

Posjedovanje marke može tijekom vremena stvarati neku vrijednost i tržišnu prednost. Potrošači su sve zahtjevniji i informiraniji te imaju mogućnost biranja među brojnim načinima trošenja svojih sredstava. Na vrijednost marke utječu identitet marke i značajke proizvoda koje klijenti spoznaju, usluge tijekom kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga, mišljenja drugih ljudi koji su imali iskustva s tim proizvodom ili uslugom te sve promidžbene aktivnosti vezano za proizvod ili uslugu. Vrijednost marke dugotrajno se izgrađuje, a ovisno o tržišnim okolnostima može biti narušena vlastitom pogreškom ili aktivnostima koje su poduzeli konkurenti. Vrijednost marke je dodatna vrijednost koju proizvod ili usluga postigne zbog činjenice da je u vlasništvu marke.[48] Na sveukupnu vrijednost marke utječu brojni činitelji, a osnovni su:

- tržišna uspješnost marke iskazana kroz odnos profita
- buduća, očekivana tržišna uspješnost marke iskazana kroz očekivani odnos profita i prihoda od prodaje, te
- odnos klijenta i marke, odnosno način na koji se doživljava marka[49]

Vrijednosti marke mogu biti iskazane:

- Stavovima i ponašanjem klijenata i posrednika vezano za marku – poznatost, osjećaji, asocijacije, te
- Financijskim iskazima kao pokazateljima vrijednosti marke – prihod, ulaganja.[50]

Najznačajniji profili potrošača kod korištenja marki i luksuznih kozmetičkih proizvoda *wellness* centara su kraljice ljepote, posjetitelji koji povremeno žele sebi ugoditi te zahtjevni zdravstveni turisti, budući da isti imaju razvijenu kulturu njege lica i tijela te su kao takvi značajni potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda.[51] Značajan broj potrošača traži luksuz te raste potreba za individualiziranim, ekskluzivnim i ekstravagantnim kozmetičkim

[48] Tanja Kesić (2006), Ponašanje potrošača, Opinio
[49] Tanja Kesić (2006), Ponašanje potrošača, Opinio
[50] Tanja Kesić (2006), Ponašanje potrošača, Opinio
[51] Dijana Vuković (2012), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 9

tretmanima luksuznim kozmetičkim proizvodima i u *wellness* centrima. Pojam *anti-aging* podrazumijeva posjete *wellness* centrima uz kontinuiranu uporabu inovativnijih kozmetičkih proizvoda za kućnu njegu. Značajan broj potrošača želi zadržati mladolik izgled. Posjete *wellness* centrima sve se više bave problematikom „osjetljive kože". Osobe s osjetljivom kožom imaju hiperaktivni imunološki sustav na koji određeni proizvodi široke potrošnje nepovoljno utječu te izazivaju crvenilo, osip ili perutanje. Kako bi zadržali vodeću ulogu proizvođača na tržištu, proizvođači luksuznih kozmetičkih proizvoda razvijaju posebnu liniju proizvoda upravo tom ciljnom potrošaču i udovoljavaju i njihovim potrebama te razvijaju posebnu liniju proizvoda za njegu lica koju preporučuju dermatolozi i plastični kirurzi. Prilikom donošenja odluka tijekom kupnje proizvoda neke marke ili luksuznog kozmetičkog proizvoda, potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda motivirani su brigom za lijepim i njegovanim izgledom te brigom za zdravljem. Konzultantska kuća The Hartman Group iz Washingtona razvila je segmentaciju tržišta prema životnom stilu potrošača pod nazivom „Od jezgre do periferije. Za potrošače koji pripadaju dijelu sfere koji je nazvan „Periferija" prilikom donošenja odluke o kupnji dominiraju čimbenici kao što je cijena, marka i praktičnost, dok za potrošače bliže „jezgri" ključnu ulogu igraju tzv. dimenzije „zdravlje i *wellness*" koje uključuju autentičnost, znanje i utjecaj mišljenja stručnjaka. Oni potrošači koji se nalaze u jezgri i u središnjem dijelu sfere predstavljaju veliku ciljanu skupinu za marketinške stručnjake kozmetičke i *wellness* industrije, a znaju naglasiti zdrav, lijep i njegovan izgled potrošača koji kupuju upravo njihov kozmetički proizvod.[52]

[52] Dijana Vuković (2012), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 9

5. PROCES ODLUČIVANJA U KUPNJI

Kod procesa odlučivanja u kupnji postavlja se pitanje: „Zašto ljudi kupuju“? Ljudi imaju osobne i društvene motive prilikom kupnje proizvoda. Osobni motivi su sljedeći: igranje uloga, različitost, zadovoljstvo, učenje o novim trendovima, fizička aktivnost i osjetilni stimulansi. Igranje uloga podrazumijeva aktivnosti kupovanja koje se odvijaju kao dio obveza uloge koje pojedinac ima u društvu (npr. majka, kućanica ili zaposlena žena). U slučaju motiva različitosti, kupovina nudi razliku u odnosu na ostale svakodnevne rutinske aktivnosti. Kod zadovoljstva valja spomenuti da kupovina koje se očekuju od proizvoda nije motivirana isključivo koristima već i zadovoljstvom koje potrošač ostvaruje samim procesom kupovine. Potrošači tijekom kupovine uče o novim modnim trendovima, novim stilovima života i ponašanju pojedinih grupa potrošača. Kupovina podrazumijeva i fizičku aktivnost. Osjetilni stimulansi povezani su s doživljavanjem nečeg lijepog, slušanjem glazbe, promatranjem lijepih umjetničkih slika ili mirisanjem parfema. Društveni motivi podrazumijevaju društveno iskustvo izvan doma, komunikaciju s drugim ljudima sličnih interesa, interakciju s članovima referentnih grupa, status i autoritet te ugođaj cjenkanja. Kupovanje može stvoriti nova prijateljstva ili jednostavno omogućiti promatranje ljudi. Ono omogućava komunikaciju s prodavačima ili drugim kupcima koji imaju isti ili slični interes. Pojedine prodavaonice su često sastajališta ljudi koji pripadaju istoj grupi. Kupovina posebnih proizvoda u specifičnim prodavaonicama stvara osjećaj statusnog ugleda i autoriteta. Pojedini potrošači uživaju u cjenkanju prilikom kupovine proizvoda.

Izboru prave alternative prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija:

- u cijelosti planirana kupovina – proizvod i marka su unaprijed poznati
- djelomično planirana kupovina – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici
- neplanirana kupovina – i proizvod i marka se biraju u prodavaonici[53]

[53] Tanja Kesić (2006) : Ponašanje potrošača, Opinio, str. 331

U cijelosti planirana kupovina podrazumijeva veliku uključenost potrošača, što znači da je proizvod posebno značajan i govori se o detaljno planiranoj kupovini gdje potrošač zna unaprijed koji proizvod i marku želi kupiti. Ponekad se i za proizvode manjeg interesa za potrošača može govoriti o planiranoj kupovini zbog toga što ovdje postoje ograničavajući čimbenici kao što su vrijeme, novac, blizina i poznavanje prodavaonice. Djelomično planirana kupovina govori kako potrošač planira samo koji će proizvod kupiti, ali ne i marku. Kupnja u djelomično planiranom obliku predstavlja stvarnu potragu i visok stupanj uključenosti prilikom donošenja odluke o izboru marke. Konačan izbor može biti pod utjecajem informacija dobivenih putem masovnih medija, utjecaja prodavača ili utjecaja trenutačne kampanje unapređenja prodaje. Jednom odabrana marka proizvoda može utjecati i na buduće izbore iste marke ako potrošač bude zadovoljan. Neplanirana kupovina je usko povezana s impulzivnom kupovinom. Impulzivna kupovina je najčešće potaknuta izloženim proizvodima na polici u samoposlugama ili drugim prodavaonicama ili prodajnom promocijom na mjestu prodaje. U procesu izbora prodavaonice potrošač se susreće s tri moguća procesa izbora: rješenje problema, limitirano rješenje problema i rutinski izbor. Čimbenici koji određuju izbor prodavaonice su lokacija, makrolokacija i mikrolokacija prodavaonice, dizajn i opremljenost prodavaonice, širina asortimana, oglašavanje i unapređenje prodaje, zaposleno osoblje i usluge potrošaču. Što je prodavaonica bliže potrošaču, to je veća vjerojatnost kupovine. Veća udaljenost od potrošača uključuje velik broj čimbenika koji utječu na smanjenje vjerojatnosti izbora prodavaonice. Trgovci su posebno zainteresirani da pronađu razloge kupovine u jednom predgrađu nego u drugom predgrađu ako se kupuje izvan područja stanovanja. Kupac koji kupuje izvan mjesta stanovanja razlikuje se prema demografskim i psihografskim obilježjima od kupca koji polutrajna i specijalna dobra kupuje u mjestu stanovanja. Izbor mikrolokacije prodavaonice u okviru šireg područja grada ovisi o mnogobrojnim čimbenicima.[54]

[54] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 332.-334.

Istraživanja su dokazala da su američki potrošači spremni voziti najviše 15 minuta do trgovačkog centra ako je riječ o svakodnevnim proizvodima.
Dizajn prodavaonice predstavlja imidž kojim prodavaonica želi privući kupce. Eksterijer može prikazivati moderan, klasičan, ekstravagantan imidž koji prodavaonice žele stvoriti u svijesti potrošača. Na ugled prodavaonice utječu dizajn izloga, interni izložbeni prostor, osvjetljenje, glazba, širina i dubina asortimana, prostor za odmor i čuvanje djece i broj liftova. Na imidž prodavaonice utječe asortiman proizvoda i usluga koji se nude u prodavaonici, a pet obilježja prodavaonice su kvaliteta, izbor asortimana, stil ili moda, garancije i cijene. Potrošači preferiraju prodavaonice sa širokim asortimanom proizvoda, cijena i marki, ili s uskim ali dubokim asortimanom proizvoda, veličina, boja i stilova. Marketinška sredstva kao što su oglašavanje, unapređenje prodaje i uređenje samog mjesta prodaje izravno utječu na izbor prodavaonice. Zaposleno osoblje ima značajan utjecaj na posjećenost prodavaonice. Istraživanja su pokazala da najposjećenije prodavaonice imaju ljubazno, prijateljski raspoloženo osoblje , spremno za pomoć i uslugu najveće razine. Prodavaonica može ponuditi velik broj usluga s ciljem privlačenja potrošača. Usluge povećavaju zadovoljstvo proizvodom (kredit, zamjene, instaliranje i kupovne informacije), povećavaju udobnost korištenja (isporuka, telefonska narudžba, pakiranje) i osiguravaju se posebne usluge (umotavanje poklona, povratak proizvoda, rješavanje prigovora). Kod kupovnog ponašanja u prodavaonici promatrane su varijable koje utječu na ponašanje potrošača. Prodajne tehnike imaju velik utjecaj na kupovno ponašanje potrošača, kao npr. izložbeni prostori, prodajne police, cjenovne strategije, označavanje proizvoda i promocijski popusti te drugi oblici unapređenja prodaje na mjestu prodaje.[55]

[55] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 334. -337.

