

Istraživanje percepcije odnosa kvalitete i cijene drogerijskih proizvoda

Vitasović, Eli

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:586096>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ELI VITASOVIĆ

**ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE ODNOSA KVALITETE I
CIJENE DROGERIJSKIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ELI VITASOVIĆ

**ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE ODNOSA KVALITETE I
CIJENE DROGERIJSKIH PROIZVODA**

Diplomski rad

JMBG: 0303085196, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, kolovoz 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet, svrha i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metodologije prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	3
2. TEORIJSKI OKVIR	4
2.1. Definicija drogerijskih proizvoda.....	4
2.2. Koncept odnosa kvalitete i cijene.....	5
2.3. Čimbenici koji utječu na percepciju potrošača	7
2.4. Utjecaj brenda i cijene na percepciju potrošača	10
3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	13
3.1. Ključni čimbenici u percepciji kvalitete drogerijskih proizvoda	13
3.2. Utjecaj brenda i cijene na percepciju kvalitete.....	19
4. ISTRAŽIVANJE – PERCEPCIJA ODNOSA KVALITETE I CIJENE DROGERIJSKIH PROIZVODA	23
4.1. Metodologija istraživanja.....	23
4.2. Rezultati istraživanja	25
4.3. Sažetak ključnih nalaza	52
5. RASPRAVA I ZAKLJUČCI	55
5.1. Rasprava	55
5.2. Zaključci.....	59
SAŽETAK.....	61
LITERATURA	62
POPIS GRAFOVA.....	66
POPIS TABLICA.....	67

1. UVOD

U današnjem dinamičnom tržištu drogerijskih proizvoda, razumijevanje percepcije potrošača o odnosu kvalitete i cijene postaje sve važnije za proizvođače i trgovce. Drogerijski proizvodi, koji obuhvaćaju širok spektar artikala za osobnu njegu, higijenu i kozmetiku, sastavni su dio svakodnevnog života većine potrošača. Međutim, s rastućom konkurencijom i sve sofisticiranijim potrošačima, uspjeh na ovom tržištu sve više ovisi o sposobnosti tvrtki da učinkovito komuniciraju vrijednost svojih proizvoda.

1.1. Predmet, svrha i cilj rada

Predmet ovog rada je istraživanje percepcije potrošača o odnosu kvalitete i cijene drogerijskih proizvoda, s posebnim fokusom na proizvode za tuširanje. Ova kategorija proizvoda odabrana je zbog svoje široke uporabe i važnosti u svakodnevnoj rutini osobne higijene većine ljudi.

Svrha rada je pružiti dubinski uvid u faktore koji oblikuju percepciju potrošača o kvaliteti i vrijednosti drogerijskih proizvoda te kako ta percepcija utječe na njihove odluke o kupnji. Razumijevanje ovih aspekata ključno je za razvoj učinkovitih marketinških strategija i optimizaciju ponude proizvoda.

Glavni cilj istraživanja je utvrditi kako potrošači percipiraju odnos između cijene i kvalitete drogerijskih proizvoda, posebice proizvoda za tuširanje. Specifični ciljevi uključuju:

- Identificirati ključne faktore koji utječu na percepciju kvalitete proizvoda za tuširanje,
- Istražiti ulogu cijene u formiranju percepcije o kvaliteti proizvoda,
- Analizirati utjecaj brenda na percepciju kvalitete i vrijednosti proizvoda,
- Utvrditi preferencije potrošača vezane uz sastav proizvoda (prirodni vs. sintetički sastojci),
- Ispitati obrasce kupovine i korištenja proizvoda za tuširanje.

1.2. Izvori i metodologije prikupljanja podataka

Za postizanje ovih ciljeva, korištena je metoda kvantitativnog istraživanja putem online ankete. Anketa je distribuirana putem društvenih mreža, ciljajući na širok spektar demografskih skupina. Upitnik je sadržavao pitanja zatvorenog tipa, uključujući Likertove skale za mjerenje stavova i percepcija ispitanika.

Pored empirijskog istraživanja, primijenit će se, u odgovarajućim kombinacijama, sljedeće metode istraživanja:

- Metoda analize, s ciljem traženja veza, uzroka i posljedica, ali i donošenja zaključaka pomoću razlaganja kompleksnih cjelina na sastavne dijelove;
- Metoda sinteze primijenit će se za potrebe rada kako bi, suprotno analizi, od jednostavnih dijelova postepeno doveli do složenije misaone tvorevine - povezali u cjelinu;
- Metoda indukcije koristit će se u radu kako bi se na temelju pojedinačnih događaja i informacija i situacija došlo do nekih općih zaključaka;
- Metoda dedukcije koristit će se sa svrhom rastavljanja općih zaključaka na pojedinačne, primjena općih zaključaka i stavova, kako bi se putem njih došlo do posebnih spoznaja;
- Metoda deskripcije primijenit će se u radu kako bi se opisalo određene pojave, specifičnosti, odnosi i slično;
- Metoda komparacije primijenit će se sa svrhom uočavanja sličnosti i povezanosti ili različitosti između određenih situacija, pojava, odnosa i sl.;
- Metoda kompilacije kombinirat će se postojeća istraživanja iz različitih izvora i oblika hrvatske i strane literature te će se sažimati i sumirati, opisivati i potvrđivati hipoteze rada kao metoda kompilacije za potrebe rada.

Ovo istraživanje pruža važne uvide za marketinške stručnjake i menadžere u industriji drogerijskih proizvoda, omogućujući im bolje razumijevanje potrošačkih percepcija i preferencija. Rezultati mogu poslužiti kao temelj za razvoj proizvoda, određivanje cijena i komunikacijske strategije koje bolje odgovaraju očekivanjima i potrebama suvremenih potrošača.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je organiziran u pet ključnih poglavlja koja temeljito obrađuju istraživanu temu. U prvom poglavlju, Uvodu, predstavljeni su osnovni okviri rada, uključujući predmet istraživanja, svrhu i ciljeve, kao i korištene izvore i metodologije prikupljanja podataka. U drugom poglavlju, Teorijskom okviru, detaljno su objašnjeni osnovni pojmovi i koncepti relevantni za istraživanje, kao što su definicija drogerijskih proizvoda, odnosi između kvalitete i cijene te čimbenici koji utječu na percepciju potrošača. Ovo poglavlje također razmatra utjecaj brenda cijene na percepciju potrošača, pružajući temelj za razumijevanje teorijskih aspekata istraživanja. Treće poglavlje, Pregled dosadašnjih istraživanja, pruža pregled ključnih istraživanja koja su prethodno provedena u ovoj oblasti. Ovdje se analiziraju ključni čimbenici u percepciji kvalitete drogerijskih proizvoda te utjecaj brenda i cijene na percepciju kvalitete, čime se stavlja u kontekst postojeće literature. Četvrto poglavlje fokusira se na istraživanje percepcije odnosa kvalitete i cijene drogerijskih proizvoda, konkretno proizvoda za tuširanje. Ovdje se detaljno opisuje metodologija istraživanja, predstavljaju rezultati i analiziraju ključni nalazi, pružajući uvid u ponašanje i stavove potrošača. Na kraju, peto poglavlje, Zaključak i rasprava, sažima ključne nalaze istraživanja, raspravlja o njihovom značaju i nudi preporuke za buduća istraživanja i marketinške strategije, čime se zaključuje rad i stavlja naglasak na praktičnu primjenu rezultata.

2. TEORIJSKI OKVIR

U ovom poglavlju razmatrat će se ključni teorijski aspekti koji čine temelj za razumijevanje percepcije odnosa kvalitete i cijene drogerijskih proizvoda. Teorijski okvir će omogućiti dublje razumijevanje kako potrošači doživljavaju ove proizvode te koje čimbenike uzimaju u obzir prilikom donošenja odluka o kupnji. Kroz definicije i analize u sljedećim potpoglavljima, pružit će se uvid u složenost ovog odnosa.

2.1. Definicija drogerijskih proizvoda

Drogerijski proizvodi obuhvaćaju širok spektar artikala koji se prodaju u drogerijama, uključujući proizvode za osobnu njegu, kućanstvo, zdravlje i ljepotu. Ovi proizvodi mogu biti prehrambeni i neprehrambeni, a često su podijeljeni u različite kategorije kako bi se olakšalo upravljanje asortimanom i zadovoljile potrebe potrošača (Ćosić i Galić, 2023).

Prema Ćosić i Galić (2023), upravljanje kategorijama proizvoda u drogerijama uključuje segmentaciju potrošnje u područja koja sadrže slične ili srodne proizvode, što omogućuje fokusiranje prilika za konsolidaciju i učinkovitost. Kategorije mogu uključivati proizvode za njegu lica, zubi, njegu kose, proizvode za kućanstvo poput sredstava za čišćenje i pranje rublja te proizvode za kućne ljubimce. Ova podjela omogućuje trgovcima i proizvođačima optimalno planiranje narudžbi, prodaje i proizvodnje pojedinih proizvoda.

Drogerijski proizvodi također uključuju dijetetske proizvode i dodatke prehrani, koji su namijenjeni osobama u posebnim fiziološkim stanjima i kojima je potrebno postići posebno djelovanje kontroliranim unosom određenih sastojaka hrane (Balenović i Polak, 2007). Kvaliteta ovih proizvoda je ključna, jer njihov sastav i namjena čine ih posebnima te je nužno kontrolirati njihov sastav pored uobičajene zdravstvene ispravnosti. Dijetetski proizvodi često uključuju vitamine, minerale, proteine i druge dodatke koji mogu podržati specifične zdravstvene potrebe, poput jačanja imuniteta ili poboljšanja probave.

Upravljanje drogerijskim proizvodima zahtijeva poznavanje psihologije ponašanja potrošača, kao i multifunkcijski pristup koji uključuje marketing, prodaju, nabavu, logistiku, financije i

upravljanje informacijskom tehnologijom (Ćosić i Galić, 2023). Cilj je zadovoljiti želje i potrebe potrošača, maksimizirati prihode, optimizirati troškove i povećati profitabilnost. Marketing igra ključnu ulogu u pozicioniranju drogerijskih proizvoda na tržištu, dok logistika osigurava pravovremenu dostavu i dostupnost proizvoda.

Drogerijski proizvodi također mogu uključivati ljekovito bilje i biljne proizvode, koji imaju dugu povijest upotrebe u terapiji i tradicionalnoj medicini. Sigurnost i kvaliteta ovih proizvoda su od izuzetne važnosti te je potrebno spriječiti i ispitivati njihova moguća onečišćenja (Kosalec i sur., 2009). Ljekovito bilje i biljni pripravci često se koriste kao dodatak konvencionalnim medicinskim tretmanima, a njihova popularnost raste zbog sve većeg interesa za prirodne i holističke pristupe zdravlju.

Drogerijski proizvodi su raznoliki i obuhvaćaju sve od proizvoda za osobnu njegu do dijetetskih dodataka i ljekovitog bilja. Upravljanje ovim proizvodima zahtijeva pažljivo planiranje i segmentaciju kako bi se zadovoljile potrebe potrošača i postigli poslovni ciljevi. Razumijevanje tržišnih trendova i potrošačkih preferencija ključno je za uspješno vođenje drogerijskih poslova te osigurava da asortiman proizvoda ostane relevantan i atraktivan za kupce.

2.2. Koncept odnosa kvalitete i cijene

Odnos između kvalitete i cijene proizvoda predstavlja ključni aspekt u razumijevanju potrošačkog ponašanja i donošenja odluka o kupovini. Kvaliteta proizvoda može se definirati kao "superiornost ili izvrsnost" proizvoda (Alhabeeb, 2004). Percipirana kvaliteta, s druge strane, odnosi se na potrošačev sud o općoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda (Rajh i Rajh, 2004). Ovaj koncept je od presudne važnosti, jer oblikuje potrošačeve percepcije i ponašanje pri kupovini pri čemu može značajno utjecati na odluke o brendiranju i pozicioniranju proizvoda na tržištu. Potrošači često koriste cijenu kao indikator kvalitete, posebno kada su im dostupne informacije ograničene. Istraživanja su pokazala da potrošači koriste cijenu kako bi zaključili o kvaliteti proizvoda kada im je ona jedina dostupna informacija u odlučivanju o kupovini (Rajh i Rajh, 2004). Cijena, stoga, služi kao signal ili heuristika koja pomaže u procjeni kvalitete proizvoda, osobito u situacijama kada neposredna evaluacija proizvoda nije moguća. Visoka cijena često sugerira visoku kvalitetu, dok niska cijena može biti shvaćena kao indikator niže kvalitete. Međutim, kada se cijena kombinira s ostalim obilježjima proizvoda,

potrošači najčešće koriste marku kao informaciju na temelju koje zaključuju o kvaliteti proizvoda (Rajh i Rajh, 2004). Brand, ili marka, djeluje kao indikator povjerenja i reputacije te može pružiti dodatne informacije o kvaliteti koje cijena sama po sebi ne može osigurati. Potrošači koji su lojalni određenim markama često smatraju da marka simbolizira dosljednost i pouzdanost, što im pomaže u donošenju odluka.

Anić i sur. (2010) potvrđuju da potrošačeva sklonost markama raste s povećanjem sklonosti kvaliteti i smanjenjem cjenovne osjetljivosti. Sklonost markama je pozitivno povezana s lojalnošću marki, što sugerira da menadžeri mogu optimizirati svoje marketinške strategije uzimajući u obzir relativni utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki. S obzirom na to, marke koje uspješno komuniciraju svoju vrijednost i kvalitetu mogu izgraditi snažnu bazu lojalnih kupaca koji su spremni platiti premium cijene za proizvode koje percipiraju kao vrhunske.

Alhabeeb (2004) ističe da percepcija kvalitete može varirati između potrošača i proizvođača te da postoji "kvalitativni jaz" između ovih dviju skupina. Potrošači su skloniji oslanjati se na ekstrinzične pokazatelje kvalitete, kao što su cijena i marka, posebno kada nisu u mogućnosti ili nisu voljni ispitivati intrinzične pokazatelje kvalitete. Ova razlika u percepciji može nastati zbog nedostatka informacija ili specifičnih znanja potrebnih za procjenu unutarnjih kvalitativnih karakteristika proizvoda.

U hotelskoj industriji, mjerenje kvalitete usluga predstavlja poseban izazov. Marković (2005) opisuje različite metode mjerenja kvalitete usluga, uključujući SERVQUAL ljestvicu, koja se često koristi za procjenu kvalitete usluga u hotelskoj industriji. Ove metode pomažu menadžerima u poboljšanju kvalitete usluga i zadovoljstva gostiju. U ovom kontekstu, kvalitetu usluga treba mjeriti na temelju očekivanja i percepcija gostiju, što uključuje analizu svih aspekata usluge, od fizičke infrastrukture do interakcije s osobljem.

Konačno, cijena i kvaliteta su međusobno povezani koncepti koji značajno utječu na percepciju potrošača i njihovo ponašanje pri kupovini. Razumijevanje ovog odnosa omogućava menadžerima da bolje prilagode svoje marketinške strategije i poboljšaju uspješnost svojih poduzeća. Prilagodba strategija na temelju sveobuhvatnog razumijevanja odnosa između cijene i kvalitete može unaprijediti konkurentsku prednost i zadovoljstvo kupaca.

2.3. Čimbenici koji utječu na percepciju potrošača

Percepcija potrošača prema proizvodima i uslugama oblikovana je različitim čimbenicima koji se mogu podijeliti u nekoliko kategorija: osobni čimbenici, ekonomski čimbenici, društveni čimbenici te čimbenici povezani s proizvodom i njegovom prezentacijom.

Osobni čimbenici uključuju dob, obrazovanje, zdravlje, religiju i osobne preferencije. Ovi čimbenici značajno utječu na percepciju potrošača prema proizvodima i uslugama. Dob je ključan čimbenik koji utječe na prehrambene preferencije i percepciju proizvoda. Stariji potrošači imaju tendenciju preferirati prirodne, organske i nutritivno bogate proizvode. Oni su skloniji birati proizvode koji su sigurni, kvalitetni i koji mogu pomoći u održavanju zdravlja (Rai i sur., 2023). S druge strane, mlađi potrošači preferiraju brzu hranu i funkcionalne proizvode koji su praktični i često povezani s modernim životnim stilom (Rai i sur., 2023).

Obrazovanje igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača. Potrošači s višim stupnjem obrazovanja imaju veću svijest o prehrambenim rizicima i aditivima, što ih čini sklonijima birati proizvode koji su sigurni i zdravi (Rai i sur., 2023). Obrazovani potrošači mogu biti svjesniji negativnih učinaka određenih aditiva i konzervansa te stoga preferiraju proizvode s manje kemijskih dodataka. Zdravstveno stanje potrošača također utječe na njihove prehrambene navike i percepciju proizvoda. Potrošači s određenim zdravstvenim stanjima, poput dijabetesa ili hipertenzije, često preferiraju proizvode koji su prilagođeni njihovim specifičnim potrebama, kao što su proizvodi s niskim udjelom šećera ili soli (Rai i sur., 2023). Također, potrošači koji su svjesni svog zdravlja skloniji su birati proizvode koji su nutritivno bogati i koji mogu pomoći u održavanju ili poboljšanju njihovog zdravstvenog stanja. Religija može značajno utjecati na prehrambene navike potrošača. Primjerice, muslimani slijede halal prehrambene zakone, dok Židovi slijede košer zakone. Ovi zakoni određuju koje su namirnice dopuštene i kako moraju biti pripremljene (Rai i sur., 2023). Stoga, potrošači koji slijede ove religijske zakone preferiraju proizvode koji su certificirani kao halal ili košer. Osobne preferencije također igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača. Primjerice, neki potrošači mogu preferirati određene brendove zbog njihovog ugleda i percepcije kvalitete (Tse, 1999). Drugi mogu preferirati proizvode koji su ekološki prihvatljivi ili koji imaju određene senzorne karakteristike, kao što su okus, tekstura i miris (Rai i sur., 2023). Razumijevanje ovih osobnih čimbenika može pomoći proizvođačima i trgovcima u oblikovanju svojih proizvoda i marketinških strategija kako bi bolje zadovoljili potrebe i očekivanja potrošača.

Ekonomski čimbenici uključuju prihod, cijene proizvoda i ekonomski status zemlje. Ovi čimbenici značajno utječu na percepciju potrošača prema proizvodima i uslugama. Prihod potrošača igra ključnu ulogu u njihovim kupovnim navikama i percepciji proizvoda. Potrošači s višim prihodima skloniji su kupovati skuplje, brendirane proizvode zbog percepcije veće kvalitete i sigurnosti. Potrošači s višim prihodima često preferiraju proizvode poznatih brendova, jer vjeruju da su ti proizvodi sigurniji i pouzdaniji (Tse, 1999). Također, viši prihod omogućava potrošačima da biraju proizvode koji zadovoljavaju njihove specifične potrebe i preferencije, kao što su ekološki prihvatljivi proizvodi ili proizvodi s dodatnim zdravstvenim prednostima. Cijene proizvoda također igraju važnu ulogu u percepciji potrošača.

Potrošači često povezuju višu cijenu s većom kvalitetom i sigurnošću proizvoda. Skuplji proizvodi često se percipiraju kao kvalitetniji i sigurniji, što može utjecati na odluku potrošača o kupnji (Tse, 1999). S druge strane, niže cijene mogu privući potrošače koji su osjetljivi na cijene, ali mogu također izazvati sumnju u kvalitetu i sigurnost proizvoda. Ekonomski status zemlje također utječe na prehrambene navike i percepciju potrošača. U razvijenim zemljama, potrošači imaju veću sklonost prema inovativnim i ekološki prihvatljivim proizvodima. Primjerice, potrošači u razvijenim zemljama često preferiraju proizvode koji su ekološki prihvatljivi i koji koriste napredne tehnologije u proizvodnji i pakiranju (Rai i sur., 2023). Ovi potrošači također imaju veću svijest o utjecaju svojih kupovnih odluka na okoliš i često su spremni platiti više za proizvode koji su održivi i ekološki prihvatljivi.

Društveni čimbenici uključuju utjecaj medija, društvene norme i kulturološke vrijednosti. Ovi čimbenici značajno utječu na percepciju potrošača prema proizvodima i uslugama. Mediji imaju snažan utjecaj na percepciju potrošača, posebno kada je riječ o sigurnosti hrane i prehrambenim navikama. Informacije koje potrošači dobivaju putem medija mogu oblikovati njihovo mišljenje o sigurnosti i kvaliteti proizvoda. Negativne vijesti o prehrambenim skandalima ili prisutnosti štetnih tvari u hrani mogu značajno smanjiti povjerenje potrošača u određene proizvode ili brendove (de Araújo i sur., 2022). S druge strane, pozitivne vijesti i promocije mogu povećati percepciju kvalitete i sigurnosti proizvoda. Društvene norme također igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača. Društvene norme definiraju što je prihvatljivo ili neprihvatljivo ponašanje unutar određene zajednice, što može utjecati na prehrambene navike i preferencije potrošača. U nekim društvima je uobičajeno konzumirati određene vrste hrane ili slijediti specifične prehrambene prakse, što može utjecati na percepciju i prihvaćanje novih proizvoda. Kulturološke vrijednosti oblikuju percepciju potrošača prema

proizvodima i uslugama. U zapadnim društvima postoji veći naglasak na individualizmu i ekološkoj svijesti. Potrošači u tim društvima često preferiraju proizvode koji su ekološki prihvatljivi i koji podržavaju održivost (Rai i sur., 2023). Također, kulturološke vrijednosti mogu utjecati na percepciju kvalitete i sigurnosti proizvoda. Primjerice, potrošači u nekim kulturama mogu preferirati proizvode koji su proizvedeni lokalno ili koji imaju određene certifikate kvalitete.

Čimbenici povezani s proizvodom i njegovom prezentacijom uključuju kvalitetu, okus, teksturu, miris, pakiranje i brendiranje. Ovi čimbenici značajno utječu na percepciju potrošača prema proizvodima. Kvaliteta proizvoda je jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na percepciju potrošača. Potrošači često povezuju visoku kvalitetu s većom sigurnošću i pouzdanošću proizvoda. Kvaliteta može uključivati različite aspekte, kao što su nutritivna vrijednost, sigurnost, trajnost i učinkovitost proizvoda (Rai i sur., 2023). Senzorne karakteristike proizvoda, kao što su okus i tekstura, imaju značajan utjecaj na percepciju potrošača. Okus je jedan od najvažnijih čimbenika koji određuje prihvaćanje proizvoda. Potrošači preferiraju proizvode koji imaju ugodan okus i teksturu koja odgovara njihovim očekivanjima (Rai i sur., 2023). Tekstura također igra ključnu ulogu; proizvodi s odgovarajućom teksturom mogu povećati zadovoljstvo potrošača i njihovu sklonost ponovnoj kupnji. Miris proizvoda također utječe na percepciju potrošača. Miris može biti prvi dojam koji potrošač ima o proizvodu i može značajno utjecati na njihovu odluku o kupnji. Ugodan miris može povećati percepciju kvalitete proizvoda, dok neugodan miris može odbiti potrošače (Rai i sur., 2023). Pakiranje igra ključnu ulogu u percepciji potrošača. Estetski privlačno pakiranje može povećati percepciju kvalitete proizvoda. Primjerice, potrošači često preferiraju proizvode s atraktivnim i funkcionalnim pakiranjem koje štiti proizvod i olakšava njegovu upotrebu (Rai i sur., 2023). Pakiranje također može uključivati informacije o proizvodu, kao što su nutritivne vrijednosti, sastojci i upute za upotrebu, što može dodatno utjecati na percepciju potrošača. Brendiranje je još jedan važan čimbenik koji utječe na percepciju potrošača. Potrošači često preferiraju proizvode poznatih brendova zbog percepcije veće sigurnosti i pouzdanosti. Poznati brendovi često imaju reputaciju kvalitete i sigurnosti, što može povećati povjerenje potrošača u njihove proizvode (Tse, 1999). Brendiranje također može uključivati marketinške kampanje i promocije koje dodatno oblikuju percepciju potrošača.

