

Kupovne navike Generacije Z u online kupovini luksuznih marki kozmetičkih proizvoda

Krznar, Ana-Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:233048>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-06**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Ana-Maria Krznar, 0016132814

**Kupovne navike Generacije Z u online kupovini luksuznih
marki kozmetičkih proizvoda**

Završni rad

Mentor:

dr.sc. Martina Ferenčić, v.pred.

Čakovec, rujan 2024.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Ana-Maria Krznar, 0016132814

**Kupovne navike Generacije Z u online kupovini luksuznih
marki kozmetičkih proizvoda**

**Buying habits of Generation Z in online shopping of
luxury brands of cosmetic products**

Završni rad

Mentor:

dr.sc. Martina Ferenčić v.pred.

Čakovec, rujan 2024.

Prijava obrane završnog rada



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo

Održivi razvoj

Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Ana-Maria Krznar, JMBAG: 0016132814
(ime i prezime)

Kolegij: Osnove marketinga
(na kojem se piše rad)

Mentor: dr.sc. Martina Ferenčić, v.pred.
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: _____

Kupovne navike Generacije Z u online kupovini luksuznih marki kozmetičkih proizvoda

Naslov rada na engleskom jeziku: _____

Buying habits of Generation Z in online shopping of luxury brands of cosmetic products

- Članovi povjerenstva: 1. Tibor Rodiger, v. pred., predsjednik
(ime i prezime, zvanje)
2. dr.sc. Ivana Bujan Katanec, prof.struč.stud., član
(ime i prezime, zvanje)
3. dr.sc. Martina Ferenčić, v.pred., mentor
(ime i prezime, zvanje)
4. dr.sc. Tomislav Hublin, v.pred., zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-53

Kratki opis zadatka: Ovaj završni rad bavit će se kupovnim navikama generacije Z. Objasniti će što čini generaciju Z posebnom i kako se razlikuje u odnosu na druge generacije. Također, kako i na koji način generacije Z kupuje online, te zbog čega preferira online kupnju u odnosu na kupnju u trgovinama. U radu će se obraditi i pojam luksuznih marki, te koje sve luksuzne marke postoje kod kozmetičkih proizvoda. Opisat će se kako se obavlja online kupnja kod navedene generacije. Spomenut će se i kako influenceri te društvene mreže utječu na generaciju Z, odnosno na njihove navike pri kupnji i kako kroz njih dolaze do informacija o proizvodima i kupnji. U sklopu rada će se provesti i istraživanje s ciljem ispitivanja kupovnih navika generacije Z.

Datum: 20.09.2024.

Potpis mentora: 

SAŽETAK

Razvojem društvenih mreža i tehnologije broj korisnika ovih platformi stalno raste. U današnjem digitalnom dobu, tehnologija je prisutna u gotovo svim aspektima naših života. Generacija Z, koja je odrasla u okruženju interneta i društvenih mreža, predstavlja savršeni primjer toga. Članovi ove generacije su stalno povezani s online svijetom i zahvaljujući tehnologiji, jednim klikom mogu se udaljiti od stvarnog društvenog okruženja i obitelji. Njihove aktivnosti, uključujući kupovinu, često se odvijaju u virtualnom prostoru.

Online kupovina igra ključnu ulogu u životima ove generacije. S obzirom na jednostavnost koju pruža i širok spektar proizvoda dostupnih na mreži, mnogi preferiraju kupovinu putem interneta umjesto fizičkih trgovina. Razlozi za ovo uključuju uštedu vremena, mogućnost usporedbe cijena i pristup raznovrsnim proizvodima koji možda nisu dostupni u lokalnim trgovinama. Ipak, i dalje postoje potrošači koji preferiraju fizičke trgovine zbog neposrednog doživljaja proizvoda i osobne interakcije s prodavačima.

Luksuzne marke kozmetičkih proizvoda dio su kupovnih navika online kupovine. Dok neki smatraju da visoka cijena opravdava kvalitetu i sigurnost sastojaka, drugi su privučeni popularnošću marke ili osjećajem luksuza i zadovoljstva koji donosi upotreba tih proizvoda. Različiti potrošači imaju različita stajališta o tome što čini luksuznu marku privlačnom. Iako su cijene često visoke, mnogi su spremni investirati u proizvode koji nude izvanrednu kvalitetu, prestiž i osjećaj ekskluzivnosti. Istraživanjem provedenom u sklopu ovog rada to i potvrđuje.

Bez obzira na različite razloge za kupovinu, jasno je da luksuzne marke kozmetičkih proizvoda imaju stalnu bazu vjernih kupaca. Ti kupci često se vraćaju istim markama zbog osobnih razloga koji se ne mogu uvijek lako definirati, poput osjećaja zadovoljstva ili vjerovanja u kvalitetu. Ovaj rad pruža uvid u online kupovne navike luksuznih kozmetičkih proizvoda generacije Z te će potencijalno moći olakšati donošenje odluka onima koji upravljaju markama u tom tržišnom segmentu kako bi svoju ponudu što više približili svojim potrošačima, pripadnicima generacije Z.

Ključne riječi: *kupovne navike, generacija Z, društvene mreže, online kupovina, luksuzne marke*

ABSTRACT

With the development of social networks and technology, the number of users on these platforms is continually growing. In today's digital era, technology is present in nearly every aspect of our lives. Generation Z, which has grown up in the environment of the internet and social networks, is a perfect example of this. Members of this generation are constantly connected to the online world, and thanks to technology, they can distance themselves from their real social environment and family with just one click. Their activities, including shopping, often take place in the virtual space.

Online shopping plays a crucial role in the lives of this generation. Given the convenience it offers and the wide range of products available online, many prefer shopping via the internet rather than in physical stores. Reasons for this include saving time, the ability to compare prices, and access to a variety of products that may not be available in local stores. Nevertheless, there are still consumers who prefer physical stores for the immediate experience of the product and personal interaction with salespeople.

Luxury cosmetic brands are a part of the online shopping habits. While some believe that the high price justifies the quality and safety of the ingredients, others are attracted to the brand's popularity or the sense of luxury and satisfaction that comes with using these products. Different consumers have different views on what makes a luxury brand attractive. Although prices are often high, many are willing to invest in products that offer exceptional quality, prestige, and a sense of exclusivity. Research conducted as part of this work confirms this.

Regardless of the various reasons for shopping, it is clear that luxury cosmetic brands have a steady base of loyal customers. These customers often return to the same brands for personal reasons that cannot always be easily defined, such as a sense of satisfaction or belief in the quality. This work provides insight into the online shopping habits of luxury cosmetic products of Generation Z and will potentially facilitate decision-making by those who manage brands in that market segment in order to bring their offer as close as possible to their consumers, members of Generation Z.

Keywords: *shopping habits, generation Z, social networks, online shopping, luxury brands*

SADRŽAJ

UVOD	1
2. GENERACIJA Z	3
2.1. Definiranje generacije Z	3
2.2. Navike kupnje generacije Z	4
2.3. Utjecaj društvenih mreža i influencera na generaciju Z	5
2.3.1. Pojam, obilježja i vrste društvenih mreža	6
2.3.3. Utjecaj influencera i društvenih mreža na generaciju Z	8
3. LUKSUZNE MARKE I KOZMETIČKI PROIZVODI	11
3.1. Pojmovno određenje luksuznih marki	11
3.2.1. Promjene trendova u kozmetičkoj industriji	13
3.3. Luksuzne marke kozmetičkih proizvoda	14
3.4. Najpoznatije luksuzne marke kozmetike	16
3.4.1. Chanel	16
3.4.2. Dior	17
3.4.3. Lancôme	17
3.5. Online kupovina luksuznih marki kozmetičkih proizvoda	17
4. ISTRAŽIVANJE KUPOVNIH NAVIKA GENERACIJE Z U ONLINE KUPOVINI LUKSUZNIH MARKI KOZMETIČKIH PROIZVODA	19
4.1. Metodologija	19
4.2. Rezultati i analiza istraživanja	19
ZAKLJUČAK	28
Izjava o autorstvu	30
Literatura	31
Popis ilustracija:	35

UVOD

Uvođenjem digitalne ere i sve veće prisutnosti interneta, kupovne navike su doživjele značajne promjene, posebno kada je riječ o generaciji Z, koja je odrasla u digitalnom okruženju i ima drugačiji pristup potrošnji nego prethodne generacije. Ova generacija, oblikovala je svoje navike kupovine, posebno kada je u pitanju kupovina luksuznih marki kozmetičkih proizvoda putem online platformi.

Cilj ovog završnog rada je istražiti i analizirati kupovne navike generacije Z u kontekstu online kupovine luksuznih kozmetičkih proizvoda. Rad se usredotočuje na razumijevanje specifičnih preferencija, ponašanja i odluka ove generacije prilikom odabira i kupnje luksuzne kozmetike putem interneta. Posebna pažnja posvećena je utjecaju recenzija, uloge influencera, kao i značaju kvalitete proizvoda u usporedbi s estetskim aspektima pakiranja i statusnim simbolima.

Svrha ovog rada je pružiti uvid u specifične karakteristike i trendove u kupovnim navikama generacije Z, koje se odnose na online kupovinu luksuzne kozmetike. Rad ima za cilj pomoći tvrtkama i marketinškim stručnjacima da bolje razumiju ponašanje ove ciljane skupine i prilagode svoje strategije kako bi učinkovitije zadovoljili njihove potrebe i očekivanja. Kroz analizu stavova i preferencija generacije Z, rad također nastoji doprinijeti širem razumijevanju kako digitalizacija i globalna povezanost oblikuju moderne potrošačke obrasce.

Generacija Z obuhvaća osobe rođene između 1995. godine i 2010. godine. Osobe rođene u tom periodu nazivamo generacijom koja je odrasla uz internet (Fistrić, 2019).

Rad je strukturiran na način da nakon pregleda karakteristika i kupovnih navika generacije Z u fokus analize stavlja društvene mreže kao jedan od glavnih komunikacijskih kanala ove generacije. Društvene mreže su postale integralni dio svakodnevnog života, omogućujući korisnicima da se međusobno povezuju, dijele sadržaj i grade osobne mreže. Njihova raznovrsnost i fleksibilnost pružaju različite mogućnosti komunikacije, kako za pojedince tako i za organizacije, u skladu s njihovim potrebama i interesima. S obzirom na rastući broj korisnika i napredne funkcionalnosti koje nude, društvene mreže i dalje predstavljaju ključan element u suvremenom digitalnom društvu.

Treće poglavlje postavlja okvire proučavanja luksuznih marki kozmetičkih proizvoda kako bi se zaokružila teorijska podloga za samo istraživanje kupovnih navika generacije Z u online kupovini luksuznih marki kozmetičkih proizvoda.

Podaci koji su prikupljeni putem online upitnika prezentirani su u četvrtom poglavlju. Zaključno, analizom dobivenih rezultata daje se uvid u navike kupnje generacije Z u online kupovini luksuznih marki kozmetičkih proizvoda.

2. GENERACIJA Z

Prema tvrdnjama Fistrića (2019), svako društvo, neovisno o kulturi, prolazi kroz različite promjene u sociološkoj, ekonomskoj i političkoj sferi. Fistrić objašnjava da svaka generacija ima svoje specifične karakteristike i obilježja, koja mogu biti nepoznata prethodnim generacijama. Od sredine 20. stoljeća pa sve do prijelaza u 21. stoljeće, identificirano je pet generacijskih kategorija koje obuhvaćaju ljude rođene u određenim vremenskim periodima, s zajedničkim životnim navikama, načinom odgoja, komunikacije, potrošačkih navika te provođenja slobodnog vremena (Fistrić, 2019).