Na odluku o kupovini utječu situacijski čimbenici, a to su sljedeći:

1. Fizičko okružje – zemljopisna lokacija, izgled, osvjetljenje, vrijeme, glazba i ostali elementi koje potrošač svojim osjetilima može opaziti
2. Društveno okružje – elementi grupa, ostalih potrošača, njihova obilježja, njihova uloga u grupama i međusobne reakcije
3. Vremenska perspektiva – povezanost između posljednje i sljedeće kupovine
4. Definiranje zadatka – namjera kupovine ili potreba za prikupljanjem dodatnih informacija koje će potrošač koristiti tijekom sljedeće kupnje
5. Prethodna stanja i raspoloženja – tjeskobnost, zadovoljstvo, uzbuđenost, agresivnost ili trenutačna stanja – umor, bolest, posjedovanje gotovine[56]

Također, osim u samoj prodavaonici postoji i kupovina izvan prodavaonice, odnosno kod kuće. Ovdje se govori o izravnom marketingu, a on podrazumijeva izravne narudžbe, kataloške prodaje u kućanstvima, prodaju od vrata do vrata, prodaja putem teleteksta, videokazeta, prodaju izravnom poštom, narudžbu preko računala. Najaktualniji oblik je kupnja putem računala. Segmenti potrošača koji su prihvatili izravan marketing su oni natprosječnog socioekonomskog statusa. Dodatna obilježja ovih kupaca su fleksibilnost, prihvaćanje novih proizvoda, posjedovanje širokog kupovnog iskustva, prihvaćanje kupovnog rizika, impulzivnost, orijentacija udobnosti i trošenje diskrecijskog dohotka.[57]

Oblici izravne kupovine su sljedeći:

1. izravna prodaja
2. oglašavanje izravnom poštom
3. izravni katalozi
4. telemarketing
5. izravni odgovor na oglašivačku poruku
6. interaktivni elektronički mediji[58]

[56] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 340
[57] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 341
[58] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 342

Izravna prodaja predstavlja neposredan kontakt između prodavača i kupca izvan mjesta prodaje. Većina trgovaca se slaže da izravna prodaja predstavlja 2% ukupne prodaje i najčešće se odvija u kućama, na radnim mjestima ili u neformalnim prodajnim mjestima. Oglašavanje izravnom poštom predstavlja čest oblik prodaje. Najčešći motivi kupovanja putem pošte su pogodnost, raspoloživost, niska cijena, boja, kvaliteta, specifična ponuda i mogućnost povrata. Prodaja putem kataloga je stvorila ključne razlike između potrošača koji kupuju putem kataloga i onih koji to ne čine. Žene češće kupuju putem kataloga nego muškarci, kupci putem kataloga u prosjeku su tri godine mlađi od drugih, imaju viši stupanj obrazovanja, posjeduju suvremene tehnološke proizvode, troše više vremena na slobodne aktivnosti i odmor, preferiraju kupovanje u robnim kućama, a visoka kvaliteta je karakteristika kupovine za ovaj segment. Telemarketing se odnosi na kupovinu putem telefona.

Eksterni telemarketing koriste poduzeća za prodaju svojih proizvoda. Interni telemarketing se odnosi na korištenje besplatnih telefonskih brojeva putem kojih se izravno naručuje željeni proizvod. Oko 20% svih kupovina u kućanstvu pod utjecajem je oglašivačkih poruka u tisku. Radi se o nešto mlađem segmentu ljudi koji kupuju i koriste elektroničku opremu u većoj mjeri od prosječnog potrošača. Interaktivni elektronički mediji predstavljaju cilj svakog prodavača, a njihova želja je mogućnost interakcije s potrošačima u njihovom domu.[59]

5.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Potrošač je svaka osoba koja kupuje i koristi određene proizvode i usluge.

Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koja se reflektira u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.

[59]Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 342. – 343.

Potrošačka jedinica podrazumijeva pojedinca ili obitelj koja donosi odluku. Može biti stručna grupa u poduzeću i institucija.[60]

Tri su faze ponašanja potrošača i to:

1. faza kupovine
2. faza konzumiranja
3. faza odlaganja [61]

U fazi kupovine razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustava koje imaju utjecaj na buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega.

Kod proučavanja potrošača nalazi se pet osnovnih načela:

1. Potrošač je suveren
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. Na ponašanje potrošača može se utjecati
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi, i
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces[62]

Kod načela „Potrošač je suveren“ govori se o tome da se s potrošačem ne može manipulirati. Ponašanje potrošača uvijek je orijentirano cilju. Potrošači cijelog svijeta postaju sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i što se nudi. Na osnovi ogromnog broja dostupnih informacija i vlastitog rasuđivanja potrošači odabiru ono što je usklađeno s njihovim ciljevima. Suverenost potrošača najbolje se može ilustrirati na primjeru televizijskih oglašivačkih poruka u SAD-u. Prosječna gledanost TV-a u SAD-u je 30 sati tjedno, a u Europi 21 sat tjedno uz izloženost ogromnom broju oglašivačkih poruka. Selektivno izlaganje se postiže daljinskim isključivanjem TV-a, promjenom kanala, psihološkim isključivanjem ili podijeljenom pažnjom. Kod načela „Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati“ podrazumijeva se

[60] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 5
[61] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 6
[62] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str., 6

da je ponašanje potrošača proces, a kupovina proizvoda je samo jedna faza tog procesa.[63]

U tom procesu postoji velik broj varijabli koje imaju većeg ili manjeg utjecaja na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa. Cilj velikog broja istraživanja od 60-ih godina prošlog stoljeća su motivi potrošača. Načelo „Na ponašanje potrošača se može utjecati“ govori o tome kako marketari mogu utjecati na njihovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama. Postoje li potrebe i proizvođač ih pokrene proizvodom koji potrošači svjesno ili podsvjesno trebaju, postiže se uspjeh. Najpoznatiji primjer su mobilni telefoni koji svakih šesnaest mjeseci značajno poboljšavaju performanse i dizajn i time utječu na želje menadžera i mlade populacije potrošača za inovacijama i kupovinom novih mobilnih telefona. Danas proizvođaču stoje na raspolaganju različite suvremene tehnike kojima se može djelovati na potrošača. Kada utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi govori se kako bi se svi proizvođači, potrošači i državne institucije trebali ponašati u skladu s društvenim standardima, etikom i moralom. Primjer kod navedenog načela su oglašivačke poruke koje, ako su kreirane prema standardima dobrog ukusa, etike i morala, utječu na zadovoljenje želja i potreba potrošača, ali istovremeno šire kulturu i povećavaju proizvodnju i opću dobrobit cjelokupnog društva. Kod načela „ponašanje potrošača je dinamičan proces“ pojedinac i grupe u neprestanoj su interakciji i u trajnom procesu promjene. Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito, tehnološki pronalasci i novi trendovi ponašanja. Iz tog razloga trgovci moraju pažljivo pratiti sve promjene okružja i potrošača koje će rezultirati promjenama ponašanja njegova ciljnog segmenta.[64]

U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja i to kako slijedi:

1. razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
2. donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu, i

[63] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 6
[64] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 7

3. otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih[65]

5.2. Faze i obilježja ponašanja potrošača

Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od nekoliko faza, a to su sljedeće:

1. spoznaja potrebe,
2. traženje informacija,
3. procjena alternative,
4. odluka o kupnji, i
5. ponašanje nakon kupnje[66]

Proces kupnje počinje spoznajom potrebe, kada zapravo kupac ima potrebu za nekim proizvodom ili uslugom. Potreba može biti potaknuta unutarnjim poticajima kada osobne potrebe osobe dosegnu razinu koja je dovoljna da postane nagon. Potreba može biti potaknuta i vanjskim podražajima. Kada potrošaču zamiriše neki parfem, stvara potrebu od vanjskih podražaja koja ga navodi da kupi parfem. Traženje informacija je korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija. Potrošač može povećati pozornost ili može aktivno započeti traženje informacija.[67]

Može dobiti informacije iz nekoliko izvora i to:

- osobni izvori – obitelj, prijatelji, susjedi,
- komercijalni izvori – oglašavanje, Internet, prodajno osoblje,
- javni izvori – masovni mediji, organizacije potrošača, i
- iskustveni izvori – rukovanje, ispitivanje, korištenje proizvoda.[68]

Potrošač najviše informacija dobiva iz komercijalnih izvora, dok je najdjelotvorniji izvor osobni izvor informacija. Komercijalni izvori imaju funkciju informiranja kupaca, a osobni izvori opravdavaju ili procjenjuju proizvode za kupca. Procjena alternativa je faza u procesu odluke o kupnji u

[65] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 7
[66] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2008): Osnove marketinga, MATE, str. 279.- 280.
[67] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2008): Osnove marketinga, MATE, str. 280.- 282.
[68] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2008): Osnove marketinga, MATE, str. 282.- 286.

kojoj potrošač koristi informacije kako bi procijenio alternative marke u ponuđenom izboru. Svaki potrošač gleda na proizvod kao na skup karakteristika proizvoda s različitim mogućnostima davanja pogodnosti i zadovoljavanja potreba.[69] Potrošač će svakoj od karakteristika pridavati različite stupnjeve važnosti. Istaknute karakteristike su one koje potrošaču padnu na pamet kada ga se upita za značajke proizvoda. Potrošač će vjerojatno razviti i skup uvjerenja o marki, odnosno o tome kako pojedina marka zadovoljava svaku karakteristiku. Skup uvjerenja o određenoj marki čini imidž marke. Za potrošača se pretpostavlja da ima funkciju korisnosti za svaku karakteristiku. Funkcija korisnosti pokazuje da potrošač očekuje variranje ukupnog zadovoljstva proizvodom ovisno o različitim razinama različitih karakteristika. Odluka o kupnji je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač stvarno kupuje proizvod. Između namjere kupnje i odluke o kupnji mogu se umiješati dva čimbenika: stav drugih i nepredvidljivi situacijski čimbenik. Sklonosti kao ni namjera za kupovinom ne rezultiraju uvijek stvarnim odabirom kupnje. One mogu sumjeriti ponašanje prilikom kupnje, ali ne mogu u potpunosti odrediti kakav će biti ishod. Na potrošačevu odluku može utjecati i percipirani rizik. Riskiranje je prisutno kod mnogih potrošača u kupnji. Količina percipiranog rizika ovisi o količini novca u igri, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača. Ponašanje nakon kupnje je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva. Gotovo sve velike kupovine rezultiraju spoznajnim neskladom ili nezadovoljstvom koje je uzrokovano konfliktom nakon kupnje. Važno je da kupac bude zadovoljan jer se prodaja tvrtke može svrstati u dvije grupe: novi kupci i ponovni kupci. Često je skuplje privući nove kupce nego zadržati sadašnje. Zadovoljan kupac kupuje proizvod ponovno, govori u njegovu korist drugima, manje pažnje obraća na konkurentne marke i oglašavanje, a kupuje i druge proizvode iste tvrtke. Također, loš glas putuje dalje i brže od dobroga te može vrlo brzo naštetiti potrošačevim uvjerenjima

[69] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2008): Osnove marketinga, MATE, str. 279.- 286.

o tvrtki i njezinim proizvodima. Stoga bi bilo pametno da tvrtke redovito prate zadovoljstvo potrošača.[70]

5.3. Čimbenici ponašanja potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani. Stoga se ono može grupirati u tri skupine:

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici, i
3. psihološki čimbenici.[71]

Velik broj vanjskih čimbenika poput kulture, društva, obitelji i situacijskih čimbenika djeluju na potrošača te se oni nazivaju društvenim čimbenicima. U osobne čimbenike ulaze motivi, motivacija, stavovi i percepcije, dok se psihološki čimbenici očituju kroz učenje, komunikaciju, promjene stavova i ponašanja te preradu informacija.[72] Također, ovdje se navode i čimbenici proizvoda, a to su sljedeći: utjecaj zemlje, cijena, marka, emocionalni aspekt, kvalitativna vrijednost, dizajn, personalizirani pristup klijentu, imidž proizvoda i pakiranje.

5.3.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini pod utjecajem je društvenih čimbenika.

Društveni čimbenici su sljedeći:

1. kultura
2. društvo i društveni staleži
3. društvene grupe
4. obitelj, i

[70] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2008): Osnove marketinga, MATE, str. 279.-286.
[71] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 10.-11.
[72] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 10.-11.