Percepcija potrošača je složen fenomen koji je oblikovan različitim čimbenicima. Razumijevanje ovih čimbenika može pomoći proizvođačima i trgovcima u oblikovanju svojih marketinških strategija kako bi bolje zadovoljili potrebe i očekivanja potrošača.

2.4. Utjecaj brenda i cijene na percepciju potrošača

Percepcija potrošača o proizvodima i uslugama oblikovana je ključnim čimbenicima poput brenda i cijene. Ovi elementi ne samo da utječu na donošenje odluka o kupnji, već i značajno oblikuju ukupno zadovoljstvo i lojalnost potrošača.

Brend kao indikator kvalitete

Brend se često percipira kao ključni pokazatelj kvalitete proizvoda. Prema Vranešević i Stančec (2003), potrošači ne vrednuju proizvode isključivo prema njihovim fizičkim karakteristikama; umjesto toga, brend često služi kao simbol ili "znak kvalitete". Poznati brendovi imaju reputaciju koja je rezultat dosljedne kvalitete, marketinških aktivnosti i pozitivnih preporuka potrošača (Tse, 1999). Ova percepcija može nadmašiti druge kriterije evaluacije poput fizičkog izgleda, pakiranja ili cijene proizvoda. Poznati brendovi također često koriste svoju reputaciju kako bi povećali percepciju kvalitete svojih proizvoda, što može privući potrošače koji vjeruju da su ti proizvodi superiorniji u usporedbi s manje poznatim ili generičkim brendovima.

Emocionalna povezanost i simbolička vrijednost brenda

Emocionalna povezanost koju brendovi stvaraju sa svojim potrošačima igra ključnu ulogu u percepciji proizvoda. Uspješne marketinške kampanje koje evociraju pozitivne emocije ili asocijacije mogu značajno povećati privlačnost brenda. De Toni i sur. (2023) ističu da poznati brendovi s visokim cijenama često posjeduju veću simboličku vrijednost, što može dodatno povećati percipiranu vrijednost proizvoda i poboljšati kupovne namjere. Emocionalna povezanost može također poboljšati lojalnost potrošača, čime se povećava sklonost ponovnoj kupnji. Brendovi koji se uspješno povezuju s određenim životnim stilom ili vrijednostima mogu privući potrošače koji dijele te iste vrijednosti, što dodatno jača emocionalnu povezanost i lojalnost.

Utjecaj cijene na percipiranu kvalitetu

Cijena je još jedan ključni čimbenik u oblikovanju percepcije kvalitete proizvoda. Rajh i Rajh (2004) napominju da potrošači često koriste cijenu kao indikator kvalitete, osobito kada su druge informacije o proizvodu ograničene. Visoka cijena može signalizirati veću kvalitetu, bolji materijal, strože kontrole kvalitete i bolje performanse proizvoda (Tse, 1999). S druge strane, niža cijena može izazvati sumnju u kvalitetu proizvoda, što može dovesti do negativne percepcije u odnosu na njegovu dugovječnost i pouzdanost. Razumijevanje odnosa između cijene i percipirane kvalitete ključno je za proizvođače i trgovce koji žele optimalno postaviti cijenu svog proizvoda kako bi zadovoljili potrebe i očekivanja potrošača.

Dvostruka uloga cijene

Cijena proizvoda ima dvostruku ulogu: kao novčani trošak i kao informacija o kvaliteti. Rajh i Lijović (2017) ukazuju na to da cjenovna osjetljivost potrošača i njihova percepcija odnosa cijene i kvalitete mogu značajno varirati ovisno o kategoriji proizvoda. Potrošači s višom cjenovnom osjetljivošću percipiraju cijenu primarno kao novčani trošak, dok oni koji cijenu koriste kao pokazatelj kvalitete proizvoda obično imaju manju cjenovnu osjetljivost. Ova varijacija može utjecati na marketinške strategije i cijene proizvoda, s ciljem privlačenja različitih segmenta tržišta.

Sinergija brenda i cijene

Brend i cijena često djeluju sinergijski kako bi oblikovali percepciju potrošača. Primjerice, poznati brendovi mogu opravdati više cijene zbog svoje reputacije i percipirane kvalitete. Visoka cijena povezana s poznatim brendom može pojačati percepciju ekskluzivnosti i superiornosti proizvoda. Bakator i sur. (2019) ukazuju na to da svijest o brendu značajno utječe na kupovne namjere potrošača, jer potrošači često odabiru brendove koje prepoznaju i kojima vjeruju. S druge strane, niže cijene mogu privući potrošače osjetljive na cijene, ali ako brend nije poznat ili ima slabiju reputaciju, niže cijene mogu izazvati sumnju u kvalitetu proizvoda (Tse, 1999). Stoga, učinkovit marketinški pristup često uključuje usklađivanje brenda i cijene kako bi se optimizirala percepcija vrijednosti proizvoda.

Utjecaj promocije na percepciju brenda

Promotivne aktivnosti igraju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije brenda. Cvijović i sur. (2019) analiziraju primjenu aktivnosti unapređenja prodaje u procesu izgradnje brenda i ističe njihovu ulogu u postizanju zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Promotivne aktivnosti mogu značajno utjecati na percepciju brenda kroz različite kanale, uključujući popuste, akcije i reklamne kampanje. Ove aktivnosti mogu diferencijalno utjecati na percepciju potrošača i izgradnju dugoročnog odnosa s brendom, čime se potiče veća lojalnost i ponovna kupnja.

Marketinške strategije

Proizvođači i trgovci mogu koristiti različite marketinške strategije kako bi iskoristili sinergiju brenda i cijene. Luksuzni brendovi često koriste strategije koje naglašavaju ekskluzivnost i superiornost svojih proizvoda, što može opravdati više cijene i privući potrošače koji traže visoku kvalitetu i prestiž. S druge strane, brendovi koji ciljaju potrošače osjetljive na cijene mogu koristiti strategije koje naglašavaju vrijednost za novac i dodatne benefite poput besplatne dostave ili podrške nakon kupnje (Rai i sur., 2023). Promotivne aktivnosti, kao što su popusti i akcije, također mogu značajno utjecati na percepciju brenda i cijene te stvoriti privremeni osjećaj vrijednosti koji može povećati prodaju i lojalnost potrošača.

Utjecaj brenda i cijene na percepciju potrošača je složen i višeslojan. Brendovi koriste svoju reputaciju kako bi povećali percepciju kvalitete i sigurnosti svojih proizvoda, dok cijena može signalizirati kvalitetu i vrijednost za novac. Osim toga, emocionalna povezanost, simbolička vrijednost brenda te cjenovna osjetljivost imaju značajnu ulogu u oblikovanju ukupnog doživljaja proizvoda i odlučivanju o kupnji. Kroz uspješnu integraciju brenda i cijene te primjenu ciljanih marketinških taktika, organizacije mogu unaprijediti svoju tržišnu poziciju i ostvariti dugoročne odnose s potrošačima.

3. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

Ovo poglavlje donosi pregled relevantnih znanstvenih istraživanja i stručne literature koja se bavi percepcijom kvalitete drogerijskih proizvoda. Fokus je na dva ključna aspekta: čimbenike koji oblikuju percepciju kvalitete te specifičan utjecaj brenda i cijene na tu percepciju.

U prvom potpoglavlju analiziraju se različiti faktori koji utječu na to kako potrošači doživljavaju kvalitetu drogerijskih proizvoda. Ovo uključuje fizičke karakteristike proizvoda, ambalažu, sastojke, ali i psihološke elemente poput prethodnih iskustava i očekivanja potrošača.

Drugo potpoglavlje detaljnije razmatra ulogu brenda i cijene, dva iznimno važna elementa u formiranju percepcije kvalitete. Istražuje se kako prepoznatljivost brenda i cjenovna pozicija proizvoda utječu na potrošačevu procjenu kvalitete te kako ovi faktori međusobno djeluju.

Cilj ovog pregleda je pružiti čvrst teorijski temelj za empirijsko istraživanje koje slijedi, kao i kontekstualizirati dobivene rezultate unutar postojećeg korpusa znanja o ovoj temi.

3.1. Ključni čimbenici u percepciji kvalitete drogerijskih proizvoda

Percepcija kvalitete drogerijskih proizvoda složen je konstrukt koji su brojni istraživači nastojali razumjeti kroz različite empirijske studije. Ovaj pregled predstavlja ključna istraživanja, njihove metodologije i rezultate.

Teas i Agarwal (2000) su proveli dva eksperimenta kako bi istražili učinke vanjskih pokazatelja, uključujući cijenu, na percepciju kvalitete, žrtve i vrijednosti kod potrošača. U eksperimentima su sudionici bili izloženi različitim varijacijama cijena, marki, imidža trgovine i zemlje podrijetla proizvoda. Cilj je bio ispitati kako navedeni vanjski pokazatelji utječu na percepciju kvalitete proizvoda, percipiranu žrtvu (odnosno osjećaj gubitka ili troška) i ukupnu percipiranu vrijednost proizvoda. Istraživanje je pokazalo da cijena ima značajan utjecaj na percepciju kvalitete. Viša cijena često signalizira višu kvalitetu proizvoda u očima potrošača. Ovo je u skladu s teorijom da potrošači koriste cijenu kao pokazatelj kvalitete kada nemaju dovoljno informacija o samom proizvodu. Osim toga, Teas i Agarwal (2000) su utvrdili da

cijena utječe na percipiranu žrtvu, što dodatno oblikuje percepciju vrijednosti proizvoda. Naime, viša cijena može povećati osjećaj žrtve, što može negativno utjecati na percepciju ukupne vrijednosti proizvoda.

Dodds i sur. (1991) su nadogradili ove spoznaje provodeći eksperimentalnu studiju koja je istražila učinke cijene, marke i informacija o trgovini na percepciju kvalitete proizvoda, vrijednosti i spremnosti na kupnju. Sudionici su bili izloženi različitim kombinacijama cijena, marki i informacija o trgovini. Ove kombinacije su bile pažljivo osmišljene kako bi se izolirao učinak svakog pojedinog pokazatelja na percepcije sudionika. Nakon izlaganja različitim kombinacijama, sudionici su ispunjavali upitnike koji su mjerili njihovu percepciju kvalitete proizvoda, percipiranu vrijednost i spremnost na kupnju. Upitnici su uključivali skale za ocjenjivanje koje su omogućile kvantitativnu analizu rezultata. Rezultati su pokazali da cijena pozitivno utječe na percepciju kvalitete. Viša cijena signalizira višu kvalitetu proizvoda u očima potrošača. Ovo je u skladu s teorijom da potrošači koriste cijenu kao pokazatelj kvalitete kada nemaju dovoljno informacija o samom proizvodu. Međutim, iako viša cijena može signalizirati višu kvalitetu, ona također ima negativan učinak na percepciju vrijednosti i spremnost na kupnju. Viša cijena može smanjiti percepciju vrijednosti proizvoda, jer potrošači osjećaju da je proizvod preskup u odnosu na njegove koristi. Ovo smanjenje percepcije vrijednosti može dovesti do smanjenja spremnosti na kupnju. Povoljne informacije o marki i trgovini pozitivno utječu na percepciju kvalitete i vrijednosti, kao i na spremnost na kupnju.

Rao i Monroe (1989) su proveli meta-analizu prethodnih istraživanja o utjecaju cijene, marke i imidža trgovine na percepciju kvalitete proizvoda. Metodologija je uključivala prikupljanje podataka iz različitih eksperimentalnih studija i njihovu analizu korištenjem statističkih tehnika. Rezultati su pokazali pozitivan i statistički značajan odnos između cijene i percipirane kvalitete, kao i između marke i percipirane kvalitete. Međutim, utjecaj imidža trgovine na percepciju kvalitete bio je mali i nije statistički značajan. Prikupili su podatke iz različitih eksperimentalnih studija koje su istraživale utjecaj cijene, marke i imidža trgovine na percepciju kvalitete proizvoda. Ove studije su uključivale različite proizvode i kontekste kako bi se osigurala široka primjenjivost rezultata. Korištenjem statističkih tehnika, Rao i sur. su analizirali podatke kako bi utvrdili opće obrasce i odnose između varijabli. Meta-analiza omogućava kvantitativno sažimanje rezultata iz različitih studija, čime se povećava statistička snaga i preciznost procjena. Meta-analiza je pokazala da postoji pozitivan i statistički značajan odnos između cijene i percipirane kvalitete. To znači da potrošači često koriste cijenu kao

pokazatelj kvalitete pri čemu viša cijena signalizira višu kvalitetu proizvoda. Ovaj nalaz je konzistentan s teorijom da potrošači, u nedostatku drugih informacija, koriste cijenu kao heuristiku za procjenu kvalitete. Također, rezultati su pokazali da postoji pozitivan i statistički značajan odnos između marke i percipirane kvalitete. Poznate i ugledne marke često signaliziraju višu kvalitetu, što povećava povjerenje potrošača u proizvod. Za razliku od cijene i marke, pozitivan učinak imidža trgovine na percepciju kvalitete bio je mali i nije statistički značajan. To sugerira da imidž trgovine ima manji utjecaj na percepciju kvalitete u usporedbi s cijenom i markom.

Wu i sur. (2011) su proveli istraživanje kako bi ispitalo izravan učinak imidža trgovine i kvalitete usluge na imidž privatne marke i namjeru kupnje. Istraživanje je obuhvatilo 360 kupaca iz lanaca drogerija Watsons i Cosmed. Korišten je strukturirani upitnik za prikupljanje podataka o percepcijama kupaca o imidžu trgovine, kvaliteti usluge, imidžu privatne marke i namjeri kupnje. Za analizu podataka korišten je LISREL (Linear Structural Relations) za ispitivanje hipoteziranih odnosa između varijabli. Rezultati su pokazali da imidž trgovine ima izravan i pozitivan učinak na namjeru kupnje privatnih marki. To znači da potrošači koji imaju pozitivno mišljenje o trgovini imaju veću vjerojatnost da će kupiti privatne marke te trgovine. Pozitivan imidž trgovine može uključivati percepcije o pouzdanosti, kvaliteti proizvoda i općem zadovoljstvu kupaca. Također, kvaliteta usluge pozitivno utječe na imidž privatne marke. To znači da potrošači koji su zadovoljni kvalitetom usluge koju pruža trgovina imaju pozitivniji stav prema privatnim markama te trgovine. Kvaliteta usluge može uključivati aspekte kao što su ljubaznost osoblja, brzina usluge i opća korisnička podrška. Istraživanje je također pokazalo da percepcija rizika privatnih marki ima posrednički učinak na odnos između imidža privatne marke i namjere kupnje.

Chowdhury i Islam (2003) su proveli istraživanje kako bi identificirao utjecaj zemlje podrijetla, zajedno s atributima proizvoda i cijenom, na percepciju kvalitete proizvoda. Istraživanje je provedeno na uzorku potrošača koji su ocjenjivali tri različite marke računala pri čemu je zemlja podrijetla bila jedan od ključnih varijabli. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika koji je mjerio percepciju kvalitete, cijene i atributa proizvoda. Korištene su metode strukturne jednadžbe za analizu podataka i utvrđivanje relativnih učinaka različitih čimbenika na percepciju kvalitete. Rezultati su pokazali da zemlja podrijetla značajno utječe na percepciju kvalitete proizvoda. Potrošači često koriste zemlju podrijetla kao pokazatelj kvalitete pri čemu proizvodi iz određenih zemalja mogu biti percipirani kao kvalitetniji zbog reputacije tih

zemalja u proizvodnji određenih vrsta proizvoda. Osim zemlje podrijetla, atributi proizvoda i cijena također su imali značajan utjecaj na percepciju kvalitete. Specifični atributi proizvoda, kao što su tehničke karakteristike i dizajn, zajedno s cijenom, oblikuju ukupnu percepciju kvalitete kod potrošača. Chowdhury i Islam (2003) su također omogućili dodatne analize koje su pokazale relativne učinke različitih čimbenika na percepciju kvalitete. Zemlja podrijetla, atributi proizvoda i cijena zajedno doprinose složenoj percepciji kvalitete pri čemu svaki od ovih čimbenika ima svoj specifičan doprinos.

Zhou i sur. (2013) su istraživali kako povjerenje u trgovinu i percipirana kvaliteta proizvoda utječu na povjerenje u lijekove privatnih marki i, posljedično, na izbor kupnje. Istraživanje je provedeno na uzorku od 251 kineskog potrošača koji su ocjenjivali privatne marke lijekova. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika koji je mjerio povjerenje u trgovinu, percipiranu kvalitetu proizvoda, povjerenje u lijekove privatnih marki i izbor kupnje. Korištene su metode strukturne jednadžbe za analizu podataka i utvrđivanje odnosa između varijabli. Rezultati su pokazali da povjerenje u trgovinu i percipirana kvaliteta proizvoda značajno utječu na povjerenje u lijekove privatnih marki. To znači da potrošači koji imaju povjerenje u trgovinu i percipiraju proizvode kao kvalitetne, također imaju veće povjerenje u lijekove privatnih marki te trgovine. Povjerenje u lijekove privatnih marki zauzvrat utječe na izbor kupnje. Potrošači koji imaju povjerenje u ove lijekove skloniji su ih kupovati, što sugerira da povjerenje igra ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji. Kvaliteta usluge također pozitivno utječe na povjerenje u trgovinu. To znači da potrošači koji su zadovoljni kvalitetom usluge koju pruža trgovina imaju veće povjerenje u trgovinu, što može dodatno povećati povjerenje u proizvode privatnih marki te trgovine.

Wheatley i Chiu (1977) su istraživali kako demografske karakteristike potrošača, kao što su prihod i obrazovna razina, utječu na percepciju kvalitete proizvoda. Istraživanje je provedeno na uzorku potrošača različitih prihoda i obrazovnih razina. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika koji je mjerio percepciju kvalitete proizvoda u različitim trgovinama. Korištene su metode analize varijance i regresijske analize za utvrđivanje odnosa između demografskih karakteristika i percepcije kvalitete. Rezultati su pokazali da su percepcije kvalitete povezane s visokoprestiznim trgovinama, visokim cijenama i fizičkim atributima proizvoda. Potrošači s višim prihodima i višom obrazovnom razinom skloniji su percipirati proizvode iz visokoprestiznih trgovina kao kvalitetnije. Demografske karakteristike potrošača međusobno djeluju i s marketinškim miksom na složen način. Na primjer, potrošači s višim

prihodima mogu biti osjetljiviji na cijenu kao pokazatelj kvalitete, dok potrošači s višom obrazovnom razinom mogu više cijeniti tehničke karakteristike proizvoda.

Rani (2012) je u svojem istraživanju identificirao šest ključnih perceptivnih čimbenika koji značajno utječu na percepciju potrošača o brendovima trgovina. Najvažniji među njima je iskustvo pretraživanja, koje obuhvaća pet varijabli i objašnjava čak 42,491% ukupne varijance, s visokim koeficijentom pouzdanosti od 0,9840. Drugi po važnosti je čimbenik cjenovne svijesti, koji uključuje četiri varijable i objašnjava 13,206% varijance, s koeficijentom pouzdanosti od 0,9520. Slijedi varijabla kvalitete, koja također obuhvaća četiri varijable i objašnjava 11,111% varijance, s koeficijentom pouzdanosti od 0,9630. Četvrti čimbenik odnosi se na posljedice pogreške u kupovini, koji obuhvaća tri varijable i objašnjava 7,849% varijance, s izuzetno visokim koeficijentom pouzdanosti od 0,9977. Konačno, peti značajan čimbenik je pogodnost, koji također uključuje tri varijable i objašnjava 7,103% varijance, s koeficijentom pouzdanosti od 0,9848. Ovi rezultati pružaju važan uvid u kompleksnost potrošačke percepcije brendova trgovina, ističući višestruke aspekte koji utječu na njihovo donošenje odluka o kupnji.

Konačno, Cowen-Elstner (2018) su proveli empirijsko istraživanje fokusirano na utjecaj okoline na percepciju kvalitete proizvoda. Istraživanje je uključivalo eksperimentalne studije koje su ispitivale kako različiti aspekti ambalaže proizvoda mogu nesvjesno utjecati na percepciju kvalitete kod potrošača. Rezultati su pokazali da ambalaža proizvoda ima značajan utjecaj na percepciju kvalitete kod potrošača pri čemu određeni dizajnerski elementi ambalaže, poput boje, oblika i materijala, mogu poboljšati ili umanjiti percepciju kvalitete proizvoda.

Sljedeća tablica sumira rezultate.

Tablica 1. Ključni čimbenici u percepciji kvalitete drogerijskih proizvoda – pregled istraživanja

Čimbenik	Autor(i)	Ključni nalazi
Cijena	Teas i Agarwal (2000), Dodds i sur. (1991)	Pozitivan utjecaj na percepciju kvalitete; viša cijena signalizira višu kvalitetu, ali može smanjiti percepciju vrijednosti i spremnost na kupnju.
Marka	Rao i Monroe (1989)	Pozitivan i statistički značajan odnos s percipiranom kvalitetom; poznate marke signaliziraju višu kvalitetu.
Imidž trgovine	Wu i sur.(2011)	Izravan i pozitivan učinak na namjeru kupnje privatnih marki (Wu).
Zemlja porijekla	Chowdhury i Islam (2003)	Značajan utjecaj na percepciju kvalitete; proizvodi iz određenih zemalja percipirani kao kvalitetniji.
Povjerenje u trgovinu	Zhou i sur. (2013)	Značajno utječe na povjerenje u privatne marke i izbor kupnje.
Demografske karakteristike	Wheatley i Chiu (1977)	Potrošači s višim prihodima i obrazovanjem skloniji percipirati proizvode iz prestižnih trgovina kao kvalitetnije.

Iskustvo pretraživanja	Rani (2012)	Najvažniji čimbenik, objašnjava 42,491% varijance u percepciji brendova trgovina.
Cjenovna svijest	Rani (2012)	Drugi najvažniji čimbenik, objašnjava 13,206% varijance.
Kvaliteta	Rani (2012)	Treći najvažniji čimbenik, objašnjava 11,111% varijance.
Ambalaža proizvoda	Cowen-Elstner (2018)	Značajan utjecaj na percepciju kvalitete; elementi dizajna mogu poboljšati ili umanjiti percepciju kvalitete.

Ovaj pregled dosadašnjih empirijskih istraživanja ukazuje na složenost čimbenika koji utječu na percepciju kvalitete drogerijskih proizvoda. Različite metodologije, uključujući eksperimente, ankete, meta-analize i strukturne jednadžbe, korištene su za istraživanje ovih čimbenika. Rezultati konzistentno pokazuju da cijena, marka, imidž trgovine, zemlja podrijetla, povjerenje u trgovinu, kvaliteta usluge, demografske karakteristike potrošača te dizajn ambalaže svi igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o kvaliteti drogerijskih proizvoda.

3.2. Utjecaj brenda i cijene na percepciju kvalitete

Percepcija kvalitete proizvoda često se formira na temelju vanjskih pokazatelja, posebice cijene i brenda, osobito u situacijama kada potrošačima nisu dostupne unutarnje informacije o kvaliteti proizvoda. Taylor (2009) naglašava da se potrošači često oslanjaju na ove vanjske indikatore kvalitete pri evaluaciji novih proizvoda o kojima nemaju detaljnije informacije. Ovi vanjski pokazatelji služe kao heuristike koje olakšavaju potrošačima donošenje odluka u uvjetima ograničenih informacija.