Fistrić ističe kako se autori slažu oko definiranja osnovnih generacijskih skupina. Bejbibumeri obuhvaćaju osobe rođene između 1946. i 1960. godine, dok je generacija X definirana kao skupina rođena između 1960. i 1980. godine. Generacija Y odnosi se na one rođene od 1981. do 1995. godine, a generacija Z uključuje one rođene nakon 1995. godine. Uz to, prema demografskim analizama, generacija Alfa obuhvaća djecu rođenu između 2010. i 2025. godine (Fistrić, 2019).

Fokus ovog rada u kontekstu generacija je generacija Z pa je tu generaciju potrebno detaljnije opisati i objasniti.

2.1. Definiranje generacije Z

Prema Seemilleru i Graceu (2018), pripadnici Generacije Z mogu lako izražavati svoju individualnost putem digitalnih alata poput profila, avatara ili korisničkih imena na društvenim mrežama. Dok su starije generacije većinu svog života provele u stvarnom svijetu, pripadnici Generacije Z istovremeno postoje i na internetu. Njihovi online identiteti često se razlikuju od stvarnih identiteta, a neki upravljaju s više različitih identiteta. Također, mladi iz ove generacije pažljivo oblikuju svoj identitet kroz objave na Instagramu, Snapchat i Twitteru, birajući što žele da drugi znaju o njima. Društveni mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihove percepcije sebe i drugih (Seemiller, Grace, 2018).

De Witte (2022), pripadnike generacije Z opisuje kao samostalne pojedince koji duboko brinu o drugima i teže stvaranju raznolike zajednice.

Ističe da su članovi ove generacije izrazito suradnički nastrojeni i društveni, te cijene fleksibilnost, relevantnost, autentičnost i ravnotežu u vođenju, iako su svjesni naslijeđenih problema poput klimatskih promjena, imaju pragmatičan pristup rješavanju tih izazova.

Također napominje da je internet značajno promijenio način komunikacije, rada, zabave i socijalizacije, posebno za Generaciju Z u SAD-u i Velikoj Britaniji. Odrastajući u visoko povezanoj sredini, generacija Z je usavršila vještine korištenja digitalnih alata te razvila dublje razumijevanje i poštovanje raznolikosti i vlastitog identiteta (De Witte, 2022).

Iz svega navedenog može se zaključiti da svaka generacija nosi svoje specifične karakteristike koje odražavaju sociološke, ekonomske i političke promjene svog vremena. Generacija Z, u posebnom fokusu istraživanja, pokazuje kako digitalizacija i globalna povezanost oblikuju njihove identitete i društvene vrijednosti. S obzirom na njihove jedinstvene osobine i izazove, važno je razumjeti kako se ove generacijske promjene manifestiraju u svakodnevnom životu i percepciji sebe i drugih.

2.2. Navike kupnje generacije Z

Navedene karakteristike o generaciji Z utječu na način kako se opisuju njihove kupovne navike. Zbog odrastanja uz internet i svakodnevnog korištenja, navike kupnje su im ponešto drugačije u odnosu na ostale generacije.

Noenickx (2023) navodi da mladi pripadnici Generacije Z posjeduju novac i spremni su ga potrošiti unatoč financijskoj nesigurnosti. Prema njezinim zaključcima, njihove kupovne navike razlikuju se od prethodnih generacija jer pažljivo biraju kome i kada će dati svoj novac, umjesto impulzivnog trošenja. Noenickx objašnjava da njihova izbirljivost proizlazi iz napornog rada za dodatni prihod, što je posebno važno zbog visokih troškova života i rastuće inflacije. U svom tekstu, Noenickx ističe također i da predanost Generacije Z u zarađivanju dodatnog novca može rezultirati opreznim pristupom trošenju. Zaključuje da, iako je Generacija Z zahtjevna, oni su također vrlo praktični u svojim potrošačkim odlukama. Ističe da digitalna pismenost ove generacije omogućuje mladim potrošačima da istraže i odaberu proizvode na inovativan način, što ih čini informiranijim kupcima. Također, Generacija Z posvećuje mnogo vremena i pažnje kako bi osigurala da proizvod zadovoljava njihove visoke standarde, posebice u pogledu kvalitete. Napominje, kako su pripadnici Generacije Z dobro informirani potrošači koji često istražuju i uspoređuju opcije prije donošenja odluke o kupnji. Iako pridaju veliku važnost etici i korporativnoj odgovornosti, te će najvjerojatnije kupovati putem društvenih mreža, traže individualizirana iskustva koja se mogu prilagoditi njihovim osobnim preferencijama.

Noenickx zaključuje da unatoč svojoj sklonosti online kupovini, Generacija Z i dalje cijeni fizičke trgovine i angažirane prodavače koji će odgovoriti na njihova pitanja. (Noenickx, 2023, <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers>, pristup 27.06.2024).

Sličan opis nalazimo i kod drugih autora. Primjerice Filtri Ayunu (2019) generaciju Z predstavlja kao praktičnu skupinu koja preferira brzi pristup informacijama kako bi uštedjela vrijeme i novac. Kao digitalni urođenici, članovi ove generacije radije biraju online kupovinu umjesto tradicionalne kupovine zbog njezine učinkovitosti. Ističe kako bi se bolje povezali s ovom generacijom, tvrtke trebaju unaprijediti kvalitetu svojih web stranica. Filtri Ayunu(2019) preporučuje izradu stranica koje su jednostavne za navigaciju i korištenje, pružanje detaljnih i točnih informacija, osiguranje visokih standarda sigurnosti i privatnosti kako bi se korisnici osjećali zaštićeno, povećanje broja opcija dostave i korištenje jedinstvenih i kreativnih dizajna za privlačenje posjetitelja. Ove strategije su pokazale da poboljšavaju zadovoljstvo Generacije Z u njihovom ponašanju nakon kupnje i povećavaju njihovu online vrijednost kao kupaca (Filtri Ayunu, 2019).

Možemo zaključiti da Generacija Z pokazuje pragmatičan pristup potrošnji, pažljivo birajući kada i kako će potrošiti svoj novac, što proizlazi iz njihovih napora za dodatnim prihodom uslijed visoke inflacije i troškova života. Istovremeno, članovi ove generacije su digitalni stručnjaci koji preferiraju online kupovinu zbog učinkovitosti i očekuju visoke standarde u kvaliteti web stranica i korisničkog iskustva. Zajedno, ove karakteristike ukazuju na to kako tvrtke trebaju prilagoditi svoje strategije kako bi zadovoljile zahtjeve i očekivanja Generacije Z.

2.3. Utjecaj društvenih mreža i influencera na generaciju Z

Hilton Segel i Hatami u svom tekstu navode da, iako je atraktivan i ambiciozan sadržaj još uvijek popularan, Generacija Z sve više cijeni raznolikost i nišne identitete, što objašnjava popularnost mikrotrendova. Njihova sklonost nišnim proizvodima čini ih otvorenijima prema manjim brendovima. Također, kada je riječ o utjecajima, Generacija Z najviše pažnje posvećuje influencerima koji su "neobični, duhoviti i ranjivi", jer se upravo takvi najviše ističu u podizanju svijesti i prodaji (Hilton Segel i Hatami, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/12/2023-12-12c.html>, pristup 15.09.2024).

Društvene mreže i influenceri se navode kao jedan od najvažnijih komunikacijskih alata za generaciju Z stoga u nastavku slijedi njihov detaljniji uvid.

2.3.1. Pojam, obilježja i vrste društvenih mreža

Društvene mreže su skup softverskih i web alata koji omogućuju korisnicima međusobnu interakciju, razmjenu sadržaja te izgradnju vlastite mreže prijatelja, kolega ili organizacija. Svaka osoba koristi svoju mrežu na jedinstven način, bez čvrstih pravila koja određuju što je "pravilno" za određenu platformu. Ipak, ključno je da je fokus na društvenosti – korisnici dolaze kako bi komunicirali s prijateljima, razmjenjivali ideje i pratili najnovije vijesti (The Institution of Engineering and Technology (IET), 2015, <https://www.theiet.org/media/2633/a-brief-introduction-to-social-media.pdf>, pristup 08.09.2024).

Boyd i Ellison (2007) opisuju društvene mreže kao web-platforme koje omogućuju korisnicima stvaranje javnih ili polujavnih profila, s ciljem povezivanja s drugim korisnicima te istraživanja tih veza. Autori naglašavaju da se vrsta i naziv tih veza razlikuju ovisno o platformi. Iako se pojmovi "društvene mreže" i "društveno umrežavanje" često koriste kao sinonimi, Boyd i Ellison preferiraju izraz "društvene mreže" jer smatraju da "umrežavanje" implicira stvaranje novih veza, što nije primarna funkcija tih platformi. Također ističu da su društvene mreže jedinstvene po tome što omogućuju korisnicima da izraze i prikazuju svoje društvene veze, koje najčešće uključuju interakcije s već poznatim osobama. Zbog ovog naglaska na vidljivim društvenim vezama, autori zaključuju da je izraz "društvene mreže" najprikladniji naziv za ove platforme (Boyd i Ellison, 2007).

Koliko su društvene mreže važne i prihvaćene govori i njihov broj korisnika koji je iz dana u dan sve veći. Broj korisnika koji koriste društvene mreže u srpnju 2024. godine iznosi oko 5 milijardi korisnika (Statista, 2024, <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>, pristup: 08.09.2024).

Chan-Olmsted, Cho i Lee (2013) navode da društveni mediji obuhvaćaju različite aplikacije s raznolikim funkcijama i organizacijskim strukturama. Autori objašnjavaju da društvene mreže, poznate kao SNS-ovi (engl. *Social Networking Sites*), omogućuju dijeljenje sadržaja i komunikaciju s online prijateljima, često već poznatim izvan tih mreža, poput Facebooka, MySpacea, Bebo i LinkedIna. Prema njihovim riječima, blogovi ili internetski dnevници služe kao platforme za pisanje o različitim temama, uključujući tekst, slike, videozapise i komentare,

a sadrže unos datuma i poveznice na druge web stranice. Chan-Olmsted, Cho i Lee također spominju mikroblogove, poput Twittera, koji omogućuju korisnicima objavu kratkih poruka do 140 znakova putem mobilnih poruka, instant poruka i aplikacija. Autori ističu da wiki alati, kao sustavi za grupnu suradnju u kreiranju web sadržaja, omogućuju svakome da sudjeluje kao autor ili urednik, iako se netočne informacije brzo ispravljaju, a Wikipedia je najpoznatiji primjer takvog sustava. Chan-Olmsted, Cho i Lee napominju kako su forumi najdugovječniji oblik društvenih medija, razvijeni oko različitih tema poput glazbe i automobila, gdje se savjetuje i dijele vijesti. Oni također objašnjavaju da je glavna razlika između foruma i blogova u tome što blog ima jasnog vlasnika, dok forume pokreću i vode članovi zajednice. Konačno, autori navode da se zajednice sadržaja, poput YouTube-a, fokusiraju na dijeljenje specifičnih vrsta sadržaja, uključujući fotografije, videozapise, glazbu i oznake (Chan-Olmsted, Cho i Lee, 2013).

