

Istraživanje zadovoljstva proizvodima za njegu tijela

Lisjak, Darian

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:336244>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Darian Lisjak

Istraživanje zadovoljstva proizvodima za njegu tijela

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Darian Lisjak

Istraživanje zadovoljstva proizvodima za njegu tijela

Diplomski rad

JMBAG: 0303056568

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Ponašanje potrošača

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, lipanj 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli,

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. HIPOTEZE.....	1
1.2. CILJ I SVRHA.....	1
1.3. METODOLOGIJA.....	2
1.4. STRUKTURA RADA.....	2
2. POTROŠAČ U SUVREMENO DOBA.....	4
2.1. DEFINICIJA POTROŠAČA.....	4
2.2. SUVREMENE POTREBE I PREFERENCIJE POTROŠAČA.....	6
2.2.1. OSOBNI ČIMBENICI.....	9
2.2.2. DRUŠTVENI ČIMBENICI.....	10
2.2.3. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI.....	11
2.3. ZNAČAJ MARKE ZA POTROŠAČE.....	11
3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA.....	15
3.1. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA.....	15
3.2. VAŽNOST ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA.....	16
3.3. PROCES MJERENJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA.....	19
3.4. VARIJABLE KOJE UTJEČU NA ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA.....	22
3.5. UTJECAJ MARKE NA ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA.....	23
4. TRŽIŠTE PROIZVODA ZA NJEGU TIJELA – SLUČAJ MARKE NIVEA.....	27
4.1. PROIZVODI ZA NJEGU TIJELA U HRVATSKOJ.....	27
4.2. MARKA NIVEA.....	31
4.3. MARKETINŠKA KONCEPCIJA MARKE NIVEA.....	34
5. ISTRAŽIVANJE O ZADOVOLJSTVU POTROŠAČA PROIZVODIMA ZA NJEGU KOŽE MARKE NIVEA.....	39
5.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	39
5.2. KRITIČKI OSVRT AUTORA NA REZULTATE ISTRAŽIVANJA.....	55
6. ZAKLJUČAK.....	58
LITERATURA.....	61
POPIS GRAFIKONA.....	64
POPIS SLIKA.....	65
POPIS TABLICA.....	66
SAŽETAK.....	67

1. UVOD

Rad se bavi istraživanjem ponašanja potrošača i njihova zadovoljstva pri kupovini proizvoda za njegu tijela, konkretno onih marke Nivea. Ponašanje potrošača je znanstveno područje koje ima dužu povijest, ali se kontinuirano mijenja, modificira i nadograđuje, ovisno o promjenama kojima je izloženo i koje se javljaju u široj okolini. U suvremeno doba često se koristi termin suvremenog potrošača i suvremenih spoznaja o njegovu ponašanju. Time se nastoji potvrditi kako je riječ o kompleksnom razdoblju, koje donosi brojne promjene u svim poslovnim aspektima, a time mijenja i koncepciju ponašanja potrošača, istraživanja ovoga procesa te slično.

1.1. HIPOTEZE

H0: Ponašanje potrošača u suvremeno doba izloženo je dinamičnim promjenama iz makro okoline, a poseban utjecaj imaju potrošači i konkurenti.

H1: Zadovoljstvo potrošača najjednostavnije se prati u okviru poslije kupovnog ponašanja, no riječ je o zahtijevnom zadatku za koji još uvijek ne postoji unificirani koncept praćenja i kvantificiranja, odnosno mjerenja.

H2: Istraživanje ponašanja potrošača i zadovoljstva potrošača kupovinom ima strateški značaj za svako poduzeće, a dobiveni rezultati utječu na buduće procese odlučivanja, marketinške strategije i strategije razvoja te poslovanja.

H3: Uzorak ispitanika koji je sudjelovao u anketnom istraživanju pokazuje lojalnost marki Nivea, kao i zadovoljstvo potrošača koji koriste proizvode ove marke.

1.2. CILJ I SVRHA

Cilj istraživanja je objasniti tko je potrošač, kako se on ponaša u kupovini i što utječe na njegovo ponašanje, koje su specifičnosti suvremenih potrošača te zašto je za poduzeće od strateškog značaja kontinuirano istraživati ove pojmove i procese. Od

ostalnih ciljeva spominju se analiza značaja marke u ponašanju potrošača i generiranju njegova zadovoljstva, analiza tržišta proizvoda za njegu tijela u Hrvatskoj, kao i obilježja proizvoda marke Nivea.

Svrha istraživanja je argumentirati ili odbaciti postavljene hipoteze rada. Za potrebe navedenoga provodi se istraživanje putem anketnog upitnika, koje ima za svrhu također povezati teoriju i praksu te generirati zaključke autora u svezi ove teme.

1.3. METODOLOGIJA

Metoda analize i sinteze korištene su za analizu podataka iz znanstvene literature, stručnih časopisa i članaka, te ostalih izvora podataka. Tendencija je bila koristiti izvore novijeg datuma.

Metoda komparacije poslužila je filtriranju i usporedbi podataka iz različitih izvora. Metodom apstrakcije naglašeni su i izdvojeni oni najrelevantniji.

Kritičkom zaključivanju doprinjele su metoda indukcije, metoda kritičkog promišljanja i metoda studije slučaja. Za potrebe provedbe istraživanja korištena je metoda ispitivanja putem online anketnog upitnika. Rad je uobličen metodom opisivanja.

1.4. STRUKTURA RADA

Rad se sastoji od šest poglavlja. Nakon prvog poglavlja, to jest Uvoda, slijedi poglavlje naziva Potrošač u suvremeno doba. U ovome poglavlju navode se neke od odabranih definicija pojma potrošača, kao i one koje specificiraju njegova obilježja. Također, ovo poglavlje obrađuje suvremne potrebe i preferencije potrošača, te ukazuje na značaj istraživanja ovog područja ili procesa.

U sljedećem poglavlju raspravlja se o zadovoljstvu potrošača, što je i središnji pojam problematike. Ovo poglavlje definira što je to zadovoljstvo potrošača, zašto je ono značajno, te koji čimbenici utječu na zadovoljstvo. Posebno se naglašava odnos marke proizvoda i usluge sa zadovoljstvom potrošača.

Poglavlje koje slijedi istražuje tržište proizvoda za njegu tijela, a poseban naglasak postavlja na odabrane proizvode marke Nivea. Zaključci su uglavnom rezultat istraživanja autora, a korišteni su uglavnom znanstveni članci, razni mediji i službene stranice Niveinih proizvoda.

Predzaključno poglavlje je poglavlje koje povezuje teoriju i praksu. U njemu autor predstavlja provedeno istraživanje, kao i dobivene rezultate koji objašnjavaju zadovoljstvo potrošača konkretnih proizvoda, odnosno proizvoda za njegu tijela poznate marke Nivea.

2. POTROŠAČ U SUVREMENO DOBA

Potrošač je glavni subjekt suvremenih marketinških istraživanja, kao i središnji dionik prema kojemu poduzeća formiraju i odašilju svoje poslovne politike i aktivnosti. O potrošačima i njihovu ponašanju u kupovini opsežno se raspravlja već duži niz godina, a istraživanja njihovih obrazaca ponašanja dovela su do iscrpne literature. Međutim, nekadašnji i oni suvremeni potrošači po mnogočemu se razlikuju pa mnoge znanstvene tvrdnje danas zahtijevaju proširenje i modifikacije. Važno je time spoznati suvremena obilježja potrošača, njihove potrebe i preferencije. Na temelju tih saznanja oformljuju se poslovne politike i strategije.

2.1. DEFINICIJA POTROŠAČA

Potrošači se mogu pojmovno odrediti na brojne načine. Može se tvrditi da su oni:

- Nositelji kupovine;
- Generatori potrošnje i stjecanja prihoda poduzeća;
- Prijenosnici informacija i kreatori budućih poslovnih politika;
- Predstavnici kupovnih profila šire potražnje te slično.

Definicija potrošača koja se u nekome istraživanju koristi izravno ovisi o području istraživanja i specifičnosti teme. Značaj potrošača u suvremeno doba i njihova ponašanja na tržištu potvrđuje se činjenicom da se danas usvajaju zakonodavni akti u svezi ovoga područja. Time se pojmovno određuju osnovni termini, ukazuje se na zakonske odredbe i odnose te se daju suvremene percepcije problematike.

Zakon o zaštiti potrošača (Narodne novine 79/2007) u Hrvatskoj je na snazi od 2007. godine. Usvojen je s ciljem uređenja odnosa i zaštite potrošača, ali i ostalih područja. Na osnovu toga, smatra se kako je u Hrvatskoj detaljnija pažnja potrošačima i njihovu ponašanju posvećena u suvremeno doba, kada se i počinje koristiti termin suvremenog potrošača. Prema spomenutom Zakonu potrošač se definira kao „svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja (Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine 79/2007).“

Osim definicije potrošača kao središnjeg subjekta, Zakon definira i ostale povezane pojmove. Time se izdvajaju (Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine 79/2007):

- Trgovac – bilo koja osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u okviru svoje poslovne djelatnosti ili u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja;
- Proizvod i obavijest o proizvodu – objekt razmjene i pisana obavijest u kojoj se navode osnovni podaci o proizvodu;
- Poslovna praksa trgovca prema potrošaču – svaka radnja, propuštanje, način ponašanja ili predstavljanja, poslovna komunikacija, uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržište, koju je poduzeo trgovac, a izravno je povezana s promidžbom, prodajom ili isporukom proizvoda potrošaču;
- Važan utjecaj na ekonomsko ponašanje potrošača – korištenje poslovne prakse radi znatnog umanjivanja sposobnosti potrošača da donese odluku utemeljenu na potpunoj obavijesti, što dovodi do toga da potrošač donosi odluku o poslu koju inače ne bi donio.

Osim ovih pojmova definiraju se i specificiraju neki ostali, koji se ne smatraju značajnijima za ovu temu rada i time se izdvajaju iz analize. Pored zakonske definicije potrošača, moguće je izdvojiti niz ostalih, koje potječu od znanstvenika u ovome području i njihova rada, specijaliziranih organizacija ili nekih drugih dionika.

Potrošač se može percipirati kao svaka pravna i fizička osoba koja kupuje i konzumira dobra, koja su stvorena i plasirana na tržište u nekom gospodarskom sustavu i od strane nekog dionika (Knežević, Bilić, 2015). Često se pojam potrošača poistovjećuje s pojmom kupca, no pri tome treba uočiti neke razlike. Kupac ne mora nužno biti potrošač. On može kupiti neko dobro, ali ga prepustiti nekom drugom subjektu na konzumiranje. S druge strane, potrošač je onaj koji kupuje i konzumira dobro. Iz toga je moguće generirati definiciju po kojoj je potrošač krajnji korisnik na tržištu dobara (Debitoor, 2021).

Potrošač je ujedno i osoba koja odlučuje o kupnji dobara za osobnu upotrebu na temelju raznih motiva i potreba, osobnih preferencija, uvjerenja ili utjecaja oglašavanja. On je glavni dionik za svako poduzeće, neovisno da li je riječ o proizvodnom ili uslužnom poduzeću. Razlog tome je činjenica da potrošač, odnosno njegovo

ponašanje omogućuje poduzeću da plasiraju na tržište proizvode i usluge koji su potrebni i žele ljudi, povećavajući tako njihovu prodaju i profitabilnost (My Accounting Course, 2021).

Ukoliko neko poduzeće ne poklanja dostatnu pažnju istraživanju potrošača i time ne stekne saznanja o obilježjima potražnje, vrlo je vjerovatno da će u poslovanju ostvariti gubitke. Iz tog razloga, kao i mnogih drugih, značajno je razumjeti tko je potrošač, koja su njegova obilježja, što utječe na njegovo ponašanje te slično.

Na temelju navedenoga potvrđuje se da istraživanje ponašanja potrošača ima strateški značaj za svako poduzeće. Ono se odnosi na proces prije kupovine, za vrijeme i nakon kupovine, a predstavlja složeno područje na koje utječe niz čimbenika. S obzirom na promjene u okolini, promjene na tržištu, a posebice na strani konkurencije i potražnje, ponašanje potrošača treba razmatrati u kontekstu suvremenih zbivanja, obrazaca ponašanja i poslovanja.

Spoznaje koje se stječu na temelju istraživanja ponašanja potrošača izravno i u značajnoj mjeri utječu na poslovne politike i strategije poduzeća. Ovim se područjem uglavnom bave odjel marketinga i marketinški stručnjaci, no i ostali odjeli ukazuju interes prema tome.

2.2. SUVREMENE POTREBE I PREFERENCIJE POTROŠAČA

Suvremene potrebe i preferencije potrošača određuju se u skladu s aktualnim zbivanjima u široj okolini. Međutim, prilikom njihove identifikacije važno je razlučiti o kojim potrošačima je riječ, s obzirom da je to kompleksno područje. Različite vrste potrošača generirati će različita obilježja ovih subjekata, kao i različite potrebe te navike u kupovini. Neke od vodećih vrsti potrošača prikazuju se u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Vrste potrošača i njihova obilježja

POTROŠAČ	
<ul style="list-style-type: none"> • Stvarni i potencijalni potrošač 	<ul style="list-style-type: none"> • Razlikuju se obzirom na vjerojatnost i dinamiku kupovine. Pri tome su izraženija ova obilježja na primjeru stvarnog potrošača.
<ul style="list-style-type: none"> • Racionalni i emocionalni potrošač 	<ul style="list-style-type: none"> • Razlikuju se s obzirom na čimbenike koji utječu na kupovinu. Racionalni potrošači kupuju ono što im zaista treba, dok emocionalni kupuju na temelju emocija.
<ul style="list-style-type: none"> • Poznati i nepoznati potrošač 	<ul style="list-style-type: none"> • Slično je kao i kod stvarnih te potencijalnih potrošača. Pri tome su poznati ujedno i stvarni, a nepoznati potencijalni.
<ul style="list-style-type: none"> • Veliki i mali potrošač 	<ul style="list-style-type: none"> • Veliki i mali potrošači razlikuju se s obzirom na obujam kupovine. Veliki kupuju velike količine, a mali manje.
<ul style="list-style-type: none"> • Domaći i inozemni potrošač 	<ul style="list-style-type: none"> • Domaći i inozemni potrošači razlikuju se obzirom na područje s kojega dolaze. Primjer su domaći i inozemni turisti.
<ul style="list-style-type: none"> • Stalni, povremeni i slučajni potrošač 	<ul style="list-style-type: none"> • Razlikuju se s obzirom na lojalnost i učestalost kupovine.
<ul style="list-style-type: none"> • Poslovni i privatni potrošač 	<ul style="list-style-type: none"> • To su poduzeća i fizičke osobe.

Izvor: Solomon R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača: europska slika. Zagreb: Mate d.o.o.

Razlučivanje vrste potrošača vrlo je značajno prilikom njihova istraživanja i spoznaje osnovnih obilježja prema kojima se formiraju marketinške koncepcije, poslovne politike i strategije. Primjerice, poduzeće će primijeniti različitu strategiju i politiku poslovanja

prema inozemnim kupcima, u odnosu na one domaće. Jednako tako, preferencije i potrebe poslovnih i privatnih kupaca značajno će se razlikovati, a to se uzima u obzir prilikom formiranja strategije prema njima. Primjerice, poslovni će kupac brinuti o cijeni kako bi minimizirao troškove, dok će možda privatni kupac kupiti luksuzniji proizvod. Zatim, poslovni kupac izričito brine o rokovima isporuke, dok privatni kupac ima neke druge potrebe i preferencije.

Kesić (2006) identificira univerzalna obilježja potrošača koja se također uzimaju u obzir prilikom njihova istraživanja, to jest spoznaje njihovih potreba i preferencija. To su:

- Suverenitet;
- Brojnost motiva;
- Uspoznavanje potrošača na temelju marketinških koncepcija;
- Sloboda izbora i konzumiranja;
- Brojnost čimbenika koji određuju ponašanje potrošača.

Suverenitet kao jedno od temeljnih obilježja odnosi se na teškoću manipuliranja potrošačevim ponašanjem. Smatra se kako je utjecaj na ponašanje potrošača značajno teži u suvremeno doba, nego što je to bila praksa nekada. Razlog tome su promjene koje se reflektiraju u suvremeno doba. Primjerice, treba istaknuti da su danas potrošači izloženi sve bujnijoj ponudi proizvoda i usluga. Konkurencija je brojna i oštra, a izbor proizvoda i usluga veći. Osim toga, potrošači su sve sofisticiraniji i neovisniji, njihove potrebe su diverzificirane, a mogućnost upravljanja njihovim potrošačem otežanija.

Sljedeće obilježje je brojnost motiva koji određuju ponašanje potrošača. Ovo obilježje ukazuje na heterogenost potražnje, ali i na otežanost upravljanja ponašanjem potrošača, kao i na zadovoljenje njihovih potreba i preferencija. Ovo obilježje često ima utjecaj na kvalitetu proizvoda i usluga te ostala obilježja. Maksimizacijom pozitivnih učinaka i minimiziranjem onih negativnih nastoji se optimalno zadovoljiti motive, odnosno preferencije i potrebe potrošača u suvremeno doba.

Značaj marketinške koncepcije sljedeće je značajno obilježje suvremenih potrošača. Ona se poima kao instrument komunikacije s potrošačima, ali i kao način informiranja potrošača, njihova privlačenja i izgradnje odnosa s njima. Tendencija je da marketinške

konceptije budu usmjerene prema različitim profilima potrošača, pa se može govoriti o specijalizaciji i prilagođenosti tih konceptija. Primjerice, instrumenti oglašavanja i distribucije te prodaje razlikovati će se na primjeru poslovnih i privatnih potrošača te slično.

Sloboda izbora i konzumiranja obilježje je koje u najvećoj mjeri obilježava suvremene potrošače, neovisno o kojoj je vrsti potrošača riječ. Današnje društvo i ekonomija temelje se na slobodi, ukidanju restrikcija i diskriminacije, demokraciji te etičnosti. U tom kontekstu naglašava se sloboda izbora potrošača, ali i sloboda konzumiranja stečenih dobara.

Osnovna analiza teorijskih postavi o ponašanju potrošača nalaže da na ovaj proces i obrasce ponašanja utječu osnovni čimbenici, koji se klasificiraju kao (Previšić, Ozretić Došen, 2007):

- Osobni čimbenici;
- Društveni ili socijalni čimbenici;
- Psihološki čimbenici.

Detaljnije o njima slijedi u zasebnim dijelovima poglavlja.

2.2.1. OSOBNI ČIMBENICI

Osobni čimbenici su skupina čimbenika koja se odnosi na motive i motivaciju, percepciju i stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života (Kesić, 2006). Motivi se odnose na potrebe koje su toliko značajne da usmjeavaju potrošača prema traganju za zadovoljenju potreba. Motivi određuju motivaciju, kao unutarnji osjećaj i nagon potrošača (Kotler et al., 2006).