Istraživanja su konzistentno demonstrirala značajan utjecaj cijene i brenda na procjenu kvalitete proizvoda. Jacoby (1971) je u svom pionirskom radu ustanovio da cijena može funkcionirati kao primarni indikator kvalitete proizvoda kada je jedini dostupni pokazatelj. U takvim okolnostima, gdje su potrošači suočeni s nedostatkom drugih informacija, cijena postaje ključna determinanta u percepciji kvalitete. Međutim, Jacoby je također utvrdio da se utjecaj cijene na percepciju kvalitete smanjuje kada su prisutni drugi pokazatelji kvalitete, poput brenda ili specifičnih karakteristika proizvoda. Ovi nalazi sugeriraju da potrošači manje ovise o cijeni kao indikatoru kvalitete kada im je na raspolaganju širi spektar informacija relevantnih za donošenje odluke.

Utjecaj brenda na percepciju kvalitete pokazao se posebno značajnim, naročito za brendove koji su uspjeli izgraditi snažan pozitivan imidž. Jacoby (1971) je utvrdio da brendovi s pozitivnim asocijacijama i istaknutim imidžom imaju veći utjecaj na percepciju kvalitete u usporedbi s cijenom. U situacijama gdje su potrošačima dostupni višestruki pokazatelji kvalitete, brend često dominira u njihovim procjenama. Ovo saznanje ima posebnu važnost za brendove koji su uspjeli etablirati snažan i pozitivan imidž na tržištu, jer potrošači imaju tendenciju pripisivati višu kvalitetu proizvodima tih brendova. Peterson i Jolibert (1976) su svojim istraživanjem dodatno potvrdili značaj brenda u percepciji kvalitete, istovremeno ukazujući na potencijalne kulturološke razlike u tom kontekstu. U njihovom istraživanju, francuski ispitanici su konzistentno ocjenjivali oba ispitivana brenda kao kvalitetnija u usporedbi s američkim ispitanicima pri čemu je francuski brend dobio više ocjene kvalitete od američkog brenda.

Brucks i sur. (2000) su također pokazali da potrošači koriste cijenu i brend na različite načine za procjenu različitih dimenzija kvalitete. Primjerice, cijena i brend se najčešće koriste za procjenu prestiža, dok se manje koriste za procjenu drugih dimenzija kvalitete kao što su jednostavnost korištenja ili trajnost. Ovi nalazi sugeriraju da percepcija kvalitete može varirati među različitim nacionalnostima i brendovima, možda zbog kulturoloških razlika u asocijacijama vezanim uz brendove ili sklonosti ocjenjivanju kvalitete na temelju brenda.

Jakšeković (2019) naglašava da brendiranje ima ključnu ulogu u percepciji kvalitete proizvoda i usluga kod potrošača. Brendovi sugeriraju višu kvalitetu, što može indirektno poboljšati financijske rezultate kompanija. U sve konkurentnijem tržištu, snažan brend postaje važna prednost, jer naglašava kvalitetu i reputaciju proizvoda. Iqbal (2024) istražuje kako različiti

aspekti brenda, uključujući asocijaciju brenda, imidž, lojalnost i privrženost brendu, značajno utječu na percepciju kvalitete proizvoda. Istraživanje pokazuje da pozitivne asocijacije s brendom, pozitivan imidž, visoka lojalnost i emocionalna privrženost brendu povećavaju percepciju kvalitete proizvoda. Posebno je istaknuto da kada potrošači vole brend, svi ovi faktori imaju još jači utjecaj na percepciju kvalitete. *Brand likeability*, odnosno sviđanje brenda, pojačava ove odnose, što dodatno naglašava važnost emocionalne povezanosti s brendom. Ova emocionalna povezanost može značajno poboljšati percepciju kvalitete proizvoda, što je ključno za uspjeh brenda na tržištu (Iqbal, 2024).

Cijena se također pokazala kao značajan indikator kvalitete u percepciji potrošača. Jacoby i sur. (1971) su ustanovili da potrošači često interpretiraju višu cijenu kao signal više kvalitete, posebno u situacijama ograničene dostupnosti drugih informacija o proizvodu. U nedostatku detaljnijih informacija o intrinzičnim karakteristikama proizvoda, cijena postaje ključni vanjski pokazatelj koji potrošačima pomaže u procjeni kvalitete. Viša cijena se često povezuje s percepcijom superiornijih materijala, bolje izrade ili veće pouzdanosti proizvoda.

Taylor (2009) je dodatno produbio razumijevanje odnosa između cijene i percepcije kvalitete, posebno u kontekstu novih proizvoda koji predstavljaju proširenja brendova umjerene kvalitete. Njegovo istraživanje je pokazalo da visoka cijena može značajno poboljšati procjenu kvalitete takvih proizvoda. U ovom kontekstu, visoka cijena može služiti kao signal potrošačima da je novi proizvod, iako dolazi od brenda koji se percipira kao umjereno kvalitetan, vrijedan i kvalitetan. Ova spoznaja može biti posebno relevantna za brendove koji nastoje proširiti svoju ponudu i penetrirati nove tržišne segmente. Međutim, Taylor (2009) je također identificirao potencijalnu granicu u poboljšanju procjene kvalitete putem cijene za proizvode visokokvalitetnih brendova. Iako visoka cijena može značajno unaprijediti percepciju kvalitete za proizvode umjerene kvalitete, njezin utjecaj može biti ograničen za proizvode koji već dolaze od brendova percipiranih kao visokokvalitetni. U takvim slučajevima, potrošači već imaju visoka očekivanja o kvaliteti zbog etablirane reputacije brenda pa dodatno povećanje cijene ne rezultira značajnim poboljšanjem u percepciji kvalitete.

Ova istraživanja kolektivno sugeriraju da i brend i cijena igraju ključne uloge u formiranju percepcije kvalitete proizvoda kod potrošača. Međutim, njihov relativni utjecaj može varirati ovisno o kontekstu, dostupnosti drugih informacija te početnoj percepciji kvalitete brenda. Visoka cijena može biti posebno učinkovita u poboljšanju percepcije kvalitete za brendove

umjerene kvalitete, dok za već etablirane visokokvalitetne brendove njezin utjecaj može biti ograničen. Ovi nalazi imaju značajne implikacije za strategije brendiranja i određivanja cijena, posebno pri uvođenju novih proizvoda ili proširenju postojećih linija proizvoda.

4. ISTRAŽIVANJE – PERCEPCIJA ODNOSA KVALITETE I CIJENE DROGERIJSKIH PROIZVODA

U ovom poglavlju analizira se percepcija potrošača o odnosu kvalitete i cijene drogerijskih proizvoda. Cilj istraživanja je razumjeti kako potrošači vrednuju ove proizvode te koji faktori ih motiviraju pri donošenju odluka o kupovini. Istraživanje se fokusira na identificiranje ključnih elemenata koji utječu na percepciju kvalitete, uključujući brend, sastav proizvoda, cijenu i prethodna iskustva. Osim toga, ispituje se i kako potrošači balansiraju između kvalitete i cijene te koje su njihove preferencije i očekivanja kada biraju drogerijske proizvode. Rezultati ovog istraživanja pružit će uvid u ponašanje potrošača i pomoći proizvođačima i trgovcima u oblikovanju ponude koja bolje odgovara potrebama i željama tržišta.

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje percepcije odnosa kvalitete i cijene drogerijskih proizvoda provedeno je putem anketnog upitnika. Odabir ove metode istraživanja temelji se na nekoliko ključnih razloga.

Anketni upitnik omogućava prikupljanje velikog broja podataka u relativno kratkom vremenskom periodu i s niskim troškovima. Ova metoda je prikladna za istraživanje percepcija i stavova, jer omogućava ispitanicima da anonimno iznesu svoja mišljenja, čime se povećava vjerojatnost dobivanja iskrenih odgovora. Anketni upitnik također omogućava standardizaciju pitanja, što olakšava analizu i usporedbu rezultata.

Ukupan uzorak obuhvaća 114 ispitanika, no četiri ispitanika su se izjasnila da ne koriste drogerijske proizvode, tako da je ukupan relevantan uzorak 110, što osigurava dovoljno veliku bazu podataka za donošenje relevantnih zaključaka. Uzorak je odabran kako bi se postigla reprezentativnost, uzimajući u obzir različite demografske karakteristike kao što su dob, spol i socioekonomski status.

Korištenje anketnih upitnika u provođenju istraživanja ima nekoliko prednosti i nedostataka.

Prednosti uključuju učinkovitost i isplativost u prikupljanju velikih količina informacija, jer se anketni upitnici mogu slati poštom, e-mailom ili ispunjavati odmah na licu mjesta, što omogućuje brzo prikupljanje podataka od velikog broja sudionika (Mazikana, 2023). Elektroničke ankete posebno omogućuju istraživačima da dosegnu veliki broj sudionika, uključujući one u udaljenim geografskim područjima i one s zahtjevnim rasporedima, čime se dodatno povećava doseg istraživanja (Balayla i Tulandi, 2019).

Anketni upitnici omogućuju anonimnost sudionika, što može rezultirati iskrenijim i valjanijim odgovorima, jer sudionici mogu slobodnije izraziti svoje stavove bez straha od osude ili posljedica (Balayla i Tulandi, 2019). Također, standardizirani upitnici smanjuju pristranost istraživača, jer svi sudionici odgovaraju na ista pitanja na isti način, što povećava pouzdanost podataka i omogućuje lakšu analizu i usporedbu rezultata (Balayla i Tulandi, 2019).

Međutim, nedostaci uključuju nefleksibilnost određenih anketa koje prisiljavaju odgovore unutar fiksnog skupa opcija, što možda ne odražava stvarne stavove ispitanika. Ova nefleksibilnost može ograničiti sposobnost sudionika da izraze svoje prave osjećaje ili mišljenja, što može dovesti do pristranih ili netočnih podataka (Balayla i Tulandi, 2019). Elektroničke ankete mogu biti neosobne, što može obeshrabriti sudjelovanje, jer nedostatak interakcije između istraživača i ispitanika može smanjiti motivaciju za sudjelovanje (Balayla i Tulandi, 2019).

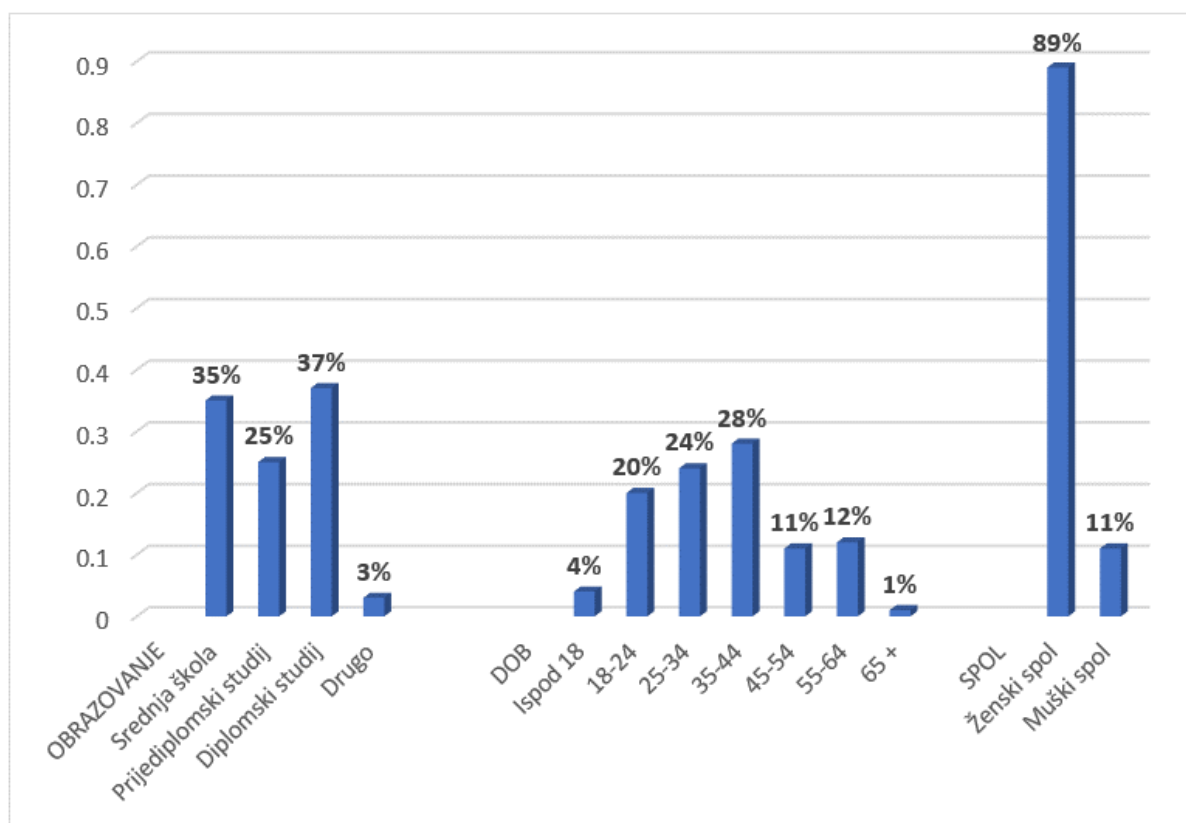
Također, niska stopa odgovora može ozbiljno utjecati na valjanost rezultata istraživanja, jer manji broj odgovora može dovesti do nereprezentativnog uzorka i pristranosti u rezultatima (Paillet i sur., 2002). Dulje ankete mogu dovesti do hirovitih ili nepažljivih odgovora, jer sudionici mogu postati umorni ili nezainteresirani, što može rezultirati manje točnim i pouzdanim podacima (Hing i sur., 2011).

Istraživanje je provedeno online, koristeći platformu za anketiranje koja omogućava jednostavno prikupljanje i analizu podataka. Svi ispitanici su prije sudjelovanja u istraživanju informirani o svrsi istraživanja i osigurana im je anonimnost.

4.2. Rezultati istraživanja

Prva skupina pitanja odnosila se na demografske karakteristike ispitanika, a struktura demografskih karakteristika ispitanika prikazana je na Grafu 1. Demografske karakteristike predstavljaju ključne podatke o populaciji koja se istražuje i često uključuju informacije poput dobi, spola, razine obrazovanja, prihoda i geografske lokacije. Ovi podaci su od izuzetne važnosti u marketinškim istraživanjima, jer pružaju kontekst za razumijevanje ponašanja potrošača i omogućuju segmentaciju tržišta.

Graf 1. Demografski podaci ispitanika - obrazovanje, dob i spol



Izvor: Izrada autora

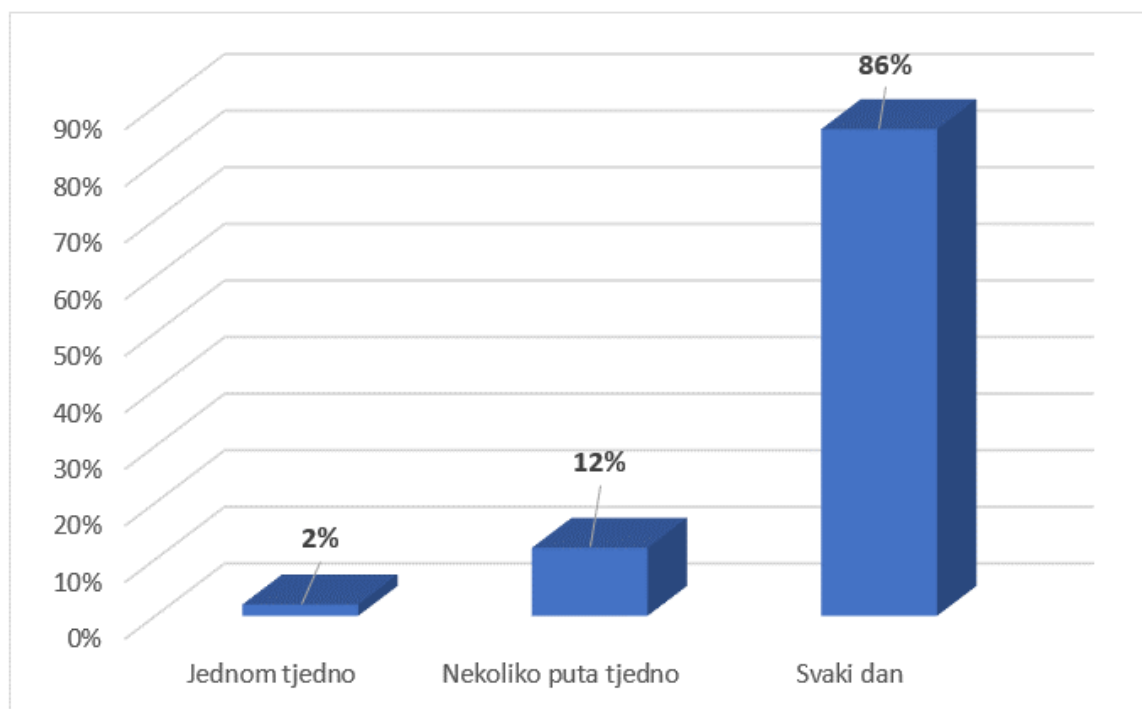
U ovom istraživanju, demografski podaci pokazuju raznolikost ispitanika u pogledu dobi, spola i razine obrazovanja. Većina ispitanika, njih 37% (41 ispitanik), ima završeni diplomski studij. Slijede ispitanici sa završenom srednjom školom, koji čine 35% uzorka (38 ispitanika). Prijediplomski studij završilo je 25% ispitanika (28 ispitanika), dok 3% ispitanika (3 ispitanika)

pripadaju kategoriji 'Drugo', koja obuhvaća različite oblike obrazovanja koji nisu specifično navedeni. Dobna struktura ispitanika varira, s najvećim brojem ispitanika u dobnoj skupini od 35 do 44 godine, koji čine 28% uzorka (31 ispitanik). Slijedi dobna skupina od 25 do 34 godine, koja obuhvaća 24% ispitanika (26 ispitanika). Ispitanici u dobi od 18 do 24 godine čine 20% uzorka (22 ispitanika). Dobna skupina od 55 do 64 godine čini 12% ispitanika (13 ispitanika), dok ispitanici od 45 do 54 godine čine 11% uzorka (12 ispitanika). Najmanje ispitanika je mlađe od 18 godina (4%, odnosno 5 ispitanika) i starije od 65 godina (1%, odnosno 1 ispitanik). Što se tiče spola, većina ispitanika su žene, koje čine 89% ukupnog uzorka (98 ispitanika), dok muškarci čine preostalih 11% (12 ispitanika). Ovi demografski podaci omogućuju dublje razumijevanje karakteristika ispitanika, što je ključno za pravilnu interpretaciju rezultata i konteksta istraživanja.

U kontekstu korištenja proizvoda za tuširanje, istraživanje je pokazalo da je gel za tuširanje dominantan izbor među ispitanicima. Od ukupno 110 sudionika, 99 ih je navelo gel za tuširanje kao jedan od proizvoda koje koriste. Zanimljivo je istaknuti da 24 ispitanika koriste isključivo gel za tuširanje, ne posežući za drugim proizvodima. Preostalih 75 ispitanika koji koriste gel, čine to u kombinaciji s drugim proizvodima za tuširanje. Važno je napomenuti da u kategoriju gelova za tuširanje spadaju ne samo klasični, već i aromaterapijski te antibakterijski gelovi, koje ispitanici također koriste.

Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost korištenja proizvoda za tuširanje, a odgovori su prikazani na Grafu 2.

Graf 2. Učestalost korištenja proizvoda za tuširanje

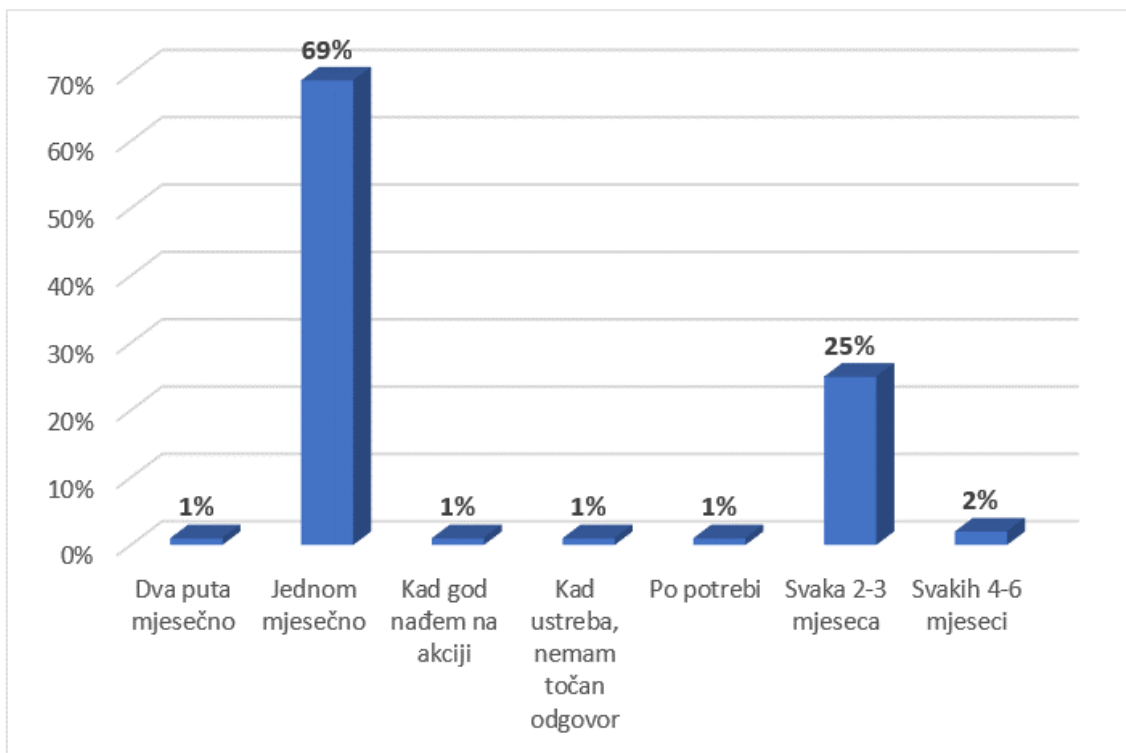


Izvor: Izrada autora

Rezultati istraživanja o učestalosti korištenja proizvoda za tuširanje pružaju zanimljiv uvid u higijenske navike ispitanika. Velika većina ispitanika, njih 86%, koristi proizvode za tuširanje svaki dan. Ovaj visok postotak sugerira da je dnevna higijena prioritet za većinu ispitanika. Ovakva učestalost korištenja može biti rezultat kombinacije faktora, uključujući kulturne norme, životni stil, klimatske uvjete i osobne preferencije. Dalje, 12% ispitanika koristi proizvode za tuširanje nekoliko puta tjedno. Ovaj obrazac korištenja može ukazivati na različite životne stilove ili navike koje ne uključuju svakodnevno tuširanje. Primjerice, neki pojedinci mogu preferirati tuširanje svaki drugi dan zbog brige o zdravlju kože, jer prekomjerno tuširanje može dovesti do isušivanja kože. Također, ova skupina može uključivati osobe koje se bave sportom ili fizički zahtjevnim poslovima samo nekoliko puta tjedno pa prilagođavaju učestalost tuširanja svojim aktivnostima. Na kraju, samo 2% ispitanika koristi proizvode za tuširanje jednom tjedno, što je znatno manji udio. Ovaj obrazac može ukazivati na specifične osobne ili kulturne razloge za rjeđe korištenje. Također, ova skupina može uključivati osobe koje preferiraju alternativne metode održavanja higijene ili imaju ograničen pristup vodi. Ovi podaci jasno pokazuju da su proizvodi za tuširanje bitan dio svakodnevne rutine za veliku većinu ispitanika.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati vezani za učestalost kupovine proizvoda za tuširanje.