Prema podacima iz travnja 2024. godine, najpoznatije društvene mreže prema broju korisnika mjesečno su: Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Tiktok, WeChat, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat i mnoge druge platforme.

(Statista, 2024, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristup: 08.09.2024).

U cjelini, društvene mreže postale su neizostavni dio svakodnevnog života, omogućujući korisnicima međusobnu interakciju, razmjenu sadržaja i izgradnju osobnih mreža. Njihova raznolikost i prilagodljivost omogućuju pojedincima i organizacijama različite načine komunikacije, ovisno o potrebama i interesima. S obzirom na sve veći broj korisnika i razvijene funkcionalnosti, jasno je da društvene mreže i dalje igraju ključnu ulogu u modernom digitalnom društvu.

2.3.2. Tko su influenceri?

Influenceri koriste društvene mreže kako bi izgradili osobni brend i imali utjecaj na svoje pratitelje. Potiču ih na kupnju proizvoda, podršku nekoj marki i slično. Sa svojim pratiteljima dijele sadržaje poput odjeće, kozmetike, putovanja i mnoge druge teme. Mnogi influenceri zarađuju znatan prihod zahvaljujući svojoj popularnosti, što ih čini modernim poduzetnicima (Wilkinson, 2023).

Društvene mreže omogućuju korisnicima pristup informacijama o iskustvima korištenja proizvoda ne samo od prijatelja i obitelji, već i od šire zajednice potrošača. Time je nastao novi marketinški kanal u kojem korisnici, tzv. influenceri, promoviraju proizvode i usluge putem

svojih profila na društvenim mrežama. Influenceri se obično definiraju brojem pratitelja i utjecajem na njih. (Torbarina, Jelenc i Brkljačić, 2022).

Digitalna agencija Marketing (<https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, pristup: 08.09.2024) ističe kako su proizvodi i usluge nekada oglašavani isključivo putem tradicionalnih medija, poput televizije i radija. Pojavom interneta i društvenih mreža, korisnici sada mogu pregledavati recenzije, fotografije i videa proizvoda prije kupovine. Influenceri igraju ključnu ulogu u ovom procesu, promovirajući proizvode kroz plaćena partnerstva ili nezavisne recenzije. Brendovi cijene influenceru zbog njihovog autentičnog pristupa, što potiče povjerenje i povezanost publike, te olakšava odluku o kupovini (Digitalna agencija Marketing, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, pristup: 08.09.2024).

Kwiatek, Baltezarević, Papakonstantinidis (2021) navode kako tvrtke sve više prepoznaju društvene mreže kao ključni alat za efikasnu komunikaciju s potrošačima, često angažirajući influenceru za promociju svojih marki. Ti influenceri, bilo da su mikro ili makro, utječu na odluke o kupnji preporučujući proizvode svojim pratiteljima. Smatraju kako bi zadržali kontrolu nad kampanjama i minimizirale rizik od negativnih reakcija, tvrtke pružaju influencerima unaprijed pripremljen sadržaj i određuju vrijeme objave. Vjerodostojnost influenceru, koja proizlazi iz njihove stručnosti, karizme i poštovanja među korisnicima, ključna je za uspjeh preporuka. Također utječe na stavove potrošača prema robnim markama. (Kwiatek, Baltezarević i Papakonstantinidis, 2021).

Kao što je navedeno, influenceri na društvenim mrežama koriste svoj utjecaj za promociju brendova, potičući pratitelje na kupnju proizvoda i usluga.

Tvrtke sve češće angažiraju influenceru zbog njihove vjerodostojnosti i autentičnosti, osiguravajući time pozitivne stavove potrošača prema robnim markama.

2.3.3. Utjecaj influenceru i društvenih mreža na generaciju Z

Kako navodi Fulir (2022, <https://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/upoznaj-sebe/pozitivni-i-negativni-aspekti-drustvenih-mreza-sto-mislite-kojih-je-vise/>, pristup 29.08.2024) društvene mreže omogućuju vam povezivanje s obitelji i prijateljima širom svijeta, pronalaženje novih prijatelja i zajednica sličnih interesa, te sudjelovanje u promicanju važnih ciljeva. Također nude emocionalnu podršku i pružaju priliku za kreativno izražavanje. Međutim, iako nude mnoge

prednosti, društvene mreže su povezane s povećanim rizikom od depresije, tjeskobe, usamljenosti i drugih mentalnih problema, a dugoročni učinci još uvijek nisu u potpunosti istraženi (Fulir, 2022, <https://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/upoznaj-sebe/pozitivni-i-negativni-aspekti-drustvenih-mreza-sto-mislite-kojih-je-vise/>, pristup: 29.08.2024).

Kordić (2024, <https://after5.hr/zivot-iza-5/gen-z-kupnja-marketing/>, pristup 07.07.2024.) ističe kako za generaciju Z društvene mreže predstavljaju inspiraciju za modne i beauty proizvode. Kada su upitani gdje se informiraju i pronalaze nove trendove, upoznaju se s novim brendovima, proizvodima i iskustvima, mnogi od njih se okreću video sadržajima kraćeg ili dužeg oblika. Prema istom autoru neke od najpopularnijih platformi su YouTube, TikTok i Instagram. Također ističe da se zbog vrlo brzog širenja sadržaja, dosegla nova razina izloženosti kulturi, a sadržaji poput koncerata i tjedna mode šire se društvenim mrežama brže nego ikad. Napominje da su marketinški stručnjaci vjerovali da će mladi potrošači biti skloni impulzivnoj kupovini uz pristup "povuci za kupnju" opcije. Mnoge platforme, poput TikToka i Instagrama, pokušale su iskoristiti taj proces kreiranjem opcija za kupovinu unutar aplikacija, poput TikTok Shopa i Instagram Shopa, omogućujući korisnicima da odmah kupe proizvod koji im se sviđa. Ipak, ostaje za vidjeti hoće li se ove značajke pokazati uspješnima. Prema podacima, mnogi pripadnici generacije Z ne kupuju impulzivno, već koriste društvene mreže kao tražilice kako bi bolje upoznali proizvod i čuli iskustva drugih korisnika (Kordić, 2024, <https://after5.hr/zivot-iza-5/gen-z-kupnja-marketing/>, pristup 07.07.2024).

Kada govorimo o utjecaju influencera na generaciju Z, važno je izdvojiti influencer marketing. Nadanyiova i Sujanska (2023) navode kako je influencer marketing postao jedan od najvažnijih pristupa u modernom marketingu, temeljen na usmenoj komunikaciji i izgradnji odnosa. Kako je teže precizno ciljati potencijalne kupce, fokusiranje na influencere s velikim brojem sljedbenika, koji ih smatraju uzorima, pokazalo se kao učinkovit pristup. Navode kako generacija Z voli pratiti influencere s kojima imaju sličan način života, stil, vrijednosti i uvjerenja. Također, generaciju Z opisuju kao zahtjevne kupce, koji svoja mišljenja i iskustva s proizvodima imaju potrebu podijeliti s drugima. Takva iskustva i mišljenja najčešće dijele u obliku komentara i recenzija. No s druge strane, navode i negativne strane influencer marketinga i utjecaja na generaciju Z kao što je smanjenje kredibiliteta influencera zbog otkrivenog sponzorstva i fokusiranja isključivo na proizvode, što se može percipirati kao pretjeranu financijsku motivaciju (Nadanyiova i Sujanska, 2023).

Kao što je spomenuto, društvene mreže nude mogućnosti za povezivanje, podršku i kreativno izražavanje. Ističe se potreba generacije Z za praćenjem influencera s kojima dijele vrijednosti i uvjerenja te potrebu razmjene mišljenja i iskustava o proizvodima što ih kategorizira kao zahtjevne kupce.

3. LUKSUZNE MARKE I KOZMETIČKI PROIZVODI

Aimé, Berger-Remy, Laporte (2018) navode kako se koncept suvremene marke kakve danas poznajemo, razvio u 19. stoljeću. Proizvođači su počeli označavati svoje proizvode vlastitim imenima kako bi se razlikovali od konkurencije. U tom razdoblju brendovi, odnosno marke često su nosili imena svojih osnivača.

3.1. Pojmovno određenje luksuznih marki

U Hrvatskoj enciklopediji marka je definirana kao „pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača (engl. *brand*)“. Marka oblikuje percepciju proizvoda ili usluge kod potrošača ili korisnika. Često je povezana s percepcijom kvalitete, što može biti ključan razlog zašto su kupci voljni platiti određenu cijenu za taj proizvod ili uslugu. Proizvodi s prepoznatljivom markom ne samo da garantiraju kvalitetu, već također služe kao simbol statusa. Većini potrošača nošenje poznatih marki odjeće, obuće, parfema, satova, nakita ili automobila predstavlja simbol ugleda i društvenog položaja. Važne uloge marke su: prepoznavanje i razlikovanje proizvoda/usluge, komunikacija o njihovoj kvaliteti i porijeklu te stvaranje dodane vrijednosti za proizvod/uslugu i tvrtku. Marka treba jasno razlikovati proizvode/usluge od konkurencije, prenijeti osobnost i vrijednosti poduzeća, informirati potrošače/korisnike o porijeklu proizvoda/usluge te pružiti zaštitu kako potrošačima/korisnicima tako i proizvođačima od konkurencije koja nudi slične ili iste proizvode/usluge“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981>, pristup 08.09.2024).

Glion (2023, <https://www.glion.edu/magazine/what-makes-brand-luxury/>, pristup: 08.09.2024) spominje kako su luksuzni brendovi poznati po svojoj ekskluzivnosti, eleganciji te prepoznatljivosti među ljubiteljima luksuznog načina života.

Sinčić Ćorić i Roglić (2015) navode kako se luksuzne marke u svijesti potrošača povezuju s visokom kvalitetom, estetikom, rijetkošću, izvanrednošću i visokom cijenom, uz naglasak na nefunkcionalne koristi. Njihov omjer cijene i funkcionalnosti je nizak, dok su neopipljive i situacijske koristi izuzetno visoke, zbog čega je njihova cijena znatno viša od sličnih proizvoda. Međutim, luksuzna marka nije samo proizvod s visokom cijenom ili statusni simbol, već se izdvaja kroz šest ključnih karakteristika: cijenu, kvalitetu, estetiku, rijetkost, izvanrednost i simboličku vrijednost.

Također, autor ističe kako je povijest važan dio identiteta luksuznih marki, jer kroz nju brendovi stvaraju osjećaj pripadnosti bogatoj tradiciji. Održavanje autentičnosti u brendiranju ključno je dok se istovremeno uvode novi i relevantni proizvodi ili usluge za potrošače. Dizajneri i kreativni direktori igraju vitalnu ulogu u oblikovanju identiteta uspješnog luksuznog brenda, čija jedinstvenost i prepoznatljivost na tržištu su od ključne važnosti (Glion Institute of Higher Education, 2023, <https://www.glion.edu/magazine/what-makes-brand-luxury/>, pristup 08.09.2024)

3.2. Kozmetički proizvodi

Prema podacima iz Hrvatske enciklopedije (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kozmetika>, pristup 08.09.2024), kozmetika je umjetnost ukrašavanja i njege tijela, uključujući primjenu specifičnih pripravaka. Temelji se na medicinskim spoznajama te dostignućima farmaceutske i kemijske znanosti. Povijesno, koristila se za bojanje tijela, medicinsku njegu i estetske svrhe, a pripravnici su uključivali biljne, životinjske i mineralne sastojke. Danas se kozmetička djelatnost provodi u salonima i centrima ljepote, dok estetske zahvate izvode stručnjaci u ordinacijama i specijaliziranim klinikama. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2024, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kozmetika>, pristup 08.09.2024).