Kesić (2006) navodi da percepcija predstavlja proces zaprimanja stimulansa u svijesti potrošača, te generiranja smisla na osnovi prethodnih učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i ličnosti. Glavno obilježje percepcije je selektivnost. Točnije, percepcija je proces selekcije koja se sastoji od selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja (Previšić, Ozretić Došen,

2007). Misli se na izloženost stimulansima, privlačenje pažnje, razumijevanje stimulansa, te zadržavanje i poticanje na kupovinu.

Obilježja potrošačkeve ličnosti snažno utječu na njegovo ponašanje, načine razmišljanja i emocije, a time i na one vezane uz kupovinu. Na njih je teško utjecati i relativno su trajna u nekom vremenskom razdoblju. Osim njih, spominju se i vrijednosti kao trajna vjerovanja i kao standardi koje upravljaju ponašanjem potrošača (Kesić, 2006). Stil života potrošača ima osobit značaj za njegovo ponašanje u kupovini, a poima se kao način života i kao navike u životnim situacijama. U skupinu osobnih čimbenika svrstava se i znanje, koje se kotnuirano mijenja i nadograđuje pa je riječ o promjenjivom čimbeniku.

2.2.2. DRUŠTVENI ČIMBENICI

Društveni čimbenici se odnose na kulturu, socijalizaciju, društvo i društvene staleže, društvene grupe, obitelj i situacijske čimbenike. Kotler i suradnici (2006) navode da je kultura skup vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje potrošač usvaja od strane naučio od obitelji i drugih institucija. To su zapravo materijalne i duhovne vrijednosti koje proizlaze iz tradicionalnih okvirima i suvremenih promjena koje formiraju potrošačevo ponašanje (Kesić, 2006).

Osim kulture, društvene čimbenike čini socijalizacija, odnosno proces kojim pojedinac prihvaća normativne, kulturne, moralne i druge vrijednosti društva. U okviru tog čimbenika razmatra se na koji način grupe i društvo utječu na ponašanje potrošača. Pri tome se razmatraju i društveni staleži kao specifične skupine, koje često utječu na način da se potrošač želi s njima identificirati i prikliniti im se (Previšić, Ozretić Došen (2007). Osim društvenih staleža i grupa izdvajaju se i referentne grupe, odnosno grupe koje izravno i neizravno utječu na stavove ili ponašanje potrošača (Kotler et al., 2006).

Obitelj je osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i krvnoj te emotivnoj povezanosti s potrošačem. Smatra se kako uglavnom ona ima najjači društveni utjecaj na ponašanje potrošača i kako je njega otežano mijenjati ili na njega utjecati. Kod

određenih potrošača ta snaga utjecaja prebacuje se na prijatelje ili neke druge dionike s kojima se ostvaruju vrlo jake emocionalne veze.

Situacijski čimbenici posljednji su u skupini društvenih čimbenika. Oni određuju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine te psihičko i fizičko ponašanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini (Kesić, 2006).

2.2.3. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI

Psihološki čimbenici su proces prerade informacija, proces učenja i proces promjene stavova i ponašanja. Često se oni izdvajaju kao najstabilniji, to jest čimbenici na koje je iznimno teško utjecati. Smatra se kako ovi čimbenici djelomice utječu na zadovoljstvo potrošača, s obzirom da ono čini dio njegova ponašanja. Međutim, o varijablama koje izravno generiraju njegovo zadovoljstvo već je bilo riječi. Smatra se kako u tu skupinu svakako treba ubrojati atraktivnost dobra, kvalitetu i marku proizvoda.

2.3. ZNAČAJ MARKE ZA POTROŠAČE

Marka ili brend je pojam koji se veže uz neko poduzeće, proizvod ili uslugu. Međutim, marka ima iznimnu ulogu i u ponašanju potrošača, a time i utjecanju na njegovo ponašanje. Prema definiciji, marka je pojam koji je u prošlosti označavao isključivo sredstvo identifikacije nekog dobra za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu funkcionalne kvalitete¹ (Predović, 2007). Danas marka predstavlja nematerijalno dobro i nadilazi nekadašnji značaj. Ona je središnji element u razvoju proizvoda, garanciji kvalitete, diferenciranju na tržištu, privlačenju potrošača, ali i izgradnje lojalnosti te povjerenja.

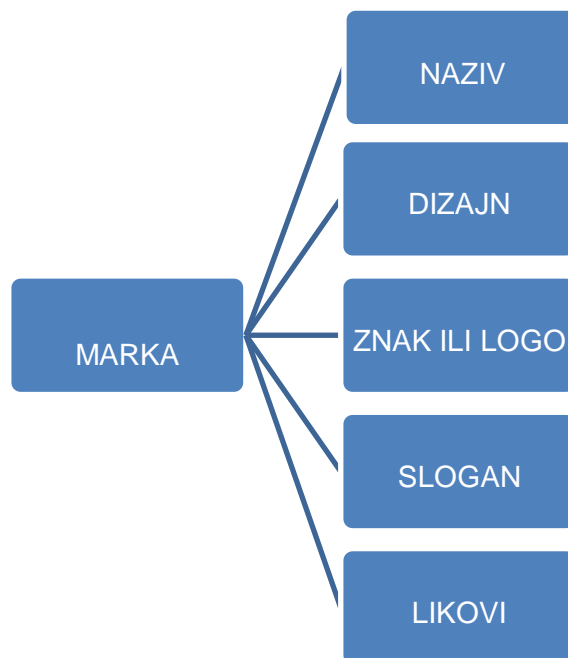
Pravilno korištenje marke u današnjici poduzećima donosi niz prednosti. Ona ima snagu i sposobnost na tržištu ukazati na bit poduzeća, proizvoda ili usluge, privući tržište te ga zadržati. Ona ima mogućnost također stvarati velike financijske priljeve

¹ Struktura, oprema, osobine, uporaba, izgled, trajnost i drugo.

koji se s vremenom mogu pretvoriti u visoku vrijednost poduzeća koje posjeduje tu marku i tako garantira vremenski održivu prednost na tržištu (Predović, 2007).

Keller (2008) navodi kako je pojam marke u hrvatskom jeziku pritekao iz njemačkoga jezika i upućivao je na oznaku, markaciju, markiranje. To su i odnosne drednice ovog pojma u današnjici. Marka je identitet proizvoda ili usluge, a čini je nekoliko elemenata (Slika 1.).

Slika 1. Strukturni elementi marke



Izvor: Paliaga, M. (2007.) Branding i konkurentnost gradova. Marko Paliaga – samostalna naklada. Rovinj.

Naziv je odnosni element marke. Misli se na prepoznatljivo ime, a jednostavni primjeru su Nike, Adidas ili Coca-Cola. Dizajn se odnosi na pojedine elemente koji se vežu uz konkretnu marku. Ovaj element izraženiji je na primjeru nekih industrija. Primjerice, Niveini proizvodi imaju zaštitnu plavu boju, istaknut bijeli naziv marke i jednostavnog su dizajna.

Znak ili logo također ima izniman značaj u identificiranju i formiranju marke. To je prepoznatljivi element, koji iskazuje ime marke, ali jednako tako integrira i prepoznatljivi dizajn. Slogan i likovi su potencijalni elementi. To znači da nisu nužno sadržani u svim markama. Slogan se odnosi na prepoznatljiv napjev, dok likovi podrazumijevaju korištenje poznatih osoba ili likova pri promociji marke.

Ciljevi marke mogu se uz štošta vezati. Smatra se da ona ima ulogu u diferenciranju nekog dobra na tržištu, izgradnji povjerenja i lojalnosti, garanciji kvalitete ili nekog drugog obilježja i slično. Brojni su primjeru marki koje danas na tržištu predstavljaju skupocjene proizvode, ali se vežu i za visoku kvalitetu, te obrnuto. Na temelju marke, često potrošači znaju što traže ili kupuju, bez analize obilježja proizvoda.

Kako bi se prethodno pojasnilo, treba ukazati na dimenzije marke, a to su (Gad, 2005):

- Funkcionalna dimenzija;
- Socijalna dimenzija;
- Duhovna dimenzija;
- Mentalna dimenzija.

Funkcionalna dimenzija marke služi identificiranju dobra i ukazivanju na beneficije koje pruža. Ona ukazuje na temeljne funkcije, namjenu ili svrhu pa joj se često pridaje i primarni značaj.

Socijalna dimenzija služi dokazivanju potrošača putem kupovine neke marke, ali i povezivanju s određenim grupama ili skupinama. Potrošači često, posebice u suvremeno doba imaju potrebu za dokazivanjem socijalnog statusa, što nije nužno obilježje svih potrošača, ali je sve učestalije. Na taj način oni ostvaruju neke emocionalne satisfacije, primjerice zadovoljstvo uslijed potvrde kupovnog ili materijalnog statusa i slično.

Duhovna se dimenzija odražava kroz percepciju globalne ili lokalne odgovornosti, što je sve značajnije u suvremeno doba i promjenama koje se odražavaju. Mentalna dimenzija služi zadovoljenju nekih mentalnih segmenata u svijesti potrošača. To je povezano i sa socijalnom funkcijom, no značajnije i s ostalim funkcijama.

U ovome radu ključno će biti istražiti kako neka marka, konkretno Nivea, utječe na zadovoljstvo potrošača. Pri tome se ukazuje na funkcije koje pri tome dominiraju, odnosno koje su poslovanjem i tržišnim nastupom, marketinškom strategijom i odnosima s potrošačima u praksi i ostvarene.

3. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Zadovoljstvo potrošača neopipljivi je element i cilj poduzeća koji je u praksi vrlo teško kvantificirati i ocijeniti. Ispravno je tvrditi kako je u suvremeno doba zadovoljstvo potrošača jedan od strateških ciljeva poduzeća, a često i najvažniji. Razlog tome nazire se u tome što zadovoljstvo potrošača najčešće generira i ostale pozitivne učinke, koji će maksimizirati uspjeh poduzeća i utjecati na realizaciju ostalih strateških ciljeva. Proporcionalno se mijenjaju zadovoljstvo potrošača i njihova lojalnost marki, proizvodu ili poduzeću, naklonjenost kupovini te slično.

3.1. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

S ciljem definiranja što zadovoljstvo potrošača predstavlja važno je percipirati tko je zapravo zadovoljan potrošač. Na njegovo zadovoljstvo utječe niz čimbenika i elemenata, koji su podložni modifikacijama s obzirom na promjene u životnim potrebama, navikama i željama ovisno o razdoblju u kojem nastaju.

Zadovoljni potrošač je potrošač koji je primarno zadovoljio sljedeće kriterije (Prema Kesić, 2006):

- Kupovinom je otklonio nedostatak nečega;
- Stečeno dobro ispunilo je njegove motive ili želje;
- Potrošač je dokazao svoj društveni status stečenim dobrom.

Smatra se kako se zadovoljstvo očituje u buđenju pozitivnih emocija i otklanjanju onih negativnih na strani potrošača. Isto je moguće spoznati razgovorom s potrošačem ili s nekim postkupovnim aktivnostima.

Primjerice, ukoliko potrošač kontinuirano kupuje isti proizvod ili proizvode neke marke moguće je potvrditi kako je istima zadovoljan. Međutim, s obzirom na brojnost potrošača i slučajeva kupovine, otežano je pratiti njihovo zadovoljstvo na ovaj način. U skladu s time, uzima se reprezentativni dio potrošača, a istraživanja se provode za neke konkretne potrebe na razini poduzeća.

Zadovoljstvo se općenito veže uz pozitivan osjećaj kod potrošača prema nekom proizvodu ili usluzi. Stečeno dobro, u slučaju njegova zadovoljstva potvrditi će da je kupovina bila uspješna i opravdana, odnosno da je transakcija u tom slučaju ispravna. Zadovoljstvo nije ništa drugo već potvrda o dobroj odluci potrošača pri njegovoj kupovini.

Često se zadovoljstvo dovodi u izravnu vezu s kvalitetom proizvoda. Unatoč tome i sličnim uvjerenjima, znanstvena literatura ne daje jedinstvene zaključke o tome koji elementi ili čimbenici utječu na zadovoljstvo potrošača, već je to još uvijek predmet brojnih istraživanja.

Neke od teorija koje se pri tome koriste su (Vranešević, 1999):

- Teorija jednakosti prema kojoj zadovoljstvo potrošača predstavlja rezultat ravnoteže između uloženog i rezultata dobivenog;
- Teorija značajki koja se odnosi na uspjeh ili neuspjeh, a posljedica je značajka unutarnjih ili vanjskih čimbenika;
- Teorija izvedbe koja povezuje zadovoljstvo sa značajkama izvedbe nekog dobra koje mogu biti objektivno određene;
- Teorija potvrde očekivanja kao teorija prema kojoj potrošači oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki nekog dobra prije njegove kupovine, odnosno stjecanja.

U nastavku se objašnjava zbog čega je istraživanje potrošača značajno u praksi. Osim toga, predstavljaju se metode ili koncepcije istraživanja, te čimbenici koji na to utječu.

3.2. VAŽNOST ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Istraživanje zadovoljstva potrošača istovjetno je istraživanju njegova ponašanja. Razlika je u tome što se konačni rezultati i zaključci usmjeravaju prema procjeni zadovoljstva, a ne općeg obrasca ponašanja potrošača u kupovini.

Postoje brojni ciljevi koji se trebaju zadovoljiti istraživanjem ponašanja potrošača i njihova zadovoljstva. U okviru ove problematike treba izdvojiti sljedeće ciljeve (Marketing Fancier, 2017):

- Privlačenje potrošača;
- Ostvarenje lojalnosti;
- Zadovoljenje želja potrošača;
- Otklanjanje potrošačevih potreba;
- Maksimiziranje zadovoljstva potrošača;
- Osiguranje neklonjenosti potrošača;
- Rivalstvo i konkurentnost;
- Dugoročnost poslovanja;
- Stabilnost na tržištu;
- Neosjetljivost na promjene.

U tom smislu, istraživanje ponašanja potrošača je proučavanje potrošača i procesa koji utječu na odabir i korištenje određenog proizvoda i/ili usluge (Marketing Fancier, 2017). Istraživački procesi koji se pri tome primjenjuju imaju za cilj utvrditi na koji način potrošač donosi odluku o kupovini, ali i kako on naposljetku doživljava ponuđene te kupljene proizvode i usluge.

Ključno je naglasiti da istraživanje ponašanja potrošača ne završava istraživanje kupovnog procesa, već se odnosi i na istraživanje postkupovnog ponašanja. Smatra se kako upravo postkupovno ponašanje ukazuje na razinu njegova zadovoljstva i uspjeh u generiranju spomenutih ciljeva.

Ponašanje potrošača je fazni proces, a istraživanje tog procesa zahtijeva analizu svake faze, kao što je i utvrđeno. Osnovne faze pri tome su (Kesić, 2006):

- Identificiranje potrebe;
- Pretraživanje informacija;
- Vrednovanje različitih alternativa;
- Odluka o kupovini;
- Postprodajno ponašanje.

Prilikom istraživanja zadovoljstva potrošača najveća pažnja posvetiti će se posprodajnom ili poskupovnom ponašanju. Ono će utjecati na to da li će potrošač

ponovno kupiti isto dobro, to jest da li je on zadovoljan time što je kupio i da li je uspio zadovoljiti svoje ciljeve i potrebe.

Zaključak je da brojne koristi proizlaze iz istraživanja ponašanja potrošača, kao i užeg istraživanja njegova zadovoljstva. Neke od temeljnih koristi ili pozitivnih učinaka su (Marketing Fancier, 2017):

- „Kvalitetno definiranje strateških ciljeva koji su realni i ostvarivi;
- Odabir poslovne strategije;
- Osiguranje opstanka na tržištu i unapređenje konkurentske pozicije poduzeća, proizvoda/usluge ili tržišne marke;
- Upoznavanje potrošača, potencijalnih kupaca, razumijevanje njihovih želja i potreba te fokusiranje na ciljne skupine potrošača;
- Zadržavanje postojećih kupaca i privlačenje novih;
- Smanjenje poslovnih rizika;
- Uloga u ostalim poslovnim procesima i aktivnostima kao što su razvoj proizvoda, odabir marketinške strategije;
- Poseban značaj pri izgradnji integrirane marketinške komunikacije kao instrumenta kojim se utječe na potrošače i proces odlučivanja o kupovini;
- Izgradnja povjerenja kod potrošača u određene proizvode i/ili usluge te tržišnu marku i kompaniju generalno.“

Navedeno potvrđuje hipotezu o tome da istraživanje potrošača i njegova zadovoljstva ima strateški značaj za svako poduzeće. Njime se izvršavaju pripremne radnje značajne za definiranje poslovnih strategija i politika poslovanja. O kvaliteti istraživanja ponašanja potrošača i stečenim saznanjima izravno ovisi realizacija strateških ciljeva nekog poduzeća. Potrošači su nositelji poslovne aktivnosti i izvor prihoda poduzeća. Ukoliko poduzeće s njima ostvari povoljne odnose, izgradi povjerenje i zadovolji njihove želje te potrebe, očekivan je poslovni uspjeh i napredak, te obrnuto.

Na temelju stečenih informacija poduzeće će također formirati svoju poslovnu strategiju. Ona će, u skladu s obrascem potrošača, definirati ciljeve i način njihova ostvarenja. U suvremeno doba uprav su zbog toga ključne one strategije koje se striktno vežu uz kupce, odnosno potrošače. Suvremeno tržište je kompleksno, a

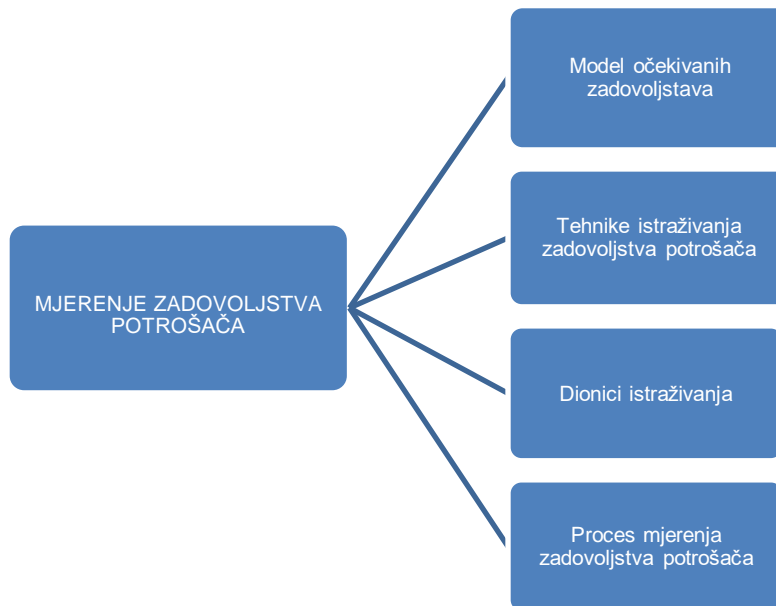
konkurencija sve brojnija i oštrija. Okolina doživljava konstantne i vrlo dinamične promjene, koje se odražavaju kroz tehničko tehnološka dostignuća, inovacije, ekološke standarde ili nešto drugo. Opstanak na takvom tržištu je neizvjestan i vrlo težak, a uspješno posluju tek najbolje organizacije. Praksa pokazuje da su to one koje istraživanje potrošača provode kontinuirano i planirano.