5. situacijski čimbenici.[73]

Kultura u ponašanju potrošača kod luksuznih kozmetičkih proizvoda odnosi se na vrijednosti, ideje i predmete koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i ostvaruju vrjednovanje kao pripadnici društva. Ona pruža potrošačima pouzdanost, kvalitetu i udobnost kod korištenja luksuznih kozmetičkih proizvoda. Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Diferenciraju se prema društveno-ekonomskom statusu i kreću se od gornjega do donjeg sloja. Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa.[74]

Društvene grupe djeluju na ponašanje potrošača i mogu biti primarne i sekundarne. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Obitelj kao temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji u velikoj mjeri usmjeravaju ponašanje tijekom cijelog života. Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. Kao situacijski čimbenici ističu se fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluka o kupnji.[75]

5.3.2. Osobni čimbenici

Osim društvenih čimbenika ovdje se nalaze i osobni čimbenici. Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa, a to su vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija.

Osobni čimbenici su:

1. motivi i motivacija

[73] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 10.-11.
[74] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 10.-11.
[75] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 11

2. percepcija
3. stavovi
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, i
5. znanje.[76]

Motivi usmjeravaju ponašanje ka određenom cilju, a motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Jedna od prihvatljivih podjela motiva za potrebe marketinga je podjela na racionalne i emocionalne. Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru luksuzne kozmetičke proizvode te tako stvaraju značajnu sliku svijeta. To je selektivni proces koji se sastoji od nekoliko faza: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje. Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca na pozitivnu ili negativnu reakciju na pojedine objekte, usluge ili situacije. Oni predstavljaju trajne predispozicije potrošača pa ih je zbog toga teško mijenjati. Trgovci moraju istražiti i razumjeti stavove potrošača kako bi svoje marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima.[77]

Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača. Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca. Znanje je definirano kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. Mogu se odnositi na informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima kupovine, razinama cijena te uvjetima prodaje. Marketinška komunikacija je vrlo važna za potrošača jer stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama.[78]

[76] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 12.-13.
[77] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 11.-12.
[78] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 12.-13.

5.3.3. Psihološki čimbenici

Trgovci ne mogu imati utjecaj na potrošače ako ne poznaju proces prerade informacija i na koji način se odvijaju promjene stavova i ponašanja. Zato ovdje postoje psihološki čimbenici, a to su

1. prerada informacija,
2. učenje,
3. promjena stavova i ponašanja, i
4. komunikacija u grupi i osobni utjecaji.[79]

Kod prerade informacija komunikacija predstavlja temelj ponašanja svakog čovjeka, pa tako i potrošača. Trgovce je oduvijek zanimalo na koji način potrošač prima, procesira, organizira i koristi informacije koje dobiva. Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije i pohranjivanja u trajnu memoriju. Učenje je trajna promjena znanja i prethodi ponašanju potrošača. Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Stavove je teško promijeniti i oni su vrlo stabilni, stoga trgovci koriste sva raspoloživa znanja i tehniku kako bi promijenili stavove potrošača koji su negativni prema nekom proizvodu i usluzi. Osobni utjecaji su proces koji se odvija najčešće u primarnim grupama. Temelje se na izdvajanju jednog člana grupe na osnovi znanja, sposobnosti i obilježja ličnosti.[80]

Kao primjer čimbenika kod ponašanja potrošača tijekom kupovine luksuznog kozmetičkog proizvoda bit će naveden i opisan tekući puder Dior Nude. Kod pudera Dior postoje sljedeće nijanse modela 01X-05X, gdje x označava podton, pa tako razlikujemo

0- neutralan podton,
1- žuti podton,
2- roskasti podton, i
3- breskvasti podton.

[79] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 13.-14.
[80] Tanja Kesić (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, str. 13.-14.

Pakiranje navedenog tekućeg pudera je savršeno, elegantno, luksuzno i neodoljivo, u blistavoj staklenoj bočici s pumpicom za doziranje. Dolazi u standardnoj količini od 30 ml po cijeni od 44 eura. Od navedenog pudera stvara se lijepi sjaj na licu i ne stvara se neželjeni sjaj kada se pomiješa s prirodnim masnoćama na licu. Puder je izuzetno lagan na licu i idealan je za toplo vrijeme, što nije čest slučaj kod pudera.[81]

5.3.4. Analiza osobnih čimbenika

Motivi i motivacija

Kad se kod osobe javi motivacija za kupnjom tekućeg pudera Dior Nude znači da je ona zadovoljila sve svoje potrebe i da se sada više koncentrira na estetske potrebe. Jedan od glavnih motiva za kupnju navedenog pudera mogao bi biti potreba za samopoštovanjem i statusom.

Percepcija

Percepcija je bitna kod ponašanja potrošača tijekom kupovine proizvoda. Potrošači se u velikoj mjeri razlikuju jedan od drugog i na razne situacije i informacije gledaju na različite načine. Pojedine osobe su sklonije jednom proizvodu i zato će radije kupiti taj proizvod nego neki drugi. Ako potrošač više preferira proizvode marke Dior, radije će izabrati tekući puder Dior Nude nego proizvode drugih marki kao što je Lancome, stoga što takav potrošač smatra da nema boljeg tekućeg pudera od marke Dior.

Stavovi

Jednom određen stav prema određenom proizvodu vrlo je teško promijeniti te su zapravo stavovi glavni razlog hoće li potrošači biti skloniji pojedinom proizvodu. Francuska kozmetika je vrlo poznata diljem cijelog svijeta i ako je potrošač smatra kvalitetnijom i boljom od druge marke odlučit će se za marku Dior.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života su vrlo važni čimbenici ponašanja potrošača tijekom kupovine proizvoda. Budući da se ovdje radi o vrlo

[81] http://www.makeuparena.com/2013/04/dior-nude-tekuci-puder.html, preuzeto 20.11.2017.

luksuznom kozmetičkom proizvodu, tekućem puderu Dior Nude, smatra se da će osoba koja kupi navedeni proizvod zadovoljiti svoje potrebe. Neke od potreba su potreba za samopouzdanjem, nezavisnošću te potreba za statusom u društvu. Svaki pojedinac ima vlastite vrijednosti koje utječu na odabir proizvoda tijekom kupovine. Kupuje li osoba tekući puder Dior, smatra da će joj on pružati vrijednosti koje ne može pružati ni jedan drugi tekući puder neke druge marke. Kako osoba živi, te kakvim stilom života, tako će i odabirati određene proizvode. U ovom slučaju, zahtjeva li se od osobe da uvijek mora biti lijepa i uređena, izabrat će tekući puder Dior i koristit će ga za svakodnevne prilike.

Znanje

Znanje o pojedinom proizvodu je vrlo bitno za potrošača prilikom kupovine proizvoda. Zna li potrošač sve informacije o tekućem puderu Dior Nude, smatra da su sve njegove karakteristike pozitivne i smatra li da je navedeni tekući puder kvalitetniji od marki drugih tekućih pudera radije će kupovati navedeni proizvod.

5.3.4.1. Analiza društvenih čimbenika

Kultura

Kultura je vrlo važna kod ponašanja potrošača prilikom kupnje određenog proizvoda, jer kulture ljudi će definirati i njihove kupovne navike. Primjerice, ako su podređeni luksuznim proizvodima, u kozmetici će izabrati tekući puder Dior Nude. Unutar kulture postoje ljudi koji se međusobno razlikuju po dobi, spolu, nacionalnosti, vjeri, rasi i običajima. Sve navedeno bitno utječe na odabir tekućeg pudera Dior Nude.

Društvo i društveni staleži

Društvo i društveni staleži bitno utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje proizvoda. Ovisno o tome u kakvom društvu se nalazi potrošač, takav će utjecaj dotično društvo imati na kupovinu proizvoda. Kupuju li članovi društva luksuzne kozmetičke proizvode, veća je vjerojatnost da će svi članovi tog društva kupovati iste proizvode.

Društvene grupe

Kod društvenih grupa važno je napomenuti da njihovi članovi međusobno razmjenjuju informacije, iskustva te zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenim proizvodom. Ako je pojedinac iz grupe već kupio tekući puder Dior i prilično je zadovoljan s njime, vrlo vjerojatno će podijeliti svoja dobra iskustva s tim proizvodom, a moguće je da će to imati pozitivan utjecaj na ostale članove društvene grupe te će kupiti tekući puder Dior Nude. Preferiraju li članovi neke društvene grupe luksuznu marku Dior, ostali članovi će također kupiti isti proizvod kako se ne bi isticali u odnosu na druge članove te kako bi se uklopili među članove određene društvene grupe.

Obitelj

Od rane mladosti članovi obitelji imaju međusobno velik utjecaj na ponašanje pojedinaca. Stoga, u slučaju da neki član u obitelji preferira luksuzne kozmetičke proizvode te koristi tekući puder Dior Nude, postoji velika vjerojatnost da će i ostali članovi također koristiti luksuzne kozmetičke proizvode. Obitelj kao referenta grupa stvara utjecaj na članove unutar obitelji i to se znatno odražava na njihovo ponašanje.

Situacijski čimbenici

U situacijske čimbenike spadaju fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme kupovine, cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluka o kupnji. Što se tiče fizičkog okruženja, kad potrošač uđe u prodavaonicu na njega ima velik utjecaj atmosfera koja je prisutna u prodavaonici, glazba koju potrošač čuje te izgled prodavaonice. Je li prodavaonica prohodna, natrpana, ima li lijepo izložene proizvode, je li svaki proizvod na pripadajućem mjestu, sve su to čimbenici samog izgleda prodavaonice koji utječu na odluku potrošača o kupnji luksuznog kozmetičkog proizvoda. Kad potrošač ima puno vremena za biranje određenog kozmetičkog proizvoda, iskoristit će to vrijeme kako bi izabrao onaj puder koji njemu odgovara. Kad potrošač nema vremena za kupnju pudera on će se odlučiti na brzinu za puder niže cijene i možda slabije kvalitete. Psihičko stanje potrošača također ima velik utjecaj na kupnju

pudera. Često može kupčeva volja i kupčevo stanje uma utjecati na to hoće li odabrati tekući puder Dior Nude ili neće.

5.3.4.2. Analiza psiholoških čimbenika

Prerada informacija

Informacije kruže od čovjeka do čovjeka, pa tako potrošači dobivaju razne informacije o proizvodima. Na taj način stvaraju vlastito mišljene o luksuznom kozmetičkom proizvodu i odlučuju temeljem informacija hoće li kupiti tekući puder Dior Nude ili neće. Informacije koje potrošači dobivaju putem televizije i ostalih medija imaju velik utjecaj na kupnju luksuznog kozmetičkog proizvoda.

Učenje

Tijekom cijelog života osoba uči i tako stvara znanje o proizvodu. U slučaju da je već koristila tekući puder Dior Nude i zna sve o njemu vjerojatno će se odlučiti ponovno na taj izbor. Potrošač koji je koristio kozmetičke proizvode marke Dior vjerojatno misli da su i ostali proizvodi te marke odlični pa će se odlučiti na tekući puder Dior Nude.

Promjena stavova i ponašanja

Stav i ponašanje utječu na kupnju luksuznog kozmetičkog proizvoda, u ovom slučaju na tekući puder Dior Nude. Ukoliko je osoba koristila tekući puder Dior nude i vrlo zadovoljna s njime, teško da će promijeniti stav o tom proizvodu.

Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Ovo je vrlo bitan čimbenik koji utječe na potrošača. Osobe u grupi koje koriste tekuće pudere Dior i znaju sve o navedenim proizvodima međusobno komuniciraju i tako stvaraju utjecaj koji će ih dovesti do toga da odu u kupnju tekućeg pudera Dior Nude.

Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na potrošače luksuznih kozmetičkih proizvoda

Cijena je važan čimbenik luksuznog kozmetičkog proizvoda koja daje vrijednost proizvodu. Cijena luksuznih kozmetičkih proizvoda je viša od ostalih kozmetičkih proizvoda. Potrošač luksuznih kozmetičkih proizvoda smatra da im luksuzni kozmetički proizvod pružaju bolje djelovanje i kvalitetu. Smatra se da što je viša cijena nekog proizvoda, on pruža veće mogućnosti, bolju kvalitetu, veću vrijednost i bolju djelotvornost.

Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji kako bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Identitet marke izgrađuje se putem iskustva potrošača. Marke zadovoljavaju funkcionalne, psihološke, emocionalne i društvene potrebe svojih klijenata pa će tako neki potrošač, neovisno o značajkama proizvoda koje su često vrlo slične, odabrati upravo „markirani“ proizvod radije nego neoznačeni „no name“ proizvod. Marke luksuznih kozmetičkih proizvoda bit će prikazani na slici 3.



Slika 3. Marke luksuznih kozmetičkih proizvoda

Izvor: https://riznicaparfema.weebly.com/, 12.2.2018.

Što se tiče ***kvalitete*** luksuznog kozmetičkog proizvoda, potrošači smatraju da im oni pružaju bolju kvalitetu zbog više cijene. Smatraju da im sastojci pružaju veću funkcionalnost te bolje djelovanje nego obični kozmetički proizvod.

Ambalaža i dizajn proizvoda su vrlo bitni čimbenici kod kupnje luksuznih kozmetičkih proizvoda. Sam izgled proizvoda stvara vizualizaciju kod potrošača te ukoliko će mu on biti atraktivan vrlo vjerojatno će kupiti određeni luksuzni kozmetički proizvod radije nego kozmetički proizvod koji ga vizualno nije oduševio. Zaštitna funkcija štiti određeni kozmetički proizvod tijekom transporta, skladištenja i prodaje. Logotip nekog luksuznog kozmetičkog proizvoda privlači pažnju i odgovornost te tako potiče i njegovu kupnju.

Važno je dobro promovirati luksuzni kozmetički proizvod kako bi bio što traženiji na tržištu. Svaki potrošač na svijetu je na svoj način izložen različitim utjecajima ***promocije*** i promocija postaje neodvojivi dio života svih potrošača. Promocija svojim djelovanjem ne zaobilazi niti jednu životnu dob, niti jednu društvenu klasu te niti jednu referentnu grupu. Potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda stalno su izloženi utjecaju masovnih medija, a kao najutjecajniji ističu se televizija i internet.[82]

Sastojci čine bitan dio luksuznog kozmetičkog proizvoda. Glavni sastojak parfema je alkohol, zatim destilirana voda te razne prirodne esencije (eterična ulja) biljnog, životinjskog ili sintetičkog porijekla. Potrošači u velikoj mjeri gledaju koje sastojke sadržava određeni luksuzni kozmetički proizvod. Žele da proizvodi koje oni kupuju ne sadržavaju sastojke koji štete ljudskom zdravlju. Određenom broju potrošača važno je da se u sastojcima luksuznog kozmetičkog proizvoda ne nalaze tragovi životinjskog porijekla zbog njihova načina života.

[82] Dijana Vuković (2012), magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, str. 9

6. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI MARKE LUKSUZNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA

Provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika na uzorku od 124 ispitanika. Kroz istraživanje se želi utvrditi stav potrošača prema marki luksuznog kozmetičkog proizvoda te kakvu ulogu ima navedeni proizvod kod potrošača. Uz pomoć prikupljenih podataka iz anketnog upitnika utvrdit će se koje marke luksuznih kozmetičkih proizvoda ispitanici najviše koriste i kupuju te kakvu ulogu oni predstavljaju u njihovom životu. Anketni upitnik provodio se na potrošačima u poliklinici, *wellness* centru, ljekarnama i prodavaonici Müller. Prilikom kupnje određenih luksuznih kozmetičkih proizvoda anketirani su potrošači koji su kupili luksuzni kozmetički proizvod kako bi se utvrdili njihovi stavovi i percepcije o kupljenom proizvodu. Najviše potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda je bilo u prodavaonici Müller gdje slobodno i neometano mogu testirati proizvode.

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem ankete koja je bila izrađena u alatu Google Forms. Za anketni upitnik, koji je bio anoniman, anketirano je 124 ispitanika te su pritom iskazana njihova znanja i iskustva o korištenju luksuznih kozmetičkih proizvoda. Broj pitanja koji je sadržavala anketa je bio 31, a pitanja su bila različitih oblika. Istraživanje se provodilo na namjernom uzorku i to na potrošačima u poliklinikama, *wellness* centrima, ljekarnama te u prodavaonici Müller koja sadrži velik broj luksuznih kozmetičkih proizvoda kao što su kreme i parfemi. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 04. studenog 2017. godine do 18. studenog 2017. godine.

6.2. Rezultati istraživanja

Distribuiralo se 124 anketnih upitnika što je vrlo mali uzorak. Nakon što su podaci prikupljeni slijedila je analiza i interpretacija rezultata istraživanja. Na anketu je odgovorilo 81.5% ispitanica ženskog roda i 18.5% ispitanika muškog roda.

U tablici 2. će biti navedena dobna skupina potrošača, stručna sprema i mjesečna primanja te koliki postotak ispitanika se nalazi u određenoj skupini. Dobna skupina ispitanika koji su odgovarali na anketna pitanja kreće se od 20 godina do 41 godine i više od 41 godine. Zaključuje se da je u dobi od 41 godine i više od 41 godine najviše potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda. Stručna sprema ispitanika je srednja stručna sprema, viša stručna sprema, visoka stručna sprema, magisterij i doktorat. Zaključuje se da najviše potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda ima višu stručnu spremu, a samo srednju stručnu spremu ima malen postotak ispitanika. Dokazano je da potrošači koji imaju mjesečna primanja između 4.000 i 8.000 najviše kupuju luksuzne kozmetičke proizvode, a nadalje slijede ispitanici s mjesečnim primanjima od 8.000 do 12.000 kuna.

Tablica 2. Podaci o ispitanicima

Dobna skupina ispitanika (%)	Stručna sprema ispitanika (%)	Mjesečna primanja ispitanika (%)
20-25 → 3.4% ispitanika	Srednja→3.7% ispitanika	Do 2.000→2.8 ispitanika
26-30 → 3% ispitanika	Viša→36.6% ispitanika	2.000-4.000→10.2 ispitanika
31-35 → 18.5% ispitanika	Visoka →27.2% ispitanika	4.000-8.000→46.7 ispitanika
36-40 → 27.4% ispitanika	Magisterij→20.8% ispitanika	8.000-12.000→27.8 ispitanika
41 i više → 45.6% ispitanika	Doktorat→10.9% ispitanika	12.000 i više→ 12.5 ispitanika

Izvor: rad autora

U tablici 3. bit će navedeno na što riječ „marka“ asocira potrošače, koje markirane proizvode su potrošači kupili u posljednje vrijeme i njihova cijena, koje kozmetičke proizvode su kupili i koristili u posljednje vrijeme te njihova cijena.

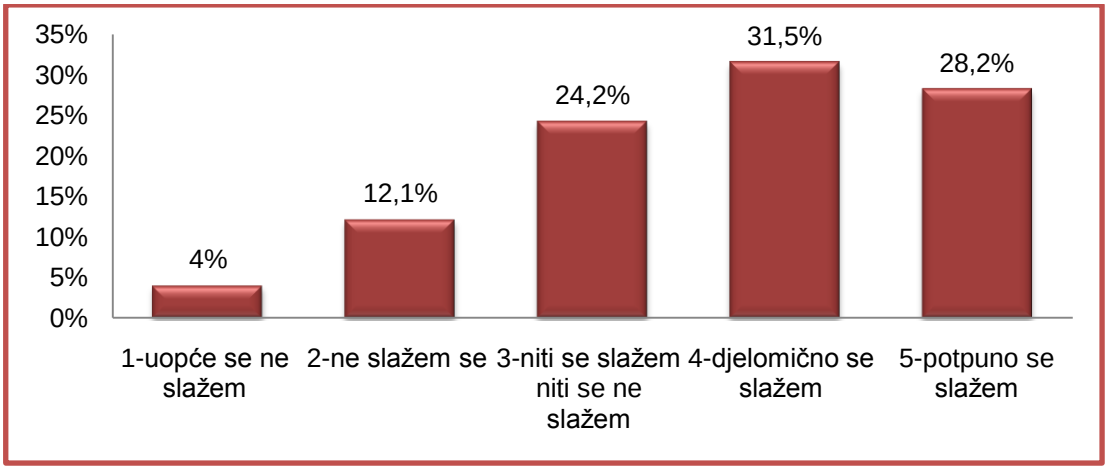
Pitanje na što Vas asocira riječ „marka“ potrošači su pružali iste ili slične odgovore. To su bili sljedeći: skupoća, brand, luksuz, kvaliteta, provjerenost, poznatost i kozmetika. Markirani proizvodi koje koriste potrošači bili su odjeća, obuća, kozmetika te modni dodaci. Raspon cijena markiranih proizvoda je bio od 400 do 5.000 kuna. U sljedećem pitanju ispitanici su naveli koje kozmetičke proizvode su kupili, a nekolicina potrošača je navela iste proizvode, dok najviše potrošača zapravo kupuje parfeme, šminku i kreme za lice i tijelo. Cijena kupljenih kozmetičkih proizvoda kretala se između 60 i 20.000 kuna. Nekoliko ispitanika koji su ispitani u poliklinici Sunce naveli su da koriste njihove proizvode i to sljedeće: botoks, *anti aging* tretmani, razni tretmani laserom i tretmani lica, a također odlaze u polikliniku na liftinge. Promatrani potrošači vole kupovati markirane proizvode te tako i markirane kozmetičke proizvode. Mišljenje većine ispitanih potrošača jest da je skuplji proizvod poznatije marke kvalitetniji i pouzdaniji.

Tablica 3. Podaci o proizvodima

Asocijacija riječi „marka“	**Markirani proizvodi kupljeni u posljednje vrijeme**	**Cijena markiranih proizvoda (u kunama)**	**Kozmetički proizvodi kupljeni i korišteni u posljednje vrijeme**	**Cijena kupljenih kozmetičkih proizvoda (u kunama)**
Skupoća (49)	traperice Calvin Klein	600	parfem Versace	450
Brand (25)	novčanik i torba Guess	1.200	parfem Giorgio Armani	500
Luksuz (19)	trenirka Elfs	1000	proizvodi Chanell	1.500
Kvaliteta (11)	parfem Hugo Boss	600	kozmetika Nuxe	400
Provjerenost (9)	naočale Diesel	1.700	kozmetika Melvita	400
Poznatost (7)	parfem Versace	450	parfem Hugo Boss	600
Kozmetika (3)	parfem Giorgio Armani	500	parfem Pacco Rabbane	600

Asocijacija riječi „marka“	Markirani proizvodi kupljeni u posljednje vrijeme	Cijena markiranih proizvoda (u kunama)	Kozmetički proizvodi kupljeni i korišteni u posljednje vrijeme	Cijena kupljenih kozmetičkih proizvoda (u kunama)
	kozmetika Rimmel London	400	parfem Lancome	600
	torba Mura Pehnec	700	kozmetika YSL	1.400
	kozmetika Chanell	1.500	parfem Guess	500
	parfem Pacco Rabanne	600	parfem Moschino	450
	trenirka Adidas	800	parfem Espirit	
	tenisice Nike	500	kozmetika Loreal	200
	tenisice Armani	1.200	ruž Max Factor	60
	majica Tommy Hilfiger	500	kozmetika Artdeco	400
	sat Guess	1.500	kozmetika M.A.C	500
	parfem Gucci	500	kozmetika NYX	300
	parfem Moschino	450	kozmetika Vichy	250
	odjeća S.Oliver	1.200	parfem Givenchy	500
	Iphone	5.000	parfem Armani	600
	mobilni telefon Samsung	2.999	parfem Gucci	500
	parfem Lancome	600	parfem Pacco Rabbane	600
	kozmetika Vichy	200	Nars šminka	150
	kozmetika Melvita	400	parfem Dolce & Gabanna	450
	nakit Pandora	1.200	losion La Roche Posey	120
	parfem Armani Lei	600	parfem Naomi Cambell	400
	kozmetika M.A.C	800	Tretmani lica	200-10.00
	kozmetika NYX	500	Anti-aging tretmani	1.500
	kozmetika Nuxe	400	Botoks	4.000
	naočale Tommy Hilfiger	2.000	Razni liftinzi	10.000-20.000