Malenica i Dobrić(2014) navode da je tržište kozmetike zasićeno. U 70-ima i 80-ima prošlog stoljeća, potrošači su na raspolaganju imali oko tridesetak vrsta parfema ili ruževa za usne, dok je slučaj danas drugačiji. Količina različitih parfema, ruževa pa i ostale kozmetike danas je izrazito veći. Kako bi zadržali tržišni udio i spriječili smanjenje profita, mnogo kompanija primjenjuje strategiju snižavanje cijena i pojačane promocije. Što se tiče proizvoda koji se nalaze u fazi zrelosti, pokušavaju se "osvježiti", na način da se promjeni vizualni identitet proizvoda ili se poboljšaju neke karakteristike proizvoda. Kao i ostatak industrija, promjena i dolazak novih trendova ima velik utjecaj na dekorativnu kozmetiku i na njihov životni vijek. Različite boje i nijanse, što se u ovom slučaju odnosi na ruževe, sjenila za oči i sličnih proizvoda dekorativne kozmetike, usklađuju se s trendovima koji su trenutno aktualni i u modnoj industriji. (Malenica i Dorbić, 2014).

Romanowski (2015, <https://chemistscorner.com/product-categories-in-the-cosmetic-industry/>, pristup 10.07.2024) dijeli kozmetičku industriju na nekoliko ključnih kategorija. Proizvodi za njegu kože uključuju hidratantne kreme, preparate protiv starenja, sredstva za zaštitu od sunca i proizvode za čišćenje. Kategorija proizvoda za kosu obuhvaća šampone, regeneratore,

proizvode za oblikovanje te kemijske tretmane poput boja i trajnih kovrči. Kozmetika za bojenje obuhvaća šminku za lice i nokte, dok mirisi i parfemi predstavljaju zasebnu kategoriju. Uz to, u industriji se nalaze i proizvodi za osobnu njegu, kao što su sredstva za oralnu higijenu i dezodoransi (Romanowski, 2015, <https://chemistscorner.com/product-categories-in-the-cosmetic-industry/>, pristup 10.07.2024).

3.2.1. Promjene trendova u kozmetičkoj industriji

Prema Grinu (2024, <https://grin.co/blog/the-male-cosmetics-industry/>, pristup 15.07.2024.) oglašavanje kozmetike za muškarce relativno je nov trend u našem društvu. Iako je njega oduvijek imala važnu ulogu, kozmetički proizvodi nisu bili kulturno prihvaćeni za muškarce, što je dovelo do toga da se tržište uglavnom fokusiralo na žene. Iako upotreba šminke kod muškaraca datira još iz vremena Starog Egipta, njezina je popularnost kroz povijest često opadala i ponovno rasla. Danas, zahvaljujući društvenim promjenama i sve manjem naglasku na rodne razlike, industrija muške kozmetike doživljava snažan rast. Suvremeno doba oslobađa njegu tijela od tradicionalnih rodnih asocijacija, čime muška kozmetika postaje profitabilno tržište. Brendovi poput Chanela i Gillettea prepoznali su ovaj trend te pokreću promotivne kampanje usmjerene na proizvode za muškarce. Zbog porasta popularnosti muške kozmetike, industrija postaje sve inkluzivnija. Predviđa se da će tržište muške osobne njege doseći vrijednost od 276,9 milijardi dolara do 2030. godine (Grin, 2024, <https://grin.co/blog/the-male-cosmetics-industry/>, pristup 15.07.2024).

Bundele i Deshmukh (2023) ističu kako kozmetički brendovi prilagođavaju strategije brendiranja i oglašavanja, usredotočujući se na proizvode s prirodnim sastojcima i atraktivnim pakiranjem, što privlači potrošače, osobito žene. Iako korištenje prirodnih sastojaka potiče globalno tržište, kemikalije u kozmetici mogu izazvati štetne učinke, poput ispadanja kose i kožnih problema, što ograničava tržišni rast. Tehnološki razvoj igra ključnu ulogu, a inovacije poput AR aplikacija za virtualno isprobavanje šminke mijenjaju tržište.

Tvrtke se sve više fokusiraju na ekološko pakiranje i cruelty-free proizvode, dok e-trgovina nudi praktičnost i personalizirano iskustvo kupnje (Bundele i Deshmukh, 2023).

Bundele i Deshmukh (2023) dijele kozmetičku industriju prema kategorijama proizvoda kao što su njega kože i kose, dezodoransi, parfemi te šminka. Segmentacija prema spolu uključuje proizvode za muškarce, žene i unisex proizvode. Distribucijski kanali obuhvaćaju supermarkete, specijalizirane trgovine, ljekarne i online prodaju. Tržište se analizira prema

regijama, uključujući Sjevernu Ameriku, Europu, Aziju-Pacifik, Latinsku Ameriku i Bliski Istok.

Zaključno, prema tekstu Romanowskog (2015, <https://chemistscorner.com/product-categories-in-the-cosmetic-industry/>, pristup 10.07.2024.), kozmetika se kategorizira u nekoliko glavnih vrsta, uključujući proizvode za njegu kože, kosu, nokte te higijenske svrhe, pri čemu svaki segment ima specifične funkcije i namjene. Također, Bundele i Deshmukh (2023) ističu kako proizvođači kozmetike prilagođavaju svoje strategije brendiranja i inovacije, uključujući prirodne sastojke, napredne tehnologije poput AR aplikacija, i ekološka pakiranja kako bi zadovoljili rastuće zahtjeve potrošača i regulacije, dok istovremeno adresiraju izazove poput nuspojava i varijacija u ekonomskim uvjetima.

3.3. Luksuzne marke kozmetičkih proizvoda

Što se tiče proizvoda za njegu kože, osjećaj korištenja luksuznih proizvoda daje poseban osjećaj. Eggenberger (2024, <https://www.whowhatwear.com/best-luxury-skincare-brands>, pristup 10.07.2024.) napominje kako mnogi ne uzimaju ulaganje u luksuznu njegu kože olako, ali postoji izreka koja glasi 'dobiješ ono što platiš', te većina njih daje trenutne rezultate i revolucija su u moru proizvoda za njegu lica. Neke od najpoznatijih luksuznih marki za njegu kože navodi: Chanel, La Mer, Augustinus Bader, La Prairie, Sisley, Dior, Dr. Barbara Sturm i mnogi drugi. Proizvodi tih marki imaju cijene koje se kreću od 50 eura do čak 1000 eura po proizvodu. Ovisno o tipu proizvoda i marki (Eggenberger, 2024, <https://www.whowhatwear.com/best-luxury-skincare-brands>, pristup 10.07.2024).

Pezza (2024, <https://editorialist.com/beauty/best-hair-care-brands/>, pristup 10.07.2024.) ističe kako stvaranje idealne rutine za njegu kose zahtijeva pažljiv odabir proizvoda i alata koji odgovaraju vašem tipu kose. Važno je istražiti kvalitetne brendove za njegu kose kako bi osigurali da kosa uvijek bude zdrava i sjajna. Korištenje pravih proizvoda za njegu kose ima istu važnost kao i pravilna njega kože za postizanje savršenog makeup izgleda. S obzirom da postoje brendovi pristupačnije cijene, osjećaj luksuza na kosi je neopisiv i drugačiji. Najpoznatije marke koje ističe Pezza su: Olaplex, Philip B., Kerastase, Oribe, Moroccanoil. Cjenovno se kreću od 50 eura do 100 eura (Pezza, 2024, <https://editorialist.com/beauty/best-hair-care-brands/>, pristup 10.07.2024)

Prema Berohn (2024, <https://www.whowhatwear.com/uk/best-luxury-makeup-brands>, pristup 10.07.2024.) luksuzna šminka i kozmetika za bojenje pruža vrhunsku kvalitetu, dugotrajnost i

estetski užitak zahvaljujući pažljivo formuliranim proizvodima s najfinijim sastojcima. Ulaganje u ove brendove donosi ne samo besprijekoran izgled već i osjećaj samopouzdanja zbog sofisticirane ambalaže i profesionalnog pristupa. Izdvojene su sljedeće marke kao one u koje se isplati uložiti novac, a cijene su im od 50 eura pa sve do 200 eura. Chanel, Lancome, Charolette Tilbury, Dior, Yves Saint Laurant, Givenchy, Giorgio Armani, Sisley Paris, Hermes i mnogi drugi (Berohn, 2024, <https://www.whowhatwear.com/uk/best-luxury-makeup-brands>, pristup 10.07.2024.).

Luksuzni parfemi privlače ljude svojim sofisticiranim mirisnim notama koje su pažljivo složene od najkvalitetnijih sastojaka. Oni nude dugotrajnost mirisa i jedinstvenost koja se teško može replicirati jeftinijim alternativama (Day, 2023, <https://www.whowhatwear.com/uk/best-luxury-perfumes-for-her>, pristup 11.07.2024). Ljudi vole kupovati luksuzne marke parfema jer im pružaju osjećaj ekskluzivnosti, luksuza i osobnog zadovoljstva, istovremeno predstavljajući simbol prestiža i raskoši. Day (2023, <https://www.whowhatwear.com/uk/best-luxury-perfumes-for-her>, pristup 11.07.2024) ističe kako prije trideset godina, dizajnerski parfemi bili su iznimno popularni. Modni brendovi kao što su Chanel, Dior i YSL koristili su parfeme i kozmetiku kako bi svoje brendove učinili pristupačnijima široj publici. Isti izvor navoda da iako su Tom Ford ruž za usne ili Gucci parfem još uvijek skupi, ipak su mnogo dostupniji nego, primjerice, torba Tom Ford ili par Gucci mokasina. Neki od najpoznatijih luksuznih marki parfema su: Le Labo, Jo Malone, Maison Francis Kurkdjian, Chanel, Dior, Yves Saint Laurant, Tom Ford, Gucci, Marc Jacobs, Byredo, Chloe, Prada i mnogi drugi (Day, 2023, <https://www.whowhatwear.com/uk/best-luxury-perfumes-for-her>, pristup 11.07.2024).

Ukratko, prema Eggenbergeru (2024, <https://www.whowhatwear.com/best-luxury-skincare-brands>, pristup 10.07.2024.), potrošači se okreću luksuznim proizvodima za njegu kože ne samo zbog kvalitete, već i zbog osjećaja prestiža i ekskluzivnosti koje ti proizvodi nude, unatoč cijenama koje mogu doseći i 1000 eura. Pezza (2024, <https://editorialist.com/beauty/best-hair-care-brands/>, pristup 10.07.2024) naglašava da potrošači biraju luksuzne brendove poput Olaplexa i Moroccanoila jer ih percipiraju kao ključne za zdravlje i sjaj kose, dok Berohn (2024) ističe da luksuzna šminka pruža vrhunsku kvalitetu i estetski užitak, čime zadovoljava specifične želje potrošača. Day (2023, <https://www.whowhatwear.com/uk/best-luxury-perfumes-for-her>, pristup 11.07.2024) dodaje da luksuzni parfemi, poput onih od Chanela i Diora, privlače potrošače zbog svoje jedinstvenosti i prestiža, a ne samo zbog mirisa. Luksuzni

proizvodi, u cjelini, postaju simbol statusa i sofisticiranosti, što ih čini privlačnima za određeni segment tržišta.