Graf 3. Učestalost kupovine proizvoda za tuširanje



Izvor: Izrada autora

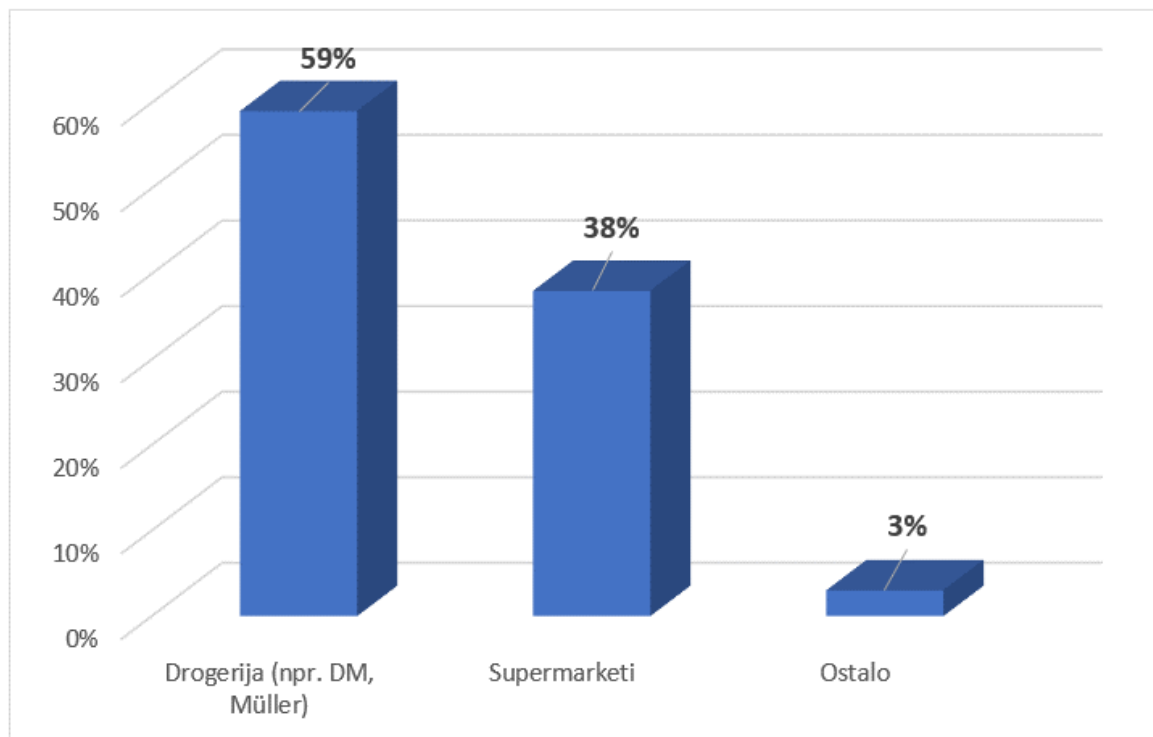
Rezultati ankete pokazuju različite obrasce učestalosti kupovine proizvoda za tuširanje među ispitanicima. Najveći dio ispitanika, njih 69%, kupuje proizvode za tuširanje jednom mjesečno, što ukazuje na redovitu i konzistentnu potrošnju. Sljedeća značajna skupina, koja čini 25% ispitanika, kupuje ove proizvode svaka 2-3 mjeseca. Manji postotak ispitanika ima različite obrasce kupovine: 1% kupuje proizvode za tuširanje dva puta mjesečno, 1% kupuje kad god nađe proizvode na akciji, 1% nema točan odgovor i kupuje kad ustreba te 1% kupuje po potrebi. Najmanji postotak, 2% ispitanika, kupuje proizvode za tuširanje svakih 4-6 mjeseci, što ukazuje na vrlo rijetku kupovinu. Ovi podaci sugeriraju da većina ispitanika ima redovit obrazac kupovine proizvoda za tuširanje, s manjim postotkom koji prilagođava kupovinu posebnim okolnostima ili rijetko kupuje te proizvode.

Sljedeće pitanje odnosilo se na marke proizvoda. Rezultati istraživanja o najčešće korištenim proizvodima za tuširanje pokazuju preferencije ispitanika prema određenim markama. Najpopularnija marka među ispitanicima je L'Angelica, koju koristi 31 ispitanik ili 28% svih

ispitanika, često u kombinaciji s drugim proizvodima za tuširanje. Slijedi marka Nivea, koju koristi 10 ispitanika ili 9% sudionika istraživanja. Ostale marke proizvoda za tuširanje koriste znatno manji broj ispitanika, obično po jedan ili dva ispitanika. Te marke uključuju Afrodita, Aveo, Balea, Cerave, Dove, Felce Azzura, Just, Lactovit, L'Occitane, Old Spice, Palmolive, Rituals i Young Living. Ovi podaci ukazuju na to da, iako postoji jasna preferencija prema određenim markama poput L'Angelice i Nivee, postoji i raznovrsnost u odabiru drugih marki među manjim brojem ispitanika.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati o najčešćim mjestima kupovine proizvoda za tuširanje prema ispitanicima.

Graf 4. Najčešća mjesta kupovine proizvoda za tuširanje

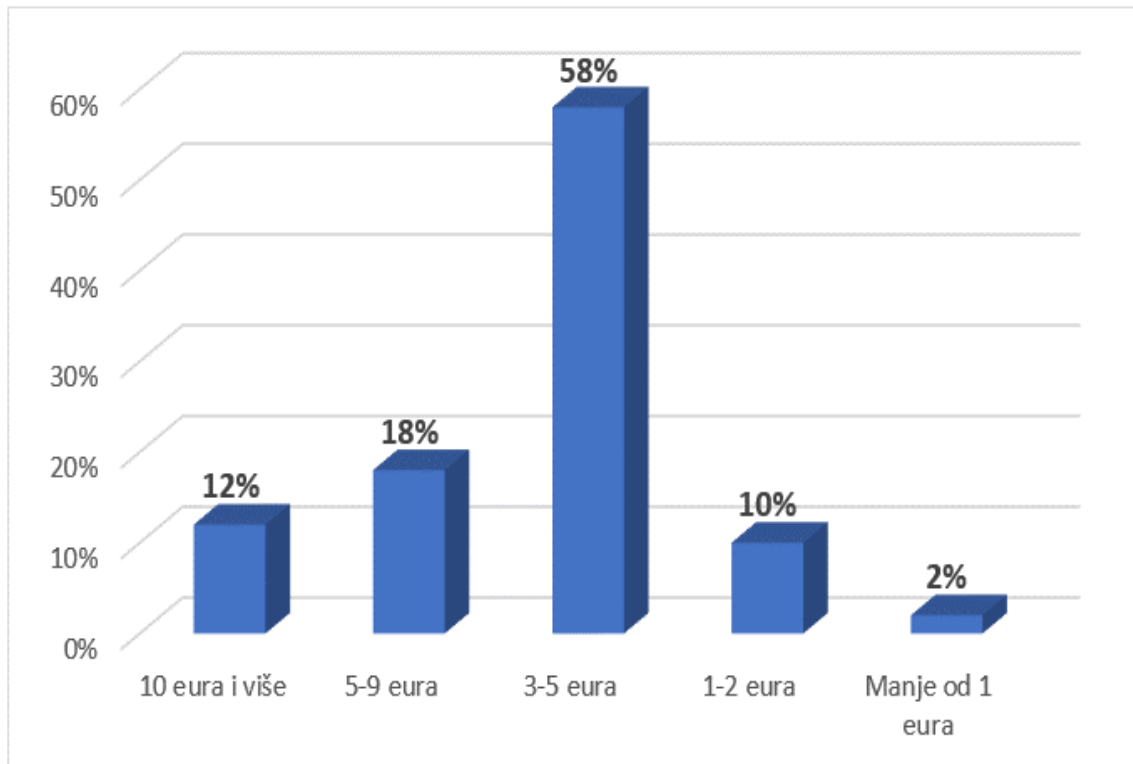


Izvor: Izrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika najčešće kupuje proizvode za tuširanje u drogerijama, s 65 ispitanika ili 59%. Supermarketi su sljedeće najpopularnije mjesto za kupovinu ovih proizvoda, koje preferira 42 ispitanika ili 38%. Važno je napomenuti da su ovi rezultati uključuju i druge trgovine u kombinaciji s drogerijama i supermarketima, kao što su online kupovina i ljekarne.

Na sljedećem grafu prikazani su odgovori na pitanje vezano za financijske mogućnosti oko trošenja na proizvode za tuširanje.

Graf 5. Raspon cijena spremnosti za plaćanje proizvoda za tuširanje među ispitanicima

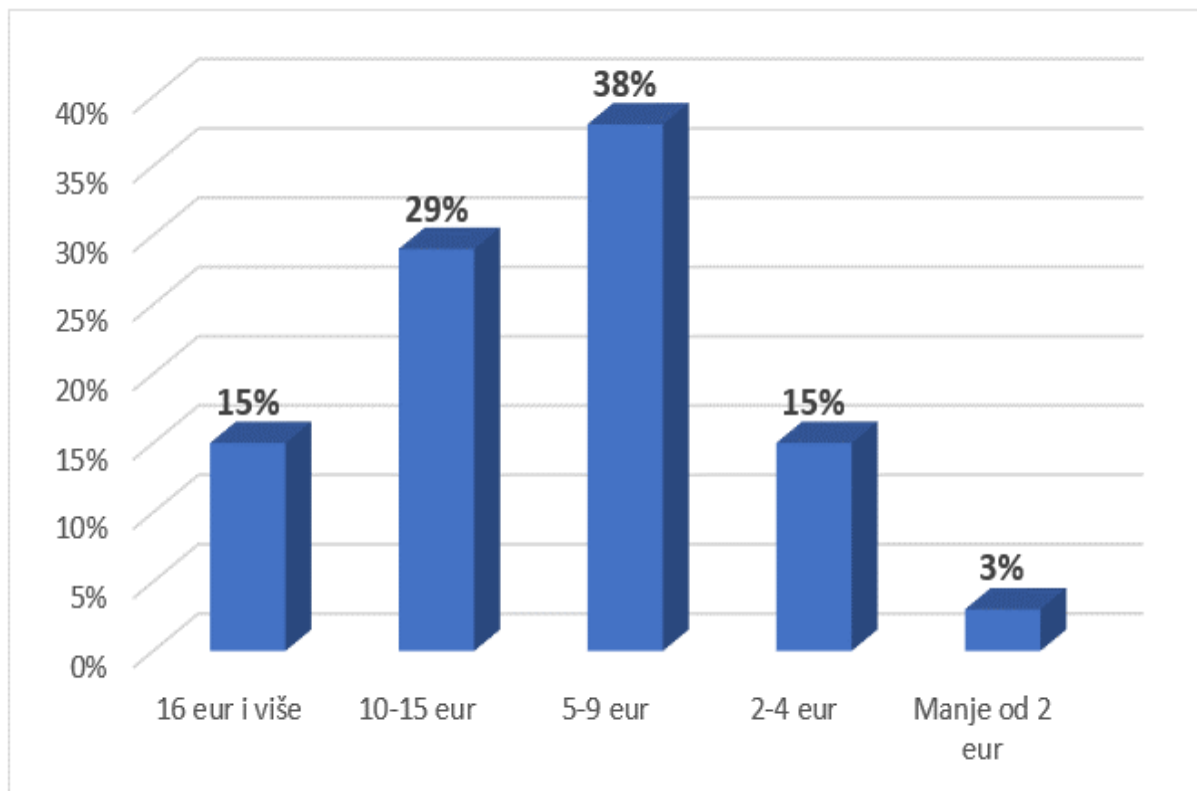


Izvor: Izrada autora

Rezultati istraživanja o rasponu cijena koje su ispitanici spremni platiti za proizvode za tuširanje otkrivaju zanimljive trendove. Najveći broj ispitanika, njih 58% (64 ispitanika), pokazuje spremnost za plaćanje između 3 i 5 eura za proizvod za tuširanje. Ova cijena čini se kao najprihvatljivija opcija za većinu sudionika istraživanja. Dalje, 18% ispitanika (20 ispitanika) izjavljuje da su spremni platiti između 5 i 9 eura, dok 12% (13 ispitanika) smatra prihvatljivim izdvojiti 10 eura i više za isti proizvod. Manji postotak, 10% ispitanika (11 ispitanika), spreman je platiti između 1 i 2 eura, dok samo 2% ispitanika (2 ispitanika) preferira cijenu manju od 1 eura. Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika preferira proizvode za tuširanje u umjerenom cjenovnom rangu od 3 do 5 eura, dok manji dio ispitanika pokazuje spremnost za plaćanje viših ili nižih cijena.

Sljedeće pitanje odnosilo se na prosječnu mjesečnu potrošnju ispitanika na proizvode za tuširanje, a odgovori su prikazani na Grafu 6.

Graf 6. Prosječna mjesečna potrošnja na proizvode za tuširanje



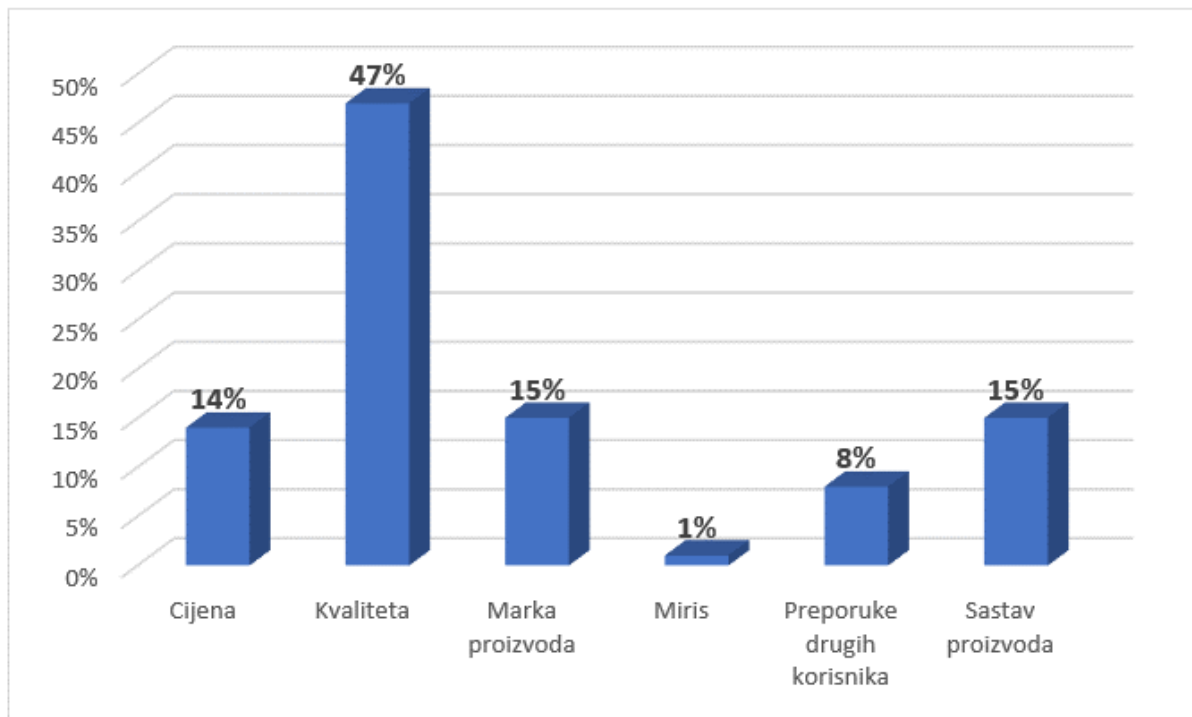
Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 38%, troši između 5 i 9 EUR mjesečno na proizvode za tuširanje, što sugerira umjerenu potrošnju na standardne proizvode. Ova kategorija potrošnje ukazuje na to da većina korisnika preferira proizvode srednjeg cjenovnog razreda, što može odražavati ravnotežu između kvalitete i cijene koju su spremni platiti. Slijedi kategorija od 10 do 15 EUR, u kojoj 29% ispitanika ulaže u proizvode za tuširanje. Ovi potrošači mogu biti spremniji investirati u proizvode s dodatnim značajkama ili višim standardima kvalitete, kao što su organski sastojci ili specijalizirani proizvodi za njegu kože. Oko 15% ispitanika troši 16 EUR i više, što ukazuje na segment tržišta koji preferira premium proizvode ili specijalizirane formulacije, možda zbog specifičnih potreba ili želje za luksuznijim iskustvom. S druge strane, 15% ispitanika troši između 2 i 4 EUR, što sugerira da su neki korisnici skloni odabiru ekonomičnijih opcija, koje mogu biti jednostavnije ili manje brendirane. Na kraju, samo 3% ispitanika troši manje od 2 EUR, što predstavlja najmanji segment tržišta. Ovi rezultati mogu

ukazivati na iznimno ekonomične potrošače koji traže najpovoljnije opcije ili na one koji koriste proizvode minimalne cijene iz razloga što ne pridaju veliku važnost ovoj vrsti proizvoda. Ovi podaci pokazuju da većina ispitanika preferira umjerene troškove na proizvode za tuširanje, dok manji postotak pokazuje sklonost i prema višim i prema vrlo niskim iznosima. Ova varijabilnost u potrošnji može pomoći proizvođačima i trgovcima da prilagode svoje proizvode i marketinške strategije kako bi zadovoljili različite segmentacije tržišta i potrošačke preferencije.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati vezani za faktore koji najviše utječu na izbor proizvoda za tuširanje.

Graf 7. Faktori koji najviše utječu na izbor proizvoda za tuširanje



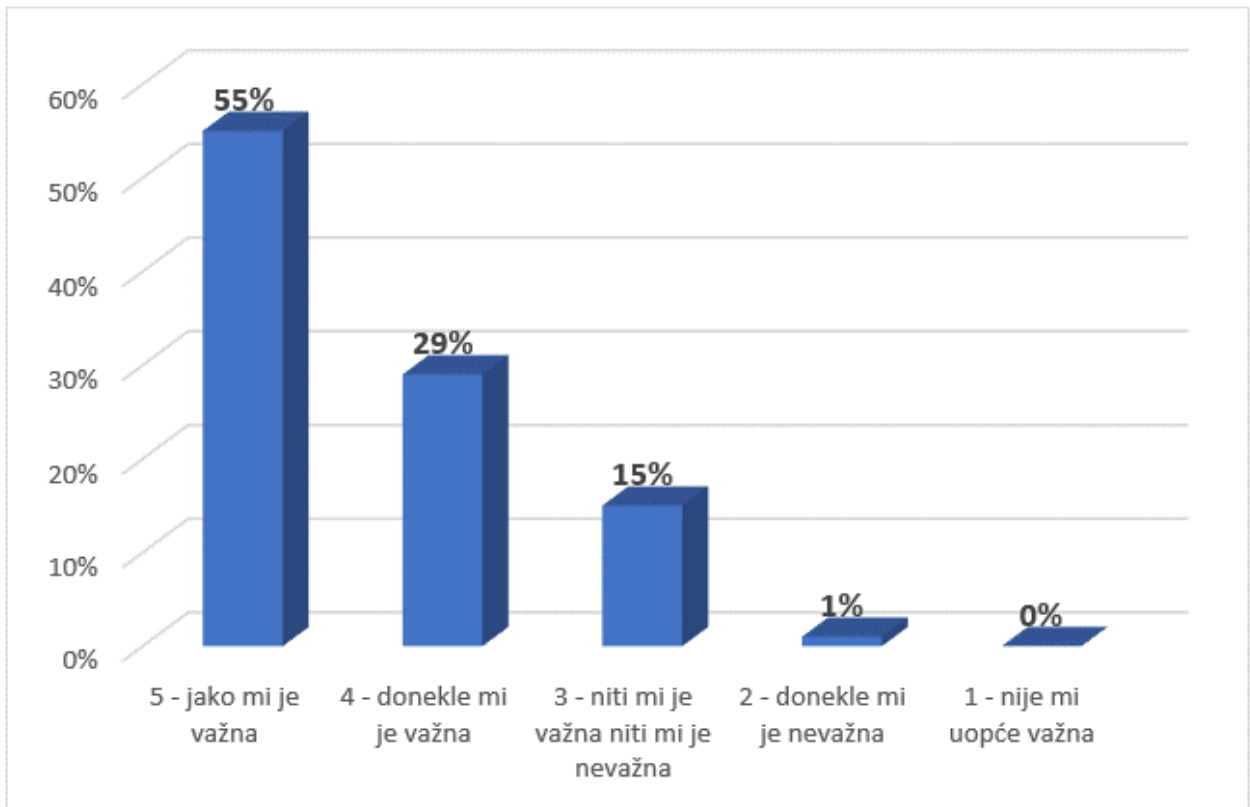
Izvor: Izrada autora

Rezultati istraživanja o faktorima koji najviše utječu na izbor proizvoda za tuširanje jasno pokazuju da kvaliteta igra najvažniju ulogu za većinu potrošača. Čak 47% ispitanika ističe kvalitetu proizvoda kao ključan faktor pri odabiru. Ovo ukazuje na to da su potrošači spremni investirati u proizvode koji nude visoke standarde učinkovitosti, sigurnosti i trajnosti te su spremni platiti više za proizvode koji zadovoljavaju njihove zahtjeve u pogledu performansi i

općeg iskustva korištenja. Cijena i sastav proizvoda dolaze u drugi plan, s po 15% ispitanika koji ih navode kao značajne čimbenike. Iako cijena igra ulogu u odlučivanju, samo manji dio ispitanika koristi cijenu kao glavni kriterij pri odabiru. Ovo sugerira da potrošači prioritet daju kvaliteti proizvoda prije nego što se fokusiraju na cijenu. Slično tome, sastav proizvoda, koji uključuje sastojke i njihove potencijalne benefite za kožu, također igra značajnu, ali ne presudnu ulogu. To može značiti da potrošači traže proizvode s korisnim ili zdravstveno prihvatljivim sastojcima, ali se ne opredjeljuju isključivo na temelju sastava. Marka proizvoda i sastav imaju jednak udio od 15%, što sugerira da su neki potrošači skloni brendovima i pažljivo proučavaju sastav proizvoda. Ovi rezultati ukazuju na važnost branda u donošenju odluka, gdje potrošači mogu preferirati poznate ili renomirane marke zbog percepcije pouzdanosti i kvalitete. Također, pažnja na sastav proizvoda pokazuje da postoji segment tržišta koji pridaje veliku važnost prirodnim ili specifičnim sastojcima, što može biti povezano s osobnim ili zdravstvenim preferencijama. Preporuke drugih korisnika i miris imaju manji utjecaj na odluke o kupnji, s 8% i 1% ispitanika koji ih smatraju presudnim. Ovi rezultati ukazuju na to da dok preporuke i miris mogu igrati ulogu u finalnom odabiru, oni nisu primarni faktori koji utječu na odluku o kupnji. Preporuke drugih korisnika mogu pružiti dodatne informacije, ali ne dominiraju kao ključni čimbenici. Slična situacija je i s mirisom proizvoda, koji može biti važan za nekolicinu potrošača, ali ne utječe značajno na većinu odluka o kupnji. Ovi rezultati ukazuju na to da, dok su cijena i marka važni, kvaliteta proizvoda i sastav imaju najveću težinu pri donošenju odluke o kupnji. Potrošači su skloni ulagati u proizvode koji nude visoke standarde kvalitete i zadovoljavaju njihove specifične zahtjeve u pogledu sastava, dok druge karakteristike poput cijene, marke, preporuka i mirisa imaju manji utjecaj na konačnu odluku.

Sljedeći graf prikazuje rezultate vezano za važnost kvalitete proizvoda za tuširanje prilikom odabira.

