

ULOGA AMBALAŽE U PERCEPCIJI SIGURNOSTI PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MAR

Štefanec, Tamara

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:609681>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij „Poslovna ekonomija“, smjer Marketing

**ULOGA AMBALAŽE U PERCEPCIJI SIGURNOSTI
PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MARKI KOZMETIČKIH
PROIZVODA**

Diplomski rad

Tamara Štefanec

Zagreb, rujan 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij „Poslovna ekonomija“, smjer Marketing

**ULOGA AMBALAŽE U PERCEPCIJI SIGURNOSTI
PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MARKI KOZMETIČKIH
PROIZVODA**

**THE ROLE OF PACKAGING IN THE PERCEPTION OF
PRIVATE LABEL AND MANUFACTURER BRANDS
SAFETY IN THE COSMETICS CATEGORY**

Diplomski rad

Tamara Štefanec, 0067527078

Mentor: Doc. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2020.

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. sc. Sandri Horvat na nesebičnoj pomoći pruženoj tijekom pisanja diplomskog rada, uistinu je svojim savjetima i razumijevanjem olakšala cjelokupan proces. Najviše joj hvala na predanosti i ljubavi prema svom poslu, nerijetko odvojenom slobodnom vremenu i što u sebi nosi onu vrlo važnu, a pomalo zaboravljenu, pedagošku crtu po kojoj je s razlogom poznata u krugu studenata. Uistinu je lijepo znati da takvi profesori postoje jer oni najviše znanja i prenesu, kako o obrađivanoj materiji tako i o životu.

Zahvaljujem se i svojim kolegama, ostalim profesorima i djelatnicima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu na prenesenom znanju, i zbog toga što će studiranje u mom sjećanju ostati zapamćeno kao najljepši period u mom životu.

Na kraju, najveće hvala mojim roditeljima, mojoj obitelji, mojim bližnjima i mojim prijateljima, na vjeri kad je ni u meni nije ostalo mnogo. Hvala na bezuvjetnoj podršci, razumijevanju i motivaciji kroz svih ovih pet godina studiranja. Hvala što ste oduvijek moj vjetar u leđa, bez vas ovo zaista ne bi bilo moguće.

Hvala Vam!

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

Kozmetički proizvodi jedna su od najprodavanijih kategorija proizvoda u svijetu. Štetnost tih proizvoda kako za pojedince tako i za okoliš isto tako je jedna od važnijih tema o kojoj se ne zna mnogo, te je upravo zbog toga važno u što većoj mjeri potrošačima pružiti valjane informacije o proizvodima koje koriste za svoju kožu. Koliko su potrošači informirani o proizvodu, nažalost i dalje u najvećoj mjeri ovisi o samoj potrošačevoj spremnosti da izdvoji svoje vrijeme i informira se o koristima i mogućoj štetnosti proizvoda čiji je korisnik. Kako bi marke mogle privući što više potrošača bitno je uočavati promjene ponašanja potrošača na tržištu. U radu je opisano koliko je potrošačima bitna ambalaža, odnosno informacije koje ambalaža sadržava te kako ona utječe na percepciju sigurnosti proizvoda te postoji li razlika između percipirane sigurnosti privatnih marki naspram proizvođačkih marki. U radu je napravljena analiza u kojoj su se ispitanici izjasnili što im je i u kojoj mjeri važno za odabir kozmetičkih proizvoda, te kolika je uopće njihova trenutna razina znanja o sigurnosti proizvoda koje koriste. Ispitanicima je najvažnija cijena proizvoda, a razina znanja o oznakama što znače je zadovoljavajuća. Provedenim istraživanjem u odabranom uzorku pokazalo se da su ispitanici spremni izdvojiti više novca za proizvod koji je sigurniji te bi također kupovali više proizvoda koji napravljeni na prirodnoj bazi ukoliko bi imali pristupačnije cijene. Ispitivanjem se pokazalo da ispitanici više kupuju proizvođačke marke, ali da kupci privatnih marki pozitivnije ocjenjuju informacije koje su im pružene na ambalaži o sigurnosti proizvoda od ispitanika koji koriste proizvođačke marke.

Ključne riječi: privatne marke, proizvođačke marke, ponašanje potrošača, percepcija, sigurnost, ambalaža, cijena

SUMMARY

Cosmetic products are one of the best-selling product categories in the world. The harmfulness of these products for both individuals and the environment is also one of the most important topics about which not much is known, and that is why it is important to provide consumers with valid information about the products they use for their skin. How much consumers are informed about the product, unfortunately, still depends on the consumer's willingness to set aside their time and be informed about the benefits and possible harms of the product they use. In order to attract as many consumers as possible, it is important for brands to notice changes in consumer behavior in the market. The paper describes how important packaging is to consumers, ie the information that packaging contains and how it affects the perception of product safety and whether there is a difference between the perceived safety of private labels compared to manufacturer's brands. The paper presents an analysis in which the respondents stated what is important to them and to what extent for the selection of cosmetic products, and what is their current level of knowledge about the safety of the products they use. The most important thing for the respondents is the price of the product, and the level of knowledge about the labels that they mean is satisfactory. Research conducted in a selected sample showed that respondents are willing to spend more money on a product that is safer and would also buy more products made on a natural basis if they had more affordable prices. The survey showed that more respondents buys manufacturer brands, but also that buyers of private labels are more positive about the information provided on the packaging on product safety than respondents who use manufacturer brands.

Keywords: private labels, manufacturer brands, consumer behavior, perception, safety, packaging, price

Sadržaj

1.	UVOD	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada	2
2.	MARKA I AMBALAŽA KAO TRŽIŠNA OBILJEŽJA PROIZVODA.....	3
2.1.	Pojmovno određenje privatnih i proizvođačkih marki	5
2.2.	Značaj marke za vlasnike i korisnike	9
2.3.	Pojmovno određenja ambalaže.....	12
2.4.	Uloga ambalaže u procesu upravljanja markom.....	13
2.5.	Analiza ambalaže odabranih privatnih i proizvođačkih marki kozmetičkih proizvoda	14
3.	PERCEPCIJA SIGURNOSTI KOZMETIČKIH PROIZVODA.....	18
3.1.	Pojmovno određenje percepcije.....	18
3.2.	Percepcija sigurnosti proizvoda.....	20
3.3.	Regulative i sigurnost kozmetičkih proizvoda	21
3.4.	Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o percepciji sigurnosti marki u kategoriji kozmetičkih proizvoda	22
4.	ISTRAŽIVANJE ULOGE AMBALAŽE U PERCEPCIJI SIGURNOSTI PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MARKI KOZMETIČKIH PROIZVODA	25
4.1.	Predmet i cilj istraživanja	25
4.2.	Uzorak i metodologija istraživanja.....	25
4.3.	Analiza podataka i interpretacija rezultata	28
4.4.	Diskusija	36
4.5.	Ograničenja istraživanja	38
5.	ZAKLJUČAK.....	39

Popis literature	41
Popis tablica.....	46
Popis slika.....	47
Popis grafikona	48
Prilozi.....	49

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga ambalaže u percepciji sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki u kategoriji kozmetičkih proizvoda. S obzirom da oko 73% stanovništva koristi kozmetiku isključivo u svrhu zaštite kože (Tejal i sur., 2013.) zanimljivo je istražiti koliko njih zapravo percipira samu sigurnost proizvoda koje odabiru u svoju potrošačku košaricu. Nesigurnost se odnosi na odstupanje između podataka koje potrošaču trebaju da bi ispravno koristili proizvod i dostupnih podataka o sigurnosti proizvoda koji su im stavljeni na raspolaganje upravo na ambalaži koju potrošači proučavaju u cilju procjene sigurnosti proizvoda (DeTurck i Goldhaber, 1989.). Nadalje, teorijske spoznaje o informacijama na proizvodima pokazuju da je najkritičnija točka informiranosti potrošača zapravo njihova namjera da obrade informacije o proizvodu (DeTurck i Goldhaber, 1989.) te je stoga ambalaža iznimno važno tržišno obilježje za uspjeh marke.

Privatne marke, značajniji tržišni rast zabilježile su u posljednjih tridesetak godina kada su trgovci shvatili njihov značaj u konkurentskoj borbi na sve konkurentnijem tržištu (Horvat, 2009.). Ako se uzmu u obzir rezultati dosadašnjih istraživanja koji pokazuju da potrošači još uvijek privatne marke ne smatraju dovoljno sigurnom alternativom u odnosu na privatne marke (De Wulf i sur., 2005.) kao i činjenica da ambalaža privatnih maraka često nalikuje ambalaži maraka proizvođača, potrebno je istražiti kakva je percepcija tih maraka u Hrvatskoj u kategoriji kozmetike. Stoga je cilj rada istražiti ulogu ambalaže proizvoda u percepciji sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki kozmetičkih proizvoda.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi rada su korišteni primarni i sekundarni podatci. Sekundarni izvori podataka odnose se na znanstvene i stručne članke domaćih i stranih autora te knjige. Primarni podatci su prikupljeni jednokratnim opisnim istraživanjem putem strukturiranog anketnog upitnika kreiranog uz pomoć Google obrazaca. Upitnikom su obuhvaćena demografska obilježja potrošača, socioekonomski status, kupovne navike u kategoriji kozmetike, te uloga koju informacije dostupne na ambalaži proizvoda imaju u oblikovanju pozitivne ili negativne percepcije o sigurnosti određene marke. Anketni upitnik je oblikovan koristeći mjerne ljestvice dostupne u radu Smith (1996.).

Istraživanjem se također ispitalo vrijeme koje potrošači posvećuju proučavanju deklaracije proizvoda i na stjecanje znanja o sigurnosti proizvoda, poštivanju preporuka u pogledu uporabe proizvoda i općenitu percepciju o sigurnosti marke. Zbog sve jače konkurencije između privatnih i proizvođačkih maraka u Hrvatskoj napravila se usporedba percepcije privatnih u odnosu na proizvođačke marke što će poslužiti trgovcima u smislu naglaska na elemente ambalaže koje je potrebno istaknuti kako bi se povećala konkurentnost marke.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo poglavlje čini uvod u kojemu se predstavlja predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju se opisuje marka te ambalaža, navodi se njihov značaj i uloga prilikom kupnje proizvoda. Treće poglavlje se odnosi na percepciju potrošača o sigurnosti kozmetičkih proizvoda, objašnjava percepcija te koje su regulative potrebne kako bi proizvod bio siguran. Četvrto poglavlje se odnosi na prikaz empirijskog istraživanja uloge ambalaže prilikom percepcije sigurnosti proizvoda, kroz prikaz metodologije i rezultata provedenog istraživanja. Posljednje, odnosno peto poglavlje se odnosi na zaključak gdje se objedinjuju svi navodi koji tvore osvrt na temelju teorijskog pregleda i istraživačkog dijela rada. Završni dio rada sačinjava popis literature, slika, tablica, grafikona te priloga.

2. MARKA I AMBALAŽA KAO TRŽIŠNA OBILJEŽJA PROIZVODA

Tržišna obilježja proizvoda imaju veliku ulogu u nastupu proizvoda na tržištu jer sam nastup ovisi o privlačenju potencijalnih potrošača (Global Insight, 2007.). Pojam marke proizvoda se počeo aktivno koristiti krajem dvadesetoga stoljeća prilikom procesa spajanja ili preuzimanja tvrtki (Lijović, 2012.). Marka je zapravo pojam koji podrazumijeva naziv, slogan, znak ili simbol, dizajn i slične značajke (Vranešević, 2016.). Marka je: „(...) nematerijalno dobro, ključni element na raspolaganju poduzeću koji ga posjeduje, koji, ako se njime koristi na pravi način, ima snagu na tržištu pokazati samu bit poduzeća“ (Predovic, 2007.).

Definicija identiteta marke se odnosi na pitanja: „ (...) da li je marka proizvoda pogodna za sponzoriranje određenih događanja, jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi i do koje se granice može ići kako mijenjati stil komuniciranja, a da marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama (Lijović, 2012.). Marka i ambalaža sudjeluju u izgradnji identiteta proizvoda te samim time imaju veliki utjecaj u svijesti potrošača prilikom kupovine. Biti prepoznatljiv i jedinstven je danas izuzetno teško jer je tržište već zasićeno raznim proizvodima, stoga treba ponuditi ono što potrošaču treba te ga privući samom ambalažom i markom koja gradi imidž. Izgradnjom marke povećava i percepcija vrijednosti proizvoda te tržišna vrijednost tvrtke jer stvara potrošačima sliku o proizvodu i/ili usluzi. Potrošači često proizvode koji imaju visoku tržišnu vrijednost poistovjećuju s kvalitetom te im nije teško izdvojiti i više novca za proizvod i/ili uslugu. Stoga je potrebno stalno ulagati u marketing i pravovaljano reagirati na reakcije potrošača (Global Insight, 2007.).

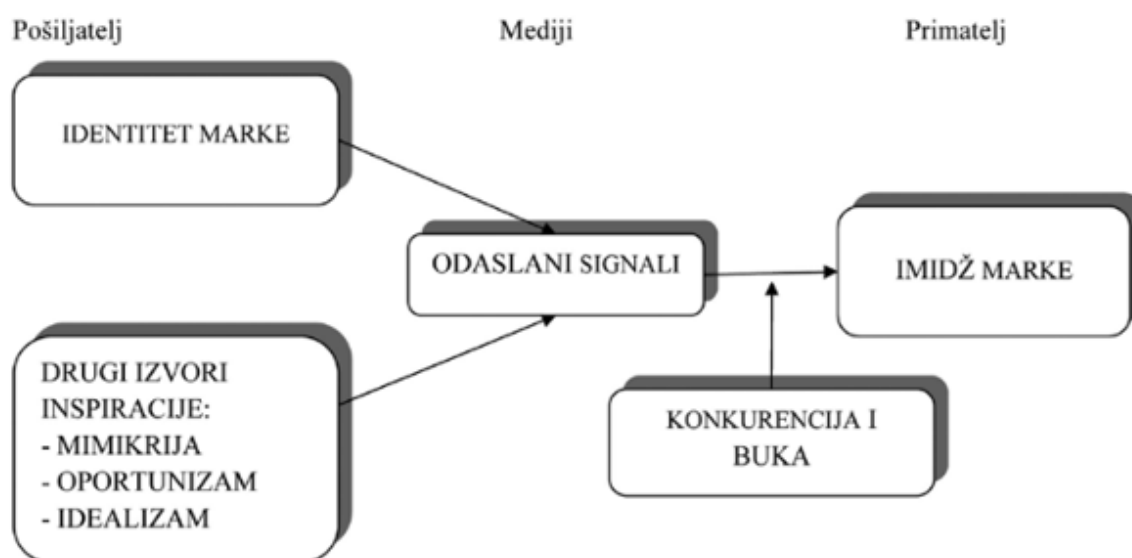
Na tržištu se svakodnevno pojavljuju supstituti, odnosno zamjenski jeftiniji proizvodi koji stvaraju konkurenciju, no ukoliko marka ima dobru tržišnu poziciju supstituti neće činiti veći tržišni udio. Kako bi marke zauzele dobru tržišnu poziciju, bitno je razviti koncept upravljanja markom te time povezati marku proizvoda i vrijednost tvrtke. Dobrim postavljanjem na tržištu marka utječe na lojalnost potrošača, odnosno lakše je zadržati postojeće potrošače nego stvoriti nove (Šerić, 2009.). Koncept upravljanja markom proizvoda počinje od identiteta marke koji je nastao iz potrebe da se utvrdi što postojeće marke čini jedinstvenim i posebnim (Lijović, 2012.). Zapravo se koncept identiteta marke odnosi na definiranje je li marka odraz sadržaja koji predstavlja. Identitet marke uspostavlja

odnos između potrošača i marke proizvoda stvarajući pritom dodanu vrijednost za obje strane. Identitet marke se prema Aaker-u (1991.) dijeli na:

- marku kao proizvod,
- marku kao organizaciju,
- marku kao osobu,
- marku kao simbol.