3.4. Najpoznatije luksuzne marke kozmetike

Allen (2024, <https://cosmeticsbusiness.com/cosmetics-business-reveals-the-top-5-luxury-beauty>, pristup 18.09.2024) ističe da su Chanel, Dior i Lancôme dugogodišnji lideri u luksuznoj kozmetici koji već desetljećima dominiraju tržištem i zadržavaju najveći udio na njemu. U sljedećem dijelu istražiti ćemo povijest ovih marki i njihov razvoj do danas.

3.4.1. Chanel

Chanel je brend s bogatom modnom tradicijom, poznat po kreacijama poput male crne haljine, parfema Chanel No. 5, torbe 2.55, bisernih ogrlica i balerinki. Prije više od 100 godina, Gabrielle, poznatija kao Coco Chanel revolucionirala je žensku modu uvođenjem torbi za rame i yachting hlača, stvarajući udobniju odjeću bez korseta (Chanel, <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-founder/>, pristup 18.09.2024). Karl Lagerfeld je 1980-ih obnovio Cocoine dizajne, integrirajući prepoznatljive elemente brenda poput isprepletenog CC logotipa, čime je spasio Chanel od financijske krize. Marketing temeljen na vrijednostima i ekskluzivnost ključni su faktori koji su Chanel učinili brendom vrijednim 13,2 milijarde dolara. Chanel je tako zadržao svoju poziciju u luksuznoj modi, stvarajući vjernu bazu potrošača koji cijene njegovu bogatu povijest i dizajne (Akhtar, 2024, <https://www.worldfashionexchange.com/blog/luxury-fashion-brands-in-the-world/>, pristup 11.07.2024). Marketing temeljen na vrijednostima i ekskluzivnost ključni su faktori koji su Chanel učinili brendom vrijednim 13,2 milijarde dolara. Chanel je tako zadržao svoju poziciju u luksuznoj modi, stvarajući vjernu bazu potrošača koji cijene njegovu bogatu povijest i dizajne (Akhtar, 2024, <https://www.worldfashionexchange.com/blog/luxury-fashion-brands-in-the-world/>, pristup 11.07.2024).

CHANEL No. 5 parfem je prva stvar koja ljudima padne na pamet kad čuju riječi "kozmetika" i "Chanel." Radi se o ženskom parfemu, koji je opisivan da miriše kao žena . Revolucionaran je zbog svoje kompozicije, imena i prezentacije. Nastao je partnerstvom Gabrielle Chanel i parfumerista Ernesta Beauxa (Chanel, <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-history/1920/>, pristup 10.07.2024).

3.4.2. Dior

Prema Akhatar (2024, <https://www.worldfashionexchange.com/blog/luxury-fashion-brands-in-the-world/> pristup 11.07.2024.) Christian Dior je jedan od najistaknutijih modnih dizajnera u povijesti, a njegov brend, Dior, simbolizira njegovo naslijeđe. Njegova kolekcija "New Look" iz 1940-ih i 1950-ih godina radikalno je promijenila modnu industriju i označila važnu prekretnicu u modnoj povijesti. Od tada, Dior je postao sinonim za luksuz, glamur i sofisticiranost, prepoznat širom svijeta. Osim svojih izložbi, uspjeh Diora može se pripisati snažnoj prisutnosti na društvenim medijima. Sa 45 milijuna sljedbenika na Instagramu i milijardom pregleda na WeChat izazovu, Dior je lider u društvenom medijskom marketingu. Također je bio rangiran kao broj 1 na listi vrijednosti medijskog utjecaja Launchmetrics-a, što potvrđuje njegov utjecaj i doseg. Uz modnu liniju, Dior je također iznimno uspješan u industriji ljepote, gdje njegova kozmetička linija igra ključnu ulogu u ukupnom uspjehu brenda. Fokus na visokokvalitetne proizvode i inovativno pakiranje učinili su Diorovu liniju ljepote nezaobilaznom među potrošačima diljem svijeta (Akhatar, 2024, <https://www.worldfashionexchange.com/blog/luxury-fashion-brands-in-the-world> pristup 11.07.2024).

3.4.3. Lancôme

Chesters (2012, <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/mar/19/brief-history-lancome>, pristup 11.07.2024) navodi kako je Lancôme osnovan 1935. godine od strane Armanda Petitjeana. Njegovih prvih pet parfema postalo je uspješno, nakon čega se proširio na njegu kože. Prvi proizvod, Nutrix krema za obnovu kože do ruževa za usne s mirisiom ruže, samo su neki od proizvoda koji ovu marku čine posebnom i postaje jedan od najprodavanijih ruževa idućih 30 godina.

Lancôme je preuzeo L'Oréal 1964.godine te je danas jedna od najvećih luksuznih marki kozmetike (Chester, 2012, <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/mar/19/brief-history-lancome>, pristup 11.07.2024).

3.5. Online kupovina luksuznih marki kozmetičkih proizvoda

Sajannavar, Dharwad i Tandale (2022) govore kako internetska kupnja postaje sve raširenija zbog niza razloga, kao što su povećanje cijena goriva, otežan pristup fizičkim trgovinama i neugodnosti povezane s trgovačkim centrima i tradicionalnim prodajnim mjestima. To su neki razlozi koje navode da potiču veći interes za online kupnju. Također naglašavaju da kroz

internetske platforme potrošači mogu dobiti detaljne informacije o proizvodima i pročitati recenzije postojećih korisnika, što znači da više nisu ograničeni na savjete prijatelja i obitelji. Široka ponuda proizvoda, od visoke do niže kvalitete, prilagođena je različitim kupovnim mogućnostima (Sajannarvar, Dharwad i Tandale, 2022).

Bosze (<https://www.doofinder.com/en/blog/physical-store-vs-online-shop-advantages-and-disadvantages>, pristup 02.07.2024.) ističe kako popularnost online kupovine kontinuirano raste, posebno tijekom pandemije Covid-19 kada je fizička kupnja bila otežana. Predviđa se da će tržište doseći 8,1 bilijun dolara do 2026. godine. Online trgovina nudi globalni doseg, niže troškove, fleksibilnost i priliku za prodaju u bilo koje vrijeme, dok fizičke trgovine pružaju personalizirano iskustvo, brzu pomoć i stvarnu interakciju s proizvodima. Odluka između online i fizičke trgovine ovisi o ciljevima, vrsti proizvoda i ciljanoj publici (Bosze, <https://www.doofinder.com/en/blog/physical-store-vs-online-shop-advantages-and-disadvantages>, pristup 02.07.2024).

Martins et al. (2021) ističu da je internet trgovina u znatnoj mjeri učinkovitija u zadovoljavanju potreba potrošača u usporedbi s tradicionalnim trgovinama. Ova vrsta trgovine, pojašnjavaju autori, omogućuje korisnicima jednostavno prikupljanje informacija o kvaliteti, dostupnosti, specifikacijama i cijenama proizvoda, te pruža mogućnost usporedbe s drugim markama dostupnim online. Međutim, prihvaćanje online trgovine među luksuznim markama također ovisi o tome koliko je digitalno iskustvo usklađeno s osjetljivom prirodom luksuznih proizvoda, kao i s teatralnošću njihovih komercijalnih prostora i komunikacije (Martins et al. 2021).

Kao najpoznatije stranice za online kupovinu kozmetike Tomašković(2022, <https://www.gloria.hr/gl/glow/ljepota/kako-povoljnije-kupovati-kozmetiku-donosimo-provjerene-savjete-i-popis-najboljih-online-trgovina-15187422> , pristup 09.09.2024) ističe stranice Notino, Fabuspot, Cult Beauty, Niche Beauty, Look fantastic i mnoge druge.

Prema navedenom, vidljiv je razvoj internetske kupnje generalno te se predviđa daljnji rast. To se također odnosi i na on online kupovinu kozmetičkih proizvoda.

4. ISTRAŽIVANJE KUPOVNIH NAVIKA GENERACIJE Z U ONLINE KUPOVINI LUKSUZNIH MARKI KOZMETIČKIH PROIZVODA

4.1. Metodologija

Metoda za prikupljanje podataka u radu je anketa, koja je osmišljena kako bi pružila uvid u ključne čimbenike koji utječu na potrošačke odluke generacije Z. Anketa se sastojala od 15 pitanja s ponuđenim odgovorima, a ispitanici su mogli odabrati odgovore koji najbolje opisuju njihove navike i stavove prema online kupovini luksuznih proizvoda.

U ovom istraživanju, ispitanici su bile osobe rođene između 1995. i 2010. godine, što ih svrstava u generaciju Z. Anketu su ispunjavale samo osobe starije od 18 godina, budući da je za sudjelovanje bilo potrebno biti punoljetan. Osobe starije od 30 godina nisu mogle sudjelovati u istraživanju jer nisu dio generacije Z, čime je osigurano da uzorak točno odražava specifične kupovne navike ove generacije. Ovim pristupom, fokus je stavljen na demografsku skupinu unutar generacije Z koja uključuje i studente i već zaposlene osobe.

U istraživanju je sudjelovalo 102 ispitanika i provedeno je pomoću detaljnog online upitnika koji je bio distribuiran putem društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook i TikTok, kao i putem e-maila, čime se osigurala široka dostupnost i visoka razina sudjelovanja ciljane populacije. Anketiranje je provedeno tijekom razdoblja od jednog mjeseca. Prikupljeni podaci su analizirani kako bi se utvrdili ključni obrasci u kupovnom ponašanju generacije Z, te utjecaj čimbenika poput cijene, imidža brenda i društvenih mreža na njihovu odluku o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda putem interneta.

4.2. Rezultati i analiza istraživanja

U provedenom istraživanju sudjelovalo je 80,4% žena i 18,6% muškaraca, što ukazuje na značajno veću zastupljenost ženskih ispitanika koji su bili voljni pristupiti rješavanju upitnika. Kada je riječ o dobnim skupinama, ispitanici su raspoređeni na sljedeći način: 12,7% ih pripada dobnoj skupini od 18 do 20 godina, 41,2% se nalazi u dobnoj skupini od 20 do 25 godina, dok je najveći udio ispitanika, njih 46,1%, u dobnoj skupini od 25 do 30 godina.

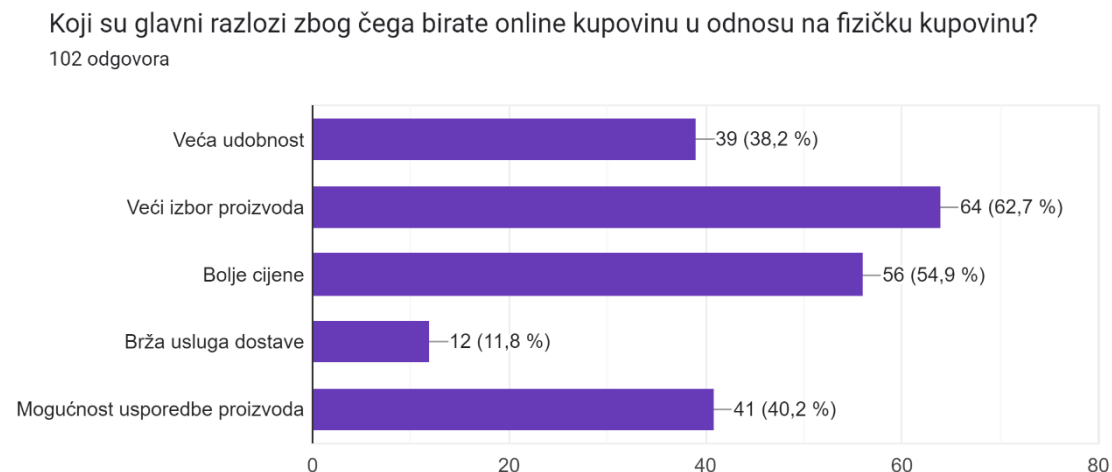
Prema rezultatima istraživanja, 14,7% ispitanika navelo je da vrlo rijetko kupuje luksuzne kozmetičke proizvode online, dok ih isti postotak kupuje rijetko.