Također treba istaknuti kako istraživanje ponašanja potrošača dovodi do minimizacije rizika poslovanja. Marketinški odjeli na ovaj način razvijaju baze podataka koje služe sadašnjim i nekim budućim potrebama. Oni na temelju toga na vrijeme spoznaju promjene na strani potražnje i optimalno im se prilagođavaju. „Kvalitetne i uporabljive informacije o ponašanju potrošača, njihovim profilima, stavovima, uvjerenjima, navikama ili preferencijama presudni su za efikasno i učinkovito djelovanje marketinga. U tom smislu posebno se izdvajaju marketinške strategije ili integrirane marketinške komunikacije (Marketing Fancier, 2017).“

3.3. PROCES MJERENJA ZADOVLJSTVA POTROŠAČA

Kompleksnost samog ponašanja potrošača, ali i pojma njegova zadovoljstva nameće razne mogućnosti kojima je to moguće istraživati ili barem približno mjeriti, ocijeniti. U ovome dijelu predstavljaju se osnovne odrednice istraživanja zadovoljstva potrošača (Slika 2.).

Slika 2. Osnovne odrednice mjerenja zadovoljstva potrošača



Izvor: Izrada autora.

Slika ima za cilj postaviti uvjerenje da je istraživanje zadovoljstva potrošača istovjetno onome na primjeru istraživanja njegova ponašanja. Točnije riječ je o faznom procesu koji već unaprijed i uvijek ima jednaki cilj ili svrhu. On se odnosi na mjerenje zadovoljstva potrošača, odnosno potvrdu i procjenu zadovoljstva ili nezadovoljstva u kupovini.

Model očekivanih zadovoljstava potrošača bavi se istraživanjem zadovoljstva, odnosa nezadovoljstva potrošača u smislu određivanja razlike između očekivanog i dobivena u kupovini. Na temelju ovoga modela koriste se dva kriterija, a to su kriterij proučavanja dobra i njegovih vrijednosti, te kriterij odluke o kupovini.

Kupčeve reakcije na nezadovoljstvo ukazuju na situaciju u kojoj je potrošač nezadovoljan kupljenim dobrom. To se nezadovoljstvo iskazuje ili prezentira na razne načine, ovisno o profilu potrošača i razini nezadovoljstva. Primjerice, nezadovoljni potrošač može svoj stav i osjećaj nakon kupovine iskazati kroz negativnu komunikaciju od stečenom dobru, odbijanje ponavljanja kupovine ili kroz reklamaciju. Ponekad je

moгуća reakcija iznimno blaga, no svakao utječe na buduću odluku potrošača i njegove kupovne navike. S druge strane, nezadovoljstvo potrošača može biti toliko snažno i izraženo te se on može odlučiti i na pravne akcije u svezi zaštite svojih prava.

Prilikom istraživanja ponašanja potrošača koriste se razne tehnike i metode. One se koriste i pri istraživanju njegova zadovoljstva. Svrha njihove provedbe je bolje razumijevanje iskustava koje kupci doživljavaju prilikom korištenja proizvoda ili usluge, kao i njihovih očekivanja. Istraživanja se u ovome slučaju provode na način da se prikupljaju podaci i analiziraju na diferencirane načine. Neovisno o načinu tumačenja podataka i rezultata, cilj mjerenja je usmjeriti se na potrošača, njegovo mišljenje i stavove te emocije.

Dionici ili interesne skupine istraživanja su zapravo sudinici koji u njemu sudjeluju. Primjerice, prilikom sastavljanja anketnog upitnika u ovome radu, izdvaja se njegov autor. On je upitnik osmislio, proveo i analizirao, za potrebe istraživanja. Međutim, kada se istraživanje provodi od strane poduzeća, onda je u taj proces uključeno nekoliko dionika, jedan ili više odjela i slično. Primjerice, to može biti samo odjel marketinga ili on može sudjelovati s ostalim odjelima. Može biti uključen manji ili veći broj zaposlenika ili mogu biti angažirani vanjski suradnici i slično.

Naposlijetku treba objasniti i sam proces mjerenja zadovoljstva potrošača. Ključno je da proces mjerenja uvijek bude što je moguće jednostavniji. Smatra se kako će to utjecati na njegovu uspješnost i smanjenje pogrešaka. Također, važno je da u proces budu uključeni zaposlenici koji će prikupiti relevantne podatke, obraditi ih i rezultate predočiti menadžmentu. Proces kreće od cilja, koji je već istaknut, a nakon toga potrebno je postaviti neka od temeljnih pitanja. To mogu primjerice biti:

- Za koje proizvode se provodi istraživanje?
- Tko su kupci tog proizvoda?
- Kojim informacijama poduzeće raspolaže?
- Koje informacije se nastoje prikupiti istraživanjem?
- Za što će se informacije koristiti?
- Da li se podaci koriste samo za potrebe poduzeća?

Nakon definiranja ovih pitanja i prikupljanja odgovora, postavljaju se pitanja kupcima, u okviru upitnika. Ona mora biti kratka, jasna, razumljiva. Također, pitanja moraju biti i izravna, jednoznačna i nesugestivna, kako bi i prikupljeni podaci bili korisni. Sve navedeno nastoji se potvrditi upitnikom koji se koristi za potrebe istraživanja u ovome radu, a koji se predstavlja u predzaključnom poglavlju.

3.4. VARIJABLE KOJE UTJEČU NA ZADOVLJSTVO POTROŠAČA

Različiti autori i ostali dionici na diferencirane načine pristupaju identificiranju onih čimbenika ili varijabli koje utječu na zadovoljstvo potrošača. Već je bilo riječi o tome kako se često kvaliteta dobra poistovjećuje kao vodeći čimbenik koji generira potrošačevo zadovoljstvo, no to nije nužno pravilo. Za neke potrošače to će biti dizajn, cijena, marka ili nešto drugo (Slika 3.).

Slika 3. Varijable koje utječu na zadovoljstvo potrošača



Izvor: Nazari, M. et al. (2014.) [Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market \(Case: MTN Irancell Company\)](https://www.researchgate.net/figure/dimensions-of-Customer-Satisfaction_fig3_273452282). https://www.researchgate.net/figure/dimensions-of-Customer-Satisfaction_fig3_273452282 (25.05.2021.)

Zadovoljstvo potrošača biti će generirano nekolicinom varijabli. Ono što je ključno istaknuti jest da će ono biti generirano na različite načine ovisno o profilu potrošača. To znači da će neke varijable imati veći ili manji utjecaj ovisno o obilježjima potrošača. Primjerice, potrošači veće kupovne moći dominantni značaj pridavati će dizajnu ili kvaliteti, dok će oni manje kupovne moći biti zadovoljniji kada kupe proizvod primjerice po sniženoj cijeni te slično.

Jawaria i ostali (2010) u svojem istraživanju prepoznaju sljedeće varijable koje utječu na zadovoljstvo potrošača (Jawaria et al., 2010):

- Cijena;
- Jasnoća i jednostavnost;
- Korisnost;
- Dodana vrijednost;
- Podržavajuće usluge ili proizvodi;
- Prigovori kupaca.

Može se ukazati na diferencirani pristup identificiranja utjecajnih varijabli na zadovoljstvo potrošača. Smatra se da brojnost ovih pristupa može biti determinirana i djelatnošću u kojoj se provodi istraživanje zadovoljstva, odnosno kupovine. Primjerice, kod kupovine prehrambenih proizvoda možda će vodeće varijable zadovoljstva biti kvaliteta namirnica, svježina i slično. S druge strane, prilikom kupovine namještaja, automobila ili nekih drugih skupljih i dugitrajnijih proizvoda vodeće varijable mogle bi biti izdržljivost ili trajnost, cijena te slično.

3.5. UTJECAJ MARKE NA ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Marka ili brend (engl. *Brand*) ima višestruki utjecaj na potrošača, njegovo ponašanje, a naposljetku i zadovoljstvo kupovinom. Značaj marke u ovome kontekstu intenzivirao se tek u suvremeno doba. O samoj definiciji marke i elementima koji je čine bilo je riječi u prethodnom tekstu, a ovaj dio rada ima za cilj ukazati na funkcije marke u smislu maksimizacije pozitivnih učinaka na potrošača, posebice razvoja njegova zadovoljstva. Marka se može opisati kao multifunkcionalni element nekog proizvoda ili usluge. Time se naglašava sposobnost marke da generira niz pozitivnih učinaka pri komercijalizaciji

proizvoda ili usluge, odnosno pri ponudi na tržištu.

Prije svega marka je sredstvo na temelju kojega se provodi komunikacija s porošačima, a time predstavlja strateški instrument ili alat kojim se služi marketinški odjel. Komunikacija posredstvom marke ima za cilj kvalitetom upoznati tržište s proizvodom i uslugom, ukazati na konkurentske prednosti, naglasiti funkcionalnost, jedinstvenost te dodanu vrijednost.

Osim komunikacijske funkcije, marka ima funkciju osigurati dugoročno povoljne odnose i maksimizirati lojalnost potrošača. U tom smislu, marka ima svojstvo podrške marketinškim strategijama, kojima se realiziraju postavljeni ciljevi.

Funkcija komunikacije, strateškog osnaživanja i uopće podrške marketingu očituje se s gledišta prednosti na strani poduzeća. Međutim, marka ima funkcije generiranja pozitivnih učinaka i na strani kupaca, to jest potrošača. Ove funkcije je daleko značajnije obraditi za potrebe ovoga rada i problematike kojom se bavi.

Kada je riječ o pozitivnim učincima marke na strani potrošača misli se prvenstveno na minimiziranje rizika uslijed kupovine. Konkretno to su sljedeći rizici (Kesić, 2006):

- Funkcionalni rizik ili rizik neispunjenja očekivanja;
- Fizički rizik ili rizik opasnosti proizvoda;
- Financijski rizik ili rizik precijenjenosti;
- Društveni rizik ili rizik neugodnosti za društvo;
- Vremenski rizik ili rizik gubitka vremena.

Marka općenito doprinosi smanjenju neizvjesnosti i rizika kojima su potrošači izloženi, odnosno maksimizira njihovo povjerenje, a dugoročno i lojalnost. Često se u praksi susreću primjeru potrošača koji kupuju isključivo određene brendove, primjerice one luksuznije ili skuplje. Razlozi tome su tendencija dokazivanja društvenog statusa, percepcija neke marke kao kvalitetnije ili povoljnije od ostalih s obzirom na obilježja koja potrošač smatra značajnima. Takva kupovina gotovo uvijek rezultira zadovoljstvom potrošača, posebice onda kada su njegova očekivanja, potrebe i uvjerenja potvrđena, odnosno dokazana.

Nakon analize pozitivnih učinaka marke na poduzeće i potrošača, korisno je prikazati ih usporedno u Tablici 2.

Tablica 2. Pozitivni učinci marke na poduzeće i na potrošača

Pozitivni učinci na poduzeće	Pozitivni učinci na potrošače
<ul style="list-style-type: none"> • Informiranje o dobru; • Upoznavanje tržišta s prednostima i obilježjima dobra; • Komunikacija s potrošačima; • Konkurentnost i diferencijacija; • Poticanje kupovine; • Jačanje pozitivnih odnosa s potrošačima; • Razvoj novih proizvoda; • Dugoročna stabilnost. 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimiziranje rizika u kupovini; • Ušteda vremena; • Provjereni proizvodi i usluge; • Ušteda novca; • Jamstvo i garancija; • Kvaliteta i neka druga obilježja; • Povjerenje i lojalnost; • Zadovoljstvo.

Izvor: Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent.

Multifunkcionalnost marke kao instrumenta kojim se koristi odjel marketinga, ali i ostali odjeli, potvrđena je prethodnom tablicom. Za ovaj rad i temu kojom se bavi naglašava se doprinos marke u stvaranju i izgradnji pozitivnih odnosa s potrošačima. Posebice se pri tome misli jačanje njihova povjerenja, lojalnosti i zadovoljstva u konačnici. Time se također potvrđuje da marka izravno utječe i na ponašanje potrošača, posebice ono poslijekupovno.

Veljković i Đorđević (2009) prepoznaju sljedeće utjecaje marke na ponašanje potrošača, ali i na njihovo zadovoljstvo:

- Poticanje i iskazivanje osobnosti potrošača;
- Poticanje emocija, posebice onih pozitivnih;
- Unapređenje komunikacije;
- Izgradnja povjerenja;
- Prijateljski odnosi s potrošačima;

- Podjela pozitivnih iskustava.

Zaključiti se može da marka ima pozitivan utjecaja na potrošačevo ponašanje, a često generira i njegovo zadovoljstvo. Međutim, treba upoziriti da je zadovoljstvo potrošača teško kvantificirati, a time i teško tvrditi sa sigurnošću kako je marka jedan od presudnih čimbenika u poticanju, jačanju ili održavanju zadovoljstva potrošača. S obzirom na prethodno iskazane podatke i tvrdnje, smatra se opravdanim tvrditi da je zadovoljstvo daleko kompleksnija komponenta na koju utječe čitav niz čimbenika ili varijabli o kojima se raspravljalo. Kako bi se u praksi zadovoljstvo maksimiziralo i dugoročno održavalo, tendencija je ulagati u razne segmente koji određuju konačne stavove i osjećaje potrošača, kao i na one čimbenike koji njegovo ponašanje u kupvini određuju i koji ga na istu potiču.

4. TRŽIŠTE PROIZVODA ZA NJEGU TIJELA – SLUČAJ MARKE NIVEA

Cilj je ovog poglavlja istražiti tržište proizvoda za njegu, točnije proizvoda marke Nivea. Istražuje se tržište Hrvatske na način da se identificiraju koji su proizvodi koji se svrstavaju u ovu skupinu, tko su njihovi kupci, koji su konkurenti i kakva je okolina. Istražuje se zasebno i marka Nivea, uz poseban osvrt na marketinšku koncepciju ove marke.

4.1. PROIZVODI ZA NJEGU TIJELA U HRVATSKOJ

Proizvodi za njegu tijela svrstavaju se u kozmetičke proizvode, u skupinu drogerijskih proizvoda. Njihova primjena u današnjici je toliko raširena da se sve više svrstavaju u esencijalne i svakodnevne proizvode namijenjene svima. Pri tome se misli na sve skupine potrošača, odnosno društvo kao cjelinu.

Proizvodi za njegu tijela definiraju se i kao proizvodi koji su namijenjeni hranjenju, zaštiti ili vlaženju kože tijela. Dolaze u obliku krema, losiona, gelova i slično, a njima se pribrajaju čak i proizvodi za njegu i učvršćivanje tijela (Ja trgovac, 2018).

Proizvodi koji se klasificiraju na drugačiji način i ne ubrajaju u ovu skupinu su:

- Kreme za lice;
- Anti-celulitne kreme;
- Sredstva za tuširanje;
- Puderi za tijelo;
- Kreme za depilaciju;
- Pilinzi za tijelo;
- Sredstva za njegu stopala;
- 2 in 1 gel za tuširanje s kremom;
- Dječje kreme;
- Sredstva za sunčanje.

Proizvodi za njegu tijela distribuiraju se putem specijaliziranih trgovina i drogerija, ljekarni ili farmacija, trgovina široke robe ili preko raznih posrednika, a sve su popularnije i online trgovine. Može se zaključiti kako su proizvodi sveprisutni i lako dostupni, a dostupnost proizlazi, ne samo iz brojnih distributivnih prostora i kanala, već i iz pristupačnih cijena.

Danas postoji široki raspon cijena ovih proizvoda, od svega nekoliko kuna do nekoliko stotina kuna, ovisno o marki proizvoda i ostalim obilježjima. Treba istaknuti da marka ima osobit značaj na primjeru proizvoda za njegu tijela pa one najpoznatije, međunarodno poznate marke imaju najvišecijene i često se prodaju samo u specijaliziranim trgovinama, drogerijama i parfumerijama.

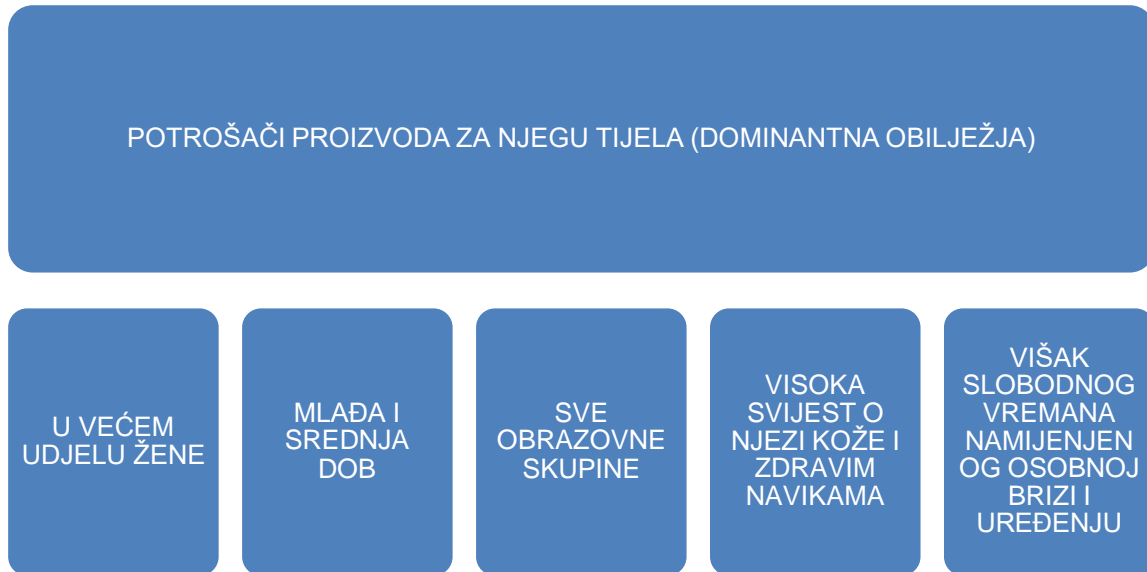
Kupci ovih proizvoda su razne skupine potrošača. Iako se često smatra kako žene dominiraju, u suvremeno doba sve je prisutniji trend rasta potražnje za ovim proizvodima i od strane muškaraca. Dobna skupina nema osobit značaj u segmentaciji tržišta kada se govori općenito o ovim proizvodima. Koriste ih sve dobne skupine, uz nešto veći interes od strane mlađe i srednje.

S gledišta razine obrazovanja potrošača smatra se kako također ne postoji neko značajnije pravilo koje skupine imaju veću potražnju za ovim proizvodima. Moglo bi se voditi idejom da potrošači više razine obrazovanja u pravilu bivaju povezani s bolje plaćenim radnim mjestima, a time i većim primanjima pa je kod njih moguće govoriti o većem interesu premluksuznim markama, odnosno onim skupljim, no također ne mora biti nužno pravilo.