Na marku kao proizvod se misli na osobine proizvoda koje se nude tržištu, odnosno kvaliteta proizvoda, stvarna vrijednost, zemlja podrijetla i slično. Marka kao organizacija se odnosi na organizacijske osobine, marka kao osoba na osobnost te marka dok se marka kao simbol odnosi na izgled marke.

Slika 1. Prikaz stvaranja imidža marke



Izvor: Lijović, B. (2012.): Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda;. *Ekonomski vjesnik / econviews : Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues* 2, str.359

Na slici 1. prikazan je odnos identiteta marke i imidža marke. Imidž marke čini percepciju o proizvodu koja je sadržana u svijesti potrošača, dok je identitet marke na strani tvrtke koja proizvodi taj proizvod. Veliku ulogu čine mediji koji su između pošiljatelja i primatelja te time raznim načinima utječu na svijest potrošača.

2.1. Pojmovno određenje privatnih i proizvođačkih marki

Privatne marke su: „(...) u vlasništvu nekog drugoga a ne proizvođača proizvoda te marke“ (Vranešević, 2016.). Privatne marke se razlikuju od proizvođačkih jer privatne marke koriste ime trgovca za razliku od proizvođačkih koje koriste ime tvrtke koja ih proizvodi. Privatne marke najčešće razvijaju trgovci i trgovački lanci koji rade supstitute za određene proizvode na tržištu, stoga je uobičajeno da privatne marke nose ime trgovca. Privatne marke se mogu sagledati sa strane vlasnika, potrošača i kupca (Cobb-Walgren, Ruble i Donthu, 1995). Vlasnicima privatnih marki je najbitnije zadovoljiti očekivanja kupaca i potrošača te ostvariti što veću dobit prilikom prodaje proizvoda što se postiže formiranjem cijena. Kupcima je najbitnije da prilikom kupnje proizvoda privatne marke konkuriraju proizvođačkim prema ambalaži i kvaliteti proizvoda, dok je potrošačima najbitnije da privatne marke ostvare očekivanja u pogledu kvalitete proizvoda. Privatne marke za proizvođača imaju ulogu da privlače i zadržavaju kupce, izgrade lojalnost, ostvaruju veći profit, unaprjeđuju vlastiti imidž pozitivnom percepcijom i imidžom vlastite marke te omogućuju slobodnije formiraju cijene (Vranešević, 2016.).

Privatne marke su doživjele procvat za vrijeme svjetske gospodarske krize (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.) koja je uzrokovala da se kupci i/ili potrošači okreću jeftinijim proizvodima, a to su im nudili trgovački lanci koji su imali svoje privatne marke. Time je recesija motivirala svu populaciju da prihvati privatnu marku u zamjenu za proizvođačku jer su prije privatne marke bile namijenjene za kupce i/ili potrošače s nižim prihodima.

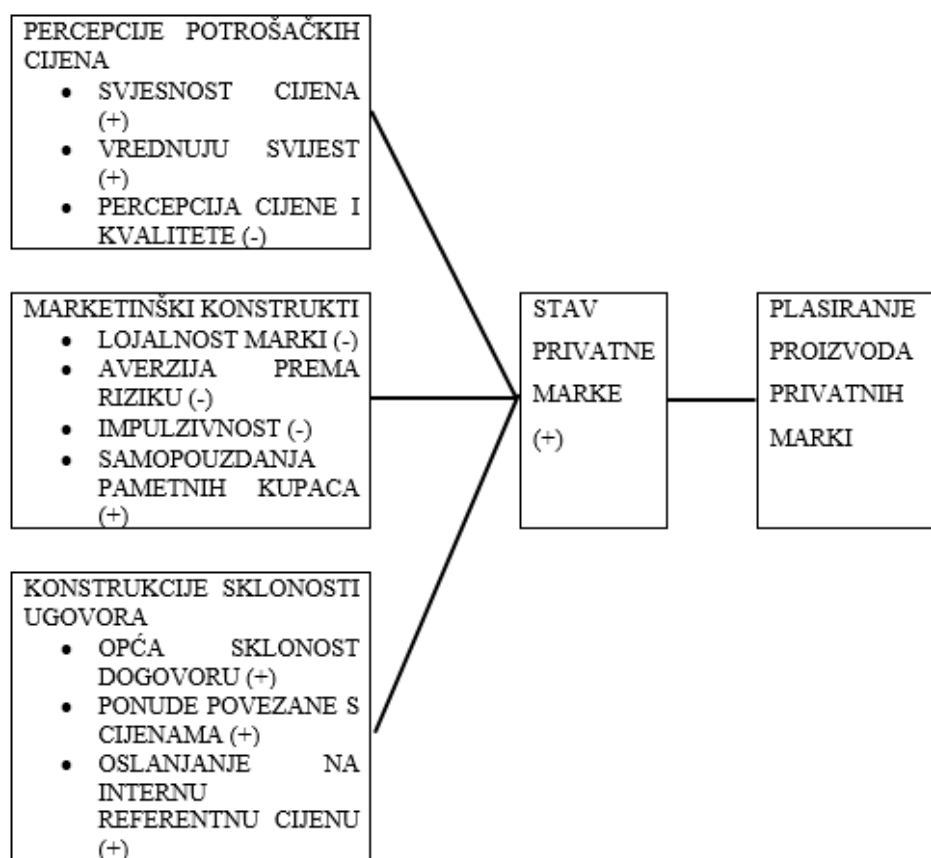
Prednosti privatnih marki od proizvođačkih za trgovce su (Vranešević, 2016.):

- veća marža,
- povećanje lojalnosti,
- prepoznatljivost,
- kontrola nabavne cijene i količine.

Veća marža se može ostvariti slobodnijim formiranjem cijena jer se proizvodi nalaze u trgovačkim lancima stoga ih kupci uspoređuju s ostalim proizvodima. Povećanje lojalnosti se vrši različitim aktivnostima, poput akcijskih ponuda. Također je prednost i kontrola nabavne cijene i količine proizvoda jer trgovački lanci imaju direktne informacije koliko se koji proizvod prodaje, te mogu brže reagirati na potrebe kupaca i potrošača (Vranešević, 2016.).

Privatne marke zapravo omogućuju trgovcima diferencijaciju (Tsung-Chi i Chung-Yu, 2008.) kako bi zadovoljili potrebe i želje potrošača proizvodom koji ima kvalitetu, ali je pritom proizvod cjenovno prihvatljiviji. Time su privatne marke u boljoj poziciji na tržištu jer trgovci imaju više informacija o potrebama i navikama potrošača i/ili kupaca te mogu formirati cijene. Na slici 2. prikazan je odnos između stava potrošača prema proizvodima s privatnom markom.

Slika 2. Predviđeni odnosi između stavova potrošača prema proizvodima s privatnom markom



Izvor: Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Garretson, J.A. 1998, "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 4, str. 295

Kako bi plasiranje proizvoda bilo što bolje, bitno je uzeti u obzir percepcije potrošača, odnosno sklonosti prilikom kupnje. Prilikom kupnje potrošačima je bitno uzeti u obzir da cijene odgovaraju njihovim mogućnostima, dok je percepcija usporedbe cijene i kvalitete manji faktor. Potrošači privatnih marki ne kupuju impulzivno već obavljaju kupnju savjesno,

također imaju averziju prema riziku kao i lojalnost markama. Time se potrošači okreću prema ponudi proizvoda koja je povezana s prihvatljivom cijenom (Burton i sur., 1998). Percepcije potrošačkih cijena i stav prema privatnim markama proizvoda je navedena na slici jer je cijena jedan od ključnih čimbenika kod potrošača. Time potrošači imaju pozitivan stav prema privatnoj marki jer je prihvatljivija u odnosu na potrošačku marku. Stav prema cijeni se nadopunjuje sviješću. No, potrošači prema modelu ne podrazumijevaju ukoliko plate proizvod po pristupačnijoj cijeni da će dobiti istu kvalitetu proizvoda kao i kod proizvoda proizvođačkih marki. Marketinški aspekti privatne marke su da potrošači nemaju lojalnost marki, već kupuju proizvode radi cjenovne pristupačnosti te vrlo lako mogu zamijeniti proizvod te potrošači nemaju svojstva impulzivne kupovine jer kupuju savjesno.

Privatne marke se razlikuju od proizvođačkih prema (Horvat, 2009.):

- „cijeni - cijene su privatnih maraka u većini zemalja oko 20% manje od cijena maraka proizvođača;
- kontroli i nadgledanju marke;
- smještaju i količini mjesta na policama - prilikom dodjeljivanja mjesta na policama trgovci moraju uzeti u obzir kvalitetu privatnih maraka pa će privatne marke manje kvalitete dobiti i nepovoljniji smještaj;
- imidžu marke.“

Privatne marke se razlikuju prema cijeni jer vlasnici privatnih marki prilikom određivanja cijena proizvoda nemaju trošak oglašavanja, odnosa s javnošću i trošak posrednika. Kontrola i nadgledanje marke, odnosno proizvoda kod proizvođačkih marki u trgovačkim lancima nije pristupačna, dok privatne marke se nalaze u trgovačkom lancu vlasnika te je vlasnik u prednosti prilikom kontrole i nadgledanja. Privatne marke također imaju bolju poziciju prilikom smještaja i količine na policama jer većina trgovačkih lanaca će prednost dati vlastitoj marki. Imidž marke kod proizvođačkih marki zahtijeva ulaganja sredstava za izgradnju, dok privatne marke ne trebaju ulagati dodatna sredstva.

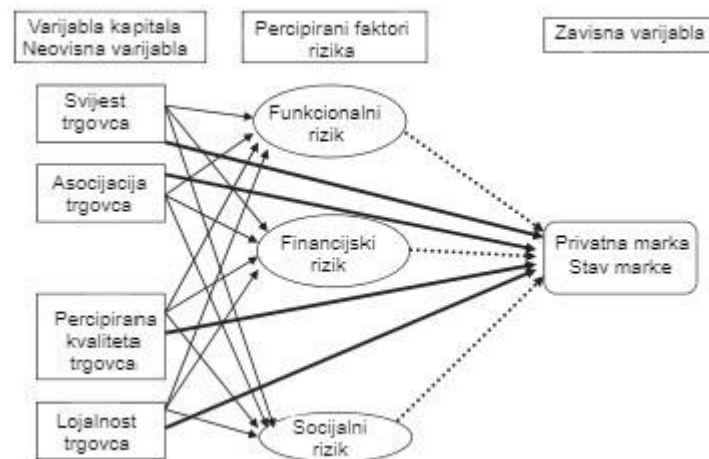
Privatne marke imaju četiri etape razvoja (Čirjak, Krajnović i Bosna, 2012.):

1. etapa razvoja je marka proizvoda niske kvalitete i niske cijene, koja je najčešće imala isti naziv kao i trgovački lanac;
2. etapa razvoja obuhvaća privatne marke nešto veće kvalitete od prve, ali još uvijek slabije kvalitete od nacionalnih maraka;

3. etapa koju karakterizira inzistiranje na kvaliteti proizvoda i postupno približavanje proizvođačkim markama, ali uz još uvijek niže cijene privatnih maraka;
4. etapa razvoja privatnih maraka dovest će do liderstva privatnih maraka koje će pružati inovativne, jedinstvene proizvode iste ili bolje kvalitete i cijene od proizvođačkih maraka.

No, kako privatne marke imaju prednosti tako imaju i rizike. Na slici 3. je prikazana okolina privatne marke, odnosno rizici privatne marke.

Slika 3. Shematski prikaz rizika privatne marke



Izvor: Manikandan, M.K.M. (2020), "Store brand and perceived risk on private label brand attitude", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 12 No. 1, str. 138

Na uspješnost i stav o privatnim markama utječu tri percipirana rizika: funkcionalni, finansijski te socijalni rizik koji nastaju kao produkt svijesti, asocijacije, percipirane kvalitete te lojalnosti. Neovisne varijable prilikom pozicioniranja privatne marke na tržište su svijest trgovca, asocijacija, percipirana kvaliteta te lojalnost jer privatna marka uvelike ovisi o kupcima koji imaju razna očekivanja vezana uz proizvode. No, Liu i Wang (2008.) je definirao stav potrošača prema privatnim markama kao "predispoziciju za stavljanje u povoljan ili nepovoljan način zbog ocjenjivanja proizvoda, evaluacija kupnje, ocjenjivanja i/ili samoprocjene povezane s privatnim markama. Kako bi potrošači mogli prepoznati vrijednosti privatne marke, tvrtka treba odrediti i odgovoriti na pitanja kao što su koja je

konkurencija, koje imaju prednosti i slično (Vranešević, 2007.) kako bi se mogli lakše pozicionirati na tržištu jer proizvođačke marke imaju stabilnu poziciju na tržištu.

Za razliku od privatnih marki, potrošače uz kupnju proizvođačkih marki vežu koristi koje će postići jer proizvođačke marke podrazumijevaju višu kvalitetu proizvoda (Piri Rajh i Ćurić, 2016.). Ispunjenjem očekivanja potrošačke marke zadovoljavaju potrošače i smanjuju rizike prilikom kupnje. Prilikom kupnje, uloga proizvođačke marke kod potrošača je vodstvo u izboru te ispunjenje očekivanja kvalitete proizvoda za marku, stvaranje vrijednosti za potrošača i stvaranje sigurnosti za potrošača (Predović, 2007.).

2.2. Značaj marke za vlasnike i korisnike

Marka za vlasnike i korisnike ima različito značenje. Izgradnja odnosa marke i korisnika je temelj za izgradnju lojalnosti, dok marka za vlasnike predstavlja imidž. Izgradnja odnosa između korisnika i marke se bazira na identitetu marke, no moguće je bazirati odnos na psihološkim percepcijama koliko im marke donose koristi. Koristi od kojih je moguća posvećenost nekim markama su: društvena prihvaćenost, emocionalno zadovoljstvo, stvaranje dodane vrijednosti te su korisnici zbog tih razloga spremni platiti višu cijenu (Kopić i sur., 2013.). Dakle, korisnici se posvećuju markama radi osjećaja ispunjenja želja i potreba.

