

ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ONLINE KUPNJU PRIRODNE KOZMETIKE

Čut, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:689540>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA ONLINE
KUPNJU PRIRODNE KOZMETIKE**

Martina Čut

Zagreb, mjesec 2020.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristila sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirala niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam navela autora i izvor, te ih jasno označila znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spremna sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, datum 2020.

Predgovor

potvrda o prihvaćanju teme završnog rada

Sažetak

Korištenje prirodnih kozmetičkih proizvoda raste kao rezultat osviještenosti potrošača o toksičnim sastojcima u kozmetici. Zbog utjecaja medija potrošači su postali svjesniji boljeg načina života. Iako jedno od najbrže rastućih posljednjih godina, tržište prirodne kozmetike još uvijek je manje zastupljeno u području istraživanja potrošača. Cilj ovog rada bio je istražiti koji čimbenici bi mogli biti ključni za donošenje kupovnih odluka u online trgovini prirodne kozmetike. Za istraživanje je napravljen online anketni upitnik. Istraživanje je provedeno u prosincu 2018. godine na uzorku od 103 ispitanica na području Hrvatske. S obzirom da se radi o kozmetici koja uključuje i dekorativnu kozmetiku, u istraživanju su ispitane samo žene. Rezultati su pokazali koji od sedam ispitanih čimbenika imaju najveći utjecaj na donošenje kupovne odluke prirodne kozmetike u online trgovini.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, online kupovno ponašanje, čimbenici donošenja kupovnih odluka u online trgovini, prirodna kozmetika, online trgovina prirodne kozmetike

Abstract

The use of natural cosmetic products is growing because of consumer awareness of the toxic ingredients in cosmetics. Due to the influence of the media, consumers became more aware of a better way of life style. Although, one of the fastest growing markets in recent years, the natural cosmetics market is still less represented in the field of consumer research. The aim of this research is to examine which factors could be crucial for purchase decision making in online cosmetics store. An online questionnaire survey is conducted for the survey. The survey is conducted in December 2018 on a sample of 103 respondents in Croatia. Since it is a cosmetic that includes make-up, only women were examined in the research. The results have shown which of the seven factors have the greatest impact on purchase decision making of natural cosmetics in e-commerce.

Key words: consumer behavior, online shopping behavior, buying decision-making factors in online store, natural cosmetics, e-commerce natural cosmetics

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Psihologija potrošača u online kupnji	3
2.1. Proces donošenja odluke o kupnji.....	5
2.2. Specifičnosti online trgovina u odnosu na tradicionalne oblike trgovine	12
2.3. Značaj online trgovine u suvremenom poslovanju	15
3. Čimbenici koji utječu na online kupnju	21
3.1. Pregled relevantnih istraživanja o online kupnji.....	22
3.2. Važni čimbenici za online kupnju prirodne kozmetike.....	25
3.2.1. Kupovno ponašanje	26
3.2.2. Ime brenda trgovine	26
3.2.3. Korisničko iskustvo na stranici	27
3.2.4. Dostupnost informacija o proizvodu	28
3.2.5. Osobine ličnosti.....	28
3.2.6. Recenzije proizvoda	29
3.2.7. Vizualni identitet stranice.....	30
3.2.8. Uvjerljivost informacija na stranici	31
4. Istraživanje čimbenika koji utječu na online kupnju prirodne kozmetike	33
4.1. Metoda istraživanja.....	33
4.1.1. Ispitanici	33
4.1.2. Instrument	36
4.1.3. Postupak prikupljanja podataka.....	36
4.2. Analiza i rezultati istraživanja.....	36
4.3. Implikacije rezultata istraživanja na marketinšku strategiju	47
5. Zaključak.....	49
Popis slika	50
Literatura	51

1. Uvod

Razumijevanje online kupnje i ponašanje potrošača u spomenutoj kupnji, prioritet je uspjeha na brzo rastućem konkurentnom tržištu. Online kupnja transformira se u glavnu poslovnu aktivnost, dok u isto vrijeme potrošači sazrijevaju, a prodavači shvaćaju važnost profesionalnog pristupa koji je orijentiran na korisnika.¹

Evolucijom online komunikacije potrošačima su dostupni oglasi raznih brendova. Online komunikacija je brz način da se prati ponašanje potrošača i jedan od bitnijih izvora za definiranje segmenata niša. Brendovi grade svoju vrijednost, te su pronašli nove načine kako da dođu do potrošača. Neki od tih načina su razumijevanje potrošača, prilagođavanje pristupa komunikacije s njima, korištenje društvenih mreža preko kojih educiraju potrošače i povezuju se s njima. Slijedi i ponuda jedinstvenih proizvoda, demonstracija proizvoda koji može riješiti potrošačev problem, pokazivanje kredibiliteta, stvaranje svijesti da je potrošačima proizvod potreban ili da ga žele. Brendovima je stalo do mišljenja potrošača i potiču ih da daju recenzije na proizvode. Digitalne platforme mijenjaju potrošačevu interakciju i povezivanje s brendom. Nova realnost je izazov za online trgovine koje žele lojalne kupce.

Rast online kupnje u kategorijama ljepote i osobne njege potaknuta je potražnjom potrošača. Online kupnja je sofisticirana aktivnost na strani ponude trgovaca na malo i brendova koji su u stanju razviti svoje digitalne sposobnosti da bi prevladali prepreke u usvajanju tehnologije.²

Jedna od takvih trgovina je „*Be pure*“, online trgovina prirodne kozmetike i higijenskih potrepština koja se fokusira na suosjećanje i promjenu kvalitete života. Industrija ljepote prepoznaje prednosti prirode i koristi ih u proizvodnji prirodne, veganske i ekološke kozmetike kakva se nudi u „*Be pure*“ online trgovini.

S ciljem definiranja kvalitetnije marketinške strategije provedeno je anketno istraživanje mogućih ključnih čimbenika koji utječu na donošenje kupovne odluke prirodne kozmetike u

¹ Constantinides E., Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience [21. ožujak 2019.]

² ATKearney, blog članak, Beauty and the E-Commerce Beast, dostupno na linku: <https://www.atkearney.com/retail/article/?a/beauty-and-the-e-commerce-beast> [21. ožujak 2019.]

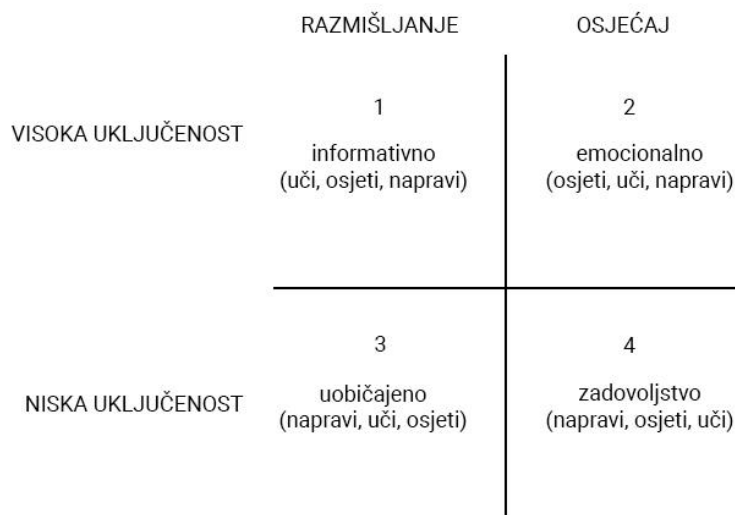
online trgovini. Istraživanje je provedeno na uzorku 103 ispitanika na području Hrvatske. Ispitanici su ženskog spola u dobi od 18 do 45 godina životne starosti. Pitanja su se odnosila na sedam čimbenika koji bi mogli biti ključni za donošenje kupovne odluke prirodne kozmetike u online trgovini te su sastavljena prema Likertovoj skali. Rezultati istraživanja indikator su za marketinške aktivnosti koje se odnose na online kupnju i prirodnu kozmetiku.

2. Psihologija potrošača u online kupnji

Online kupnja u današnje vrijeme postaje sve važniji način kupnje i izvor prihoda poduzetnicima koji su odlučili svoj princip poslovanja realizirati putem Interneta. Iskustvo kupovine nadohvat ruke, putem računala i mobilnih uređaja potpuno je promijenilo kupovno ponašanje potrošača. Više nije potrebno otići izvan kuće, sjesti u prijevozno sredstvo i doći od točke A do točke B. Cijeli taj proces danas je moguće ostvariti u nekoliko klikova. Online kupnja postaje sve češći način kupnje diljem svijeta jer olakšava prikaz ponude i svojstava ponuđenih artikala, kao i samu kupoprodajnu transakciju. To znači da je učinkovita i praktična, a osim toga štedi novac i vrijeme koji postaju sve dragocjeniji.

Međutim, koliko se, zapravo zna o psihologiji potrošača koji kupuju putem Interneta? Područje poznato kao psihologija potrošača daje nam, između ostalog, uvid u razmišljanje kupaca o kupnji konkretnog proizvoda, zatim kako oglasi utječu na izbor kupnje, kakav je proces donošenja odluke o kupnji, te kako stavovi, misli, uvjerenja, osjećaji, percepcija i motivacija utječu na kupnju potrošača. Takvo poznavanje potreba i ponašanja kupaca rezultira povećanjem prodaje. Fokusiramo se na shvaćanje potrošača i učimo o njima i tome što oni žele. Svi smo drugačiji, ali u mnogo slučajeva skloni smo razmišljati i reagirati na sličan način. Razumijevanje ljudskog uma može nam pomoći u pronalaženju kreativnih načina da se više usmjerimo na kupce. Time više kupaca donosi odluku o kupnji našeg proizvoda ili usluge.

Poznavanje načina na koji razmišljaju potrošači, te kako se oni osjećaju može pomoći razvijanju učinkovitijih strategija i kampanja. Interakcije korisnika u web trgovini mogu biti racionalne i emotivne prirode. Nužno je razumjeti gdje se proizvod nalazi u umu potrošača s procjenom da li se radi o emotivnoj ili racionalnoj odluci, o čemu govori Foote-Cone-Belding model.



Slika 1. FCB model

Izvor: bbamantra.com, Foote, Cone and Belding model – FCB grid model

Ovaj model se bazira na procjeni da li kupnja zahtjeva visoku uključenost emotivne odluke ili visoku uključenost racionalne odluke. Temeljem tih informacija može se raditi više koncepata oglašavanja jednog proizvoda koji će utjecati na različite ciljne skupine pri donošenju kupovne odluke. Foote-Cone-Belding tablica dokazuje da proizvod koji nam u određenom trenutku treba za osnovne životne potrebe spada u racionalnu kupnju, dok proizvod kojeg poželimo zbog osjećaja spada u emocionalnu kupnju.³

Prema dosadašnjim istraživanjima važni aspekti online kupnje su: kultura, socijalni čimbenici, osobnost, psihološki čimbenici, životni stil, cijena proizvoda, povjerenje u online kupnju, uvjerljivost, stav, prethodna iskustva u kupnji, iskustvo na web stranici, informacije o proizvodu, brend proizvoda, kvaliteta proizvoda, ambalaža proizvoda, oglašavanje, karakteristike proizvoda, a mogu biti i potrošačev doživljavaj web stranice, brenda i proizvoda⁴. Odras nekog brenda nisu samo proizvodi već i web stranica. No, ako su proizvodi kvalitetni, a web stranica ne pruža učinkovito korisničko iskustvo tada će konverzije kupnje vjerojatno biti ograničene. S druge strane proizvodi ne moraju nužno biti vrhunske kvalitete, ali osviještenost kupaca o brendu i dizajn web stranice pojedinog proizvođača mogu biti vrlo učinkoviti pa se tada i konverzije mogu povećati.

³ Osnove marketinga (Algebrin udžbenik za studij Specijalista za Internet marketing), skupina autora, Zagreb 2011. str. 91

⁴ Sinteza autora temeljem više različitih izvora informacija

Abraham Maslow tvrdi da svaki potrošač ima individualni princip kupnje u koji se ubrajaju trenutna motivacija, dosadašnja učenja, percepcija vlastitih potreba, stav i životna uvjerenja.⁵ Tako, npr., ako je motivacija potrošača visoka, on će aktivno nastojati zadovoljiti potrebe za kupnjom.

Maslow je razvio model s pet razina ljudskih potreba koje su se počele primjenjivati u marketingu. Taj model omogućuje da odredimo koja bi grupa ljudi mogla biti potencijalni kupac i koje poruke bi trebala čuti. Razine potreba se dijele na fiziološke (potreba za disanjem, hranom, vodom), sigurnosne (potreba za sigurnošću, sklonište, stabilnost), društvene (potreba za ljubavlju, prijateljstvom, pripadnošću), osobne (potreba za statusom, poštovanjem, moći) te potrebe samodokazivanja (oblici samoispunjenja – potreba za razvijanjem i kreativnošću).⁶

Pojedinac uči o proizvodu, usluzi ili brendu nakon iskustva s tim. Ako je zadovoljan proizvodom, imat će sklonost ponovljene kupnje. Učenje može biti kognitivno ili uvjetno. Kognitivno učenje javlja se kada se primjenjuju dotadašnja znanja, vještine, stavovi i vrijednosti kako bi se došlo do rješenja problema (u ovom slučaju kupnje nečega što nam treba). Uvjetno pak učenje je način u kojem potrošač uči iz situacija tijekom kupnje i postepeno dolazi do odgovora na pitanja što i zašto treba ili želi kupiti.⁷ Kada potrošač integrira primljene informacije, to definiramo kao proces percepcije. Svaki pojedinac stvara različitu percepciju o istom proizvodu ili brendu, na temelju vlastitih uvjerenja i stavova. Stav je pojedinčeva pozitivna ili negativna procjena nečega (npr. događaja, ideje, predmeta) te obuhvaća njegova vjerovanja, emocije i ponašanja.⁸

2.1. Proces donošenja odluke o kupnji

Potrošačevo donošenje odluka o kupnji je kompleksni proces koji uključuje faze od prepoznavanja problema do ponašanja nakon kupnje. Tvrtkama je sve više stalo do mišljenja

⁵ Kesić T. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o., 2006., str. 141

⁶ Burton N., Our Hierarchy of Needs, dostupno na linku: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hidden-and-see/201205/our-hierarchy-needs> [14. listopad 2018.]

⁷ Business Jargons, Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour, dostupno na linku: <https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html> [14. listopad 2018.]

⁸ Ground Report, Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour, dostupno na linku: <https://www.groundreport.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior/> [15. studeni 2018.]

potrošača. Postalo im je važno razumjeti potrošačeve potrebe i pomoći mu u procesu donošenja odluka o kupnji.

Engel, Blackwell i Miniard-ov model procesa potrošačevih donošenja odluka, tzv. EBM model iz 1995. godine, čine 5 faza:

- Faza 1 - prepoznavanje problema ili potrebe
- Faza 2 - traženje informacija
- Faza 3 - usporedba alternative
- Faza 4 - kupovna odluka
- Faza 5 - poslijekupovno ponašanje (zadovoljstvo ili ne zadovoljstvo).⁹

U nastavku su opisane pojedine faze.

Faza 1 - Prepoznavanje problema ili potrebe

Prva faza je potrošačeva spoznaja o potrebi za nekim proizvodom. Potrošač pokušava zadovoljiti želju ili brzo riješiti problem. Korak prepoznavanja problema ili potrebe vrlo je važan proces, jer ukoliko ga potrošač ne spozna, neće napraviti korak dalje i kupnju uzimati u obzir.

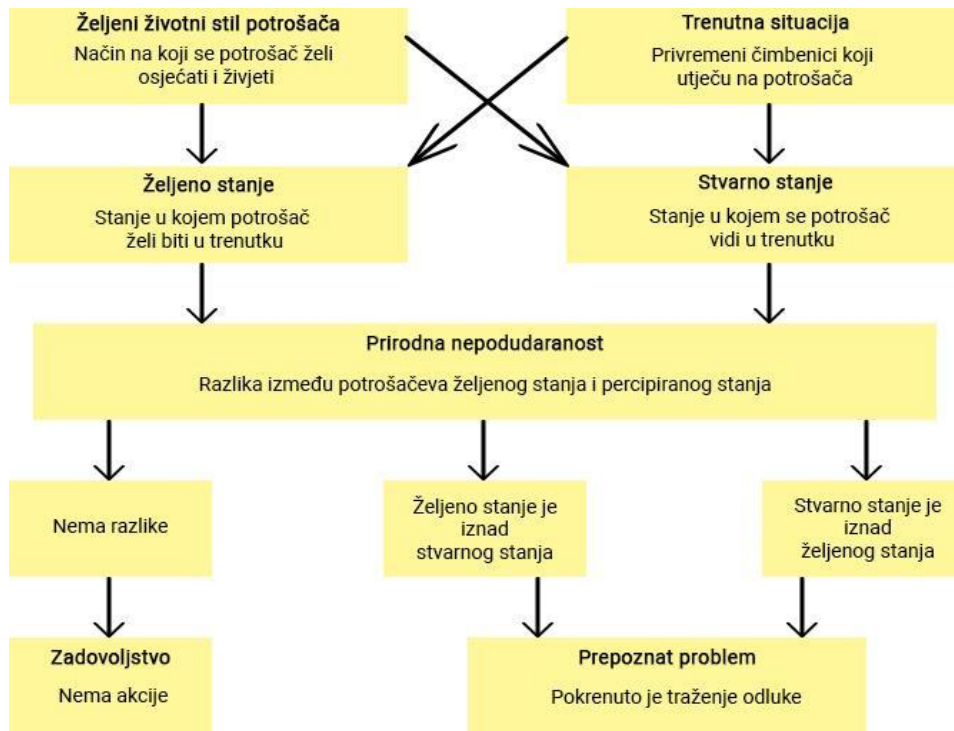
Spoznaju potiču unutrašnji i vanjski podražaji. Unutrašnji mogu biti potrošačeva promjena životnog stila, a vanjski mogu biti marketinški oglasi ili preporuke od strane drugih osoba.¹⁰ Unutrašnji podražaj može biti potrošačeva želja da prestane koristiti proizvod koji ne sadrži kemijske sastojke, poput parabena. Vanjski podražaj je oglas online trgovine za novi proizvod koji ne sadrži paraben.

Američki profesor Gordon C. Bruner bavio se marketinškim mjerenjima i tvrdi da prepoznavanje problema nastaje u situaciji kada osoba osjeća razliku između stvarnog i željenog stanja.¹¹

⁹ The consumer decision-making process, dostupno na linku: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/03chapter3-1.pdf?sequence=4ž>, Str. 96 [15. studeni 2018.]

¹⁰ Lucidchart Content Team, Uncover the Consumer Decision-Making Process, dostupno na linku: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process> [15. studeni 2018.]

¹¹ Dudovskiy J., Research Methodology, Consumer Decision Making: a detailed analysis, dostupno na linku: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/> [15. studeni 2018.]



