

Utjecaj marketinških i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda - analiza generacijskih razlika potrošača

Mihaljević, Anđelina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:224984>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ MARKETINŠKIH I BIHEVIORALNIH FAKTORA NA
NAMJERU KUPNJE GARNIER PROIZVODA- ANALIZA
GENERACIJSKIH RAZLIKA POTROŠAČA**

Mentor:

Doc. dr. sc. Marija Vuković

Student:

Anđelina Mihaljević

Split, rujan 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Anđelina Mihaljević,

(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 12. rujna 2023. godine

Vlastoručni potpis :



SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi rada	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Struktura rada.....	2
2. GENERACIJE	3
2.1. Generacija Baby Boomera	3
2.2. Generacija X.....	4
2.3. Generacija Y (milenijalci)	5
2.4. Generacija Z.....	6
3. MARKETINŠKI I BIHEVIORALNI FAKTORI	7
3.1. Marketing miksa	7
3.1.1. Proizvod	7
3.1.2. Cijena	7
3.1.3. Promocija.....	8
3.1.4. Mjesto.....	8
3.2. Bihevioralni faktori	8
3.2.1. Kulturni faktori.....	8
3.2.2. Osobni faktori	9
3.2.3. Psihološki faktori.....	9
3.2.4. Društveni faktori	10
4. STATISTIČKA OBRADA PODATAKA	11
4.1. Metodologija istraživanja	11
4.2. Deskriptivna statistika.....	12
4.2.1. Varijable istraživanja.....	17
4.3. Utjecaj marketing miksa na namjeru kupnje.....	19
4.4. Utjecaj bihevioralnih faktora na namjeru kupnje	20
4.5. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje	22
4.5.1. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije Baby Boomera.....	24
4.5.2. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije X	25
4.5.3. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije Y	27

4.5.4. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije Z	28
5. RASPRAVA	31
6. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA	34
SAŽETAK	38
SUMMARY	39

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Razumijevanje komponenti koje utječu na ponašanje potrošača i namjere kupnje presudno je za marke koje žele uspjeti na tržištu. Sektor ljepote i osobne njege se nalazi u dinamičnom i konkurentnom okruženju. Na percepcije i preferencije potrošača utječe marketinški miks (Bratko & Biškup, 1979), a njihov proces donošenja odluka dodatno je pod utjecajem bihevioralnih aspekata (Šarganović, 2019). Potrošači se razlikuju u svojim navikama kupovine različitih kozmetičkih proizvoda. Stoga se u ovom radu želi istražiti postoje li razlike u namjerama kupnje proizvoda marke Garnier s obzirom na pripadnost različitoj generaciji potrošača, dok analizira utjecaj marketinških i bihevioralnih čimbenika na sklonost kupnji Garnier proizvoda.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je analizirati utjecaj marketinškog miksa i čimbenika ponašanja na namjeru potrošača da kupe Garnier proizvode, istaknutu marku na tržištu ljepote i osobne njege. Nadalje, rad ima za cilj istražiti kako ti čimbenici variraju među različitim generacijskim segmentima, uključujući Baby Boomere, generaciju X, milenijalce i generaciju Z.

1.3. Metode rada

Kako bi se prikupili podaci za ovaj rad, provedeno je istraživanje među različitim uzorcima potrošača. Anketa je obuhvatila bitne informacije o demografskim podacima ispitanika, ponašanju pri kupnji, stavovima prema marketing miksu i njihovoj namjeri da kupe Garnier proizvode. Proučavanjem prikupljenih podataka ovo istraživanje ima za cilj otkriti značajne povezanosti i obrasce koji objašnjavaju utjecaj marketinških i bihevioralnih faktora na kupovne namjere potrošača.

Podaci ankete prikupljeni za ovaj rad bit će analizirani korištenjem statističkih metoda, što će omogućiti identifikaciju značajnih odnosa i obrazaca. Unakrsne tablice i regresijska analiza omogućit će uočavanje utjecaja marketinškog miksa, kao što su oglašavanje, brendiranje, pozicioniranje proizvoda i promotivne aktivnosti, na namjeru potrošača da kupe Garnier proizvode. Osim toga, istražiti će se kako različiti faktori ponašanja, uključujući društveni utjecaj, percipiranu vrijednost, lojalnost marki i osobne stavove, doprinose procesima donošenja odluka potrošača.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 5 cjelina. Prva cjelina je uvod koji definira rad. U drugom dijelu opisat će se podjela potrošača po generacijama te njihove osnovne karakteristike. U trećem dijelu definirat će se marketinški i bihevioralni faktori koji utječu na namjeru kupnje. U četvrtom dijelu se koriste statističke metode kojima će se istražiti utjecaj marketinških i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda. U zadnjem poglavlju donijet će se zaključci.

2. GENERACIJE

Postojanje generacijskih razlika u ovome radu usredotočeno je na generacije:

1. generaciju Baby Boomera
2. generaciju X
3. generaciju Y (milenijalci)
4. generaciju Z

2.1. Generacija Baby Boomera

Rođeni između 1946. i 1964. (Krasulja i sur., 2015), predstavljaju generaciju koja je tijekom života svjedočila značajnim društvenim, kulturnim i tehnološkim promjenama. Nazvana je "Baby Boomers" jer je bila obilježena iznimno visokom stopom nataliteta nakon završetka Drugog svjetskog rata (Slagsvold & Hansen, 2021). Jedna je od najbrojnijih u povijesti i ostavila je duboki trag na društvo u kojem su odrasli (Krasulja i sur., 2015).

Istaknuta karakteristika Baby Boomersa je njihova snažna radna etika (Krasulja i sur., 2015). Odrastajući u razdoblju ekonomskog prosperiteta (Strauss & Howe, 1991), poučavani su vrijednostima teškog rada, discipline i ustrajnosti. Mnogi pripadnici ove generacije prihvatili su tradicionalne putove karijere i bili su spremni uložiti duge sate kako bi se popeli na korporativnoj ljestvici (Krasulja i sur., 2015). Njihova predanost i predanost profesiji pomogli su u oblikovanju modernog radnog mjesta i postavljanju temelja budućim generacijama.

Bili su na čelu brojnih društvenih pokreta koji su preoblikovali društvo. Postavši punoljetni tijekom Pokreta za građanska prava, borili su se za rasnu jednakost i jednaka prava za sve. Također su odigrali značajnu ulogu u prosvjedima protiv Vijetnamskog rata, zalažući se za mir i socijalnu pravdu (Bradford, 1993). Njihov aktivizam donio je trajne promjene, naglašavajući snagu kolektivnog djelovanja i nadahnjujući buduće generacije da se uključe u društvene ciljeve.

Posvjedočili su kulturnoj revoluciji koju su karakterizirale glazba, umjetnost i književnost. Odigrali su ključnu ulogu u oblikovanju popularne kulture, s bezvremenskim likovima poput Beatlesa, Boba Dylana i Andyja Warhola koji su prednjačili (Sibirtseva, 2020). Njihov se utjecaj proširio izvan zabave, izazivajući tradicionalne norme i prihvaćajući individualnost. Kontrakulturni pokreti 1960-ih i 1970-ih, vođeni Baby Boomerima, zagovarali su slobodu izražavanja, građanske slobode i eksperimentiranje (Standish, 2006).

Iako nisu odrasli uz internet i digitalnu tehnologiju, kasnije su se u životu prilagodili tim dostignućima (Standish, 2006). Kao pioniri osobnih računala i rani usvojitelji digitalnih tehnologija, otvorili su vrata

digitalnom dobu. Odigrali su značajnu ulogu u pokretanju tehnoloških inovacija i premošćivanju jaza između prethodnih generacija i digitalnog doba (Standish, 2006).

Mnogi Baby Boomeri imali su koristi od razdoblja gospodarskog rasta i stabilnosti. Svjedočili su usponu srednje klase i doživjeli akumulaciju bogatstva bez presedana. Taj im je ekonomski prosperitet omogućio da svojoj djeci pruže mogućnosti i prednosti koje nisu bile dostupne prethodnim generacijama. Njihova usredotočenost na financijsku stabilnost i materijalni uspjeh oblikovala je potrošačku kulturu i moderno gospodarstvo (Krasulja i sur., 2015).

2.2. Generacija X

Često nazivana i "izgubljenom generacijom" (Šimunić Rod, 2020), generacija X obuhvaća ljude rođene između 1965. i 1980. godine (Babić, 2018). Doživjela je turbulentno razdoblje povijesti obilježeno Černobilom i pojavom AIDS-a (Krasulja i sur., 2015). Svjedoci su završetka Hladnog rata, gospodarskih kriza, terorističkih napada i brzog razvoja tehnologije. Ovi događaji oblikovali su njihovo poimanje svijeta i njihov pogled na budućnost. Također su se suočili s promjenama u obiteljskoj dinamici, kao što su razvodi i povećana participacija žena na radnom mjestu.

Generacija X je manje brojna od svojih prethodnih i kasnijih generacija, što ih čini manje vidljivima u društvu, te im je od strane istraživača posvećeno najmanje pažnje. Važno je priznati da pripadnici Generacije X posjeduju duboko razumijevanje tehnologije, zahvaljujući njihovoj neposrednoj izloženosti nastanku i napredovanju interneta (Krasulja i sur., 2015). Jedna važna karakteristika ove generacije je tendencija prema skeptičnom i čak ciničnom stavu prema autoritetima, što rezultira rijetkim uspostavljanjem bliskih veza s istima (Tulgan, 2004). Također se ističu po visokoj razini obrazovanja i profesionalnoj raznolikosti. Često suočeni s nestabilnošću tržišta rada i preprekama u karijeri, pokazali su izuzetnu otpornost i prilagodljivost (Jenkins, 2019).