Slika 4. Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca i/ili potrošača

HOWARD, SHETH – TOTALNI MODEL			
Input varijable:	Konstrukt shvatanja:	Konstrukt učenja:	Output varijable:
Signifikantne informacije (Kvalitet, cijena, posebne osobine proizvoda, servis, sastav proizvoda)	Ponašanje pri izboru/ traženju i vrednovanju informacija	Kupovna odluka	Kupovina
Simbolička informacija (Kvalitet, cijena, posebne osobine proizvoda, servis, sastav proizvoda)	Poklanjanje pažnje pojedinim stimulima	Stupanj sigurnosti	Kupovna odluka
Informacije o socijalnom okruženju (obitelj, referentne grupe, socijalni sloj)	Pažnja, usmjerenost	Stav	Stav
	Iskrivljavanje shvatanja	Kriterij izbora	Poznavanje marke proizvoda
		Motivi	Pažnja, usmjerenost na proizvod
		Poznavanje marke proizvoda	
		Zadovoljenje potreba/ želja i zadovoljstvo	
		Samopouzdanje i razumijevanje	

Izvor: Kopic, M., Cerjak, M., Alibašić, H., i Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga-emocije, motivi i stavovi. *Financing*, 4(2)., str. 37

Dakle, prilikom kupovine proizvoda čimbenici koji su prikazani na slici 4. mogu presuditi u kupnji. Input varijable imaju utjecaja na donošenje kupovnih odluka te se podređuju osobi koja ih primi iz okoline putem marketinških aktivnosti, čimbenika kupovnih situacija, vremena za kupovinu, cijene, kvalitete i ostalog. Stoga, prilikom plasiranja proizvoda na tržište marka mora održavati postojeći imidž jer se kupci i/ili potrošači mogu predomisлити za korištenjem određenog proizvoda ili neće biti zadovoljni s postojećim pa tako stvaraju lošu sliku o marki. Za razliku od input varijabli, output varijable imaju utjecaja na ponašanje potrošača (Kopic i sur, 2013.), odnosno dijeli se na kvalitativnu vrijednost, osobni, vremenski, kvalitativan te prostorni aspekt (Kopic i sur., 2013.). Kvalitativna vrijednost se odnosi na kupovinu i potrošnju u određenom vremenskom periodu, osobni aspekt se odnosi na odluku tko kupuje proizvode te tko odlučuje o tome, vremenski aspekt se odnosi na vrijeme dostupno za kupovinu, kvalitativni aspekt se odnosi na vrijednost marke, kvalitetu i slično, te prostorni aspekt se odnosi na raspodjelu kupovnih aktivnosti.

Uloga marke za potrošače je (Vranešević, 2016.):

- identifikacija podrijetla proizvoda
- određivanje odgovornosti proizvoda;
- smanjivanje rizika;
- smanjivanje troškova traženja proizvoda;
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda;
- simbolično sredstvo;
- znak kvalitete.

Prilikom kupnje proizvoda značajke marki za potrošače se promatraju kao značaj za potrošače jer kada potrošač kupi proizvod, marka može služiti za identifikaciju proizvoda, odnosno tko ga je proizveo i gdje. Smanjivanje rizika se primjenjuje prilikom označavanja proizvoda, odnosno čim proizvod nosi oznaku marke klijenti ju prepoznaju te se odluče za kupnju proizvoda iste marke. Smanjivanje troškova traženja proizvoda se odnosi na traženje proizvoda određene marke u skupini proizvoda. Simbolika i znak kvalitete se odnose na sama očekivanja potrošača, jer se od marke uvijek očekuje više nego od samog proizvoda (Vranešević, 2016.).

Važnu ulogu u upravljanju markom ima koncept vrijednosti marke (Mandić, 2007.). Vrijednost marke je zapravo dodana vrijednost koju postižu proizvodi ili usluge koje su plasirane na tržište, a koju stvaraju kupci i potrošači. Stoga, tvrtka koja plasira proizvode mora predvidjeti sva kretanja kupaca i/ili potrošača kako ne bi stvorila negativan dojam vrijednosti marke jer time je ugrožena profitabilnost koju tvrtka zapravo jedino ima za cilj. Stoga je glavni cilj zadovoljenje potreba, želja, ali i očekivanja kupaca i/ili potrošača.

Marka koja ima veću vrijednost je pouzdanija jer unaprjeđuje percepciju uspješnosti proizvoda, ima veću lojalnost, manje je ranjiva na marketinške aktivnosti konkurenata kao i na tržišne krize, ima veće profitabilne stope, ima manju elastičnost klijenata na povećanje i smanjenje cijena, ima uspješnije partnerske odnose i podršku, povećanu učinkovitost marketinških komunikacijskih aktivnosti, veću mogućnost licenciranja te brojnije prigode za širenje marke (Vranešević, 2016.). Postoje brojni načini mjerenja vrijednosti marke, prema Vraneševiću (2016.) neki iskazuju vrijednosti financijskim iznosima pritom uzimajući u obzir vremensku dimenziju, aktivnosti konkurencije, upravljanje markom i ulaganje u razvoj i slično.

2.3. Pojmovno određenja ambalaže

Ambalaža je jedan od najvažnijih čimbenika prilikom stavljanja proizvoda na tržište jer ona ima ulogu u zaštiti proizvoda, distribuciji, prodaji, korištenju proizvoda, te u konačnici i prepoznavanje marke. Zaštitna funkcija je bitna jer prilikom logističkog procesa od proizvođača do kupca i/ili potrošača proizvod je izložen raznim utjecajima koje mogu proizvod oštetiti ili uništiti poput mehaničkih oštećenja rukovanja proizvodom, kemijskog utjecaja, djelovanja mikroorganizama, odnosno kroz uvjete u mjestu skladištenja i slično. Podjelu ambalaže prema Meleru (2005.) je moguće izvršiti prema sljedećim kriterijima:

1. prema ambalažnom materijalu :
 - a) papirna i kartonska,
 - b) metalna,
 - c) staklena,
 - d) drvena,
 - e) tekstilna,
 - f) iz plastičnih masa,
2. prema temeljnoj funkciji:
 - a) prodajna,
 - b) transportna,
 - c) skupna,
3. prema trajnosti:
 - a) povratna,
 - b) nepovratna,
4. prema odvojivosti:
 - a) odvojiva,
 - b) neodvojiva.

Stoga ambalaža mora zaštititi proizvod što je više moguće kako bi kupac i/ili potrošač dobio neoštećen proizvod. Skladištenje je kod nekih proizvoda i proces proizvodnje jer na primjer meso mora imati posebne uvjete prilikom transporta i skladištenja, odnosno sama logistika je drugačija nego kod ostalih proizvoda. Uvjeti nekih proizvoda prilikom skladištenja i transporta mogu biti: dužina puta, klimatiziranost, vlažnost zraka, suhoća zraka, zatvoreni prostori i ostali (Bolf, 2017.).

Ambalaža ima veliku ulogu jer vizualnim izgledom privlači pozornost kupca i/ili potrošača, te treba biti prilagođena kupovnoj moći, kulturi i navikama kupaca i/ili potrošača. Ambalaža prema marketinškim aspektima treba (Meler, 1992.):

- omogućavati identifikaciju proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima,
- stvarati dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšava njegov imidž,
- intenzivirati i unapređivati prodaju proizvoda,
- pomagati cjelokupnom procesu fizičke distribucije proizvoda, te održavati kvalitetu svojstva proizvoda,
- operacionalizirati prezentaciju proizvoda na prodajnom mjestu, te pospješiti razlikovanje proizvoda od konkurentnih,
- olakšavati kupcu donošenje odluke o kupnji,
- zadovoljavati dodatne potrebe potrošača.

2.4. Uloga ambalaže u procesu upravljanja markom

Ambalaža ima veliku ulogu prilikom procesa upravljanje markom jer čini proizvode prepoznatljivim i jedinstvenima te ima svrhu prilikom diferenciranja proizvoda (Vranešević, 2016.). Doprinosa stvaranja ambalaže i marke zajedno se može opisati prilikom usporedbe RedBull-a i Hell-a, obje marke proizvode energetska pića koja su pakirana u limenke. Kada bi se proizvod plasirao na tržište u limenkama bez dizajna, uz postojeće cijene potrošači i kupci bi najvjerojatnije kupovali jeftiniji proizvod jer su izgledom isti. No, kada se stavi dizajn, odnosno marka na ambalažu time se dobiva na dodanoj vrijednosti. Razlika u načinu gledanja proizvoda je jer se proizvod gleda kao cijeli proizvod, odnosno kakvog je proizvod sastava te ambalaža, odnosno od koje je proizvod marke jer potrošači neće kupiti proizvod na temelju same limenke.

Ambalaža i marka zajedno pomažu potrošaču da razlikuje proizvode od drugih marki jer ambalaža uvelike utječe na imidž proizvoda, odnosno prilikom dizajniranja važno je odrediti odgovarajuće značajke kako bi se proizvod razlikovao od konkurenata. Dizajn ambalaže koji pomaže prilikom upravljanja markom bi trebao uključivati (KEY CONTAINER CORP, n. d.):

- kupcima i/ili potrošačima se uvijek treba naglasiti zašto odabiru tu marku u odnosu na ostale,
- značajke proizvoda i kako se koristi,
- dizajn bi trebao odmah privući kupce i/ili potrošače,
- grafički dizajn ambalaže bi trebao odgovarati pakiranju.

2.5. Analiza ambalaže odabranih privatnih i proizvođačkih marki kozmetičkih proizvoda

Privatne marke se razlikuju od proizvođačkih prvenstveno u cijeni, no postavlja se pitanje zapravo opravdava li cijena ambalažu i kvalitetu proizvoda ili potrošač plaća samo marku. U analizu su uzete tri marke koja su prikazana na slici 5. Odabrani uzorak je izabran prema anketi koja je provedena, odnosno najčešće odabrana privatna marka je Balea, a proizvođačke su Nivea i Douglas. Jedna marka je proizvođačka – Nivea, te dvije privatne – Douglas i Balea. Sva tri proizvoda se odnose na gelove za čišćenje lica, ali su cjenovno različita.

Slika 5. Prikaz odabrane tri marke za njegu lica



Izvor: Net.hr (2016), Douglas.hr (n. d.), Žena.hr (n. d.)

Razlika kreće zapravo od same ambalaže. Kod proizvoda od Nivea-e je gornji dio ambalaže uzak i zaobljen, kod proizvoda Douglasa je gornji dio više izdužen i ide u špic, dok je kod proizvoda Balea-e gornji vrh isto kao i kod Nivea-e, no ide u špic kao kod proizvoda od Douglasa. Zatvarači kod sva tri proizvoda su različiti, kao i materijali od kojih je ambalaža izrađena. Što se dizajna tiče, uočljivo je kako su sve tri bolje flašica različite, kao i obilježja na njima. Najskuplji gel za pranje lica je od Douglasa, zatim od Nivea-e te od Balea-e. Kako su Balea i Douglas privatne marke usporedbom se uočava velika razlika u dizajnu ambalaže, kao i u materijalu od kojeg je ambalaža izrađena. Zanimljivo je koje su informacije pružene na prednjoj strani ambalaže. Balein proizvod na prednjoj strani opisuje da je za normalnu i mješovitu kožu, te da je blagi gel sa lotusom. Douglasov gel se može koristiti i tijekom tuširanja te skida make-up. Također se može koristiti i za područje oko očiju, odnosno za cijelo lice. Dok je Nivea-in proizvod prilagođen normalnoj i mješovitoj koži te je naznačen sastav proizvoda.

Slika 6. Prikaz odabrane tri marke za njegu kose



Izvor: Centar zdravlja (n. d.), Get some beauty (n. d.), Amazon.in (n. d.)

Na slici 6. prikazane su tri marke, odnosno proizvođačke marke su Keune i LaCroat, dok je privatna marka Balea. Cjenovni poredak proizvoda je da je proizvod od Keune-a na prvom mjestu, zatim slijedi LaCroat te Balea. Na slici su prikazani silver šamponi za kosu. Sve tri

ambalaže se razlikuju, kako po obliku tako i u materijalu od kojeg su napravljeni. Velika razlika između privatnih i proizvođačkih maraka je boja koja ih karakterizira. Kod marki Keune i LaCroat dominira ljubičasta boja, dok je kod Balee boja između plave i ljubičaste. Također, opet se uočava kako privatna marka pruža više informacija potrošačima o svom proizvodu. Sve marke se razlikuju jer kako su spomenuli Thanisorn i Chanchai, (2012.), marka je osobnost koju sačinjava skupina ljudske iskrenosti, uzbuđenja, kompetentne, sofisticiranosti i robusnosti. Iskrenost prenosi toplinu, prihvaćanje, iskrenost i brižne kvalitete. Uzbuđenje prikazuje društvenost, energiju, aktivnost i mladenački. Kompetencija opisuje odgovornost, pouzdanost i sigurnost. Sofisticiranost opisuje zadovoljstvo gornje klase. Robusnost opisuje glamuroznu marku.

Slika 7. Prikaz odabrane tri marke za dentalnu higijenu



Izvor: Centar zdravlja (16.06.2019.), Tienao24h.com (n. d.), Lilly.rs (n.d.), Splat

Na slici 7. prikazane su tri marke, jedna marka je privatna Donto dent, dok su druge dvije Colgate i Splat proizvođačke marke. Ambalaža se razlikuje prvenstveno što proizvodi proizvođačke marke dolaze pakirani i u kutijama, dok kod privatnih marki to nije slučaj. Što se tiče kartonske ambalaže, Colgate ima čvršću kutiju za razliku od Splata te se od Colgate-a kutija ne može otvoriti jer je zalijepljena, dok se kod Splata može. Time Colgate daje svojim potrošačima percepciju sigurnosti da taj proizvod do sada još nitko nije otvarao, dok

druge marke to ne mogu ispuniti. Što se tiče ambalaže sadržaja Colgate odstupa po obliku od Balea-e i Splata koji su oblikom tube slični te je i materijal od kojih su tube izrađene sličan. Colgate tuba je čvršća i izrađena od kvalitetnijeg materijala. Poklopac na tubi svake paste se razlikuje. Dontodent ima čep nalik flašicama soka sa slabim navojem, dok Colgate ima čep s jačim navojem, Splat ima čep koji se otvara i zatvara kao poklopac. Velika razlika sve tri marke je i u dizajnu ambalaže, no tu se uočava kako su nijanse crne vrlo slične kod sve tri marke što nije bilo u slučaju prethodnih proizvoda.

3. PERCEPCIJA SIGURNOSTI KOZMETIČKIH PROIZVODA

Kozmetička industrija je jedna od ključnih industrija na međunarodnoj razini, a karakterizira ju visoka razina inovacija koja proizlazi iz poboljšanja farmaceutskih sastojaka (Fleca i sur., 2015.). Prema čl. 2. definiciji 1. kozmetički proizvod se definira kao: „(...)svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa“ (Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i vijeća, 2009.). Europski regulatorni okvir zahtijeva od proizvođača kozmetičkih proizvoda da osiguraju kvalitetu i sigurnost proizvoda kako je napisano u Uredbi jer svako odstupanje predstavlja rizik za potrošače (Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i vijeća, 2009.).