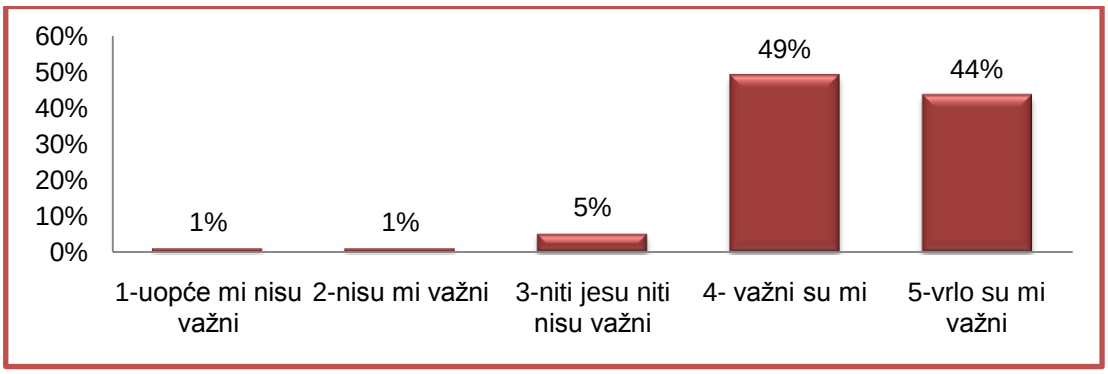
Izvor: rad autora



Grafikon 1. Kozmetički proizvodi su neophodni u ljudskom životu.

Izvor: rad autora

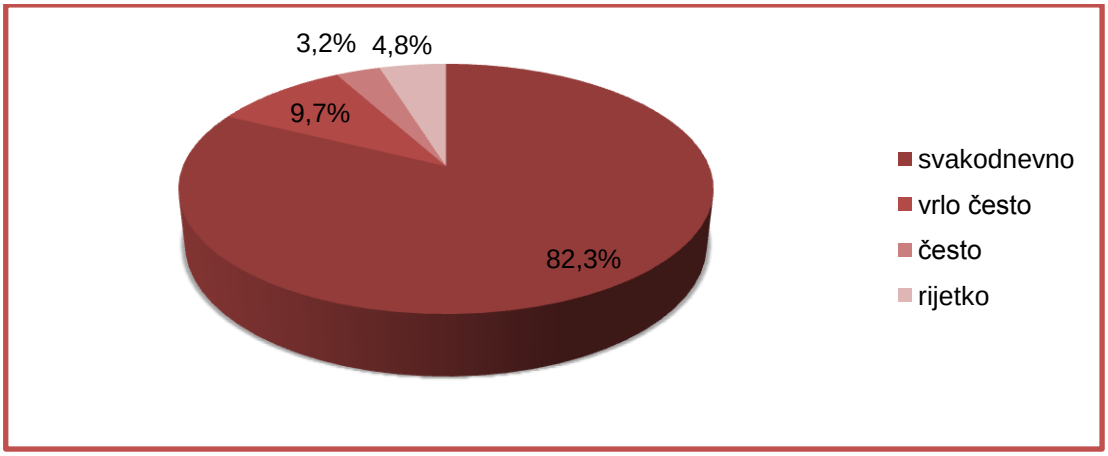
Grafikon 1. prikazuje anketnu definiciju koja glasi: „Kozmetički proizvodi su neophodni u ljudskom životu.“ Dobiveni rezultati ukazuju da se 4% ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 12.1% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, 24.2% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 31.5% ispitanika se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s navedenom tvrdnjom potpuno slaže 28.2% ispitanika.



Grafikon 2. Koliko su Vam važni kozmetički proizvodi?

Izvor: rad autora

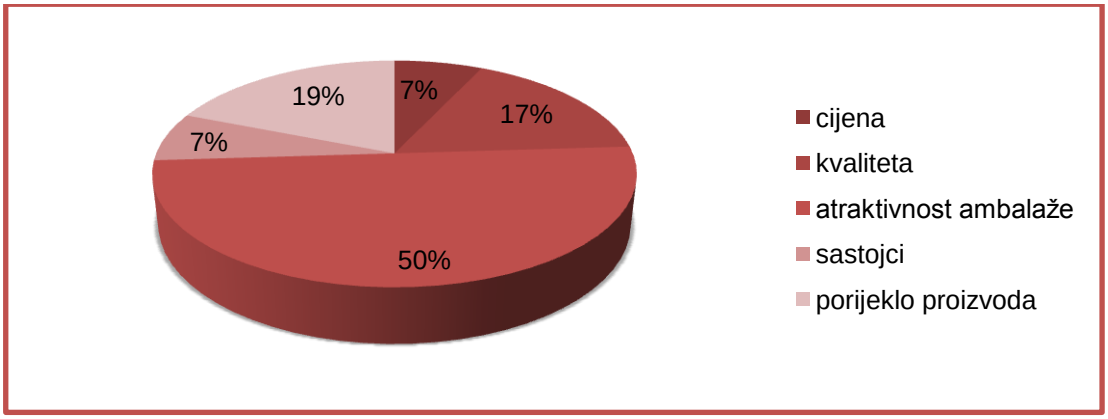
Grafikon 2. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Koliko su Vam važni kozmetički proizvodi?“ Dobiveni rezultati ukazuju da 1% ispitanika smatra da im oni uopće nisu važni, 1% ispitanika smatra da im nisu važni, 5% ispitanika smatra da im niti jesu niti nisu važni, 49% ispitanika smatra da su im oni važni u životu, dok 44% ispitanika smatra da su im oni vrlo važni.



Grafikon 3. Koliko često koristite kozmetičke proizvode?

Izvor: rad autora

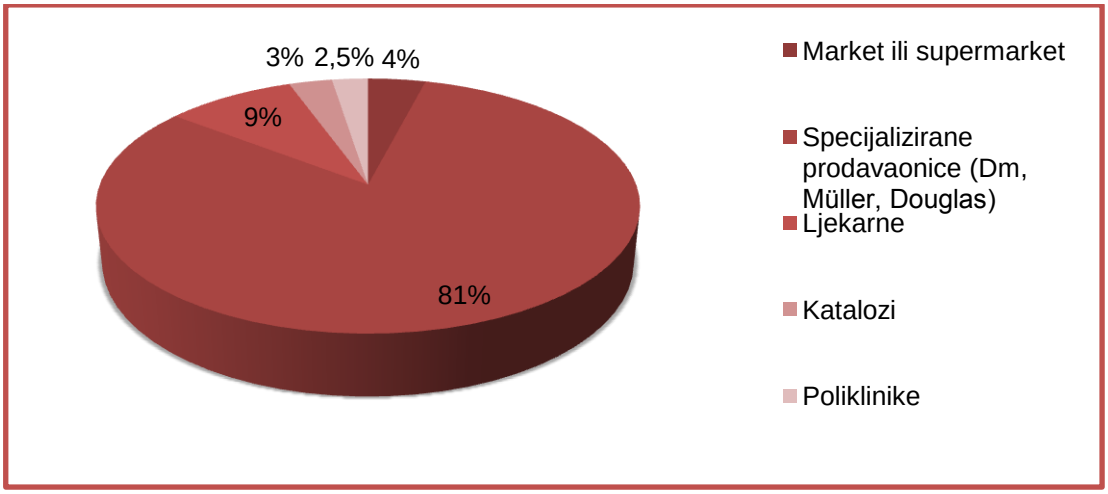
Grafikon 3. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Koliko često koristite kozmetičke proizvode?“ Dobiveni rezultati pokazuju da 82.3% ispitanika koriste svakodnevno kozmetičke proizvode, 9.7% ispitanika koristi kozmetičke proizvode vrlo često, 3.2% ispitanika koristi kozmetičke proizvode često, dok ih 4.8% rijetko koristi.



Grafikon 4. Prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda, što Vam je najbitnije?

Izvor: rad autora

Grafikon 4. Prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda, što Vam je najbitnije?“ Dobiveni rezultati ukazuju da im je cijena najmanje bitna sa 7%, nadalje sastojci sa 7%, kvaliteta je bitna 17% ispitanika, 19% ispitanika smatra bitnim porijeklo proizvoda, dok najviše ispitanika gleda na atraktivnost ambalaže sa 50%.



Grafikon 5. Gdje najčešće kupujete kozmetičke proizvode?

Izvor: rad autora

Grafikon 5. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Gdje najčešće kupujete kozmetičke proizvode?“ Dobiveni rezultati ukazuju da 81% ispitanika kupuje kozmetičke proizvode u specijaliziranim prodavaonicama (Dm, Müller, Douglas), 3% ispitanika kupuje kozmetičke proizvode putem kataloga, 4% ispitanika kupuje kozmetičke proizvode u marketima ili supermarketima, 9% ispitanika kozmetičke proizvode kupuju u ljekarni, dok ih 3% ispitanika kupuje (koristi) u poliklinikama.

Tablica 4. sadržavat će razloge zbog kojih ispitanici kupuju kozmetičke proizvode.

Većina ispitanika je na navedeno pitanje odgovorilo da kupuje kozmetičke proizvode zbog potrebe, higijene i navike. Pojedini ispitanici su odgovorili da imaju naviku, imaju veliku ljubav prema šminkanju, vole isprobavati nove *make up t*rendove, zbog osobnih interesa, radi svakodnevnog kontakta s klijentima mora izgledati lijepo, zbog osjećaja ugode i svježine, zbog dobrih mogućnosti novčanih sredstava te zbog prirode posla kojim se bavi (kozmetičarka). Zapravo su potrošači stekli veliku potrebu i naviku za kozmetičkim proizvodima.

Tablica 4. Razlozi

Razlozi
Potreba (32)
Higijena (17)
Ljepota (4)
Navika (25)
Za zaštitu kože (7)
Velika ljubav prema šminkanju (10)
Vole isprobavati nove „make up“ trendove (6)
Osobni interesi (10)
Radi svakodnevnog kontakta s klijentima mora izgledati lijepo i uredno (4)
Osjećaj ugode i svježine (5)
Dobre mogućnosti novčanih sredstava (3)
Zbog svojeg zanimanja – kozmetičarka (1)

Izvor: rad autora

Tablica 5. sadržavat će odgovore na pitanje na što ispitanike podsjeća riječ „luksuz“.

Može se zaključiti da ispitanike riječ „luksuz“ podsjeća na nešto skupo, raskošno, lijepo, visoke kvalitete, nešto što pruža udobnost i profinjenost. Također, malen broj ispitanika odgovorilo je da ih luksuz podsjeća na nekretnine, vile, dizajnerske kuće, zlato, jahte te skupocjen automobil. Smatraju da je luksuz nešto što si ne mogu priuštiti ljudi diljem cijelog svijeta već samo oni koji imaju dobre novčane mogućnosti.