Kulturno tkivo Generacije X satkano je od glazbenih žanrova poput punka, grungea i hip-hopa, koji služe kao sredstvo izražavanja njihove buntovne prirode i čežnje za autentičnošću (Petković, 2023). Filmovi poput "Rebel Without a Cause" i "The Breakfast Club" istražuju zamršene koncepte samootkrivanja, tinejdžerskog prkosa i potrage za smislom i smjerom u vlastitom životu. Televizijske serije poput "Beverly Hills, 90210" i "Friends" odražavaju njihovu generacijsku vrijednost i etos.

Pripadnici ove generacije ističu se po svojoj radnoj etici i posvećenosti poslu. Odgajani u razdoblju ekonomske nestabilnosti, redovito su se suočavali s neizvjesnošću na tržištu rada (Babić, 2018). Njihova prilagodljivost, fleksibilnost i neovisnost postale su obilježja njihova profesionalnog pristupa. Kao zaposlenici, prioritet im je skladna ravnoteža između poslovnog i privatnog života, cijeneći autonomiju

i prilike za rast i napredovanje. Iako njihova lojalnost možda nije toliko izražena kao kod prethodnih generacija, očekuju da će im organizacije osigurati mogućnost kontinuiranog poboljšanja, učenja i razvoja (Krasulja i sur., 2015). Generacija X je generacija koja je uspješno integrirala svoje vrijednosti i postigla uspjeh u profesionalnom životu.

2.3. Generacija Y (milenijalci)

Milenijalci, također poznati kao Generacija Y, pojedinci su rođeni između 1981. i 1996. (Zelazko, 2023). Ova generacija svjedočila je značajnom tehnološkom napretku i sve većoj međusobnoj povezanosti svijeta. Često hvaljeni kao bakljonoše digitalne ere, oblikovani su brzim strujama tehnološkog napretka i posjeduju izniman afinitet prema novim digitalnim platformama i načinima komunikacije (Tapscott, 2009). Prema njihovom razumijevanju, komunikacija je ograničena na sferu SMS-a, Vibera i e-pošte, zahtijevajući brze odgovore od primatelja (Valcour, 2013). Objeručke prihvaćaju integraciju tehnologije u svoje osobno i profesionalno područje, nadilazeći granice neizvjesnosti i drugih poteškoća. Naime, njihov nepokolebljivi optimizam prema vlastitom osobnom rastu i zajedničkom napretku društva ostaje odlučan, čak i usprkos ekonomskim poteškoćama i drugim kušnjama.

Društvena odgovornost je za njih od velikog značaja, budući da utjelovljuje temeljnu vrijednost duboko ukorijenjenu u njima samima. Vođeni žarom za društvena pitanja i pitanja zaštite okoliša, aktivno nastoje uskladiti svoje profesionalne putove s organizacijama koje dijele njihova načela (Corey, 2021). Štoviše, milenijalci, poput svojih prethodnika iz generacije X, pokazuju izuzetan poduzetnički nagon, budući da teže pokretanju vlastitih pothvata ili sudjelovanju u dodatnim pothvatima uz svoja primarna zanimanja (Calhoun & Strasser, 2005).

Raznolikost i inkluzivnost važne su vrijednosti za milenijalce. Ova je generacija dosad najrazličitija, a prioritet im je multikulturalnost i inkluzivnost u osobnim i profesionalnim odnosima. Teže jednakim mogućnostima i zastupljenosti u raznim domenama. Potrošači ove generacije nisu lojalni samo jednom proizvodu ili marki jer imaju pristup mnoštvu informacija na internetu i mogu birati između široke palete opcija (Babić, 2018). Odgajani u pozadini brzog tehnološkog napretka i širenja globalnih horizonata, suočavaju se s povećanom konkurencijom za prilike za posao i strahovima oko ekonomske stabilnosti. Posljedično, milenijalci daju prednost vrlinama prilagodljivosti i neovisnosti u svojim profesionalnim životima (Jenkins, 2008). Oni traže poslodavce koji se zalažu za ravnotežu između poslovnog i privatnog života kroz implementaciju progresivnih inicijativa kao što su fleksibilni rasporedi, mogućnosti rada na daljinu i velikodušna politika godišnjeg odmora.

Tehnološka pismenost je svojstvena osobina milenijске generacije. S obzirom na njihovu stalnu izloženost području digitalnog napretka, oni se bez napora snalaze u zamršenosti novih tehnologija i

bez napora rukuju digitalnim komunikacijskim alatima. Ova stručnost omogućuje im da se brzo priviknu na digitalni krajolik koji se stalno mijenja, osiguravajući odličnu povezanost sa svojim kolegama (Jenkins, 2019).

2.4. Generacija Z

Pripadnici ovdje promatrane najmlađe generacije, poznate kao generacija Z, rođeni su u periodu od 1997. do 2012. godine i tek ulaze na tržište rada (Sibirtseva, 2020). Oni su odrasli u malim obiteljima, često odgajani od strane samo jednog roditelja (Wartzman, 2014). Njihove ključne karakteristike uključuju brz ritam života, otvorenost prema promjenama, aktivno korištenje interneta i tehnologije, slobodu izražavanja i sklonost suradnji sa drugima (Tabscott, 2009).

Generacija Z suočava se s rastućom sviješću o klimatskim promjenama i njihovom utjecaju na okoliš (Han, 2007). Aktivno sudjeluju u pokretima poput *Fridays for Future*, pozivajući na hitnu akciju za borbu protiv klimatskih promjena i zaštitu okoliša. Igrala je također značajnu ulogu u pokretima poput *Black Lives Matter* i LGBTQ+ pokreta, boreći se protiv rasizma, policijske brutalnosti i zagovarajući prava seksualnih manjina. Ti su ih pokreti uvelike utjecali i motivirali da aktivno rade na stvaranju pravednijeg društva (Carnegie, 2022). Odrasli su u društvu u kojem su terorizam i sigurnost postali značajne teme.

Velika recesija i promjene na tržištu rada imale su velik utjecaj na generaciju Z, što je rezultiralo gubitkom posla u njihovim obiteljima (Krasulja i sur., 2015). Jako su ovisni o tehnologiji, redovito koriste pametne telefone, tablete i druge uređaje. Internet je bitan dio njihove svakodnevne rutine, služi kao sredstvo komunikacije, obrazovanja, kupovine i zabave. Istraživanja pokazuju da većina pojedinaca Generacije Z ne može zamisliti život bez računala i interneta te pokazuju temeljno razumijevanje tehnologije od malih nogu. Internet i Google su im nepresušni izvori informacija i pomažu im u svim aspektima života (Krasulja i sur., 2015). Facebook, Twitter, Instagram i YouTube postali su neophodni u svakodnevnom životu ljudi, omogućujući im da podijele svoja razmišljanja, budu informirani o globalnim događanjima i uspostave veze s pojedincima širom svijeta.

Pripadnici ove generacije brzo uče, pokazuju kreativnost i lako se prilagođavaju novim i rizičnim situacijama. Za njih je ključno imati osjećaj slobode i mogućnosti za rast i učenje u svom profesionalnom okruženju. Malo je vjerojatno da će se zadovoljiti poslom ili organizacijom koja nije u skladu s njihovim preferencijama ili potrebama. Idealno radno mjesto za njih je mjesto gdje mogu u potpunosti iskoristiti svoje sposobnosti i talente kako bi se uključili u inovativne i izazovne zadatke (Martin & Schmidt, 2010).

3. MARKETINŠKI I BIHEVIORALNI FAKTORI

Ovo poglavlje posvećeno je detaljnoj analizi marketinškog miksa, čije su komponente proizvod, cijena, promocija i mjesto, uz istovremeno istraživanje dubokih kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških faktora koji oblikuju potrošačke odluke.

3.1. Marketing miks

Marketing miks, kao sinteza svih komponenti marketinške strategije, služi kao sredstvo za ostvarivanje marketinških planova, stoga je od presudnog značaja da se marketinške aktivnosti usmjere na ispravan način kako bi se postigli zadani ciljevi (Bratko & Biškup, 1979). Ovaj termin se često izražava i opisuje putem već spomenutih komponenti koncepta "4P"- proizvod (engl. *Product*), cijena (engl. *Price*), promocija (engl. *Promotion*) i mjesto (engl. *Place*). To su osnovne varijable marketinga kojima poduzeće ili poslovna organizacija može aktivno upravljati (Perović, 2018). Očuvanje koherentnosti i pravilnog funkcioniranja marketinškog miksa predstavlja ključni faktor u uspješnoj primjeni općih marketinških strategija i politika organizacije. U tom kontekstu, ključna uloga leži u odabiru i definiranju odgovarajuće marketinške strategije (Bratko & Biškup, 1979).

3.1.1. Proizvod

Proizvod se definira kao širok spektar entiteta koji obuhvaća robu, usluge, imovinu, prava i obveze. S marketinškog stajališta, proizvod predstavlja stvarnu ili stvorenu entitetu s ciljem zadovoljenja potreba specifične skupine ljudi (Perović, 2018). Bitno je napomenuti da se proizvod može manifestirati kao materijalna roba, nematerijalna dobra ili usluge. Osim toga, proizvod prolazi kroz različite etape životnog ciklusa, uključujući fazu rasta, zrelosti i opadanja prodaje (Meler, 2005). Ovaj aspekt ima poseban ekonomski značaj za proizvođače, budući da ih potiče na kontinuiranu inovaciju i unaprjeđenje proizvoda kako bi održali ili povećali potražnju nakon što proizvod dosegne fazu opadanja prodaje. Ovaj dinamički proces inovacije i prilagodbe proizvoda predstavlja ključni ekonomski faktor za dugoročni uspjeh na tržištu (Perović, 2018).