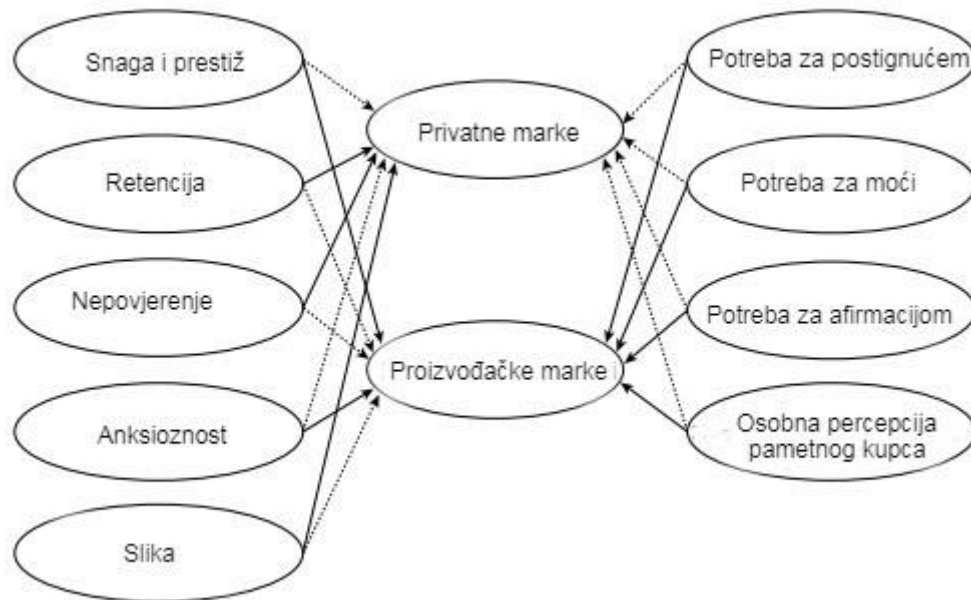
3.1. Pojmovno određenje percepcije

Percepcija je psihološki proces u kojem se stvara predodžba o nečemu koja je uzrokovana djelovanjem procesa iz okoline, odnosno „percepcija je svjesni osjetilni događaj“ (Goldstein, 2011.). Ti procesi se mogu odvijati prema informacijama kao što su: boja, oblik i slično te ih sastavlja u cjelinu ili prema prikupljenim informacijama (Goldstein, 2011.). Primjerice, rečenica je za odraslog čovjeka smisljena dok za dijete rečenica izgleda kao linije sa crticama i točkicama. Dakle, dijete rečenicu doživljava drugačije nego odrastao čovjek. Percepcija stoga ovisi o brojnim čimbenicima, odnosno sposobnostima pamćenja (Goldstein, 2011.).

Percepcija je zapravo spoj biološke predispozicije i kulturološke, jer ljudi uočavaju ponašanje okoline te znaju već unaprijed i njihove reakcije. Psiholozi Joseph Hubel i David Weisel (The Brain, n. d.) su u eksperimentu s tri mačića prikazali podražaje na okolinu. Tri mačića su stavili svaki u zasebnu kutiju. Prva kutija je iznutra bila bijela, druga je bila s horizontalnim crnim prugama dok je treća bila s vertikalnim crnim prugama. Nakon određenog vremena mačiće su izvadili iz kutija te pratili njihovo kretanje. Mačić koji je bio u bijeloj kutiji je bio skroz dezorijentiran jer nije bio u stanju raspoznati objekte u prostoru, mačić koji je bio u kutiji s horizontalnim prugama nije vidio vertikalne pruge, kao i mačić iz kutije s vertikalnim prugama nije mogao raspoznati horizontalne pruge. Tim eksperimentom su dokazali da vanjski utjecaj ima veliki značaj za razvoj percepcije.

Usporedba percepcije kupaca i marki je prikazana na slici 8.

Slika 8. Idejni model ponašanja kupaca prema markama



Izvor: Liu, T.-C., Wang, C-Y. (2008): "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands", *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), str. 290

Na slici 8. je prikazana usporedba percepcije kupca i marki. Time se zapravo prikazuju međusobni odnosi na kojima kupci i/ili potrošači grade odnose s markama. Važnu ulogu prilikom kupnje imaju razne varijable inputa i outputa kako je već ranije navedeno. Navedene varijable čine privatne marke i proizvođačke marke. Privatne marke se ogledaju retencijom (Liu i Wang, 2008), odnosno više se zadržavaju na tržištu za razliku od proizvođačkih, te potrošači imaju veće nepovjerenje prema privatnim markama. Dok se proizvođačke ogledaju u moći i prestižu na tržištu, no imaju stanje napetosti radi privatnih marki koje su im sve veći konkurent na tržištu jer proizvođačke marke imaju potrebu za postignućem, moći te afirmacijom.

Dakle, percepcija potrošača i/ili kupca ima veliku ulogu prilikom kupnje proizvoda. Stoga marke stavljaju kupca i/ili potrošača na prvo mjesto jer je logičko i osnovno pravilo koje se primjenjuje na svakog pojedinca u ulozi kupca da je njegov osnovni motiv zadovoljstvo te razumna ili očekivana vrijednost (Snoj, Pisnik Korda i Mumel, 2004.).

3.2. Percepcija sigurnosti proizvoda

Percepcija sigurnosti proizvoda kod potrošača i kupca podrazumijeva da je proizvod dermatološki testiran, odnosno da je siguran za korištenje. Ukoliko je na proizvodu označeno da je organski, to se odnosi na to da sadrži sastojke koji su dobiveni iz kontroliranog organskog uzgoja te da proizvodi sadrže minimalno 95% sastojaka koji su dobiveni putem kontroliranog organskog uzgoja. Time organska kozmetika podliježe i strožim kontrolama u odnosu na ostale kozmetičke proizvode jer su kod organskih proizvoda dopušteni samo sastojci mineralnog podrijetla (Drorganic (n. d)).

Prirodna kozmetika ne mora nužno sadržavati organske sastojke, no mora imati sve sastojke koje se prema zakonskoj regulativi označavaju kao prirodni, odnosno da proizvodi sadrže minimalno 70% organski dobivenih sastojaka (Drorganic (n. d.)). Sigurnost proizvoda se danas uvelike naglašava, osobito na koji način je sigurnost testirana. Regulatorni okvir za kozmetičke proizvode ima svrhu osigurati zaštitu zdravlja ljudi. Kao što je Gerhard i sur., 2010.) spomenuo, u Europskoj Uniji se od proizvođača ili uvoznika traži da se za svaki kozmetički proizvod, odnosno njegov sastav osigura sigurnosnu dokumentaciju koja je izdana od strane kvalificiranog stručnjaka. Sigurnost je široko prepoznat na potrošačkom tržištu kao važna tržišna niša (Yee-Man Siu i Wong, 2002.).

Svi potrošači prolaze kroz različite faze percepcije sigurnosti proizvoda jer svaki proizvod nosi određeni rizik. Schiffman i Kanuk (2004) rizike dijele na:

- percipirani rizik,
- funkcionalni rizik,
- psihološki rizik,
- društveni rizik.

Percipirani rizik se odnosi na nesigurnost kupca i/ili potrošača prilikom kupnje jer prilikom procesa kupnje se javlja i psihološki rizik, odnosno jedan rizik objašnjava i nadopunjuje drugi. Funkcionalni rizik se odnosi na svojstva proizvoda te njegovu uporabnu vrijednost. Psihološki rizik se odnosi zapravo na potrošača u kupovnom procesu te on stavlja potrošača na prvo mjesto i postavlja pitanja o zadovoljstvu kupnje tog proizvoda. Dok, društveni rizik stavlja društvo na prvo mjesto te postavlja pitanje kako će okolina reagirati na kupnju tog proizvoda. No, kako su (Nohynek i sur., 2010.) spomenuli da današnji rezultati testiranja kozmetičkih proizvoda jesu sigurni i nude različite koristi za kvalitetan život i zdravlje potrošača.

3.3. Regulative i sigurnost kozmetičkih proizvoda

Republika Hrvatska je 2013. godine pristupila Europskoj Uniji te je ujedno prihvatila i direktive Europske Unije. Kozmetički proizvodi uključuju prema Uredbi (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i vijeća: kreme, emulzije, losione, gelove i ulja za kožu, maske za lice, obojene podloge (tekućine, paste, prah), pudere za šminkanje, pudere za poslije kupanja, higijenske pudere, toaletne sapune, sapune za dezodoriranje, parfeme, toaletne vodice i kolonjske vode, pripravke za kupanje i tuširanje (soli, pjene, ulja, gelove), depilatore, dezodoranse i sredstva protiv znojenja, bojila za kosu, proizvode za kovrčanje, ravnanje i fiksiranje kose, proizvode za učvršćivanje kose, proizvode za pranje kose (losione, suhe šampone, šampone), regeneratore (losione, kreme, ulja), proizvode za oblikovanje frizure (losione, lakove, briljantine), proizvode za brijanje (kreme, pjene, losione), šminku i proizvode za skidanje šminke, proizvode namijenjene za nanošenje na usne, proizvode za njegu zuba i usta, proizvode za njegu i bojenje noktiju, proizvode za vanjsku intimnu higijenu, proizvode za sunčanje, proizvode za samotamnjenje, proizvode za izbjeljivanje kože i proizvode protiv bora.

Kozmetički proizvodi koji se stavljaju na tržište kako bi se osigurala sigurnost moraju se proizvesti u skladu s dobrom proizvodnom praksom. Sigurnost proizvoda osigurava i transparentnost sastojaka koji se koriste u kozmetičkim proizvodima, a prikazani su na ambalaži proizvoda (Ministarstvo zdravstva (n. d.), *Kozmetički proizvodi*). Također bi trebao biti jasno iskazan naveden rok upotrebe. S aspekta zaštite životinja se treba i naznačiti da se prilikom razvoja kozmetičkog proizvoda nisu vršila ispitivanja na životinjama (Ministarstvo zdravstva (n. d.), *Kozmetički proizvodi*).

Označavanje kozmetičkih proizvoda, odnosno podaci koji su navedeni u obavijesti o kozmetičkom proizvodu koji nije pakiran kao gotovi proizvod, a koji se pakira na mjestu prodaje na zahtjev kupca ili se prepakira za neposrednu prodaju mora imati napisan latiničnim pismom na hrvatskom neizbrisivim slovima, vidljivim i čitljivim (Zakon o provedbi Uredbe (EZ) br. 1223/2009 Europskog Parlamenta i Vijeća od 20. studenog 2009. o kozmetičkim proizvodima, čl. 5. st. 1).

3.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o percepciji sigurnosti marki u kategoriji kozmetičkih proizvoda

Oller (2001.) je napravila istraživanje o percepciji sigurnosti ambalaže kozmetičkih proizvoda. Istraživanje je postavljeno na nekoliko hipoteza koje su testirane putem odgovora na pitanja u provedenoj anketi. Prvo pitanje se odnosi na spoznaju utječu li demografski čimbenici poput dobi i obrazovanja na percepciju potrošača da su proizvodima koji se označavaju kao prirodni sigurniji od onih proizvoda koji se ne označavaju kao prirodni. Drugo pitanje se odnosi utječu li demografski čimbenici dob i obrazovanje na percepciju potrošača da su proizvodi koji su označeni kao nealergeni sigurniji od proizvoda koji ne sadrže tu riječ. Treće pitanje se odnosi na utjecaj demografskih čimbenika dob i obrazovanje na percepciju potrošača da su povezaniji s proizvodima na kojima piše da su dermatološki ispitani te da su ti proizvodi sigurniji od proizvoda na kojem nije obilježeno isto. Četvrto pitanje se odnosi utječu li dob i obrazovanje na percepciju potrošača prema proizvodima na kojima piše da su organski od proizvoda na kojima to ne piše. No, kako bi se u istraživanju odgovorilo na postavljena pitanja, tako su navedene hipoteze.

1. hipoteza: Nema razlike na temelju razine obrazovanja ispitanika u percepciji sigurnosti između proizvoda čija oznaka ukazuje na to da je proizvod antialergen i proizvod čija oznaka ne ukazuje na tu značajku.
2. hipoteza: Nema razlike na temelju razine obrazovanja ispitanika u percepciji sigurnosti između proizvoda čija oznaka ukazuje na to da je proizvod "dermatološki testiran" i proizvoda čija oznaka ne ukazuje na tu značajku.
3. hipoteza: Nema razlike na temelju razine obrazovanja ispitanika u percepciji sigurnosti između proizvoda čija oznaka označava da je proizvod "organski" i čiji oznaka ne ukazuje na tu značajku.

Rezultati provedenog istraživanja su pokazali da što je cijena viša, veća je sigurnost proizvoda, odnosno ispitanici imaju tendenciju povezati veću cijenu s višom razinom sigurnosti proizvoda. Za nacionalne marke smatra se da je marka proizvoda, odnosno podrijetlo povezao s razinom sigurnosti proizvoda. Proizvodi koji se prodaju u posebnim i uglednim prodavaonicama povezani su s većom razinom percipirane sigurnosti proizvoda, odnosno specijalizirane prodavaonice uživaju najvišu razinu sigurnosti proizvoda zatim tržišni centri te trgovački centri niže klase. Proizvodi s proizvedenim i sastavnim dijelovima koji su proizvedeni u razvijenim državama se percipiraju kao veća razina sigurnosti gotovih proizvoda, odnosno podatci prikazuju ukoliko je Kina uključena u proizvodnju time se

smanjuje percipirana sigurnost proizvoda, dok za Ameriku ili Japan potrošači su stavili da imaju veću sigurnost u proizvod te je zemlja podrijetla proizvoda važnije od zemlje u kojoj je proizvod sastavljen. Proizvodi koji se promoviraju putem specijaliziranih časopisa smatra se da imaju najvišu razinu sigurnosti proizvoda, a slijedi ga televizijski oglasi, izravni televizijski oglasi i promotivni letci, te promotivni mediji. Time časopisi imaju najveći utjecaj, zatim slijede televizijski oglasi, dok promotivni letci imaju najmanju vjerodostojnost u pogledu percepcije sigurnosti proizvoda. Za proizvode koji su promovirani od strane stručnjaka smatra se da imaju višu razinu sigurnosti proizvoda od onih koje promovira jedan običan korisnik te je oglašavanje sa stručnjakom najpouzdanije, odnosno u percepciji potrošača je prikazano kao najsigurnije, zatim slijedi oglašavanje putem slavne osobe. Proizvodi koji su testirane od strane vladinih agencija za koje se smatra da imaju višu razinu sigurnosti proizvoda od onih koje su testirale privatne tvrtke, odnosno potrošači najviše vjeruju u sigurnost vladinih agencija za testiranje. Razina sigurnosti proizvoda povećava se s većim jamstvenim rokom proizvoda, odnosno veće razdoblje jamstva stvara u percepciji potrošača veću sigurnost i kvalitetu proizvoda.

Istraživanje je provedeno putem društvenih mreža, na namjernom uzorku od 308 ispitanika. Dobiveni statistički podaci koji su interpretirani, obrađeni su pomoću excela, odnosno pomoću funkcija unutar excela.