Ostali objekti segmentacije tržišta, kao što su primjerice geografski, nemaju utjecaj na ove proizvode i obujam njihove prodaje. Moglo bi se eventualno konstatirati kako na to utječu životnistiilovi potrošača, zdrave navike i slično. Tako će oni potrošači koji više brinu o zdravlju, njezi kože i brizi o sebi imati veću naklonjenost kupovini ovih proizvoda.

Opći profil potrošača proizvoda za njegu tijela daje se u nastavku (Slika 4.).

Slika 4. Dominantni potrošači proizvoda za njegu tijela



Izvor: Izrada autora.

Kao što je i istaknuto, navedena obilježja općeg ili dominantnog profila potrošača proizvoda za njegu tijela rezultat je promišljanja i pretpostavki autora rada. Nije nužno pravilo i podatak o kojem je moguće sa sigurnošću govoriti, no utemeljen je na pregledu i analizi aktualnih članaka u medijima koji se bave temama kao što su ljepota, zdravlje, kozmetika i slično.

U ovome radu govori se o industrijskim proizvodima za njegu tijela, a konkurentski i supstitutski proizvodi su ekološki ili prirodni proizvodi za njegu tijela. Industrijske proizvode obilježavaju sljedeće karakteristike:

- Masovna proizvodnja;
- Proizvodnja u industrijskim i kontroliranim pogonima;
- Brojnost kemikalija koje sadrže;
- Široka dostupnosti;
- Niža cijena od prirodnih proizvoda i slično.

S druge strane prirodni proizvodi proizvode se od biljnih sastojaka uz minimalne količine ili nedodavanje kemikalija i pomoćnih sastojaka. Često se proizvode u znatno

manjim količinama. Mogu se proizvoditi industrijski ili od strane manjih proizvođača, a često i lokalnih obrta ili poduzeća. S obzirom na način proizvodnje, obujam i svojstva ovih proizvoda, oni imaju veću cijenu na tržištu.

Neke od poznatijih marki proizvoda za njegu tijela, srednje i niže cijene industrijskih proizvoda u Hrvatskoj su (Mišik, Masinović, 2019):

- Nivea;
- Dove;
- Neutrogena;
- Vichy;
- Henkel;
- L'Oreal;
- Balea;
- Razne robne marke.

U suvremeno doba svakodnevno se na tržište plasiraju razne marke prirodne kozmetike, a time i proizvodi za njegu tijela. Oni su nešto manje poznati široj javnosti, a često se distribuiraju i samo preko posrednika, online trgovina ili specijaliziranih drogerija i ljekarni. Neki od takvih proizvoda su (Mišik, Masinović, 2019):

- Sapunoteka;
- Cosmel Cosmetics;
- Biotherm;
- Immortella Mediterranean Beauty;
- Melvita i druge.

U ovome radu pažnja se posvećuje analizi industrijske marke Nivea. Prije analize marke i obilježja ovih proizvoda, ukratko se daje i pregled tržišnih pokazatelja. Treba prvenstveno istaknuti da kozmetička industrija u svijetu ima dugu povijest razvoja, a danas ona vrijedi milijarde dolara i bilježi trend rasta već neko vrijeme.

U kozmetičkoj industriji poseban značaj na ponašanje potrošača imaju marke, međunarodni trendovi i utjecaj poznatih ličnosti. U suvremeno doba treba istaknuti i značaj prirodne kozmetike, što je posljedica jačanja svijesti potrošača o zdravim

životnim navikama. U razvijenim zemljama Europe intenzivira se trend dominacije prirodnih proizvoda za njegu tijela, a nastavak takvog trenda očekuje se i u budućnosti (Global Insight, 2007).

Globalno tržište kozmetike vrlo je stabilno, a na to utječe brojnost ponuđača i proizvođača, široka ponuda proizvoda različitih obilježja i karakteristika te cjenovnih razreda te slično. Svakako tome treba pridodati i brojnu potražnju za ovim proizvodima koja je motivirana različitim motivima, o čemu je već bilo riječi. Sukladno tome, krizna razdoblja na tržištu najviše pogađaju luksuzne proizvode za njegu tijela, dok potrošači gotovo uvijek pozitivno djeluju na ostale, industrijske proizvode niže i srednje cijene.

Kozmetička industrija, osim stabilnosti, ističe se i visokom otpornošću na promjene u okolini. Kompanije koje djeluju u ovoj industriji, posebice one brendirane i poznate, međunarodno raširene, velika financijska sredstva ulažu u marketing, to jest marketinške koncepcije koje su snažno usmjerene dominantnim profilima potrošača na tržištu. Smatra se kako je to njihovo osnovno obilježje pa mu se u radu poklanja posebna pažnja. Ove kompanije također kontinuirano promiču svoju konkurentnost na način da usvajaju učinkovite poslovne modele, koje obilježavaju inovacijske strategije, dugoročna vizija i autentičnost proizvoda (Gardetti, Muthu, 2018).

U budućnosti se također očekuje rast kozmetičke industrije, uz pojavu novih konkurenata i supstituta, povećanje ponude, ali i diferenciranje proizvoda, koji će pratiti promjene na strani potražnje, posebice u njihovim životnim stilovima i navikama.

4.2. MARKA NIVEA

Nivea je već duži niz godina jedna od poznatijih marki za njegu tijela u Republici Hrvatskoj i šire. Prezentira se kao jedna od vodećih međunarodnih tvrtki za njegu kože, bliska potrošačima, koja nudi inovativne proizvode.

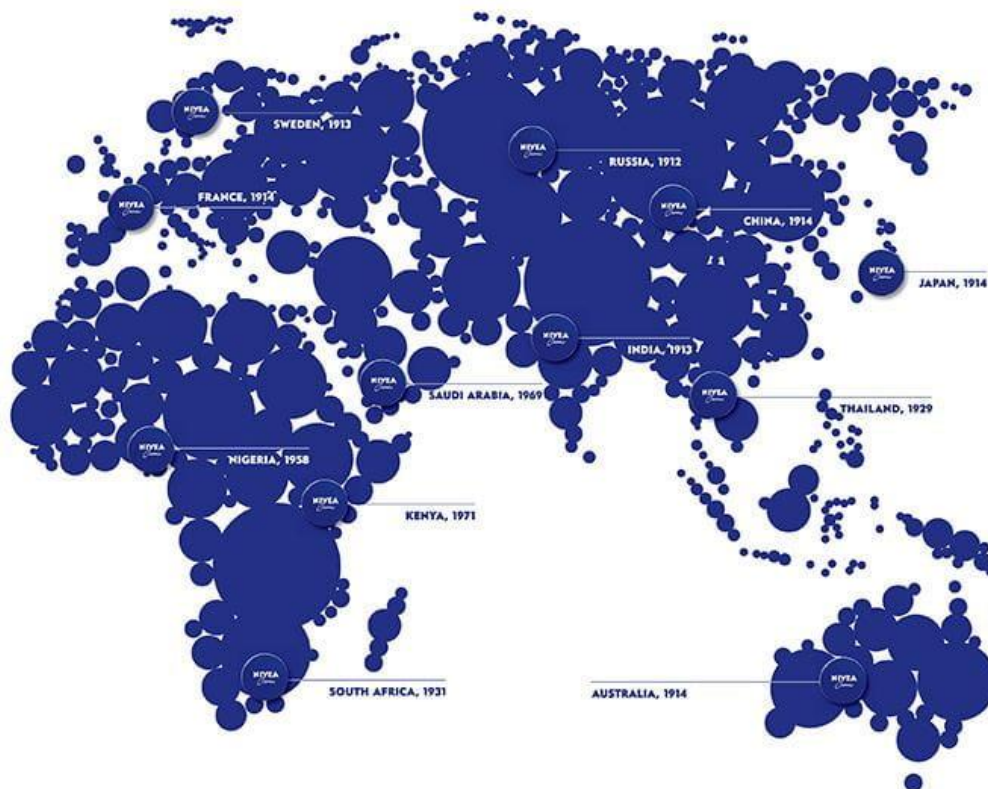
Povijest ove marke započela je 1911. godine, kada je ljekarnik i vizionar Dr. Oscar Troplowitz prepoznao potencijal Eucerita, emulzije koju je razvio kemičar Dr. Isaac Lifschütz. „Eucerit je omogućio povezivanje vode i ulja u kremu, a prva namjena joj je

bila u polju medicine. Dermatolog prof. Paul Gerson Unna cijenio je stručno znanje Dr. Lifschütza, te ga je upoznao s dr. Troplowitzem, koji je odmah prepoznao kako bi emulzija vode-u-ulju bila sjajna baza kreme za njegu kože (Nivea, 2021).“

Naziv marke potekao je od latinske riječi *nivis*, što u prijevodu znači sniježna, a ukazuje na kremasto bijelu boju i teksturu ovih krema. U prosincu 1911. godine, marka je lansirana na tržište, a od samih začetaka naglasak je postavljen na njezinu kvalitetu.

Već od 1914. godine Nivea postaje međunarodna marka i dostupna je diljem svijeta (Slika 5.).

Slika 5. Međunarodna dostupnost marke Nivea



Izvor: Nivea (2021.) Povijest. <https://www.nivea.hr/o-nama/povijest> (29.05.2021.).

Tijekom povijesti ova je marka doživjela brojne organizacijske promjene koje su bile vođene njezinim eksponencijalnim rastom. Ono što je ključno istaknuti su promjene u portfoliju marke, to jest proizvođača. Iako je počela kao marka proizvoda za njegu

tijela, s razvojem se postupno uvode razni novi, inovativni proizvodi. Danas Nivea nudi gotovo sve vrste kozmetičkih proizvoda, čiji su potrošači lojalni diljem svijeta.

Promjene koje su nastupile odnosile su se i na dinamične izmjene u marketinškim koncepcijama pojedinih razdoblja. Osim uvođenja novih proizvoda, nastupile su i razne modifikacije onih postojećih. Međutim, naglašava se kako su se one uglavnom odnosile na dizajn, pakiranje i slično, dok je kvaliteta i tekstura uglavnom ostala bazična.

Zanimljivost ove marke odražava se u činjenici da duga povijest nije označila neke dramatične promjene koje bi marku činile neprepoznatljivom danas, a u odnosu na prvotne godine poslovanja. Primjerice, naziv marke ostao je isti, logo, dizajn i način promocije zadržao je iste dimenzije, uz minimalne promjene. Smatra se kako je to djelom rezultat stabilnosti marke, ali i tendenciji da se ukaže na značaj tradicije.

Danas je Nivea stekla veće povjerenje potrošača od bilo koje druge marke za njegu kože. Predstavlja bliskost, povjerenje, i učinkovite proizvode za njegu za sve tipove kože. Potvrda toga je podatak da su 2013. godine potrošači u 12 europskih zemalja odabrali Nivea marku kao najpouzdaniju za njegu kože (Nivea, 2021.).

S gledišta potrošača i izgradnje njihove lojalnosti prema marki, ističe se da je Nivea danas globalni lider u području proizvoda za njegu kože. Kvaliteta i inovativnost za sve skupine potrošača njezine su vodeće snage. Osim toga, ova marka je prva uključila Q10 u proizvode protiv bora (Nivea, 2021.).

Danas razni izvori, dionici i podaci ukazuju na tržišni uspjeh ove marke, te ne čudi što je ona objekt istraživanja u ovome radu. Već je istaknuto da Nivea ima dugu povijest poslovanja, te da danas predstavlja jednu od globalno dominirajućih marki proizvoda za njegu kože.

Podaci za 2017. godinu pokazuju eksponencijalni rast poslovanja i dobiti ove kompanije i marke. U tom razdoblju vrijednost marke Nivea iznosila je gotovo 7 milijardi

dolara, a Nivea je proglašena jednom od najvećih međunarodnih marki uopće, čime je zauzela 98. mjesto na ljestvici (Forbes, 2018).

Danas se proizvodi ove marke prodaju diljem svijeta, u više od 200 zemalja. Pri tome, dominiraju u gotovo 50 zemalja svijeta, a nastavk dominacije planira se i očekuje i u budućnosti. Na njemačkom tržištu primjerice Nivea je uvrštena u vodećih 50 marki u istome razdoblju, zauzevši pri tome 16. mjesto na ljestvici.

Vodeći tržišni uspjeh ove marke, kako i sama kompanija navodi, jesu povoljni odnosi s potrošačima i njihova lojalnost marki. Čimbenici koji su do toga doveli su samo porijeklo marke (Njemačka), tradicija, dosljednost u kvaliteti i stabilnost cijena.

Nerijetki su slučajevi kada marka Nivea asocira potrošače na djetinjstv i ranije faze njihova života. To potvrđuje lojalnost marki, ali i emocionalne veze s markom. Nivea i danas nastoji poticati takve odnose, a u tome doprinose kontinuirana istraživanja znanstvenika, korištenje napretnih proizvodnih tehnologija i procesa, poštivanje najviših standarda održivosti, ali i odašiljanje snažnih marketinških poruka. Ne bi se reklo da se potrošačima manipulira u tom smislu već da se cijeni njihova lojalnost, koja se nastoji i održavati.

4.3. MARKETINŠKA KONCEPCIJA MARKE NIVEA

U ovome dijelu poglavlja prikazuju se svi elementi marketinške koncepcije, to jest spleta ove marke. Primarno se analizira proizvod, u smislu osnovnih obilježja i koristi za potrošače.

Naziv marke je Nivea, a njegovo značenje već je predstavljeno. Logo je već duži niz godina isti i postojan, a ukazuje na važnost tradicije (Slika 6.).

Slika 6. Nivea logo



Izvor: Logo (2021.) Nivea logo. <http://logok.org/nivea-logo/> (29.05.2021.).

Nivein logo ima istaknutu plavu i bijelu boju kojom se asocira na teksturu krema, nježnost i čistoću. Jedan od slogana marke je „Počinje s tobom“, koji ukazuje na bliskost s potrošačem i emotivan odnos koji se s njima nastoji ostvariti. Smatra se kako je marketinška poruka u tom slučaju snažna i efektna.

Danas Nivea ima široku paletu proizvoda. Smatra se kako su upravo proizvodi za njegu tijela najznačajniji strateški proizvodi ove marke. Oni se dijele u nekoliko kategorija, a to su (Nivea, 2021):

- Proizvodi za djecu;
- Proizvodi za žene;
- Proizvodi za muškarce;
- Proizvodi za sunce;
- Proizvodi za tijelo;
- Proizvodi za lice;
- Proizvodi za ruke;
- Proizvodi za usne;

- Q10 proizvodi.

Osim ovih proizvoda, Nivea danas nudi i dezodoranse, proizvode za kupanje, proizvode za njegu kose te mnoge druge. Temeljne vrijednosti svih proizvoda ove marke su (Nivea, 2021):

- Ostvarenje želja i potreba potrošača;
- Posvećenost zaštiti i njezi kože;
- Kontinuirano istraživanje novih tehnologija – do danas čak više od 1 700 studija razvoja proizvoda i modifikacija;
- Proizvodi se ne testiraju na životinjama;
- Svježina kože;
- Ugodan miris;
- Nježan učinak proizvoda;
- Tekstura.

Može se istaknuti kako su ovo osnovne konkurentske snage ove marke, točnije njezinih proizvoda. Tome svakako treba dodati i tradiciju te dugu povijest poslovanja, kao instrumente rivalstva s vodećim konkurentskim markama:

- Dove;
- Garnier;
- L'Oreal.

U nastavku slijedi SWOT analiza marke Nivea, odnosno proizvoda za njegu tijela (Tablica 3.).

Tablica 3. Nivea – SWOT analiza

<p>SNEGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicija; • Povjerenje potrošača; • Napredne tehnologije; • Studije inovativnosti; • Održivost u poslovanju; • Jedinstveni dizajn i kvaliteta; • Jaka promotivna strategija; • Razvijena distribucijska mreža; • Bogati portfolio proizvoda; • Usmjerenost prema potrošačima. 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velika konkurencija; • Snažna ovisnost o europskom tržištu; • Velika organizacija; • Otežana kontrola.
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Povećanje tržišnog udjela; • Uvođenje novih proizvoda; • Jačanje lojalnosti potrošača; • Privlačenje novih kupaca; • Izbacivanje konkurenata; • Dominacija na ostalim izvaneuropskim tržištima. 	<p>PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pojava novih konkurenata; • Zasićenje tržišta; • Povećanje troškova; • Pritisci suvremenih trendova.

Izvor: Izrada autora.

Osim analize proizvoda, potrebno je dati osvrt na cijenu, distribuciju i prodaju te promociju ove marke. Cijena proizvoda za njegu kože marke Nivea prosječna je i uglavnom jednaka ili čak niža od vodećih konkurenata. Osim toga, treba istaknuti kako je pristupačna cijena stabilna već duži niz godina, a često se koriste i strateški instrumenti na razini ovog elementa. Primjerice, nude se akcijske cijene proizvoda, u smislu snižavanja cijena, a popularna je i manja cijena na obujam kupovine, te nagradni proizvod uz kupovinu nekog ciljnog proizvoda. Nivea često plasira i pakete svojih proizvoda po nižim cijenama nego u slučaju kupovine pojedinačnih.

Nivea ima snažnu i razvijenu marketinšku promociju. Kako bi privukli što više potrošača kontinuirano ulaže nova sredstva i napore u promociju marke. Temeljni kanali promocije su :

- Oglašavanje u novinama;
- Snažne i efektne TV reklame;
- Online oglašavanje;
- Sve razvijenije oglašavanje putem društvenih mreža;
- Plakati;
- Mobilne aplikacije.

Zamjetno je ulaganje u suvremene kanale promocije, sukladno suvremenim tržišnim trendovima i promjenama u obrascima ponašanja potrošača. Promocija se često odvija i budem specijaliziranih događaja, sajmova i sličnih kanala. Najsnažniji kanal je službena web stranica, koja nudi iscrpne informacije i podršku.

Već je konstatirano kako Nivea od davnina ima razvijenu distribucijsku mrežu, što je osobito značajno za međunarodni uspjeh marke. Ona ima nacionalnu distribuciju, što dovodi do mogućnosti da se proizvodi mogu kupiti na prodajnim mjestima diljem zemalja. Dostupni su u gotovo svim trgovinama široke potrošnje, ali i specijaliziranim drogerijskim trgovinama kao što su DM, Muller i Bipa. Prodaja se provodi i putem online shopa, koji danas poprima sve veće razmjere.