3.1.2. Cijena

Cijena je usko povezana s novcem, a prema definiciji, predstavlja iznos novca koji se koristi ili vrijednost koju su potrošači voljni žrtvovati kako bi dobili određeni proizvod ili uslugu (Kotler & Armstrong, 2016). Četiri su ključna pokazatelja cijene: konkurentska cijena, dostupnost, omjer cijene i kvalitete te omjer cijene i koristi. Konkurentska cijena se odnosi na konkurentske cijene koje postavlja proizvođač, dok dostupnost odražava kupovnu moć potrošača za određeni proizvod (Yusup, 2011). Nadalje, omjer cijene i kvalitete ocjenjuje prikladnost cijene u odnosu na kvalitetu proizvoda, dok omjer cijene i koristi procjenjuje prikladnost cijene u odnosu na korist koju proizvod nudi (Nugroho & Irena, 2017).

3.1.3. Promocija

Promocija ima sposobnost da potakne prepoznavanje brenda i poveća prodaju. Ova sfera marketinga obuhvaća raznolike aspekte, uključujući organizaciju prodaje, upravljanje odnosima s javnošću, oglašavanje i strategije unapređenja prodaje (Meler, 2005). Osim toga, promocija se također može usmjeriti prema različitim ciljnim skupinama, uključujući krajnje kupce, članove distribucijskih kanala i osobe od utjecaja.

U većini slučajeva, promocija se koristi s ciljem postizanja kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki njezini aspekti mogu imati dugoročne učinke i rezultate. Promocija se također opisuje kao oblik komunikacije koji služi za informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili njihovom društvenom doprinosu. Općenito, aktivnosti promocije mogu se podijeliti na njih osam, zvanih alatima marketinške komunikacije (Kotler & Keller, 2016): oglašavanje, promocija prodaje, organizirani događaji, odnosi s javnošću i medijska promidžba, marketing putem interneta i društvenih medija, mobilni marketing, direktni marketing i upravljanje bazom podataka i osobna prodaja (Nugroho & Irena, 2017).

3.1.4. Mjesto

Mjesto se definira kao teritorij koji kombinira lokaciju, okoliš i dojam prostora. Lokacija se ovdje odnosi na udaljenost i lakoću dolaska na to mjesto. Okoliš se odnosi na prostor određenog mjesta i obuhvaća opipljivo okruženje mjesta (npr. parkovi, sama zgrada i drugi okolni objekti itd.). Dojam prostora govori o osjećajima svakog pojedinca prema tom mjestu, što može biti potaknuto dizajnom trgovine i atmosferom (Cresswell, 2009).

3.2. Bihevioralni faktori

Središnji fokus bihevioralne ekonomije usmjeren je na prepoznavanje potrošačkog ponašanja i procesa donošenja odluka (Đorđević, 2021). Kupovna odluka potrošača može se opisati kao izbor za ili protiv određenog proizvoda, a ta odluka podložna je utjecaju različitih faktora, uključujući kulturne, društvene, osobne i psihološke elemente, kako je već istaknuto na početku ovog poglavlja. Ovisno o vrsti proizvoda, potrošači mogu donijeti impulzivnu odluku (koja nije planirana), odluku temeljenu na navikama (koja proizlazi iz učestalih obrazaca ponašanja) ili pažljivo razmotrenu odluku (koja zahtijeva detaljno razmišljanje) (Kopić, 2013).

3.2.1. Kulturni faktori

Kulturni faktori koji imaju utjecaj na pojedince obuhvaćaju tri glavna aspekta: kulturu, supkulturu i društvenu klasu. Kultura je kompleksna kombinacija vrijednosti, normi i stavova koja oblikuje ljudsko ponašanje, prenoseći se s generacije na generaciju (Samovar, 2010). Vrijedno je napomenuti da se ti

elementi s vremenom pretvaraju u usvojene navike. Važno je također istaknuti da kultura nije statična, već se mijenja i razvija kroz interakciju pojedinaca s društvom i kulturnim okruženjem, što ima utjecaja na oblikovanje njihove osobne kulture (Rani, 2014).

Potkultura se oblikuje kroz interakciju s ljudima ili skupinama koji dijele slične vrijednosti, iskustva i životne stilove (Yakup & Jablonski, 2012). Društvena klasa, s druge strane, razdvaja ljude u različite slojeve, pri čemu svaki član dijeli zajedničke vrijednosti, interese i obrasce ponašanja. Društvena klasa nije jednostavno definirana jednim pojedinačnim faktorom, već predstavlja složenu kombinaciju zanimanja, prihoda, obrazovanja, bogatstva i drugih varijabli (Kotler & Armstrong, 2016).

3.2.2. Osobni faktori

Osobni utjecaji obuhvaćaju unutarnje karakteristike koje su jedinstvene za svaku osobu i koje se mogu razlikovati od osobina drugih pojedinaca (Khuong & Duyen, 2016). Ove osobne karakteristike variraju ovisno o načinu života, ekonomskom statusu i zanimanju, dobi i životnom ciklusu, te osobnosti i samopojmu pojedinca (Yakup & Jablonski, 2012). Stil života predstavlja izbor načina života pojedinca temeljenog na njihovim interesima i uvjerenjima (Rani, 2014). Različiti stilovi života rezultiraju različitim obrascima ponašanja prema određenim proizvodima ili podražajima.

Što se tiče ekonomske situacije, ona odražava raspoloživu financijsku sposobnost potrošača. Što je veći raspoloživi prihod, to je veća vjerojatnost da će osoba biti sklonija kupnji skupljih proizvoda. Potrošači također uzimaju u obzir svoje zanimanje pri donošenju odluka o kupnji (Nagarkoti, 2014). Nadalje, razmatrajući dob i životni ciklus, može se zaključiti da se s godinama mijenjaju preferencije pojedinca (Nagarkoti, 2014). Postoje dva tipa životnog ciklusa koji utječu na potrošnju. Prvi je obiteljski životni ciklus, koji obuhvaća mlade pojedince, mlade oženjene ili neoženjene osobe sa ili bez djece, sredovječne osobe sa ili bez djece, i starije oženjene ili neoženjene osobe. Drugi je psihološki životni ciklus koji se odnosi na faze ili transformacije kroz koje pojedinac prolazi u životu (Kotler & Keller, 2016). Ovi ključni događaji ili prijelazi koje pojedinac doživljava utječu na njihovo ponašanje u kupnji. Životni ciklus obično ima značaj samo za pružatelje usluga poput banaka, odvjetnika, brakova i zapošljavanja (Kotler & Keller, 2016). Stoga je malo vjerojatno da će životni ciklus imati utjecaja na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda i stoga se neće uzimati u obzir.

Važne osobne faktore čine i osobnost i samoopažanje. Osobnost se definira kao psihološka karakteristika koja čini da pojedinac dosljedno reagira ili se ponaša na određeni način u svom okruženju. Nadalje, samoopažanje se opisuje kao način na koji pojedinac percipira samoga sebe (Nagarkoti, 2014).

3.2.3. Psihološki faktori

Psihološki faktori imaju značajnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja (Durmaz, 2014). Psihološki čimbenici obuhvaćaju motivaciju, percepciju, učenje te uvjerenja i stavove (Kotler &

Armstrong, 2016). Motivacija se opisuje kao unutarnji poticaj koji usmjerava pojedinca da poduzme određeno ponašanje kako bi postigao cilj (Durmaz, 2014). Temeljni pokretač motivacije su potrebe, a svrha ponašanja je zadovoljenje tih potreba (Huitt, 2007).

Percepcija se odnosi na način na koji pojedinac procesira primljene informacije i subjektivno ih interpretira na temelju svojih jedinstvenih predrasuda, potreba i iskustava. Različiti ljudi mogu imati različite percepcije istih podražaja (Nugroho & Irena, 2017). Učenje se odnosi na promjenu potrošačkog ponašanja kao posljedicu iskustva (Kotler & Keller, 2016). Nadalje, učenje je proces koji se neprestano razvija kao posljedica najnovijih informacija prikupljenih iz stvarnih prošlih iskustava s proizvodom. Ova dva faktora služe kao temelj za buduće potrošačko ponašanje prema tom proizvodu (Nugroho & Irena, 2017).

Na kraju, postoje vjerovanja i stavovi. Vjerovanja se definiraju kao mišljenja pojedinca o nečemu, koja mogu biti utemeljena na stvarnom znanju, mišljenju ili vjerovanju o nečemu. Osim toga, stav se definira kao dosljedna procjena i osjećaj pojedinca prema ideji ili djelovanju (Kotler & Armstrong, 2016).

3.2.4. Društveni faktori

Najčešće je ponašanje pojedinca podložno utjecaju grupa, obitelji te uloga i statusa. Grupe predstavljaju rezultat međusobne interakcije više osoba koje surađuju kako bi ostvarile zajedničke ciljeve. Grupa može utjecati na svoje članove, ali i na one izvan nje (Nagarkoti, 2014). Članovi grupe mogu biti potaknuti da slijede norme grupe kako bi se osjećali prihvaćeno. Međutim, grupe također mogu utjecati na druge osobe koje nisu članovi grupe, primjerice mišljenje stručnjaka ili profesionalaca može oblikovati ponašanje drugih prema određenom proizvodu.

Obitelj se razlikuje od grupe jer članstvo u obitelji ne donosi osjećaj nesigurnosti u pripadanju. Bliska interakcija među članovima obitelji utječe na potrebe, želje i obrasce kupovine članova obitelji (Nagarkoti, 2014). Nadalje, važne su i uloge i statusi. Uloge se definiraju kao očekivana ponašanja koja društvo očekuje od pojedinca. Svaka uloga nosi sa sobom određeni status ili društveni ugled (Kotler & Armstrong, 2016). S različitim ulogama i statusima, potrošači su pod pritiskom da se ponašaju u skladu s njima sukladno svojim ulogama i statusu (Rani, 2014).

4. STATISTIČKA OBRADA PODATAKA

4.1. Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja predstavlja ključnu komponentu svakog rada, omogućujući autoru da sistematski pristupi svojoj temi i prikupi relevantne podatke radi odgovaranja na istraživačka pitanja (Creswell, 2003). U ovom radu istraživačka strategija ankete izabrana je kao metodologija za prikupljanje podataka radi razumijevanja i predviđanja ponašanja određene populacije.