Slika 2. Proces prepoznavanja problema

Izvor: Repository, The consumer decision-making process, poglavlje 3

Slika 1 prikazuje odnos potrošačeve trenutne situacije i one u kojoj se želi naći. Kada se poveća razlika između trenutnog i željenog stanja, javlja se potreba za kupnjom. Na primjer, ako potrošač želi promijeniti životni stil i prijeći na zdravu kozmetiku, on želi promijeniti trenutno stanje. Ukoliko je stupanj razlike između trenutnog i željenog stanja manji, neće se javiti motiv za kupnjom. Potrošač će prepoznati problem ili potrebu, na primjer kada nije zadovoljan s kozmetikom koju koristi i tada počinje prva faza u procesu donošenja odluke u kupnji.

Faza 2 - traženje informacija

Nakon što je potrošač prepoznao potrebu, vjerojatno će tražiti informacije o proizvodu ili brendu prije nego što se odluči za kupnju. Time će eliminirati konkurentske proizvode, dobiti dodatno iskustvo kupnje i naći ono što će zadovoljiti njegovu potrebu. Obično se potrošač služi informacijama iz osobnog iskustva ili prikuplja informacije iz različitih izvora.

Ti izvori mogu biti od raznih osoba, recenzija od kupaca, traženja specifikacija o proizvodu po internetskim tražilicama, isprobavanju uzorka proizvoda, osobnog promatranja proizvoda na

licu mjesta, sugestijama prodavača u trgovini itd.¹² Na primjer, ukoliko potrošač ima problem i želi pronaći detaljne informacije o proizvodu i njegovom učinku, čitat će recenzije o proizvodu i tražiti specifikacije proizvoda.

Veliki utjecaj traženja informacija ima tražilica *Google*, koja mijenja klasično kupovanje u trgovinama i nudi brz način da potrošač dođe do informacije o proizvodu koji je netko već probao.¹³ Potrošač upiše u tražilicu kozmetički proizvod koji ga zanima. Na primjer, ako korisnik želi saznati informacije o novoj kremi za lice određenog brenda, tada mu rezultat na tražilici nudi širok izvor informacija o proizvodu kao i recenzije od postojećih kupaca.

Oliver (2011) smatra da proces istraživanja informacija može biti interni i eksterni. Interni proces istraživanja informacija podrazumijeva pretraživanje u kojem potrošač uspoređuje konkurentske proizvode s vlastitim iskustvima, sjećanjima i znanjem.¹⁴ Potrošač će prilikom impulzivne kupnje i s iskustvima kojima vjeruje koristiti interno istraživanje. Obično se radi o reakciji rutinskog ponašanja i rješavanju problema koji nije zahtjevan. Znanje, iskustvo i sjećanje o proizvodu nekog brenda može utjecati hoće li potrošač proizvod uzimati u obzir ili ne. Ako je, na primjer iskustvo bilo negativno, potrošač će razmatrati konkurentske proizvode.

Eksterno pretraživanje informacija javlja se kada osoba nema dovoljno znanja o proizvodu te je potaknuta tražiti informacije od prijatelja, pretraživati na internetskim tražilicama, biti pod utjecajem oglasa itd.¹⁵ Kada se radi o opsežnom rješavanju problema, potrebno je planirano i racionalno traženje informacija. Potrošač koji nema znanje o određenom kozmetičkom proizvodu kojeg nije probao, a želi, tražit će informacije od prijatelja, na tražilici ili će reagirati na oglas.

¹² Courses lumenlearning, blog, Buying-Process Stages, dostupno na linku: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-buying-process-stages/> [15. studeni 2018.]

¹³ Professional Academy, blog, Marketing theories – explaining the consumer decision making process, dostupno na linku: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process> [15. studeni 2018.]

¹⁴ Dudovskiy J., Consumer Decision Making Process: a detailed analysis, dostupno na linku: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/> [15. studeni 2018.]

¹⁵ Courses lumenlearning, blog, The Consumer Decision Process, dostupno na linku: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/> [15. studeni 2018.]

Faza 3 - usporedba alternative

Nakon prikupljanja informacija, potrošač ih uspoređuje i vrednuje kako bi donio dobru odluku. To podrazumijeva analiziranje podataka i uspoređivanje konkurentskih proizvoda prema vlastitim potrebama i željama. Kriterij usporedbe, kao i potrebe i izvori informacija variraju od potrošača do potrošača.¹⁶ U ovoj fazi potrošač uzima u obzir aspekte kao što je cijena, brend, kvaliteta.¹⁷ Ako potrošač traži kozmetički proizvod bez parabena, može birati između više proizvoda različitih brendova. Stoga će uspoređivati ostale sastojke proizvoda, cijene i osloniti se na ono što mu je prioritet. Neki potrošači odluku će temeljiti na jednom atributu, dok će drugi će razmatrati više njih.

Ova faza je možda i najvažnija tijekom cijelog procesa donošenja odluke.¹⁸ Međutim faza traženja informacija i usporedba alternative često se događaju istodobno.¹⁹ Neki potrošači mogu biti frustrirani tijekom odabira i suočavaju se s nelagodnom da svedu alternative na minimum.²⁰ S obzirom na široku ponudu, potrošačima može biti vrlo naporno prilikom donošenja odluke. Potrošač se pita da li je odabir ispravan, treba li odabrati neki drugi proizvod i time odlučuje o zadovoljavanjem želje ili potrebe.

Faza 4 - kupovna odluka

Nakon procesa istraživanja i procjene alternative, potrošač donosi odluku o kupnji. Potrošač je prikupio činjenice i povratne informacije od prethodnih kupaca, donio odluku na temelju emocija, iskustva ili marketinških kampanja, a vjerojatno i kombinacijom svega navedenog.²¹

Nakon prikupljenih informacija o proizvodu i razmatranja, potrošač je vidio oglas u kojem je proizvod kojeg želi snižen 20% i odluči se za kupnju upravo tog proizvoda, a ne konkurentskog.

¹⁶ Courses lumenlearning, blog, Buying-Process Stages, dostupno na linku: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-buying-process-stages/> [15. studeni 2018.]

¹⁷ Dudovskiy J., Consumer Decision Making Process: a detailed analysis, dostupno na linku: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/> [15. studeni 2018.]

¹⁸ Dudovskiy J., Consumer Decision Making Process: a detailed analysis, dostupno na linku: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/> [15. studeni 2018.]

¹⁹ Sparks J., Consumer Alternative Evaluation, dostupno na linku: <http://academic.udayton.edu/JohnSparks/tools/notes/conalteval.pdf> [15. studeni 2018.]

²⁰ Courses lumenlearning, blog, Buying-Process Stages, dostupno na linku: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-buying-process-stages/> [15. studeni 2018.]

²¹ Lucidchart Content Team, Uncover the Consumer Decision-Making Process, dostupno na linku: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process> [15. studeni 2018.]

Motivi za kupnju su mnogobrojni i raznovrsni, stoga je proizvođaču sve teže odabrati komunikacijski sadržaj koji će stimulirati kupnju. Danas ljudi kupuju radi zabave, osjetilnih užitka, ali često i iz navike ili da se riješe stresa.

Manali Kaniwale (2015) tvrdi da u ovoj fazi utjecaj na potrošačevo ponašanje te na konačnu odluku o kupnji utječu unutrašnji i vanjski čimbenici. Vanjski čimbenici su kulturalni i socijalni, a unutrašnji su osobni i psihološki. Osim toga, opisuje odnos kupovnog ponašanja i glavne čimbenike kupovnog ponašanja: kulturu, društvo, ličnost i psihološke čimbenike.²²

Unutarnji čimbenici proizlaze iz načina života i načina razmišljanja potrošača. To je način razmišljanja potrošača, osjećaji, stav, životni stil, motivacija, sjećanje i kako percipiramo sami sebe. To su uglavnom psihološki utjecaji, koji opisuju kako potrošači komuniciraju sa svijetom, razvijaju ideje, poduzimaju akcije, koja su njihova uvjerenja i osjećaji te kako prikupljaju informacije.²³ Potrošač će birati proizvod prema svojoj ličnosti, na primjer ako ne voli lavandu, neće odabrati proizvod koji sadrži taj sastojak. Ako se u trenutku osjeća frustrirano, moguće je da će donijeti drugačiju odluku ili pak neće biti dovoljno motiviran. Kada se radi o stavu, potrošač koji ima stav da je kozmetika bez kemikalija zdravija od konvencionalne, donijet će odluku prema tom stavu i odabrati proizvod bez kemikalija.

Vanjski čimbenici obično dolaze iz vanjskih izvora prema pojedincu. Vanjski utjecaji su sociokulturni, jer proizlaze iz formalnih i neformalnih odnosa pojedinaca s prijateljima, obitelji i ostalim pojedincima.²⁴ Ukoliko bliska osoba potrošača smatra proizvod lošim, potrošač će se predomišljati ili odmah odustati od kupnje tog proizvoda. Isto tako, ako se u kulturi potrošača ne koristi određena biljka u kozmetici, potrošač neće odabrati taj proizvod.

²² ISSR Journals, Khaniwale M., Consumer Buying Behaviour, dostupno na linku: www.issr-journals.org/links/papers.php?journal=ijisr&application=pdf...IJISR... [15. studeni 2018.]

²³ Essays, UK, Internal External Influences On Consumer Behaviour Marketing Essay, dostupno na linku: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-influences-on-consumer-behaviour-marketing-essay.php> [15. studeni 2018.]

²⁴ Essays, UK, Internal External Influences On Consumer Behaviour Marketing Essay, dostupno na linku: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-influences-on-consumer-behaviour-marketing-essay.php> [15. studeni 2018.]

Faza 5 - poslijekupovno ponašanje

Poslijekupovno ponašanje uključuje potrošača i prodavača.²⁵ Potrošač procjenjuje da li je zadovoljan s proizvodom, a prodavač pokušava procijeniti da li je kupac zadovoljan kupnjom. Nakon kupnje potrošač reagira na određeni način, s obzirom na to da li proizvod ispunjava njegova očekivanja ili ne.

Koliko je potrošač zadovoljan s proizvodom ovisi o njegovim očekivanjima i potrebama.²⁶ Ukoliko je proizvod ostvario ili nadmašio očekivanja i potrebe, vjerojatno je da će ga ponovo kupiti i koristiti.

Potrošačev osjećaj prema proizvodu bitno će utjecati hoće li ponoviti kupnju ili će razmatrati druge proizvode. Ukoliko potrošač nije zadovoljan s, na primjer, djelovanjem proizvoda na koži, neće ponoviti kupnju tog proizvoda, već će pronaći drugi proizvod kod konkurenta.

Također, bitan je i za marketing od strane proizvođača jer utječe na ponovnu kupnju i na ono što potrošač priča drugima o proizvodu ili brendu.²⁷ Marketing želi u svakoj fazi procesa potrošača zadržati sretnim i učiniti ga zadovoljnim. Da bi potrošač bio zadovoljan nakon kupnje, marketing može napraviti oglašavanje i novu komunikaciju u kojoj ističe pozitivne karakteristike proizvoda ili potvrđuje njegovu popularnost.

Utjecaj na zadovoljstvo kupca, bez obzira na njegovu objektivnost, imaju i mišljenja vršnjaka, a prijatelji i obitelj su jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na procjenu nakon kupnje.²⁸ Ukoliko je potrošač kupio proizvod od brenda koji nije poznat, vršnjaci mu mogu nametnuti da je taj proizvod loš jer se za njega ne zna. Potrošač dobije osjećaj nezadovoljstva jer je mogao kupiti proizvod brenda koji je popularan i stoga možda bolji izbor.

Donošenje odluke o kupnji prirodne kozmetike može se promatrati kroz sve faze procesa, jer je jedno od uobičajenih proizvoda koji se kupuju svakodnevno. Potrošači se mijenjaju i tržište se prilagođuje njima. Postoji mnogo izvora informacija o kozmetičkim proizvodima, te potrošač lako do njih dolazi. Osim toga, konkurencija je velika i na potrošača se može utjecati te se on

²⁵ Lucidchart Content Team, Uncover the Consumer Decision-Making Process, dostupno na linku: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process> [15. studeni 2018.]

²⁶ Wallace C., How Digital Advice Helps You Leverage the Five Stages of the Consumer Decision Making Process, dostupno na linku: <https://www.guided-selling.org/how-to-leverage-the-5-stages-of-the-customer-decision-making-process/> [16. studeni 2018.]

²⁷ Courses lumenlearning, blog, Buying-Process Stages, dostupno na linku: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-buying-process-stages/> [16. studeni 2018.]

²⁸ Dudovskiy J., Consumer Decision Making, dostupno na linku: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/> [16. studeni 2018.]

može lako predomisлити u donošenju odluke i odabrati neki drugi proizvod. Prilikom donošenja odluke o kupnji kozmetike, potrošač se oslanja na svoju ličnost, iako utjecaj ima i okolina, pogotovo među vršnjacima.

2.2. Specifičnosti online trgovina u odnosu na tradicionalne oblike trgovine

Kupnja u online trgovini omogućuje da potrošač iz bilo kojeg mjesta, u bilo koje vrijeme kupi proizvod koji će zadovoljiti njegovu potrebu ili želju. Međutim, online kupnja ima svoje prednosti i nedostatke kao i tradicionalni oblik kupnje u fizičkim trgovinama.

Online trgovina ne zahtjeva putovanje na velike relacije, nudi širok izbor proizvoda, dostupnost 24 sata, velike popuste i širok pregled recenzija proizvoda. S druge strane, tradicionalna trgovina potrošačima omogućuje fizički pregled proizvoda koji nedostaje u internetskoj kupnji.²⁹ Potrošači mogu kupovati prema svojim preferencijama u određenom trenutku. No, proces donošenja odluke neće biti isti. Potrošači će u tradicionalnoj trgovini možda izabrati drugi brend kozmetike, jer će vidjeti da ga biraju i drugi potrošači. Dok će u online kupnji saznati informaciju o brendu koja će im odgovarati prema potrebama i odlučiti se za određeni proizvod.

Moderni potrošači postaju sve zahtjevniji - žele biti u mogućnosti kupovati bilo gdje, u bilo koje vrijeme i s bilo koje lokacije.³⁰ Potrošači žele biti u svojoj zoni udobnosti i potpuno slobodni u kupnji. Žele da im je sve omogućeno i bez prepreka. Online kupnja može biti posebno pogodna zbog kupnje iz udobnosti svoga doma u bilo koje doba dana ili noći. Posebno je korisna za majke s malom djecom, ljude koji nemaju mnogo vremena, one koji vole biti kod kuće ili je ugodniji način kupnje kada nije lijepo vrijeme za hodanje po trgovinama.

²⁹ Sarkar R., Dr. Sabyasachi Das, Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study, dostupno na linku: http://www.academia.edu/31659170/Online_Shopping_vs_Offline_Shopping_A_Comparative_Study [16. studeni 2018.]

³⁰ Lalwani D., Young consumers online and offline channel purchase behaviour, dostupno na linku: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130231/Dilip_Lalwani.pdf?sequence=1 [16. studeni 2018.]

Još jedna od prednosti online kupnje je mogućnost traženja proizvoda na raznim web stranicama, a osim toga proizvode je vrlo lako pronaći online. Korisnik jednostavno upiše u tražilicu što želi i prikazuje mu se mnogo predložaka stranica na kojima se nudi taj proizvod.³¹ Online kupnja nudi i jeftinije ponude i bolje cijene jer proizvod dolazi direktno od proizvođača ili od trgovca na malo iz drugih država, gradova ili dijelova svijeta.³² Kada potrošač upiše određeni kozmetički proizvod u tražilicu, prikazat će mu se mnogo online trgovina iz cijelog svijeta gdje može pronaći i kupiti proizvod. To mu može olakšati ako mu je cijena proizvoda ključna u odabiru. Online trgovine širom svijeta imaju različite cijene što korisniku omogućuje da može kupiti isti proizvod po nižoj cijeni. Osim širokog odabira trgovine, potrošaču se prikazuju i video recenzije s *YouTube* kanala i blogera iz cijelog svijeta gdje može saznati puno informacija o proizvodu. Osim toga, online kupnja ne zahtijeva najam prostora i zaposlenike koji će u tom prostoru raditi, kao i zavisne troškove, te na taj način smanjuje i ukupan trošak kupoprodajne transakcije.

Razlika online i offline kupnje je i interakcija između kupca i prodavača. Manjak osobnog kontakta s prodavačem u online kupnji može stvoriti manjak povjerenja.³³ Iako, online trgovine pružaju više informacija. Opisi proizvoda uključuju opis proizvođača, dobavljača, specifične detalje o proizvodu, veličine, recenzije, prikaze osoba koje su već kupile proizvod.³⁴ Potrošači mogu biti vrlo skeptični u online kupnji zbog manjka povjerenja. Ne mogu se konzultirati s prodavačem o proizvodu i osjećaju veći rizik kupnje proizvoda. Iako, prilikom online kupnje kozmetike, potrošač ima puno više informacija o proizvodu. Na primjer, ako odabire proizvod s obzirom na neki specifičan problem, informacije koje pronađe na tražilici će mu biti korisnije nego od prodavača u tradicionalnoj trgovini, jer prodavač ne zna sve o svakom proizvodu koji je na policama. Na tražilici će dobiti informacije od više osoba koje su proizvod već isprobale. Osim toga, informacije su dostupne odmah.

³¹ Šarić D., Advantages and Disadvantages of E-commerce, dostupno na linku: <https://gauss-development.com/advantages-and-disadvantages-of-e-commerce/> [6. ožujak 2019.]

³² Jain S. A., Top 10 Benefits of Online Shopping (and 10 disadvantages), dostupno na linku: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits> [16. studeni 2018.]

³³ Lalwani D., Young consumers online and offline channel purchase behaviour, dostupno na linku: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130231/Dilip_Lalwani.pdf?sequence=1 [16. studeni 2018.]

³⁴ Herrickdl, Online shopping pros and cons, dostupno na linku: <https://herrickdl.org/sites/default/files/documents/onlineshopping.pdf> [6. ožujak 2019.]

Rizik je što potrošač proizvod ne može isprobati i vidjeti, te se uvjeriti u njegovu vrijednost.³⁵ Obično, u tradicionalnim trgovinama potrošač je u mogućnosti isprobati proizvod, te se uvjeriti u kvalitetu proizvoda ili boju dekorativne kozmetike.

Što se tiče dostave proizvoda iz online trgovina, mnogi trgovci na malo nude besplatnu dostavu, ali mnogo njih zahtjeva kupnju određenog minimalnog iznosa.³⁶ U slučajevima kada potrošač plaća dostavu, troškovi dostave mogu biti visoki ako se dostava vrši iz drugih zemalja. U određenim slučajevima proizvodi se moraju i ocariniti, što također povećava troškove kupnje. Potrošač mora čekati da bi imao proizvod kod sebe i to je jedan od nedostataka online kupnje. U tradicionalnim trgovinama, potrošač vidi proizvod, plati i nosi ga kući, te ga odmah može koristiti. Kod online kupnje čekanje proizvoda može trajati nekoliko dana ili čak tjedana.