Tablica 5. Asocijacija riječi luksuz

Na što Vas podsjeća riječ „luksuz“?
Skupocjeni proizvodi (31)
Novac (14)
Prestiž (4)
Jahta (3)
Nešto lijepo (3)
Visoka kvaliteta (6)
Udobnost (15)
Raskoš (8)
Profinjenost (8)
Marka (2)
Zlato (3)
Nešto što si ne može svatko priuštiti (11)
Dizajnerske kuće (1)
Vile (3)
Bogatstvo (8)
Skupocjen automobil (2)
Nekretnine (2)

Izvor: rad autora

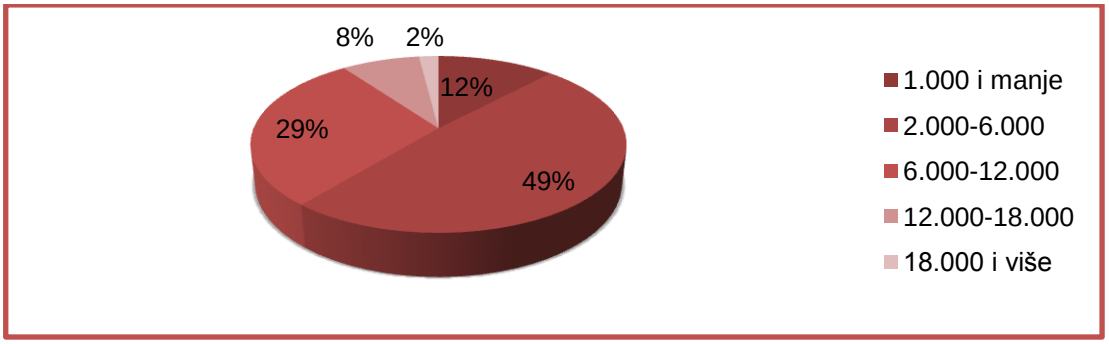
Tablica br. 6 sadržavat će odgovore na pitanje koje luksuzne kozmetičke proizvode koriste ispitanici.

Zaključuje se kako od luksuznih kozmetičkih proizvoda najviše ispitanika kupuje parfeme i kozmetiku. Nekolicina ispitanika koristi usluge u poliklinikama kao što su botoks, liftinzi lica i mezoterapija.

Tablica 6. Korištenje luksuznih kozmetičkih proizvoda

Luksuzni kozmetički proizvodi koje ispitanici koriste:
parfem Calvin Klein
parfem Lancome
ruž za usta Dior
parfem Burberry
kozmetika Chanel
parfem Yves Saint Laurent
parfem Guess
parfem Paco Rabbane Lady Milion
parfem Armani
parfem Versace
parfem Moschino
parfem Hugo Boss
parfem Espirit
parfem Givenchy
parfem Gucci
parfem Dolce & Gabanna
Ultrazvučni lifting lica
Tretmani mezoterapije
Botoks

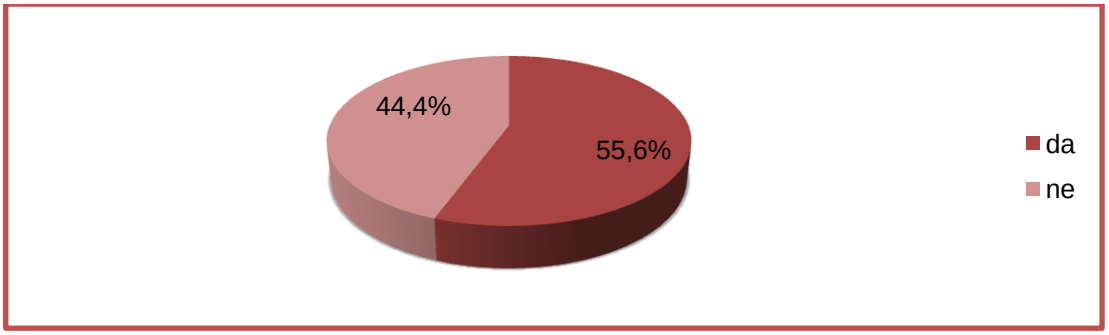
Izvor: rad autora



Grafikon 6. Koliko novaca biste izdvojili za određeni luksuzni kozmetički proizvod?

Izvor: rad autora

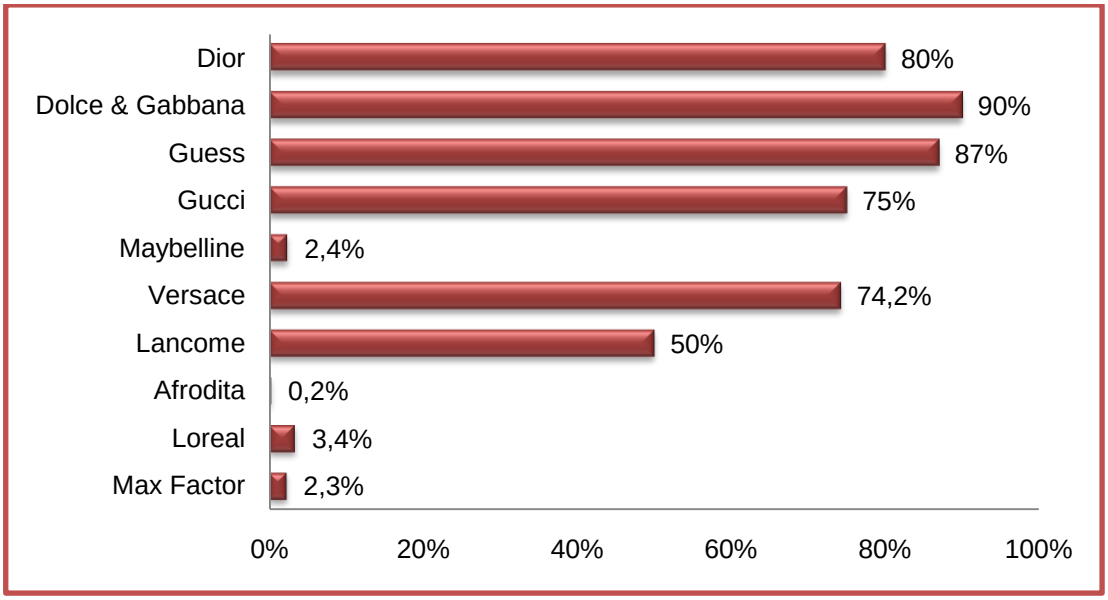
Grafikon 6. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Koliko novaca biste izdvojili za određeni luksuzni kozmetički proizvod?“ Dobiveni rezultati ukazuju da bi 12% ispitanika izdvojilo 1.000 kuna i manje, 49% ispitanika bi izdvojilo između 2.000 i 6.000 kuna, između 6.000 i 12.000 kuna bi izdvojilo 29% ispitanika, između 12.000 i 18.000 kuna bi izdvojilo 8% ispitanika, dok bi više od 18.000 kuna izdvojilo 2% ispitanika.



Grafikon 7. Biste li si htjeli priuštiti određeni luksuzni kozmetički proizvod, iako možda nemate mogućnosti (nedostatak novčanih sredstava)?

Izvor: rad autora

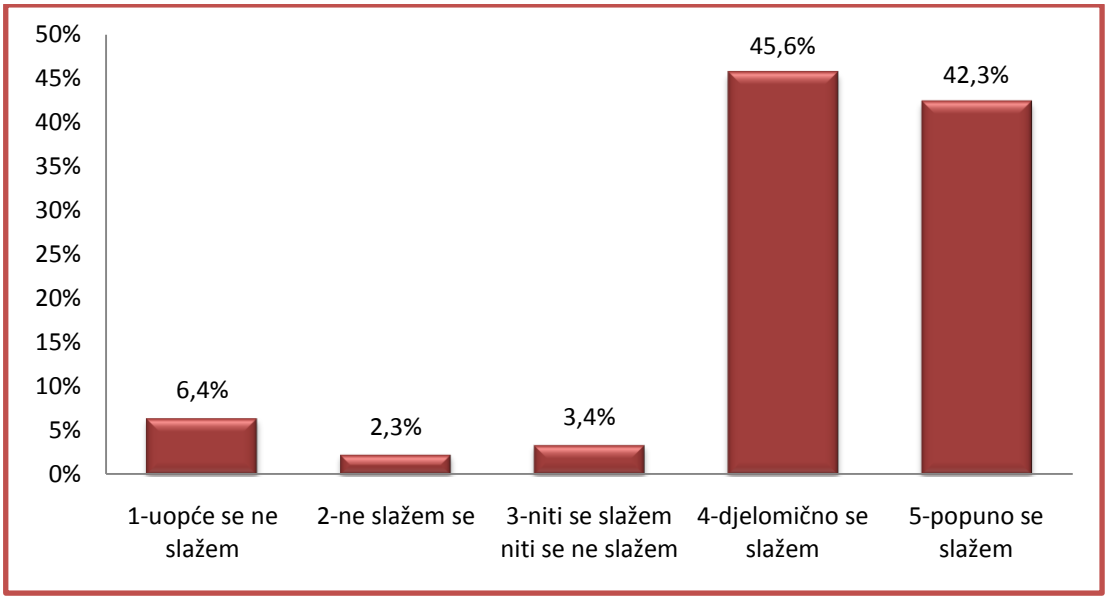
Grafikon 7. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Biste li si htjeli priuštiti određeni luksuzni kozmetički proizvod, iako možda nemate mogućnosti (nedostatak novčanih sredstava)?“ Dobiveni rezultati ukazuju da bi si 55.6% ispitanika priuštilo određeni luksuzni kozmetički proizvod iako nemaju dovoljno novčanih sredstava, a 44.4% ispitanika si ne bi priuštilo određeni luksuzni kozmetički proizvod.



Grafikon 8. Od navedenih marka kozmetičkih proizvoda koji za Vas predstavljaju luksuzne kozmetičke proizvode?

Izvor: rad autora

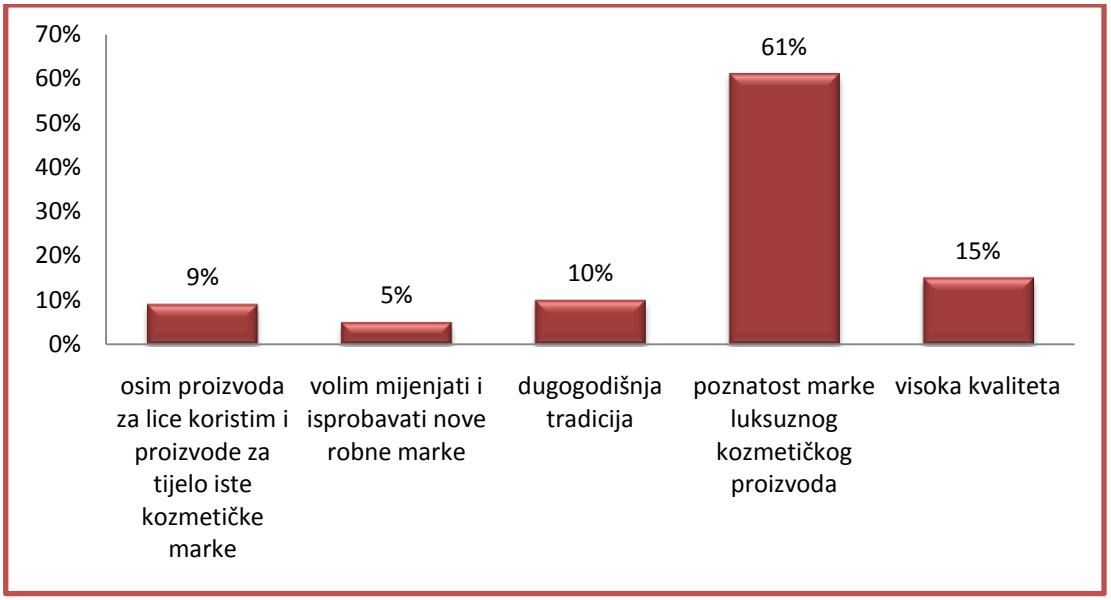
Grafikon 8. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Od navedenih marki kozmetičkih proizvoda, koji za Vas predstavljaju luksuzne kozmetičke proizvode?“ Dobiveni rezultati ukazuju da 80% ispitanika smatra da je Dior luksuzni kozmetički proizvod, 90% ispitanika smatra da je to Dolce & Gabbana, Guess 87% ispitanika, 75% ispitanika smatra da je Gucci luksuzni kozmetički proizvod, za Maybelline smatra njih 2.4%, za Versace 74.2% ispitanika, za Lancome to smatra 50% ispitanika, za Afroditu 0.2% ispitanika, 3.4% ispitanika za Loreal, a 2.3% ispitanika za Max Factor smatra da je luksuzni kozmetički proizvod.