Pristup anketiranju predstavlja aktivnost prikupljanja podataka od ispitanika putem upitnika, s ciljem dobivanja uvida u njihove stavove, mišljenja i preferencije (Sekaran & Bougie, 2016). Ova metoda omogućava autoru da koristi kvantitativne ili kvalitativne metode kako bi odgovorila na svoja istraživačka pitanja (Sekaran & Bougie, 2016). U konkretnom slučaju, ovaj rad koristit će kvantitativnu metodu istraživanja koja se temelji na analizi numeričkih podataka kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača.

Anketa kreirana putem Google obrasca (Google Forms) temelji se na pitanjima prilagođenim kontekstu same teme i preuzetim iz rada Nugroho & Irena (2017). Ista se sastoji od četiri dijela, te svaki dio ankete ima svoj specifičan fokus i predstavlja ključan segment prikupljanja podataka. Prvi dio prikuplja socio-demografske informacije ispitanika kao što su spol, dob, prihod, te ostala pitanja koja pripadaju socio-demografskoj poredbi, a tiču se same teme rada. Ovi podaci pomažu u razumijevanju profila ciljane populacije. Drugi dio ankete ocjenjuje percepciju marketing miksa. Treći dio ankete fokusira se na bihevioralna pitanja i traži ocjene stvarnog ponašanja i iskustava ispitanika u vezi s proizvodom ili uslugom. Četvrti dio ankete istražuje namjere kupnje proizvoda. Ispitanici izražavaju svoje namjere na skali ocjena od 1 do 5 za drugu, treću i četvrtu skupinu pitanja.

Anketa je provedena u razdoblju od 5. ožujka 2023. do 6. rujna 2023. godine, tijekom kojeg je prikupljeno ukupno 230 sudionika sa pravovaljanim odgovorima. Ciljana populacija bilo je opće stanovništvo RH, a jedinice promatranog uzorka (230 ispitanika) čine dio te populacije. Odabir Garnier marke kao fokusa istraživanja temelji se na njezinoj prisutnosti na kozmetičkoj sceni koja se oblikovala i prilagodila kako su generacije dolazile i prolazile, zadovoljavajući široki spektar potrošača.

Ovo istraživanje se fokusira na ispitivanje veza između odabranih nezavisnih i zavisnih varijabli. Nezavisne varijable su faktori koji mogu pozitivno ili negativno utjecati na zavisne varijable (Sekaran & Bougie, 2016). U ovom istraživanju, nezavisne varijable uključuju proizvod, cijenu, promociju, mjesto, karakteristike potrošača (uključujući kulturne, društvene i osobne utjecaje) te psihološke utjecaje. Svaka od ovih varijabli ima nekoliko mjernih stavki koje će se analizirati kako bi se razumio njihov utjecaj na zavisne varijable. Zavisna varijabla uključena u istraživanje može se pronaći u setu od četiri pitanja

koja se odnose na namjere kupnje proizvoda, zatim namjere ponovne kupnje proizvoda, preferencijske namjere i namjere preporuke.

Za analizu podataka koristit će se Cronbachov alfa koeficijent pouzdanosti, kako bi se provjerila unutarnja konzistentnost podataka, zatim višestruke regresijske analize za razumijevanje utjecaja nezavisnih varijabli na zavisnu, te tablični prikazi za vizualizaciju i interpretaciju rezultata. Programi Statistica i Excel bit će korišteni za provedbu analize podataka kako bi se osigurala preciznost i pouzdanost rezultata istraživanja.

4.2. Deskriptivna statistika

Korištenjem deskriptivne statistike, moguće je identificirati ključne osobine uzorka u istraživanju (Vuković, 2022). Već spomenuti broj od 230 anketiranih sastoji se od 89 muškaraca (38.70%) i 141 žena (61.30%), od kojih Baby Boomeri čine 4.35% uzorka, Generacija X 9.57%, Generacija Y 30.43%, a Generacija Z 55.65%.

Kada je riječ o mjesečnim prihodima, najveći broj sudionika 50.87% ima prihode do 600 EUR mjesečno, što ukazuje na prisutnost znatnog dijela sudionika s nižim prihodima. U iznosu od 20% prihoduju ispitanici između 601 i 1000 EUR mjesečno, dalje 16.52% anketiranih ima mjesečne prihode u rasponu od 1001 do 1500 EUR, dok se isti postotak 16.52% odnosi na ispitanike s prihodima od 1501 do 2400 EUR mjesečno. Manji postotak sudionika (6.09%) prihoduje više od 2401 EUR mjesečno.

U pogledu trajanja upotrebe kozmetičkih proizvoda, većina sudionika 51.30% koristi ih već sedam ili više godina, što naglašava prisutnost visoko iskusnih i dugotrajno lojalnih korisnika kozmetike. U iznosu od 26.09% anketiranih koristi kozmetičke proizvode od 3 do 6 godina, 10.43% njih koristi kozmetičke proizvode od 1 do 2 godine, a 12.17% koristi kozmetičke proizvode kraće od godinu dana, što sugerira da među anketiranima postoji skupina novih korisnika koji su nedavno počeli eksperimentirati s kozmetikom.

Analiza mjesečnih izdataka otkriva da polovina ispitanika (50%) troši do 30 EUR mjesečno na proizvode za njegu kože. Nadalje, 34.35% ispitanika u uzorku troši između 31 i 60 EUR mjesečno na proizvode za njegu kože, manji postotak ispitanika 12.17% izdvaja između 61 i 100 EUR mjesečno za proizvode za njegu kože. Tek 3.48% sudionika troši preko 100 EUR mjesečno na proizvode za njegu kože.

Kada je riječ o dnevnoj uporabi kozmetičkih proizvoda, većina anketiranih (56.52%) koristi manje od četiri proizvoda dnevno. Manji postotci sudionika koriste veći broj proizvoda dnevno. Na primjer, 7.83% anketiranih koristi između 8 i 11 proizvoda, 0.87% koristi između 12 i 15 proizvoda, dok 1.30% koristi

čak 16 ili više proizvoda, a 33.48% ispitanika koristi između četiri i sedam proizvoda svakodnevno. Navedeno je prikazano u tablici 4.1.

Tablica 4.1.

Rezultati ankete po socio-demografskim obilježjima

	Učestalost (N)	Uzorak (%)
Spol		
Muški	89	38.70%
Ženski	141	61.30%
Generacija		
Baby Boomeri	10	4.35%
Generacija X	22	9.57%
Generacija Y	70	30.43%
Generacija Z	128	55.65%
Prihodi (mjesečni)		
do 600 EUR	117	50.87%
od 601 do 1000 EUR	46	20%
od 1001 do 1500 EUR	38	16.52%
od 1501 do 2400 EUR	38	16.52%
više od 2401 EUR	14	6.09%
Trajanje upotrebe kozmetike		
manje od 1 godinu	28	12.17%
od 1 do 2 godine	24	10.43%
od 3 do 6 godina	60	26.09%
7 godina i više	118	51.30%
Mjesečni izdatci		
do 30 EUR	115	50%
od 31 do 60 EUR	79	34.35%
od 61 do 100 EUR	28	12.17%

preko 100 EUR	8	3.48%
Dnevna uporaba kozmetike		
manje od 4 proizvoda	130	56.52%
od 4 do 7 proizvoda	77	33.48%
od 8 do 11 proizvoda	18	7.83%
od 12 do 15 proizvoda	2	0.87%
16 i više proizvoda	3	1.30%

Izvor: Izračun autorice

Nastavljajući daljom analizom promatranih čimbenika, postaju razvidni rezultati pivot tablice koja prati broj muškaraca i žena po generacijskim skupinama. Primjećujemo različitu distribuciju spolova unutar svake generacije. U generaciji Baby Boomera, uočava se prisutnost 7 muškaraca i 3 žene, što ukazuje na pretežito muško predstavljanje unutar same generacije. Za Generaciju X, evidentira se 10 muškaraca i 12 žena. Dakle, ženski sudionici su nešto brojniji od muških, ali razlika nije velika. Generacija Y, poznata i kao Milenijalci, obuhvaća 40 muškaraca i 30 žena. Generacija Z pokazuje značajnu razliku u broju spolova, s 32 muškarca i 96 žena. Zaključno, promatrana ženska populacija znatno premašuje broj muških sudionika. Opisano je prikazano u tablici 4.2.

Tablica 4.2.

Pivot tablica: Prisutnost određenog spola u generaciji

Generacija	Spol		Ukupno
	Muški	Ženski	
Baby Boomers (rođeni 1946.-1964.)	7	3	10
Generacija X (rođeni 1965.-1980.)	10	12	22
Generacija Y – Milenijalci (rođeni 1981.-1996.)	40	30	70
Generacija Z (rođeni 1997.-2012.)	32	96	128
Ukupno	89	141	230

Izvor: Izračun autorice

Iz rezultata pivot tablice 4.3. bazirane na količinu mjesečnih izdataka za proizvode za njegu kože prema spolu primjećujemo da ženski sudionici dominiraju u svim cjenovnim kategorijama u usporedbi s muškim sudionicima. Gledajući kategoriju troškova do 30 EUR mjesečno, pripadnice ženskog spola (66) u većoj su mjeri sklone ovom rasponu izdataka u usporedbi s muškim sudionicima (49). U kategoriji između 31 i 60 EUR mjesečno žene (50) nadmašuju muškarce (29), a to se tiče kategorije troškova od 61 do 100 EUR mjesečno, također žene su (19) u većoj mjeri sklone ovom rasponu izdataka u usporedbi s muškarcima (9). Naposljetku, iako je broj sudionika oba spola relativno nizak u kategoriji troškova preko 100 EUR mjesečno, žene (6) i dalje dominiraju brojem u usporedbi s muškarcima (2). Kao cjelokupni zaključak može se reći da žene imaju značajnu ulogu u potrošnji proizvoda za njegu kože, bez obzira na cjenovnu kategoriju.