Graf 8. Važnost kvalitete proizvoda prilikom odabira



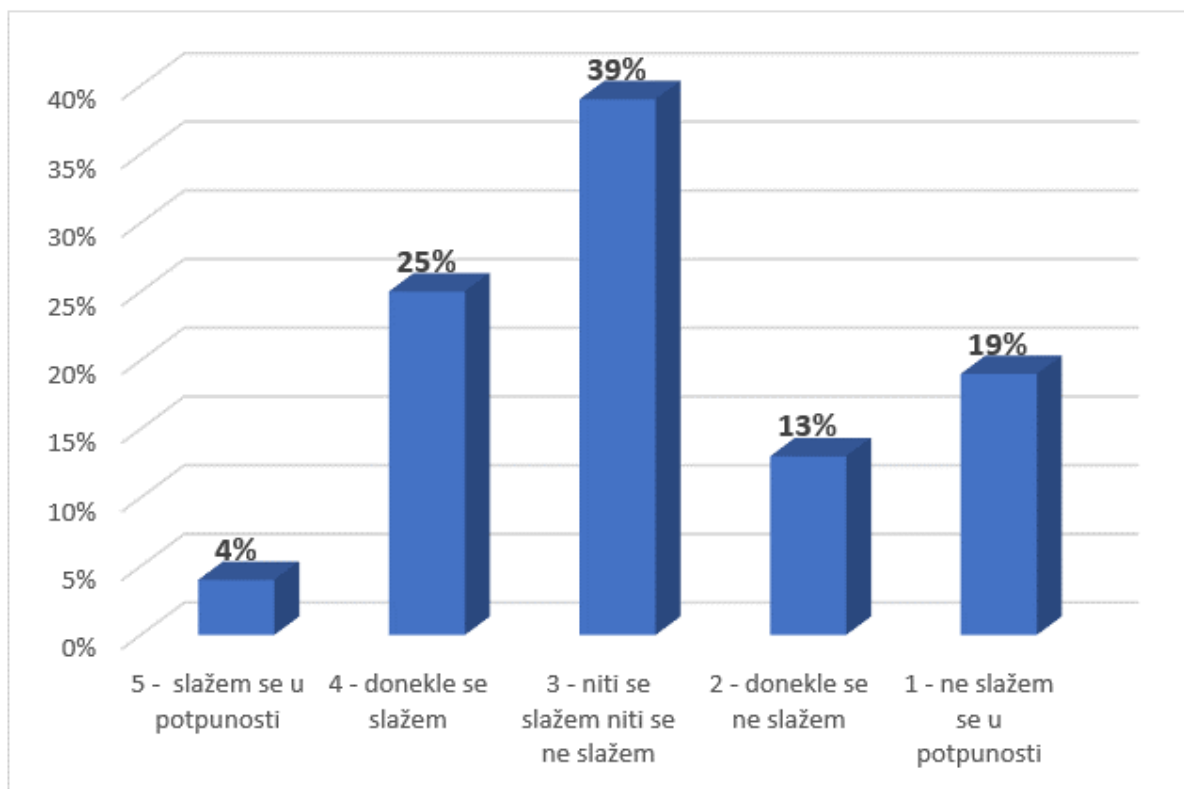
Izvor: Izrada autora

Rezultati istraživanja o važnosti kvalitete proizvoda prilikom odabira jasno pokazuju da velika većina ispitanika pridaje izuzetnu važnost kvaliteti proizvoda. Konkretno, 55% ispitanika označilo je kvalitetu kao „jako važnu“ pri donošenju odluke o kupnji, što naglašava da je za njih kvaliteta ključni faktor koji utječe na konačan izbor. Ova značajna većina pokazuje da potrošači preferiraju proizvode koji ispunjavaju visoke standarde, bilo da je riječ o funkcionalnosti, dugovječnosti ili ukupnom iskustvu korištenja. Dodatnih 29% ispitanika smatra da je kvaliteta „donekle važna“, što ukazuje na to da dok je kvalitetni proizvod važan, postoje i drugi čimbenici koji mogu utjecati na odluku o kupnji. Ovi ispitanici priznaju da kvaliteta ima značajnu ulogu, ali možda su spremni kompromitirati u odnosu na druge aspekte kao što su cijena ili marka. Manji postotak, 15%, smatra da je kvaliteta „niti važna niti nevažna“, što može sugerirati da za njih kvaliteta nije presudna pri donošenju odluke o kupnji, ili da im je kvaliteta jednaka s drugim čimbenicima kao što su cijena ili promocije. Samo 1% ispitanika ocijenilo je kvalitetu kao „donekle nevažnu“, što ukazuje na to da postoji vrlo mala skupina potrošača koji smatraju da kvaliteta ima manji značaj pri izboru proizvoda. Ova manja

grupa može biti sklonija cijenama ili drugim marketinškim strategijama nego stvarnim standardima kvalitete. Nijedan ispitanik nije naveo da kvaliteta proizvoda nije važna uopće, što dodatno naglašava univerzalno prihvaćanje kvalitete kao ključnog faktora u odlučivanju. Ovi rezultati jasno ukazuju na to da je kvaliteta, uz prevladavajuće percepcije i očekivanja potrošača, ključni faktor u izboru proizvoda za većinu potrošača.

Sljedeći graf prikazuje rezultate vezane za percepciju kvalitete proizvoda za tuširanje u odnosu na cijenu, odnosno smatraju li ispitanici da viša cijena obično znači i bolju kvalitetu proizvoda za tuširanje.

Graf 9. Percepcija kvalitete proizvoda za tuširanje u odnosu na cijenu – viša cijena znači bolju kvalitetu



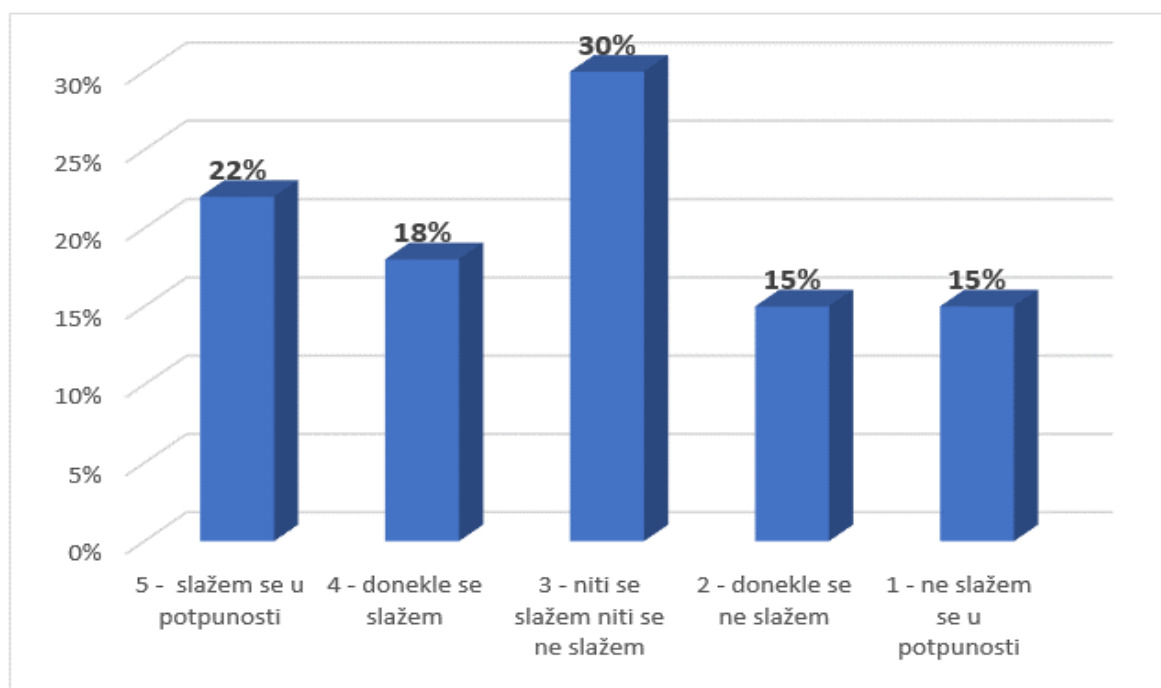
Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete pokazuju raznolike stavove ispitanika prema tvrdnji da viša cijena obično znači bolju kvalitetu proizvoda za tuširanje. Samo 4% ispitanika, odnosno njih 5, se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, što ukazuje na vrlo mali broj ljudi koji čvrsto vjeruje da je viša cijena pokazatelj bolje kvalitete. Daljnjih 25% ispitanika, što čini 27 osoba, donekle se

slaže s tvrdnjom. Ova grupa pokazuje umjereno povjerenje u ideju da cijena korelira s kvalitetom, iako nisu u potpunosti uvjereni. Najveća grupa ispitanika, njih 39% ili 43 osobe, zauzela je neutralan stav. Ovi ispitanici niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom, što sugerira da nemaju jasno definirano mišljenje ili smatraju da cijena nije pouzdan pokazatelj kvalitete. S druge strane, 13% ispitanika, odnosno 14 osoba, donekle se ne slaže s tvrdnjom, što pokazuje određenu razinu skepticizma prema povezanosti cijene i kvalitete. Konačno, 19% ispitanika, ili njih 21, se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, što pokazuje da značajan dio ispitanika vjeruje kako viša cijena ne znači nužno i bolju kvalitetu proizvoda za tuširanje. Ovi rezultati pokazuju da, iako postoji određeni broj ljudi koji povezuju višu cijenu s boljom kvalitetom, većina ispitanika ili zauzima neutralan stav ili ne vjeruje u ovu tvrdnju, što upućuje na kompleksnost percepcije kvalitete proizvoda u odnosu na cijenu.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati vezani za preferencije korištenja skupljih proizvoda za tuširanje poznatih po visokoj kvaliteti u odnosu na jeftinije proizvode, odnosno koriste li ispitanici radije skuplji proizvod za tuširanje poznat po visokoj kvaliteti, nego jeftiniji proizvod.

Graf 10. Preferencije korištenja skupljih proizvoda za tuširanje poznatih po visokoj kvaliteti u odnosu na jeftinije proizvode

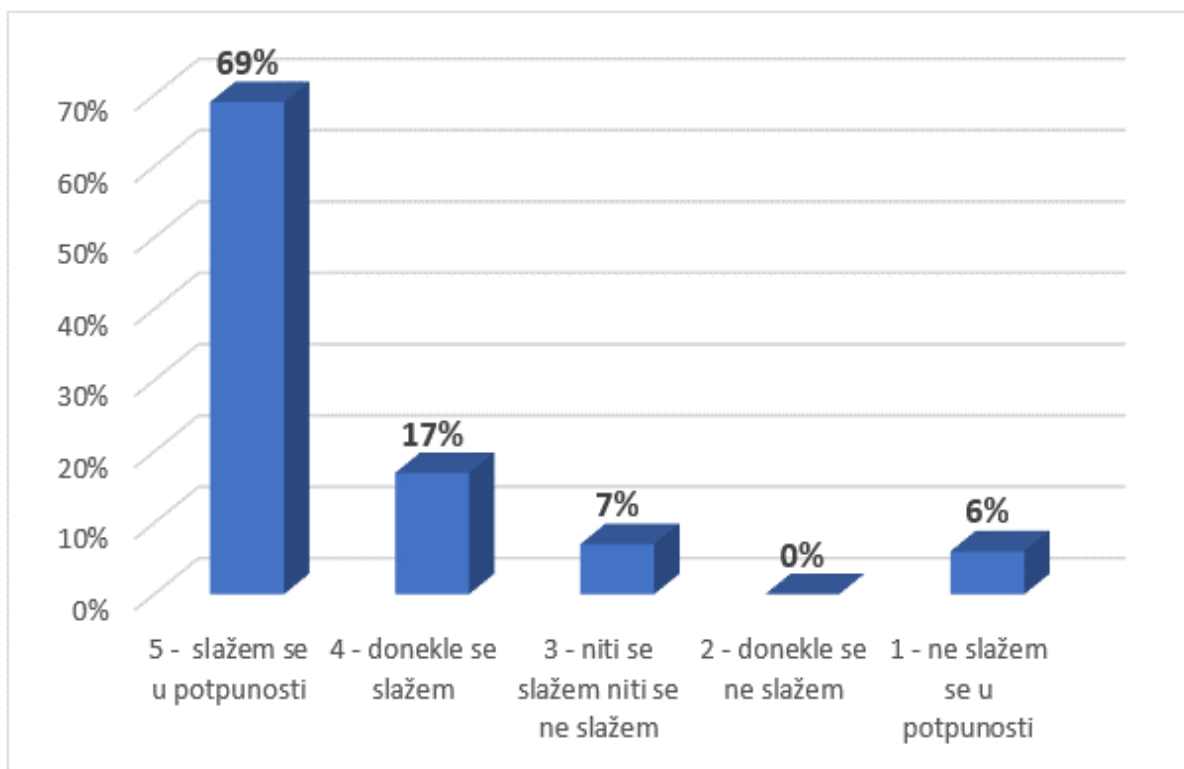


Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete pokazuju različite preferencije ispitanika prema korištenju skupljih proizvoda za tuširanje koji su poznati po visokoj kvaliteti u odnosu na jeftinije proizvode. Značajan dio ispitanika, njih 22% ili 24 osobe, u potpunosti se slaže s tvrdnjom da radije koriste skuplji proizvod za tuširanje poznat po visokoj kvaliteti. To sugerira da ova grupa ispitanika vjeruje da viša cijena opravdava bolju kvalitetu i da su spremni platiti više za percepciju bolje kvalitete. Daljnjih 18% ispitanika, odnosno njih 20, donekle se slaže s tvrdnjom, što ukazuje na umjerenu sklonost prema skupljim proizvodima. Oni također preferiraju skuplje proizvode, ali možda nisu potpuno uvjereni u stalnu opravdanost viših cijena. Najveća grupa ispitanika, njih 30% ili 33 osobe, zauzela je neutralan stav, niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom. Navedeni ispitanici nisu skloni jednoznačno preferirati skuplje proizvode te njihova odluka može ovisiti o drugim faktorima osim cijene i percepcije kvalitete. S druge strane, 15% ispitanika, odnosno njih 16, donekle se ne slaže s tvrdnjom, što ukazuje na određeni skepticizam prema povezanosti cijene i kvalitete. Ovi ispitanici možda smatraju da skuplji proizvodi nisu uvijek bolji. Konačno, 15% ispitanika, ili njih 17, se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, što pokazuje da značajan dio ispitanika preferira jeftinije proizvode i ne vjeruje da viša cijena uvijek znači i bolju kvalitetu. Dakle, iako postoji grupa ispitanika koja preferira skuplje proizvode zbog percepcije bolje kvalitete, veći dio ispitanika ili zauzima neutralan stav ili ne smatra da viša cijena nužno znači i bolju kvalitetu proizvoda za tuširanje.

Sljedeći graf odnosi se na percepciju kvalitete proizvoda za tuširanje na sniženju, odnosno smatraju li ispitanici da je proizvod nužno lošije kvalitete ukoliko je na sniženju.

Graf 11. Percepcija kvalitete proizvoda za tuširanje na sniženju



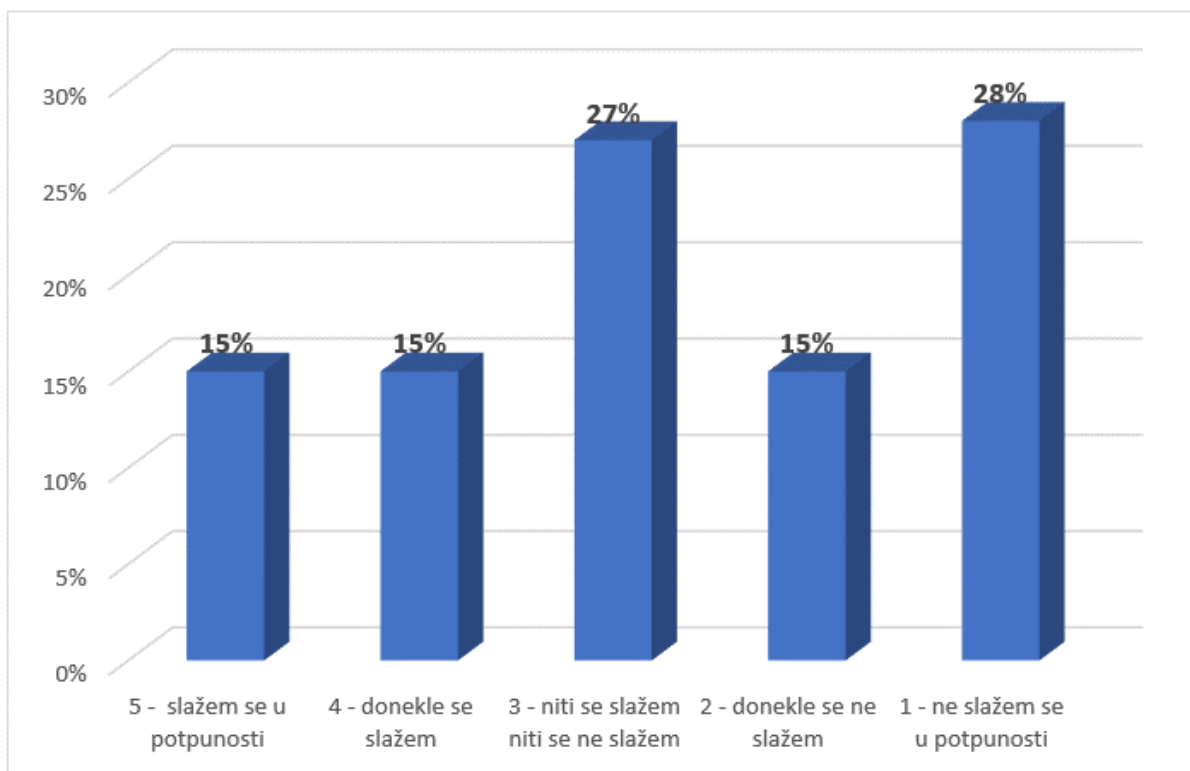
Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete jasno pokazuju dominantan stav među ispitanicima prema tvrdnji da sniženje cijene proizvoda za tuširanje ne znači nužno i lošiju kvalitetu. Većina ispitanika, čak 69% ili 76 osoba, u potpunosti se slaže s tvrdnjom da sniženje ne znači nužno lošiju kvalitetu. Ovo ukazuje na njihovo uvjerenje da cijena proizvoda koja je snižena ne implicira automatski pad u kvaliteti, već može biti rezultat drugih faktora poput marketinških strategija, sezonskih rasprodaja ili potrebe za oslobađanjem zaliha. Daljnjih 17% ispitanika, odnosno njih 19, donekle se slaže s ovom tvrdnjom. Iako ova grupa nije potpuno uvjerena, skloni su vjerovati da sniženje cijene ne mora nužno značiti i lošiju kvalitetu proizvoda za tuširanje. Njihov stav može reflektirati određenu sumnju, ali ipak prevladava mišljenje da niža cijena ne kompromitira kvalitetu. Manji dio ispitanika, njih 7% ili 8 osoba, zauzeo je neutralan stav, niti se slažu niti se ne slažu s tvrdnjom. Ovi ispitanici možda nemaju dovoljno informacija ili iskustva da bi mogli donijeti čvrst zaključak o povezanosti sniženja cijene i kvalitete. Zanimljivo je primijetiti da nijedan ispitanik (0%) nije izrazio blago neslaganje s tvrdnjom. To može sugerirati da je percepcija o kvaliteti sniženih proizvoda relativno uniformna među ispitanicima i da rijetko postoji umjeren skepticizam u vezi s ovom temom. Konačno, 6% ispitanika, odnosno njih 7, u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, što pokazuje da postoji mali dio

ispitanika koji vjeruje da sniženje cijene proizvoda za tuširanje znači lošiju kvalitetu. Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika ne vidi sniženje cijene proizvoda za tuširanje kao indikator lošije kvalitete, što odražava povjerenje u razloge sniženja koji nisu povezani s kvalitetom proizvoda.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati o navikama ispitanika u traženju recenzija ili preporuka prije kupnje novih proizvoda za tuširanje, odnosno traže li recenzije ili preporuke prije kupnje novih proizvoda za tuširanje.

Graf 12. Navike ispitanika u traženju recenzija ili preporuka prije kupnje novih proizvoda za tuširanje



Izvor: Izrada autora

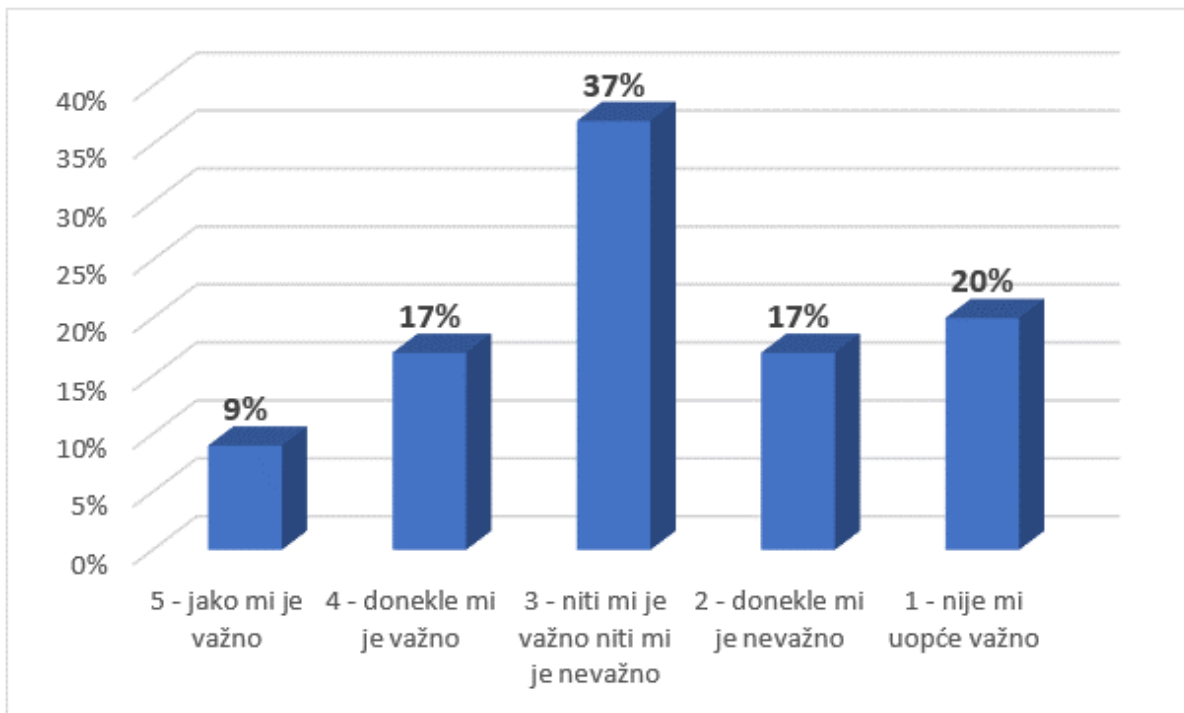
Prema analiziranim podacima, 15% ispitanika, što je 16 osoba, potpuno se slaže da je traženje recenzija ili preporuka ključan korak prije odluke o kupnji novih proizvoda za tuširanje. Ovi ispitanici smatraju da recenzije i preporuke pružaju vrijedne informacije koje im pomažu da donesu informiraniju odluku. Oni su skloni vjerovati da iskustva drugih korisnika mogu značajno utjecati na njihovu percepciju kvalitete proizvoda i njihovih svojstava. Sličan, ali ne

potpuno istovjetan, stav zauzima još 15% ispitanika (16 osoba) koji se donekle slažu da recenzije i preporuke igraju važnu ulogu. Iako prepoznaju značaj informacija koje dolaze iz recenzija, za njih one nisu uvijek presudne. Mogu se osloniti na druge izvore informacija ili osobne preferencije prilikom donošenja odluke o kupnji. Na drugom kraju spektra, 27% ispitanika (30 osoba) se nalazi u sredini, izražavajući neutralan stav. Ovi ispitanici nisu odlučili da li im recenzije i preporuke igraju značajnu ulogu ili ne. Moguće je da neki od njih ne traže recenzije redovito, dok drugi možda smatraju da nije uvijek potrebno istraživati mišljenja drugih prije kupnje.