Razlika online i tradicionalne kupnje je i u tome što se u online kupnji potrošač odriče prava na privatnost, zbog davanja osobnih podataka prilikom kupnji.

Online trgovine prate kupnju i s vremena na vrijeme nude više proizvoda koji bi se potrošaču mogli svidjeti.³⁷ Ukoliko potrošači više kupuju preparativnu kozmetiku, online trgovina će u ponudu staviti više takvih proizvoda. Online trgovine su usmjerene na potrošača te mu žele nuditi ono što on traži.

Postoji i rizik od prijevare, kao što su krađa identiteta, hakiranje, krivotvoreni proizvodi, lažne web lokacije itd.³⁸

Bitni konkurentski alat online trgovina u odnosu na fizičke trgovine je tehnologija. Potrošačima tehnologija pomaže u lokaciji i nabavci proizvoda. Tehnologija dijeli pristup tradicionalnim trgovinama i online trgovinama. Brzina Interneta se povećava i to potrošaču omogućuje da brže i lakše dođe do proizvoda i informacija.

Populacija s visokim prihodima i visokom razinom učenja je više pogodna za online kupnju. Osim toga, korisnici koji više koriste Internet od ostalih korisnika i više istražuju, vjerojatnije je da će kupovati češće i potrošiti više novaca.³⁹ Potrošač koji Internet koristi da dođe do bilo

³⁵ Ayres C., 9 Pros and cons of Online Shopping, dostupno na linku: <https://greengarageblog.org/9-pros-and-cons-of-online-shopping> [6. ožujak 2019.]

³⁶ Herrickdl, Online shopping pros and cons, dostupno na linku: <https://herrickdl.org/sites/default/files/documents/onlineshopping.pdf> [6. ožujak 2019.]

³⁷ Herrickdl, Online shopping pros and cons, dostupno na linku: <https://herrickdl.org/sites/default/files/documents/onlineshopping.pdf> [6. ožujak 2019.]

³⁸ Jain S. A., Top 10 Benefits of Online Shopping (and 10 disadvantages), dostupno na linku: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits> [6. ožujak 2019.]

³⁹ Čelhasić D., Grdić T., Özer L. The traditional vs. the online market, dostupno na linku: www.diva-portal.se/smash/get/diva2:3596/FULLTEXT01.pdf [6. ožujak 2019.]

kakve informacije će napraviti kupnju prije nego potrošač koji ne koristi Internet redovito i lošije se snalazi u količini informacija na Internetu. Ukoliko korisnik već ima iskustva u online kupnji bilo kojeg proizvoda, veća je vjerojatnost da će kupiti i kozmetiku.

Na kraju, potrošač odlučuje koji oblik prodaje mu više odgovara prema vlastitim potrebama i željama.⁴⁰ Neki potrošači vole vidjeti proizvod i isprobati, dok nekima bude bitnija manja cijena proizvoda u online trgovini pa će se odlučiti za takav način kupnje.

2.3. Značaj online trgovine u suvremenom poslovanju

Zbog popularnosti i brzog širenja Interneta i mrežne tehnologije, online trgovina postala je jedna od glavnih aktivnosti u suvremenom poslovanju. Dnevno provodimo veliku količinu vremena na Internetu za posao, učenje i zabavu. Mnogo se i poslovnih aktivnosti danas obavlja na Internetu. Jedna od tih je online prodaja robe i usluga, pa tako i mnogo transakcija ne može biti dovršeno bez internetske tehnologije. Danas ne možemo zamisliti svijet Interneta bez online trgovine, jer je takav način razmjene postao uspjeh i od velike je važnosti za pojedinca i zajednicu. Ukoliko osoba nešto prodaje i planira nastaviti tu prodaju, mora obratiti pozornost na online prodaju kao aktivni dio svog poslovanja. Digitalna tehnologija ima utjecaj na sva životna područja, te time otvara i nove perspektive u mnogim industrijama, uključujući i industriju prirodne kozmetike koja je predmet ovog rada. Kozmetika je među najčešće kupljenim kategorijama u online trgovinama.⁴¹

Potrošačima se čini da je kozmetičke proizvode nužno probati ili barem pogledati u trgovini, ali potrošački trendovi pokazuju drugačije.⁴² Razna istraživanja potvrđuju porast prodaje proizvoda za ljepotu putem online trgovina i predviđaju daljnji rast. Tako, posljednje

⁴⁰ Gupta P., Comparative Study of Online and Offline Shopping: A Case Study of Rourkela in Odisha, dostupno na linku: http://ethesis.nitrkl.ac.in/6738/1/Comparative_Gupta_2015.pdf [6. ožujak 2019.]

⁴¹ Heinze K., VIVANESS 2018: natural and organic cosmetics digitalized, dostupno na linku: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/vivaness-2018-natural-and-organic-cosmetics-digitalized.html> [6. ožujak 2019.]

⁴² NBS NEWS, *Going 'Rouge': How Beauty Brands Are Winning at E-commerce*, dostupno na linku: <https://www.nbcnews.com/business/consumer/going-rouge-how-beauty-brands-are-winning-e-commerce-n759431> [11. siječanj 2019.]

istraživanje predviđa da će do 2024. godine, prodaja prirodnih i organskih proizvoda za ljepotu, doseći do 22 milijardi dolara.⁴³

IRI (IRI European Shopper Study 2017) menadžer Christoph Knoke predviđa dinamičniji rast online prodaje proizvoda za ljepotu, a slijedom toga i veći tržišni udio od 7-10% do 2020. godine.⁴⁴ Istodobno, istraživačka kompanija Kline & Company objavila je u 2013. godini podatke da je prodaja prirodne kozmetike porasla za 10,6% u odnosu na prethodnu godinu.⁴⁵ I druga istraživanja pokazuju pozitivne trendove online kupnje u kategoriji kozmetike.

Vratimo li se nekoliko godina u prošlost, istraživanja pokazuju veliki porast dobiti u industriji ljepote. Udio certificirane prirodne kozmetike iznosio je više od 13 milijardi američkih dolara (45%) u ukupnoj prodaji 2013. godine.⁴⁶ Dobit u toj industriji je značajna. Istraživanje od Fung Global Retail & Tech otkriva da je u 2015. godini, industrija zabilježila 6,2 milijardi (gotovo 8%) dolara online prodaje.⁴⁷

U 2017. godini potražnja za prirodnim proizvodima činila je 3,1% tržišta osobne njege u SAD-u. Građani SAD-a su potrošili više od 12 milijardi dolara na proizvode za ljepotu i njegu u online trgovinama. Od tog iznosa, 30% potrošnje predstavlja online kupnja u 2018. godini, dok je prethodne godine iznos bio 24%.⁴⁸

Istraživanja na području Europe također pokazuju pozitivne trendove. Istraživanje online trgovina provedeno od podružnice Düsseldorf od tvrtke za istraživanje tržišta (Information Resources – IRI) pokazuje da je 22% njemačkih potrošača u 2017. godini kupilo proizvode za

⁴³ Persistence Market Research, 2017, Natural Cosmetic Industry Trends, dostupno na linku: <http://nutricompany.com/news/natural-cosmetic-industry-trends/> [11. siječanj 2019.]

⁴⁴ Heinze K., VIVANESS 2018: natural and organic cosmetics digitalized, dostupno na linku: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/vivaness-2018-natural-and-organic-cosmetics-digitalized.html> [11. siječanj 2019.]

⁴⁵ Dr. sc. Matić M., Dr. sc. Puh B., Vlahović V., Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici, dostupno na linku: <https://hrcak.srce.hr/file/220323> [11. siječanj 2019.]

⁴⁶ Dr. sc. Matić M., Dr. sc. Puh B., Vlahović V., Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici, dostupno na linku: <https://hrcak.srce.hr/file/220323> [11. siječanj 2019.]

⁴⁷ Spector N., Going 'Rogue': How Beauty Brands Are Winning at E-commerce: dostupno na linku: <https://www.nbcnews.com/business/consumer/going-rouge-how-beauty-brands-are-winning-e-commerce-n759431> [11. siječanj 2019.]

⁴⁸ Nielsen.com: https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/images/WP-CH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf [11. siječanj 2019.]

ljepotu online.⁴⁹ U Europi, oko 72% potrošača svih dobnih skupina koristi proizvode za ljepotu i osobnu njegu jer vjeruju da je to ključ održavanja zdravog i higijenskog života. Ponašanje potrošača prema kvalitetnom životu čini Europu potencijalnim tržištem za inovacije i lansiranje proizvoda za ljepotu i osobnu njegu. Štoviše, sve veća potražnja za prirodnim sastojcima u takvim proizvodima i rastuća baza potrošača kojima je bitan sastav proizvoda, osobito u Europi, daje ključnim igračima na tržištu proizvoda za ljepotu i osobnu njegu, pozitivan znak za povećanje i daljnji prodor brenda na tržištu.⁵⁰ Tvrtka Mintel Ltd. objavila je trendove ljepote u 2018. godini. Jedan od podataka je da 40% potrošača u Italiji, koji prate proizvode za ljepotu je zainteresirano kupiti proizvod direktno putem društvenih mreža. Potrošači se za praktičnost oslanjaju na digitalnu tehnologiju.⁵¹

Globalno tržište kozmetike prema procjeni istraživanja od strane Allied Market Research, doseći će iznos od 429,8 milijardi dolara s godišnjom stopom rasta od 4,3% u razdoblju od 2016. do 2022. godine. U 2015. godini, proizvodi za njegu kože, proizvodi za zaštitu kože od djelovanja sunca i njegu kose zajedno čine skoro 3/5 prihoda globalnog tržišta.⁵² Kategorija ljepote i zdravlja jedna je od najbrže rastućih online trgovina s prodajom od 17% svake godine u iznosu do 28 milijuna dolara godišnje.⁵³ Istraživanja pokazuju da je industrija prodaje kozmetike na Internetu znatno porasla, te se očekuje da će globalno tržište kozmetičkih proizvoda online porasti i time učiniti online prodaju većom izvorom dobiti.

Nadalje, istraživanja su provedena i na spremnosti potrošača o kupnji kozmetičkih proizvoda u budućnosti. Tako tvrtka Nielsen LLC donosi analizu s obzirom na čimbenike kao što su vrijednost, praktičnost odnosno uvjerljivost, različitost proizvoda i iskustvo koje potrošači imaju. Analiza je pokazala da su potrošači voljni i dalje kupovati online.⁵⁴

⁴⁹ Heinze K., VIVANESS 2018: natural and organic cosmetics digitalized, dostupno na linku: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/vivaness-2018-natural-and-organic-cosmetics-digitalized.html> [11. siječanj 2019.]

⁵⁰ Europe Beauty and Personal Care Products Market - Growth, Trends, Forecast (2019 – 2024.) dostupno na linku: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market-industry> [24. lipanj 2019.]

⁵¹ Goodsitt L., Mintel Group Ltd., 2018 Global beauty & Personal Care Trends, dostupno na linku: <http://ontarioscc.org/pdfs/mintelmay2018.pdf> [11. siječanj 2019.]

⁵² Allied Market Research, Cosmetics Market to Reach \$429.8 Billion, Globally, by 2022, dostupno na linku: <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/cosmetics-market.html> [24. lipanj 2019.]

⁵³ Wallace T., blog Big Commerce, 18 Striking and Beauty Brands Turning Heads Across the Web, dostupno na linku: <https://www.bigcommerce.com/blog/health-beauty-ecommerce-websites/#design-essentials> [11. siječanj 2019.]

⁵⁴ Nielsen.com, The future of beauty report, dostupno na linku: https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/de/images/WP-CH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf [11. siječanj 2019.]

Potrošači su sve više ekološki osviješteni, što pokazuju njihove preferencije, stavovi i želje za kupnjom ekoloških proizvoda. Briga za zdravlje, okoliš i sastav proizvoda utječe na rast potrošnje organske i prirodne kozmetike.

Osim ekološkoj dimenziji, potrošači daju važnost ambalaži i pakiranju proizvoda. Potrošači žele da proizvod koristi što manje plastike i da se ambalaža može reciklirati.⁵⁵ Kao i u slučaju ekološke hrane i kućnim potrepštinama, sve više potrošača je zainteresirano za prirodne proizvode za ljepotu. Potrošači postaju svjesni što stavljaju na kožu i time utječu na još intenzivniji razvoj prirodnih proizvoda za ljepotu.

Izazovi u online trgovinama podložni su promjeni trendova. Web stranica „*LaunchMetrics*“ objavila je trendove koji će doći u online trgovine u kategoriji ljepote i mode kroz nekoliko godina.⁵⁶ To je tehnologija proširena stvarnost (*engl. augmented reality - AR*).⁵⁷ Korisnik će kroz aplikaciju moći vidjeti kako mu stoji proizvod, npr. određena boja ruža za usnice. Ovakva tehnologija promijenit će iskustva korisnika. Jedan od trendova je pretraživanje glasom, te glasovna tehnologija koja se sve više koristi kao način kupnje.

Personalizacija je jedan od najvećih izazova za online trgovine. Najbolji način za realizaciju su preporuke proizvoda bazirane na preferencijama potrošača i prethodnim kupnjama. Trend je jednostavni dizajn online trgovine, koji će prezentirati brend i time utjecati na kupnju. Kupnja direktno na društvenim mrežama već postoji, ali ovaj način kupnje će postati najbolji i najprofitabilniji. Za online trgovine to znači da će društvene mreže postati još više relevantne kao prodajni alat.⁵⁸

Mijenja se i demografija potrošača proizvoda za ljepotu. Predviđa se da će milenijalci predstavljati 30% globalne prodaje do 2020. godine. Ključ kako doći do ove generacije je

⁵⁵ Persistence Market Research, 2017, Natural Cosmetic Industry Trends, dostupno na linku: <http://nutricompany.com/news/natural-cosmetic-industry-trends/> [11. siječanj 2019.]

⁵⁶ LaunchMetrics.com, Launchmetrics content team, The Future of Ecommerce in Fashion & Beauty, dostupno na linku: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/future-of-ecommerce> [11. siječanj 2019.]

⁵⁷ LaunchMetrics.com, Launchmetrics content team, The Future of Ecommerce in Fashion & Beauty, dostupno na linku: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/future-of-ecommerce> [11. siječanj 2019.]

⁵⁸ LaunchMetrics.com, Launchmetrics content team, The Future of Ecommerce in Fashion & Beauty, dostupno na linku: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/future-of-ecommerce> [11. siječanj 2019.]

digitalna povezanost. Generacija Z će pojačati obilježja aktivnog traženja utjecajnih osoba (engl. *influencers*) i funkcioniranje u svijetu koji vodi imidž.⁵⁹

Tehnologija mijenja način na koji potrošači istražuju, pregledavaju, kupuju, pa čak i kako koriste kozmetiku i proizvode za osobnu njegu. Digitalnim kanalima i medijima potrošači su uključeni i aktivni u kreiranju vlastitih informacija, širenju, razmjeni i konzumiranju informacija. Industrije time imaju priliku da ispunjavaju obavezu efektivne i poštene komunikacije koja omogućuje informirano donošenje kupovne odluke.⁶⁰ Iako se većina prestižnih proizvoda za ljepotu i dalje prodaje u tradicionalnim trgovinama, ljekarnama i specijaliziranim trgovinama, digitalni kanali postali su primarni za kupovno donošenje odluka potrošača.⁶¹

Prirodna ljepota znači nešto drugačije za svakog potrošača. Potrošači će sve više vlastitim putevima ići prema prirodnijem doživljaju ljepote. Takvi transparentni potrošači traže autentične brendove i proizvode i svaki će tražiti različite prirodne proizvode na svojem putu prema prirodnijoj ljepoti.⁶²

Predviđa se da će prodaja kozmetike putem online trgovine doći do značajnog rasta tijekom prognoziranog razdoblja zahvaljujući većoj primjeni pametnih telefona i dostupnosti Interneta na neiskorištenom tržištu širom svijeta. Na kraju, očekivani rast pripisuje se lakoj dostupnosti širokom spektru proizvoda i sposobnosti kupaca da uspoređuju cijene dostupnih proizvoda na tržištu tijekom faze istraživanja putem tražilica i društvenih platformi.⁶³

Može se zaključiti da je veliki značaj online trgovine u suvremenom poslovanju, već sada je nezamislivo poslovanje bez online trgovine. Istraživanja pokazuju značajan porast udjela online

⁵⁹ Deloitte LLP, Influence in the beauty market, dostupno na linku:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/international-business-support/deloitte-cn-ibs-france-beauty-market-en-2017.pdf> [7.ožujak 2019.]

⁶⁰ Cosmetics Europe, Consumer Insights 2017, dostupno na linku:

https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf [7.ožujak 2019.]

⁶¹ Deloitte LLP, Influence in the beauty market, dostupno na linku:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/international-business-support/deloitte-cn-ibs-france-beauty-market-en-2017.pdf> [7.ožujak 2019.]

⁶² Nielsen.com: https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/images/WP-CH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf [11.siječanj 2019.]

⁶³ Persistence Market Research, Global Natural and Organic Personal Care Products Market Revenue Expected to Increase to US\$29.5 Bn by 2028, dostupno na linku:

<https://www.persistence marketresearch.com/mediarelease/global-natural-organic-personal-care-product-market.asp> [7.ožujak 2019.]

trgovine u ukupnoj trgovini, a može se i očekivati pri kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Tehnologija igra značajnu ulogu u prodaji kozmetike i njezin razvoj pridonosit će još većoj prodaji.

3. Čimbenici koji utječu na online kupnju

Cilj ovog istraživačkog rada je ispitati koji faktori su ključni za kupovnu odluku potrošača u online trgovini prirodne kozmetike i razviti razumijevanje tih čimbenika. Čimbenici na kojima se temelji istraživanje su kupovno ponašanje, ime brenda online trgovine, korisničko iskustvo na stranici, dostupnost informacija o proizvodu, osobine ličnosti potrošača, recenzije proizvoda, vizualni identitet web stranice i uvjerljivost informacija na stranici.

Na online kupnju utječu različiti čimbenici. Korzaan (2003.) tvrdi da stavovi utječu na potrošačevu kupovnu namjeru.⁶⁴ Osim stava, Zarrad i Debabi (2012.) navode korištenje tehnologije i interneta kao važan čimbenik potrošačeve kupovne namjere.⁶⁵ Korištenje tehnologije i Interneta pri kupnji proizvoda danas je učestalo zbog lake dostupnosti, pristupačnih cijena, oglasa koji se prikazuju na Internetu i društvenih mreža. Internet je dostupan na svakom koraku i mogućnost kupnje je omogućena čak i u javnom prijevoznom sredstvu na putu prema određenoj lokaciji. Osim toga, oglasi za online trgovine nalaze se i na offline medijima. Potrošači koriste svu moguću tehnologiju koja im je na raspolaganju i uvijek su online te je prikazivanje proizvoda gotovo neizbježno.