O faktorima koji utječu na sigurnost proizvoda je istraživanje napravio i Alan Ching Biu Tse (1999.). Čimbenici koji su postavljeni u istraživanju se odnose na cijenu i kvalitetu te je naglašeno da cijena utječe na percepciju sigurnost. Prva hipoteza se odnosi na cijenu proizvoda, no uz cijenu marka bi trebala biti jedan od bitnijih faktora koji će osigurati percipiranu kvalitetu proizvoda u očima potrošača. Neki autori su odredili kako potrošači koriste privatne marke kako bi smanjili rizik sigurnosti proizvoda plaćajući manju cijenu. Treća hipoteza se odnosi na mjesto u kojem se proizvod kupuje. U istraživanju se navodi kako su neki autori istraživali učinak naziva prodavaonice u kojoj se proizvod prodaje te kako on utječe na percipiranu kvalitetu proizvoda. Istraživanje je prikazalo kako specijaliziranije i uglednije prodavaonice su u očima potrošača percipirane kao sigurnije. Četvrta hipoteza se odnosi na percipiranu sigurnost proizvoda prema zemlji podrijetla. U istraživanju je navedeno kako su mnoge studije prikazale da zemlja podrijetla ima veliki utjecaj na percepciju potrošača o kvaliteti i sigurnosti proizvoda. No, hipoteza će se odnositi na dvije komponente, zemlju gdje se dijelovi proizvode te na zemlju iz koje izlazi gotovi proizvod. Peta hipoteza se odnosi na utjecaj oglašavanja na percepciju potrošača,

oglašavanje se odnosi na promotivne metoda poput: brošura, časopisa, televizijskih reklama i direktnih metoda. Šesta hipoteza se odnosi na osobno mišljenje potrošača o proizvodu te utjecaj načina promocije na mišljenje. Time se istraživanje provelo koristeći tri vrste oglašavanja, oglašavanje običnog proizvoda, oglašavanje pomoću slavne osobe te oglašavanje stručnjaka iz polja iz kojega će se proizvod koristiti. Sedma hipoteza se odnosi na postupak ispitivanja proizvoda te su uzeta u obzir dva načina ispitivanja: ispitivanje koje je obavljeno od strane državnih agencija te ispitivanje koje je obavljeno od strane privatnih agencija za ispitivanje proizvoda. I posljednja, osma hipoteza se odnosi na jamstvo i utjecaj jamstva na percepciju kvalitete proizvoda, što je za rezultat ishodilo da u potrošačevoj percepciji, onoliko koliko jamstvo traje duže, toliko je proizvod sigurniji. Dakle s rastom roka danog jamstava na proizvod, raste i percepcija o sigurnosti istog proizvoda.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE AMBALAŽE U PERCEPCIJI SIGURNOSTI PRIVATNIH I PROIZVOĐAČKIH MARKI KOZMETIČKIH PROIZVODA

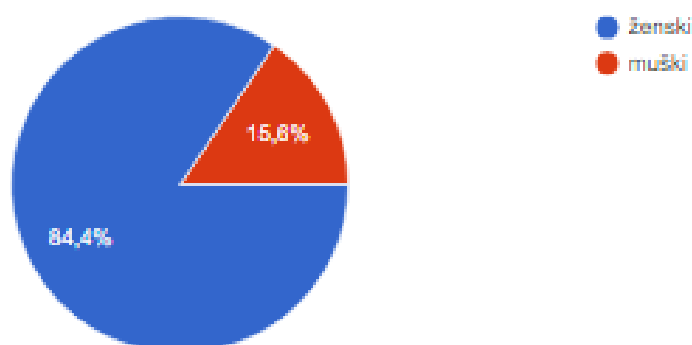
4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet diplomskog rada je uloga ambalaže u percepciji sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki u kategoriji kozmetičkih proizvoda. Ključni fokus istraživanja će se odnositi na ambalažu i sigurnost kozmetičkih proizvoda jer je ambalaža jedan od najvažnijih čimbenika sigurnosti proizvoda. Cilj istraživanja je odrediti ulogu ambalaže proizvoda u percepciji sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki kozmetičkih proizvoda.

4.2. Uzorak i metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno online putem anketnog upitnika koji je izrađen pomoću Google obrasca. Upitnik je distribuiran putem različitih društvenih medija poput Facebook-a, Whats App-a i Viber-a kao i putem maila. Istraživanje je provedeno na uzorku od 308 ispitanika. Anketni upitnik se sastoji od 17 pitanja, a sastavljen je na način da ispitanici odabiru ponuđene odgovore ili nadopunjuju. Prva skupina pitanja se odnosi na socio-demografska pitanja o ispitanicima, odnosno potrošačima kozmetičkih proizvoda. Druga skupina pitanja se odnosi na kupnju kozmetičkih proizvoda i ulogu ambalaže u percepciji sigurnosti proizvoda.

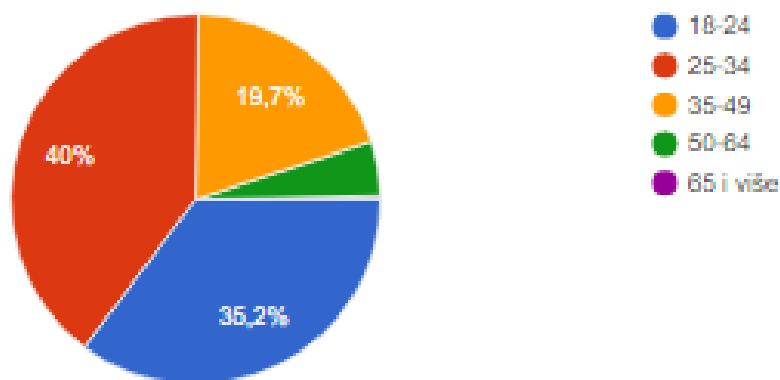
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Od 308 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju 15,6% čine muškarci, dok 84,4 % čine žene što je prikazano na grafikonu 1.

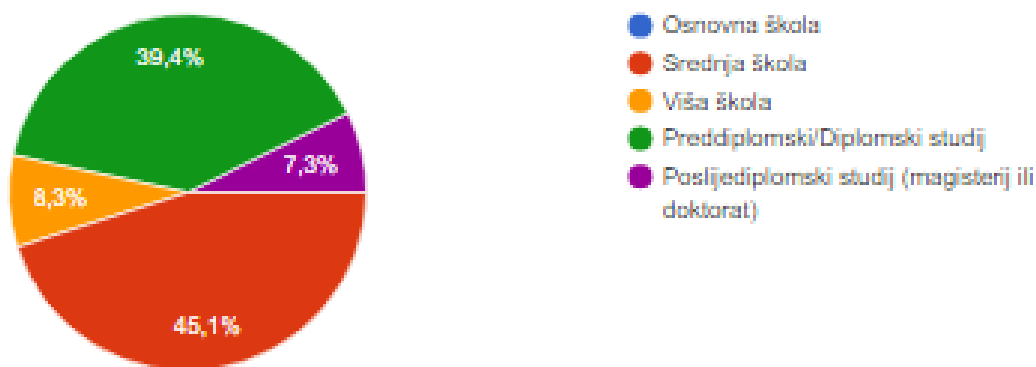
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

Dob ispitanika je prikazana na grafikonu 2. Anketni upitnik je ispunilo najviše ispitanika dobi od 25 do 34 godine (40%), zatim 18 do 24 godine (35,2%), 34 do 49 godina (19,7%) te 50 do 64 godine (5,1%). Ispitanici stariji od 65 godina nisu sudjelovali u istraživanju.

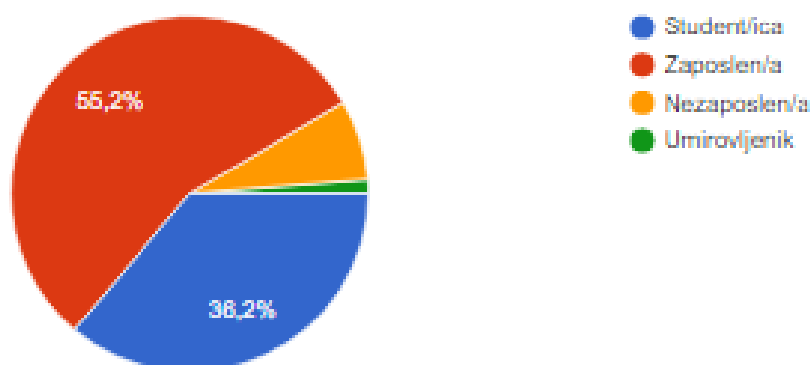
Grafikon 3. Završena razina obrazovanja



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 3. je prikazana završena razina obrazovanja ispitanika. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju školu (45,1%). Zatim slijede ispitanici koji imaju završeni preddiplomski studij i diplomski studij (39,4%) te ispitanici koji imaju završenu višu školu (8,3%). Najmanje ispitanika je završilo poslijediplomski studij (7,3%).

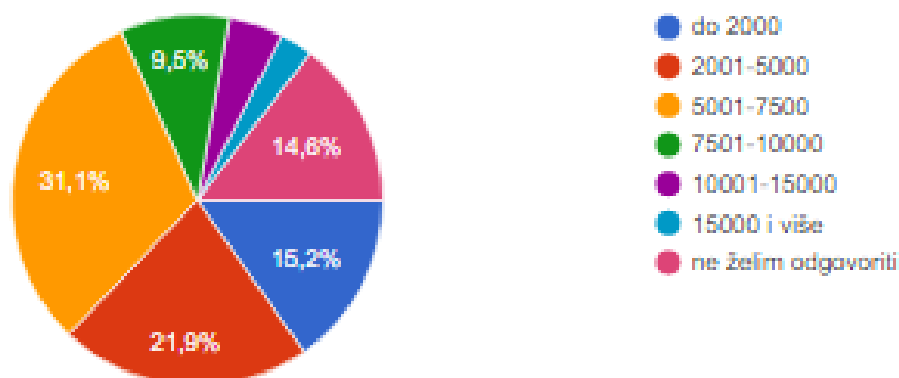
Grafikon 4. Trenutni radni status



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 4. prikazuje trenutni radni status ispitanika. 55,2% ispitanika je u aktivnom radnom odnosu, odnosno zaposleni su. 36,2 % ispitanika studira, dok 8,6% ispitanika ne radi ili je u mirovini.

Grafikon 5. Visina prosječnog mjesečnog dohotka (u kn)



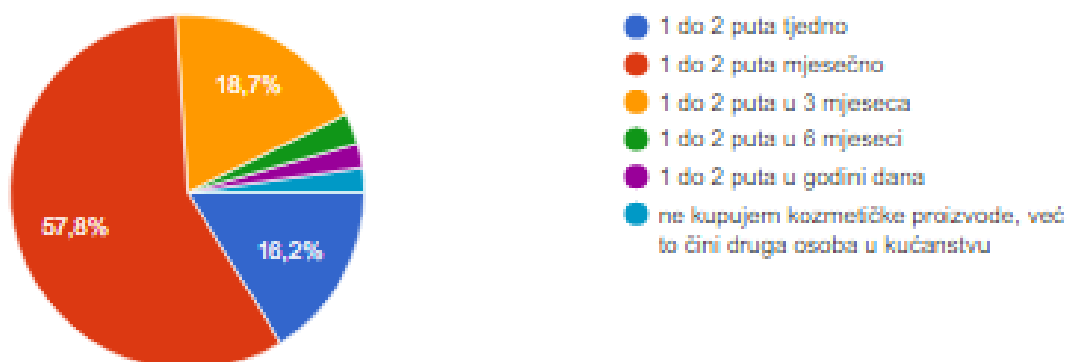
Izvor: Vlastito istraživanje

Visina prosječnog mjesečnog dohotka ispitanika je prikazano na grafikonu 5. 31,1% ispitanika ima plaću između 5.001,00 do 7.500,00 kuna, 21,9% ispitanika ima plaću od 2.001,00 do 5.000,00 kuna, zatim 15,2% ispitanika ima plaću do 2.000,00 kuna, 14,6% ispitanika ne želi odgovoriti te ostali imaju od 7.501,00 na više. Veliki postotak plaće manje od 5.000,00 kuna se odražava jer 36,2% ispitanika čine studenti.

4.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Podatci koji će se analizirati u nastavku se odnose na drugu skupinu pitanja vezanih uz kupnju kozmetičkih proizvoda i utjecaj ambalaže u percepciji potrošača o sigurnosti proizvoda.

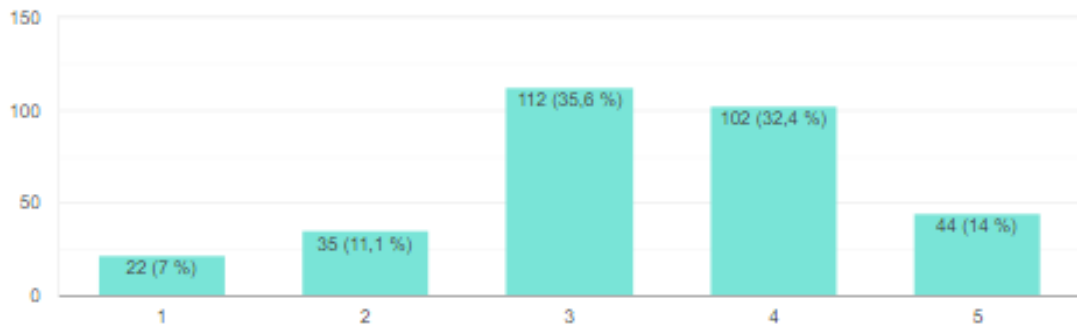
Grafikon 6. Učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 6. prikazano je koliko ispitanici često kupuju kozmetičke proizvode. Najveći broj ispitanika kupuje 1 do 2 puta mjesečno, pri čemu je 18% muškaraca, a 82% žena. Zatim 1 do 2 puta u tri mjeseca kozmetičke proizvode kupuje 18,7% ispitanika pri čemu je 17% muškaraca, a 83% žena te 1 do 2 puta tjedno se izjasnilo 16,2% ispitanika od čega su sve muški.

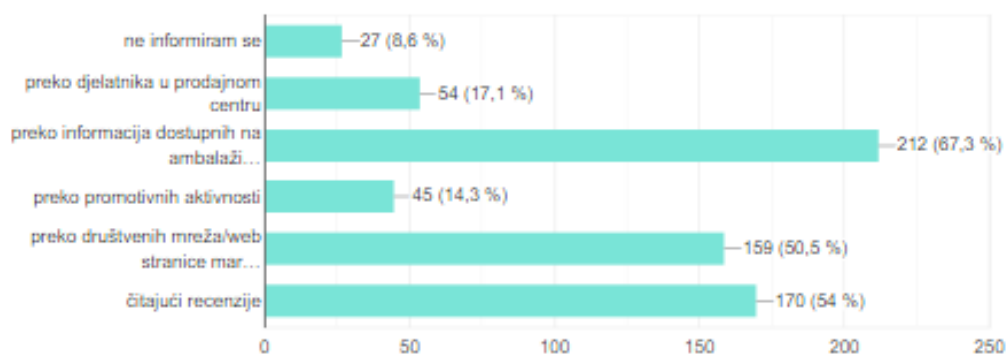
Grafikon 7. Razina informiranosti o sigurnosti kozmetičkih proizvoda



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 7. prikazana je razina informiranosti o sigurnosti kozmetičkih proizvoda. Skala je postavljena tako da broj 1 predstavlja kako ispitanik uopće nije informiran, a broj 5 da je u potpunosti informiran. Najveći broj ispitanika, odnosno njih 112 (35,6 %) se izjasnili kako su informirani no u ne velikoj mjeri. Zatim slijedi 102 ispitanika odnosno 32,4% koji se izjašnjavaju kako su informirani dovoljno. 22 ispitanika uopće se ne informiraju o razini sigurnosti proizvoda, odnosno njih 7%.