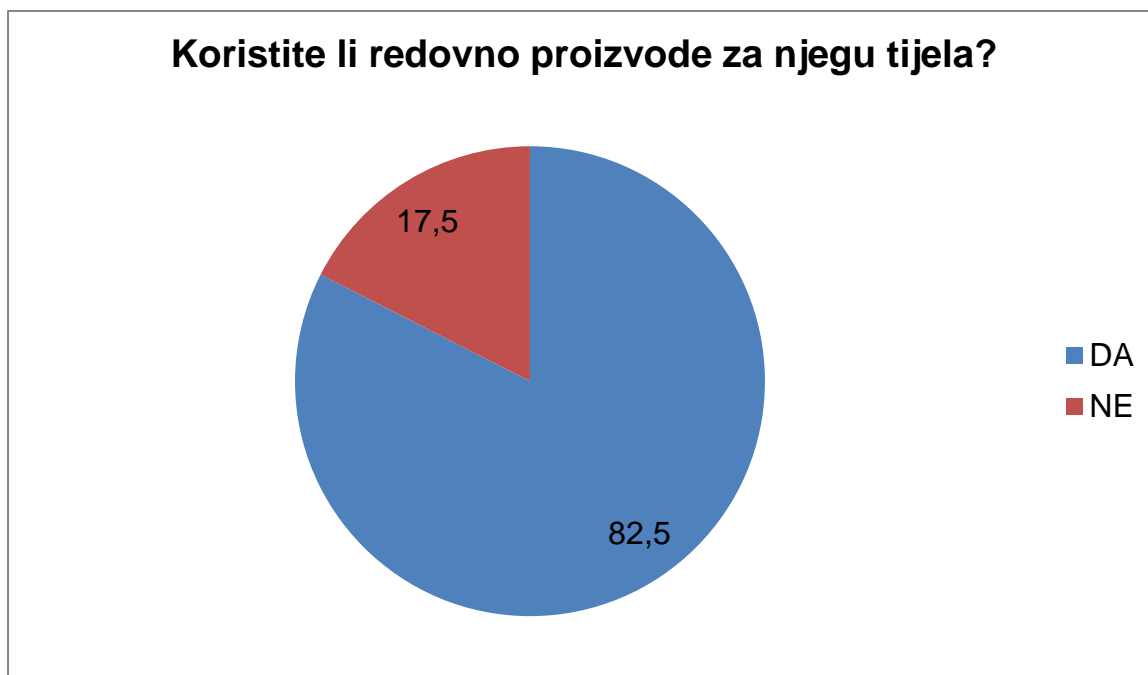
5. ISTRAŽIVANJE O ZADOVOLJSTVU POTROŠAČA PROIZVODIMA ZA NJEGU KOŽE MARKE NIVEA

Autor rada poduzeo je istraživanje o zadovoljstvu potrošača proizvodima za njegu tijela marke Nivea. Istraživanje je provedeno tijekom mjeseca svibnja 2021. godine, na području Istre, točnije grada Pule. Sudjelovalo je 120 ispitanika, a istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, uz pomoć aplikacije Google forms. Rezultati istraživanja analiziraju se u ovome poglavlju, nakon čega slijedi kritički osvrt autora na prikupljene podatke i generirane rezultate.

5.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvo pitanje koje je postavljeno ispitanicima u ovome istraživanju imalo je za cilj utvrditi koliko često koriste proizvode za njegu tijela, to jest kakve su njihove životne navike u tom smislu. Ispitanici su dali sljedeće odgovore (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Odgovori ispitanika o redovitosti korištenja proizvoda za njegu tijela (%)

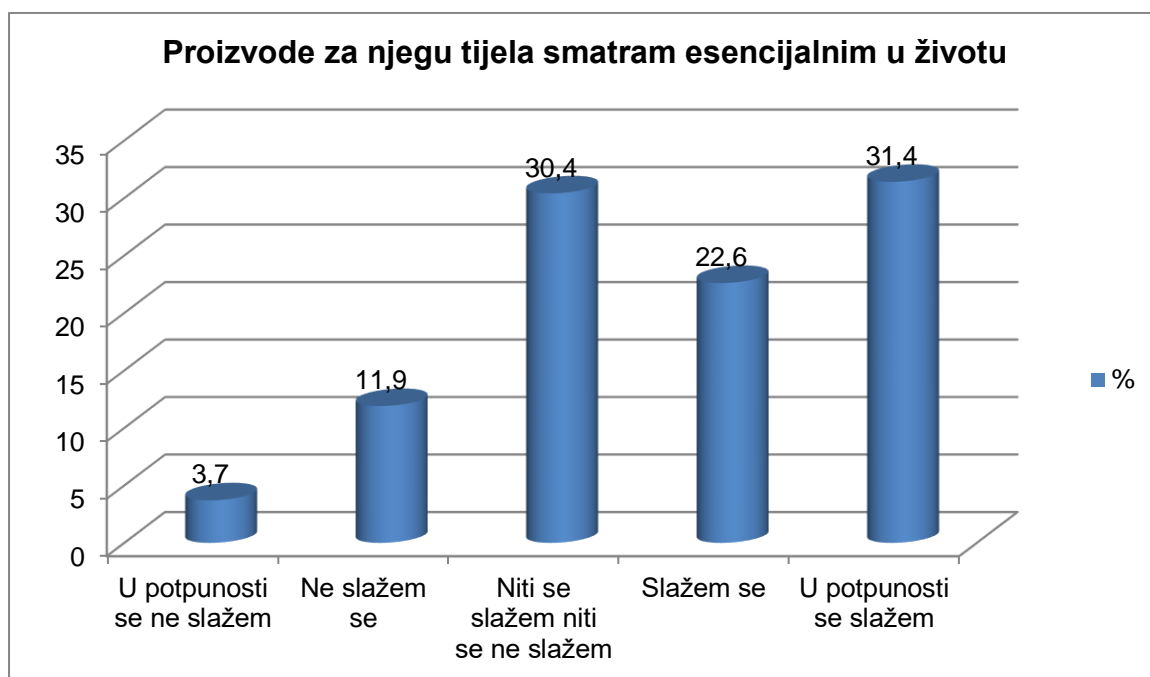


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Većinski dio ispitanika, njih 82,5% izjavilo je da redovno koriste proizvode za njegu tijela. Ostatak, njih 17,5% negativno se izjasnilo na ovo pitanje. Može se zaključiti kako su proizvodi za njegu tijela na odabranom uzorku ispitanika uglavnom popularni i redovno u upotrebi.

Na sljedećem se pitanju ispitala percepcija o značaju ili važnosti proizvoda za njegu tijela među sudionicima istraživanja. Odgovori se prikazuju Grafikonom 2.

Grafikon 2. Percepcija važnosti proizvoda za njegu tijela od strane ispitanika



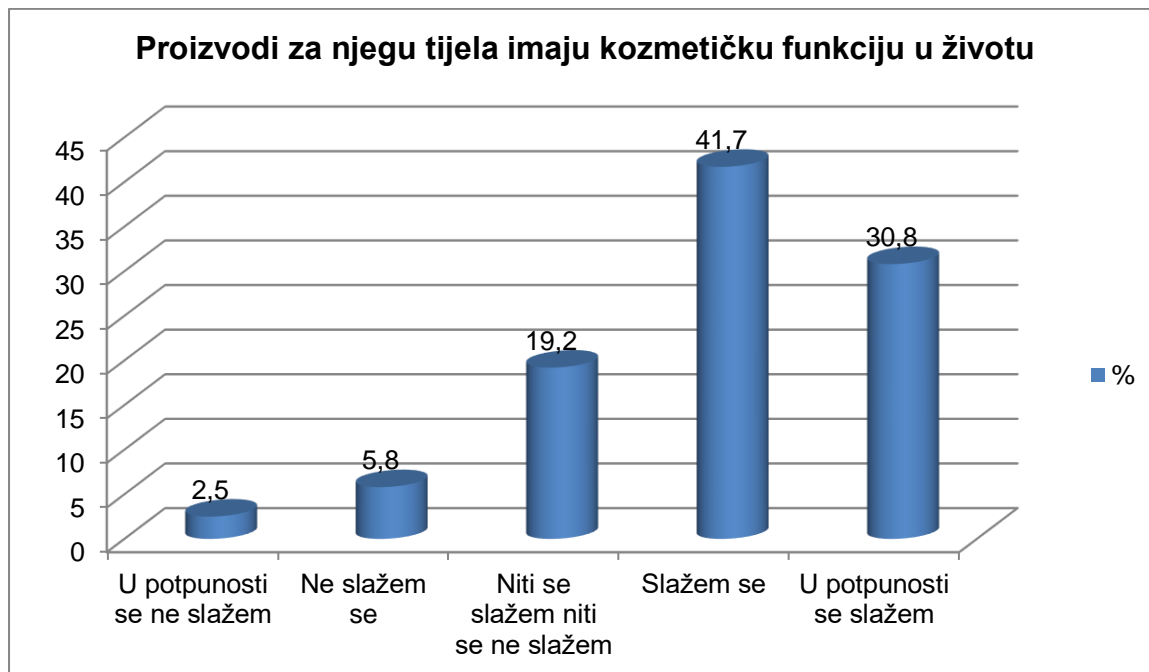
Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Na tvrdnju o tome da su proizvodi za njegu tijela esencijalni u životu 31,4% ispitanika izjavilo je da se u potpunosti s time slaže. Slijede oni koji imaju neutralni stav, to jest niti se slažu niti se ne slažu. S tvrdnjom se slaže 22,6%, 11,9% se ne slaže s tvrdnjom, a potpuno se s njom ne slaže samo 3,7% ispitanika.

Može se zaključiti kako ispitanici uglavnom smatraju da su proizvodi za njegu tijela esencijalni u njihovom životu. Pozitivno se izjasnilo više od polovice ispitanika, a negativno tek oko 15% ispitanika.

Grafikon 3. predočava odgovore ispitanika o tome da li proizvodi za njegu tijela imaju kozmetičku funkciju u životu.

Grafikon 3. Percepcija ispitanika o funkciji proizvoda za njegu tijela



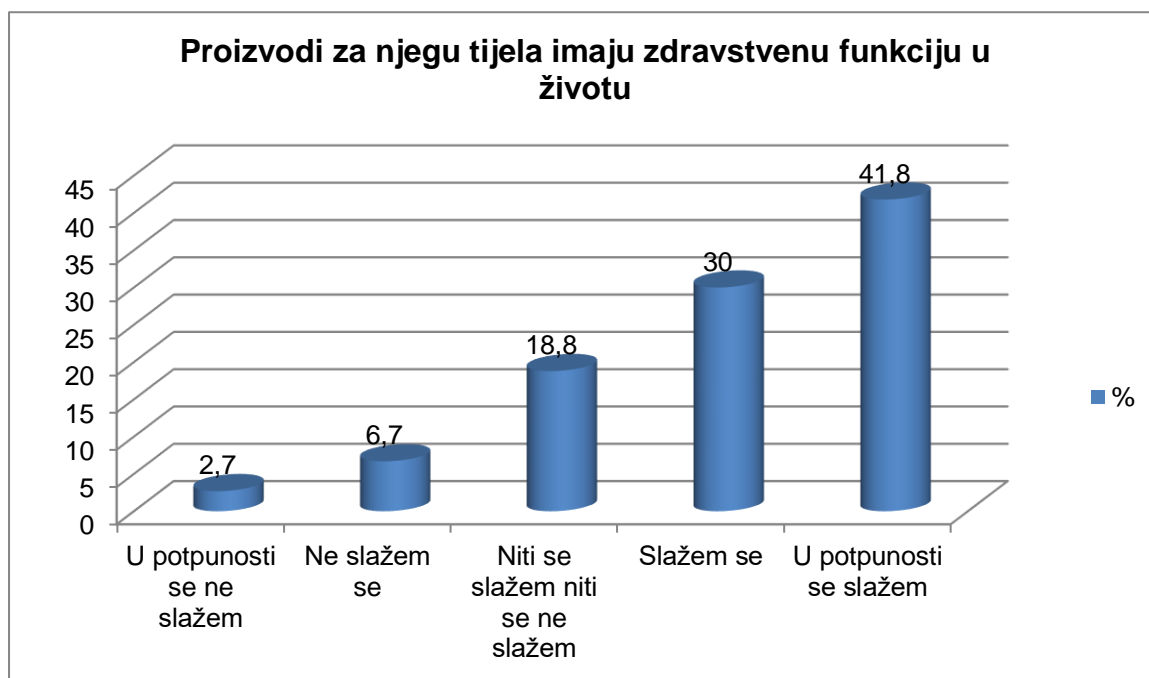
Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Najveći udio ispitanika, njih 41,7% slaže se s tvrdnjom da ovi proizvodi imaju kozmetičku funkciju. Slijedi oni koji se s tom tvrdnjom u potpunosti slažu, njih 30,8%. Neutralni stav ima 19,2%, a 5,8% izjavilo je da se s tvrdnjom ne slaže, dok se s njom potpuno ne slaže samo 2,5% ispitanika.

Može se zaključiti da ispitanici uglavnom smatraju da ovi proizvodi imaju kozmetičku funkciju. Pozitivan stav o tome ima preko 70% ispitanika, dok negativan ima samo oko 8% ispitanika istraživanja.

Sljedeće pitanje odnosilo se na percepciju ispitanika s tvrdnjom da ovi proizvodi imaju zdravstvenu funkciju. Njihovi odgovori prikazuju se Grafikonom 4.

Grafikon 4. Percepcija funkcije proizvoda za njegu tijela od strane ispitanika (2)



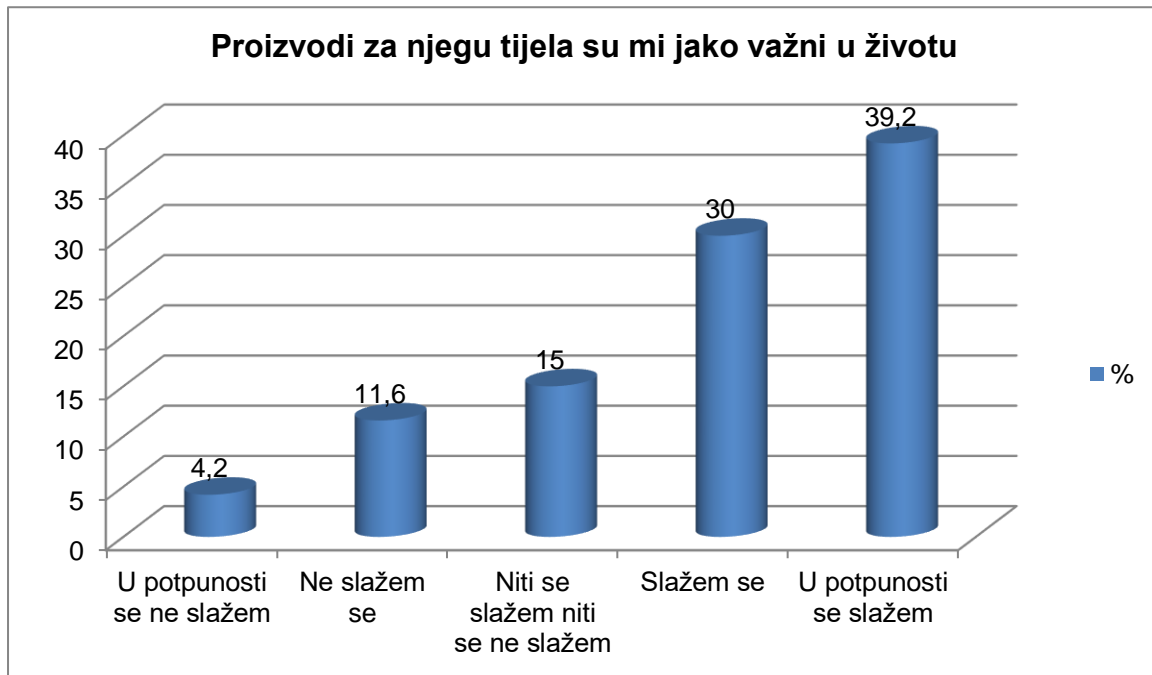
Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Vidljivo je da ponovno najveći udio ispitanika u potpunosti iskazuje slaganje s ovom tvrdnjom, njih 41,8%. Slijede ispitanici koji se s tvrdnjom slažu, njih 30%. Neutralni stav ima 18,8% ispitanika, a s tvrdnjom se ne slaže 6,7% ispitanika, dok potpuno neslaganje iskazuje 2,7% ispitanika.

Može se zaključiti da se ispitanici uglavnom slažu s tvrdnjom da proizvodi za njegu tijela imaju zdravstvenu funkciju. Pozitivan stav iskazuje preko 70% ispitanika, a samo oko 9% negativan.

Na Grafikonu 5. prikazuje razina važnosti proizvoda za njegu tijela na uzorku ispitanika.

Grafikon 5. Ocjena značaja proizvoda za njegu tijela u životu ispitanika



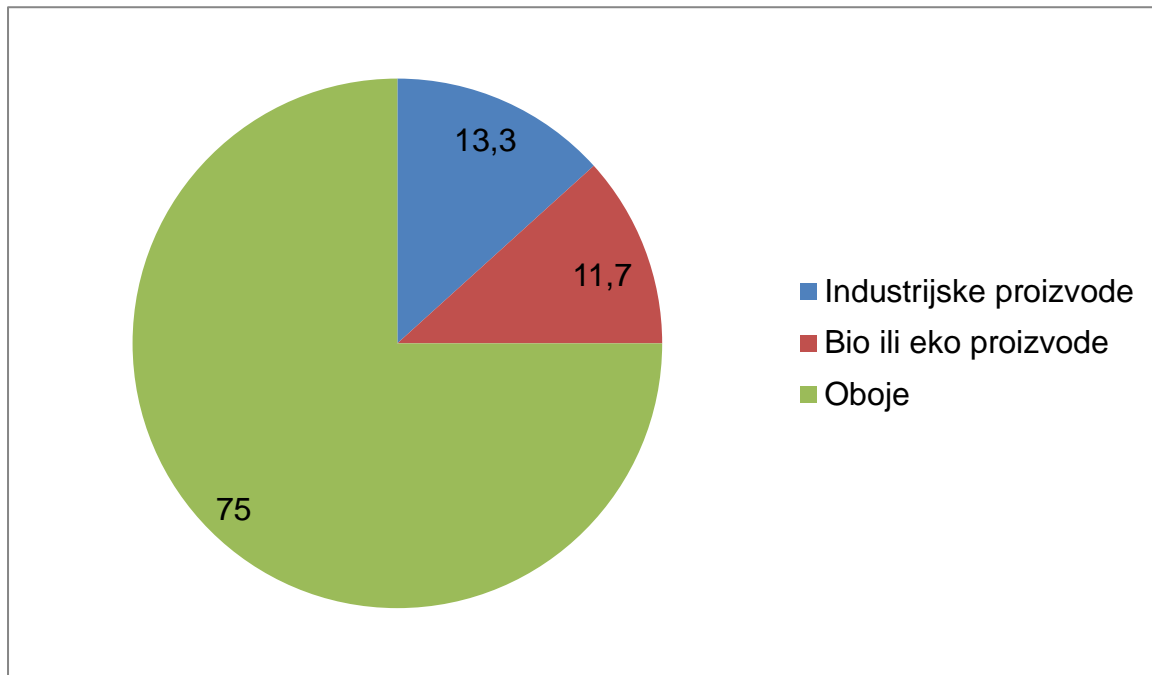
Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Najveći udio ispitanika, njih 39,2%, u potpunosti se slaže s tvrdnjom da su proizvodi za njegu tijela jako važno u njihovom životu. Nešto slabiji intenzitet slaganja s tvrdnjom ima 30% ispitanika, dok je neutralno njih 15%. S ovom tvrdnjom ne slaže se 11,6% ispitanika, dok se potpuno ne slaže njih 4,2%.