Prema Pui-Mun (2002) prvo što potrošači naprave kada dođu na web stranicu je da se uvjere da je stranica pouzdana. Tako Chen i He (2003) dokazuju da potrošači kupuju od prodavača ili brenda kojem vjeruju i brenda s kojim su upoznati.⁶⁶ Chen, Hsu i Lin (2010) uvjerljivost i uštedu vremena smatraju glavnim čimbenicima koji motiviraju potrošače na online kupnju. Jedan od ključnih čimbenika prema Kim et al. (2003.) je kvalitetan dizajn stranice zato što je to glavna povezanost između kupca i tvrtke. Osim toga, Kincl & Strach (2012) navode navigaciju kao bitan dio dizajna kvalitetne stranice.⁶⁷

⁶⁴ Aliyar S., Mutambala C., Consumers' online purchase intention in cosmetic products, dostupno na linku: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824130/FULLTEXT01.pdf> [15. siječanj 2019.]

⁶⁵ Hasan H., Factors That Influence Online Purchase Intention Of Online Brand, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/323958122_Factors_That_Influence_Online_Purchase_Intention_Of_Online_Brand [15. siječanj 2019.]

⁶⁶ Katawetawaraks C., Wang C.L., Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision, dostupno na linku: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/Online%20Shopper%20Behavior%20Influences.pdf> [10. lipanj 2019.]

⁶⁷ Aliyar S., Mutambala C., Consumers' online purchase intention in cosmetic products, dostupno na linku: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824130/FULLTEXT01.pdf> [15. siječanj 2019.]

3.1. Pregled relevantnih istraživanja o online kupnji

Razvijanje online kupnje povećalo je interes za proučavanje psihologije potrošača, odnosno donošenje potrošačeve kupovne odluke. Time se postavljaju pitanja o utjecaju čimbenika na kupnju. Istraživanja o prirodnoj kozmetici su manje zastupljena, iako se radi o tržištu koje vrlo brzo raste.

Očekivani rast pripisuje se lakoj dostupnosti širokog spektra proizvoda i sposobnosti kupaca da uspoređuju cijene različitih proizvoda dostupnih na tržištu tijekom online pretraživanja i putem platformi. Potrošači postaju svjesni utjecaja proizvoda na okoliš i na njihovo zdravlje. Zato je prodaja prirodnih proizvoda porasla, posebno prirodne kozmetike. Potrošači se sve više opredjeljuju za zelene proizvode zbog prisutnosti otrovnih sastojaka u ostalim proizvodima za osobnu njegu.⁶⁸

Zahvaljujući društvenim mrežama, sve su više svjesni o prednostima korištenja prirodnih proizvoda za kožu, odnosno o njihovim sastojcima prirodnog podrijetla.

Utjecaj na kupnju imaju ekološki certificirani proizvodi,⁶⁹ te ih kompanije sve više označavaju certifikatima, jer im potrošači daju značajnost.

Provedena su istraživanja da se ispita utjecaj ekološke oznake o namjeri kupnje kozmetike s ekološkom oznakom.⁷⁰ Bitan dio istraživanja bavio se utjecajem manipulacije brendova, eko oznaka i dodatnih informacija. Osim toga, testirala se lojalnost brenda, poznavanje eko oznaka i znanje o njima, te svijest o zdravlju i ekologiji.

Istraživanja pokazuju da preferencije proizvoda, s eko oznakom, utječu na kupovne namjere potrošača. U ovom slučaju, prednost ima kozmetika koja sadrži eko oznaku i informacije o eko oznaci. Važno je primijetiti da je istraživanje pokazalo da samo poznavanje eko oznake,

⁶⁸ Persistence Market Research, Global Natural and Organic Personal Care Products Market Revenue Expected to Increase to US\$29.5 Bn by 2028, dostupno na linku: <https://www.persistencemarketresearch.com/mediarelease/global-natural-organic-personal-care-product-market.asp> [7. ožujak 2019.]

⁶⁹ Korink I.R., Reduce the confusion: The influence of additional shelf information about eco-labels to compare green cosmetics, dostupno na linku: https://essay.utwente.nl/64030/1/Korink_Ilse_-_s_0144452_scriptie.pdf [15. siječanj 2019.]

⁷⁰ Korink I.R., Reduce the confusion: The influence of additional shelf information about eco-labels to compare green cosmetics, dostupno na linku: https://essay.utwente.nl/64030/1/Korink_Ilse_-_s_0144452_scriptie.pdf [15. siječanj 2019.]

lojalnost brenda, svijest o zdravlju i ekološka osviještenost imaju umjeren utjecaj na kupovnu namjeru.

Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su da ne postoji veza između shvaćanja eko oznake i kupovne namjere potrošača.⁷¹ Preferencije prema proizvodima ne utječu na pozornost potrošača prema ekološkoj oznaci. Kada se radi o prirodnom kozmetičkom proizvodu potrošaču nije bitno da su sastojci iz ekološkog uzgoja, već mu je bitnije da sastojci nisu štetni za kožu, odnosno da nemaju kemijske sastojke.

No, podaci pokazuju pozitivnu povezanost između preferencija proizvoda za osobnu njegu s eko oznakom i kupovne namjere tih proizvoda. Učinak dodatnih informacija o preferencijama proizvoda ovisi o robnoj marki i ekološkoj oznaci. Kupovna namjera za zelenu kozmetiku bila je posebno visoka ako proizvod sadrži eko oznaku, bez obzira na to ima li dodatnih informacija. Ključno je u istraživanju da su potrošači preferirali proizvode koji sadrže dodatne informacije, ali nisu imali namjeru kupiti te proizvode.

AES Bioflux je istraživao tržište s ciljem da prikaže profile potrošača Rumunjske u smislu njihovog interesa za organsku, prirodnu i konvencionalnu njegu kože, njihovo znanje o tim proizvodima i razlike između njih, te njihovo mišljenje o učinku i cijeni organskih proizvoda za njegu kože u odnosu na konvencionalne proizvode.⁷² Rezultati pokazuju da organske proizvode za njegu kože obično kupuju žene, u dobi od 20 do 40 godina, s prihodom iznad 500 € mjesečno i visokom stručnom spremom. Istraživanje otkriva i da većina ispitanih potrošača koristi konvencionalne proizvode za njegu kože, dok su organski proizvodi manje traženi zbog njihove visoke cijene.

No, važno je napomenuti da podaci ukazuju i na nedostatak informacija u pogledu razlike između korisnih učinaka organskih i konvencionalnih proizvoda za njegu kože. Potrošači su prilično nemarni u pogledu vlastitog zdravlja, što se očituje u vrlo niskoj učestalosti čitanja popisa sastojaka na pakiranju proizvoda za njegu kože. Nadalje, prema istom istraživanju, tendencija potrošača da kupuju certificirane organske proizvode za kožu s ekološkim

⁷¹ Korink I.R., Reduce the confusion: The influence of additional shelf information about eco-labels to compare green cosmetics, dostupno na linku: https://essay.utwente.nl/64030/1/Korink_Ilse_-_s_0144452_scriptie.pdf [15. siječanj 2019.]

⁷² AES Bioflux, Drăgan A.-A., Petrescu D.-C., Consumer behaviour towards organic, natural and conventional skin care products: a pilot study, dostupno na linku: <http://www.aes.bioflux.com.ro/docs/2013.274-286.pdf> [15. siječanj 2019.]

pakiranjem raste s povećanjem prihoda, a ne sa stupnjem obrazovanja. Na kraju, do izražaja dolazi pitanje nedostatka informacija kod potrošača i potreba za razvojem kulture koja stavlja zdravlje i okoliš na prvo mjesto kada se radi o donošenju odluka o kupnji.

Istraživanje stavova i namjera prema organskoj kozmetici u Grčkoj pokazalo je da je pozitivan stav prema takvoj kozmetici pokretač u poticanju potrošača na kupnju organskih proizvoda.⁷³ Cilj istraživanja bilo je istražiti utjecaj ekološke osviještenosti, osviještenosti o zdravlju, svijesti o izgledu, ekološke pismenosti i međuljudskog utjecaja na stavove prema organskim kozmetičkim proizvodima te koliko stavovi utječe na kupovne namjere. Anketno istraživanje provedeno na uzorku od 100 potrošača pokazalo je da na kupnju organske kozmetike najviše utječu dva stava, a to su ekološka osviještenost i međuljudski utjecaj.

Svijest o globalnim klimatskim promjenama i želja za mladolikim izgledom te rast trendova u kozmetici, kod potrošača utječu na povećanje korištenja prirodne kozmetike koja ne zagađuje okoliš i nema nuspojave koje ima konvencionalna kozmetika.⁷⁴ Trend u kozmetici je, na primjer, proizvod s aktivnim ugljenom, kao što je maska za lice.

Provedeno je istraživanje kako bi se objasnila povezanost između povjerenja, rizika kupnje, uživanja u kupnji i kvalitete dizajna web stranice s kupovnim namjerama u online trgovini kozmetičkih proizvoda.

Istraživanje je provedeno anketom postavljenom na web stranici trgovine kozmetičkih proizvoda i Facebook stranici trgovine. Sudjelovali su korisnici koji su posjetili stranicu ili zapratili Facebook stranicu i koji su bili voljni sudjelovati. Uzorkom su bili obuhvaćeni žene i muškarci stariji od 18 godina.⁷⁵ Čimbenik koji je najviše povezan s kupovnim namjerama je uživanje u kupnji, a slijede povjerenje i kvalitetni dizajn stranice. Testirane hipoteze dokazale su da je povjerenje pozitivno povezano s kupovnom namjerom u online trgovini, dok hipoteza o riziku kupnje pokazuje da nema negativnog utjecaja na kupovnu namjeru. Hipoteza uživanja u kupnji je povezana s kupovnom namjerom. Na kraju, hipoteza o kvaliteti dizajna web stranice

⁷³ Kapogianni M., attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an exploratory study, dostupno na linku: <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/331/dissertation%20maria%20kapogianni.pdf?sequence=1> [15. siječanj 2019.]

⁷⁴ Dr. sc. Matić M., Dr. sc. Puh B., Vlahović V., Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici, dostupno na linku: <https://hrcak.srce.hr/file/220323> [15. siječanj 2019.]

⁷⁵ Aliyar S., Mutambala C., Consumers' online purchase intention in cosmetic products, dostupno na linku: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824130/FULLTEXT01.pdf> [15. siječanj 2019.]

je pozitivno povezana s kupovnom namjerom. Kvaliteta dizajna web stranice bila je značajnija kod populacije od 18 do 30 godina životne starosti. Kada se radi o toj dobnoj skupini uživanje u kupnji je značajnije u odnosu na stariju populaciju.

Istraživanja čimbenika koji utječu na kupovnu namjeru u online trgovini brenda pokazala su da ime brenda, jednostavnost korištenja stranice i korisnost informacija na stranici imaju pozitivan utjecaj na donošenje kupovne odluke u online trgovini. Uzorak testiranja bili su potrošači stariji od 21 godine. Prikupljeno je 175 odgovora. Podaci su pokazali da su ime brenda i jednostavnost korištenja stranice ključni čimbenici u donošenju odluke u online kupnji.⁷⁶

Čimbenici koji utječu na kupnju kod žena potrošača su važnost imena brenda, sastojci proizvoda koje brend koristi, oglašavanje, cijena, komunikacija od strane zadovoljnih kupaca (*Word of Mouth*), kvaliteta i dostupnost proizvoda. Anketno istraživanje je provedeno među mladim studentima u gradu Kerala. Ispitanici su odgovarali na važnost sedam čimbenika za kupovnu odluku. Ženska populacija najveću važnost dala je imenu brenda, slijedi oglašavanje, cijena, *Word of Mouth*, sastojci, dostupnost proizvoda i na kraju kvaliteta.⁷⁷

3.2. Važni čimbenici za online kupnju prirodne kozmetike

Na temelju prethodnih istraživanja o čimbenicima koji utječu na online kupnju, pokušali smo vidjeti koji se najčešće ponavljaju i odlučili za naše potrebe analizirati neke od njih. To su ime brenda, korisničko iskustvo na stranici, dostupnost informacija o proizvodu, osobine ličnosti, recenzije proizvoda, vizualni identitet stranice i uvjerljivost informacija na stranici. Navedeni čimbenici utječu na online kupnju prirodne kozmetike. Iz provedenih istraživanja može se vidjeti koji čimbenik ima najveći, a koji najmanji utjecaj na online kupnju.

⁷⁶ Hasan H., Factors That Influence Online Purchase Intention Of Online Brand, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/323958122_Factors_That_Influence_Online_Purchase_Intention_Of_Online_Brand [15. siječanj 2019.]

⁷⁷ Koshy L., Factors Influencing The Buying Behaviour Of Face Care Products Among Youth, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/315667663_FACTORS_INFLUENCING_THE_BUYING_BEHAVIOR_OF_FACE_CARE_PRODUCTS_AMONG_YOUTH [15. siječanj 2019.]

3.2.1. Kupovno ponašanje

Mijenjanjem tehnologije i načinom kupnje, mijenja se i kupovno ponašanje. Nekada smo pješke ili prijevoznim sredstvom morali u trgovinu po namirnice ili bilo što, što nam je potrebno ili smo imali želju kupiti. Danas to možemo učiniti s bilo kojeg mjesta s mobilnim telefonom u ruci i pristupom Internetu. Internet nam je dostupan uvijek i imamo slobodu kakvu prije nismo imali kada se radi o kupnji. Tehnologija je olakšala i dostupnost informacija korisnicima. Korisnik može saznati informacije o proizvodu koje ga zanimaju, dok je prije mogao samo pitati prodavača u trgovini. Mnogo je faktora koji imaju utjecaj na donošenje kupovne odluke. Na primjer cijene, dizajn proizvoda, pakiranje, osobni čimbenici, psihološki i socijalni čimbenici te kulturni. Osim toga donošenje odluke varira od potrošača do potrošača zato jer se svaki potrošač ponaša drugačije. Veliku ulogu u donošenju kupovne odluke imaju i zemlje i regije. No, informacije su dostupne svima i veoma su važni čimbenik u procesu kupovnog ponašanja.

3.2.2. Ime brenda trgovine

Naziv brenda obično se odnosi na naziv proizvoda (na primjer *Garnier*), ali ime brenda u ovom istraživanju odnosi se na ime online trgovine. Ime brenda online trgovine može stvoriti kod potrošača svijest i povjerenje u stvaranju lojalnosti i pravednosti brenda. Ime web stranice trgovine predstavlja ono što trgovac na malo nudi potrošaču. Stoga, online trgovina trgovca na malo može mijenjati način na koji potrošači traže i donose kupovnu odluku. Ward et al. (2010) utvrdili su da postoji pozitivna povezanost između imena brenda online trgovine i kupovne namjere potrošača. Ling et al. (2010) također su otkrili da ime brenda trgovine ima pozitivan učinak na kupovno ponašanje potrošača.⁷⁸

⁷⁸ Hasan H. Factors That Influence Online Purchase Intention Of Online Branda. Dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/323958122_Factors_That_Influence_Online_Purchase_Intention_Of_Online_Brand [21. ožujak 2019.]

3.2.3. Korisničko iskustvo na stranici

Korisničko iskustvo može biti definirano kao ukupni dojam potrošača na online brend.⁷⁹ Osim toga, smatra se da je virtualno iskustvo jedno od najbitnijih elemenata online trgovine. Online trgovci mogu utjecati na proces donošenja kupovnih odluka stvaranjem i pružanjem internetskog iskustva. Internet iskustvo čini kombinaciju online funkcionalnosti, informacija, emocija, znakova, stimulansa i proizvoda. Ovi elementi nadilaze tradicionalan 4P marketinški model. Tamini et al. (2003) definiraju iskustvo kao jednu od četiri faze donošenja kupovne odluke.⁸⁰

Glavni medij koji donosi iskustvo weba je web stranica, ona povezuje tvrtku i online klijente (Constantinides, 2002). Iskustvo weba je novi, dodatni ulaz u tradicionalnim okvirima ponašanja pri kupnji (Kotler, 2003).

Korisničko iskustvo na web stranici može definirati dojam o online trgovini (serija časopisa Watch, 2000).⁸¹ Iskustvo na web stranici uključuje elemente kao što su traženje, odabir, interakcija, usporedba i vrednovanje informacija, laka navigacija i lakoća korištenja web stranice. Ukupni dojam potrošača na web stranici je pod utjecajem: dizajna, njegove trenutne emocije, brzine učitavanja stranice, odnosno elemenata koji donose dobar osjećaj.

Cha (2011) tvrdi da korištenje stranice pozitivno utječe na kupovnu namjeru potrošača stoga trgovci na malo trebaju voditi računa o efikasnosti, sigurnosti stranice i udobnosti korištenja stranice.⁸²

⁷⁹ Constaantinides E., Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience [21. ožujak 2019.]

⁸⁰ Constaantinides E., Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience [21. ožujak 2019.]

⁸¹ Constaantinides E., Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience [21. ožujak 2019.]

⁸² Hasan H. Factors That Influence Online Purchase Intention Of Online Branda. Dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/323958122_Factors_That_Influence_Online_Purchase_Intention_Of_Online_Brand [21. ožujak 2019.]

3.2.4. Dostupnost informacija o proizvodu

Cha (2011) je pokazao da je korisnost informacija pozitivno povezana s online kupovnom namjerom. Zaključuje kako su korisne informacije bitne za online kupnju jer se online trgovci na malo natječu s drugim online trgovcima na malo i fizičkim trgovinama. Zato, moraju dati detaljne i korisne informacije o proizvodima ili uslugama da bi potrošač bio zadovoljan.⁸³

Na primjer, oznake na proizvodu mogu pomoći potrošačima u pružanju informacija koje su ključne u procesu donošenja odluka. Vrlo je bitno da u opisu proizvoda jasno pišu svi sastojci jer osoba može biti alergična na neki sastojak u proizvodu i ta informacija joj je od velike i važne koristi. Pružanje proizvoda s jasno označenim i informativnim sadržajem o proizvodu je put za izgradnju lojalnosti kupaca. Osim toga, potrošači su danas zdravstveno i ekološki osviješteni i time vrednuju informacije u opisu proizvoda, kao što su na primjer, sadrži li proizvod gluten. Informacijama možemo pokazati potrošaču da ga tretiramo s poštovanjem.

Rezultati ankete kako osobnost utječe na online kupovno ponašanje potrošača, pokazuju da loše i nedosljedne informacije utječu na donošenje kupovnih odluka. Utjecaj siromašnog sadržaja o proizvodu u online prodaji najvidljiviji je u područjima vraćanja proizvoda, napuštanja košarice i ugleda brenda. Negativna iskustva s informacijama o proizvodu možda najviše utječu na dugoročnu reputaciju trgovine.⁸⁴

3.2.5. Osobine ličnosti

Osobnost potrošača je varijabla koja posjeduje potrošačev odnos s virtualnim podražajima koji se razlikuju od onih u okruženju fizičkih trgovina. Zato osobnost ima značajan utjecaj na online kupovno ponašanje. Na prioritet utječe i važnost koju potrošač daje kriterijima odabira online trgovine.⁸⁵

Osobina ličnosti utječe na stav prema Internetu, motivaciju za posjet web stranici i na izbor kriterija potrošača pri odabiru trgovine u kojoj će kupovati. Osim toga ima i utjecaj na

⁸³ Hasan H. Factors That Influence Online Purchase Intention Of Online Branda. Dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/323958122_Factors_That_Influence_Online_Purchase_Intention_Of_Online_Brand [21. ožujak 2019.]