Dalje, 23,5% ispitanika ponekad kupuje ove proizvode, 22,5% to čini često, a 24,5% ih kupuje vrlo često. Ovi podaci ukazuju na širok raspon učestalosti online kupovine luksuznih kozmetičkih proizvoda, s naglaskom na to da većina ispitanika kupuje ove proizvode barem povremeno ili češće.

Graf 1 jasno prikazuje da čak 62,7% ispitanika kao glavni razlog za odabir online kupovine umjesto fizičke trgovine navodi širi izbor proizvoda.

S druge strane, samo 11,8% ispitanika navelo je bržu uslugu dostave kao važan faktor pri odlučivanju između online i fizičke trgovine. Ovaj podatak sugerira da brzina dostave nije presudan faktor u odluci o kupovini, barem ne u mjeri u kojoj je to širina izbora proizvoda.

Graf 1. Glavni razlozi biranja online kupovine u odnosu na fizičku kupovinu



Izvor: Izrada autora

Važno je napomenuti da ovi podaci odražavaju specifične preferencije generacije Z, koja je poznata po svojoj sklonosti prema digitalnim kanalima i online kupovini. Za ovu demografsku skupinu, faktori kao što su širi izbor proizvoda i pristup informacijama putem interneta imaju značajan utjecaj na ponašanje prilikom kupovine. Stoga, trgovci koji žele privući ovu ciljnu skupinu trebali bi se fokusirati na povećanje asortimana svojih proizvoda online i pružanje što više informacija o proizvodima na svojim web stranicama.

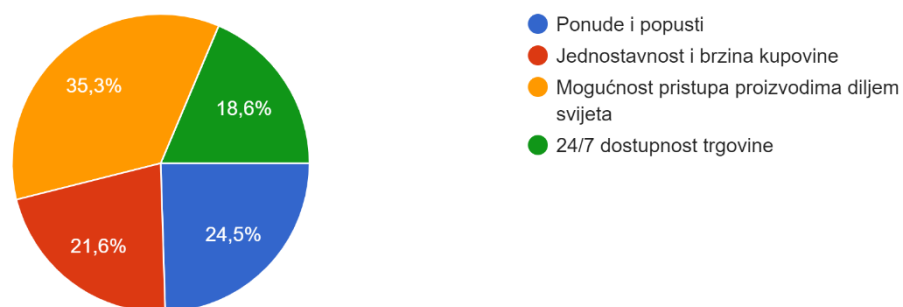
Brzina dostave može biti važna, ali očito nije ključna za sve kupce, što znači da postoje i drugi aspekti koji više utječu na njihovu odluku da kupuju online umjesto u fizičkim trgovinama.

Pored toga Graf 2, pokazuje da je 35,3% ispitanika istaknulo da mogućnost pristupa proizvodima diljem svijeta predstavlja značajnu prednost online kupovine i to ih najviše motivira kod online kupovine. Ovaj faktor omogućuje potrošačima da pronađu i kupe proizvode koji nisu dostupni u njihovoj lokalnoj trgovini, čime se širi njihov izbor i omogućuje im pristup specijaliziranim ili međunarodnim brendovima koje inače ne bi mogli pronaći. Sljedeći razlog, koji je navelo 24,5% ispitanika, su ponude i popusti. Online trgovine često nude razne promotivne akcije, popuste i ekskluzivne ponude koje nisu uvijek dostupne u fizičkim trgovinama. Ovo čini online kupovinu privlačnijom za one koji traže povoljnije cijene ili posebne ponude. Jednostavnost i brzina kupovine istaknuto je kao glavni razlog za 21,6% ispitanika.

Na kraju, 18,6% ispitanika navelo je 24/7 dostupnost trgovine kao ključnu prednost. Online trgovine su dostupne u bilo kojem trenutku, bez obzira na radno vrijeme ili dane u tjednu, što omogućuje potrošačima da obave svoje kupovine kad god im to odgovara.

Graf 2. Motivacija kod kupnje luksuznih marki kozmetičkih proizvoda online

Što Vas najviše motivira da kupujete luksuzne marke kozmetičkih proizvoda online?
102 odgovora



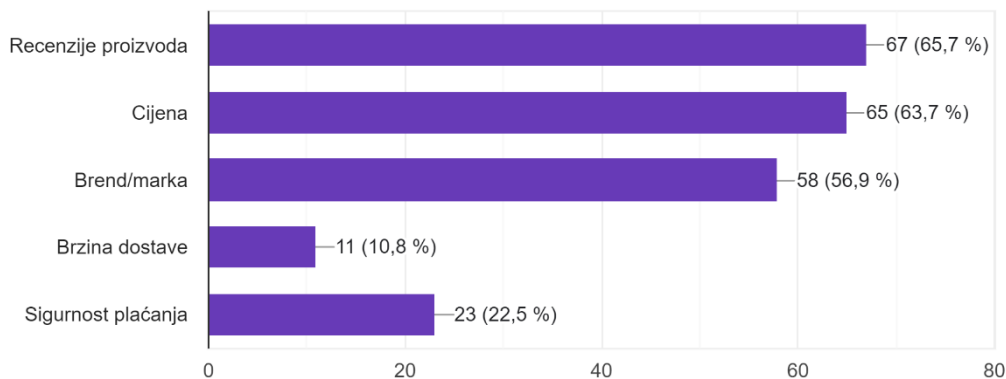
Izvor: Izrada autora

Kao što je vidljivo iz Grafa 3, najveći postotak ispitanika smatra da su recenzije proizvoda najvažniji faktor prilikom donošenja odluke o kupnji. To sugerira da kupci pridaju veliku važnost iskustvima drugih korisnika i vjeruju u povratne informacije kao ključne za svoju odluku. Cijena je također značajan faktor, skoro jednako važan kao recenzije.

Kupci su osjetljivi na cijene i uspoređuju ih prilikom odlučivanja o kupnji, što pokazuje da je konkurentna cijena ključna za privlačenje kupaca. Brend i marka igraju važnu ulogu, iako ne toliko presudnu kao recenzije i cijena. Ova stavka ukazuje na to da potrošači cijene prepoznatljive i pouzdane brendove, ali ne uvijek kao primarni faktor. Sigurnost plaćanja je važna, ali manje od ostalih faktora. Iako je potrebna, nije glavni prioritet za većinu kupaca pri odabiru proizvoda. Brzina dostave je najmanje važna u usporedbi s ostalim faktorima. Ovo može ukazivati na to da kupci više cijene druge aspekte, poput cijene i recenzija, nego što im je bitno koliko brzo će proizvod stići.

Graf 3. Faktori utjecaja kod odluke o online kupovini

Koji faktori Vam najviše utječu na odluku o kupovini online?
102 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati ankete na pitanje o utjecaju influencera na kupovinu luksuznih kozmetičkih proizvoda, pokazuje da 52% ispitanika odgovara da influenceri imaju utjecaj na njihovu odluku o kupovini luksuznih kozmetičkih proizvoda. Ovaj postotak pokazuje da značajan dio kupaca smatra da preporuke i prikazi influencera igraju važnu ulogu u njihovom odlučivanju. S druge strane 48% ispitanika navodi da influenceri nemaju utjecaja na njihovu kupovinu luksuznih kozmetičkih proizvoda. Ovaj rezultat ukazuje na to da gotovo polovica ispitanika ne smatra da utjecaj influencera igra značajnu ulogu u njihovim kupovinama, što može značiti da se više oslanjaju na druge izvore informacija ili vlastite kriterije pri donošenju odluka o kupovini. Ukratko, rezultati pokazuju da postoji gotovo ravnoteža između onih koji vjeruju u utjecaj influencera i onih koji ne vjeruju.

Dok većina smatra da influenceri mogu imati pozitivan utjecaj na odluke o kupovini luksuznih kozmetičkih proizvoda, značajan postotak još uvijek ostaje skeptičan ili neovisno donosi svoje odluke.

Na pitanje o utjecaju recenzija proizvoda na kupovinu luksuznih kozmetičkih proizvoda su jasni: 84,3% ispitanika smatra da recenzije proizvoda utječu na njihovu odluku o kupovini luksuznih kozmetičkih proizvoda. Ovako visoki postotak sugerira da recenzije imaju značajan utjecaj na percepciju i odluke kupaca, ukazujući na važnost provjerenih mišljenja i iskustava drugih korisnika pri odlučivanju o kupnji luksuznih proizvoda. 15,7% ispitanika navodi da recenzije ne utječu na njihovu kupovinu. Ovaj manji postotak ukazuje da neki kupci možda preferiraju druge faktore ili izvore informacija prilikom donošenja odluka o kupovini.

Prema dobivenim podacima, ljudi imaju različite navike u dijeljenju iskustava s kupovinom. Kada je riječ o pozitivnim iskustvima, 30,4% ispitanika vrlo često dijeli svoje oduševljenje i zadovoljstvo s prijateljima, obitelji ili putem društvenih mreža, dok 31,4% to čini često, pokazujući da značajan broj ispitanika rado dijeli svoja pozitivna iskustva. Povremeno to čini 20,6%, 10,8% rijetko, a 6,9% vrlo rijetko. S druge strane, negativna iskustva ljudi češće dijele, 32,4% to čini vrlo često, 25,5% često, 21,6% povremeno, dok 12,7% rijetko, a 7,8% vrlo rijetko iznosi svoje nezadovoljstvo. Ovi podaci ukazuju na veću sklonost dijeljenju negativnih iskustava.

Prema prikazanom na Grafu 4, vidljivo je da većina ispitanika preferira kupovati luksuzne marke parfema putem interneta, s čak 77,5% njih koji navode ovu kategoriju kao svoj prvi izbor. Na drugom mjestu po popularnosti među online kupcima nalazi se šminka, koju 57,8% ispitanika također najčešće kupuje putem interneta.

Njega kože je također popularna kategorija za online kupovinu, s 52,9% ispitanika koji odabiru kupiti ove proizvode preko interneta. Kada je riječ o njezi kose, 34,3% ispitanika navodi da proizvode iz ove kategorije najčešće kupuju online. Ovo sugerira da postoji određena sklonost prema online kupovini, ali također pokazuje da neki kupci možda preferiraju fizičke trgovine za odabir i kupnju ovih proizvoda.

Na kraju, proizvodi za osobnu njegu imaju najmanji postotak online kupovine, s tek 5,9% ispitanika koji se odlučuju za kupovinu ove vrste proizvoda putem interneta. Ovaj mali postotak ukazuje na to da potrošači još uvijek preferiraju kupovati proizvode za osobnu njegu u fizičkim trgovinama. Sve u svemu, iako online kupovina postaje sve popularnija, za određene kategorije proizvoda, fizičke trgovine i dalje imaju prednost.