S druge strane, 15% ispitanika (17 osoba) se donekle ne slaže s tvrdnjom da je traženje recenzija ili preporuka bitno. Ovi ispitanici vjeruju da recenzije nisu uvijek presudne za njihovu odluku o kupnji i mogu se osloniti na vlastita iskustva ili preporuke od bliskih osoba, a ne na online recenzije. Najveći postotak ispitanika, 28% (31 osoba), u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom da recenzije ili preporuke igraju značajnu ulogu u njihovom procesu odlučivanja. Ovi ispitanici su skloni vjerovati da su recenzije i preporuke manje važne u usporedbi s drugim čimbenicima kao što su, primjerice, cijena, brend ili osobna iskustva. Ovi rezultati ukazuju na to da postoji širok spektar stavova među potrošačima kada je u pitanju važnost recenzija i preporuka u procesu kupnje proizvoda za tuširanje. Dok neki smatraju da su informacije iz recenzija neophodne za donošenje odluka, drugi smatraju da su takve informacije manje bitne ili čak irelevantne u njihovim kupovnim navikama.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati vezani za važnost mišljenja drugih korisnika pri odabiru proizvoda za tuširanje.

Graf 13. Važnost mišljenja drugih korisnika pri odabiru proizvoda za tuširanje



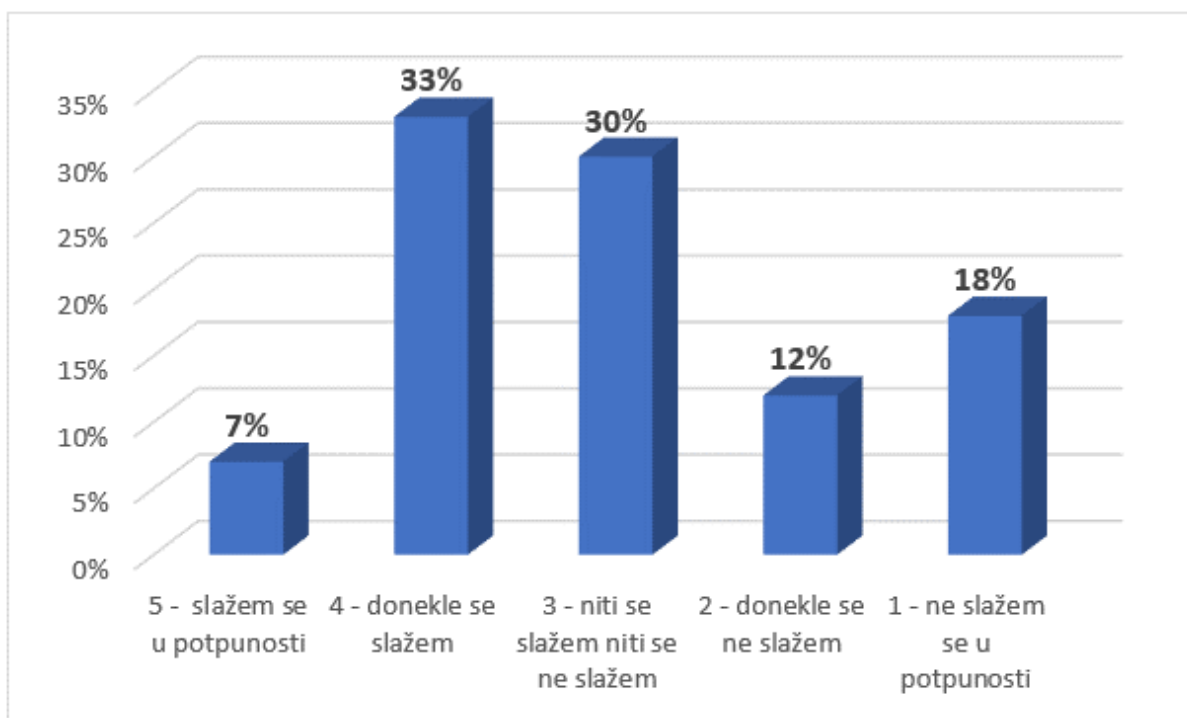
Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima, samo 9% ispitanika smatra da je mišljenje drugih korisnika izuzetno važno. Za njih, recenzije i preporuke su ključni faktori koji značajno utječu na njihovu odluku o kupnji. Ovi ispitanici vjeruju da informacije koje dolaze od drugih korisnika mogu pružiti važne uvide u kvalitetu i učinkovitost proizvoda. S druge strane, 17% ispitanika smatra da mišljenje drugih korisnika donekle ima važnost. Iako priznaju da recenzije i preporuke mogu biti korisne, ne smatraju ih presudnim za svoju odluku. Za njih, mišljenja drugih korisnika su samo jedan od čimbenika koje uzimaju u obzir prilikom odabira proizvoda, zajedno s drugim elementima poput cijene ili brenda. Najveći postotak ispitanika, 37%, nalazi se u neutralnoj zoni. Ovi ispitanici izražavaju neutralan stav prema važnosti mišljenja drugih korisnika. Njihova odluka o kupnji proizvoda za tuširanje može ovisiti o različitim faktorima, a mišljenje drugih korisnika nije nužno presudno u njihovom procesu odlučivanja. Moguće je da se povremeno oslanjaju na recenzije, ali to nije konstantan ili ključan faktor za sve njihove odluke. Također, 17% ispitanika smatra da mišljenje drugih korisnika donekle nije važno. Ovi ispitanici mogu preferirati vlastita iskustva ili preporuke od prijatelja i obitelji, radije nego oslanjanje na recenzije i preporuke dostupne online. Na kraju, 20% ispitanika ne smatra da mišljenje drugih korisnika ima ikakvu važnost pri odabiru proizvoda za tuširanje. Ovi rezultati ukazuju na

značajnu raznolikost u percepciji važnosti mišljenja drugih korisnika. Dok neki ispitanici aktivno traže i cijene recenzije i preporuke, drugi ne pridaju veliku pažnju takvim informacijama. Ova razlika u stavovima može reflektirati individualne razlike u pristupu donošenju odluka i oslanjanju na različite izvore informacija.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati vezani za utjecaj brenda proizvoda za tuširanje na percepciju njegove kvalitete.

Graf 14. Utjecaj brenda proizvoda za tuširanje na percepciju njegove kvalitete



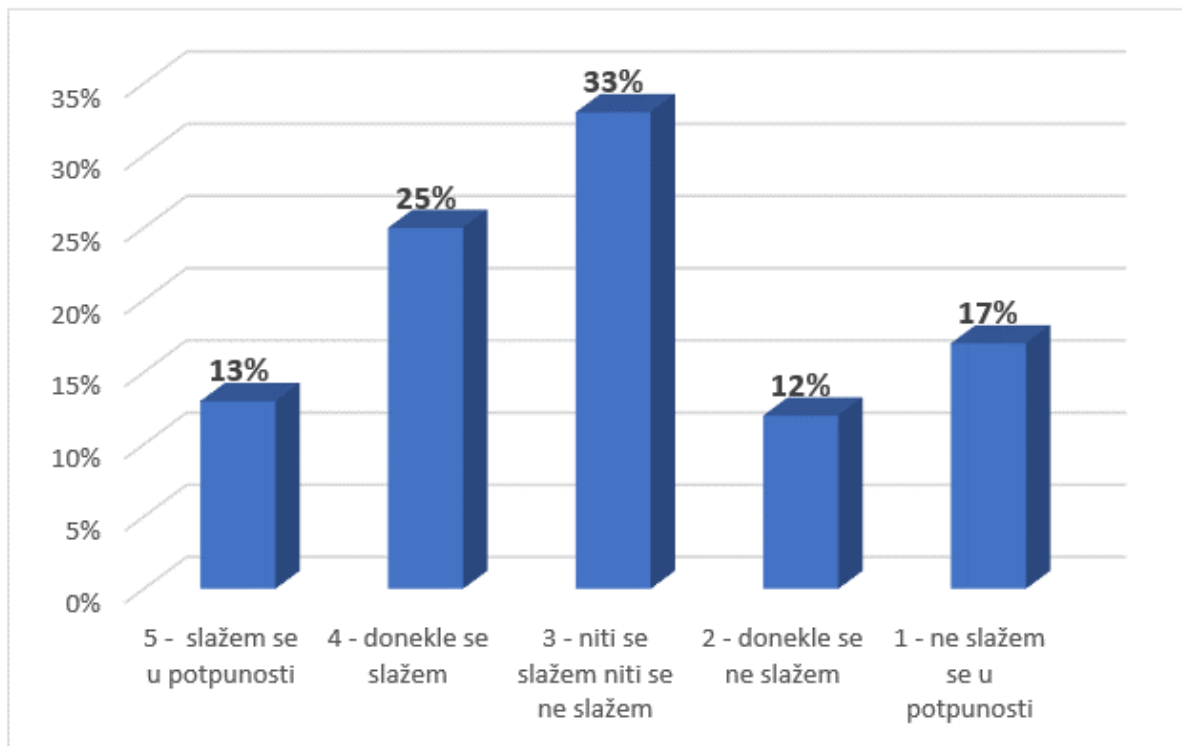
Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima, samo 7% ispitanika potpuno se slaže da brend proizvoda značajno utječe na njihovu percepciju njegove kvalitete. Ovi ispitanici vjeruju da je brend ključan pokazatelj kvalitete proizvoda i smatraju da poznati i etablirani brendovi nude proizvode višeg standarda. Veći postotak, 33% ispitanika, donekle se slaže s tvrdnjom. Ovi ispitanici priznaju da brend može imati određeni utjecaj na njihovu percepciju kvalitete, ali nisu potpuno uvjereni da je brend uvijek presudan. Moguće je da uzimaju u obzir i druge čimbenike pri procjeni kvalitete proizvoda, kao što su recenzije ili osobna iskustva. S druge strane, 30% ispitanika izražava neutralan stav prema utjecaju brenda na percepciju kvalitete proizvoda. Ovi ispitanici nisu

sigurni koliko brend igra važnu ulogu u njihovom mišljenju o kvaliteti proizvoda za tuširanje. Moguće je da su im važniji drugi kriteriji ili da nemaju izraženo mišljenje o tome kako brend utječe na kvalitetu. Samo 12% ispitanika donekle se ne slaže s tvrdnjom, dok se 18% ispitanika uopće se ne slaže da brend utječe na percepciju kvalitete. Za njih, brend nije relevantan pokazatelj kvalitete proizvoda, a njihova odluka o kupnji temelji se na drugim kriterijima.

Sljedeći graf prikazuje odgovore na pitanje vezano za marku proizvoda za tuširanje i njezin utjecaj na izbor proizvoda kod ispitanika.

Graf 15. Marka proizvoda za tuširanje značajno utječe na izbor kod ispitanika



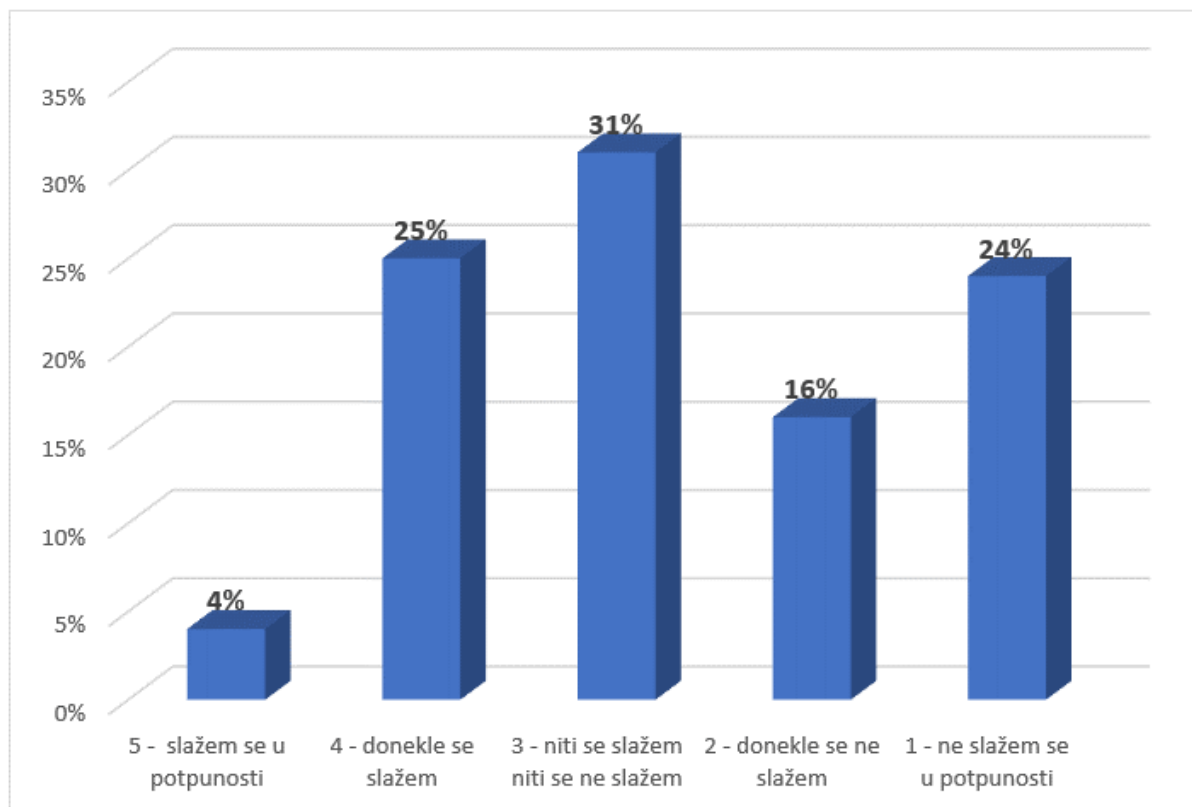
Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima, 13% ispitanika potpuno se slaže da marka proizvoda značajno utječe na njihov izbor. Ovi ispitanici smatraju da je marka ključan faktor pri odabiru proizvoda za tuširanje i vjeruju da poznati i ugledni brendovi osiguravaju višu kvalitetu i pouzdanost. Sličan, ali ne potpuno identičan stav izražava 25% ispitanika koji se donekle slažu da marka ima utjecaj na njihov izbor proizvoda. Iako priznaju važnost marke, oni nisu u potpunosti uvjereni da je ona presudna za njihovu odluku. Ovi ispitanici možda uzimaju u obzir i druge čimbenike, poput sastojaka ili cijene, prilikom donošenja odluke. Najveći postotak ispitanika, 33%, je neutralan

u vezi s utjecajem marke na njihov izbor proizvoda te nisu sigurni koliko marka proizvoda igra važnu ulogu u njihovom odlučivanju. Moguće je da se njihova odluka temelji na drugim kriterijima, a marka nije uvijek ključan faktor u procesu odabira. S druge strane, 12% ispitanika donekle se ne slaže s tvrdnjom da marka proizvoda utječe na njihov izbor. Ovi ispitanici smatraju da marka ima ograničen utjecaj na njihov izbor i preferiraju se oslanjati na druge čimbenike, kao što su osobna iskustva ili preporuke. Konačno, 17% ispitanika uopće se ne slaže da marka proizvoda ima utjecaj na njihov izbor te smatraju da marka nije bitan faktor i da se odlučuju za proizvode na temelju drugih aspekata, kao što su cijena, sastojci ili specifične potrebe.

Sljedeći graf prikazuje rezultate vezane za percepciju kvalitete sastojaka u skupljim proizvodima za tuširanje, odnosno smatraju li ispitanici da skuplji proizvodi za tuširanje sadrže bolje sastojke.

Graf 16. Percepcija kvalitete sastojaka u skupljim proizvodima za tuširanje

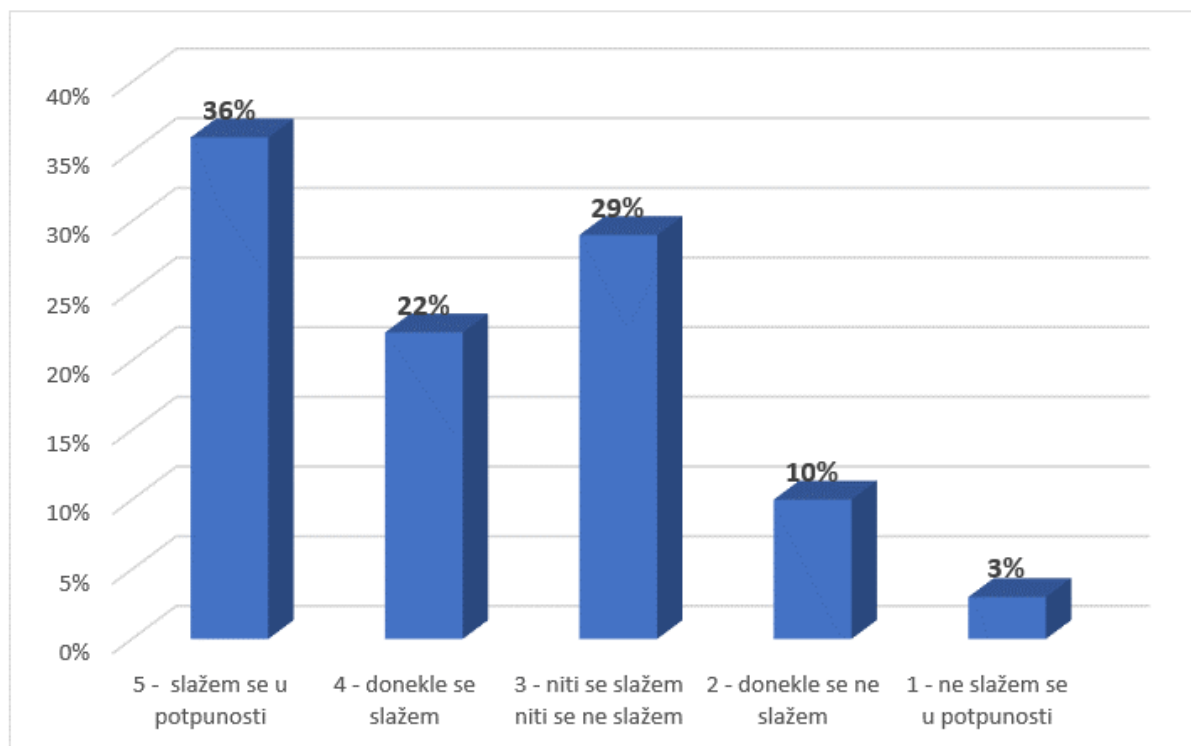


Izvor: Izrada autora

Rezultati istraživanja o percepciji kvalitete sastojaka u skupljim proizvodima za tuširanje otkrivaju zanimljive aspekte o tome kako potrošači doživljavaju vezu između cijene i kvalitete proizvoda. Analizom rezultata dobivamo jasnu sliku o tome koliko ispitanici vjeruju da viša cijena proizvoda jamči bolju kvalitetu sastojaka. Samo 4% ispitanika izjavilo je da se potpuno slaže s tvrdnjom da skuplji proizvodi za tuširanje sadrže bolje sastojke. Ovaj mali postotak pokazuje da samo nekolicina ispitanika smatra da cijena uvijek odražava kvalitetu sastojaka. To može ukazivati na to da mnogi potrošači nisu uvjereni da skuplji proizvodi uvijek nude superiorne sastojke, ili možda ne vide cijenu kao ključni pokazatelj kvalitete. S druge strane, 25% ispitanika donekle se slaže da skuplji proizvodi mogu imati bolje sastojke. Ovaj postotak ukazuje na to da postoji određeni broj ljudi koji vjeruje da skuplji proizvodi često nude kvalitetnije sastojke, ali nisu potpuno uvjereni da je cijena uvijek pouzdan pokazatelj kvalitete. Ovi ispitanici su otvoreni za mogućnost da skuplji proizvodi nude dodatne ili superiornije sastojke, iako nisu potpuno sigurni u ovu tvrdnju. Najveći dio ispitanika, 31%, ostaje neutralan prema ovoj tvrdnji, navodeći da se niti slaže niti ne slaže da skuplji proizvodi za tuširanje sadrže bolje sastojke. Ova neutralnost može ukazivati na nedostatak informacija ili iskustava koja bi omogućila jasnije mišljenje. Moguće je da ovi ispitanici nemaju dovoljno podataka da bi se odlučili o vezi između cijene i kvalitete sastojaka, ili smatraju da cijena sama po sebi nije dovoljno značajan faktor. Šestina ispitanika, odnosno 16%, donekle se ne slaže s tvrdnjom da skuplji proizvodi imaju bolje sastojke. Ovaj rezultat ukazuje na to da postoji značajan broj ljudi koji vjeruju da visoka cijena nije uvijek povezana s boljom kvalitetom sastojaka. Ovi ispitanici možda smatraju da skuplji proizvodi ne uvijek nude dodatnu vrijednost u smislu sastojaka, i da cijena ne jamči nužno bolju kvalitetu. Konačno, 24% ispitanika ne slaže se u potpunosti da skuplji proizvodi za tuširanje sadrže bolje sastojke. Ovaj visok postotak sugerira da značajan broj ljudi smatra da cijena nije pokazatelj kvalitete sastojaka. Ovi ispitanici su uvjereni da skuplji proizvodi ne nude uvijek bolju vrijednost u pogledu sastojaka te da visoka cijena nije nužno indikacija superiorne kvalitete. Ovo ukazuje na to da cijena sama po sebi možda nije uvijek pouzdan pokazatelj kvalitete sastojaka te da potrošači mogu imati različita iskustva i percepcije koje utječu na njihovo mišljenje o proizvodima za tuširanje.

Sljedeći graf prikazuje odgovore na pitanje smatraju li ispitanici da proizvodi za tuširanje s prirodnim sastojcima nadmašuju one s sintetičkim sastojcima.