⁸⁴ Lapchick M., Why High Quality Product ContentIs Critically Important For Sales, dostupno na linku: <https://www.manufacturing.net/article/2016/05/why-high-quality-product-content-critically-important-sales> [10. lipanj 2019.]

⁸⁵ Dobre C., Milovan-Ciuta A., Personality influences on online stores customer behaviour, dostupno na linku: www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/125/94 [21. ožujak 2019.]

očekivanja potrošača od trgovine u kojoj kupuje. Osobina ličnosti utječe na percepciju o trgovini i kvaliteti usluge online prodavača te iskustvo pri posjetu trgovini.

Donthu i Garcia (1999) istraživanjem su dokazali da su potrošači koji kupuju online više otvoreni prema novim stvarima, spremni su na rizike, traže različite proizvode i impulzivniji su u kupnji od onih koji kupuju offline.⁸⁶

Istraživanje Later et al. (2007) pokazuje da osobine ličnosti utječu na buduće kupovne odluke i da manjak iskustva online kupnje može poboljšati učinak koji osobine ličnosti imaju u procjeni vjerojatnosti buduće online kupnje.⁸⁷ Potrošač koji nije kupovao online se može odlučiti za kupnju zbog svoje ličnosti. Na primjer, ako je osoba otvorenija i manje skeptična po prirodi, može se odlučiti za kupnju prije od osobe koja je možda češće kupovala online, ali je skeptična. Slično zaključuju Tsao i Chang (2010) koji dokazuju da osobine ličnosti utječu na motivaciju kupnje. Temeljem tih istraživanja možemo zaključiti da osobine ličnosti u određenoj mjeri mogu objasniti kupovne odluke.

Vrijednosti i preferencije često se odražavaju u osobinama ličnosti (Chen, 2008). Karakteristike ličnosti i psihološko stanje utječu na formiranje kupovne motivacije i njezinu različitost s drugim ljudima. Stoga se osobine ličnosti u određenoj mjeri mogu upotrijebiti kako bi se objasnilo ponašanje osobe, a time i ponašanje u potrošnji i odluke o kupnji.⁸⁸

3.2.6. Recenzije proizvoda

Kim et al. (2004) pokazuju da interakcija između online potrošača ima bitnu ulogu u izboru i kupovnim namjerama, te da komentari potrošača direktno utječu na njihove kupovne namjere. Adamic i Ader (2006) u svojem istraživanju pokazuju da recenzije proizvoda i ocjena pomažu potrošaču da donese kupovnu odluku.⁸⁹

⁸⁶ Dobre C., Milovan-Ciuta A., Personality influences on online stores customer behaviour, dostupno na linku: www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/125/94 [21. ožujak 2019.]

⁸⁷ Dobre C., Milovan-Ciuta A., Personality influences on online stores customer behaviour, dostupno na linku: www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/125/94 [21. ožujak 2019.]

⁸⁸ Tsao W., Chang H., Exploring the impact of personality traits on online shopping behaviour, dostupno na linku: https://academicjournals.org/article/article1380814476_Tsao%20and%20Chang.pdf [21. ožujak 2019.]

⁸⁹ Chen H., The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour, dostupno na linku: <https://pdfs.semanticscholar.org/a1ac/90b17d79e2053ca77808bcf87bcd9c1fddd1.pdf> [21. ožujak 2019.]

Prema komentarima i preporukama, online trgovci na malo ne da samo mogu utjecati na potrošače, već mogu i pronaći nedostatke i mane u svim fazama kupovnog ponašanja i time mogu poboljšati svoje usluge. Komentari i preporuke su postali dio svakog uspješnog online trgovca na malo.⁹⁰

Potrošači se sve više oslanjaju na recenzije proizvoda kada donose odluku o kupnji (Klein i Ford 2003). Burton i Khammash (2010) tvrde da komunikacija, kao što je na primjer informacija o proizvodu, može motivirati potrošača na traženje recenzija. Stoga, pri fazi traženja informacija o proizvodu u donošenju odluka o kupnji, recenzija može biti jedan od motiva kupnje (Schmidt & Spreng 1996).⁹¹

Potrošači online zajednice smatraju korisnima, a one u isto vrijeme osnažuju potrošače (Burtona i Khammash, 2010). Potrošači smatraju takav izvor mišljenja pouzdanim i manje rizičnim od informacija marketinških stručnjaka. Čitatelj recenzije se može poistovjetiti s autorom recenzije (Bickart i Schindler, 2001).

Zhu & Zhang (2010) tvrde da potrošači žele otkriti kvalitetu proizvoda i stoga uzimaju u obzir mišljenja drugih potrošača za svoju kupovnu odluku.

3.2.7. Vizualni identitet stranice

Cho i Park (2001) su u svom istraživanju otkrili da je zadovoljstvo korisnika u online trgovini povezano s kvalitetom dizajna stranice.⁹² Dizajn stranice je jedan od aspekata koji čine identitet brenda. To uključuje paletu boja, oblike gumba za klikanje, slike, strukturu sadržaja na stranici, tipografiju, funkcionalnost stranice i cjelokupni stil. Boje utječu na brend identitet, gumbovi za klikanje moraju biti istog oblika, ne samo da su bitni zbog izgleda, već i zbog jednostavnog korištenja stranice. Slike su bitne jer privlače pažnju od teksta na stranici i govore potrošaču o online trgovini. Struktura sadržaja je dio harmonije stranice i potrošač će nesvjesno ili svjesno vidjeti kvalitetu online trgovine i dati joj priliku. Funkcionalnost stranice može komunicirati o

⁹⁰ Chen H., The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour, dostupno na linku: <https://pdfs.semanticscholar.org/a1ac/90b17d79e2053ca77808bcf87bcd9c1fddd1.pdf> [21. ožujak 2019.]

⁹¹ Holleschovsky N., Constantinides E. Impact of online product reviews on purchasing decisions , dostupno na linku: <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5399228/Impact+of+online+product+reviews+on+purchasing+decisions++Final+WEBIST+2016.pdf> [21. ožujak 2019.]

⁹² Ganguly B., Dash S. B., Cyr D., Head M., The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220300397_The_effects_of_website_design_on_purchase_intention_in_online_shopping_The_mediating_role_of_trust_and_the_moderating_role_of_culture [21. ožujak 2019.]

brendu, te je dio identiteta stranice. Kombinacija svih atributa stranice stvara iskustvo na stranici, a kako se korisnik osjeća na stranici će utjecati na to kako percipira online trgovinu.

U kontekstu online kupnje Cyr (2008) je klasificirao čimbenike dizajna – informacijski dizajn, dizajn navigacije i vizualni dizajn. Informacijski dizajn sastoji se od sadržaja i strukture informacija, dizajn navigacije je komponenta interakcije, a vizualni dizajn je prezentacijska komponenta dizajna web stranice.

Cato (2001) smatra da je dizajn proces stvaranja umjetničkog proizvoda sa strukturom koja je planirana, dosljedna, svrsishodna i korisna. S potrošačevog gledišta web stranica mora biti dizajnirana sa tim značajkama kako bi probudila efektivna stanja korisnicima i da poboljša posjete ili kupovne namjere.⁹³ Potrošači se ne zadržavaju na stranici koja izgleda nepregledno i na kojoj se ne snalaze, te se više niti neće vratiti na tu stranicu. Da bi razmatrali kupnju, pregledavali stranicu i posjećivali, ona mora biti dobro dizajnirana.

Više istraživanja utvrdilo je kako dizajn web stranice pozitivno utječe na ukupno zadovoljstvo kupaca, percipiranu kvalitetu usluge i kupovnu namjeru (Lee i Lin, 2005; Ranganathan i Ganapathy, 2002).⁹⁴

Prvi dojam prilikom posjeta korisnika na stranici može definirati da li će korisnik htjeti bilo kakvo poslovanje s trgovinom. Istraživanja pokazuju da trgovac na malo ima 50 milisekundi da ostavi dobar prvi dojam posjetitelja na stranici.⁹⁵

3.2.8. Uvjerljivost informacija na stranici

Web stranice mogu imati mogućnosti koje pružaju preporuke proizvoda i nuditi različite načine plaćanja da bi se povećalo povjerenje u kupnji. Uvjerljivost informacija važan je čimbenik koji

⁹³ Flavián C., Gurrea R., Orús C., Web design: A key factor for the website success, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220419456_Web_design_A_key_factor_for_the_website_success [21. ožujak 2019.]

⁹⁴ Ganguly B., Dash S. B., Cyr D., Head M., The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220300397_The_effects_of_website_design_on_purchase_intention_in_online_shopping_The_mediating_role_of_trust_and_the_moderating_role_of_culture [21. ožujak 2019.]

⁹⁵ Foxy.io, blog, Why Design Matters in Ecommerce, dostupno na linku: <https://www.foxy.io/blog/why-design-matters-in-ecommerce/> [21. ožujak 2019.]

privlači potrošače i stvara povezanost između kupaca i proizvoda kompanije. Ta povezanost je važna za postizanje konkurentskih prednosti tvrtke.⁹⁶

Informacije na web stranici mogu potrošaču pomoći pri donošenju kupovnih odluka u online kupnji. Online kupnja može ponuditi najbolji izbor proizvoda, dostupnost i uvjerljivost bez ograničenja u vremenu i prostoru. Zadovoljnost uvjerljivosti informacija može biti bitan čimbenik za povjerenje potrošača. Lojalnost garantira buduću kupnju, a tvrtkama povećava dobit.

Ajzen (kako je navedeno u Kim i Park, 1991) tvrdi da online trgovina pruža uvjerljivost za potrošače, kao što su ušteda vremena i traženje udobnosti u usporedbi s tradicionalnim načinom kupnje.

Kim i Park (1991) došli su do zaključka da su potrošači koji lako koriste Internet proveli više vremena na Internetu, više tražili informacije i više kupovali online. Tako, potrošači koji percipiraju traženje informacija na Internetu lakim, percipiraju i informacije više uvjerljivima. Uvjerljivost se smatra motivatorom i prednošću u očima potrošača i kvalitetnim online kupovanjem. (Constanrinides, 2004)⁹⁷

⁹⁶ Salehi F., Abdollahbeigi B., Langroudi A. C., Salehi F., The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/257717738_The_Impact_of_Website_Information_Convenience_on_E-commerce_Success_of_Companies [26. ožujak 2019.]

⁹⁷ Hasslinger A., Hodzic S., Opazo C., Consumer Behaviour in Online Shopping, dostupno na linku: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01.pdf29> [26. ožujak 2019.]

4. Istraživanje čimbenika koji utječu na online kupnju prirodne kozmetike

Za ovaj rad je na temelju prethodno opisanih istraživanja i činjenica odabrano sedam čimbenika koji bi mogli biti presudni za donošenje kupovne odluke u online trgovini prirodne kozmetike. U ovom dijelu prikazana je detaljna analiza rezultata provedenog istraživanja.

4.1. Metoda istraživanja

Istraživanje se radilo izviđajnom (eksplorativnom) metodom. Svrha istraživanja bila je dobiti informacije o čimbenicima koji utječu na donošenje kupovne odluke u online trgovini prirodne kozmetike. Osim toga cilj je bolje razumijevanje ponašanja potrošača prilikom donošenja kupovnih odluka u online trgovini prirodne kozmetike. Istraživanje je kvantitativno.

4.1.1. Ispitanici

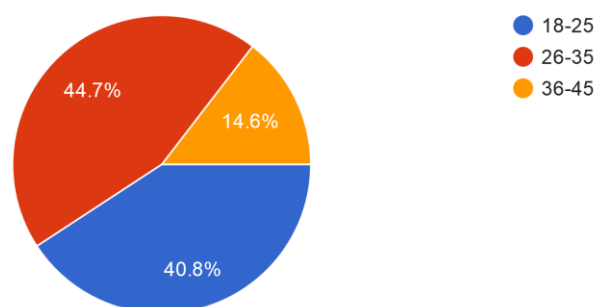
U istraživanju je sudjelovalo 103 ispitanica. Ispitanice su žene od 18 do 45 godina starosti na području Hrvatske. Žene se smatraju značajnom snagom na maloprodajnom tržištu i uglavnom više uživaju u kupnji. Osim toga, razmišljaju drugačije nego muškarci zbog bioloških, neuroloških i bihevioralnih razlika u odnosu na muškarce. Te razlike utječu na njihovo kupovno ponašanje. Stoga smo u ovom istraživanju koristili uzorak ženske populacije.

Iz marketinške perspektive, žene vide veću sliku i dublje su povezane ili uopće nisu povezane s brendom. Osim toga zahtijevaju više vremena od muškaraca za donošenje kupovne odluke.⁹⁸ U nastavku su prikazani demografski podaci ispitanica.

⁹⁸ Goyal N., Understanding Women through Consumer Behaviour, dostupno na linku: <https://ideasmakemarket.com/2014/01/understanding-women-through-consumer-behaviour.html> [24. lipanj 2019.]

1. Kojoj starosnoj grupi pripadate?

103 responses

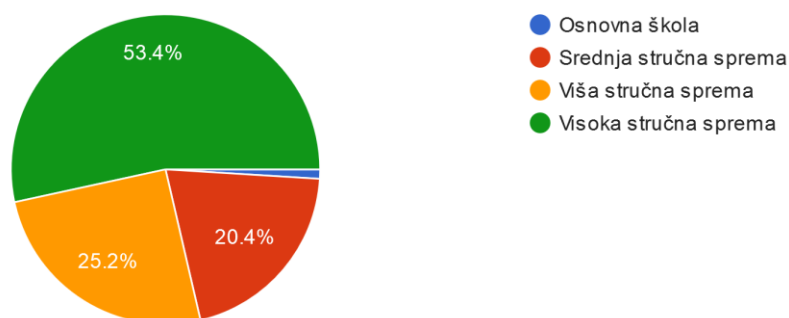


Slika 3. Ispitanice po starosnoj grupi

Najveći broj ispitanica s obzirom na dob čini skupina od 26 do 35 godina starosti (44,7%), slijedi skupina od 18 do 25 godina starosti (40,8%). Prosjek dobne skupine je 33,36, a standardna devijacija je 13,36 godina.

2. Koja je najviša razina obrazovanja koju ste završili ili trenutno upisali?

103 responses

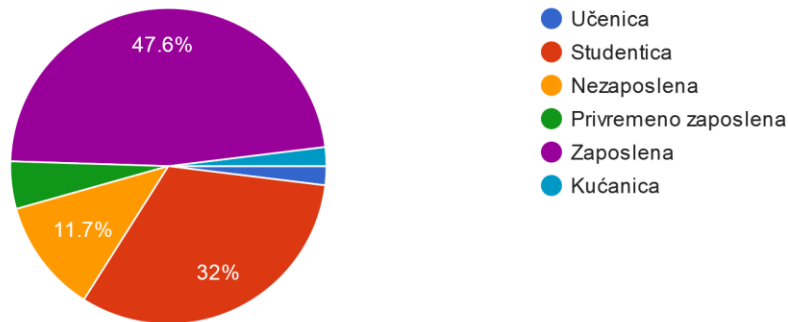


Slika 4. Ispitanice po razini obrazovanja

S obzirom na obrazovanje najviše ispitanica nalazi se u kategoriji visoke stručne spreme (53,4%), dok je broj ispitanica u kategoriji osnovne škole gotovo neznan. Kategorija ispitanica srednje i više stručne spreme je brojčano približan.

3. Koje je vaše trenutno zanimanje?

103 responses

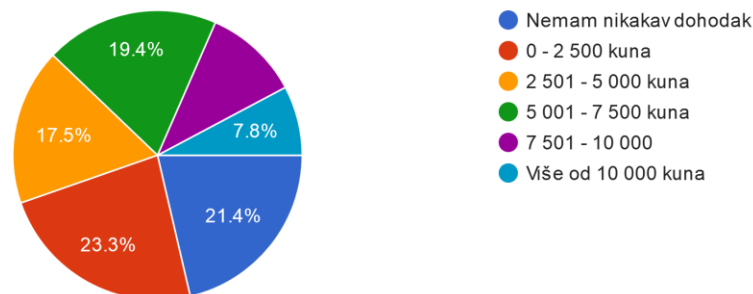


Slika 5. Ispitanice po zanimanju

Najviše žena koje su odgovorile na anketna pitanja su zaposlene osobe (47,6%), a slijede ih studentice (32%).

4. Koliki je vaš mjesečni dohodak?

103 responses



Slika 6. Ispitanice po mjesečnom dohotku

Najveći broj ispitanica ima dohodak do 2 500 kuna (23,3%), dok 21,4.% ispitanica nemaju nikakav dohodak. Prema rezultatima smo dobili faktore dohodka ispitanica, međutim postoji ograničenje istraživanja. Ograničenje se odnosi na uzorak istraživanja prema dohocima ispitanica. Niski dohoci ispitanica u ovom istraživanju nisu naši potrošači, barem ne još neko vrijeme.

Uzorak nije zadovoljavajući da bismo mogli generalizirati zaključke, no zadovoljavajući su za potrebe ovog rada.

4.1.2. Instrument

Primarni podaci istraživanja prikupljeni su anketnim ispitivanjem. Online anketa bila je sastavljena na Google Forms platformi. Anketa se sastoji od 13 pitanja, od kojih su prva 4 demografska, a ostala su pitanja sastavljena prema Likertovoj skali. Pitanja su zatvorenog tipa. Demografska skupina pitanja bila je o dobi ispitanika, o stupnju obrazovanja, trenutnom zanimanju ispitanika i mjesečnom dohodaku. Dok su ostala bila nominalna, s ocjenama od 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - slažem se do 5 - u potpunosti se slažem, ili s ocjenama od 1 - nikad, 2 - rijetko, 3 - ponekad, 4 - često do 5 - uvijek.

4.1.3. Postupak prikupljanja podataka

Korištena je metoda snježne grude. Snježna gruda temelji se na ciljanom odabiru kruga ljudi koji zatim šire uzorak potreban za istraživanje.

Podaci su prikupljeni online anketnim istraživanjem. Informacija o anketi i poziv na popunjavanje podijeljeni su u Facebook grupama o kozmetici, te poznanicima koji su zamoljeni da dalje podijele poveznicu s istraživanjem.