Grafikon 9. Kupujem luksuzni kozmetički proizvod samo zbog njegovog imena (marke).

Izvor: rad autora

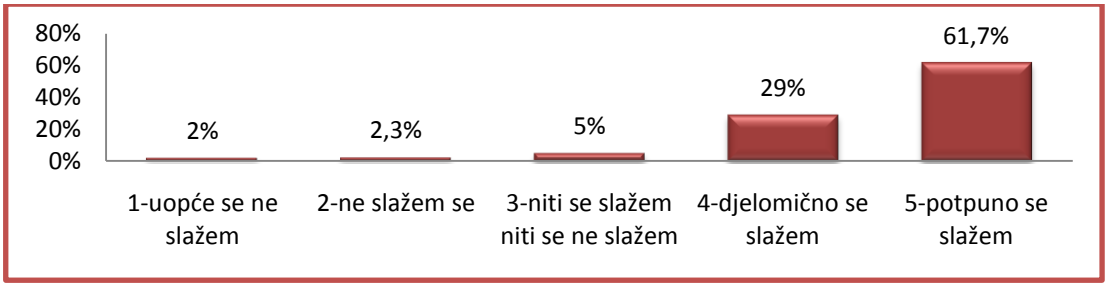
Grafikon 9. prikazuje anketnu definiciju koja glasi: „Kupujem luksuzni kozmetički proizvod samo zbog njegovog imena (marke)?“ Dobiveni rezultati ukazuju da se 6.4% ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 2.3% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, 3,4% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 45.6% ispitanika se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s navedenom tvrdnjom potpuno slaže 42.3% ispitanika.



Grafikon 10. Prema Vašem mišljenju, koji od navedenih kriterija su Vam potrebni kako biste se odlučili na kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda?
Izvor: rad autora

Grafikon 10. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Prema Vašem mišljenju, koji od navedenih kriterija su Vam potrebni kako biste se odlučili na kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda?“

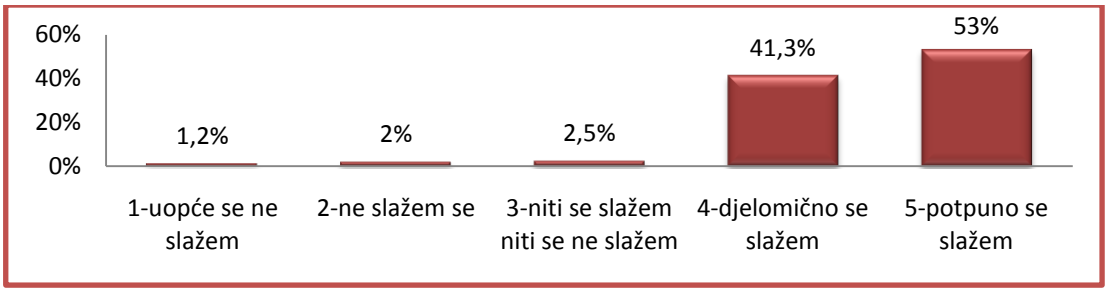
Dobiveni rezultati ukazuju da 15% ispitanika smatra da je to visoka kvaliteta, 10% ispitanika smatra da je to dugogodišnja tradicija, 61% ispitanika smatra da je to poznata marka luksuznog kozmetičkog proizvoda, 5% ispitanika voli mijenjati i isprobavati nove robne marke, a 9% ispitanika osim proizvoda za lice koristi i proizvode za tijelo iste kozmetičke marke.



Grafikon 11. Luksuzni kozmetički proizvodi su puno bolji i kvalitetniji od uobičajenih kozmetičkih proizvoda.

Izvor: rad autora

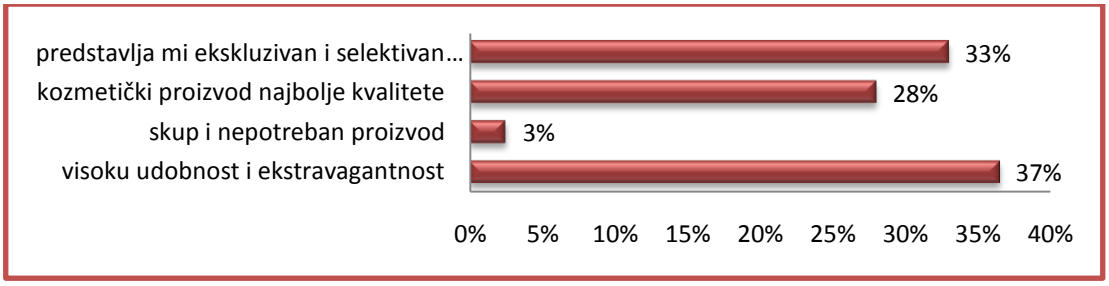
Grafikon 11. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Luksuzni kozmetički proizvodi su puno bolji i kvalitetniji od uobičajenih kozmetičkih proizvoda.“ Dobiveni rezultati ukazuju da se 2% ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 2.3% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, 5% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 29% ispitanika se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s navedenom tvrdnjom potpuno slaže 61.7% ispitanika.



Grafikon 12. Zadovoljniji/a sam s luksuznim kozmetičkim proizvodom više nego li s uobičajenim kozmetičkim proizvodima.

Izvor: rad autora

Grafikon 12. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Zadovoljniji/a sam s luksuznim kozmetičkim proizvodom više nego li s uobičajenim kozmetičkim proizvodima.“ Dobiveni rezultati pokazuju da se 1.2% ispitanika uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, 2% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, 2.5% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 41.3% ispitanika se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s navedenom tvrdnjom potpuno slaže 53% ispitanika.

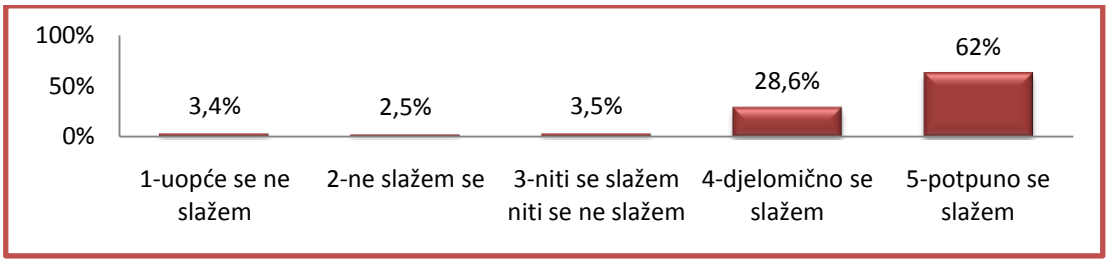


Grafikon 13. Što Vam luksuzni kozmetički proizvod predstavlja?

Izvor: rad autora

Grafikon 13. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Što Vam luksuzni kozmetički proizvod predstavlja?“

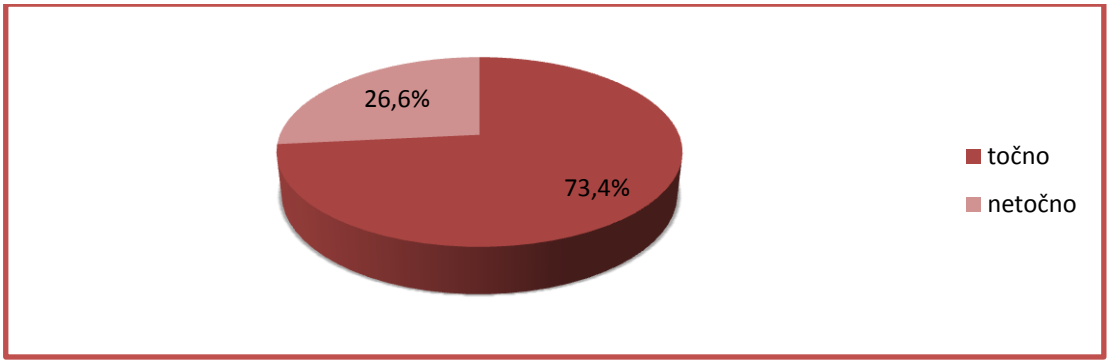
Dobiveni rezultati ističu da 36.5% ispitanika smatra da im oni predstavljaju visoku udobnost i ekstravagantnost, 2.5% ispitanika smatra da im oni predstavljaju skup i nepotreban kozmetički proizvod, 28% ispitanika smatra da im on predstavlja kozmetički proizvod najbolje kvalitete, dok 33% ispitanika smatra da im oni predstavljaju ekskluzivan i selektivan kozmetički proizvod.



Grafikon 14. Luksuzni kozmetički proizvodi osim uporabne vrijednosti imaju i dodatnu simboličku vrijednost te ih se povezuje s višim društvenim statusom.

Izvor: rad autora

Grafikon 14. prikazuje anketno pitanje koje glasi: „Luksuzni kozmetički proizvodi osim uporabne vrijednosti imaju i dodatnu simboličku vrijednost te ih se povezuje s višim društvenim statusom.“ Dobiveni rezultati ukazuju da se 3.4% ispitanika uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom, 2.5% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom, 3.5% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, 28.6% ispitanika se djelomično slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s navedenom tvrdnjom potpuno slaže 62% ispitanika.



Grafikon 15. Luksuzni proizvodi su najčešće predmet krivotvorenja. Jedan od najčešćih krivotvorina su parfemi te se oni prodaju samo u specijaliziranim prodavaonicama.

Izvor: rad autora

Grafikon 15. prikazuje anketnu definiciju koja glasi: „Luksuzni proizvodi su najčešće predmet krivotvorenja. Jedan od najčešćih krivotvorina su parfemi te se oni prodaju samo u specijaliziranim prodavaonicama.“ Dobiveni rezultati ukazuju da 73.4% ispitanika misli da je navedena definicija točna, dok 26,6% ispitanika misli da navedena definicija nije točna.

Sljedeće tvrdnje glase: prema vlastitom mišljenju odaberite odgovarajuće vrijednosti navedenih karakteristika luksuznih kozmetičkih proizvoda.

1. Hrvatski potrošači kozmetike uvijek bi trebali kupovati hrvatski kozmetički proizvod

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 26% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 35.5% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 24% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 8.1% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 6.4% ispitanika.

2. Uvijek kupujem samo hrvatske kozmetičke luksuzne proizvode

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 41% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 33.3% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 16.9% ispitanika,

odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 5,6% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 3.2% ispitanika.

3. Uvijek kupujem samo strane/inozemne luksuzne kozmetičke proizvode

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 28.2% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 31% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 28.2% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 7% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 5.6% ispitanika.

4. Volim posjedovati luksuzne kozmetičke proizvode jer mi oni pružaju kvalitetniju njegu

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 8.1% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 19.4% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 24% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 17% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 31.5% ispitanika.

5. Volim posjedovati luksuzne kozmetičke proizvode i njima oduševljavati prijatelje oko sebe

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 6.4% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 4.2% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 19.4% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 50% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 20% ispitanika.

6. Od luksuznih kozmetičkih proizvoda kupujem isključivo preparate za njegu lica

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 34.5% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 28.2% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 19% ispitanika,

odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 11% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 7.3% ispitanika.