Grafikon 8. Na koje načine se korisnici informiraju o sigurnosti proizvoda

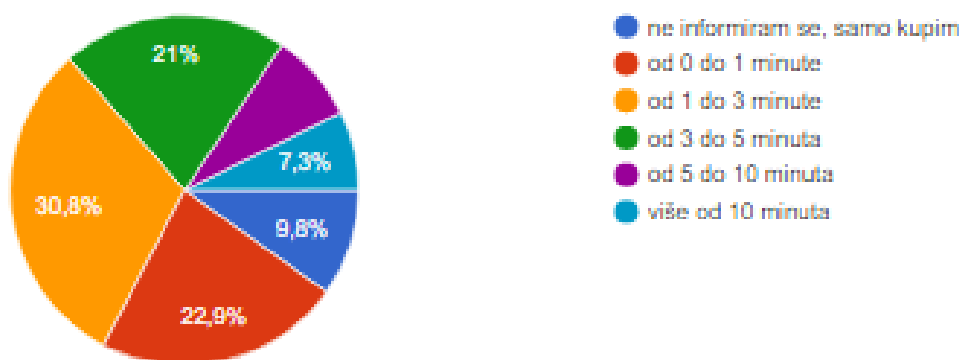


Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 8. prikazano je kako se korisnici informiraju o sigurnosti proizvoda. Njih 67,3% se izjasnilo kako se informiraju putem dostupnih informacija na ambalaži proizvoda,

zatim 54% čitajući recenzije, 50,5% se informira putem društvenih mreža /web stranice marke/prodavaonice. 17,1% ispitanika se informira putem djelatnika u prodajnom centru, 14,3% se informira putem promotivnih aktivnosti, dok se 8,6% ne informira uopće.

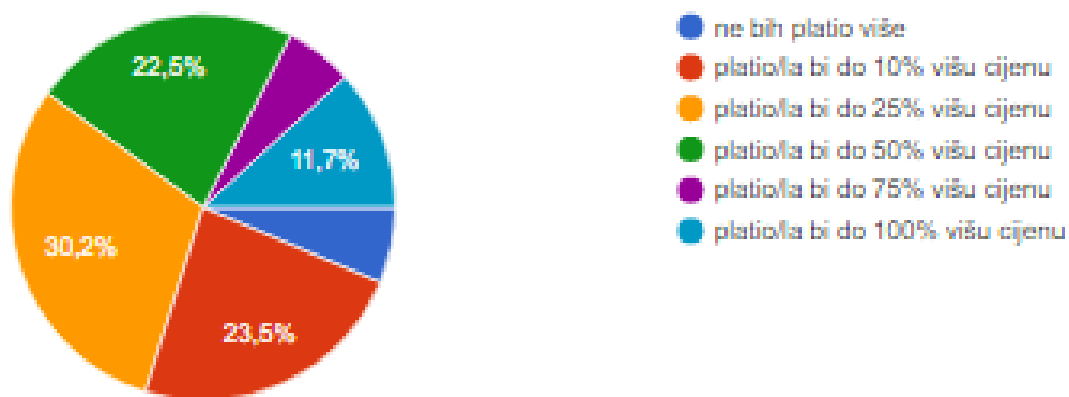
Grafikon 9. Koliko se vremena provodi informirajući se o sigurnosti kozmetičkog proizvoda kroz informacije dostupne na ambalaži prilikom kupovine



Izvor: Vlastito istraživanje

Distribucija odgovora ispitanika na pitanje koliko vremena provode informirajući se o proizvodu prilikom kupovine je prikazano na grafikonu 9. 30,8% ispitanika provede između jedne i tri minute, 22,9% ispitanika provede do jedne minute, a 21% ispitanika provede od tri do pet minuta, ostali ispitanici provode više od 5 minuta informirajući se.

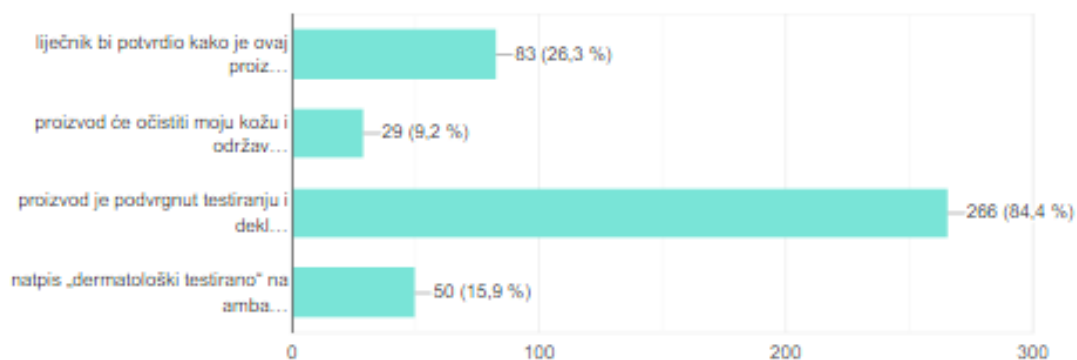
Grafikon 10. Koliko bi ispitanici platili kozmetički proizvod koji je sigurniji



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 10 prikazano je koliko su ispitanici spremni platiti proizvod koji je sigurniji. 30,2% ispitanika bi platio do 25% višu cijenu nego inače što bi planirao dati za proizvod. Zatim 23,5% ispitanika se izjasnilo kako su spremni dati do 10% više, a 22,5% ispitanika se izjasnilo kako bi platili do 50% višu cijenu. 6% ispitanika ne bi platilo više za sigurniji proizvod, dok bi 11,7% ispitanika platilo i 100% višu cijenu za sigurniji proizvod.

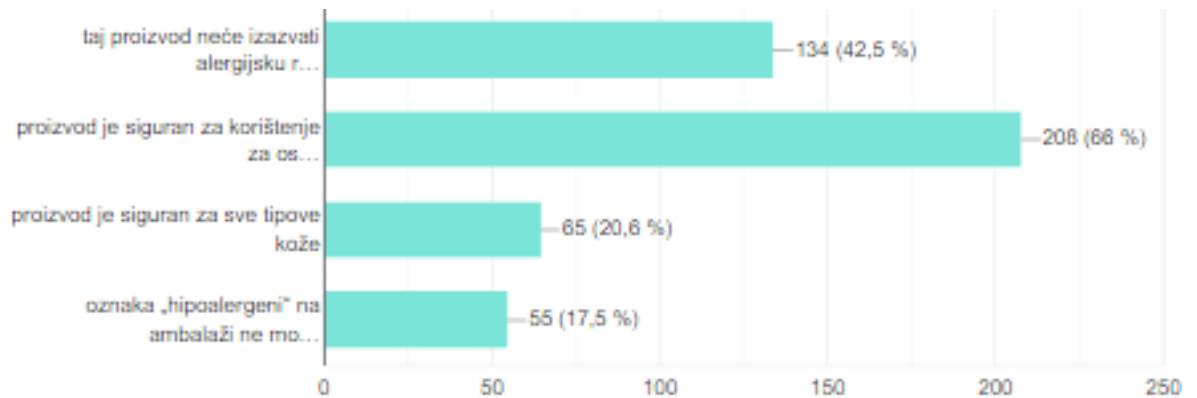
Grafikon 11. Oznaka na ambalaži „dermatološki testirano“



Izvor: Vlastito istraživanje

Prilikom kupnje kozmetičkog proizvoda kupci se često susreću s oznakom „dermatološki testirano“, no koliko su zapravo ispitanici upoznati na što se ta oznaka odnosi prikazuje grafikom 12. Tvrdnja da je proizvod dermatološki testiran se odnosi na to da je proizvod testiran od strane dermatologa te da je siguran za korištenje. 84,4% ispitanika je odgovorilo točno, dok 26,3% misli da tvrdnja „dermatološki testirano“ označava kako je liječnik potvrdio da je taj proizvod sigurniji od drugih proizvoda, 15,9% misli da natpis „dermatološki testirano“ na ambalaži ne mora biti nužno povezan direktno s proizvodom, a 9,2% misli kako će taj proizvod očistiti kožu i održavati je čistom.

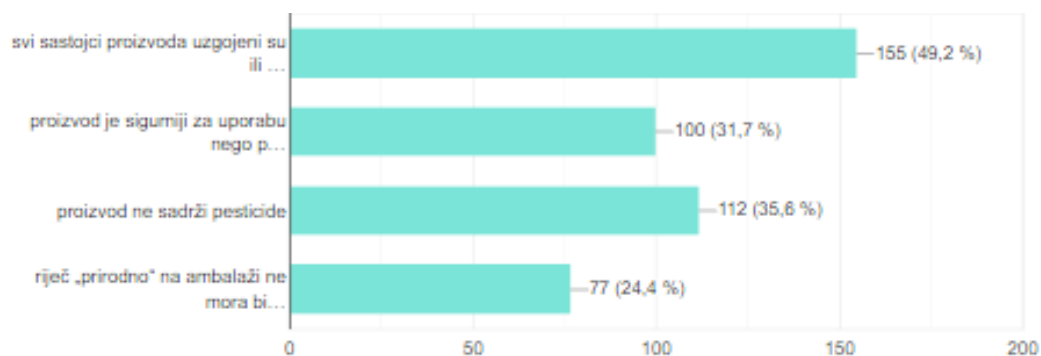
Grafikon 12. Oznaka na ambalaži „hipoalergeni“



Izvor: Vlastito istraživanje

Mišljenje ispitanika o oznaci „hipoalergen“ na ambalaži proizvoda je prikazano na grafikonu 13. Izraz „hipoalergen“ označava da je proizvod siguran za korištenje, odnosno da neće izazvati alergijske reakcije kod osoba koje imaju osjetljiviju kožu. Samo 17,5% ispitanika je ispravnog mišljenja kako oznaka znači da je proizvod siguran za korištenje za osobe koje su sklone alergijskim reakcijama. Čak 42,5% ispitanika misli da taj proizvod neće izazvati alergijsku reakciju što je istinito no nije u potpunosti, 20,6% ispitanika misli da je proizvod siguran za sve tipove kože te 17,5% ispitanika misli da oznaka „hipoalergeni“ na ambalaži ne mora biti nužno povezana direktno s proizvodom.

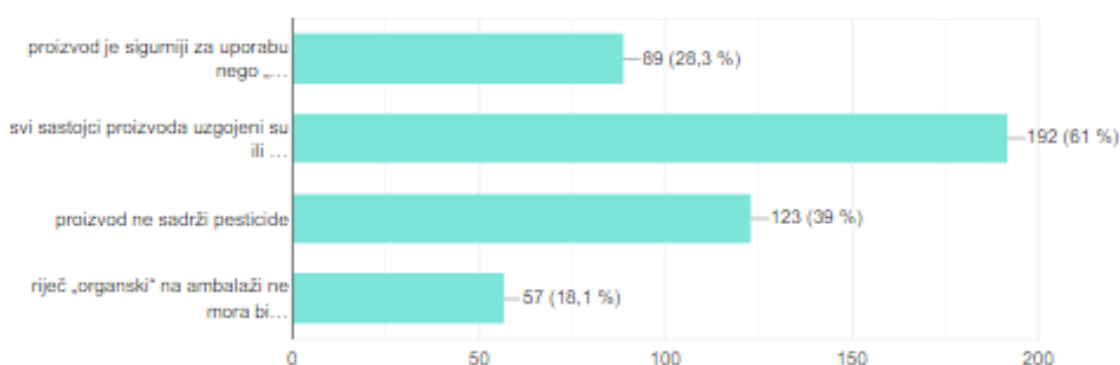
Grafikon 13. Oznaka na ambalaži „prirodno“



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 14. je prikazano mišljenje ispitanika o oznaci „prirodno“ na ambalaži proizvoda. Oznaka „prirodno“ na ambalaži se odnosi na to da su većina ili svi sastojci prirodni, odnosno organski uzgojeni. 49,2% ispitanika ima ispravno mišljenje o oznaci „prirodno“, 35,6% ispitanika misli da proizvod ne sadrži pesticide što se ne odnosi na navedenu tvrdnju, 31,7% ispitanika misli da je proizvod sigurniji za uporabu nego proizvod bez oznake „prirodno“, dok 24,4% ispitanika misli da riječ „prirodno“ na ambalaži ne mora biti nužno povezana direktno s proizvodom.

Grafikon 14. Oznaka na ambalaži „organski“



Izvor: Vlastito istraživanje

Mišljenje ispitanika o oznaci na ambalaži da je proizvod organski je prikazano na grafikonu 15. Da su svi sastojci proizvoda uzgojeni su ili proizvedeni organski je mišljenja 61% ispitanika što je ispravna tvrdnja. Time se zaključuje da većina ispitanika zna na što se oznaka „organski“ referira. 39% ispitanika misli da proizvod ne sadrži pesticide, 28,3% ispitanika misli da je proizvod sigurniji za uporabu nego „ne-organski proizvod“ te 18,1% misli da riječ „organski“ na ambalaži ne mora biti nužno povezana direktno s proizvodom.

U anketnom upitniku su ispitanicima ponuđene tvrdnje koje se odnose na informiranost o sigurnosti kozmetičkih proizvoda koji se koriste. Ispitanici su pritom ocjenama od 1 do 5 odredili stupanj slaganja ili neslaganja s navedenim tvrdnjama tako da je: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. U tablici 1. prikazane su srednje vrijednosti tvrdnji o znanju sigurnosti o markama kozmetičkih proizvoda.

Tablica 1. Utjecaj ambalaže i oznaka sigurnosti prilikom kupnje kozmetičkog proizvoda privatnih i proizvođačkih marki u obliku srednje vrijednosti.

VRIJEDNOSNA KOMPONENTA	SREDNJA VRIJEDNOST
Ukoliko dva kozmetička proizvoda imaju istu cijenu, radije ću kupiti onaj na čijoj ambalaži stoji oznaka „hipoalergeni.“	3,51
Važno mi je piše li na ambalaži mog kozmetičkog proizvoda „organski proizvod“ ili ne.	3,13
Kupujem kozmetičke proizvode na čijoj je ambalaži istaknuto da su dermatološki testirani kada god je to moguće.	3,76
Izdvojio/la bih više sredstava za kozmetički proizvod na čijoj ambalaži piše „prirodno.“	3,60

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju, njih 308 se slažu s tvrdnjom da ukoliko dva kozmetička proizvoda imaju istu cijenu, radije će kupiti onaj na čijoj ambalaži stoji oznaka „hipoalergeni“. Također ispitanicima je niti važno, niti nevažno piše li na ambalaži kozmetičkog proizvoda da je proizvod organski. Nadalje, ispitanici tvrde da će kupiti kozmetičke proizvode na čijoj je ambalaži istaknuto da su dermatološki testirani kada god je to moguće te se isto tako slažu da bi izdvojili više sredstava za kozmetički proizvod na čijoj ambalaži piše „prirodno“.

Tablica 2. prikazuje usporedbu tvrdnji ispitanika o sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki koje su postavljene prema rasponu. Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 odredili stupanj slaganja ili neslaganja s navedenim tvrdnjama tako da je: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. Usporedbom se 228 ispitanika izjasnilo kako koristi proizvođačke marke, a 80 ispitanika da koristi privatne marke. Tablica se formirala na način da su se filtrirali odgovori ispitanika koji su na pitanje o kozmetičkim proizvodima koje koriste izjasnili da koriste privatne ili proizvođačke marke. Prema rezultatima ispitivanja najviše ispitanika koristi proizvode marke Balea, Cien, Nivea i Alverde od kojih je Nivea proizvođačka marka, dok su Alverde, Balea i Cien privatne marke. Posljedica je to zasigurno i činjenice da je velik broj ispitanika mlađe populacije s nižim prosjekom primanja, stoga su im kozmetički proizvodi privatnih marki zasigurno cjenovno prihvatljiviji.