4.2. Analiza i rezultati istraživanja

Pitanja iz istraživanja strukturirali smo u nekoliko kategorija. Prvih 5 pitanja odnosi se na utjecaj imena brenda i elemenata brenda na odluku o kupnji. Druga kategorija se odnosi na korisničko iskustvo, a obuhvaća 10 pitanja. Sljedeća kategorija je dostupnost informacija o proizvodima, odnosi se na to koliko informacije o proizvodu, tj. opis proizvoda utječe na odluku o kupnji, obuhvaća 6 pitanja. Zatim je kategorija pitanja koliko osobina ličnosti utječe na kupovnu odluku, obuhvaća 6 pitanja. Slijedi kategorija recenzija proizvoda sa 4 pitanja i odnosi se na utjecaj recenzije postojećih kupaca na odluku o kupnji. Sljedeća kategorija je vizualni identitet stranice sa 4 pitanja. Predzadnja kategorija je uvjerljivost informacija na stranici odnosno koliko potrošač ima povjerenja u informacije na stranici i koliko to utječe na odluku o

kupnji. Kategorija obuhvaća 8 pitanja. Zadnja kategorija je utjecaj na kupovnu odluku tj. odnosi se na utjecaj pojedinog čimbenika na kupovnu odluku, obuhvaća 7 pitanja.

Ime brenda

Brend je prepoznatljiva oznaka koja stvara identitet proizvoda ili usluge, odnosno kompanije, sažima osobnost kompanije i potiče na osjećaje povjerenja, korisnost, dobrobit i sigurnost potrošača.

Koliko ime brenda trgovine utječe na online kupnju istražili smo kroz pet pitanja, poput: „Kupujem u trgovini čije ime mi je poznato“, „Kupujem u trgovini čije ime je popularno“ ili „Kupujem u trgovini čije ime mi je preporučeno“.

Tvrdnja	X (Prosjek)	SD (Standarna devijacija)	Raspon odgovora	
			min	max
Kupujem u trgovini čije mi je ime poznato.	4,18	0,91	1	5
Kupujem u trgovini čije ime je popularno.	3,21	1,20	1	5
Kupujem u trgovini čije ime je inovativno i privlačno.	2,93	1,18	1	5
Kupujem u trgovini čije ime mi je preporučeno.	4,00	1,00	1	5
Kupujem prema imenu brenda trgovine.	2,70	1,17	1	5

Najveći prosjek ima tvrdnja „Kupujem u trgovini čije ime mi je poznato“, s iznosom 4,18, dok najmanji ima tvrdnja „Kupujem prema imenu brenda trgovine“ s iznosom 2,70. Prosječno odstupanje najmanje je od tvrdnje „Kupujem u trgovini čije ime mi je poznato“, a iznosi 0,91. Najveće prosječno odstupanje je od tvrdnje „Kupujem u trgovini čije ime je popularno“, a iznosi 1,20. Što je odstupanje manje, znači da je prosjek točniji. Najmanja vrijednost podataka svake tvrdnje je 1, a najveća 5.

Više od 40% ispitanica ocijenilo je tvrdnju koja se odnosi na poznatost imena brenda trgovine najvećom ocjenom. Privlačnost imena trgovine, popularnost i kupnja prema imenu brenda trgovine ocijenjene su najviše sa srednjom ocjenom (više od 30%). Dok je tvrdnja o kupnji u trgovini prema preporuci od najviše ispitanica ocijenjena je s ocjenom „slažem se“. To pokazuje

da ime brenda trgovine nije toliko značajan čimbenik online kupnje, dok sama poznatost i preporučenost trgovine više utječu na online kupnju.

Korisničko iskustvo na stranici

Korisničko iskustvo su osjećaji i iskustvo koje osoba doživljava koristeći sustav ili proizvod. U našem slučaju sustav je web stranica.

Istražili smo koliko korisničko iskustvo na stranici utječe na online kupnju kroz deset pitanja. Neka od njih su: „Ako se stranica sporo očitava odustajem od kupnje u tom trenutku, ali ću se vratiti izvršiti kupnju do kraja“, „Kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na spori rad stranice, jer želim proizvod što prije“, „Ako mi se proizvod jako sviđa kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na iskustvo na stranici“, „Ako se teško snalazim na stranici, sigurno se neću odlučiti za kupnju“.

Tvrdnja	X (Prosjek)	SD (Standarna devijacija)	Raspon odgovora	
			min	max
Ako se stranica sporo učitava odustajem od kupovine u tom trenutku, ali ću se vratiti izvršiti kupnju do kraja.	2,93	1,10	1	5
Kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na spori rad stranice, jer želim proizvod što prije.	2,72	1,16	1	5
Ako mi se proizvod jako sviđa kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na iskustvo na stranici.	3,31	1,28	1	5
Ako se teško snalazim na stranici, sigurno se neću odlučiti za kupnju.	3,38	1,22	1	5
Ako se ne snalazim na stranici odmah ju zatvaram i više se ne vraćam.	2,98	1,23	1	5
Ako sam dovoljno motivirana tražit ću proizvod na stranici dok ga ne pronađem.	3,90	1,00	1	5
Za dobro iskustvo na stranici važan mi je dizajn stranice.	4,10	0,93	1	5
Ako je stranica jednostavna za korištenje vrlo vjerojatno ću se odlučiti za kupnju.	4,07	0,95	1	5
Posebnu pažnju obraćam na funkcionalnost stranice.	4,07	0,90	1	5

Posebnu pažnju obraćam na brzinu učitavanja stranice.	4,11	0,84	2	5
---	------	------	---	---

Najveći prosjek je 4,11 od tvrdnje „Posebnu pažnju obraćam na brzinu učitavanja stranice“, a najmanje je 2,72 od tvrdnje „Kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na spori rad stranice, jer želim proizvod što prije“. Prosječno odstupanje najmanje je od tvrdnje „Posebnu pažnju obraćam na brzinu učitavanja stranice“ s iznosom 0,84, dok je najveće od tvrdnje „Ako mi se proizvod jako sviđa kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na iskustvo na stranici“ s iznosom 1,28. Najveća vrijednost podataka svake tvrdnje je 5, a najmanja 1, osim tvrdnje „Posebnu pažnju obraćam na brzinu učitavanja stranice“ koja iznosi 2.

Najveći broj ispitanica (40,8%) ocijenile su ocjenom 4 („slažem se“) tvrdnju koja govori o utjecaju jednostavnosti korištenja stranice na odluku o kupnji. Najvećom ocjenom 5, gotovo 40% ispitanica ocijenile su, da posebnu pažnju obraćaju na brzinu učitavanja stranice, funkcionalnost stranice i dizajn. Na temelju tih rezultata možemo zaključiti da korisničko iskustvo ima značajan utjecaj u donošenju kupovne odluke. Više od 30% ispitanica odgovorile su ocjenama 4 („slažem se“) i 5 („u potpunosti se slažem“) da će tražiti proizvod na stranici dok ga ne pronađu ukoliko imaju dovoljno motivacije za kupnjom proizvoda.

Dostupnost informacija o proizvodima

Informacije o proizvodu su obilježja proizvoda i njegove prednosti, a objašnjavaju potrošaču kakav je određeni proizvod i njegovu vrijednost.

Dostupnost informacija o proizvodima istražili smo kroz šest pitanja, neka od njih su: „Da bih se odlučila za kupovinu bitno mi je samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu (prednosti o proizvodu)“, „Ako nema dovoljno informacija, a motivirana sam za kupovinu, tražit ću dodatne informacije“, „Previše informacija otežava mi odluku za kupnju“.

Tvrdnja	X (Prosjek)	SD (Standarna devijacija)	Raspon odgovora	
			min	max
Da bih se odlučila za kupovinu bitno mi je samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu. (prednosti o proizvodu).	3,07	1,22	1	5
Ako nema dovoljno informacija, a motivirana sam za kupovinu, tražit ću dodatne informacije.	4,08	0,87	2	5

Previše informacija otežava mi odluku za kupnju.	2,26	1,23	1	5
Informacije o proizvodu su mi jedan od najbitnijih čimbenika za kupovnu odluku.	4,35	0,73	1	5
Uz sliku proizvoda, bitna mi je dodatna slika primjene tog proizvoda na osobi.	3,95	1,08	1	5
Bitne su mi dodatne informacije o proizvodu putem društvenih mreža i/ili članci na blogu.	4,14	0,91	1	5

Najveći prosjek ima tvrdnja „*Informacije o proizvodu su mi jedan od najbitnijih čimbenika za kupovnu odluku*“, a iznosi 4,35. Najmanji prosjek ima tvrdnja „*Previše informacija otežava mi odluku za kupnju*“, a iznosi 2,26. Prosječno odstupanje je najmanje od tvrdnje „*Informacije o proizvodu su mi jedan od najbitnijih čimbenika za kupovnu odluku*“, s iznosom 0,73, a najveće od tvrdnje „*Previše informacija otežava mi odluku za kupnju*“, iznosi 1,23. Najveća vrijednost podataka je 5 od svih tvrdnji, dok je najmanja 1 od svih tvrdnji osim, „*Ako nema dovoljno informacija, a motivirana sam za kupnju, tražit ću dodatne informacije*“ koja iznosi 2.

48,5% ispitanica odgovorilo je da su informacije o proizvodu jedan od najbitnijih čimbenika za donošenje kupovne odluke. Više od 40% ispitanica odgovorile su s najvećom ocjenom 5, na tvrdnju da su im bitne dodatne informacije o proizvodu na društvenim mrežama i/ili člancima na blogu. Osim toga 38,8% ispitanica s najvećom ocjenom je ocijenilo tvrdnju da im je uz sliku proizvoda bitna dodatna slika primjene proizvoda na osobi. To pokazuje da su informacije o proizvodu vrlo značajan čimbenik online kupnje.

Osobine ličnosti

Ličnost su karakteristike načina razmišljanja osobe, osjećaji i ponašanje.

Koliko osobine ličnosti utječu na online kupnju istražili smo kroz šest pitanja. Neka od njih su: „*Kupujem proizvode koji odgovaraju mojoj osobnosti*“, „*Kupujem proizvode zbog znatiželje*“, „*Lako ću se odlučiti za kupnju proizvoda jer volim isprobavati nove stvari*“.

Tvrdnja	X (Prosjek)	SD (Standarna devijacija)	Raspon odgovora	
			min	max
Kupujem proizvode koji odgovaraju mojoj osobnosti.	3,84	1,09	1	5

Kupujem proizvode zbog znatiželje.	3,05	1,06	1	5
Lako ću se odlučiti za kupnju proizvoda jer volim isprobavati nove stvari.	3,21	1,11	1	5
Lako ću se odlučiti za kupnju ako me proizvod vizualno privlači.	3,41	1,03	1	5
Odlučit ću se za kupnju tek kada raspoložem s dovoljno informacija o proizvodu.	3,95	0,91	1	5
Odlučit ću se za kupnju kada mi se proizvod često pojavljuje u oglasu.	1,80	0,80	1	4

Najmanji prosjek u kategoriji pitanja osobina ličnosti je od tvrdnje „Odlučit ću se za kupnju kada mi se proizvod često pojavljuje u oglasu“, iznosi 1,80. Najveći prosjek ima tvrdnja „Odlučit ću se za kupnju tek kada raspoložem s dovoljno informacija o proizvodu“, iznosi 3,95. Prosječno odstupanje je najmanje od tvrdnje „Odlučit ću se za kupnju kada mi se proizvod često pojavljuje u oglasu“, iznosi 0,80, dok je najveće za tvrdnju „Lako ću se odlučiti za kupnju proizvoda jer volim isprobavati nove stvari“, a iznosi 1,11. Sve tvrdnje imaju jednaku najmanju vrijednost s iznosom 1, a najveću s iznosom 5 imaju sve tvrdnje, osim „Odlučit ću se za kupnju kada mi se proizvod često pojavljuje u oglasu“, koja iznosi 4.

42,7% ispitanica odgovorilo je s ocjenom 4 da će se odlučiti za kupnju tek kada raspoložem s dovoljno informacija o proizvodu. Bitno je primijetiti da niti jedna ispitanica nije ocijenila tvrdnju s najvećom ocjenom da će se odlučiti za kupnju kada joj se proizvod često pojavljuje u oglasu. Više od 40% ispitanica se uopće ne slaže s tvrdnjom. Gotovo 40% ispitanica kupuje proizvode prema svojoj osobnosti. Rezultati pokazuju da je osobina ličnosti jedna od značajnijih čimbenika koji utječu na donošenje kupovne odluke.

Recenzije proizvoda

Recenzije su ocjena i komentar proizvoda postojećeg kupca na stranici proizvoda.

Istražili smo koliko recenzije proizvoda utječu na donošenje kupovne odluke kroz četiri pitanja, neka od njih su: „Prije kupovne odluke provjeravam recenzije o proizvodu“, „Važne su mi samo recenzije meni bliskih osoba“.

Tvrdnja	X (Prosjek)	SD (Standarna devijacija)	Raspon odgovora	
			min	max

Prije kupovne odluke provjeravam recenzije o proizvodu.	4,33	0,79	1	5
Važne su mi samo recenzije meni bliskih osoba.	2,67	1,07	1	5
Ukoliko mi se proizvod sviđa, recenzije mi nisu toliko bitne i neće utjecati na moju kupovnu odluku.	2,87	1,19	1	5
Ako nema dovoljno recenzija, neću se odlučiti za kupnju.	2,97	1,10	1	5

Tvrđnja „*Prije kupovne odluke provjeravam recenzije o proizvodu*“ ima najveći prosjek, a iznosi 4,33. Najmanji prosjek ima tvrdnja „*Važne su mi samo recenzije meni bliskih osoba*“, a iznosi 2,67. Prosječno odstupanje najmanje je od tvrdnje „*Prije kupovne odluke provjeravam recenzije o proizvodu*“, a iznosi 0,79, dok je najveće od tvrdnje „*Ukoliko mi se proizvod sviđa, recenzije mi nisu toliko bitne i neće utjecati na moju kupovnu odluku*“, a iznosi 1,19. Minimalna vrijednost svih tvrdnji je 1, a maksimalna 5.

Najveći broj ispitanica, 49,5% odgovorilo je s najvećom ocjenom da prije kupovne odluke provjerava recenzije o proizvodu. To nam pokazuje da su recenzije jedan od najbitnijih čimbenika za donošenje kupovne odluke.

Vizualni identitet stranice

Vizualni identitet su vidljivi elementi na stranici kao što boje, oblici, tipografija, slike i bilo što, što obilježava i prenosi simbolično značenje brenda.

Utjecaj vizualnog identiteta stranice na donošenje kupovne odluke istražili smo kroz četiri pitanja, neka od njih su: „*Za kupovnu odluku bitan mi je vizualni izgled stranice*“, „*Ako mi stranica nije vizualno privlačna, neću se odlučiti za kupovinu*“.

Tvrđnja	X (Prosjek)	SD (Standardna devijacija)	Raspon odgovora	
			min	max
Za kupovnu odluku bitan mi je vizualni izgled stranice.	3,36	1,06	1	5
Ako mi stranica nije vizualno privlačna, neću se odlučiti za kupnju.	2,70	0,96	1	5
Smatram da vizualni identitet ne govori o kvaliteti proizvoda koji su u ponudi.	3,59	1,10	1	5

U vizualnom identitetu važno mi je da brend ima osobu kao lice brenda, jer tako lakše doživim brend.	2,29	1,22	1	5
--	------	------	---	---

Najveći prosjek u kategoriji vizualni identitet stranice je od tvrdnje „*Smatram da vizualni identitet ne govori o kvaliteti proizvoda koji su u ponudi*“, iznosi 3,59, dok je najmanji od tvrdnje „*U vizualnom identitetu važno mi je da brend ima osobu kao lice brenda, jer tako lakše doživim brend*“, a iznosi 2,29. Prosječno odstupanje je najmanje od tvrdnje „*Ako mi stranica nije vizualno privlačna, neću se odlučiti za kupnju*“, iznosi 0,96. Najveće prosječno odstupanje je od tvrdnje „*U vizualnom identitetu važno mi je da brend ima osobu kao lice brenda, jer tako lakše doživim brend*“, a iznosi 1,22. Sve tvrdnje imaju minimalnu vrijednost 1 i maksimalnu vrijednost 5.

31,1% ispitanica smatra da vizualni identitet ne govori o kvaliteti proizvoda koji su u ponudi. 34% ispitanica odgovorilo je s ocjenom 4, da im je vizualni identitet stranice bitan za donošenje kupovne odluke. Prema rezultatima možemo zaključiti da vizualni identitet nije toliko značajan za donošenje kupovne odluke.

Uvjerljivost informacija na stranici

Uvjerljivost informacija označuje povjerljivost svih informacija na stranici.

Istražili smo kroz osam pitanja koliko je uvjerljivost informacija na stranici važan čimbenik za donošenje kupovne odluke. Neka od pitanja bila su: „*U opisu proizvoda lako povjerujem svemu što piše*“, „*Teže ću vjerovati svemu što piše o proizvodu ako se radi o prirodnom proizvodu*“, „*Ne vjerujem da je proizvod 100% prirodan ako tako piše u opisu proizvoda*“.

Tvrdnja	X (Prosjek)	SD (Standarna devijacija)	Raspon odgovora	
			min	max
U opisu proizvoda lako povjerujem svemu što piše.	2,65	1,09	1	5
Teže ću vjerovati svemu što piše o proizvodu ako se radi o prirodnom proizvodu.	2,57	1,08	1	5
Ne vjerujem da je proizvod 100% prirodan ako tako piše u opisu proizvoda.	3,44	1,18	1	5

Da bih vjerovala u istinitost informacije o proizvodu, tražit ću dodatne informacije.	3,79	1,00	1	5
Vjerovat ću kvaliteti proizvoda ako brendovi online trgovine imaju certifikate.	3,60	0,99	1	5
Moja odluka o kupovini ovisi o autentičnom opisu proizvoda.	3,38	1,04	1	5
Vjerovat ću u istinitost informacija o proizvodu ako je sadržaj napisan u <i>autentičnom</i> tonu.	3,11	1,12	1	5
Vjerovat ću u informacije o proizvodu ako u sadržaju proizvoda postoji priča s kojom se mogu poistovjetiti.	3,17	1,26	1	5

Najveći prosjek ima tvrdnja „*Da bih vjerovala u istinitost informacije o proizvodu, tražit ću dodatne informacije*“, a iznosi 3,79, dok je najmanji od tvrdnje „*Teže ću vjerovati svemu što piše o proizvodu ako se radi o prirodnom proizvodu*“, iznosi 2,57. Prosječno odstupanje je najmanje od tvrdnje „*Vjerovat ću kvaliteti proizvoda ako brendovi online trgovine imaju certifikate*“, a iznosi 0,99, dok je najveće od tvrdnje „*Vjerovat ću u informacije o proizvodu ako u sadržaju proizvoda postoji priča s kojom se mogu poistovjetiti*“, a iznosi 1,26. Sve tvrdnje imaju najmanji raspon podataka koji iznosi 1, isto tako sve tvrdnje imaju najveći raspon 5.