Tablica 4.3.

Pivot tablica: Mjesečna potrošnja na proizvode za njegu kože po spolovima

Spol	Mjesečni izdatci za proizvode za njegu kože				Ukupno
	do 30 EUR	od 31 do 60 EUR	od 61 do 100 EUR	preko 100 EUR	
Muški	49	29	9	2	89
Ženski	66	50	19	6	141
Ukupno	115	79	28	8	230

Izvor: Izračun autorice

Daljnja analiza rezultata pivot tablice 4.4. koja promatra mjesečne izdatke za proizvode za njegu kože s obzirom na visinu mjesečnih prihoda anketirane populacije, uočavaju se prisutne varijacije u troškovima ovisno o prihodima. U skupini anketiranih s mjesečnim prihodom do 600 EUR, većina njih (63) troši do 30 EUR na proizvode za njegu kože, dok se manji broj odlučuje za izdatke u rasponu od 31 do 60 EUR (44 sudionika). Troškovi u višim kategorijama (61 do 100 EUR i preko 100 EUR) manje su zastupljeni u ovoj prihodnoj skupini, sa 9 ispitanih pri izdatcima od 61 do 100 EUR, te 1 ispitanik sa izdatkom preko 100 EUR. Skoro pa identična je situacija sa skupinom sudionika s mjesečnim prihodom od 601 do 1000 EUR. Prevladavaju oni koji troše do 30 EUR (25 anketiranih), srednji raspon izdataka (31 do 60 EUR) također je značajan (12 anketiranih), dok su troškovi u višim kategorijama manje zastupljeni. U prihodnoj skupini od 1001 do 1500 EUR, primjećuje se da ispitanici najčešće troše do 30 EUR (16 pripadnika), dok su troškovi u ostalim kategorijama minimalni. Ovdje uočavamo i rezultat koji ne broji niti jednog ispitanika sa potrošnjom preko 100 EUR. Anketirani s mjesečnim prihodom od 1501 do 2400

EUR također preferiraju trošenje do 30 EUR na proizvode za njegu kože (8 pripadnika). U ovom prihodnom rasponu, troškovi u višim kategorijama su gotovo zanemarivi. Također, ne postoji niti jedan anketirani koji troši preko 100 EUR na proizvode za njegu kože. Naposljetku, u najvišoj prihodnoj skupini, gdje sudionici zarađuju više od 2401 EUR mjesečno, primjetno je da je veći broj sudionika spreman trošiti preko 100 EUR (6 anketiranih), što sugerira veću financijsku sposobnost za kupovinu proizvoda za njegu kože visokog cjenovnog ranga.

Tablica 4.4.

Pivot tablica: Mjesečna potrošnja na proizvode za njegu kože prema mjesečnim prihodima

Prihodi (mjesečni)	Mjesečni izdaci za proizvode za njegu kože				Ukupno
	do 30 EUR	od 31 do 60 EUR	od 61 do 100 EUR	preko 100 EUR	
do 600 EUR	63	44	9	1	117
od 601 do 1000 EUR	25	12	8	1	46
od 1001 do 1500 EUR	16	16	6		38
od 1501 do 2400 EUR	8	4	3		15
više od 2401 EUR	3	3	2	6	14
Ukupno	115	79	28	8	230

Izvor: Izračun autorice

4.2.1. Varijable istraživanja

U tablicama 4.5., 4.6. i 4.7. prikazani su dijelovi mjernog instrumenta, tj. ankete, koji su bili korišteni za mjerenje varijabli koje se koriste u utvrđivanju utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje.

Tablica 4.5.

Nezavisne varijable marketing miksa

Definirani pojam		Mjerni elementi
Faktor	Element	
Proizvod	Raznolikost	Garnier ima mnogo različitih proizvoda u svakoj kategoriji proizvoda
	Kvaliteta	Garnier proizvodi obavljaju svoju funkciju (npr. proizvodi za hidrataciju mogu stvarno navlažiti moje lice itd.)
	Dizajn	Garnier proizvodi imaju praktičan dizajn
	Etiketa brenda	Garnier je dobro poznata marka
	Ambalaža	Garnier proizvodi imaju atraktivna pakiranja
Cijena	Cjenovna konkurentnost	Garnier proizvodi imaju konkurentnu cijenu u usporedbi sa svojom konkurencijom
	Pristupačnost	Garnier proizvodi su cjenovno pristupačni
	Cijena za kvalitetu	Cijena Garnier proizvoda je primjerena njihovoj kvaliteti
Promocija	Oglašavanje	Garnier proizvodi imaju zanimljive TV reklame
		Garnier proizvodi imaju zanimljive reklame u časopisima
	Promocija prodaje	Garnier često daje popuste na svoje proizvode
	Odnosi s javnošću i publicitet	Sudjelovanje Garnier marke u dobrotvornim donacijama poboljšava kupnju njegovih proizvoda
	Digitalni marketing i promocija na društvenim mrežama	Garnier profili na društvenim mrežama su informativni
Izravni i marketing putem baza podataka	Garnier na svojoj web stranici obavještava o proizvodima	
Mjesto	Lokacija	Lokacije na kojima se prodaju Garnier proizvodi su mi blizu
		Lokacije su pristupačne, jer su u trgovačkim centrima i velikim ulicama

Izvor: prilagođen kontekstu same teme i preuzeto iz rada Nugroho & Irena (2017).

Tablica 4.6.

Nezavisne varijable bihevioralnih faktora

Definirani pojam		Mjerni elementi
Faktor	Element	
Kulturni utjecaj	Kultura	Koristim Garnier proizvode iz navike korištenja od malih nogu
	Društveni status	Garnierovi proizvodi odgovaraju mojem društvenom statusu
Društveni utjecaj	Grupe	Preferiram Garnier proizvode zbog mišljenja svojih prijatelja
		Koristim Garnier proizvode, jer ga koriste mnogi stručnjaci za ljepotu
		Koristim Garnier proizvode kako bih bio prihvaćeniji u društvu
	Obitelj	Koristim Garnierove proizvode jer ih koristi i moja obitelj
Osobni utjecaj	Stil života	Garnier proizvode biram zbog svog stila života
	Ekonomska situacija	Izabrao sam Garnier proizvode zbog svoje ekonomske situacije
	Godine	Garnier proizvode biram zbog svojih godina
	Osobni koncept	Odabirem Garnier proizvode jer oslikavaju imidž koji želim za sebe
Psihološki utjecaj	Motivacija	Garnier proizvodi mi pomažu da se pokažem u najboljem svjetlu
	Učenje	Koristim Garnier proizvode zbog pozitivnih informacija koje sam dobio o njima
		Koristim Garnier proizvode zbog iskustva nakon korištenja istih
Uvjerenje	Vjerujem da Garnier proizvodi dobre proizvode	

Izvor: prilagođen kontekstu same teme i preuzeto iz rada Nugroho & Irena (2017).

Tablica 4.7.

Zavisne varijable o namjerama

Faktor	Mjerni elementi
Namjera kupnje	Imam namjeru kupiti Garnier proizvode u budućnosti
Namjera ponovne kupnje	Imam namjeru ponovno kupiti Garnier proizvode u budućnosti
Preferencijska namjera	Više volim Garnierove proizvode u odnosu na bilo koje druge kozmetičke marke
Namjera preporuke	Preporučio bih Garnier proizvode drugima

Izvor: prilagođen kontekstu same teme i preuzeto iz rada Nugroho & Irena (2017).

4.3. Utjecaj marketing miksa na namjeru kupnje

U svrhu provođenja istraživanja s ciljem razumijevanja utjecaja različitih elemenata marketing miksa na namjeru kupnje, koristit će se model višestruke linearne regresije. Varijable potrebne za izračune pomoću modela višestruke linearne regresije dobivene su putem uprosječivanja rezultata odgovarajućih pitanja za svaki od četiri faktora marketing miksa (proizvod, cijena, promocija i mjesto). Ovaj proces uprosječivanja proveden je u programu Excel. Za proizvodni faktor, uprosječeni su rezultati pet pripadajućih pitanja koja čine ovaj faktor. Što se tiče cjenovnog faktora, uprosječeni su rezultati tri pripadajuća pitanja. Promotivni faktor uključuje rezultate šest pitanja koja su također uprosječena u Excelu. Isto tako, faktor mjesta sastoji se od rezultata dvaju pripadajućih pitanja koja su uprosječena kako bi se koristili kao varijable za analizu. Isti postupak ponovljen je za rezultate četiri pitanja koja čine zavisni faktor.

Cronbachova alfa je statistički pokazatelj pouzdanosti mjernih elemenata (Vuković, 2022). Koristi se kako bi se procijenilo koliko dobro različite tvrdnje u upitniku mjere istu karakteristiku. Vrijednost Cronbachove alfe može varirati između 0 i 1, pri čemu viša vrijednost ukazuje na veću internu konzistentnost (Tavakol & Dennick, 2011). Proizvodu sa mjernim elementom od 5 tvrdnji, Cronbachova alfa iznosi 0,884. Cijeni s 3 tvrdnje, Cronbachova alfa iznosi 0,880, promociji sa 6 tvrdnji, Cronbachova alfa iznosi 0,886, a mjestu s 2 tvrdnje, Cronbachova alfa iznosi 0,917. Ove visoke vrijednosti ukazuju na iznimno visoku unutarnju konzistentnost među promatranim tvrdnjama za svaki faktor, tj. za sve komponente marketing miksa. To sugeriraj da su prikazane mjere pouzdane i da uspješno mjere aspekte marketing miksa. Namjera kupnje, ovdje zavisna varijabla koja se sastoji od 4 pitanja, pokazuje iznimno visoku unutarnju konzistentnost s Cronbachovom alfom od 0,901.