Graf 4. Vrste luksuznih marki kozmetičkih proizvoda koji se najčešće kupuju online



Izvor: Izrada autora

Kada je riječ o razlikovanju luksuznih i neluksuznih marki, često se događa da potrošači ne prave jasnu razliku između njih. Međutim, unatoč ovoj subjektivnoj procjeni luksuza, rezultati ovog istraživanja pokazuju da značajan broj kupaca još uvijek povezuje luksuzne marke kozmetičkih proizvoda prvenstveno s kvalitetom.

Naime, kako je vidljivo iz Grafa 5, čak 76,5% ispitanika izjavljuje da je upravo kvaliteta proizvoda glavni razlog zašto se odlučuju na kupovinu luksuznih brendova u odnosu na neluksuzne.

Osim kvalitete, bolji rezultati koje luksuzni proizvodi navodno pružaju također su značajan faktor prilikom odabira. O tome svjedoči i 60,8% ispitanika koji navode da je veća učinkovitost proizvoda drugi najvažniji razlog zašto biraju luksuzne marke. To znači da potrošači vjeruju da će luksuzni proizvodi donijeti vidljive i dugotrajnije rezultate, bilo da se radi o njezi kože, kose ili šminki.

Samo 19,6% ispitanika navodi estetski dojam pakiranja kao glavni razlog za kupovinu, dok 18,6% ispitanika navodi da luksuzni proizvodi povećavaju njihov osjećaj zadovoljstva i samopouzdanja. Ovo sugerira da, iako estetski privlačna ambalaža i osjećaj luksuza mogu imati utjecaj na odluku o kupovini, oni ipak nisu presudni kao što su kvaliteta i rezultati proizvoda.

Sveukupno, ovi podaci pokazuju da kupci luksuznih kozmetičkih proizvoda traže više od samog imidža brenda i lijepog pakiranja; traže stvarnu kvalitetu i učinkovitost koja opravdava višu cijenu koju su spremni platiti.

Graf 5. Glavni razlozi kupnje luksuznih marki u odnosu na neluksuzne marke



Izvor: Izrada autora

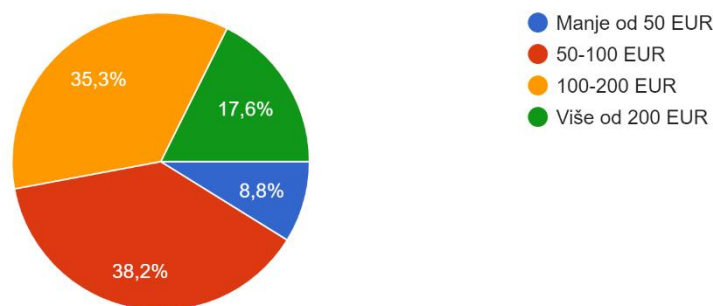
Prema rezultatima istraživanja Graf 6, samo 8,8% ispitanika izjavilo je da bi za luksuzne kozmetičke proizvode bili spremni platiti manje od 50 eura. Ovaj podatak upućuje na činjenicu da postoji dio potrošača koji su zainteresirani za luksuzne proizvode, ali po znatno nižim cijenama.

Najveći broj ispitanika, njih čak 38,2%, spreman je izdvojiti između 50 i 100 eura za proizvode koji se smatraju luksuznim. Ovaj podatak pokazuje da je najveći dio potrošača ipak spreman uložiti nešto više novca u luksuzne kozmetičke proizvode, ali unutar granica koje smatraju razumnima. Sljedeća skupina, koju čini 35,3% ispitanika, spremna je potrošiti između 100 i 200 eura. To ukazuje na to da postoji značajna grupa kupaca koja je voljna uložiti više novca za luksuzne proizvode, vjerujući da viša cijena donosi dodatnu vrijednost u smislu kvalitete ili ekskluzivnosti. Na suprotnom kraju spektra, samo 17,6% pripadnika generacije Z spremno je platiti više od 200 eura za luksuzne kozmetičke proizvode. Ovaj podatak jasno pokazuje da je spremnost na visoku potrošnju za luksuzne proizvode prilično ograničena, posebno među mlađim generacijama koje možda imaju drugačiji pristup prema luksuzu i potrošnji općenito. Moguće je da mladi potrošači teže cijenama koje bolje odražavaju njihovu percepciju vrijednosti i kvalitete, ili jednostavno nisu skloni trošiti veće iznose na kozmetiku.

Sveukupno, ovi rezultati istraživanja otkrivaju da, iako postoji interes za luksuzne proizvode, potrošači su vrlo svjesni odnosa između cijene i kvalitete. Oni pažljivo razmatraju koliko su spremni potrošiti, i čini se da postoji jasna granica do koje su spremni ići u potrošnji, bez obzira na privlačnost luksuznog brenda ili proizvoda.

Graf 6. Najviši iznos koji su ispitanici spremni platiti za luksuzne marke kozmetičkih proizvoda online

Koji je najviši iznos koji biste bili spremni platiti za luksuzne kozmetičke proizvode online?
102 odgovora



Izvor: Izrada autora

Na pitanje o tome smatraju li da su cijene luksuznih kozmetičkih proizvoda na internetu povoljnije u usporedbi s drugim prodajnim kanalima, rezultati istraživanja otkrivaju zanimljive uvide u percepciju potrošača. Prema prikupljenim podacima, značajan postotak ispitanika vjeruje da su cijene luksuznih kozmetičkih proizvoda često povoljnije kada se kupuju online. Konkretno, 42,2% ispitanika izjavilo je da se potpuno slaže s tvrdnjom da su cijene luksuzne kozmetike na internetu povoljnije. Ovaj podatak ukazuje na to da značajan dio potrošača smatra kako online trgovine nude bolje cijene u usporedbi s tradicionalnim fizičkim trgovinama.

Dodatnih 23,5% ispitanika također je izrazilo slaganje s ovom tvrdnjom, ali ne u potpunosti, što može značiti da prepoznaju povoljnije cijene online, ali možda nisu potpuno uvjereni u to uvijek i u svim slučajevima.

S druge strane, 30,4% ispitanika je ostalo neutralno u svom odgovoru. Ovi ispitanici odabrali su sredinu slaganja, što ukazuje na to da nisu čvrsto odlučili smatraju li cijene online povoljnijima ili ne.

Na kraju, samo 3,9% ispitanika izjavilo je da se ne slaže s tvrdnjom da su cijene luksuznih kozmetičkih proizvoda na internetu prihvatljivije. Ovaj mali postotak može ukazivati na to da postoji mala, ali značajna grupa potrošača koja vjeruje da online cijene nisu nužno povoljnije od onih u fizičkim trgovinama.

Ovi rezultati ukazuju na to da većina ispitanika vjeruje kako su cijene luksuznih kozmetičkih proizvoda na internetu često povoljnije, dok značajan dio još uvijek nije siguran ili je skeptičan prema uštedama koje se mogu ostvariti online. Neutralnost mnogih ispitanika može sugerirati potrebu za dodatnim istraživanjima ili jasnijim informacijama o tome kako online kupovina utječe na konačne troškove. Također, mali postotak koji se ne slaže može ukazivati na specifična iskustva ili percepcije koje oblikuju njihovu odluku.

Kako bismo mogli bolje razumjeti preferencije potrošača, postavljeno je pitanje: "Koje od navedenih luksuznih marki kozmetičkih proizvoda najčešće kupujete online?" Prema odgovorima ispitanika, jasno se izdvajaju određeni brendovi. Najčešće odabrane marke bile su Lancome, Yves Saint Laurent (YSL), Dior, Estée Lauder, Tom Ford i Chanel. Također, ispitanici su imali priliku sami navesti koje luksuzne kozmetičke marke najčešće kupuju online. Među brendovima koje su ispitanici sami naveli su: Charlotte Tilbury, Hourglass, Le Labo, Byredo, Burberry.

Zaključak istraživanja pokazuje da većina ispitanika preferira online kupovinu luksuznih kozmetičkih proizvoda zbog šire ponude i mogućnosti usporedbe cijena, dok brzina dostave nije presudna. Istraživanje ukazuje na to da su recenzije proizvoda ključne za donošenje odluka, dok influenceri imaju manji, ali prisutan utjecaj. Zanimljivo je da se većina potrošača usredotočuje na kvalitetu i učinkovitost luksuznih proizvoda, dok estetski dojam pakiranja i statusni simbol imaju manji značaj. Također, postoje mješovita mišljenja o cijeni luksuzne kozmetike online, s većinom ispitanika vjerujući u povoljnije cijene, ali s određenim skepticizmom.

ZAKLJUČAK

Generacija Z, kao produkt digitalizacije i globalne povezanosti, pokazuje značajne promjene u potrošačkim navikama. Ova generacija pristupa potrošnji pragmatično, pažljivo birajući kada i gdje će uložiti svoj novac uslijed visoke inflacije i povećanih troškova života. Kao digitalni stručnjaci, oni preferiraju online kupovinu zbog njene učinkovitosti, dok istovremeno očekuju visoke standarde u kvaliteti web stranica i korisničkog iskustva (Sajannavar, Dharwad i Tandale, 2022; Bosze, 2023, <https://www.doofinder.com/en/blog/physical-store-vs-online-shop-advantages-and-disadvantages>, pristup 02.07.2024).

Društvene mreže, koje su postale ključan dio svakodnevnog života, omogućuju korisnicima interakciju, razmjenu sadržaja i izgradnju osobnih mreža. Iako pružaju brojne prednosti, društvene mreže također nose rizike za mentalno zdravlje, čiji dugoročni učinci još uvijek nisu potpuno razumljivi (Romanowski, 2015, <https://chemistscorner.com/product-categories-in-the-cosmetic-industry/>, pristup 10.07.2024). Influenceri na društvenim mrežama igraju važnu ulogu u promociji brendova, koristeći svoju vjerodostojnost i autentičnost kako bi utjecali na potrošačke odluke. Ovo je rezultiralo povećanjem angažmana tvrtki u suradnji s influencerima radi poboljšanja stavova potrošača prema robnim markama (Bosze, 2023, <https://www.doofinder.com/en/blog/physical-store-vs-online-shop-advantages-and-disadvantages>, pristup 02.07.2024).

U industriji kozmetike, proizvođači prilagođavaju svoje strategije brendiranja kako bi zadovoljili rastuće zahtjeve potrošača i regulatorne standarde. Ove prilagodbe uključuju upotrebu prirodnih sastojaka, napredne tehnologije poput AR aplikacija, te ekološka pakiranja (Bundele i Deshmukh, 2023; Tomašković, 2022, <https://www.gloria.hr/gl/glow/ljepota/kako-povoljnije-kupovati-kozmetiku-donosimo-provjerene-savjete-i-popis-najboljih-online-trgovina-15187422>, pristup 09.09.2024). Online kupovina, pa tako i online kupovina kozmetike raste zbog viših cijena goriva i lakšeg pristupa informacijama, s globalnim dosegom i nižim troškovima trgovine (Sajannavar, Dharwad i Tandale, 2022; Tomašković, 2022, <https://www.gloria.hr/gl/glow/ljepota/kako-povoljnije-kupovati-kozmetiku-donosimo-provjerene-savjete-i-popis-najboljih-online-trgovina-15187422>, pristup 09.09.2024).