38,8% ispitanica ocijenilo je tvrdnju s ocjenom 4, da vjeruje kvaliteti proizvoda ako brendovi online trgovine imaju navedene certifikate proizvoda. Veliku važnost ispitanice su dale tvrdnji da bi vjerovala u istinitost informacija o proizvodu, tražit će dodatne informacije. 33% ispitanica je odgovorilo s ocjenom 4, 28,2% s ocjenom 5 da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. To nam pokazuje da uvjerljivost informacija ima značajnu ulogu u donošenju kupovne odluke.

Utjecaj na kupovnu odluku

Koliko pojedini čimbenik utječe na donošenje kupovne odluke ispitali smo kroz sedam pitanja. Na primjer, „*Na moju kupovnu odluku najviše utječe ime brenda trgovine*“, „*Na moju kupovnu odluku najviše utječe iskustvo na stranici*“.

Tvrdnja	X (Prosjek)	SD (Standarna devijacija)	Raspon odgovora	
			min	max

Na moju kupovnu odluku najviše utječe ime brenda trgovine.	2,52	1,10	1	5
Na moju kupovnu odluku najviše utječe iskustvo na stranici.	3,17	1,03	1	5
Na moju kupovnu odluku najviše utječe opširnost informacija o proizvodu.	3,88	0,96	1	5
Na moju kupovnu odluku najviše utječu moje osobine.	3,81	1,06	1	5
Na moju kupovnu odluku najviše utječu recenzije proizvoda na stranici.	3,77	0,91	2	5
Na moju kupovnu odluku najviše utječe vizualni izgled stranice.	2,86	0,97	1	5
Na moju kupovnu odluku najviše utječe uvjerljivost informacija na stranici.	3,51	1,09	1	5

Najveći prosjek ima tvrdnja „*Na moju kupovnu odluku najviše utječe opširnost informacija o proizvodu*“ s iznosom 3,88, dok je najmanji od tvrdnje „*Na moju kupovnu odluku najviše utječe ime brenda trgovine*“ s iznosom 2,52. Najmanje prosječno odstupanje je od tvrdnje „*Na moju kupovnu odluku najviše utječu recenzije proizvoda na stranici*“, a iznosi 0,91. Najveće je od tvrdnje „*Na moju kupovnu odluku najviše utječe ime brenda trgovine*“, a iznosi 1,10. Minimalnu vrijednost s iznosom 1 imaju sve tvrdnje osim „*Na moju kupovnu odluku najviše utječu recenzije proizvoda na stranici*“ koja iznosi 2. Najveća vrijednost je 5 za sve tvrdnje.

Prema rezultatima najvažniji čimbenici pri donošenju kupovnih odluka su dostupnost informacija o proizvodu, recenzije proizvoda na stranici i osobine ličnosti. 30.1% ispitanica je s najvišom ocjenom „*u potpunosti se slažem*“ odgovorilo za tvrdnju da na njihovu kupovnu odluku utječu osobine. 28.2% ispitanica odgovorilo je najvećom ocjenom da na njihovu kupovnu odluku utječu informacije o proizvodu, dok je 21.4% ispitanica s najvećom ocjenom ocijenilo tvrdnju da na njihovu kupovnu odluku najviše utječu recenzije. Ocjenu 4 („*slažem se*“) najveći broj ispitanica, 44.7% dalo je tvrdnji da na njihovu kupovnu odluku najviše utječu recenzije proizvoda na stranici, slijedi 41.7% za tvrdnju „*Na moju kupovnu odluku najviše utječe opširnost informacija o proizvodu*“. Zatim 35% za tvrdnju „*Na moju kupovnu odluku najviše utječu moje osobine*“.

Manje značajan utjecaj na donošenje kupovne odluke ima čimbenik uvjerljivost informacija na stranici. 20.4% ispitanica s ocjenom 5 ocjenjuju tvrdnju da na njihovu kupovnu odluku najviše utječe uvjerljivost informacija na stranici. Manju ocjenu za navedenu tvrdnju dalo je 32%

ispitanica. Slijedi tvrdnja „*Na moju kupovnu odluku najviše utječe iskustvo na stranici*“. S najvećom ocjenom tvrdnju ocjenjuje 8.7%, a manju ocjenu „*slažem se*“ dalo je 31.3% ispitanica. Za čimbenik vizualni izgled stranice 1.9% ispitanica dalo je najveću ocjenu, a 27.2% ispitanica manju ocjenu „*slažem se*“. Najmanje značajan utjecaj u kupnji pokazao se čimbenik ime brenda. 3.9% ispitanica ocijenilo je ime brenda kao čimbenikom koji najviše utječe na kupovnu odluku, a 12.6% ispitanica je odgovorilo s ocjenom „*slažem se*“.

Rezultati tvrdnji pojedinih kategorija čimbenika pokazuju sljedeće. U kategoriji ime brenda online trgovine, najveći utjecaj na kupovnu odluku ima kupnja u trgovini po preporuci i poznatost brenda trgovine. Nadalje, iz analize korisničkog iskustva najveći utjecaj ima jednostavnost korištenja stranice, dizajn i brzina učitavanja stranice. S aspekta dostupnosti informacija o proizvodu, informacije na stranici u opisu proizvoda imaju najveći utjecaj na kupovnu odluku. Ukoliko nema dovoljno informacija korisnica će biti motivirana tražiti dodatne informacije na društvenim mrežama i/ili člancima na blogu da bi se odlučila za kupnju. Veliku važnost ispitanice su dale i dodatnim slikama proizvoda. Čimbenik osobina ličnosti ima značajan utjecaj na donošenje kupovne odluke prirodne kozmetike u online trgovini. Ispitanice su pozitivno odgovorile da kupuju kozmetičke proizvode prema svojoj osobnosti. S obzirom na osobine ličnosti potrošačima je bitno da imaju dovoljno informacija o proizvodu. Osim toga, bitan im je vizualni izgled proizvoda, što im olakšava donošenje kupovne odluke. Vrlo je bitno naglasiti da je većina ispitanica odgovorila da neće kupiti proizvod ukoliko im se često prikazuje u oglasu. Naime, potrošači mogu biti zasićeni oglasima. To je koristan podatak koji se može iskoristiti za izradu strategije trgovine s drugačijim pristupom prema potrošačima. U kategoriji važnosti recenzija kao čimbenika u donošenju kupovne odluke ispitanice su odgovorile da provjeravaju recenzije o proizvodu prije kupovne odluke. Ali, ako im se proizvod dovoljno sviđa, recenzije neće igrati bitnu ulogu u njihovu donošenju odluke. Ispitanicama nije bitno da je recenzija od njima bliskih osoba. Kada se radi o vizualnom identitetu stranice, ispitanice smatraju da vizualni identitet ne govori o kvaliteti proizvoda koji su u ponudi. Lice brenda trgovine im nije bitno pri donošenju kupovnih odluka. Vizualni identitet nije bitan faktor za donošenje kupovne odluke prirodne kozmetike. Da bi ispitanice vjerovala u istinitost informacija o proizvodu, tražit će dodatne informacije. Uvjerljivost informacija kao bitan čimbenik pokazuje da bitnu ulogu u kupovnoj odluci imaju certifikati proizvoda u online trgovini. Veliku važnost ispitanice daju i autentičnom opisu proizvoda. Potrošači se žele uvjeriti da proizvod vrijedi, žele povjerenje od online brenda trgovine, te veću važnost pridaju informacijama i certifikatima proizvoda nego oglasima.

4.3. Implikacije rezultata istraživanja na marketinšku strategiju

S obzirom da su informacije o proizvodu, recenzije i osobine najvažnijih čimbenici za donošenje kupovne odluke prirodne kozmetike u online trgovini, marketinška strategija se treba fokusirati na recenzije, opis proizvoda i slušanje onog što potrošači žele od proizvoda u ponudi trgovine. Kada se radi o informacija o proizvodu, bitno je da informacije budu opširne, da ima više slika proizvoda. U opisu proizvoda može se staviti slika otvorenog proizvoda i prikazati sliku proizvoda primijenjenog na kožu da bi se dobio dojam o boji i teksturi proizvoda. Na društvenima mrežama potrebno je pisati o specifikacijama proizvoda, istaknuti prednosti proizvoda, opisati čemu služi. Kada dođe novi proizvod u trgovinu potrebno je napisati blog članak da bi se proizvod više približio potrošačima.

Kada se radi o osobinama potrošača bitno je raditi na kvalitetnoj komunikaciji s potrošačima kako bi dobili što više korisnih povratnih informacija o tome tko su potrošači, što žele i koje su im potrebe. Komunikaciju možemo voditi na društvenim mrežama s redovitim postavljanjem pitanja potrošača. Fokusiranjem na osobnost možemo saznati kako potrošači razmišljaju, kako se osjećaju, kako reagiraju u određenim situacijama. Osim toga pronaći ćemo obrasce ponašanja potrošača i dugoročne tendencije razmišljanja. Marketari mogu pomoći pri oblikovanju osobnosti. Kada potrošač kupi proizvod, može se osjećati dobro u vezi sebe. Tako, marketari mogu pomoći da se potrošač kupnjom proizvoda osjeća zadovoljnije sa samim sobom.

Što se tiče recenzije, brend trgovine može kreirati kampanju u kojoj bi potrošači mogli napisali recenziju jednog kupljenog proizvoda i nakon toga primili na mail promocijski kod s popustom na taj proizvod u sljedećoj kupnji. Nakon što kupac naruči proizvod pojavljuje mu se prozor (engl. *Popup*) s opisom da može dobiti promocijski kod ukoliko napiše recenziju na stranici za jedan kupljen proizvod. Na prozoru mora ostaviti e-mail adresu i inicijale, ime ili nadimak pod kojim će napisati recenziju. Nakon što trgovina primi recenziju, na e-mail kupcu šalje promocijski kod s popustom na proizvod.

Jedna od mogućnosti je i kreiranje kampanje na društvenim mrežama s ciljem da što više korisnika vidi da pisanjem recenzije kupljenog proizvoda mogu ostvariti popust. Online trgovina tom kampanjom može pozvati potrošače da naprave konverziju, nakon toga ostave recenziju i ostvare popust. Krajnji cilj je da potrošači ostavljaju recenzije proizvoda na stranici, što također utječe na donošenje kupovne odluke drugih potrošača koje zanima isti proizvod.

Kako bi se približili potrošačima prema njihovoj osobnosti, bitno je da personaliziramo sadržaj u opisu proizvoda s kojim se potrošači mogu poistovjetiti, te nudimo što više korisnih informacija o proizvodu. S obzirom da je korisnicima bitan izgled proizvoda, potrebno je staviti više slika proizvoda. Na primjer, ako postoji proizvod s dodatnom ambalažom, možemo priložiti sliku proizvoda s njom i bez nje. Osim toga, možemo priložiti sliku proizvoda koji je primijenjen na koži. Korisnici bi na taj način dobili čvršći dojam o proizvodu i mogli bi se poistovjetiti s njim.

Kada se radi o informacijama proizvoda, korisnici žele opširne informacije o proizvodu. Stoga možemo preko društvenih mreža saznati što žele saznati o proizvodu i to dodati u opis proizvoda. Sadržaj možemo proširiti tako da dodamo opis, na primjer zašto je neki sastav proizvoda dobar za kožu ili odakle dolazi određeni sastav. Na primjer ako se radi o aru prahu koji se nalazi u dezodoransima, mogu se dodati informacije kao što su: što je aru prah i zašto je on dobar sastojak u dezodoransu. Bitan sadržaj su i blog članci u kojima se mogu pisati tekstovi o sastojcima proizvoda, o razlikama prirodnih proizvodima s obzirom na konvencionalne, kvaliteta proizvoda i slično.

5. Zaključak

Ponašanje potrošača sve više se razmatra u marketingu i donošenju odluka prilikom procesa kupnje. Fokus kroz sve faze procesa donošenja odluka je usmjeren na potrošača i bitno je da marketar razumije potrošačevo donošenje odluka kroz svaku fazu. Uspješna marketinška kampanja je usmjerena na ponašanje potrošača. Ukoliko marketing ne razumije potrošače neće moći utjecati na donošenje njihove odluke.

Za razliku od tradicionalne trgovine, online trgovina pruža više informacija kroz faze procesa donošenja odluka, nudi jeftinije ponude i širok izbor proizvoda. No, tu su i nedostaci kao što je odricanje privatnosti od strane kupaca, čekanje da proizvod stigne u ruke kupca i nemogućnost isprobavanja proizvoda. Ipak, brzo rastuća kategorija ljepote i zdravlja pokazuje velik interes i potrošnju prirodne kozmetike u svijetu. Potrošači su sve više ekološki osviješteni, brinu o zdravlju i sastavu proizvoda. Upotreba prirodne kozmetike time raste i postaje globalni trend. Online trgovine primjenjuju tehnologiju koja olakšava proces donošenja odluka u kupnji. Tehnologija mijenja istraživanje i pregledavanje proizvoda pa tako i samu kupnju.

U istraživanju je ispitano sedam čimbenika koji bi mogli biti ključni za donošenje kupovne odluke prirodne kozmetike u online trgovini. Istraživanje je pokazalo da najveći utjecaj imaju recenzije proizvoda, dostupnost informacija o proizvodu i osobina ličnosti potrošača. Potrošači vjeruju informacijama o proizvodu i certifikatima. Korisnicima je bitna jednostavnost na stranici, odnosno lako snalaženje u pronalasku proizvoda i funkcionalnost stranice.

Predložena je strategija prema podacima istraživanja u kojoj je fokus na recenzijama proizvoda, informacijama i personaliziranom sadržaju. Cilj je da potrošači ostave recenziju i time utječu na donošenje odluke drugih potrošača.

Popis slika

Slika 1. FCB model	4
Slika 2. Proces prepoznavanja problema.....	7
Slika 3. Ispitanice po starosnoj grupi	34
Slika 4. Ispitanice po razini obrazovanja	34
Slika 5. Ispitanice po zanimanju	35
Slika 6. Ispitanice po mjesečnom dohotku.....	35

Literatura

- [1] KESIĆ, T. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o., 2006.
- [2] CONSTAANTINIDES E., *Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience*, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience [21. ožujak 2019.]
- [3] ATKEARNEY, blog članak, *Beauty and the E-Commerce Beast*, dostupno na linku: <https://www.atkearney.com/retail/article?/a/beauty-and-the-e-commerce-beast> [21. ožujak 2019.]
- [4] Osnove marketinga (Algebrin udžbenik za studij Specijalista za Internet marketing), skupina autora, Zagreb 2011. str. 91
- [5] BBAMANTRA, *Footnote, Cone and Belding model – FCB grid model*, blog članak, dostupno na linku: <https://bbamantra.com/foote-cone-belding-model-fcb-grid/> [10. siječanj 2020.]
- [6] BURTON N., *Our Hierarchy of Needs*, dostupno na linku: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hide-and-peek/201205/our-hierarchy-needs> [14. listopad 2018.]
- [7] BUSINESS JARGONS, *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*, dostupno na linku: <https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html> [14. listopad 2018.]
- [8] GROUND REPORT, *Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour*, dostupno na linku: <https://www.groundreport.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior/> [15. studeni 2018.]
- [9] REPOSITORY , *The consumer decision-making process*, dostupno na linku: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/03chapter3-1.pdf?sequence=4&view=fulltext>, Str. 96 [15. studeni 2018.]
- [10] LUCIDCHART, Lucidchart Content Team, *Uncover the Consumer Decision-Making Process*, dostupno na linku: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process> [15. studeni 2018.]
- [11] COURSES LUMENLEARNING, blog, *Buying-Process Stages*, dostupno na linku: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-buying-process-stages/> [15. studeni 2018.]

- [12] PROFESSIONALACADEMY, blog, *Marketing theories – explaining the consumer decision making process*, dostupno na linku: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---explaining-the-consumer-decision-making-process> [15. studeni 2018.]
- [13] DUDOVSKIY J., *Consumer Decision Making Process: a detailed analysis*, dostupno na linku: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/> [15. studeni 2018.]
- [14] SPARKS J., *Consumer Alternative Evaluation*, dostupno na linku: <http://academic.udayton.edu/JohnSparks/tools/notes/conalteval.pdf> [15. studeni 2018.]
- [15] Lucidchart Content Team, *Uncover the Consumer Decision-Making Process*, dostupno na linku: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process> [15. studeni 2018.]
- [16] ISSR JOURNALS, Khaniwale M., *Consumer Buying Behaviour*, dostupno na linku: www.issr-journals.org/links/papers.php?journal=ijisr&application=pdf...IJISR... [15. studeni 2018.]
- [17] ESSAYS, UK, *Internal External Influences On Consumer Behaviour Marketing Essay*, dostupno na linku: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/internal-external-influences-on-consumer-behaviour-marketing-essay.php> [15. studeni 2018.]
- [18] WALLACE C., *How Digital Advice Helps You Leverage the Five Stages of the Consumer Decision Making Process*, dostupno na linku: <https://www.guided-selling.org/how-to-leverage-the-5-stages-of-the-customer-decision-making-process/> [16. studeni 2018.]
- [19] COURSES LUMENLEARNING, blog, *The Consumer Decision Process*, dostupno na linku: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-consumer-decision-process/> [16. studeni 2018.]
- [20] SARKAR R., DR. SABYASACHI DAS, *Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study*, dostupno na linku: http://www.academia.edu/31659170/Online_Shopping_vs_Offline_Shopping_A_Comparative_Study [16. studeni 2018.]
- [21] LALWANI D., *Young consumers online and offline channel purchase behaviour*, dostupno na linku: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130231/Dilip_Lalwani.pdf?sequence=1 [16. studeni 2018.]

- [22] JAIN S. A., *Top 10 Benefits of Online Shopping (and 10 disadvantages)*, dostupno na linku: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits> [6. ožujak 2019.]
- [23] HERRICKDL, *Online shopping pros and cons*, dostupno na linku: <https://herrickdl.org/sites/default/files/documents/onlineshopping.pdf> [6. ožujak 2019.]
- [24] AYRES C., *9 Pros and cons of Online Shopping*, dostupno na linku: <https://greengarageblog.org/9-pros-and-cons-of-online-shopping> [6.ožujak 2019.]
- [25] ČELHASIĆ D., GRDIĆ T., ÖZER L., *The traditional vs. the online market*, dostupno na linku: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:3596/FULLTEXT01.pdf> [10. siječanj 2019.] [6.ožujak 2019.]
- [26] GUPTA P., *Comparative Study of Online and Offline Shopping: A Case Study of Rourkela in Odisha*, dostupno na linku: http://ethesis.nitrkl.ac.in/6738/1/Comparative_Gupta_2015.pdf [6.ožujak 2019.]
- [27] HEINZE K., VIVANESS 2018: *Natural and organic cosmetics digitalized*, dostupno na linku: <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/vivaness-2018-natural-and-organic-cosmetics-digitalized.html> [6.ožujak 2019.]
- [28] MORDOR INTELLIGENCE: *EUROPE Beauty and Personal Care Products Market - Growth, Trends, Forecast (2019 – 2024.)* dostupno na linku: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market-industry> [24. lipanj 2019.]
- [29] NBS NEWS, *Going 'Rouge': How Beauty Brands Are Winning at E-commerce*, dostupno na linku: <https://www.nbcnews.com/business/consumer/going-rouge-how-beauty-brands-are-winning-e-commerce-n759431> [11. siječanj 2019.]
- [30] PERSISTENCE MARKET RESEARCH, 2017, *Natural Cosmetic Industry Trends*, dostupno na linku: <http://nutricompany.com/news/natural-cosmetic-industry-trends/> [11. siječanj 2019.]
- [31] DR. SC. MATIĆ M., DR. SC. PUH B., VLAHOVIĆ V., *Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici*, dostupno na linku: <https://hrcak.srce.hr/file/220323> [11. siječanj 2019.]
- [32] NIELSEN, *The future of beauty report*, dostupno na linku: https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/de/images/WP-CH/Nielsen_2018_the-future-of-beauty-report.pdf [11.siječanj 2019.]