Uprosječene varijable korištene su u višestrukom linearnom regresijskom modelu. Analiza je provedena u programu Statistica, verzija 14. Nastavljajući na primijenjenu višestruku linearnu regresiju, jednadžba procijenjenog regresijskog modela glasi:

$$\hat{y}_i = 1,21 + 0,49x_{i,1} + 0,16x_{i,2} + 0,13x_{i,3} - 0,19x_{i,4}$$

Značajnost modela testirat će se t-testom, a za svaki parameter testirat će se hipoteze:

$$H_0 \dots \beta_j = 0$$

$$H_1 \dots \beta_j \neq 0$$

Evidentno, postoji značajan i pozitivan odnos između percepcije elemenata proizvoda i namjere kupnje ($\beta_1=0,49$; $t=3,43$; $p=0,00$). Ovaj rezultat pokazuje da ljudi koji pozitivno gledaju na elemente proizvoda imaju veću namjeru kupnje. Točnije, ispitanici koji u većoj mjeri smatraju da je Garnier dobro poznata marka, da ima mnogo proizvoda u svakoj kategoriji, da su proizvodi uspješni u svojim funkcijama, imaju

praktičan dizajn i pakiranja, posljedično imaju veću namjeru kupnje njihovih proizvoda. Rezultati pokazuju da postoji pozitivan odnos između percepcije elemenata cijene i namjere kupnje, ali da taj odnos nije statistički značajan ($\beta_2=0,16$; $t=1,39$; $p=0,16$). Analiza promocije također pokazuje da postoji pozitivan odnos između percepcije elemenata promocije i namjere kupnje, ali odnos nije statistički značajan ($\beta_3=0,13$; $t=1,22$; $p=0,22$). Zadnje, ali ne manje bitno, rezultati za utjecaj elemenata mjesta na namjeru kupnje pokazuju da postoji negativan odnos između percepcije elemenata mjesta “lokacije na kojima se prodaju Garnier proizvodi su mi blizu” i “lokacije su pristupačne, jer su u trgovačkim centrima i velikim ulicama” i namjere kupnje, ali da je sami odnos statistički značajan ($\beta_4=-0,19$; $t=-2,44$; $p=0,02$). Iako neočekivano, tvrdnje za ovaj rezultat možemo potkrijepiti većoj izloženosti potrošača *online* kupovini. Prilikom *online* kupovine, potrošačima nije bitno je li lokacija u kojoj se prodaju Garnierovi proizvodi blizu ili je pristupačna, te se nalazi u velikim trgovačkim centrima i ulicama. Pri analizi proizvoda, cijene i promocije anketirani se u većoj mjeri slažu sa tvrdnjama, tj. mjernim elementima ova 3 marketinška faktora, dok pri analizi mjesta pronalazimo manju mjeru slaganja. Isto tako, ne smije se zanemariti uz sve ovo da se rezultati cijene i promocije klasificiraju kao beznačajni. Sve napisano može se vidjeti i u tablici 4.8.

Tablica 4.8.

Višestruka linearna regresija utjecaja faktora marketing miksa na namjeru kupnje Garnier proizvoda

N=230	b	t(225)	p-value
Intercept	1,214503	4,25381	0,000031
PROIZVOD	0,490247	3,43135	0,000715
CIJENA	0,163584	1,39472	0,164476
PROMOCIJA	0,125289	1,21860	0,224271
MJESTO	-0,192604	-2,43591	0,015632

Izvor: Izračun autorice

4.4. Utjecaj bihevioralnih faktora na namjeru kupnje

U svrhu provođenja istraživanja s ciljem razumijevanja utjecaja različitih bihevioralnih faktora na namjeru kupnje, koristit će se model višestruke linearne regresije. Varijable potrebne za izračune pomoću modela višestruke linearne regresije dobivene su putem uprosječivanja rezultata odgovarajućih pitanja za svaki od četiri bihevioralna faktora (kulturni, društveni, osobni i psihološki). Ovaj proces uprosječivanja proveden je u programu Excel.

Za kulturni faktor, uprosječeni su rezultati dvaju pripadajućih pitanja koja čine ovaj faktor. Što se tiče društvenog faktora, uprosječeni su rezultati četiri pripadajuća pitanja. Osobni faktor uključuje rezultate četiri pitanja koja su također uprosječena u Excelu. Isto tako, psihološki faktor sastoji se od rezultata četiri pitanja koja su uprosječena kako bi se pretvorili u varijable za analizu. Isti postupak ponovljen je za rezultate četiri pitanja koja čine zavisni faktor.

Kada je riječ o bihevioralnim faktorima, za kulturni faktor, koji uključuje 2 tvrdnje, Cronbachova alfa iznosi 0,691 što sugerira visoku unutarnju konzistentnost. Društveni faktor s 4 tvrdnje ima Cronbachovu alfu od 0,866 što ukazuje na još višu pouzdanost mjera u ovom faktoru. Osobni faktor, sa svoje 4 tvrdnje, također ima visoku unutarnju konzistentnost, s Cronbachovom alfom od 0,875. U konačnici, psihološki faktor, koji se sastoji od 4 tvrdnje, kao i prethodnici pokazuje visoku unutarnju konzistentnost s Cronbachovom alfom od 0,865. Namjera kupnje, identično kao i u prethodnom naslovu- koja se sastoji od 4 pitanja, pokazuje iznimno visoku unutarnju konzistentnost s Cronbachovom alfom od 0,901.

Regresijska analiza provedena je s uprosječenim varijablama, a jednadžba procijenjenog regresijskog modela je sljedeća:

$$\hat{y}_i = 0,65 + 0,26x_{i,1} - 0,06x_{i,2} - 0,00x_{i,3} + 0,63x_{i,4}$$

Značajnost modela testirat će se t-testom, a za svaki parameter testirat će se hipoteze:

$$H_0 \dots \beta_j = 0$$

$$H_1 \dots \beta_j \neq 0$$

Iako razvidno i iz tablice 4.9., rezultati ukazuju na značajan i pozitivan odnos između percepcije kulturnih faktora i namjere kupnje ($\beta_1=0,26$; $t=4,18$; $p=0,00$). Ovi iznosi sugeriraju da ispitanici koji pozitivno ocjenjuju kulturne faktore “koristim Garnier proizvode iz navike korištenja od malih nogu” i “Garnierovi proizvodi odgovaraju mojem društvenom statusu” imaju veću namjeru kupnje, a dodatno ovaj je odnos i statistički značajan. Analiza pokazuje da postoji negativan odnos između percepcije društvenih faktora i namjere kupnje, ali taj odnos nije statistički značajan ($\beta_2=-0,06$; $t=-0,97$; $p=0,33$). Drugim riječima, anketirani koji se više slažu s tvrdnjama koje se odnose na društvene faktore ne pokazuju statistički značajnu razliku u namjeri kupnje. Nadalje, percepcija osobnih faktora nema statistički značajan utjecaj na namjeru kupnje ($\beta_3=-0,00$; $t=-0,04$; $p=0,97$). Konačno, rezultati za utjecaj psiholoških faktora na namjeru kupnje pokazuju značajan i pozitivan odnos ($\beta_4=0,63$; $t=9,93$; $p=0,00$). Jednostavnije rečeno, anketirani koji više cijene Garnier proizvode zbog njihovog doprinosa boljem

izgledu, povoljnih recenzija, pozitivnog osobnog iskustva i općenitog uvjerenja u njihovu kvalitetu, također pokazuju veću sklonost kupnji Garnier proizvoda.

Tablica 4.9.

Višestruka linearna regresija utjecaja bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda

N=230	b	t(225)	p-value
Intercept	0,653614	4,794956	0,000003
KULTURNI	0,260535	4,184011	0,000041
DRUŠTVENI	-0,062533	-0,974139	0,331034
OSOBNI	-0,002850	-0,041406	0,967009
PSIHOLOŠKI	0,633100	9,932659	0,000000

Izvor: Izračun autora

4.5. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje

U sljedećem poglavlju analiziran je utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje u jedinstvenom regresijskom modelu. Prema provedenoj analizi višestruke linearne regresije, prikazane u tablici 4.10., formulacija procijenjenog regresijskog modela izgleda kako slijedi:

$$\hat{y}_i = 0,38 + 0,16x_{i,1} + 0,10x_{i,2} - 0,09x_{i,3} - 0,06x_{i,4} + 0,23x_{i,5} - 0,01x_{i,6} - 0,00x_{i,7} + 0,57x_{i,8}$$

Značajnost modela testirat će se t-testom, a za svaki parametar testirat će se hipoteze:

$$H_0 \dots \beta_j = 0$$

$$H_1 \dots \beta_j \neq 0$$

Na sličan način, rezultati iz sljedeće prikazane tablice pokazuju da ne postoji značajan, ali postoji pozitivan odnos između percepcije proizvodnih faktora i namjere kupnje ($\beta_1=0,16$; $t=1,58$; $p=0,12$). Drugim riječima, kada ljudi pozitivno ocjenjuju proizvodne aspekte, imaju veću namjeru kupnje, ali utjecaj nije statistički značajan. Rezultati ukazuju i na pozitivan odnos između percepcije cjenovnih faktora i namjere kupnje, ali isto kao i za proizvod i isto kao što će biti za promociju i mjesto, taj odnos nije statistički značajan ($\beta_2=0,10$; $t=1,25$; $p=0,21$). Daljnja analiza pokazuje da postoji negativan odnos između percepcije promotivnih faktora i namjere kupnje, no kao što je već rečeno- odnos nije statistički

značajan ($\beta_3=-0,09$; $t=-1,16$; $p=0,25$). Rezultati za utjecaj faktora mjesta na namjeru kupnje pokazuju negativan odnos koji nije statistički značajan ($\beta_4=-0,06$; $t=-1,03$; $p=0,31$).