Graf 17. Kvaliteta proizvoda za tuširanje: Prirodni vs. sintetički sastojci

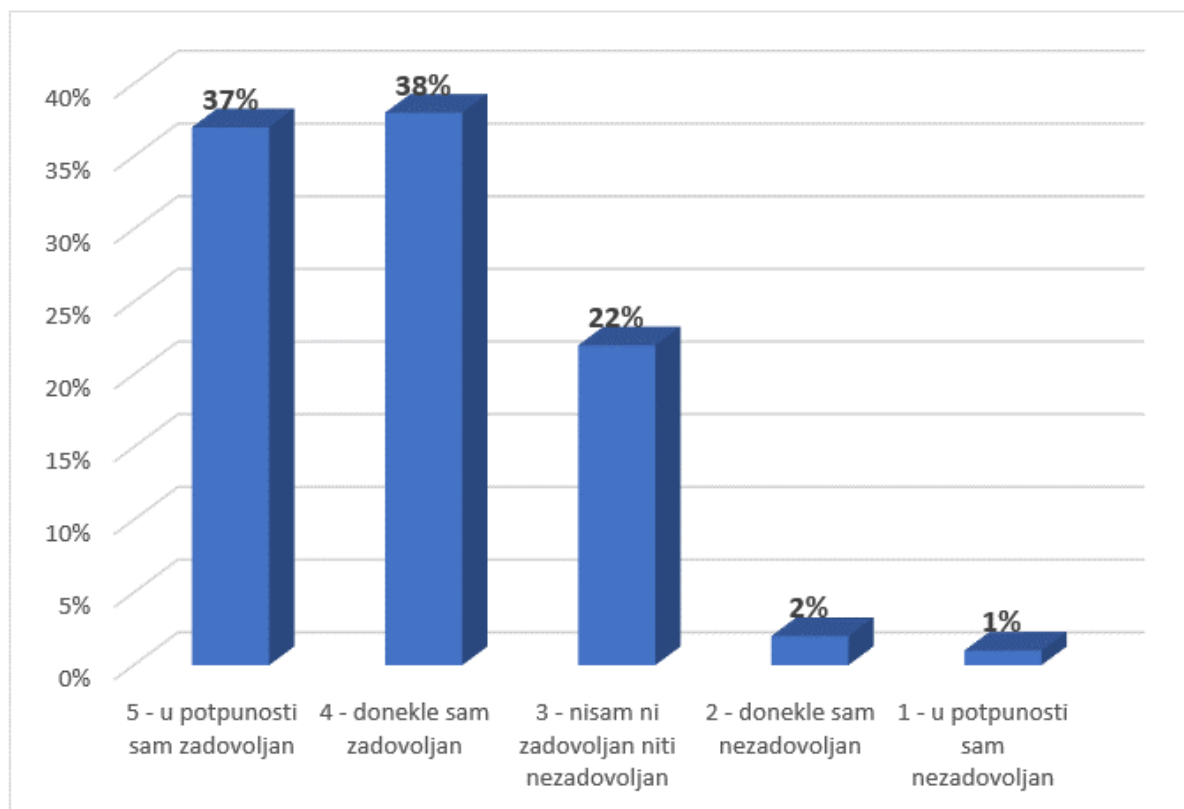


Izvor: Izrada autora

Veći postotak ispitanika smatra da proizvodi za tuširanje s prirodnim sastojcima nadmašuju one s sintetičkim sastojcima. Konkretno, 36% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da proizvodi s prirodnim sastojcima nude bolju kvalitetu, dok dodatnih 22% donekle dijeli isto mišljenje. Ovi odgovori ukazuju na značajan postotak pozitivnih stavova prema prirodnim sastojcima, što sugerira da mnogi ispitanici preferiraju proizvode koji koriste prirodne komponente zbog njihove percepcije o superiornoj kvaliteti. S druge strane, 29% ispitanika ostaje neutralno prema pitanju, niti se slažu niti se ne slažu, što može ukazivati na nesigurnost ili nedostatak informacija o razlici u kvaliteti između prirodnih i sintetičkih sastojaka. Manji postotak, 10%, donekle se ne slaže s tvrdnjom, dok samo 3% ispitanika smatra da se proizvodi s prirodnim sastojcima u potpunosti ne mogu usporediti u kvaliteti s onima koji koriste sintetičke sastojke. Rezultati pokazuju da većina ispitanika ima pozitivan stav prema proizvodima za tuširanje s prirodnim sastojcima, dok manji postotak ostaje neutralan ili nesiguran. Ovi rezultati sugeriraju da percepcija kvalitete proizvoda sa prirodnim sastojcima može biti snažan faktor u odluci potrošača prilikom izbora proizvoda za osobnu njegu.

Sljedeći graf prikazuje zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete proizvoda za tuširanje.

Graf 18. Zadovoljstvo omjerom kvalitete i cijene proizvoda za tuširanje

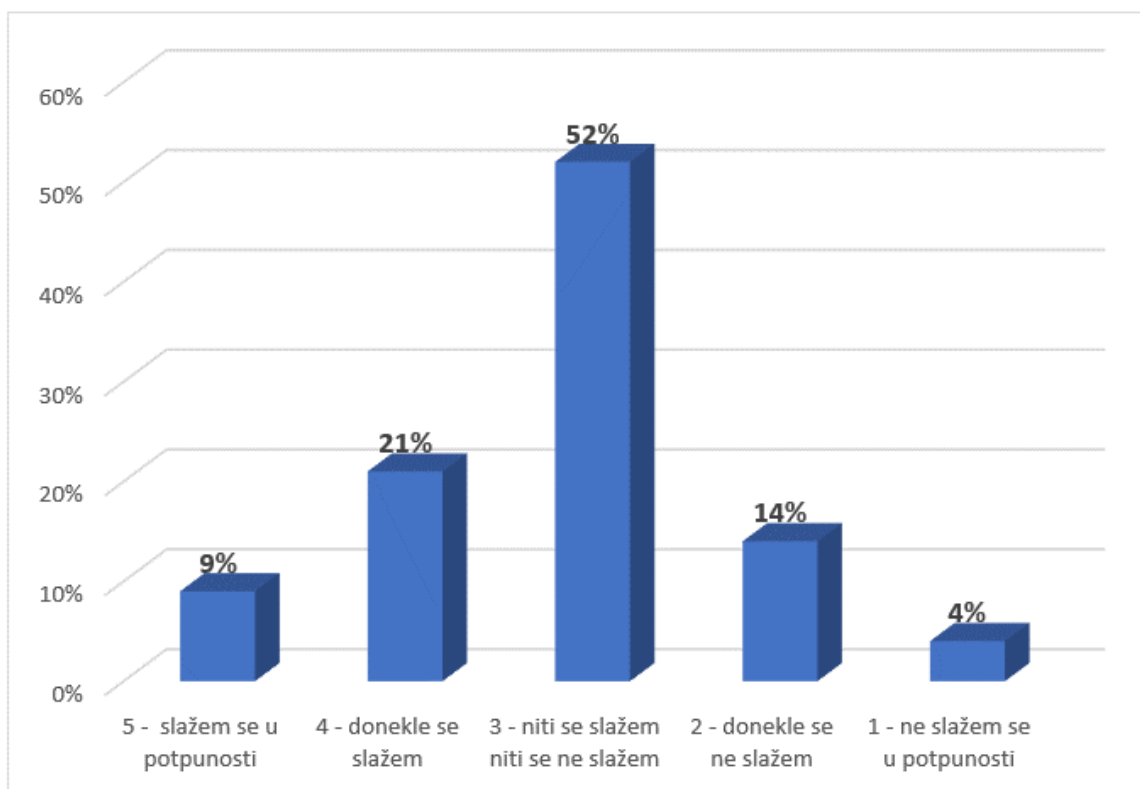


Izvor: Izrada autora

Većina ispitanika, točnije 37%, izjavila je da su u potpunosti zadovoljni omjerom cijene i kvalitete proizvoda koje koriste. Uz njih, 38% ispitanika je također izrazilo da su donekle zadovoljni. Ovi rezultati sugeriraju da značajan postotak korisnika smatra da proizvodi za tuširanje koje koriste nude dobar balans između cijene i kvalitete. S druge strane, 22% ispitanika je zauzelo neutralan stav, što znači da nisu imali izraženo mišljenje o ovom omjeru. Ova skupina možda nije imala dovoljno informacija ili iskustava koja bi im omogućila da donesu čvrsto stajalište o zadovoljstvu s cijenom u odnosu na kvalitetu proizvoda. Zanimljivo je napomenuti da je vrlo mali postotak ispitanika, samo 2%, izrazio donekle nezadovoljstvo, dok je samo 1% bilo u potpunosti nezadovoljno. Ovi niski postotci ukazuju na to da je izraženo nezadovoljstvo s omjerom cijene i kvalitete prilično rijetko među korisnicima. Rezultati sugeriraju da većina korisnika smatra da proizvodi za tuširanje koje koriste zadovoljavaju njihove potrebe u pogledu odnosa cijene i kvalitete, s većinom koji su zadovoljni ili donekle zadovoljni. Ovo može biti korisno za proizvođače i trgovce u razumijevanju kako poboljšati ili prilagoditi svoje proizvode kako bi dodatno poboljšali iskustvo svojih kupaca.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati vezani za percepciju kvalitete jeftinijih proizvoda za tuširanje, odnosno smatraju li ispitanici da jeftiniji proizvodi za tuširanje imaju prihvatljivu kvalitetu.

Graf 19. Percepcija kvalitete jeftinijih proizvoda za tuširanje



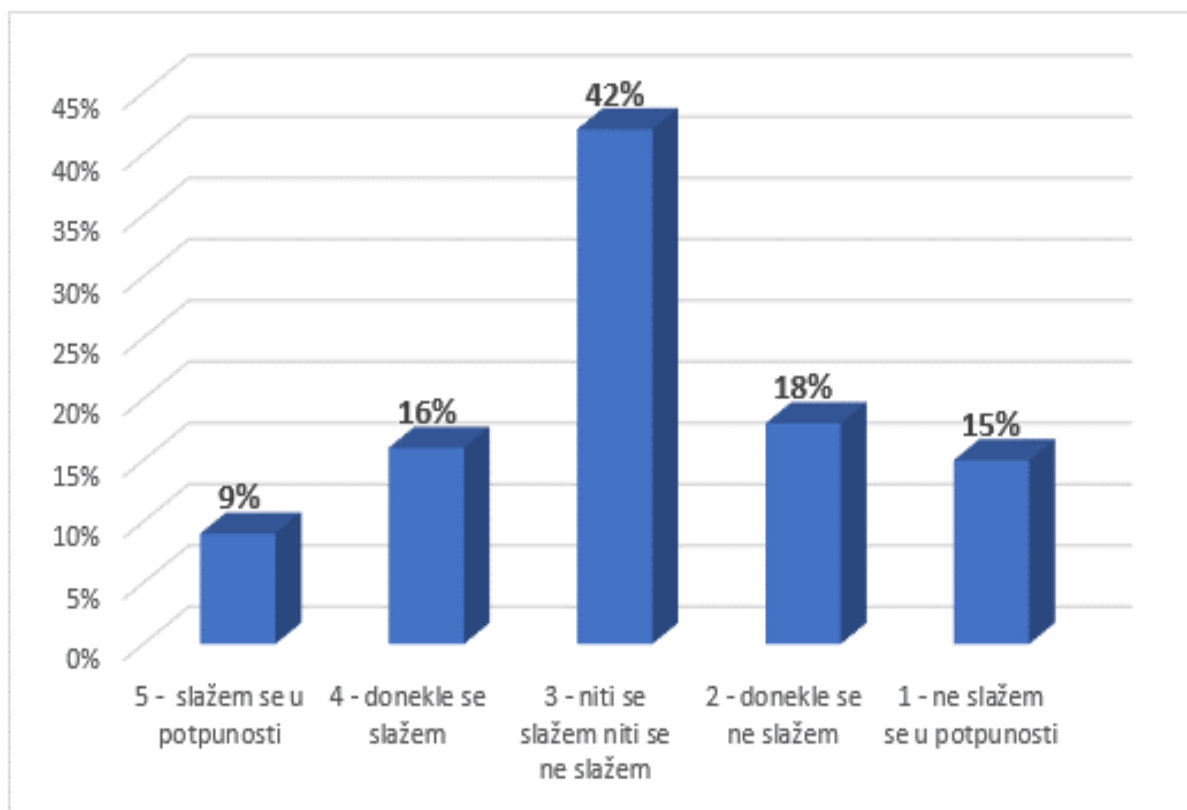
Izvor: Izrada autora

Prema odgovorima, samo 9% ispitanika u potpunosti se slaže da jeftiniji proizvodi za tuširanje imaju prihvatljivu kvalitetu, dok dodatnih 21% donekle dijeli ovo mišljenje. Ovo pokazuje da manji postotak ispitanika smatra jeftinije proizvode za tuširanje zadovoljavajućim u smislu kvalitete, s naglaskom na relativno visoke razine zadovoljstva među manjim brojem ispitanika. S druge strane, velika većina ispitanika (52%) nalazi se u neutralnom položaju, odnosno ne izražava jasno mišljenje niti o prihvatljivosti kvalitete jeftinijih proizvoda, niti o njihovoj neprihvatljivosti. Ova neutralna pozicija sugerira da većina ispitanika možda nema dovoljno informacija, iskustava ili je neodlučna u vezi s kvalitetom jeftinijih proizvoda za tuširanje. Približno 14% ispitanika donekle se ne slaže s tvrdnjom da jeftiniji proizvodi za tuširanje imaju prihvatljivu kvalitetu, dok samo 4% potpuno odbacuje ovu ideju. Ovi rezultati ukazuju da manji broj ispitanika smatra da jeftiniji proizvodi za tuširanje nisu prihvatljive kvalitete. Rezultati

ukazuju da postoji značajna podjela među ispitanicima kada je riječ o percepciji kvalitete jeftinijih proizvoda za tuširanje. Dok neki ispitanici vjeruju da jeftiniji proizvodi mogu biti zadovoljavajući, većina ostaje neutralna ili pokazuje određeni skepticizam. Ovo može ukazivati na potrebu za dodatnim istraživanjem kako bi se razumjela specifična očekivanja i iskustva potrošača u odnosu na cijenu i kvalitetu proizvoda za tuširanje.

Na sljedećem grafu prikazani su rezultati oko stava ispitanika smatraju li da skuplji proizvodi za tuširanje nude značajno bolju kvalitetu

Graf 20. Percepcija kvalitete skupljih proizvoda za tuširanje u usporedbi s jeftinijima



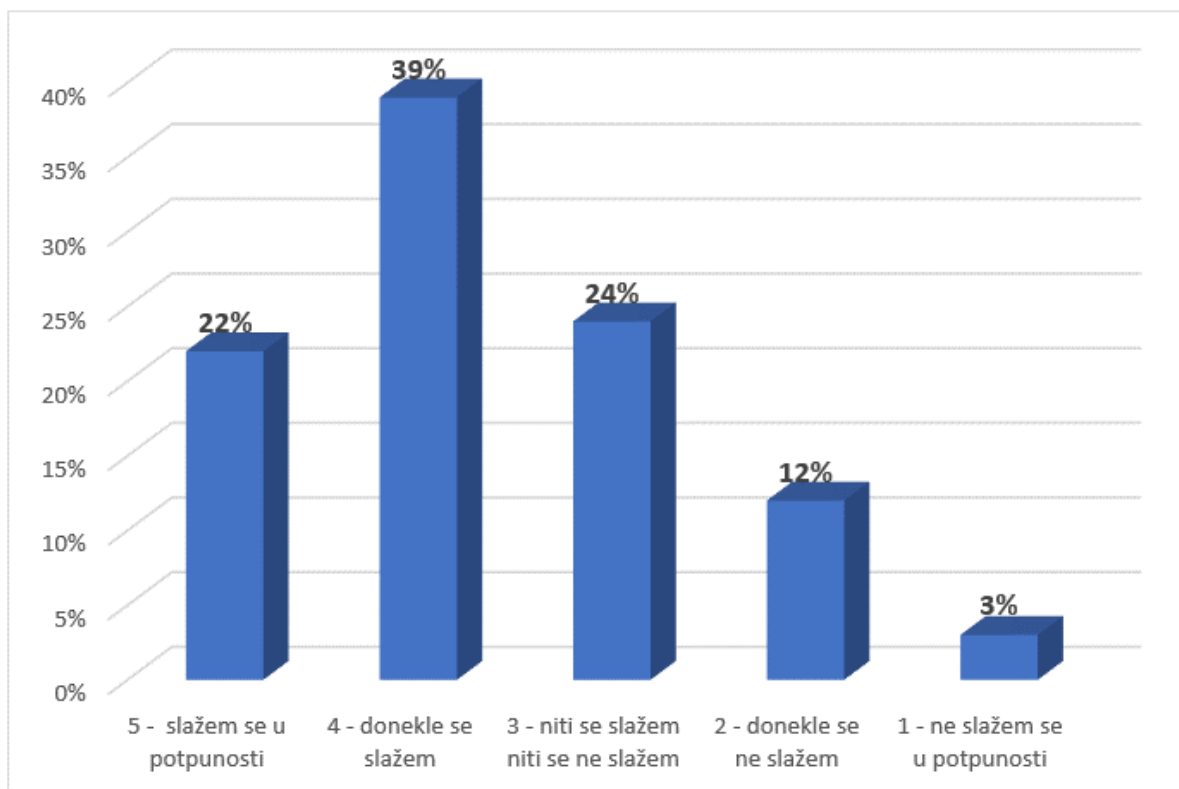
Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima, 9% ispitanika smatra da skuplji proizvodi za tuširanje u potpunosti nude značajno bolju kvalitetu. Ovi ispitanici vjeruju da cijena proizvoda izravno odražava njihovu kvalitetu. 16% ispitanika donekle se slaže s ovom tvrdnjom, što ukazuje na njihovu sklonost vjerovanju da skuplji proizvodi u određenoj mjeri nude bolju kvalitetu, iako nisu potpuno uvjereni u to. S druge strane, 42% ispitanika je neutralno i niti se slaže niti se ne slaže s

tvrdnjom, što sugerira da su neodređeni ili nemaju jasnu percepciju o povezanosti između cijene i kvalitete proizvoda za tuširanje. Ovaj veći postotak može ukazivati na opću sumnju ili nedostatak uvjerenja da skuplji proizvodi automatski nude bolju kvalitetu. Donekle se ne slaže s tvrdnjom 18% ispitanika, što znači da vjeruju da skuplji proizvodi ne nužno nude značajno bolju kvalitetu. Ovaj postotak odražava stavove koji sugeriraju da cijena nije uvijek pokazatelj superiornosti u kvaliteti proizvoda. Na kraju, 15% ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom da skuplji proizvodi nude značajno bolju kvalitetu. Ovi ispitanici čvrsto vjeruju da cijena ne odražava uvijek bolju kvalitetu, što može biti rezultat njihovih osobnih iskustava ili uvjerenja. Rezultati ukazuju na širok raspon stavova među ispitanicima. Dok manji postotak vidi jasnu povezanost između cijene i kvalitete, značajan broj ispitanika pokazuje neutralan ili skeptičan stav prema ovoj povezanosti. Veći postotak ispitanika ne vjeruje u značajnu korelaciju između cijene i kvalitete, što može odražavati osobna iskustva i percepcije o vrijednosti proizvoda za tuširanje.

Posljednje pitanje odnosilo se na odabir proizvoda za tuširanje temeljen na omjeru kvalitete i cijene, a odgovori su prikazani na Grafu.

Graf 21. Odabir proizvoda za tuširanje temeljen na omjeru kvalitete i cijene



Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima, 22% ispitanika u potpunosti se slaže da uvijek biraju proizvode za tuširanje prema omjeru kvalitete i cijene, dok dodatnih 39% donekle dijeli ovo mišljenje. Ova skupina smatra da je omjer kvalitete i cijene važan faktor u njihovom odabiru proizvoda, ali možda ne uvijek presudan. Znači, većina ispitanika, ili 61%, smatra da im je važan omjer kvalitete i cijene, što sugerira da su skloni traženju ravnoteže između troškova i koristi prilikom kupovine proizvoda za tuširanje. S druge strane, 24% ispitanika je neutralno prema ovom pitanju, što znači da nemaju izražen stav o tome hoće li im omjer kvalitete i cijene biti važan pri odabiru proizvoda. Ovo može ukazivati na to da neki ispitanici ne obraćaju posebnu pažnju na ovaj omjer ili smatraju da drugi faktori mogu biti važniji pri donošenju odluka o kupovini. Manji postotak ispitanika, točnije 12%, donekle se ne slaže s idejom da uvijek biraju proizvode temeljem omjera kvalitete i cijene, dok samo 3% u potpunosti odbacuje ovu ideju. Ovi rezultati sugeriraju da mali postotak ispitanika ne smatra omjer kvalitete i cijene ključnim pri odabiru proizvoda za tuširanje i možda se usredotočuju na druge aspekte kao što su brend, preporuke ili osobni preferencije. Većina ispitanika ustraje na važnosti omjera kvalitete i cijene prilikom odabira proizvoda za tuširanje, ali postoji značajan broj onih koji su neutralni ili manje skloni

ovom pristupu. Ovi rezultati ukazuju na to da dok je omjer kvalitete i cijene bitan za mnoge potrošače, individualne preferencije i drugi faktori također igraju značajnu ulogu u procesu odlučivanja o kupovini.

4.3. Sažetak ključnih nalaza

Ovo istraživanje pružilo je uvide u ponašanje potrošača, njihove preferencije i stavove prema proizvodima za tuširanje, otkrivajući složenu mrežu faktora koji utječu na odluke o kupnji i korištenju ovih svakodnevnih proizvoda. Proučavanjem različitih aspekata potrošnje, istraživanje je istaknulo ključne varijable kao što su kvaliteta, cijena, marka, sastav proizvoda i učestalost kupovine te kako ti faktori međusobno djeluju i utječu na konačan izbor potrošača. Ovi uvidi pomažu u razumijevanju trenutnih trendova, ali nude i dragocjene smjernice za razvoj i prilagodbu marketinških strategija i inovacija u industriji proizvoda za osobnu higijenu, s ciljem zadovoljstva i angažmana ciljnih skupina.

Demografski profil ispitanika pokazuje da većinu čine visoko obrazovane žene, s najvećim udjelom u dobnoj skupini od 35 do 44 godine. Konkretno, 37% ispitanika ima završen diplomski studij, dok žene čine čak 89% uzorka. Ovaj podatak sugerira da su ispitanici vjerojatno dobro informirani potrošači s razvijenim preferencijama i kritičkim stavom prema proizvodima koje koriste. Takva demografska struktura može imati značajan utjecaj na interpretaciju ostalih rezultata istraživanja.

Kada je riječ o korištenju proizvoda, gel za tuširanje se ističe kao dominantan izbor među ispitanicima pri čemu ga koristi čak 90% sudionika. Ovaj podatak ukazuje na jasnu prevlast gela nad drugim oblicima proizvoda za tuširanje, poput sapuna ili krema za tuširanje. Nadalje, činjenica da 86% ispitanika koristi proizvode za tuširanje svakodnevno naglašava važnost ovih proizvoda u svakodnevnoj rutini osobne higijene. Ovako visok postotak svakodnevnog korištenja sugerira da su proizvodi za tuširanje postali neizostavni dio životnog stila većine potrošača.

Kupovne navike ispitanika otkrivaju zanimljive obrasce koji mogu biti od velike važnosti za proizvođače i trgovce. Većina ispitanika, točnije 69%, kupuje proizvode za tuširanje jednom mjesečno, što ukazuje na redovitu i predvidljivu potrošnju. Drogerije su se pokazale kao najpopularnije mjesto kupovine s 59% preferenci, dok supermarketi slijede s 38%. Ovo

sugerira da potrošači preferiraju specijalizirane trgovine, vjerojatno zbog šireg izbora i stručnosti osoblja, ali i cijene praktičnost kupovine u supermarketima gdje mogu obaviti više kupovina odjednom.

Cjenovno, istraživanje je otkrilo da je većina ispitanika (58%) spremna platiti između 3 i 5 eura za proizvod, s mjesečnom potrošnjom koja se najčešće kreće između 5 i 9 eura (38% ispitanika). Ovaj podatak pruža vrijedan uvid u cjenovnu osjetljivost i percepciju vrijednosti među potrošačima. Činjenica da značajan dio ispitanika nije spreman platiti više od 5 eura po proizvodu sugerira da postoji određena gornja granica cijene koju većina potrošača smatra prihvatljivom.

Kvaliteta se nedvojbeno izdvaja kao najvažniji faktor pri odabiru proizvoda, što potvrđuje 47% ispitanika koji su je naveli kao ključni čimbenik. Štoviše, čak 84% ispitanika smatra kvalitetu važnom ili vrlo važnom. Ovaj nalaz naglašava da potrošači nisu vođeni samo cijenom, već traže proizvode koji će učinkovito zadovoljiti njihove potrebe. Međutim, mišljenja su podijeljena oko utjecaja cijene na kvalitetu proizvoda. Dok neki vjeruju da viša cijena znači i bolju kvalitetu, značajan dio ispitanika je skeptičan prema ovoj vezi. Ova podijeljenost mišljenja ukazuje na kompleksnost percepcije vrijednosti među potrošačima i sugerira da proizvođači trebaju pažljivo balansirati između cijene i percipirane kvalitete.

Istraživanje je također otkrilo zanimljive stavove o brendovima i sastojcima proizvoda. Značajan dio ispitanika, točnije 46%, smatra da brend utječe na njihovu percepciju kvalitete. Ovaj podatak naglašava važnost izgradnje snažnog brenda i reputacije na tržištu. Istovremeno, čak 58% ispitanika vjeruje da proizvodi s prirodnim sastojcima nude bolju kvalitetu. Ovaj trend prema prirodnim sastojcima može biti odraz rastuće svijesti o zdravlju i okolišu među potrošačima. Ovi nalazi naglašavaju važnost brendinga i sastava proizvoda u marketinškim strategijama i razvoju novih proizvoda.