- [33] ALLIED MARKET RESEARCH, *Cosmetics Market to Reach \$429.8 Billion, Globally, by 2022*, dostupno na linku: <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/cosmetics-market.html> [24. lipanj 2019.]
- [34] WALLACE T., blog Big Commerce, *18 Striking and Beauty Brands Turning Heads Across the Web*, dostupno na linku: <https://www.bigcommerce.com/blog/health-beauty-ecommerce-websites/#design-essentials> [11. siječanj 2019.]
- [35] GOODSITT L., Mintel Group Ltd., *2018 Global beauty & Personal Care Trends*, dostupno na linku: <http://ontarioscc.org/pdfs/mintelmay2018.pdf> [11. siječanj 2019.]
- [36] PERSISTENCE MARKET RESEARCH, *Global Natural and Organic Personal Care Products Market Revenue Expected to Increase to US\$29.5 Bn by 2028*, dostupno na linku: <https://www.persistencemarketresearch.com/mediarelease/global-natural-organic-personal-care-product-market.asp> [7. ožujak 2019.]
- [37] LAUNCHMETRICS.COM, Launchmetrics content team, *The Future of Ecommerce in Fashion & Beauty*, dostupno na linku: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/future-of-ecommerce> [11. siječanj 2019.]
- [38] DELOITTE LLP, *Influence in the beauty market*, dostupno na linku: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/international-business-support/deloitte-cn-ibs-france-beauty-market-en-2017.pdf> [7. ožujak 2019.]
- [39] COSMETICS EUROPE, *Consumer Insights 2017*, dostupno na linku: https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf [7. ožujak 2019.]
- [40] KORINK I.R., *Reduce the confusion: The influence of additional shelf information about eco-labels to compare green cosmetics*, dostupno na linku: https://essay.utwente.nl/64030/1/Korink_Ilse_-_s_0144452_scriptie.pdf [15. siječanj 2019.]
- [41] KATAWETAWARAKS C., WANG C.L., *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision*, dostupno na linku: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/Online%20Shopper%20Behavior%20Influences.pdf> [10. lipanj 2019.]
- [42] AES BIOFLUX, DRĂGAN A.-A., PETRESCU D.-C., *Consumer behaviour towards organic, natural and conventional skin care products: a pilot study*, dostupno na linku: <http://www.aes.bioflux.com.ro/docs/2013.274-286.pdf> [15. siječanj 2019.]
- [43] KAPOGIANNI M., *Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an exploratory study*, dostupno na linku:

- <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/331/dissertation%20maria%20kapogianni.pdf?sequence=1> [15. siječanj 2019.]
- [44] ALIYAR S., MUTAMBALA C., *Consumers' online purchase intention in cosmetic products*, dostupno na linku: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824130/FULLTEXT01.pdf> [15. siječanj 2019.]
- [45] HASAN H., *Factors That Influence Online Purchase Intention Of Online Brand*, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/323958122_Factors_That_Influence_Online_Purchase_Intention_Of_Online_Brand [15. siječanj 2019.]
- [46] KOSHY L., *Factors Influencing The Buying Behaviour Of Face Care Products Among Youth*, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/315667663_FACTORS_INFLUENCING_THE_BUYING_BEHAVIOUR_OF_FACE_CARE_PRODUCTS_AMONG_YOUTH [15. siječanj 2019.]
- [47] CONSTAANTINIDES E., *Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience*, dostupno na linku: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience [21. ožujak 2019.]
- [48] LAPCHICK M., *Why High Quality Product Content Is Critically Important For Sales*, dostupno na linku: <https://www.manufacturing.net/article/2016/05/why-high-quality-product-content-critically-important-sales> [10. lipanj 2019.]
- [49] DOBRE C., MILOVAN-CIUTA A., *Personality influences on online stores customer behaviour*, dostupno na linku: www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/125/94 [21. ožujak 2019.]
- [50] TSAO W., CHANG H., *Exploring the impact of personality traits on online shopping behaviour*, dostupno na linku: https://academicjournals.org/article/article1380814476_Tsao%20and%20Chang.pdf [21. ožujak 2019.]
- [51] CHEN H., *The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour*, dostupno na linku: <https://pdfs.semanticscholar.org/a1ac/90b17d79e2053ca77808bcf87bcd9c1fddd1.pdf> [21. ožujak 2019.]
- [52] HOLLESCHOVSKY N., CONSTANTINIDES E., *Impact of online product reviews on purchasing decisions*, dostupno na linku:

- <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5399228/Impact+of+online+product+reviews+on+purchasing+decisions++Final+WEBIST+2016.pdf> [21. ožujak 2019.]
- [53] GANGULY B., DASH S. B., CYR D., HEAD M., *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture*, dostupno na linku:
https://www.researchgate.net/publication/220300397_The_effects_of_website_design_on_purchase_intention_in_online_shopping_The_mediating_role_of_trust_and_the_moderating_role_of_culture [21. ožujak 2019.]
- [54] FLAVIÁN C., GURREA R., ORÚS C., *Web design: A key factor for the website success*, dostupno na linku:
https://www.researchgate.net/publication/220419456_Web_design_A_key_factor_for_the_website_success [21. ožujak 2019.]
- [55] FOXY.IO, blog, *Why Design Matters in Ecommerce*, dostupno na linku:
<https://www.foxy.io/blog/why-design-matters-in-ecommerce/> [21. ožujak 2019.]
- [56] SALEHI F., ABDOLLAHBEIGI B., LANGROUDI A. C., SALEHI F., *The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies*, dostupno na linku:
https://www.researchgate.net/publication/257717738_The_Impact_of_Website_Information_Convenience_on_E-commerce_Success_of_Companies [26. ožujak 2019.]
- [57] HASSLINGER A., HODZIC S., OPAZO C., *Consumer Behaviour in Online Shopping*, dostupno na linku: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01.pdf29> [26. ožujak 2019.]
- [58] ALLIED MARKET RESEARCH, *Cosmetics Market to Reach \$429.8 Billion, Globally, by 2022*, dostupno na linku: <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/cosmetics-market.html> [24. lipanj 2019.]
- [59] GOYAL N, *Understanding Women through Consumer Behaviour*, dostupno na linku:
<https://ideasmakemarket.com/2014/01/understanding-women-through-consumer-behaviour.html> [24. lipanj 2019.]

Prilozi

Prilog 1 – poziv na sudjelovanje u anketu

Anketa se provodi u svrhu istraživanja kupovnog ponašanja potrošača u online trgovini prirodne kozmetike. Pitanja odnose se na online kupovinu prirodne kozmetike. Uzorak se odnosi na žensku populaciju na području Hrvatske.

Prilog 2 – anketa

1. Kojoj starosnoj grupi pripadate?

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45

2. Koja je najviša razina obrazovanja koju ste završili ili trenutno upisali?

- a. Osnovna škola
- b. Srednja stručna sprema
- c. Viša stručna sprema
- d. Visoka stručna sprema

3. Koje je vaše trenutno zanimanje?

- a. Učenica
- b. Studentica
- c. Nezaposlena
- d. Privremeno zaposlena
- e. Zaposlena
- f. Kućanica

4. Koliki je vaš mjesečni dohodak?

- a. Nemam nikakav dohodak
- b. 0 - 2 500 kuna
- c. 2 501 - 5 000 kuna
- d. 5 001 - 7 500 kuna
- e. 7 501 - 10 000
- f. Više od 10 000 kuna

5. Na sljedeća pitanja molim da odgovorite označavanjem broja koji odgovara Vašem mišljenju (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.)

Ime brenda trgovine

Kupujem u trgovini čije ime mi je poznato.

Kupujem u trgovini čije ime je popularno.

Kupujem u trgovini čije ime je inovativno i privlačno.

Kupujem u trgovini čije ime mi je preporučeno.

Kupujem prema imenu brenda trgovine.

6. Na sljedeća pitanja molim da odgovorite označavanjem broja koji odgovara Vašem mišljenju (1- nikad, 2- rijetko, 3- ponekad, 4- često, 5- uvijek)

Korisničko iskustvo na stranici

Ako se stranica sporo učitava odustajem od kupovine u tom trenutku, ali ću se vratiti izvršiti kupnju do kraja.

Kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na spori rad stranice, jer želim proizvod što prije.

Ako mi se proizvod jako sviđa kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na iskustvo na stranici.

Ako se teško snalazim na stranici, sigurno se neću odlučiti za kupnju.

Ako se ne snalazim na stranici odmah ju zatvaram i više se ne vraćam.

Ako sam dovoljno motivirana tražit ću proizvod na stranici dok ga ne pronađem.

Za dobro iskustvo na stranici važan mi je dizajn stranice.

Ako je stranica jednostavna za korištenje vrlo vjerojatno ću se odlučiti za kupnju.

Posebnu pažnju obraćam na funkcionalnost stranice.

Posebnu pažnju obraćam na brzinu učitavanja stranice.

7. Na sljedeća pitanja molim da odgovorite označavanjem broja koji odgovara Vašem mišljenju (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.)

Dostupnost informacija o proizvodima

Da bih se odlučila za kupnju bitno mi je samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu. (prednosti o proizvodu).

Ako nema dovoljno informacija, a motivirana sam za kupnju, tražit ću dodatne informacije.

Previše informacija otežava mi odluku za kupnju.

Informacije o proizvodu su mi jedan od najbitnijih čimbenika za kupovnu odluku.

Uz sliku proizvoda, bitna mi je dodatna slika primjene tog proizvoda na osobi.

Bitne su mi dodatne informacije o proizvodu putem društvenih mreža i/ili članci na blogu.

8. Na sljedeća pitanja molim da odgovorite označavanjem broja koji odgovara Vašem mišljenju (1- nikad, 2- rijetko, 3- ponekad, 4- često, 5- uvijek)

Osobine ličnosti

Kupujem proizvode koji odgovaraju mojoj osobnosti.

Kupujem proizvode zbog znatiželje.

Lako ću se odlučiti za kupnju proizvoda jer volim isprobavati nove stvari.

Lako ću se odlučiti za kupnju ako me proizvod vizualno privlači.

Odlučit ću se za kupnju tek kada raspoložem s dovoljno informacija o proizvodu.

Odlučit ću se za kupnju kada mi se proizvod često pojavljuje u oglasu.

9. Na sljedeća pitanja molim da odgovorite označavanjem broja koji odgovara Vašem mišljenju (1- nikad, 2- rijetko, 3- ponekad, 4- često, 5- uvijek)

Recenzija proizvoda

Prije kupovne odluke provjeravam recenzije o proizvodu.

Važne su mi samo recenzije meni bliskih osoba.

Ukoliko mi se proizvod sviđa, recenzije mi nisu toliko bitne i neće utjecati na moju kupovnu odluku.

Ako nema dovoljno recenzija, neću se odlučiti za kupnju.

10. Na sljedeća pitanja molim da odgovorite označavanjem broja koji odgovara Vašem mišljenju (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.)

Vizualni identitet stranice

Za kupovnu odluku bitan mi je vizualni izgled stranice.

Ako mi stranica nije vizualno privlačna, neću se odlučiti za kupnju.

Smatram da vizualni identitet ne govori o kvaliteti proizvoda koji su u ponudi.

U vizualnom identitetu važno mi je da brend ima osobu kao lice brenda, jer tako lakše doživim brend.

12. Na sljedeća pitanja molim da odgovorite označavanjem broja koji odgovara Vašem mišljenju (1- nikad, 2- rijetko, 3- ponekad, 4- često, 5- uvijek)

Uvjerljivost informacija na stranici

U opisu proizvoda lako povjerujem svemu što piše.

Teže ću vjerovati svemu što piše o proizvodu ako se radi o prirodnom proizvodu.

Ne vjerujem da je proizvod 100% prirodan ako tako piše u opisu proizvoda.

Da bih vjerovala u istinitost informacije o proizvodu, tražit ću dodatne informacije.

Vjerovat ću kvaliteti proizvoda ako brendovi online trgovine imaju certifikate.

Moja odluka o kupovini ovisi o autentičnom opisu proizvoda.

Vjerovat ću u istinitost informacija o proizvodu ako je sadržaj napisan u *autentičnom* tonu.

Vjerovat ću u informacije o proizvodu ako u sadržaju proizvoda postoji priča s kojom se mogu poistovjetiti.

13. Na sljedeća pitanja molim da odgovorite označavanjem broja koji odgovara Vašem mišljenju (1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem.)

Utjecaj na kupovnu odluku

Na moju kupovnu odluku najviše utječe ime brenda trgovine.

Na moju kupovnu odluku najviše utječe iskustvo na stranici.

Na moju kupovnu odluku najviše utječe opširnost informacija o proizvodu.

Na moju kupovnu odluku najviše utječu moje osobine.

Na moju kupovnu odluku najviše utječu recenzije proizvoda na stranici.

Na moju kupovnu odluku najviše utječe vizualni izgled stranice.

Na moju kupovnu odluku najviše utječe uvjerljivost informacija na stranici.

Prilog 3 – primjer odgovora jedne ispitanice

1. Kojoj starosnoj grupi pripadate?

18-25

2. Koja je najviša razina obrazovanja koju ste završili ili trenutno upisali?

Viša stručna sprema

3. Koje je vaše trenutno zanimanje?

Zaposlena

4. Koliki je vaš mjesečni dohodak?

Više od 10 000 kuna

Ime brenda trgovine

Kupujem u trgovini čije ime mi je poznato. 4

Kupujem u trgovini čije ime je popularno. 4

Kupujem u trgovini čije ime je inovativno i privlačno. 2

Kupujem u trgovini čije ime mi je preporučeno. 4

Kupujem prema imenu brenda trgovine. 2

Korisničko iskustvo na stranici

Ako se stranica sporo učitava odustajem od kupovine u tom trenutku, ali ću se vratiti izvršiti kupnju do kraja. 1

Kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na spori rad stranice, jer želim proizvod što prije. 1

Ako mi se proizvod jako sviđa kupnju ću izvršiti do kraja bez obzira na iskustvo na stranici. 2

Ako se teško snalazim na stranici, sigurno se neću odlučiti za kupnju. 5

Ako se ne snalazim na stranici odmah ju zatvaram i više se ne vraćam. 4

Ako sam dovoljno motivirana tražit ću proizvod na stranici dok ga ne pronađem. 3

Za dobro iskustvo na stranici važan mi je dizajn stranice. 5

Ako je stranica jednostavna za korištenje vrlo vjerojatno ću se odlučiti za kupnju. 5

Posebnu pažnju obraćam na funkcionalnost stranice. 5

Posebnu pažnju obraćam na brzinu učitavanja stranice. 5

Dostupnost informacija o proizvodima

Da bih se odlučila za kupnju bitno mi je samo nekoliko ključnih informacija o proizvodu. (prednosti o proizvodu). 4

Ako nema dovoljno informacija, a motivirana sam za kupnju, tražit ću dodatne informacije. 3

Previše informacija otežava mi odluku za kupnju. 3

Informacije o proizvodu su mi jedan od najbitnijih čimbenika za kupovnu odluku. 4

Uz sliku proizvoda, bitna mi je dodatna slika primjene tog proizvoda na osobi. 4

Bitne su mi dodatne informacije o proizvodu putem društvenih mreža i/ili članci na blogu. 4

Osobine ličnosti

Kupujem proizvode koji odgovaraju mojoj osobnosti. 4

Kupujem proizvode zbog znatiželje. 3

Lako ću se odlučiti za kupnju proizvoda jer volim isprobavati nove stvari. 2

Lako ću se odlučiti za kupnju ako me proizvod vizualno privlači. 3

Odlučit ću se za kupnju tek kada raspoložem s dovoljno informacija o proizvodu. 3

Odlučit ću se za kupnju kada mi se proizvod često pojavljuje u oglasu. 2

Recenzija proizvoda

Prije kupovne odluke provjeravam recenzije o proizvodu. 4

Važne su mi samo recenzije meni bliskih osoba. 3

Ukoliko mi se proizvod sviđa, recenzije mi nisu toliko bitne i neće utjecati na moju kupovnu odluku. 4

Ako nema dovoljno recenzija, neću se odlučiti za kupnju. 3

Vizualni identitet stranice

Za kupovnu odluku bitan mi je vizualni izgled stranice. 5

Ako mi stranica nije vizualno privlačna, neću se odlučiti za kupnju. 3

Smatram da vizualni identitet ne govori o kvaliteti proizvoda koji su u ponudi. 1

U vizualnom identitetu važno mi je da brend ima osobu kao lice brenda, jer tako lakše doživim brend. 5

Uvjerljivost informacija na stranici

U opisu proizvoda lako povjerujem svemu što piše. 3

Teže ću vjerovati svemu što piše o proizvodu ako se radi o prirodnom proizvodu. 1

Ne vjerujem da je proizvod 100% prirodan ako tako piše u opisu proizvoda. 2

Da bih vjerovala u istinitost informacije o proizvodu, tražit ću dodatne informacije. 4

Vjerovat ću kvaliteti proizvoda ako brendovi online trgovine imaju certifikate. 5

Moja odluka o kupovini ovisi o autentičnom opisu proizvoda. 4

Vjerovat ću u istinitost informacija o proizvodu ako je sadržaj napisan u *autentičnom* tonu. 3

Vjerovat ću u informacije o proizvodu ako u sadržaju proizvoda postoji priča s kojom se mogu poistovjetiti. 4

Utjecaj na kupovnu odluku

Na moju kupovnu odluku najviše utječe ime brenda trgovine. 2

Na moju kupovnu odluku najviše utječe iskustvo na stranici. 5

Na moju kupovnu odluku najviše utječe opširnost informacija o proizvodu. 4

Na moju kupovnu odluku najviše utječu moje osobine. 4

Na moju kupovnu odluku najviše utječu recenzije proizvoda na stranici. 4

Na moju kupovnu odluku najviše utječe vizualni izgled stranice. 4

Na moju kupovnu odluku najviše utječe uvjerljivost informacija na stranici. 4



**ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA
ONLINE KUPNJU PRIRODNE
KOZMETIKE**

Pristupnik: Martina Čut, JMBAG

Mentor: mr. sc. Nataša Trojak