7. Od luksuznih kozmetičkih proizvoda kupujem isključivo preparate za njegu kose

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 41% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 24% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 23.4% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 9.6% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 2% ispitanika.

8. Od luksuznih kozmetičkih proizvoda kupujem isključivo preparate za njegu tijela

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 38% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 28.2% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 23% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 10% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 0.8% ispitanika.

9. Većina prijatelja s kojima se družim ne pridaje veliku pozornost njezi luksuznim kozmetičkih proizvodima

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 17% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 8.1% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 24% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 31.5% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 19.4% ispitanika.

10. Donose određenu vrijednost za novac

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 16.1% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 15.4% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 26.6% ispitanika,

odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 13.7% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 28.2% ispitanika.

11. Donose određeni status u društvu

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 10.6% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 16.9% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 12.9% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 31.4% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 28.2% ispitanika.

12. Užitak je jer nisu svima dostupni

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 11.3% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 5.7% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 24.2% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 40.3% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 18.5% ispitanika.

13. Mnogi ljudi kupuju luksuzni kozmetički proizvod kako bi bili primijećeni od drugih

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 15.3% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 8.1% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 29% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 14.5% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 33.1% ispitanika.

14. Kupujem luksuzne kozmetičke proizvode kako bi se osjećala/o jedinstveno i superiorno

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 8.1% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 13.7% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 1.6% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 56.5% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 20.1% ispitanika.

15. Ne posvećujem pažnju o onome što ljudi misle o luksuznim kozmetičkim proizvodima

Dobiveni rezultati su sljedeći: odgovorom „uopće se ne slažem“ odgovorilo je 21% ispitanika, odgovorom „ne slažem se“ odgovorilo je 31% ispitanika, odgovorom „niti se slažem, niti se ne slažem“ odgovorilo je 29% ispitanika, odgovorom „djelomično se slažem“ odgovorilo je 9.4% ispitanika, a odgovorom „potpuno se slažem“ odgovorilo je 9.6% ispitanika.

6.3. Ograničenja istraživanja

Razmatrajući rezultate istraživanja potrebno je utvrditi i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja. Istraživanje je provedeno na ispitanicima s prebivalištem u gradu Varaždinu i to na njih 125, što je vrlo malen uzorak. Istraživanje bi trebalo provesti i u ostalim gradovima Republike Hrvatske. Nadalje, ograničenje istraživanja predstavljaju metode procjene aktivnosti, stavova i znanja o luksuznim kozmetičkim proizvodima koje se temelje na subjektivnoj procjeni ispitanika, iako su u istraživanjima učestala ovakva ispitivanja, a najučestalija je Likertova ljestvica s pet stupnjeva kao jedna od najkorištenijih. Utjecaj društvene poželjnosti odgovora te pristranosti ispitanika u davanju odgovora ne smije se zanemarivati.

U budućem istraživanju o ponašanju potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda trebalo bi obuhvatiti veći uzorak ispitanika na cijelom području Republike Hrvatske. Buduća istraživanja trebala bi dati odgovore na pitanja koji segmenti luksuzne kozmetike postoje na domaćem tržištu luksuznih kozmetičkih proizvoda te kakve su veze između stavova o luksuznim kozmetičkim proizvodima i ponašanja potrošača.

6.4. Zaključak rezultata istraživanja

Na temelju ispunjenih odgovora može se zaključiti da je više ispunjenih anketa bilo od strane ženske populacije nego od muške populacije. Ispitanici velikim dijelom imaju višu i visoku stručnu spremu te ih većina prima plaću u rasponu od 4.000 kuna do 8.000 kuna. Ispitanici su se većim dijelom nalazili u dobi od 41 godine i više, uz odraslu djecu i manje troškove te si mogu priuštiti luksuzne kozmetičke proizvode. Kad se govori o marki i luksuzu, ispitanike oni podsjećaju na skupocjen i kvalitetan proizvod, zatim na raskoš i prestiž te na nešto što si ne može svatko priuštiti. Ispitanici kupuju kozmetičke proizvode i većina ih koristi svakodnevno. Kod pitanja koje proizvode su ispitanici kupili u posljednje vrijeme, najčešći odgovori su bili parfemi i kozmetika. Cijena navedenih kozmetičkih proizvoda kretala se između 60 kuna i 20.000 kuna. Razlog što je uočen tako velik raspon među cijenama kozmetičkih proizvoda koje kupuju ispitanici jest činjenica da je nekolicina njih utvrdila da vole koristiti proizvode i usluge u poliklinikama, što je vrlo skupo. U poliklinikama najčešće se podvrgavaju raznim tretmanima pomlađivanja, laserskim tretmanima i masažama. Prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda najbitnija im je poznatost marke luksuznog kozmetičkog proizvoda i atraktivnost ambalaže i dizajna. Najčešće kupnju izvršavaju zbog potrebe, navike i ljepote i to u specijaliziranim prodavaonicama (Dm, Müller, Douglas), u ljekarnama i poliklinikama.

7. ZAKLJUČAK

Suvremeni potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda ne biraju luksuzni kozmetički proizvod na temelju cijene, već svoj proizvod biraju kako bi zadovoljili svoje psihološke potrebe, kako bi se nagradili te kako bi se uz luksuzni kozmetički proizvod osjećali bolje i ugodnije. Potrošač luksuznog kozmetičkog proizvoda kupuje navedeni proizvod kako bi zadovoljio svoje želje te stekao samopoštovanje i samopouzdanje. Velikoj većini kupaca luksuznih kozmetičkih proizvoda kupnja daje smisao, svrhu, vrijednost i funkciju. Suvremeni kupac luksuznog kozmetičkog proizvoda prilikom kupnje osjeća zadovoljstvo i ispunjenje. Potrošač luksuznog kozmetičkog proizvoda želi kozmetički proizvod po svojoj mjeri, i što je proizvod specifičniji lakše ga je personalizirati i prilagoditi specifičnim zahtjevima potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda. Pod markom se podrazumijeva „naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.“[83] Osim naziva i/ili znaka marka se može sastojati i od slova, brojeva, simbola, različitih dizajna, kombinacija boja, itd. Marka u svijetu luksuzne kozmetike ima veliku vrijednost kako za proizvođača luksuznih kozmetičkih proizvoda tako i za potrošača luksuznih kozmetičkih proizvoda, a marka poveća vrijednost tvrtke proizvođača luksuznih kozmetičkih proizvoda generiranjem vrijednosti koju donosi potrošačima luksuznih kozmetičkih proizvoda. Marka svakako znači olakšavanje donošenja odluka pri odabiru luksuznog kozmetičkog proizvoda. Marka se može promatrati kao dio dodatne vrijednosti kojom se omogućuje razlikovanje od („nemarkiranog“) kozmetičkog proizvoda i znatno utječe na sveukupnu percepciju o značajkama tog kozmetičkog proizvoda, uzimajući u obzir osnovno podmirenje potrebe. Marke luksuznih kozmetičkih proizvoda podrazumijevaju brojne asocijacije koje su namjerno stvarane ili su se slučajno dogodile, a da čak ni vlasnici marke nisu bili svjesni tih vrijednosti.
Proces kupnje luksuznog kozmetičkog proizvoda pod utjecajem je velikog broja čimbenika i potrošači luksuznih kozmetičkih proizvoda u proces kupnje

[83] Vranešević Tihomir (2007) : Upravljanje markama , Accent, str. 10

uključuju svoje potrebe, želje, stavove te svoja financijska sredstva. Ljudi imaju osobne i društvene motive prilikom kupnje proizvoda. Proces donošenja odluka o kupnji počinje spoznajom potrebe, traženjem informacija, procjenom alternative, odlukom o kupnji te ponašanjem nakon kupnje. Luksuzni kozmetički proizvod svojom cijenom, visokom kvalitetom, dizajnom proizvoda i atraktivnošću ambalaže utječe na ponašanje potrošača. Kupnjom luksuznog kozmetičkog proizvoda želi se dokazati određeni životni stil, društveni stalež i superiornost. Takvim potrošačima koji koriste različite usluge i proizvode luksuza cilj je osjećati se što bolje, ugodnije i ljepše.

U Varaždinu, 5. ožujka 2018. Monika Jurić

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, **Monika Jurić** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom **Utjecaj imidža mrake na odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Monika Jurić

Monika Jurić
(vlastoručni potpis)

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

Ja, **Monika Jurić** neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Utjecaj imidža mrake na odabir luksuznog kozmetičkog proizvoda** čija sam autorica.

Studentica:
Monika Jurić

Monika Jurić
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige

1. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.: Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006.
2. Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008.
3. Upravljanja markama, dr.sc. Vranešević Tihomir, Accent, Zagreb 2007.,
4. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
5. Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.

Ostali izvori

1. Dijana Vuković, magistarski rad: Ponašanje potrošača u kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, Zagreb, 2012.
1. https://zena.rtl.hr/proizvodi/brand/lanc_me/1/202
2. Šerić Neven, Razvoj i dizajn proizvoda, upravljanje markom i proizvodom, Split, 2009.
3. http://www.journal.hr/ljepota/korejski-skincare-trendovi-2017/
4. http://www.hgk.hr/documents/aktualna-tema-trgovina-na-malo-u-2016godini589342ad4d0ba.pdf
5. https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/sanitarna-inspekcija/predmeti-opce-uporabe-i-zastita-od-buke/kozmeticki-proizvodi-1832/1832

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Interbrandov model vrednovanja branda…….26
Slika 2. Komponente snage branda……....28
Slika 3. Marke luksuznih kozmetičkih proizvoda……50

Popis grafikona

Grafikon 1. Kozmetički proizvodi su neophodni u ljudskom životu……57
Grafikon 2. Koliko su Vam važni kozmetički proizvodi…….59
Grafikon 3. Koliko često koristite kozmetičke proizvode …….59
Grafikon 4. Prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda, što Vam je najbitnije….60
Grafikon 5. Gdje najčešće kupujete kozmetičke proizvode ……...60
Grafikon 6. Koliko novaca biste izdvojili za određeni luksuzni kozmetički proizvod.....……65
Grafikon 7. Biste li si htjeli priuštiti određeni luksuzni kozmetički proizvod, iako možda nemate mogućnosti (nedostatak novčanih sredstava)……....66
Grafikon 8. Od navedenih marki kozmetičkih proizvoda, koji za Vas predstavljaju luksuzne kozmetičke proizvode ……..66
Grafikon 9. Kupujem luksuzni kozmetički proizvod samo zbog njegovog imena (marke).……....67
Grafikon 10. Prema Vašem mišljenju, koji od navedenih kriterija su Vam potrebni kako biste se odlučili na kupnju luksuznih kozmetičkih proizvoda ……68
Grafikon 11. Luksuzni kozmetički proizvodi su puno bolji i kvalitetniji od uobičajenih kozmetičkih proizvoda……...69
Grafikon 12. Zadovoljniji/a sam s luksuznim kozmetičkim proizvodom više nego li s uobičajenim kozmetičkim proizvodima……69
Grafikon 13. Što Vam luksuzni kozmetički proizvod predstavlja……70

Grafikon 14. Luksuzni kozmetički proizvodi osim uporabne vrijednosti imaju i dodatnu simboličku vrijednost te ih se povezuje s višim društvenim statusom……71
Grafikon 15. Luksuzni proizvodi su najčešće predmet krivotvorenja. Jedna od najčešćih krivotvorina su parfemi te se oni prodaju samo u specijaliziranim prodavaonicama……..71

Popis tablica

Tablica 1. Simulacija izračuna vrijednosti branda ……..30
Tablica 2. Podaci o ispitanicima.....…….51
Tablica 3. Podaci o proizvodima i njihova cijena……...52
Tablica 4. Razlozi……....62
Tablica 5. Asocijacija riječi luksuz ……..63
Tablica 6. Korištenje luksuznih kozmetičkih proizvoda…….64