Može se zaključiti da su proizvodi za njegu tijela iznimno značajni u životu ispitanika ovoga istraživanja. Time se dodatno argumentira jedan od prethodnih odgovora o esencijalnosti istih.

Na Grafikonu 6. prikazuje se koje vrste proizvoda za njegu tijela koriste ispitanici istraživanja.

Grafikon 6. Vrste proizvoda za njegu tijela koje ispitanici koriste (%)

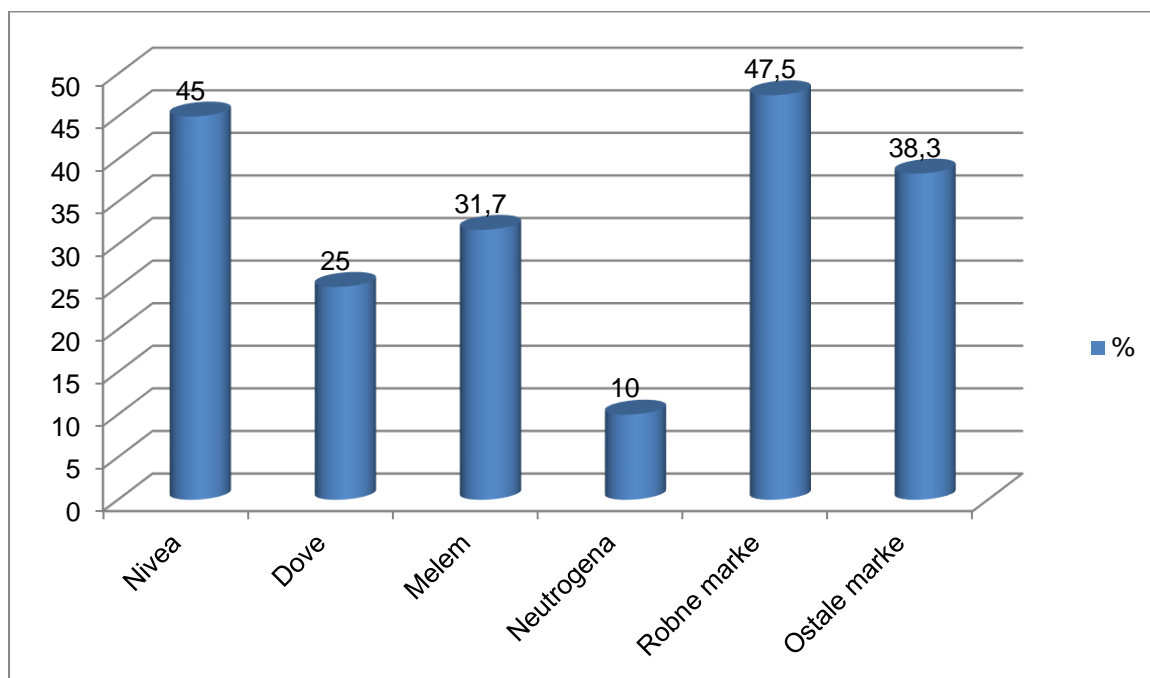


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Vidljivo je iz Grafikona 6. da sudionici ovog istraživanja najviše koriste industrijske i prirodne proizvode za njegu tijela. Slijede oni koji su lojalni industrijskim proizvodima, njih 13,3%, dok prirodne proizvode koristi njih 11,7%.

Na Grafikonu 7. prikazuju se marke proizvoda za njegu tijela koje ispitanici najviše koriste, odnosno kojima su lojalni.

Grafikon 7. Marke proizvoda za njegu tijela koje ispitanici preferiraju ili su im lojalni

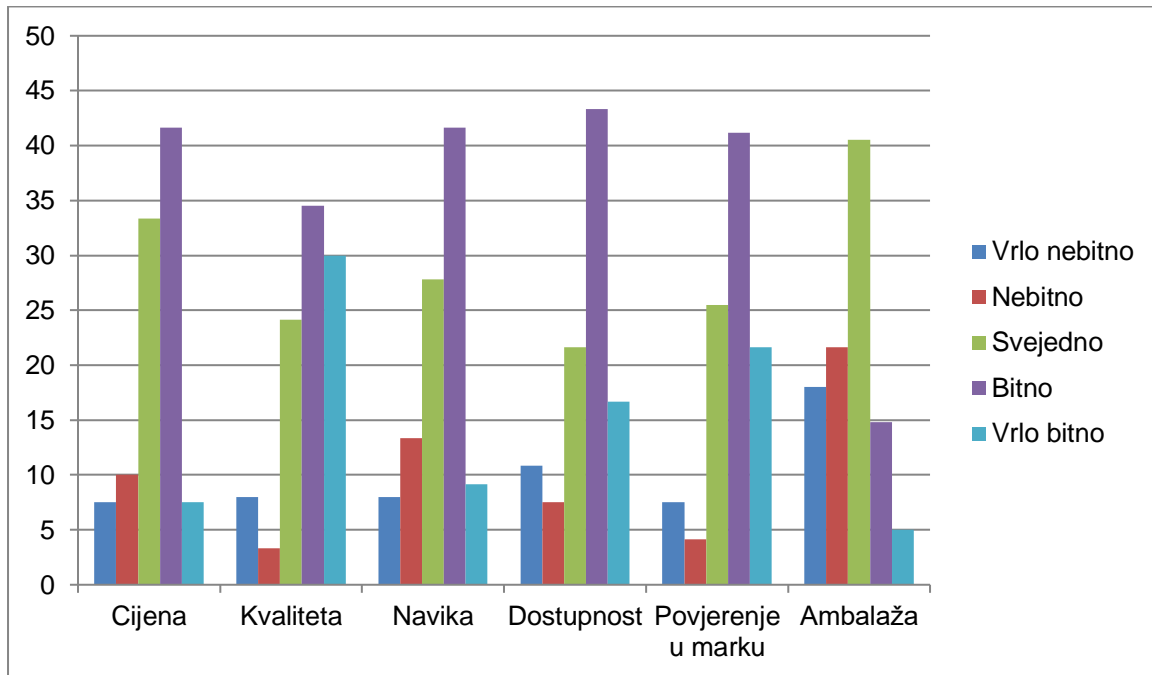


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Među ispitanicima su najpopularnije marke proizvoda za njegu tijela robne trgovačke marke, Nivea, Melem i ostale. Robne marke koristi 47,5% ispitanika, Niveine proizvode 45% ispitanika, dok je 38,3% ispitanika navelo da koristi ostale marke. Melem je popularan kod 31,7% ispitanika, a marka Dove kod 25% ispitanika. Najmanji udio, njih 10% koristi marku Neutrogena. Može se zaključiti kako su proizvodi za njegu tijela, marke Nivea, popularni kod gotovo 50% ispitanika.

Grafikon 8. prikazuje rezultate o stavu ispitanika u svezi kriterija koji dominiraju pri odabiru proizvoda za njegu tijela.

Grafikon 8. Mišljenja ispitanika o kriterijima koji dominiraju pri odabiru proizvoda za njegu tijela (%)



Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Ispitnici su svaki od kriterija trebali rangirati s obzirom na razinu važnosti. Vidljivo je da je najveći udio ispitanika izjavi da cijena uglavnom ima važnost u njihovom odabiru proizvoda. Na primjeru cijene preko 40% ispitanika izjavilo je da je ona bitan kriterij odabira, a njih više od 5% smatra da je ona vrlo bitna. Gotovo 35% ispitanika izjavilo je da im cijena nije ni bitna ni nebitna, dok oko 15% smatra da ona nije bitna ili je vrlo nebitna pri odabiru.

Na primjeru kvalitete kao kriterija odabir proizvoda za njegu tijela gotovo 35% ispitanika izjavilo je da je ovaj kriterij bitan, a njih 30% smatra da je vrlo bitan. Slijede oni kojima nije ni bitan ni nebitan, njih više od 25%, dok ga nebitnim smatra manje od 5%, a vrlo nebitnim oko 7%.

Navika je bitan kriterij za preko 40% ispitanika, a vrlo bitan za njih gotovo 10%. Neutralan stav ima gotovo 30% ispitanika, a oko 20% smatra da je navika nebitna ili vrlo nebitna pri odabiru.

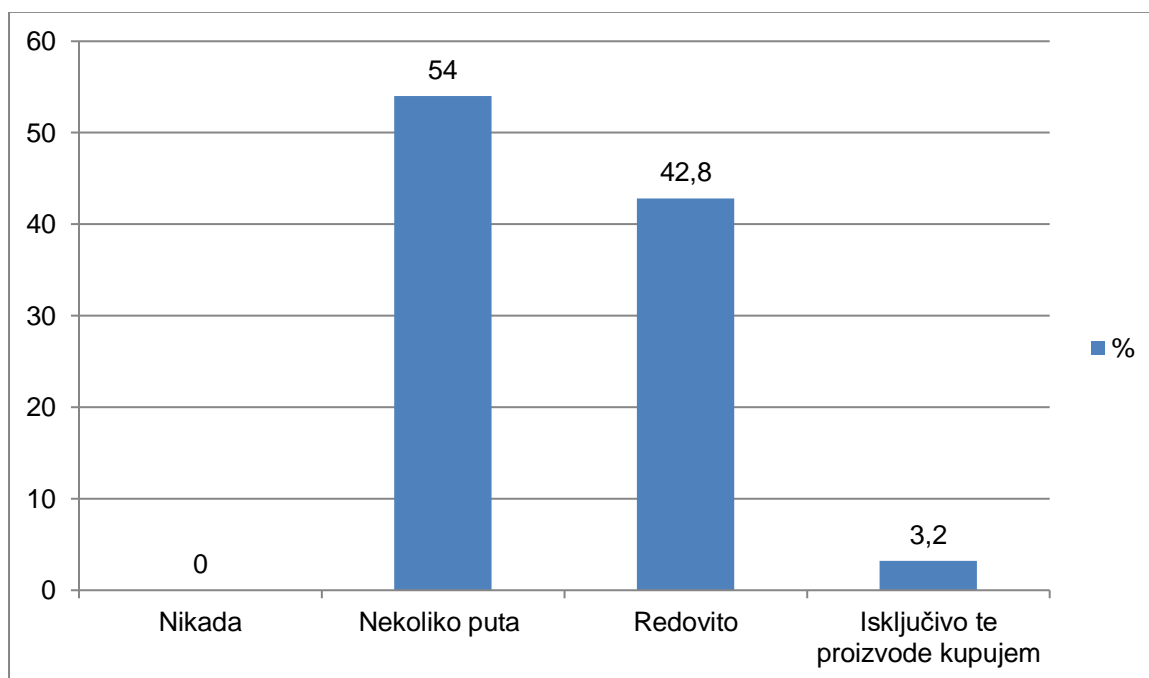
Dostupnost proizvoda bitna je pri kupovini za gotovo 45% ispitanika, a vrlo bitna za njih više od 15%. Neutralan stav ima oko 20% ispitanika, a nebitnim i vrlo nebitnim ovaj kriterij smatra oko 17% ispitanika.

Povjerenje u marku bitan je kriterij za više od 40% ispitanika, a vrlo bitan za njih oko 20%. Neutralnim ga smatra oko 25% ispitanika, a nebitnim i vrlo nebitnim oko 13%.

Ambalaža je kao kriterij vrlo bitna za 5% ispitanika, a bitna za njih 15%. Neutralnim kriterijem smatra je 40% ispitanika, dok je nebitna i vrlo nebitna za njih 35%.

Zaključuje se kako su najznačajniji kriteriji pri odabiru proizvoda za njegu tijela kvaliteta, povjerenje u marku i dostupnost proizvoda. Slijede odgovori ispitanika o tome da li su ikada koristili Niveine proizvode za njegu tijela (Grafikon 9.).

Grafikon 9. Odgovori ispitanika o redovitosti korištenja proizvoda za njegu tijela

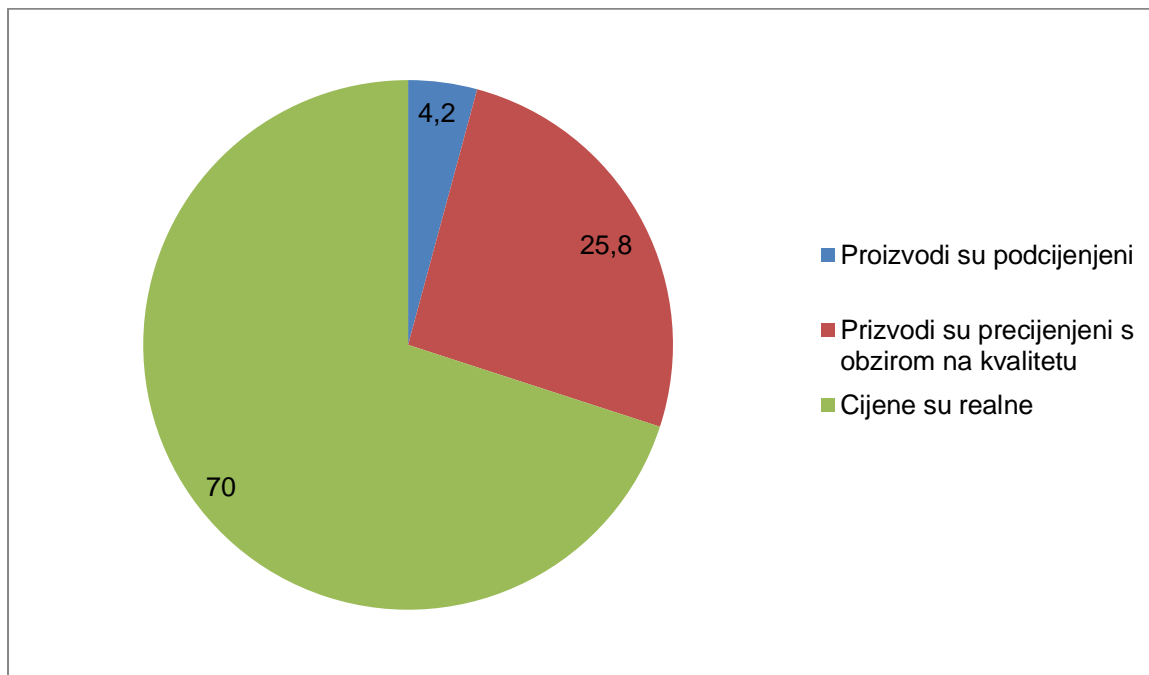


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Vidljivo je da je 54% ispitanika nekoliko puta koristilo ove proizvode, dok ih redovno koristi 42,8% ispitanika. Isključivo te proizvode koristi 3,2%. Može se zaključiti kako ispitanici imaju iskustvo s ovim proizvodima, a visoki udio im je i lojalan.

Grafikon 10. prikazuje odgovore ispitanika o percepciji cijene proizvoda za njegu tijela marke Nivea.

Grafikon 10. Odgovori ispitanika o percepciji cijena proizvoda za njegu tijela marke Nivea (%)

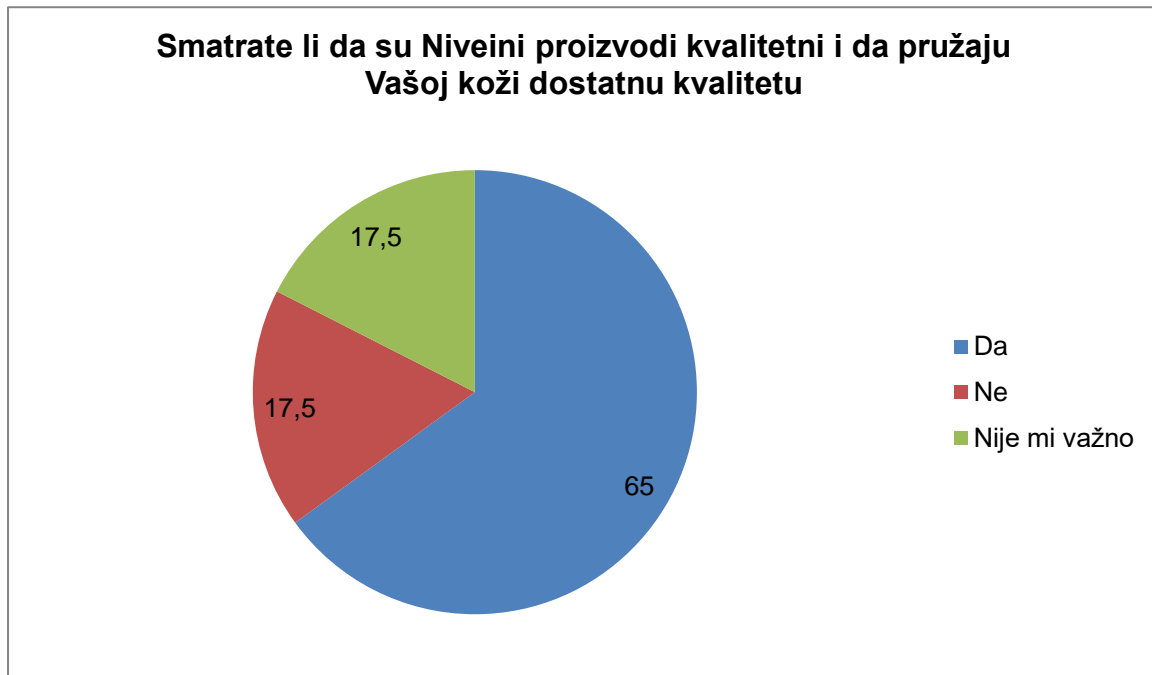


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Daje se istaknuti da 70% ispitanika smatra kako ovi proizvodi imaju realne cijene. Slijede oni koji smatraju da su proizvodi precijenjeni, njih 25,8%, dok 4,2% ispitanika smatra kako su cijene suviše niske za ove proizvode.

Može se zaključiti kako je stav ispitanika o cijeni proizvoda za njegu tijela marke Nivea pozitivan. Slijede odgovori o stavu ispitanika vezano za kvalitetu proizvoda za njegu tijela marke Nivea (Grafikon 11.).