Kada je riječ o zadovoljstvu i percepciji vrijednosti, ohrabrujuće je da je 75% ispitanika zadovoljno omjerom cijene i kvalitete proizvoda koje koriste. Ovaj visok postotak zadovoljstva sugerira da trenutna ponuda na tržištu uglavnom uspijeva zadovoljiti očekivanja potrošača. Međutim, mišljenja su podijeljena oko kvalitete jeftinijih proizvoda. Dok neki vjeruju da jeftiniji proizvodi mogu pružiti zadovoljavajuću kvalitetu, drugi su skeptični. Ova podijeljenost mišljenja ukazuje na potencijalni prostor za edukaciju potrošača o vrijednosti različitih

cjenovnih kategorija, ali i na mogućnost za proizvođače da poboljšaju percepciju kvalitete svojih proizvoda u nižem cjenovnom rangu.

Zanimljivo je primijetiti da, iako 30% ispitanika smatra recenzije i preporuke važnima pri odabiru proizvoda, samo 26% aktivno traži mišljenja drugih korisnika prije kupnje. Ovaj nalaz sugerira da, iako potrošači cijene iskustva drugih, često se oslanjaju na vlastitu prosudbu ili druge faktore pri donošenju odluka o kupnji. To može biti posljedica osobnog povjerenja u vlastiti izbor, lojalnosti određenim brendovima ili jednostavno nedostatka vremena za istraživanje recenzija prije svake kupnje.

Konačno, istraživanje je pokazalo da 61% ispitanika uvijek ili često bira proizvode prema omjeru kvalitete i cijene. Ovaj podatak naglašava važnost pružanja vrijednosti za novac i sugerira da potrošači aktivno traže ravnotežu između cijene i kvalitete pri odabiru proizvoda za tuširanje.

Ovi ključni nalazi pružaju sveobuhvatan uvid u tržište proizvoda za tuširanje, otkrivajući složenu mrežu faktora koji utječu na ponašanje potrošača. Od demografskih karakteristika, preko kupovnih navika, do stavova o kvaliteti, cijeni i brendovima, ovo istraživanje pruža bogatu sliku preferencija i ponašanja potrošača. Ove informacije mogu biti od neprocjenjive vrijednosti za proizvođače i trgovce u razvoju proizvoda, određivanju cijena i kreiranju marketinških strategija koje će učinkovito odgovoriti na potrebe i preferencije potrošača. Štoviše, ovi nalazi mogu poslužiti kao temelj za daljnja, dubinska istraživanja pojedinih aspekata ponašanja potrošača na tržištu proizvoda za tuširanje.

5. RASPRAVA I ZAKLJUČCI

5.1. Rasprava

Ovo istraživanje pružilo je sveobuhvatan uvid u percepcije i ponašanje potrošača vezano uz proizvode za tuširanje, s posebnim naglaskom na odnos između cijene i percipirane kvalitete. Rezultati su otkrili nekoliko ključnih trendova i obrazaca koji zaslužuju detaljniju analizu.

Demografski profil ispitanika

Analizirani uzorak ukazuje na to da su ispitanici pretežno obrazovani, s većinom s diplomama i završenim srednjim obrazovanjem te da većinu čine žene, posebno u dobnoj skupini od 35 do 44 godine. Ovaj segment je prepoznat kao stabilna skupina potrošača koja posvećuje posebnu pažnju kvaliteti proizvoda za osobnu njegu, što može biti od presudne važnosti za oblikovanje ciljnih marketinških kampanja i strategija. Dominacija obrazovanih žena u srednjoj dobi kao glavne ciljne skupine naglašava potrebu za prilagodbu marketinških poruka koje odgovaraju njihovim specifičnim potrebama i interesima. Ova skupina može biti osjetljivija na proizvode koji nude dodatne beneficije, inovacije ili visoke standarde kvalitete.

Preferencije proizvoda za tuširanje

Istraživanje je pokazalo da je gel za tuširanje dominantan izbor među ispitanicima, s 90% ispitanika koji ga koriste, od čega 22% koristi isključivo gel. Ovaj nalaz u skladu je s globalnim trendovima koji pokazuju rastući udio gelova za tuširanje na tržištu proizvoda za osobnu njegu (Euromonitor International, 2023). Visoka stopa korištenja gela za tuširanje može se pripisati njegovoj praktičnosti, učinkovitosti i širokom rasponu mirisnih opcija koje nudi. Ova visoka učestalost upotrebe stvara priliku za brendove da razviju strategije za zadržavanje lojalnosti potrošača i osiguranje ponovne kupovine.

Učestalost korištenja

Činjenica da 86% ispitanika koristi proizvode za tuširanje svakodnevno ukazuje na visoku razinu penetracije i redovite uporabe ovih proizvoda. Ovaj podatak podupire teoriju o važnosti rutine u ponašanju potrošača (Wood & Neal, 2009) i naglašava potencijal za razvoj lojalnosti brendu kroz konzistentno zadovoljavanje svakodnevnih potreba potrošača. Dakle, ovaj obrazac omogućava marketinškim stručnjacima da usmjere promotivne aktivnosti na mjesečne akcije i ponude, čime se može povećati privlačnost i prodaja proizvoda. Osim toga, svakodnevna upotreba proizvoda za tuširanje ukazuje na stalnu potrebu za visokim standardima kvalitete i kontinuitetom u ponudi proizvoda. Brendovi bi trebali fokusirati svoje strategije na osiguranje da proizvodi uvijek zadovoljavaju visoke standarde kvalitete kako bi zadovoljili potrebe potrošača i osigurali njihovu lojalnost.

Redovita mjesečna kupovina stvara priliku za implementaciju promotivnih strategija koje se fokusiraju na mjesečne akcije i ponude. Proizvođači bi trebali razmotriti implementaciju pretplatničkih modela ili programa vjernosti koji mogu dodatno stimulirati redovite kupce i povećati frekvenciju kupovine.

Mjesta kupovine

Rezultati pokazuju da većina ispitanika (69%) kupuje proizvode za tuširanje jednom mjesečno, prvenstveno u drogerijama (59%) i supermarketima (38%). Ovi podaci pružaju važne uvide u ponašanje potrošača pri kupovini i mogu pomoći u optimizaciji distribucijskih strategija. Veća orijentiranost prema drogerijama može se objasniti njihovom specijalizacijom za proizvode osobne njege i percepcijom potrošača da ove trgovine nude širi asortiman i stručnije savjete. Za proizvođače i trgovce, to znači da treba usmjeriti svoje napore na optimizaciju prisutnosti u ovim prodajnim kanalima, uključujući strategije poput jačanja odnosa s maloprodajnim partnerima i poboljšanja vidljivosti proizvoda u trgovinama. Međutim, značajan udio kupovine u supermarketima ukazuje na važnost dostupnosti i praktičnosti za mnoge potrošače.

Dominacija drogerija i supermarketa kao glavnih prodajnih kanala sugerira potrebu za strategijama koje poboljšavaju prisutnost proizvoda u tim mjestima. Ova strategija može uključivati poboljšanje vizualne prezentacije proizvoda, kao i jačanje odnosa s maloprodajnim partnerima radi osiguravanja optimalnih pozicija proizvoda u trgovinama.

Cjenovni raspon i mjesečna potrošnja

Istraživanje je otkrilo zanimljive obrasce u cjenovnoj osjetljivosti potrošača. Najveći broj ispitanika (58%) spreman je platiti između 3 i 5 eura za proizvod za tuširanje, dok 38% mjesečno troši između 5 i 9 eura na ove proizvode. Ovi podaci ukazuju na umjerenu cjenovnu osjetljivost, ali i spremnost potrošača da plate za proizvode koje smatraju vrijednima. Međutim, odnos između cijene i percipirane kvalitete pokazao se kompleksnim. Dok 29% ispitanika vjeruje da viša cijena obično znači bolju kvalitetu, 32% se ne slaže s ovom tvrdnjom. Ovaj nalaz podupire teoriju o "dvostrukoj ulozi cijene" (Völckner, 2007), prema kojoj cijena može služiti i kao indikator kvalitete i kao mjera troška za potrošača. Činjenica da su mišljenja podijeljena ukazuje na potrebu za pažljivim balansiranjem cjenovnih strategija i komunikacije o vrijednosti proizvoda.

Preferencija za umjeren cjenovni raspon ukazuje na potrebu za pažljivim upravljanjem cijenama proizvoda. Proizvođači bi trebali istražiti strategije koje omogućavaju prilagodbu cijena u skladu s budžetom potrošača, dok istovremeno održavaju kvalitetu i vrijednost proizvoda.

Faktori odluke o kupnji

Kvaliteta se pokazala kao najvažniji faktor pri odabiru proizvoda za tuširanje za 47% ispitanika, što ukazuje na to da je za značajan dio potrošača primarni kriterij pri kupovini visok standard i izvedba proizvoda. Ovaj naglasak na kvaliteti sugerira da potrošači traže proizvode koji nude dugotrajnu učinkovitost, sigurnost i zadovoljstvo, što može uključivati aspekte poput sastava, teksture, i rezultata korištenja. S druge strane, cijena i sastav proizvoda dolaze na drugom mjestu, s 15% ispitanika koji cijenu i sastav smatraju važnim čimbenicima. Ova ravnoteža između cijene i kvalitete ukazuje na to da mnogi potrošači teže pronalasku proizvoda koji pružaju dobru vrijednost za novac, a istovremeno im nude sastojke koji su u skladu s njihovim osobnim preferencijama i potrebama. Potrošači su svjesni da niža cijena može biti kompenzirana kvalitetom, a izbor sastojaka može značajno utjecati na doživljaj i sigurnost proizvoda. Činjenica da cijena i sastav proizvoda također igraju značajnu ulogu ukazuje na sofisticiranost modernih potrošača koji traže optimalan balans između različitih atributa proizvoda. Ovi potrošači ne samo da se usredotočuju na vrhunsku kvalitetu, već i na

ekonomsku isplativost i sastav proizvoda, što im omogućuje donošenje informiranih odluka koje zadovoljavaju njihove specifične zahtjeve i budžet.

Kvaliteta kao najvažniji faktor odluke o kupnji naglašava potrebu za inovacijom i poboljšanjem proizvoda. Proizvođači bi trebali uložiti u istraživanje i razvoj kako bi osigurali da njihovi proizvodi zadovolje visoke standarde kvalitete koje potrošači očekuju.

Povezanost cijene i kvalitete

Većina ispitanika nije sklona prihvaćanju da viša cijena uvijek znači bolju kvalitetu. Ovo ukazuje na potrebu za transparentnijim i informativnijim pristupom u komunikaciji o kvaliteti proizvoda te na važnost stvaranja povjerenja kod potrošača kroz jasnu prezentaciju koristi i vrijednosti proizvoda. Nepovjerenje u direktan odnos između cijene i kvalitete sugerira da cijena sama po sebi nije dovoljna za uvjeravanje potrošača. Transparentnost u vezi s kvalitetom i prednostima proizvoda, zajedno s jasnim informacijama o sastojcima i proizvodnom procesu, može poboljšati povjerenje potrošača i njihovu spremnost za kupovinu.

Dakle, iako neki ispitanici preferiraju skuplje proizvode zbog percepcije bolje kvalitete, značajan broj ispitanika ima neutralan ili negativan stav prema višoj cijeni. Ovo sugerira potrebu za balansiranjem cijene s percepcijom vrijednosti i razvijanjem proizvoda koji mogu zadovoljiti različite segmentacije tržišta. Nadalje, rezultati istraživanja nude uvid u različite aspekte ponašanja potrošača i pružaju smjernice za daljnji razvoj marketinških strategija i proizvoda u industriji osobne higijene. Razumijevanje ovih nalaza omogućava proizvođačima i trgovcima da se bolje prilagode potrebama i preferencijama potrošača te da optimiziraju svoje marketinške i prodajne strategije.

Utjecaj brenda i prirodnih sastojaka

Istraživanje je otkrilo podijeljene stavove o utjecaju brenda na percepciju kvalitete. Dok 40% ispitanika smatra da brend utječe na njihovu percepciju kvalitete, 30% je neutralno, a 30% se ne slaže s ovom tvrdnjom. Ovi rezultati podupiru teoriju o kompleksnosti izgradnje brenda (Keller, 2003) i ukazuju na potrebu za kontinuiranim dokazivanjem kvalitete proizvoda, čak i za etablirane brendove. S druge strane, istraživanje je otkrilo snažnu preferenciju prema proizvodima s prirodnim sastojcima, s 58% ispitanika koji vjeruju da oni nude bolju kvalitetu

od proizvoda sa sintetičkim sastojcima. Ovaj trend u skladu je s globalnim pomakom prema "prirodnim" i "organskim" proizvodima u industriji osobne njege (Kim & Seock, 2009) i može predstavljati značajnu priliku za proizvođače.

Zadovoljstvo potrošača

Činjenica da je 75% ispitanika izrazilo zadovoljstvo omjerom cijene i kvalitete proizvoda koje trenutno koriste ukazuje na općenito pozitivno stanje na tržištu. Međutim, 22% ispitanika koji ostaju neutralni po ovom pitanju predstavljaju priliku za poboljšanje i potencijalnu ciljnu skupinu za nove ili poboljšane proizvode.

5.2. Zaključci

Ovo istraživanje pruža bogat uvid u percepcije i ponašanje potrošača vezano uz proizvode za tuširanje, s posebnim naglaskom na kompleksan odnos između cijene i percipirane kvalitete. Rezultati naglašavaju važnost kvalitete kao ključnog faktora u odluci o kupnji, ali i ukazuju na sofisticiranost modernih potrošača koji traže optimalan balans između različitih atributa proizvoda.

Nalazi istraživanja imaju značajne implikacije za proizvođače i marketinške stručnjake u industriji osobne njege:

- Fokus na razvoj i marketing gelova za tuširanje kao primarnog proizvoda u ovoj kategoriji;
- Važnost održavanja visoke kvalitete proizvoda i učinkovite komunikacije o kvaliteti prema potrošačima;
- Potreba za pažljivim balansiranjem cjenovnih strategija i komunikacije o vrijednosti proizvoda;
- Potencijal za razvoj proizvoda s prirodnim sastojcima kao odgovor na rastući trend među potrošačima;
- Važnost izgradnje snažnog brenda, ali i potreba za kontinuiranim dokazivanjem kvalitete proizvoda;
- Optimizacija distribucijskih strategija s fokusom na drogerije i supermarketete.

Buduća istraživanja mogla bi se usredotočiti na dublje razumijevanje faktora koji utječu na percepciju kvalitete, kao i na istraživanje specifičnih segmenata tržišta i njihovih jedinstvenih preferencija. Također, longitudinalna studija mogla bi pružiti uvid u to kako se percepcije i ponašanje potrošača mijenjaju tijekom vremena, posebno u kontekstu rastućih trendova prema održivosti i prirodnim proizvodima.

Konačno, ovo istraživanje naglašava kompleksnost tržišta proizvoda za osobnu njegu i važnost kontinuiranog praćenja i prilagođavanja preferencijama potrošača. Proizvođači i marketinški stručnjaci koji uspiju uskladiti svoje strategije s ovim uvidima bit će u boljoj poziciji da zadovolje potrebe potrošača i ostvare uspjeh na tržištu.

SAŽETAK

U današnjem dinamičnom tržištu drogerijskih proizvoda, razumijevanje percepcije potrošača o odnosu kvalitete i cijene postaje ključno za uspjeh proizvođača i trgovaca. Ovo istraživanje fokusira se na proizvode za tuširanje, koji su ključni dio svakodnevne rutine osobne higijene. Svrha rada je pružiti dubinski uvid u faktore koji oblikuju percepciju potrošača o kvaliteti i vrijednosti ovih proizvoda te kako ta percepcija utječe na odluke o kupnji. Ciljevi istraživanja uključuju identifikaciju ključnih faktora koji utječu na percepciju kvalitete, ulogu cijene, utjecaj brenda, preferencije vezane uz sastav proizvoda i obrasce kupovine. Rezultati pokazuju da većina ispitanika smatra kvalitetu vrlo važnom, dok cijena i sastav imaju manji utjecaj.

Ključne riječi: percepcija potrošača, kvaliteta, cijena, proizvodi za tuširanje, marketinške strategije

LITERATURA

KNJIGE

1. Cowen-Elstner, C. (2018). *Impacting the Sensory Experience of Products: Experimental Studies on Perceived Quality*. Springer Gabler.
2. Rani, S.V. (2012). *A Factor Analysis Approach to Consumer Perception on Store Brand*. Kalasalingam University.

ČLANCI IZ ČASOPISA

1. Alhabeeb, M.J. (2004). A Conceptual Scheme for Consumer Perceptions of Product Quality, Value, and Price. *Academy of Marketing Studies Journal*, 8(1): 1-7.
2. Anić, I.D., Rajh, S.P. i Rajh, E. (2010). Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki. *Ekonomski pregled*, 61(3-4): 137-150.
3. Bakator, M., Đorđević, D., i Čočkalović, D. (2019). Brand awareness and its influence on markets and consumers' purchase intentions in Serbia. *Ekonomika preduzeća*, 67(7-8): 483-492.
4. Balayla, J., i Tulandi, T. (2019). Survey Research. *Journal of obstetrics and gynaecology Canada : JOGC = Journal d'obstetrique et gynecologie du Canada : JOGC*, 41 7, 901-902.
5. Balenović, J., i Pollak, L. (2007). Pravilnik o hrani za posebne prehrambene potrebe. *Hrvatski Časopis za javno zdravstvo*, 3(9).
6. Brucks, M., Zeithaml, V., & Naylor, G.H. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 359-374.
7. Chowdhury, M. H. K., i Islam, M. R. (2003). Critical factors in consumer quality perceptions: A cognitive approach. *Journal of Business Research*, 5(1), 22-34.
8. Cvijović, J., Stanković, M.K., i Petronijević, M. (2019). Uloga unapređenja prodaje u izgradnji brenda. *Anali poslovne ekonomije*, br. 10, str. 15–27.

9. Ćosić, D., i Galić, Z. (2023). Specifičnosti upravljanja kategorijama u drogerijama. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 8(9): 277-288.
10. de Araújo, P.D., Araújo, W.M., Patarata, L., i Fraqueza, M.J. (2022). Understanding the main factors that influence consumer quality perception and attitude towards meat and processed meat products. *Meat science*, 193, 108952 .
11. De Toni, D., Zielke, S., i Mazzon, J.A. (2023). The influence of brand knowledge and price tiers on purchasing behavior. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(2): 469-536.
12. Dodds, W.B., Monroe, K.B., i Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307 - 319.
13. Hing, C.B., Smith, T.O., Hooper, L., Song, F., i Donell, S.T. (2011). A review of how to conduct a surgical survey using a questionnaire. *The Knee*, 18 (4): 209-13.
14. Iqbal, A.I. (2024). Determinants of Perceived Product Quality and its Impact on Distributor's Performance: The Moderating Role of Brand Likeability. *Research Journal for Societal Issues*, 6(2): 44–61.
15. Jacoby, J., Olson, J.C., i Haddock, R.A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
16. Keller, K.L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *INteractive Marketing*, 5(1): 7-20.
17. Kim, S. i Seock, Y-K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty Products. *International IJC*, 33(6):627-638.
18. Kosalec, I., Cvek, J., i Tomić, S. (2009). Contaminants of Medicinal Herbs and Herbal Products. *Arhiv za Higijenu Rada i Toksikologiju*, 60(4): 485-500.
19. Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P. i Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1):102668.
20. Marković, S. (2005). Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: Koncept i mjerenje. *Tourism hospitality management*, 11, 47-67.
21. Peterson, R.A., i Jolibert, A.J. (1976). A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*, 61 (4): 533-536.

22. Rai, S., Wai, P.P., Koirala, P., Bromage, S., Nirmal, N.P., Pandiselvam, R., Nor-Khaizura, M.A., i Mehta, N.K. (2023). Food product quality, environmental and personal characteristics affecting consumer perception toward food. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7:1222760.
23. Mazikana, A. (2023). The Good Part of Using a Questionnaire: Advantages and Disadvantages. *SSRN Electronic Journal*.
24. Paillet, F., Hess, A.E., Williams, J.H., Casadevall, T.J., i Geological Survey, U.S. (2002). Questionnaire Surveys. *Indian Journal of Anaesthesia*, 54(5): 415-420.
25. Rajh, S.P., i Lijović, L. (2017). Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (1): 65-78.
26. Rajh, S.P., i Rajh, E. (2004). The effects of price and brand image on perceived quality. *Market-Tržište*, 16(1-2): 5-16.
27. Rao, A.R., i Monroe, K.B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351 - 357.
28. Taylor, V.A. (2009). Brand name and price cue effects within a brand extension context. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(2):59-75.
29. Teas, R.K. i Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):278-290.
30. Tse, A.C.B. (1999). Factors affecting consumer perceptions on product safety. *European Journal of Marketing*, 33 (9-10): 911-925.
31. Wheatley, J.J., i Chiu, J.S. (1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. *Journal of Marketing Research*, 14, 181 - 186.
32. Wood, W. i Neal, D. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4).
33. Wu, P.C., Yeh, G.Y., i Hsiao, C. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30 - 39.
34. Völckner, F. (2007). The dual role of price: Decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3):359-377.

35. Vranešević, T., i Stančec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105, 811-825.
36. Zhou, Z., Xue, Y., i Ping, Q.N. (2013). Consumer Choice of Purchasing Private-Label Drugs: An Empirical Study in China. *Health Marketing Quarterly*, 30, 349 - 361.

INTERNET IZVORI

1. Euromonitor International. (2004). Bath and Shower. Dostupno na: <https://www.euromonitor.com/bath-and-shower> (25.07.2024.)

POPIS GRAFOVA

Graf 1. Demografski podaci ispitanika - obrazovanje, dob i spol	25
Graf 2. Učestalost korištenja proizvoda za tuširanje	27
Graf 3. Učestalost kupovine proizvoda za tuširanje	28
Graf 4. Najčešća mjesta kupovine proizvoda za tuširanje	29
Graf 5. Raspon cijena spremnosti za plaćanje proizvoda za tuširanje među ispitanicima	30
Graf 6. Prosječna mjesečna potrošnja na proizvode za tuširanje	31
Graf 7. Faktori koji najviše utječu na izbor proizvoda za tuširanje	32
Graf 8. Važnost kvalitete proizvoda prilikom odabira	34
Graf 9. Percepcija kvalitete proizvoda za tuširanje u odnosu na cijenu – viša cijena znači bolju kvalitetu	35
Graf 10. Preferencije korištenja skupljih proizvoda za tuširanje poznatih po visokoj kvaliteti u odnosu na jeftinije proizvode	36
Graf 11. Percepcija kvalitete proizvoda za tuširanje na sniženju	38
Graf 12. Navike ispitanika u traženju recenzija ili preporuka prije kupnje novih proizvoda za tuširanje	39
Graf 13. Važnost mišljenja drugih korisnika pri odabiru proizvoda za tuširanje	41
Graf 14. Utjecaj brenda proizvoda za tuširanje na percepciju njegove kvalitete	42
Graf 15. Marka proizvoda za tuširanje značajno utječe na izbor kod ispitanika	43
Graf 16. Percepcija kvalitete sastojaka u skupljim proizvodima za tuširanje	44
Graf 17. Kvaliteta proizvoda za tuširanje: Prirodni vs. sintetički sastojci	46
Graf 18. Zadovoljstvo ompriom kvalitete i cijene proizvoda za tuširanje	47
Graf 19. Percepcija kvalitete jeftinijih proizvoda za tuširanje	48
Graf 20. Percepcija kvalitete skupljih proizvoda za tuširanje u usporedbi s jeftinijima	49
Graf 21. Odabir proizvoda za tuširanje temeljen na omjeru kvalitete i cijene	51

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ključni čimbenici u percepciji kvalitete drogerijskih proizvoda – pregled istraživanja	
.....	18