Tablica 2. Usporedba odgovora ispitanika na tvrdnje o sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki u obliku p vrijednosti

	PRIVATNE	PROIZVOĐAČKE
VRIJEDNOSNA KOMPONENTA	SREDNJA VRIJEDNOST	SREDNJA VRIJEDNOST
Navedena marka koristi prirodne sastojke u proizvodnji kozmetičkih proizvoda.	3,59	3,28
Navedena marka je društveno odgovorna.	3,81	3,68
Navedena marka ne bi lansirala štetne kozmetičke proizvode na tržište.	3,63	3,68
Navedena marka ima ambalažu informativnog i edukativnog karaktera.	3,85	3,71
Kozmetičke proizvode navedene marke koristim isključivo do datuma uporabe otisnutog na ambalaži.	3,65	3,71
Navedena marka ima biorazgradivu ambalažu, stoga me ne brine rizik prelaska kemikalija iz ambalaže u njen sadržaj.	2,95	2,71
Navedena marka mi pruža precizne upute za uporabu proizvoda.	3,90	3,84
Navedena marka na ambalaži ima potvrdu o dermatološkom testiranju.	3,84	3,67
Navedena marka je podrijetlom iz razvijene zemlji što mi ulijeva sigurnost.	3,84	3,69
Navedena marka na ambalaži ima uputu o zbrinjavanju otpada.	3,54	3,38
Navedena marka na ambalaži ima označenu funkciju proizvoda.	3,98	3,91
Navedena marka ne testira proizvode na životinjama.	3,46	3,48

Izvor: Vlastito istraživanje

Korisnici privatnih marki se slažu (3,59) da njihova privatna marka koristi prirodne sastojke u proizvodnji kozmetičkih proizvoda. S druge strane, korisnici proizvođačkih marki se niti slažu, niti se ne slažu (3,28) s navedenom tvrdnjom. Korisnici obje vrste maraka se slažu da je marka koju koriste društveno odgovorna. Nadalje ispitanici koji koriste privatne marke se slažu (3,63) da privatna marka koju koriste ne bi lansirala štetne kozmetičke proizvode na tržište, kao i ispitanici koji koriste proizvođačke marke (3,68).

Korisnici privatnih marki se slažu (3,85) da privatna marka koju koriste ima ambalažu informativnog i edukativnog karaktera, kao što se slažu i korisnici proizvođačkih marki (3,71). Korisnici obje vrste marki potvrđuju da kozmetičke proizvode koriste isključivo do datuma uporabe otisnutog na ambalaži. Što se tiče biorazgradive ambalaže, tj. brine li ih rizik prelaska kemikalija iz ambalaže u njen sadržaj, ispitanici koji koriste privatne marke odgovorili su kako se niti slažu, niti ne slažu (2,95) da privatna marka koju koriste ima biorazgradivu ambalažu te se stoga ne može definirati brine li ih rizik prelaska kemikalija iz ambalaže u proizvod. Slična je situacija i s korisnicima proizvođačkih marki koje se također niti slažu, niti ne slažu (2,71) da proizvođačka marka ima biorazgradivu ambalažu.

Korisnici i privatnih marki i proizvođačkih marki se slažu da im marka koju koriste pruža precizne upute za uporabu proizvoda te da na ambalaži postoji potvrda o dermatološkom testiranju. Korisnici privatnih marki se slažu (3,84) da im to što je privatna marka koju koriste podrijetlom iz razvijene zemlji, ulijeva veću razinu sigurnost, a isto su potvrdili i korisnici proizvođačkih marki (3,69).

Korisnici privatnih marki se slažu (3,54) da privatna marka koju koriste ima na ambalaži uputu o zbrinjavanju otpada, dok se korisnici proizvođačkih marki niti slažu, niti se ne slažu (3,38) da proizvođačka marka koju koriste ima navedenu uputu. Nadalje korisnici obje vrste maraka se slažu da marka koju koriste na ambalaži ima označenu funkciju proizvoda. Korisnici i privatnih (3,46) i proizvođačkih (3,48) marki se slažu da marka koju koriste ne testira proizvode na životinjama,. Navedeno se može pripisati činjenici da zaista mali broj marki na svojoj ambalaži ima informaciju o testiranju na životinjama, čak štoviše naglašava se jedino ne testiranje na životinjama što te marke onda koriste kao konkurentsku prednost, dok se smatra da druge to ne naglašuju jer velika većina još uvijek danas svoje proizvode testira upravo na životinjama.

4.4. Diskusija

Cilj istraživanja je odrediti ulogu ambalaže proizvoda u percepciji sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki kozmetičkih proizvoda. Ispitivanje je obuhvatilo 308 ispitanika, od toga su 84% bile žene. Najveći udio ispitanika je u dobnoj skupini od 18 do 34 godine koji

su završili srednju školu ili preddiplomski/diplomski studij. Veći dio ispitanika je zaposleno ili studira te ima mjesečno primanje do 7.500,00 kuna, no udio mjesečnih primanja do 5.000,00 kuna od ukupnog broja zaposlenika je 37,1%. Istraživanje je pokazalo da većina ispitanika koristi proizvođačke marke, iako je visoki postotak ispitanika s nižim primanjima. Kako navode Piri Rajh i Ćurić (2016.) „u usporedbi s privatnim markama, potrošači još uvijek preferiraju poznate proizvođačke marke, unatoč kontinuiranim naporima privatnih marki u smislu poboljšanja svoje tržišne pozicije“. No, asortiman koji maloprodajni lanci prodaju kao njihove privatne marke često su jeftiniji od ostalih proizvoda u asortimanu u maloprodaji te stoga kupci koji su osjetljiviji na promjene cijena ili njihovih prihoda su više zainteresirani za kupnju ove vrsta proizvoda (Valaškova, Kliestikova i Krizanova, 2018.).

Ispitanici koji su se iskazali kao potrošači privatne marke su ocijenili pozitivnije privatne marke od proizvođačkih te više vjeruju proizvodima nego ispitanici koji koriste proizvođačke marke.

Zanimljivo je koliko često zapravo ispitanici kupuju kozmetičke proizvode i da samo su se muškarci izjasnili da kupuju jednom do dva puta tjedno, dok žene bar jednom mjesečno. Ispitanici najviše informacija o sigurnosti proizvoda dobivaju putem proizvoda, odnosno informacija koje se nalaze na ambalaži proizvoda. Također, ispitanici malo vremena provode informirajući se o proizvodu, te su spremni izdvojiti u većini slučajeva do 25 % više za sigurniji proizvod nego što su inače spremni dati.

Usporedbom cijene proizvoda koji je organski u odnosu na onog koji nije, odnosno da su cijene organskog proizvoda i nekog neorganskog proizvoda iste, ispitanici bi se odlučili za kupnju organskog proizvoda. Kako su Ezlika i sur., (2017.) napomenuli da potrošači koji imaju znanje o karakteristikama proizvoda vrednuju proizvod po kvaliteti i funkciji, dok potrošači koji slabo poznaju karakteristike proizvoda gledaju cijenu i marku. Dakle, ukoliko bi proizvodi bili cjenovno pristupačniji, potrošači bi obraćali više pozornosti na sigurnost proizvoda.

Sigurnost proizvoda se prema ispitanicima u pitanjima koja su statistički značajna ogleda u društvenoj odgovornosti, povjerenju u smislu da navedena marka ne bi lansirala štetne kozmetičke proizvode na tržište, da ambalaža sadrži sve informacije, odnosno da je edukativnog karaktera. Također je bitno da se ispitanici drže roka trajanja proizvoda koji je označen na ambalaži. Ispitanicima je bitno da na ambalaži imaju upute za uporabu proizvoda, kao i potvrdu o dermatološkom testiranju, zbrinjavanju otpada, označenu

funkciju te da se ne testira na životinjama. No, zanimljivo je kako su ispitanici pozitivnije ocijenili pitanja vezana uz sigurnost kozmetičkih proizvoda privatnih marki od proizvođačkih marki. Rezultat toga može biti jer veliki broj ispitanika čine mlade osobe koje imaju ograničene resurse, stoga je i najkorištenija marka u ispitivanju Balea koja je već dugi niz godina na tržištu.

4.5. Ograničenja istraživanja

Istraživanje je imalo nekoliko ograničenja. Prvenstveno, način provođenja ispitivanja je bio online, stoga nije bilo moguće obuhvatiti veći broji ispitanika iz starije populacije koja većinom ne koriste društvene mreže niti se koriste mailom. Uzorak ispitanika je bio 308, no u tom broju je bilo izuzetno malo muške populacije te su prevladavale žene. Isto tako, veliki broj ispitanika čine studenti koji nemaju redovita primanja. Mali broj ispitanika ne radi ili su umirovljenici.

Prilikom ispunjavanja upitnika ispitanici mogu biti podložni utjecaju raznih čimbenika, poput vremena, raspoloženja, okoline, trenutku i mjestu u kojem se nalazi tijekom ispunjavanja, jesu li bili koncentrirani i slično.

U konačnici s prethodno navedenim ograničenjima rezultate treba promatrati kao indikativne jer postoji mogućnost da je uzeti drugačiji uzorak da bi rezultati bili prikazani drugačije.

5. ZAKLJUČAK

Konkurencija na tržištu je danas jaka, stoga je vrlo teško osobito u industriji s kozmetičkim proizvodima zauzeti vodeću tržišnu poziciju. Proizvođačke marke koje na tržištu posluju desetljećima imaju veliku prednost naspram marki koji tek plasiraju svoje proizvode. No, privatne marke koje su cjenovno pristupačnije, a kvalitetom zadovoljavaju očekivanja i potrebe potrošača čine veliku konkurenciju na tržištu. Neke privatne marke i konkuriraju proizvođačkim po asortimanu proizvoda, odnosno privatne marke nude veći izbor proizvoda od proizvođačkih marki.

Anketom se pokazalo kako potrošači su koji koriste proizvode privatne marke generalno zadovoljniji proizvodima od potrošača proizvođačkih marki jer se u ispitivanju pokazalo da ispitanici koji koriste privatne marke pozitivnije ocjenjuju proizvode. Zanimljivo je kao bez obzira na te podatke čak 74% ispitanika u ovom uzorku odabire proizvođačke marke kao odabir za svoje kozmetičke proizvode. Pozitivno je što upravo ta informacija ostavlja prostor za nadopunu ovog istraživanja i to na način da se istraži koliko bi potrošača nakon što im se argumentirano predstavi činjenica da su korisnici privatnih marki zadovoljniji te da percipiraju proizvode kao sigurnije, bilo spremno promijeniti njihov odabir prilikom iduće kupovine u smislu privatnih i proizvođačkih marki.

Cilj istraživanja je bio utvrditi kako potrošači percipiraju sigurnost, odnosno u kojoj mjeri se očituje uloga ambalaže kozmetičkih proizvoda u percepciji. Kupcima je prilikom kupnje najbitnija stavka cijena proizvoda što potvrđuje i podatak da su ispitanici spremni platiti do 25% više za sigurniji proizvod za sebe i svoju obitelj. No ne može se zanemariti utjecaj ambalaže jer isto tako se ispitanici slažu s tvrdnjom da bi prije odabrali proizvod na kojem piše „hipoalergeni“ uz pretpostavku da je cijena proizvoda ista, također slažu se (3,76) da kupuju proizvode na kojima piše da su dermatološki testirani kada god je to moguće. A upravo su to sve utjecaji ambalaže tj. informacija pruženih na istoj putem kojih marke komuniciraju prema klijentima.

Također, ispitanici se u zabrinjavajućoj mjeri ne informiraju o sigurnosti proizvoda kojeg koriste i to čak 8,6% njih. Dokaz zašto je uloga ambalaže na kozmetičkom proizvodu od presudne važnosti je taj, što bez obzira na sve suvremene kanale informiranja koji su potrošačima danas dostupni još uvijek se korisnici u najvećoj mjeri oslanjaju upravo na informacije o proizvodu dostupne na ambalaži i to u postotku od 67,3% ispitanika. Stoga je potrebno još jednom naglasiti da raspon starosti od 18 do 34 godine u sumi čini 75,2%

ispitanika koji isto tako čine i najobrazovaniji dio ispitanika, za koje se pretpostavlja da se znaju služiti i suvremenim kanalima informiranja. Dakle zaključak je da najveću ulogu u percepciji sigurnosti proizvoda imaju upravo informacije dostupne na ambalaži.

Sigurnost proizvoda kod ispitanika se ogleda prilikom kupnje proizvoda. Time proizvod mora biti društveno odgovoran, ambalaža treba sadržavati informacije edukativnog karaktera, treba imati upute za upotrebu, potvrdu o dermatološkom testiranju, da se proizvod nije testirao na životinjama te označenu funkciju proizvoda. Ispitanici privatnih marki koji su pozitivnije ocijenili sigurnost proizvoda su većinom mladi. Pozitivnije ocijenjena sigurnost privatnih proizvoda se ogleda i ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju čijim je ulaskom Hrvatska prihvatila Uredbu o kozmetičkim proizvodima u kojoj je navedeno da je proizvođač dužan svaki proizvod testirati prije plasmana na tržište što ispitanicima ulijeva sigurnost u proizvode.