Grafikon 11. Stav ispitanika o kvaliteti proizvoda marke Nivea (%)

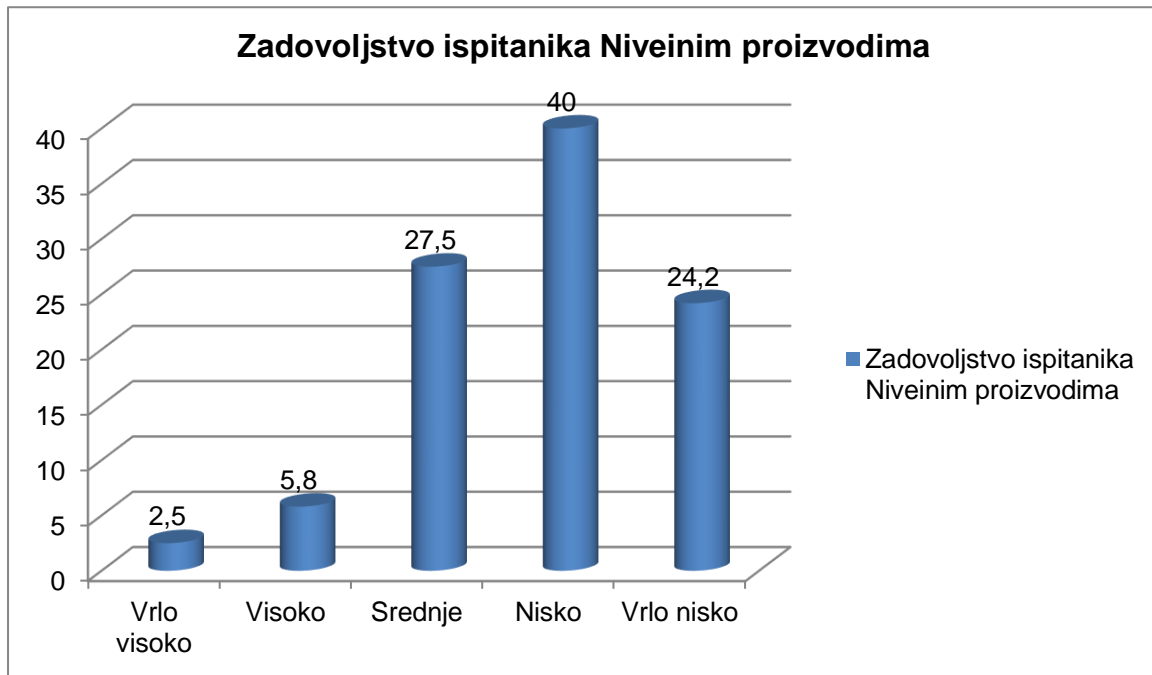


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Najveći udio ispitanika, njih 65% smatra kako su ovi proizvodi kvalitetni, to jest kako im pružaju dostatnu kvalitetu i njegu koju traže. Njih 17,5% smatra da ovi proizvodi nisu dovoljno kvalitetni, dok jednaki udio izjavljuje da im to nije važno. Zaključuje se da su ispitanici uglavnom zadovoljni kvalitetom ovih proizvoda.

Percepcija zadovoljstva ispitanika Niveinim proizvodima prikazuje se i u Grafikonu 12.

Grafikon 12. Ocjena zadovoljstva ispitanika Niveinim proizvodima (%)

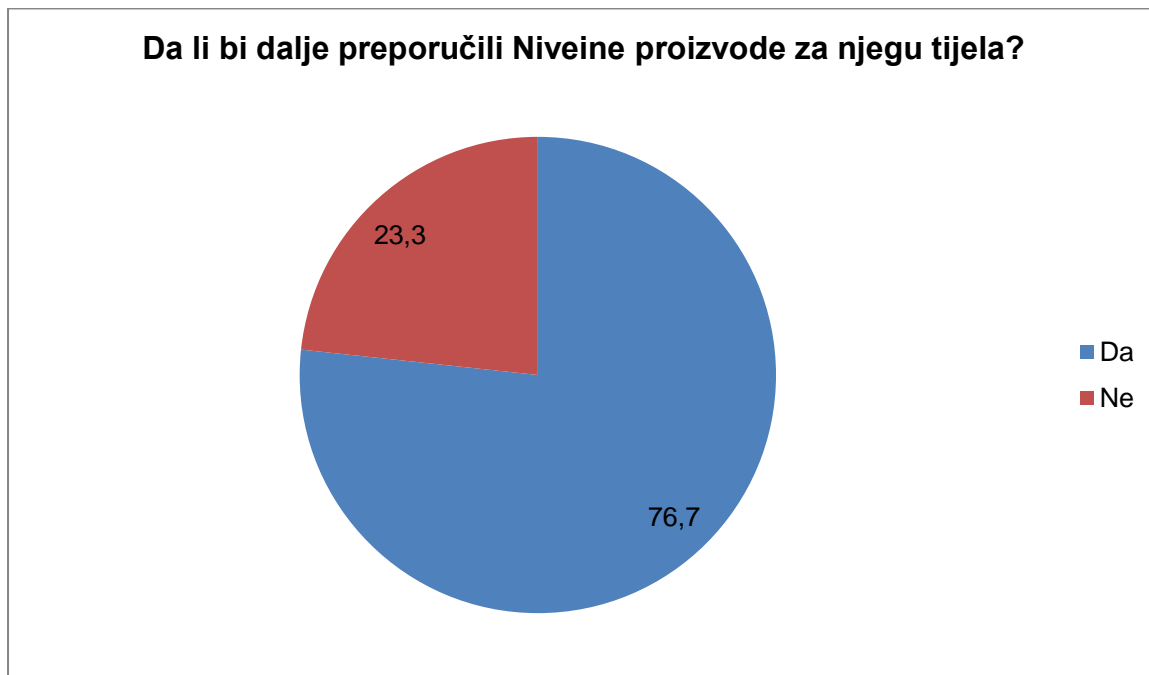


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Najveći udio ispitanika, njih 40% ima nisko zadovoljstvo proizvodima marke Nivea, a vrlo nisko njih 24,2%. Srednje zadovoljstvo ovim proizvodima ima 27,5% ispitanika, a visoko i vrlo visoko njih nešto više od 8%. Zaključuje se kako opće zadovoljstvo ispitanika ovim proizvodima nije visoko. Točnije, više od polovice ispitanika ima negativan stav o njemu.

U nastavku slijedi odgovori o namjeri ispitanika da Niveine proizvode preporuče obitelji, prijateljima i ostalima (Grafikon 13.).

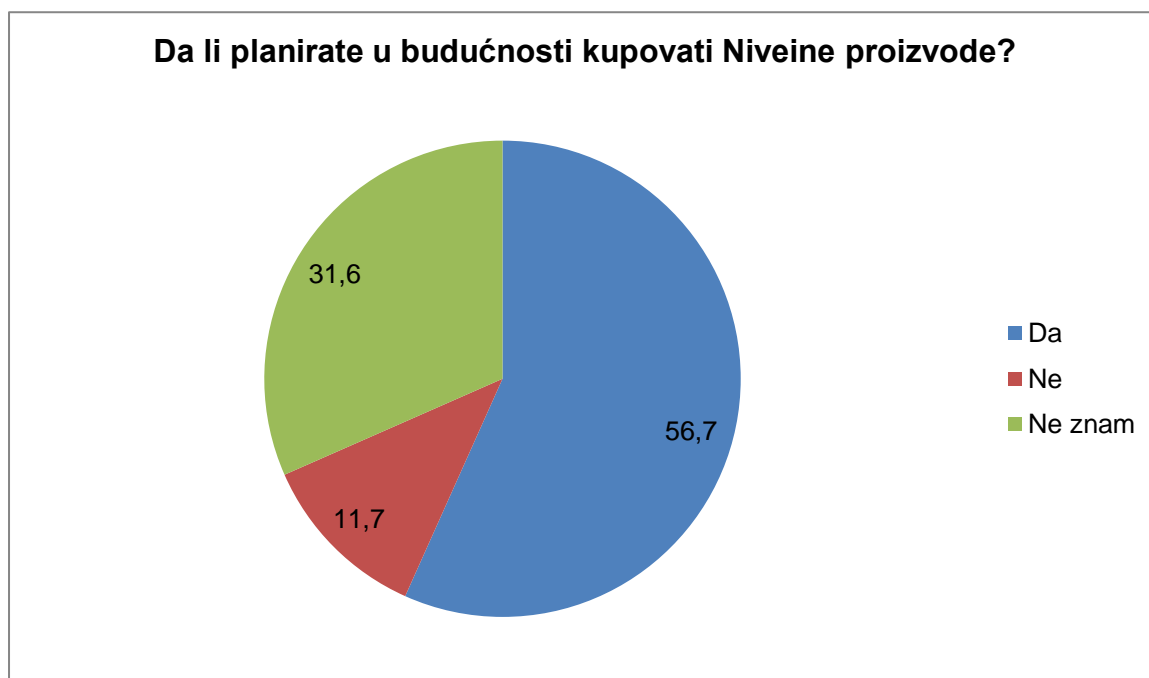
Grafikon 13. Namjera ispitanika u preporuci Niveinih proizvoda obitelji i prijateljima (%)



Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Niveine proizvode preporučilo bi čak 76,7% ispitanika, dok to ne bi učinil 23,3% ispitanika. Grafikon 14. prikazuje planove ispitanika o budućoj kupovini ovih proizvoda.

Grafikon 14. Planovi ispitanika o kupovini Niveinih proizvoda u budućnosti (%)

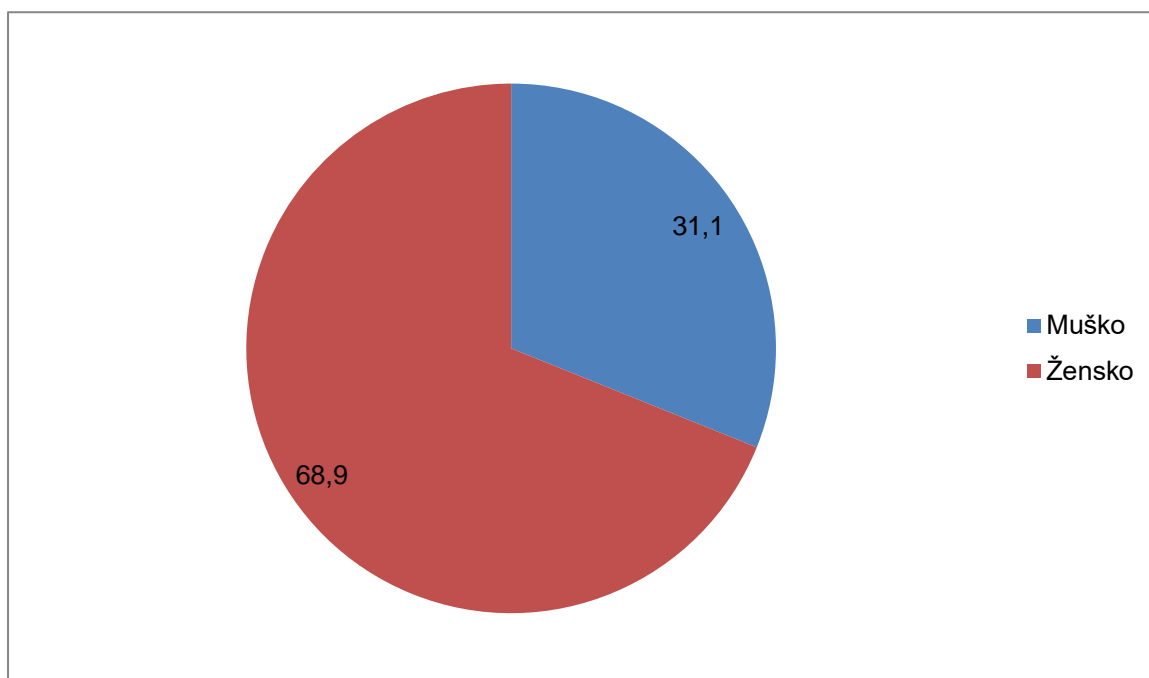


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Navodi se da 56,7% ispitanika planira i u budućnosti kupovati ove proizvode. To ne planira učiniti njih 11,7%, dok njih 31,6% ne zna koji su im planovi u svezi toga. U nastavku se prikazuje demografski profil ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Grafikon 15. prikazuje spolnu strukturu ispitanika.

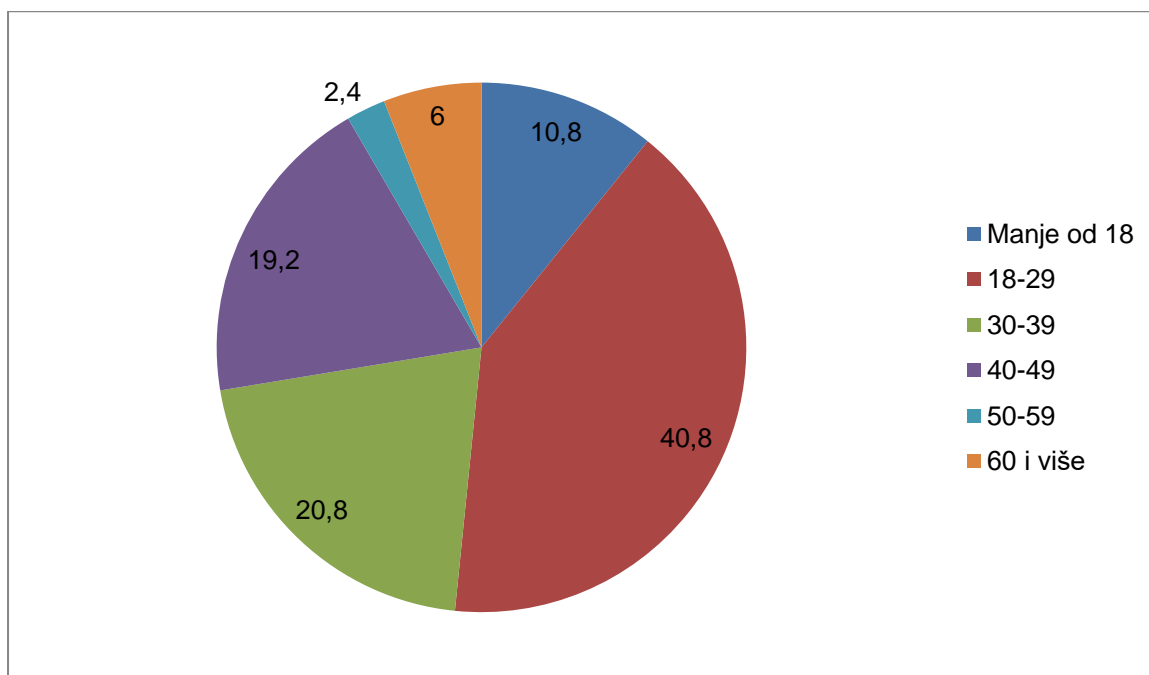
Grafikon 15. Spol ispitanika (%)



Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

U istraživanju je sudjlovalo 68,9% žena i 31,1% muškaraca. Slijedi dobna struktura ispitanika (Grafikon 16.).

Grafikon 16. Dob ispitanika (%)

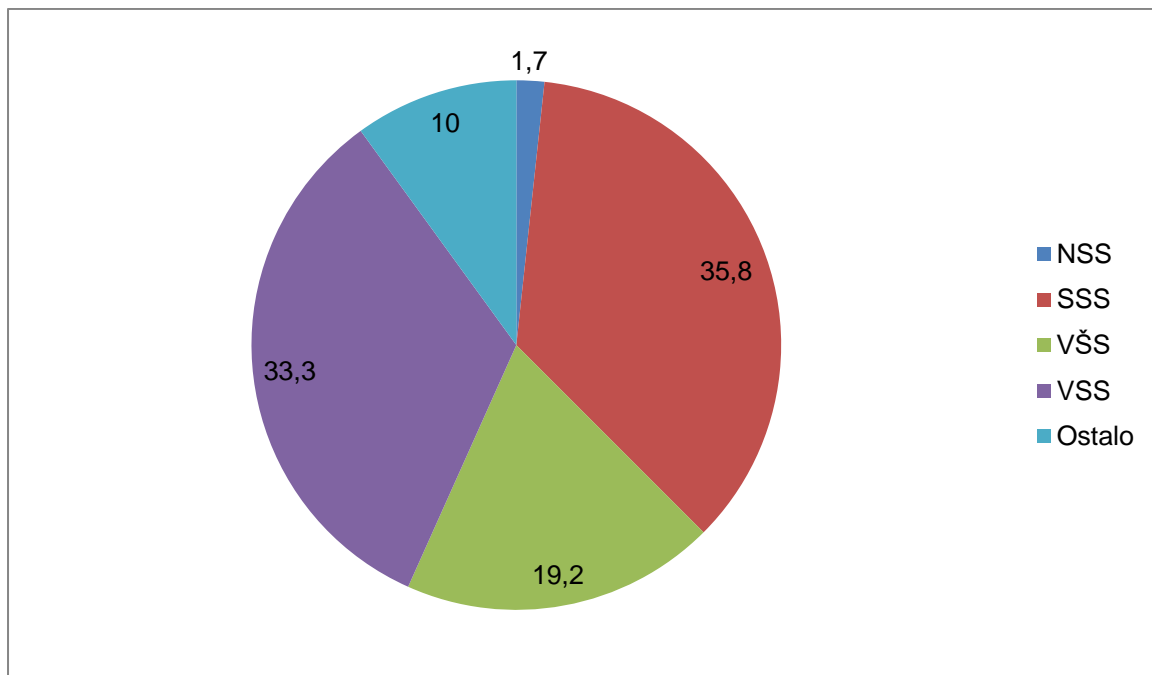


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Najveći udio ispitanika je u dobi od 18 do 29 godina, njih 40,8%. Slijede osobe u dobi od 30 do 39 godina, njih 20,8%, te osobe u dobi od 40 do 49 godina, njih 19,2%. U dobi od 50 do 59 godina je njih 10,8%, a ostatak su osobe u dobi od 60 godina i više, te mlađi od 18 godina. U istraživanju su uglavnom sudjelovale osobe mlađe i srednje životne dobi, koje se smatraju i najvećim potrošačima ovih proizvoda.

Grafikon 17. daje obrazovnu strukturu ispitanika.