Zaključak provedenog istraživanja generacije Z u ovom završnom radu pokazuje da je široka ponuda proizvoda ključna za odluke potrošača u segmentu luksuzne kozmetike. Online trgovine pružaju znatno veći asortiman u odnosu na fizičke trgovine, omogućavajući kupcima istraživanje i izbor proizvoda iz udobnosti svog doma. Ova fleksibilnost, uz mogućnost usporedbe cijena i recenzija, značajno olakšava proces donošenja odluka. Potrošači su spremni čekati dulje na dostavu kako bi dobili točno ono što žele, što je posebno važno za luksuzne proizvode gdje kvaliteta često nadmašuje brzinu isporuke.

Prikupljeni podaci također ukazuju da je širi izbor proizvoda glavni motivator za online kupovinu, dok brzina dostave ima manji utjecaj. Online kupovina nudi praktičnost koja je posebno korisna za one s natrpanim rasporedom ili različitim vremenskim zonama. Generacija Z pokazuje spremnost za kupovinu kozmetike bez prethodnog testiranja, što odražava povjerenje u online recenzije i dostupne informacije.

Unatoč marketinškim naporima i atraktivnom pakiranju, potrošači i dalje prioritet daju stvarnoj vrijednosti i učinkovitosti proizvoda. Iako luksuzne marke često odražavaju ekskluzivnost i prestiž, cijena ne opravdava uvijek kvalitetu, što dovodi do sličnih percepcija o cijeni i vrijednosti među različitim luksuznim brendovima. Potrošači često imaju rezervacije zbog dodatnih troškova poput dostave i carinskih pristojbi.

Razumijevanje ovih čimbenika o online kupovnim navikama luksuznih marki kozmetike prikupljenih kako pregledom odabranih sekundarnih izvora, tako i rezultata samo istraživanja provedenog za potrebe ovog rada, može pomoći brendovima da bolje prilagode svoje strategije i poboljšaju iskustva kupaca, posebno generacije Z.

Izjava o autorstvu

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA-MARIA KRZNAR (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću,

izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

KUPOVNE NAVIKE GENERACIJE Z U ONLINE KUPOVINI

LUKSUZNIH MARKI KOZMETIČKIH PROIZVODA

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Ana-Maria Krznar

(vlastoručni potpis)

Literatura

1. Aimé, I., Berger-Remy, F. i Laporte, M. (2018). Lessons from nearly a century of the brand management system, *Journal of Historical Research in Marketing*, 2018, 10 (4), pp. 420-450. Dostupno na: <https://hal.science/hal-02045694/document>
2. Allen, J. (2024). *Cosmetics Business reveals the top 5 luxury beauty trends of 2024 in new report*.
Dostupno na: <https://cosmeticsbusiness.com/cosmetics-business-reveals-the-top-5-luxury-beauty>, (18.09.2024.)
3. Akhatar, Z. (2024). *High Fashion 101: The Top 20 Luxury Fashion Brands in the World*.
Dostupno na: <https://www.worldfashionexchange.com/blog/luxury-fashion-brands-in-the-world/> , (11.07.2024.)
4. Berohn, K. (2024). *Only Some Luxury Makeup Brands Are Worth the Splurge-19 You Won't Regret*. Dostupno na: <https://www.whowhatwear.com/uk/best-luxury-makeup-brands> (10.07.2024.)
5. Bosze, A. *Physical Store Vs Online Store: Advantages and Disadvantages*. Dostupno na: <https://www.doofinder.com/en/blog/physical-store-vs-online-shop-advantages-and-disadvantages>, (02.07.2024.)
6. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007.), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 13(1):211.
Dostupno na: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
7. Bundelev, J. i Deshmukh R. (2023). *Cosmetics Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Category, by Gender, by Distribution Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032*. Dostupno na: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>, (25.06.2024.)
8. Chanel. The History. Dostupno na: <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-history/1920/>, (10.07.2024.)
9. Chanel, The founder. Dostupno na <https://www.chanel.com/us/about-chanel/the-founder/>, (18.09.2024)
10. Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., i Lee, S. (2013.). *User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media*, Online journal of communication and media technologies. Vol 3(4):150-152. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264933497_User_Perceptions_of_Social_Media

A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media

11. Chesters, A. (2012). *A brief history of Lancôme*. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/mar/19/brief-history-lancome>, (11.07.2024.)
12. Day, G. (2023). *Everyone Deserves at Least One Luxury Perfume-These 14 Are the Best*. Dostupno na: <https://www.whowhatwear.com/uk/best-luxury-perfumes-for-her>, (11.07.2024.)
13. De Witte, M. (2022). *Gen Z are not 'coddled.' They are highly collaborative, self-reliant and pragmatic, according to new Stanford-affiliated research*. Dostupno na: <https://news.stanford.edu/2022/01/03/know-gen-z/>, (24.4.2024.)
14. Digitalna agencija Marketing (2020). *Što su influenceri i što sve trebate znati o njima*. Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, (08.09.2024.)
15. Eggenberger, M. (2024). *The 21 Best Luxury Skincare Brands Worth Spending a Little Extra on*. Dostupno na: <https://www.whowhatwear.com/best-luxury-skincare-brands>, (10.07.2024.)
16. Filtri Ayunu, R. (2019). THE ONLINE SHOPPING HABITS AND E-LOYALTY OF GEN Z AS NATIVES IN THE DIGITAL ERA, *Journal of Indonesian Economy and Business*. Vol 34(2):168. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/337959505_THE_ONLINE_SHOPPING_HABITS_AND_E-LOYALTY_OF_GEN_Z_AS_NATIVES_IN_THE_DIGITAL_ERA
17. Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*. Vol 04(01):120-139 Dostupno na: <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
18. Fulir, T. (2022). *Pozitivni i negativni aspekti društvenih mreža-što mislite kojih je više?*. Dostupno na: <https://ordinacija.vecernji.hr/budi-sretan/upoznaj-sebe/pozitivni-i-negativni-aspekti-drustvenih-mreza-sto-mislite-kojih-je-vise/> (29.08.2024.)
19. Grin (2024). *The Male Cosmetics Industry in 2024: Marketing to the Modern Man*. Dostupno na: <https://grin.co/blog/the-male-cosmetics-industry/> (15.07.2024.)
20. Hilton Segel, L. i Hatami H. Do influencers still influence Gen Z? *McKinsey*. Dostupno na: [https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/12/2023-12-12c.html](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/email/genz/2023/12/2023-12-12c.html) (15.09.2024.)

21. Kordić, I. (2024). *Kako kupuje Gen Z: Beskonačna petlja inspiracije, istraživanja, zajednice i lojalnosti*. Dostupno na: <https://after5.hr/zivot-iza-5/gen-z-kupnja-marketing/> (07.07.2024.)
22. Kwiatek, P., Baltezarević, R. i Papakonstantinidis, S. (2021). THE IMPACT OF CREDIBILITY OF INFLUENCERS RECOMMENDATIONS ON SOCIAL MEDIA ON CONSUMERS BEHAVIOR TOWARDS BRANDS, *Informatologia*, 54(3-4):181-196. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/262339>
23. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2024). Pojam kozmetika. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje 2013.-2014. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kozmetika> (08.09.2024.)
24. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2024). Pojam marka. *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje 2013. – 2024. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981> (08.09.2024.)
25. Martins, N., Teixeira, S., Reis, J., Torres, A. (2021). Electronic Shopping Experience for Luxury Brands: A Factorial Analysis, *Á. Rocha et al. (ur.), Marketing and Smart Technologies, Smart Innovation, Systems and Technologies* Vol.205:712. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Luiz-Pinto-Machado/publication/349939500_Oporto_and_Northern_Portugal_Tourism_and_the_Relationship_with_Port_Wine_the_4_C%27s_Tourism_Destination_Competitiveness_Matrix/links/6385d3507b0e356feb9731ca/Oporto-and-Northern-Portugal-Tourism-and-the-Relationship-with-Port-Wine-the-4-Cs-Tourism-Destination-Competitiveness-Matrix.pdf#page=699
26. Malenica, N. i Dorbić, B. (2014). Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5 (1), 55-64. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/126989>
27. Statista (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , (08.09.2024.)
28. Nadanyiova, I. , Sujanska L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z, *Economics and Culture*, 20(1):68-76 20(1):68-76. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/371995961_The_Impact_of_Influencer_Marketing_on_the_Decision-Making_Process_of_Generation_Z
29. Noenickx, C. (2023). The picky buying habits of gen Z costumers. *BBC*.

- Dostupno na: <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers>, (27.6.2024.)
30. Pezza, N. (2024). *The 20 Best Hair Care Brands You Need in Your Arsenal*.
Dostupno na: <https://editorialist.com/beauty/best-hair-care-brands/>, (10.07.2024.)
31. Romanowski, P. (2015). *Product categories in the cosmetic industry*.
Dostupno na: <https://chemistscorner.com/product-categories-in-the-cosmetic-industry/>, (10.07.2024.)
32. Sajannavar, S., Dharwad, J., Tandale, P, (2022). ONLINE SHOPPING -AN OVERVIEW. *Međunarodni časopis za računalno inženjerstvo i aplikacije*, Vol 15(12):51-56
Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/362519442_ONLINE_SHOPPING_-_AN_OVERVIEW
33. Seemiller, C., Grace, M. (2018). *Generation Z, A century in the making*, Taylor and Francis, 2018. Dostupno na:
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429442476/generation-corey-seemiller-meghan-grace>, (08.09.2024.)
34. Statista (2024). *Social media - statistics & facts*. Dostupno na:
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (08.09.2024.)
35. Torbarina, M., Jelenc, L., Brkljačić, I. (2020). POVEĆANJE UKLJUČENOSTI POTROŠAČA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: PRATITELJIMA UTJECAJNIH OSOBA 'SVIĐA SE' VIDJETI LICE U OBJAVI, *Market-Tržište*, 32(Special Issue), str. 67-81. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/360930>
36. The magazine of Glion Institute of Higher Education (2023). *What makes a brand luxury?*.
Dostupno na: <https://www.glion.edu/magazine/what-makes-brand-luxury/> (08.09.2024.)
37. The Institution of Engineering and Technology (IET), 2015,
Dostupno na: <https://www.theiet.org/media/2633/a-brief-introduction-to-social-media.pdf>, (08.09.2024.)
38. Tomašković, I. (2022). Kako povoljnije kupovati kozmetiku? Donosimo provjerene savjete i popis najboljih online trgovina. *Gloria*.
Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/glow/ljepota/kako-povoljnije-kupovati-kozmetiku-donosimo-provjerene-savjete-i-popis-najboljih-online-trgovina-15187422>, (09.09.2024.)
39. Wilkinson, F. (2023). Influencers: The modern Entrepreneur, *National Geographic*.
Dostupno na: <https://education.nationalgeographic.org/resource/influencers-modern-entrepreneur/>, (01.07.2024.)

Popis ilustracija:

Graf 1. Glavni razlozi biranja online kupovine u odnosu na fizičku kupovinu	20
Graf 2. Motivacija kod kupnje luksuznih marki kozmetičkih proizvoda online.....	21
Graf 3. Faktori utjecaja kod odluke o online kupovini	22
Graf 4. Vrste luksuznih marki kozmetičkih proizvoda koje se najčešće kupuju online.....	24
Graf 5. Glavni razlozi kupnje luksuznih marki u odnosu na neluksuzne marke.....	25
Graf 6. Najviši iznos koji su ispitanici spremni platiti za luksuzne marke kozmetičkih proizvoda online.....	26