Popis literature

1. Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
2. Amazon.in (n. d.), Keune Design Line Silver Reflex Shampoo, Dostupno na: <https://www.amazon.in/Keune-Design-Silver-Reflex-Shampoo/dp/B00526RL68>
(Pristupano dana 07.08.2020)
3. Bolf, N. (2017). Mjerna i regulacijska tehnika: Nadzor temperature tijekom prijevoza, skladištenja i prerade. *Kemija u industriji: Časopis kemičara i kemijskih inženjera Hrvatske*, 66(5-6), 320-321.
4. Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., Garretson, J.A. 1998, "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 4, pp. 293-306
5. Centar zdravlja (16.06.2019), *Recenzija: Isprobali smo proizvode za izbjeljivanje zubi*, Dostupno na: <https://www.centarzdravlja.hr/zdrav-zivot/zdravlje-zubi/recenzija-isprobali-smo-proizvode-za-izbjeljivanje-zubi/> (Pristupano dana 07.08.2020)
6. Centar zdravlja (n. d.), *La Croa Silver šampon*, Dostupno na: <https://www.centarzdravlja.hr/proizvodi-za-zdravlje/kozmeticki-proizvodi/la-croa-silver-sampon/> (Pristupano dana 07.08.2020)
7. Ching Biu Tse, A. (1999), "Factors affecting consumer perceptions on product safety", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 9/10, pp. 911-925
8. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995): "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24 (3), str. 25-40
9. Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. (2012) Privatne marke. *Ekonomski misao i praksa*, (2), 597-620
10. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., Van Ossel, G. (2005), "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 223-232
11. DeTurck, M.A., Goldhaber, G.M. (1989), Effectiveness of Product Warning Labels: Effects of Consumers' Information Processing Objectives. *Journal of Consumer Affairs*, 23: 111-126

12. Douglas.hr (n. d.), *odstranjivač šminke*, Dostupno na: <https://www.douglas.hr/Proizvod/douglas-collection-in-shower-make-up-remover/11033> (Pristupano dana 07.08.2020)
13. Drorganic (n. d.), *Razlike između prirodne i organske kozmetike*, Dostupno na: <https://drorganic.hr/razlika-izmedu-prirodne-i-organske-kozmetike/> (Pristupano dana 19.09.2020)
14. Ezlika, G., Pat, C. S., Dilip, S. M., Bang N. (2017) Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 39, pp. 154-163
15. Fleaca, B., Purcarea, A.A., Danalache, F. i Fleaca, E. (2015) *Study On Cosmetic And Personal Care Industry By Means Of Relevant Processes*, Niculescu Publishing House, Bucharest
16. Gerhard J. Nohynek, Eric Antignac, Thomas Re, Herve Toutain, (2010) *Safety assessment of personal care products/cosmetics and their ingredients*, *Toxicology and Applied Pharmacology*, Volume 243, Issue 2, pp. 239-259
17. Get some beauty (n. d.), *Balea Professional Silver*, Dostupno na: <https://getsomebeauty.com/product/balea-professional-silver-shine-shampoo-250-ml/> (Pristupano dana 07.08.2020)
18. Global Insight (10.2007), *A Study of the European Cosmetics Industry*, Dostupno na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13125/attachments/1/translations/en/renditions/native> (Pristupano dana 19.08.2020)
19. Goldstein, E. B. (2011), *Osjeti i percepcija*. Naknada Slap: Zagreb
20. Horvat, S. (2009) 'Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj', *Market-Tržište*, 21(1), str. 81-94
21. KEY CONTAINER CORP (n. d.), *Importance of Packaging Design in Branding Your Product*, Dostupno na: <https://keycontainercorp.com/importance-packaging-design-branding-product/> (Pristupano dana 01.08.2020)
22. Kopic, M., Cerjak, M., Alibašić, H., i Mijatović, B. (2013) Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga-emocije, motivi i stavovi. *Financing*, 4(2).
23. Lijović, B. (2012.): Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda". *Ekonomski vjesnik / econviews : Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues* 2:357-361

24. Lilly.rs (n.d.), *Splat*, Dostupno na: <https://shop.lilly.rs/srpski/proizvod/splat-blackwood-pasta-za-zube-75ml-10066> (Pristupano dana 07.08.2020)
25. Liu, T.-C., Wang, C-Y. (2008): "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands", *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), str. 283-298
26. Mandić, M. (2007) Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. *Market-Tržište*, 19(1), 85-98
27. Manikandan, M.K.M. (2020), "Store brand and perceived risk on private label brand attitude", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 133-150
28. Meler M. (2005) *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku: Osijek
29. Meler, M. (1992) *Marketing – komuniciranje*. Ekonomski fakultet u Osijeku: Osijek
30. Ministarstvo zdravstva (n. d.), *Kozmetički proizvodi*, Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832> (Pristupano dana 20.08.2020)
31. Net.hr (02.08.2016), *Testirali smo Niveinu kozmetiku za čišćenje lica: Evo što zapravo odgovara vašem tipu kože*, Dostupno na: <https://net.hr/zena/zdravlje-ljepota/testirali-smo-niveinu-kozmetiku-za-ciscenje-lica-evo-sto-zapravo-odgovara-vasem-tipu-koze/> (Pristupano dana 07.08.2020)
32. Nohynek, G. J., Antignac, E., Re, T., Toutain, H. (2010) Safety assessment of personal care products/cosmetics and their ingredients. *Toxicology and applied pharmacology*, 243(2), pp. 239-259
33. Oller, L. (2001) *Perceptions of product safety as influenced by product labels for cosmetics*. The University of Tulsa: Tulsa, Oklahoma. Dostupno na: https://shareok.org/bitstream/handle/11244/9566/Oller_okstate_0664M_2377.pdf?sequence=1 (Pristupano dana 07.08.2020)
34. Piri Rajh, S., Ćurić, A. (2016) "Percipirane koristi proizvođačkih i privatnih maraka kozmetičkog proizvoda", *Zbornik Ekonomskog Fakulteta u Zagrebu*, Vol. 14, No. 2, pp. 111-125.
35. Predovic, D. (2007) *Vrednovanje marke*. Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta: Zagreb
36. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. Dostupno na: <https://eur->

lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=EN

(Pristupano dana 25.05.2020.)

37. Schuffman i Kanuk, (2004), *Ponašanje potrošača*, MATE d.o.o., Zagreb
38. Smith, G., E. (1996) Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education. *Journal of Advertising Research*, 36(5)
39. Snoj, B., Pisnik Korda, A., Mumel, D. (2004), "The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value", *Journal of Product Brand Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 156-167
40. Šerić, N. (2009.) *Razvoj i dizajn proizvoda, upravljanje markom i proizvodom*. Ekonomski fakultet u Splitu: Split
41. Tejal, P., Nishan, D., Amisha, J., Umesh, G., Desai, K., Bansal, R. (2013) Cosmetics and health: usage, perceptions and awareness. *Bangladesh Journal of Medical Science*, 12(4), 392-397
42. Telebuh, M., Dašek, M., & Čovčić, G. G. (2018) Kvaliteta života osoba u subakutnoj i kroničnoj fazi oporavka nakon moždanog udara. *Hrvatska Revija za Rehabilitacijska Istraživanja*, 54(2), 49-58
43. Thanisorn, R., Chanchai, B., (2012) Thai Consumers Perception on Herbal Cosmetic Products: A Comparative Study of Thai and Imported Products. *Information Management and Business Review*, 4(1), pp. 35-40
44. The Brain (n. d.), *Experiment Module: Effec* Manikandan, M.K.M. (2020), "Store brand and perceived risk on private label brand attitude", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 133-150
45. The Brain (n. d.), *Experiment Module: Effects of Visual Deprivation During the Critical Period for Development of Vision*, Dostupno na: https://thebrain.mcgill.ca/flash/capsules/experience_rouge05.html (Pristupano dana 01.08.2020)
46. Tienao24h.com (n. d.), *Pasta za zube*, Dostupno na: https://www.tienao24h.com/product_info.php?c=kako%20pasta%20za%20zube%20%C5%A1eti%20va%C5%A1em%20mens%20health (Pristupano dana 07.08.2020)
47. Tsung-Chi L., Chung-Yu, W. (2008) Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands, *Journal of Marketing Management*, 24:3-4, 283-298
48. Valaškova, K., Kliestikova, J., Krizanova, A. (2018) Consumer Perception of Private Label Products: An Empirical Research. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 149–163.

49. Vranešević, T., (2007), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb
50. Vranešević, T., (2016), *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb
51. Yee -Man Siu, N., Wong, H. (2002), "The impact of product-related factors on perceived product safety", *Marketing Intelligence i Planning*, Vol. 20 No. 3, pp. 185- 194
52. Zakon o provedbi Uredbe (EZ) br. 1223/2009 Europskog Parlamenta i Vijeća od 20.studenog 2009. o kozmetičkim proizvodima, NN 18/13, 115/18, Dostupno na: [https://www.zakon.hr/z/667/Zakon-o-provedbi-Uredbe-\(EZ\)-br.-1223.2009-Europskog-parlamenta-i-Vije%C4%87a-od-30.-studenog-2009.-o-kozmeti%C4%8Dkim-proizvodima](https://www.zakon.hr/z/667/Zakon-o-provedbi-Uredbe-(EZ)-br.-1223.2009-Europskog-parlamenta-i-Vije%C4%87a-od-30.-studenog-2009.-o-kozmeti%C4%8Dkim-proizvodima)
53. Žena.hr (n. d.), *Balea Mildes gel za umivanje lica*, Dostupno na: https://zena.rtl.hr/proizvod/gelovi/balea_mildes_gel_za_umivanje_lica/1/2735
(Pristupano dana 07.08.2020.)

Popis tablica

Tablica 1. Utjecaj ambalaže i oznaka sigurnosti prilikom kupnje kozmetičkog proizvoda privatnih i proizvođačkih marki u obliku srednje vrijednosti.....	34
Tablica 2. Usporedba odgovora ispitanika na tvrdnje o sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki u obliku p vrijednosti.....	35

Popis slika

Slika 1. Prikaz stvaranja imidža marke	4
Slika 2. Predviđeni odnosi između stavova potrošača prema proizvodima s privatnom markom	6
Slika 3. Shematski prikaz rizika privatne marke	8
Slika 4. Čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca i/ili potrošača	10
Slika 5. Prikaz odabrane tri marke za njegu lica	14
Slika 6. Prikaz odabrane tri marke za njegu kose	15
Slika 7. Prikaz odabrane tri marke za dentalnu higijenu	16
Slika 8. Idejni model ponašanja kupaca prema markama	19

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	25
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	26
Grafikon 3. Završena razina obrazovanja.....	26
Grafikon 4. Trenutni radni status	27
Grafikon 5. Visina prosječnog mjesečnog dohotka (u kn).....	27
Grafikon 6. Koliko često se kupuju kozmetički proizvodi	28
Grafikon 7. Razina informiranosti o sigurnosti kozmetičkih proizvoda	29
Grafikon 8. Na koje načine se korisnici informiraju o sigurnosti proizvoda	29
Grafikon 9. Koliko se vremena provodi informirajući se o sigurnosti kozmetičkog proizvoda kroz informacije dostupne na ambalaži prilikom kupovine	30
Grafikon 10. Koliko bi ispitanici platili kozmetički proizvod koji je sigurniji	30
Grafikon 12. Oznaka na ambalaži „dermatološki testirano“	31
Grafikon 13. Oznaka na ambalaži „hipoalergeni“	32
Grafikon 14. Oznaka na ambalaži „prirodno“.....	32
Grafikon 15. Oznaka na ambalaži „organski“	33

Prilozi

Uloga ambalaže u percepciji sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki kozmetičkih proizvoda

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Diplomskom sveučilišnom studiju Poslovne ekonomije, smjer Marketing na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, provodi se istraživanje o ulozi ambalaže u percepciji sigurnosti privatnih i proizvođačkih marki kozmetičkih proizvoda.

Anketni upitnik je u potpunosti anonim i na dobrovoljnoj je osnovi, te vam je za njegovo ispunjavanje potrebno 5 do 10 minuta. Dobiveni rezultati biti će korišteni isključivo u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada, a svi podaci biti će prikazani skupno u vidu tablica i grafičkih prikaza.

Molim vas da na pitanja odgovarate iskreno u svrhu što preciznijih rezultata istraživanja.

Unaprijed se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1. Koliko često kupujete kozmetičke proizvode? *

- 1 do 2 puta tjedno
- 1 do 2 puta mjesečno
- 1 do 2 puta u 3 mjeseca
- 1 do 2 puta u 6 mjeseci
- 1 do 2 puta u godini dana
- ne kupujem kozmetičke proizvode, već to čini druga osoba u kućanstvu

⋮

2. Na skali od 1 do 5, označite razinu Vaše informiranosti o sigurnosti kozmetičkih proizvoda koje koristite. *

- 1 2 3 4 5
- Uopće nisam informiran/a U potpunosti sam informiran/a

⋮

3. Na koji način se kao korisnik informirate o sigurnosti proizvoda koje odabirete za svoju potrošačku košaricu? *¹ mogućnost višestrukog odgovora

- ne informiram se
- preko djelatnika u prodajnom centru
- preko informacija dostupnih na ambalaži proizvoda
- preko promotivnih aktivnosti
- preko društvenih mreža/web stranice marke/trgovine
- čitajući recenzije

*

⋮

4. Koliko vremena provodite informirajući se o sigurnosti kozmetičkog proizvoda kroz informacije dostupne na ambalaži prilikom kupovine? *

- ne informiram se, samo kupim
- od 0 do 1 minute
- od 1 do 3 minute
- od 3 do 5 minuta
- od 5 do 10 minuta
- više od 10 minuta

*

⋮

5. Koliko biste više platili kozmetički proizvod koji je sigurniji za vaš i vašu obitelj? *

- ne bih platio više
- platio/la bi do 10% višu cijenu
- platio/la bi do 25% višu cijenu
- platio/la bi do 50% višu cijenu
- platio/la bi do 75% višu cijenu
- platio/la bi do 100% višu cijenu

*

6. Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete s navedenim tvrdnjama pri čemu 1 označava da se uopće ne slažete, a 5 da se u potpunosti slažete. *

1 - Uopće se ne... 2 - Ne slažem se 3 - Niti se slaže... 4 - Slažem se 5 - U potpunost...

Ukoliko dva koz...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Važno mi je piš...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupujem kozm...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdvojio/la bih v...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kada na ambalaži kozmetičkog proizvoda vidite natpis „dermatološki testirano“, možete biti sigurni da: *mogućnost višestrukog odgovora *

- liječnik bi potvrdio kako je ovaj proizvod sigurniji od drugih proizvoda
- proizvod će očistiti moju kožu i održavati je čistom
- proizvod je podvrgnut testiranju i deklariran kao siguran za korištenje
- natpis „dermatološki testirano“ na ambalaži ne mora biti nužno povezan direktno s proizvodom

...

8. Kada na ambalaži kozmetičkog proizvoda vidite oznaku „hipoalergeni“ možete biti sigurni da: *mogućnost višestrukog odgovora *

- taj proizvod neće izazvati alergijsku reakciju
- proizvod je siguran za korištenje za osobe koje su sklone alergijskim reakcijama
- proizvod je siguran za sve tipove kože
- oznaka „hipoalergeni“ na ambalaži ne mora biti nužno povezana direktno s proizvodom

...

9. Kada na ambalaži kozmetičkog proizvoda piše riječ „prirodno“ možete biti sigurni da: *

*mogućnost višestrukog odgovora

- svi sastojci proizvoda uzgojeni su ili proizvedeni prirodno
- proizvod je sigurniji za uporabu nego proizvod bez oznake „prirodno“
- proizvod ne sadrži pesticide
- riječ „prirodno“ na ambalaži ne mora biti nužno povezana direktno s proizvodom

10. Kada na ambalaži kozmetičkog proizvoda stoji riječ „organski,“ možete biti sigurni da: *

*mogućnost višestrukog odgovora

- proizvod je sigurniji za uporabu nego „ne-organski proizvod“
- svi sastojci proizvoda uzgojeni su ili proizvedeni organski
- proizvod ne sadrži pesticide
- riječ „organski“ na ambalaži ne mora biti nužno povezana direktno s proizvodom

11. Navedite koju marku kozmetičkog proizvoda najčešće odabirete pri kupnji. *

Tekst kratkog odgovora

.....

12. Na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava da se uopće ne slažete, a 5 da se u potpunosti slažete označite stupanj slaganja sa slijedećim tvrdnjama o gore navedenoj marki kozmetičkih proizvoda koju najčešće odabirete. *

1 - Uopće se ne... 2 - Ne slažem se 3 - Niti se slaže... 4 - Slažem se 5 - U potpunost...

Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kozmetičke pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navedena mark...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

13. Spol ispitanika *

- ženski
- muški

14. Dob ispitanika *

- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-64
- 65 i više

15. Završena razina obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Preddiplomski/Diplomski studij
- Poslijediplomski studij (magisterij ili doktorat)

16. Trenutni radni status *

...

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik

17. Visina prosječnog mjesečnog dohotka (u kn) *

- do 2000
- 2001-5000
- 5001-7500
- 7501-10000
- 10001-15000
- 15000 i više
- ne želim odgovoriti