Grafikon 17. Obrazovanje ispitanika (%)

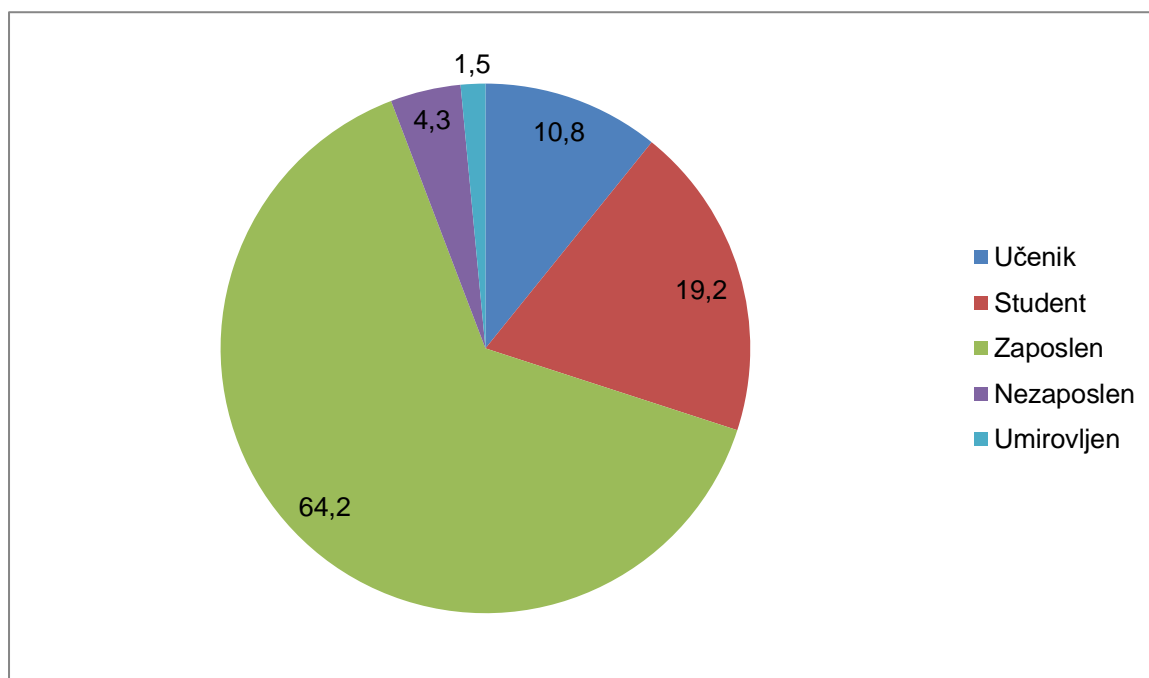


Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Najviše ispitanika ima srednju stručnu spremu, njih 35,8%. Slijede oni s visokom stručnom spremom, njih 33,3%, te višom stručnom spremom, njih 19,2%. Najmanji udio je onih s nižom stručnom spremom, njih 11,7%. U uzorku dominiraju više i visoko obrazovane skupine.

Grafikon 18. prikazuje radnu strukturu ispitanika.

Grafikon 18. Radni status ispitanika (%)



Izvor: Interpretacija rezultata istraživanja autora.

Ispitanici su uglavnom zaposleni, njih 64,2%. Slijede studenti s udjelom od 19,2%, te učenici s udjelom od 10,8%. 5,8% ispitanika su umirovljenici i nezaposlene osobe.

5.2. KRITIČKI OSVRT AUTORA NA REZULTATE ISTRAŽIVANJA

Kao što je i istaknuto, u istraživanju je sudjelovalo 120 ispitanika, pri čemu je dominirao profil potrošača koji je u terijskom dijelu predstavljen kao dominantni na tržištu kozmetičkih proizvoda, a time i proizvoda za njegu tijela. To su uglavnom žene, mlađe i srednje životne dobi, više i visoke razine obrazovanja, koje su u radnom odnosu, a pretpostavlja se i da imaju viša primanja.

Rezultati su pokazali da su proizvodi za njegu tijela uglavnom popularni među ispitanicima, te ih smatraju esencijalnim u njihovom životu. Ispitanici redovno koriste ove proizvode, njih 82,5%, dok tek 17,5% njih iste nema u redovnoj upotrebi i smatra se da nisu bitni potrošači u ovome segmentu. U budućim istraživanjima bilo bi korisno izdvojiti ovaj udio ispitanika i istražiti zbog čega ne koriste redovno ove proizvode, te kako bi ih se moglo na to potaknuti u budućnosti.

Može se zaključiti kako ispitanici uglavnom smatraju da se proizvodi za njegu tijela esencijalni u njihovom životu. Podrobnija istraživanja ove prirode također bi se mogla usmjeriti prema ovom odgovoru. Točnije, bilo bi korisno istražiti kako unaprijediti značaj proizvoda za njegu tijela među potrošačima koji su se negativno izjasnili na ova pitanja.

Rezultati pokazuju da ispitanici uglavnom smatraju da ovi proizvodi imaju kozmetičku funkciju. Jednako tako, slažu se i sa zdravstvenom funkcijom ovih proizvoda. Korisno bi bilo u budućnosti razmotriti koji su još motivi kupovine ovih proizvoda.

Proizvodi za njegu tijela iznimno su značajni u životu ispitanika ovoga istraživanja. U kupovini ovih proizvoda podjednako kupuju industrijske i prirodne proizvode. Među ispitanicima su najpopularnije robne marke, Nivea, Melem i ostale. Najznačajniji kriteriji pri odabiru proizvoda za njegu tijela kvaliteta, povjerenje u marku i dostupnost proizvoda.

Proizvodima marke Nivea ispitanici su uglavnom pozitivno naklonjeni, s gledišta cijene i navike u kupovini, no njihovu kvalitetu ne smatraju visokom. Unatoč tome, u budućnosti uglavnom planiraju kupovati ove proizvode i iste bi drugima preporučili.

Povezujući rezultate istraživanja s teorijskim postavkama i osnovama o ponašanju potrošača, njihovu zadovoljstvu u kupovini, kao i aktualnim informacijama o marki Nivea, može se zaključiti da Niveini proizvodi imaju izgrađenu reputaciju na tržištu Hrvatske i na uzorku hrvatskih potrošača. S obzirom na oštru i brojnu konkurenciju smatra se da je ova marka vrlo uspješna u kontekstu izgradnje odnosa s potrošačima, posebice onih dugoročnih, ali i razvoju emocionalnih veza.

Iako je cijena ovih proizvoda uglavnom jednaka konkurentskim, vidljivo je da potrošači, sudionici istraživanja, iskazuju naklonjenost ovim proizvodima. Pri tome ne navode kako poseban značaj imaju kvaliteta ili cijena, već prednost daju ostalim kriterijima. Smatra se kako veliki utjecaj ima povjerenje, koje je djelom generirano dugoročnom postojanošću marke i proizvoda na tržištu, kao i samoj tradiciji o čemu je već bilo riječi.

Istraživanje koje je poduzeto može se okarakterizirati uspješnim i učinkovitim. Razlog tome je uspješnost u potvrdi postavljenih hipoteza, kao i povezivanju teorije s praksom. Poseban značaj očituje se u tendenciji autora da ukaže na kompleksnost ove problematike, kao i potrebi za kontinuiranim istraživanjima ponašanja potrošača i kriterija, to jest čimbenika koji utječu na njihovo zadovoljstvo.

Istraživanjem su predložena buduća istraživanja. Ona se uglavnom odnose na udio ispitanika koji nije naklonjen kupovini proizvoda za njegu tijela, te udjelu onih koji nisu lojalni marki Nivea. Ta istraživanja trebala bi poslužiti maretinškim stručnjacima u boljem pozicioniranju marke i proizvoda, te privlačenju novih tržišnih segmenata potrošača u budućnosti.

6. ZAKLJUČAK

Ovim su istraživanjem potvrđene početne hipoteze rada, a ujedno su postavljene i neke nove hipoteze, koje se smatraju smjernicama za buduća istraživanja u području ponašanja potrošača i mjerenja njihova zadovoljstva, bilo da je riječ o zadovoljstvu proizvodima, markama ili poduzećem općenito. Smatra se kako je to i temeljna vrijednost istraživanja, doprinos autora i kvaliteta rada.

Prva od hipotezi koja je istraživanjem potvrđena odnosi se na kompleksnost ponašanja potrošača, koja se dodatno intenzivira u suvremeno doba. Istaknuto je kako je potrošač u kupovini izložen brojnim čimbenicima koji determiniraju njegovo ponašanje, a njihov intenzitet, struktura i dominacija ovisiti će o tome o kojoj vrsti potrošača je riječ. Sukladno tome, pri istraživanju ponašanja potrošača i upravljanju odnosima s njima te njihovu ponašanju u kupovini, potrebno je primijeniti različite tretmane na privatne i poslovne kupce, domaće i inozemne te slično.

S obzirom na senzibilnost potrošača i izloženost njihova ponašanja vanjskim čimbenicima, zaključuje se kako su suvremeni potrošači najkompleksnija skupina potrošača. Oni su izloženi brojnim promjenama i primjenjuju suvremen stilove života, a time imaju i drugačije potrebe te navike. Nekadašnja teorijska saznanja o ovome području danas više ne vrijede ili vrijede u manjem intenziteti i time zahtijevaju dopune i dodatna istraživanja.

Nadalje, istraživanje je pokazalo kako je zadovoljstvo potrošača dinamična kategorija, koja se održava u njegovom poslije kupovnom ponašanju. Isto je teško kvantificirati i jedinstveno odrediti, te je potrebno da se na razini organizacije konstantno provode razna mjerenja posvećena ovome cilju. Pri tome je korisno pratiti tijek prodaje pojedinih kategorija proizvoda, načine na koji potrošači reagiraju na novitete i slično. S gledišta marketinga, ovome procesu uvelike pomažu suvremeni kanali komunikacije s tržištem, koji poprimaju i sve veći značaj u promociji i distribuciji, kao što je potvrđeno i na primjeru marke Nivea.

Nivea je jedna od poznatijih međunarodnih marki proizvoda za njegu tijela, odnosno kozmetičkih proizvoda. Ona ima dugu tradiciju poslovanja, a međunarodni karakter poprima već u prvim godinama egzistencije. Zanimljivost ove marke, pored ostaloga, očituje se u iznimno povoljnim odnosima koje ima s potrošačima diljem svijeta. Smatra se kako je tome doprinjeo niz čimbenika, a izdvajaju se tradicija poslovanja, kvaliteta, inovacije, uspješna komunikacija s tržištem i emocionalne veze s potrošačima.

Uspjeh marke Nivea, pored statističkih podataka, potvrđen je uspješnim rivalstvom na tržištu i svakodnevnim povjerenjem koje uživa od strane različitih tržišnih segmenata ili skupina potrošača. Između ostaloga, to je potvrđeno i poduzetim istraživanjem autora, koje je provedeno posredstvom online upitnika, na uzorku od 120 ispitanika.

U istraživanju su sudjelovale najviše žene, mlađe i srednje životne dobi, više ili visoke stručne spreme i sa statusom zaposlenih. Uzorak se smatra vrlo prikladnim jer je i u teorijskoj analizi zaključeno kako je to dominirajući profil potrošača proizvoda za njegu tijela.

Poduzeto istraživanje imalo je za cilj istražiti navike ispitanika u kupovini i korištenju proizvoda za njegu tijela, a naposljetku je ispitan i njihov odnos prema ovoj marki. Potvrđeno je da većina ispitanika svakodnevno koristi proizvode za njegu tijela, te ih uglavnom smatraju egzistencijalnim u njihovu životu.

Navedeno ukazuje da proizvode za njegu tijela ispitanici koriste zbog funkcionalne dimenzije proizvoda, to jest zbog zdravstvenih i kozmetičkih motiva. Smatra se kako ovi proizvodi ispunjavaju i ostale funkcije, posebice duhovnu, dok statusna možda nije istaknutija s obzirom da su ovi proizvodi srednjeg cjenovnog razreda.

Ispitanici su istaknuti kako pri odabiru proizvoda za njegu tijela najveći utjecaj imaju kvaliteta i dostupnost te povjerenje u proizvode, dok cijena, ambalaža i ostali kriteriji imaju manji utjecaj na njihovu kupovinu ovih proizvoda. Gotovo svi ispitanici poznaju marku Nivea, a veći udio korisitio je nekoliko puta ili redovno koristi njezine proizvode za njegu tijela. Time se uzorak smatra relevantnim za istraživanje zadovoljstva potrošača ovim proizvodima.

Sudionici ovog istraživanja pokazuju povjerenje i lojalnost marki Nivea, što potvrđuju učestalošću njihove kupovine, odnosu ovih proizvoda s konkurentima, budućim kupovnim namjerama i planovima u svezi daljnje preporuke ovih proizvoda. Time se potvrđuje kako je uzorak ispitanika uglavnom zadovoljan proizvodima za njegu tijela marke Nivea, kao ih u budućnosti i dalje planira kupovati te preporučiti obitelji, prijateljima i ostalima.

LITERATURA

Popis knjiga:

- Gad, T. (2005.) 4-D Branding. Zagreb: Differo d.o.o.
- Gardetti, M. A., Muthu, S. S. (2018.) Sustainable Luxury, Entrepreneurship, and Innovation. Singapore: Springer
- Keller, K.L. (2008.) Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama. Zagreb: Accent d.o.o.
- Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinion naklada
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, četvrto izdanje. Zagreb: Naklada Mate
- Paliaga, M. (2007.) Branding i konkurentnost gradova. Rovinj: Marko Paliaga – samostalna naklada
- Predovic, D. (2007.) Vrednovanje marke. Zagreb: Mate d.o.o.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.) Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta
- Solomon R. M. et al. (2015.) Ponašanje potrošača: europska slika. Zagreb: Mate d.o.o.
- Vranešević, T (1999.) Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden Marketing
- Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent.

Popis članaka:

- Knežević S., Bilić N. (2015.) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 6 No. 1. Str. 157.-164.

Popis web izvora:

- Debitoor (2021.) Consumer – What is a Consumer? <https://debitoor.com/dictionary/consumer> (21.05.2021.)
- Forbes (2018.) Forbes list – Nivea. <https://www.forbes.com/companies/nivea/> (29.05.2021.)
- Global Insight, Inc. (2007.) A Study of the European Cosmetics Industry, Final report. European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry
- <https://jatrgovac.com/proizvodi-za-njegu-tijela-manje-za-tijelo-vise-za-lice/> (25.05.2021.)
- Jawaria, F. et al. (2010.) Determinants of consumer retention in cellular industry of Pakistan. https://www.researchgate.net/figure/Model-of-consumer-satisfaction-and-consumer-retention_fig1_265919343 (25.05.2021.)
- Logo (2021.) Nivea logo. <http://logok.org/nivea-logo/> (29.05.2021.)
- Marketing Fancier (2017.) Ponašanje potrošača. <https://marketingfancier.com/ponasanje-potrosaca-konzumenti/> (22.05.2021.)
- Mikši, P., Masinović, D. (2019.) Top 5 brendova prirodne kozmetike po izboru blogerice Petre Mikšik. https://www.femina.hr/clanak/index/r/2/c/8515/se/ljepota_top-5-brendova-prirodne-kozmetike-po-izboru-blogerice-petre-miksik (26.05.2021.)
- My Accounting Course (2021.) What is a Consumer? <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/consumer> (21.05.2021.)
- Nazari, M. et al. (2014.) [Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market \(Case: MTN Irancell Company\)](https://www.researchgate.net/figure/dimensions-of-Customer-Satisfaction_fig3_273452282). https://www.researchgate.net/figure/dimensions-of-Customer-Satisfaction_fig3_273452282 (25.05.2021.)
- Nivea (2021.) Povijest. <https://www.nivea.hr/o-nama/povijest> (29.05.2021.)
- Veljković, S.; Đorđević, S. (2009.). "Vrednost brenda za potrošače i poduzeća", "Marketing", 41(1), <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf> (25.05.2021.)

- Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine 79/2007, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_07_79_2485.html (21.05.2021.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Odgovori ispitanika o redovitosti korištenja proizvoda za njegu tijela (%)	39
Grafikon 2. Percepcija važnosti proizvoda za njegu tijela od strane ispitanika	40
Grafikon 3. Percepcija ispitanika o funkciji proizvoda za njegu tijela	41
Grafikon 4. Percepcija funkcije proizvoda za njegu tijela od strane ispitanika (2)	42
Grafikon 5. Ocjena značaja proizvoda za njegu tijela u životu ispitanika	43
Grafikon 6. Vrste proizvoda za njegu tijela koje ispitanici koriste (%)	44
Grafikon 7. Marke proizvoda za njegu tijela koje ispitanici preferiraju ili su im lojalni	45
Grafikon 8. Mišljenja ispitanika o kriterijima koji dominiraju pri odabiru proizvoda za njegu tijela (%)	46
Grafikon 9. Odgovori ispitanika o redovitosti korištenja proizvoda za njegu tijela	47
Grafikon 10. Odgovori ispitanika o percepciji cijena proizvoda za njegu tijela marke Nivea (%)	48
Grafikon 11. Stav ispitanika o kvaliteti proizvoda marke Nivea (%)	49
Grafikon 12. Ocjena zadovoljstva ispitanika Niveinim proizvodima (%)	50
Grafikon 13. Namjera ispitanika u preporuci Niveinih proizvoda obitelji i prijateljima (%)	51
Grafikon 15. Planovi ispitanika o kupovini Niveinih proizvoda u budućnosti (%)	52
Grafikon 15. Spol ispitanika (%)	53
Grafikon 16. Dob ispitanika (%)	53
Grafikon 17. Obrazovanje ispitanika (%)	54
Grafikon 18. Radni status ispitanika (%)	55

POPIS SLIKA

Slika 1. Strukturni elementi marke	12
Slika 2. Osnovne odrednice mjerenja zadovoljstva potrošača	20
Slika 3. Varijable koje utječu na zadovoljstvo potrošača	22
Slika 4. Dominantni potrošači proizvoda za njegu tijela	29
Slika 5. Međunarodna dostupnost marke Nivea	32
Slika 6. Nivea logo	35

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste potrošača i njihova obilježja	7
Tablica 2. Pozitivni učinci marke na poduzeće i na potrošača.....	25
Tablica 3. Nivea – SWOT analiza.....	37

SAŽETAK

Ponašanje potrošača u suvremeno doba postaje sve kompleksnije i zahtijeva nove teorijske spoznaje i istraživanja. Posebno se izazovnim smatra istraživanje i ocjenjivanje zadovoljstva potrošača, a naglasak se postavlja na fazu poslije kupovnog ponašanja.

Istraživanje zadovoljstva potrošača ima strateški značaj za poduzeća, a njime se uglavnom bavi odjel marketinga i marketinški stručnjaci. Na temelju saznanja koja iz ovih istraživanja proizlaze donose se poslovne odluke, modificiraju strategije i usvajaju koncepcije poslovanja. Pri tome, cilj je ostvariti povoljne odnose s potrošačima i maksimizirati njihovo zadovoljstvo.

Nivea je međunarodna marka koja uspješno upravlja ponašanjem potrošača i održava njihov zadovoljstvo. Na to utječu kvaliteta proizvoda, ali i tradicija. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju pokazuju da su Niveini proizvodi za njegu tijela popularni te kako su potrošači njima uglavnom zadovoljni.

Ključne riječi: potrošač, zadovoljstvo, marketing, Nivea.

SUMMARY

In the contemporary time consumer behavior is becoming more and more complex and requires new theoretical knowledge and researches. It is hardly to research and quantify the consumer satisfaction in contemporary time. To do that, it is important to analyze the post-purchasing phase.

The consumer satisfaction's researches have a strategic importance to companies. Marketing departmenta and marketing experts are dealing with this need. The generated informations from those researches help to futute business decisions, strategies and business concepts. The main goal is to achieve favorable relationships with consumers and maximize their satisfaction.

Nivea is an international brand that successfully manages consumer behavior and maintains their satisfaction. This is influenced by the quality of the product, but also by tradition. Respondents who participated in the research show that Nivea's body care products are popular and that consumers are generally satisfied with them.

Keywords: consumer, satisfaction, marketing, Nivea.