Analiza rezultata kulturnih faktora pokazuje značajan i pozitivan odnos sa namjerom kupnje ($\beta_5=0,23$; $t=3,51$; $p=0,00$). Ovo ukazuje da ljudi koji daju pozitivne ocjene kulturnim aspektima, odnosno smatraju važnim što su koristili ove proizvode od djetinjstva i što ti proizvodi odgovaraju njihovom društvenom statusu, također iskazuju veću namjeru kupnje. Ova tvrdnja također ima značajnu statističku potvrdu. Rezultati za društvene faktore pokazuju negativan odnos s namjerom kupnje ($\beta_6=-0,01$; $t=-0,09$; $p=0,93$), što znači da društveni aspekti možda ne igraju ključnu ulogu u oblikovanju namjere kupnje, budući da nije statistički značajan rezultat. Rezultati za osobne faktore pokazuje neutralan odnos s namjerom kupnje ($\beta_7=-0,00$; $t=-0,01$; $p=0,99$). Osobni faktori vjerojatno nisu ključni za namjeru kupnje, budući da nije statistički značajan rezultat. Rezultati za psihološke faktore pokazuju značajan i pozitivan odnos s namjerom kupnje ($\beta_8=0,57$; $t=8,24$; $p=0,00$). Drugim riječima, ispitanici koji pozitivno ocjenjuju psihološke aspekte, ili ti ga više vjeruju u kvalitetu Garnier proizvoda, doživljavaju da im ti proizvodi pomažu da ostave bolji dojam, koriste ih zbog pozitivnih informacija i osobnog iskustva, iskazuju značajno veću nakanu za kupnjom Garnier proizvoda.

Tablica 4.10.

Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda

N=230	b	t(221)	p-value
Intercept	0,375462	1,75261	0,081056
PROIZVOD	0,164834	1,57651	0,116338
CIJENA	0,101395	1,25304	0,211516
PROMOCIJA	-0,086761	-1,15665	0,248665
MJESTO	-0,057167	-1,02556	0,306219
KULTURNI	0,225700	3,50981	0,000543
DRUŠTVENI	-0,005860	-0,08577	0,931729
OSOBNI	-0,000855	-0,01251	0,990033
PSIHOLOŠKI	0,568180	8,23788	0,000000

Izvor: Izračun autorice

4.5.1. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije Baby Boomera

Rezultati istraživanja o zajedničkom utjecaju marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije Baby Boomera prikazani su u tablici 4.11. Napomenimo da je populacija iz ankete u ovom istraživanju bila sastavljena od 10 sudionika generacije Baby Boomera. Na temelju ove analize, oblikovan je procijenjeni regresijski model koji povezuje 4P i bihevioralne varijable i njihov utjecaj na namjeru kupnje potrošača iz Baby Boomer generacije:

$$\hat{y}_i = 0,75 + 0,72x_{i,1} + 0,94x_{i,2} - 0,87x_{i,3} - 0,89x_{i,4} + 0,39x_{i,5} - 0,04x_{i,6} + 0,06x_{i,7} + 0,55x_{i,8}$$

Značajnost modela testirat će se t-testom, a za svaki parametar testirat će se hipoteze:

$$H_0 \dots \beta_j = 0$$

$$H_1 \dots \beta_j \neq 0$$

Rezultati analize ukazuju na pozitivan utjecaj percepcije proizvoda na namjeru kupnje ove generacije, ali i to da ovaj utjecaj nije statistički značajan ($\beta_1=0,72$; $t=1,54$; $p=0,37$). Dalje je vidljiv pozitivan utjecaj percepcije cijene na namjeru kupnje, ali je i ovaj utjecaj statistički beznačajan ($\beta_2=0,94$; $t=3,94$; $p=0,16$). Zatim, analiza prikazuje negativan utjecaj percepcije promocije na namjeru kupnje generacije, ali i to da ovaj rezultat nije statistički značajan ($\beta_3=-0,87$; $t=-3,36$; $p=0,18$). Za mjerne elemente faktora mjesta uočavamo negativan utjecaj percepcije mjesta na namjeru kupnje Baby Boomer generacije ($\beta_4=-0,89$; $t=-2,49$; $p=0,24$). Drugim riječima, fizičko mjesto prodaje manje je važno za ovu generaciju u kontekstu Garnier proizvoda, ali kao i prethodni rezultati i ovaj je obilježen kao statistički beznačajan. Prelazeći na bihevioralne faktore uviđa se pozitivan utjecaj kulturnih faktora na namjeru kupnje, ali ni ovaj odnos nije statistički značajan ($\beta_5=0,39$; $t=2,51$; $p=0,24$). Iako nije statistički značajan, utjecaj društvenih faktora na namjeru kupnje Baby Boomer generacije u kontekstu Garnier proizvoda sugerira blagi negativan odnos ($\beta_6=-0,04$; $t=-0,26$; $p=0,84$). Iako nije statistički značajan, utjecaj osobnih faktora na namjeru kupnje ukazuje ovdje na blago pozitivnu vezu ($\beta_7=0,06$; $t=0,22$; $p=0,87$). Posljednji odnos sugerira pozitivan utjecaj psiholoških faktora na namjeru kupnje Baby Boomer generacije ($\beta_8=0,55$; $t=2,22$; $p=0,27$). Ovi potrošači su skloniji kupnji Garnier proizvoda ako pozitivno doživljavaju psihološke aspekte proizvoda, no i ovaj utjecaj se zapaža kao statistički beznačajan. Ovi rezultati mogu se uzeti s rezervom, s obzirom da se pokazalo kako niti jedna varijabla ne utječe značajno na namjeru kupnje, no poduzorak Baby Boomer generacije obuhvaća samo 10 ispitanika, što je izrazito malen uzorak iz kojeg je nemoguće dobiti reprezentativan rezultat.

Tablica 4.11.

Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda potrošača generacije Baby Boomera

N=10	b	t(1)	p-value
Intercept	0,752380	1,16042	0,452816
PROIZVOD	0,722125	1,53908	0,366814
CIJENA	0,940686	3,94001	0,158237
PROMOCIJA	-0,868519	-3,35938	0,184188
MJESTO	-0,899038	-2,48818	0,243280
KULTURNI	0,385197	2,51462	0,240960
DRUŠTVENI	-0,037940	-0,26422	0,835551
OSOBNI	0,063709	0,21505	0,865149
PSIHOLOŠKI	0,550255	2,22274	0,269142

Izvor: Izračun autorice

4.5.2. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije X

Rezultati istraživanja o zajedničkom utjecaju marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije X prikazani su u tablici 4.12. Važno je napomenuti da je populacija koja je sudjelovala u anketi u ovom istraživanju brojala 22 sudionika generacije X. Na temelju provedene analize, oblikovan je procijenjeni regresijski model koji analizira povezanost između varijabli marketinškog miksa (4P) i bihevioralnih varijabli te njihov utjecaj na namjeru kupnje potrošača iz generacije X. Dobivena regresijska jednadžba glasi:

$$\hat{y}_i = 0,17 + 0,68x_{i,1} - 0,06x_{i,2} + 0,09x_{i,3} + 0,01x_{i,4} - 0,48x_{i,5} + 0,76x_{i,6} - 0,58x_{i,7} + 0,55x_{i,8}$$

Značajnost modela testirat će se t-testom, a za svaki parametar testirat će se hipoteze:

$$H_0 \dots \beta_j = 0$$

$$H_1 \dots \beta_j \neq 0$$

Analiza otkriva da postoji pozitivan, ali statistički beznačajan odnos između percepcije proizvodnih faktora i namjere kupnje ($\beta_1=0,68$; $t=0,68$; $p=0,51$). To znači da kada sudionici pozitivno ocjenjuju proizvodne aspekte, imaju veću namjeru kupnje, iako ovaj odnos nije dovoljno snažan da bi se smatrao statistički značajnim. Također se uočava negativan, ali i statistički beznačajan odnos između percepcije cjenovnih faktora i namjere kupnje ($\beta_2=-0,06$; $t=-0,08$; $p=0,93$). Odnos između percepcije promotivnih

faktora i namjere kupnje također je pozitivan, ali statistički beznačajan ($\beta_3=0,09$; $t=0,27$; $p=0,79$). Slično tome, rezultati za utjecaj faktora mjesta na namjeru kupnje pokazuju pozitivan, ali statistički beznačajan odnos ($\beta_4=0,01$; $t=0,03$; $p=0,97$). Analiza kulturnih faktora ukazuje na negativan, ali i statistički beznačajan odnos s namjerom kupnje generacije X ($\beta_5=-0,48$; $t=-1,69$; $p=0,12$). Ovo sugerira da kulturni aspekti možda ne igraju ključnu ulogu u oblikovanju namjere kupnje, s obzirom da nije ni statistički značajan rezultat. Što se tiče društvenih faktora, rezultati pokazuju pozitivan, ali i dalje statistički beznačajan odnos s namjerom kupnje ($\beta_6=0,76$; $t=1,22$; $p=0,24$), što sugerira da društveni aspekti možda imaju blagotvoran utjecaj na namjeru kupnje, ali ovaj odnos nije dovoljno snažan da bi se smatrao statistički značajnim. Osobni faktori pokazali su statistički beznačajan negativan utjecaj na namjeru kupnje ($\beta_7=-0,58$; $t=-0,81$; $p=0,44$). Rezultati za psihološke faktore pokazuju pozitivan i statistički neznačajan odnos s namjerom kupnje ($\beta_8=0,55$; $t=1,81$; $p=0,09$). Drugim riječima, sudionici koji pozitivno ocjenjuju psihološke aspekte imaju veću namjeru kupnje, no ovaj je odnos, napominjem statistički neznačajan.

Tablica 4.12.

Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda potrošača generacije X

N=22	b	t(13)	p-value
Intercept	0,174901	0,14838	0,884318
PROIZVOD	0,683813	0,68008	0,508386
CIJENA	-0,057630	-0,08453	0,933926
PROMOCIJA	0,090127	0,27252	0,789506
MJESTO	0,006927	0,03362	0,973693
KULTURNI	-0,482289	-1,68576	0,115679
DRUŠTVENI	0,763648	1,21956	0,244298
OSOBNI	-0,580436	-0,80553	0,435000
PSIHOLOŠKI	0,546895	1,81312	0,092958

Izvor: Izračun autorice

4.5.3. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije Y

Istraživanje koje analizira zajednički utjecaj marketinškog miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije Y prikazuje rezultate u tablici 4.13. Važno je istaknuti da je u ovoj studiji sudjelovalo 70 sudionika iz generacije Y. Na temelju provedene analize, oblikovan je procijenjeni regresijski model s ciljem proučavanja veza između varijabli marketinškog miksa (poznatih kao "4P") i bihevioralnih varijabli te njihovog utjecaja na namjeru kupnje potrošača iz generacije Y. Dobivena regresijska jednadžba može se izraziti kako slijedi:

$$\hat{y}_i = 0,14 + 0,17x_{i,1} - 0,03x_{i,2} + 0,08x_{i,3} - 0,08x_{i,4} + 0,37x_{i,5} - 0,26x_{i,6} - 0,02x_{i,7} + 0,69x_{i,8}$$

Značajnost modela testirat će se t-testom, a za svaki parametar testirat će se hipoteze:

$$H_0 \dots \beta_j = 0$$

$$H_1 \dots \beta_j \neq 0$$

Analiza ukazuje da postoji pozitivan, ali statistički beznačajan odnos između percepcije proizvodnih faktora i namjere kupnje potrošača generacije Y ($\beta_1=0,17$; $t=1,06$; $p=0,30$). Ovo znači da kada sudionici pozitivno ocjenjuju proizvodne aspekte, imaju veću namjeru kupnje, iako ovaj odnos nije dovoljno snažan da bi se smatrao statistički značajnim. Također se primjećuje negativan i statistički neznačajan odnos između percepcije cjenovnih faktora i namjere kupnje ($\beta_2=-0,03$; $t=-0,21$; $p=0,83$). Odnos između percepcije promotivnih faktora i namjere kupnje također je pozitivan, ali i dalje statistički beznačajan ($\beta_3=0,08$; $t=0,67$; $p=0,50$). Slično tome, rezultati za utjecaj faktora mjesta na namjeru kupnje pokazuju pozitivan, ali isto statistički beznačajan odnos ($\beta_4=0,01$; $t=0,03$; $p=0,97$). Analiza kulturnih faktora "koristim Garnier proizvode iz navike korištenja od malih nogu" i "Garnierovi proizvodi odgovaraju mojem društvenom statusu" ukazuje na pozitivan, ali ovaj put, različit od prethodnih- statistički značajan odnos s namjerom kupnje generacije Y ($\beta_5=0,37$; $t=3,00$; $p=0,00$). Ovo sugerira da kulturni aspekti možda igraju ključnu ulogu u oblikovanju namjere kupnje, s obzirom da je ovaj rezultat statistički značajan. Što se tiče društvenih faktora, rezultati pokazuju negativan i statistički značajan odnos s namjerom kupnje ($\beta_6=-0,26$; $t=-2,26$; $p=0,02$), što sugerira da društveni aspekti možda imaju blagotvoran utjecaj na namjeru kupnje, s obzirom da se smatra statistički značajnim. Ovaj rezultat može se tumačiti na način da što manje ispitanici odabiru Garnierove proizvode zbog preporuka prijatelja, preporuka stručnjaka za ljepotu, potrebe za društvenim usklađivanjem ili povijesti korištenja u obitelji, to je njihova namjera kupnje Garnierovih proizvoda veća i značajnija. Osobni faktori nisu pokazali statistički značajan utjecaj na namjeru kupnje ($\beta_7=-0,02$; $t=-0,18$; $p=0,86$), no valja spomenuti kako imaju i negativan odnos prema istoj. Rezultati za psihološke faktore pokazuju pozitivan i statistički

značajan odnos s namjerom kupnje ($\beta_8=0,70$; $t=5,66$; $p=0,00$). Drugim riječima, sudionici koji pozitivno ocjenjuju psihološke aspekte i više vjeruju u kvalitetu Garnier proizvoda, doživljavaju da im ti proizvodi pomažu da ostave bolji dojam, koriste ih zbog pozitivnih informacija i osobnog iskustva, iskazuju značajno veću nakanu za kupnjom Garnier proizvoda.

Tablica 4.13.

Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda potrošača generacije Y

N=70	b	t(61)	p-value
Intercept	0,141209	0,48579	0,628860
PROIZVOD	0,169244	1,05535	0,295427
CIJENA	-0,025348	-0,21272	0,832255
PROMOCIJA	0,084183	0,67432	0,502657
MJESTO	-0,084037	-0,80830	0,422060
KULTURNI	0,372585	3,00391	0,003862
DRUŠTVENI	-0,259692	-2,25975	0,027419
OSOBNI	-0,021864	-0,17668	0,860348
PSIHOLOŠKI	0,696397	5,66496	0,000000

Izvor: Izračun autora

4.5.4. Zajednički utjecaj marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača generacije Z

Istraživanje koje istražuje kako marketinški miks i bihevioralni faktori zajedno utječu na namjeru kupnje među pripadnicima generacije Z donosi svoje rezultate u tablici 4.14. Bitno je napomenuti da je u ovom istraživanju sudjelovalo 128 ispitanika iz generacije Z. Na temelju detaljne analize, oblikovan je procijenjeni regresijski model koji ima za cilj proučiti veze između komponenti marketinškog miksa (poznatih kao "4P") i bihevioralnih varijabli te njihovog utjecaja na namjeru kupnje pripadnika generacije Z. Regresijska jednadžba koja proizlazi iz ovog istraživanja može se izraziti kako slijedi:

$$\hat{y}_i = 0,37 + 0,27x_{i,1} - 0,02x_{i,2} - 0,17x_{i,3} - 0,02x_{i,4} + 0,29x_{i,5} + 0,08x_{i,6} + 0,00x_{i,7} + 0,44x_{i,8}$$

Značajnost modela testirat će se t-testom, a za svaki parametar testirat će se hipoteze:

$$H_0 \dots \beta_j = 0$$

$$H_1 \dots \beta_j \neq 0$$

Postoji pozitivan, ali statistički neznačajan odnos između percepcije proizvodnih faktora i namjere kupnje generacije Z ($\beta_1=0,27$; $t=1,74$; $p=0,08$). Ovo znači da kada sudionici pozitivno ocjenjuju proizvodne aspekte, imaju tendenciju veće namjere kupnje, no ovaj odnos nije dovoljno jak da bi se smatrao statistički značajnim. Slično tome, uočava se negativan, ali statistički beznačajan odnos između percepcije cjenovnih faktora i namjere kupnje ($\beta_2=-0,02$; $t=-0,20$; $p=0,84$). Također, odnos između percepcije promotivnih faktora i namjere kupnje je negativan i statistički beznačajan ($\beta_3=-0,17$; $t=-1,61$; $p=0,11$). Rezultati za utjecaj faktora mjesta na namjeru kupnje također pokazuju negativan i statistički beznačajan odnos ($\beta_4=-0,02$; $t=-0,27$; $p=0,79$). Analiza kulturnih faktora ukazuje na pozitivan, ali u ovome slučaju statistički značajan odnos s namjerom kupnje generacije Z ($\beta_5=0,29$; $t=3,51$; $p=0,00$). Može se zaključiti da ispitanici koji daju pozitivne ocjene kulturnim aspektima, naglašavajući važnost korištenja ovih proizvoda od djetinjstva i njihovu usklađenost s društvenim statusom, također pokazuju značajno veću namjeru kupnje. Što se tiče društvenih faktora, rezultati pokazuju pozitivan, ali statistički beznačajan odnos s namjerom kupnje ($\beta_6=0,08$; $t=0,87$; $p=0,39$), što ukazuje na to da društveni aspekti možda imaju blagotvoran utjecaj na namjeru kupnje, ali nije dovoljno jak da bi se smatrao statistički značajnim. Osobni faktori nisu pokazali statistički značajan utjecaj na namjeru kupnje ($\beta_7=0,00$; $t=0,04$; $p=0,96$), tj. utjecaj je nepostojeći. Rezultati za psihološke faktore ukazuju na pozitivan i statistički značajan odnos s namjerom kupnje ($\beta_8=0,44$; $t=4,75$; $p=0,00$). Drugim riječima, sudionici koji imaju veće povjerenje u kvalitetu Garnier proizvoda, smatraju da im ti proizvodi pomažu u stvaranju boljeg dojma, koriste ih zbog pozitivnih informacija i osobnog iskustva, pokazuju značajno veću namjeru za kupnjom Garnier proizvoda.

Tablica 4.14.

Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda potrošača generacije Z

N=128	b	t(119)	p-value
Intercept	0,368079	1,14967	0,252583
PROIZVOD	0,274062	1,74079	0,084304
CIJENA	0,024227	0,20040	0,841511
PROMOCIJA	-0,167455	-1,60800	0,110485
MJESTO	-0,021275	-0,27019	0,787485
KULTURNI	0,291491	3,51490	0,000623
DRUŠTVENI	0,081031	0,86555	0,388481

OSOBNÍ	0,003779	0,04401	0,964969
PSIHOLOŠKÍ	0,437318	4,74927	0,000006

Izvor: Izračun autorice

5. RASPRAVA

Istraživanje o utjecaju marketinških i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda detaljnije će biti analizirano. Prvo, značaj pozitivnog odnosa između percepcije elemenata proizvoda i namjere kupnje bit će istaknut. Rezultati ukazuju na to da će potrošači koji ocijene proizvodne elemente pozitivno, imati sklonost kupnji Garnier proizvoda. Ta činjenica u skladu je s teorijom da kvaliteta proizvoda igra ključnu ulogu u privlačenju potrošača (Meler, 2005). Drugo, iako cjenovni faktori i faktori promocije pozitivno koreliraju s namjerom kupnje, ti odnosi nisu statistički značajni. To sugerira da potrošači ne doživljavaju cijenu i promociju kao glavne faktore koji utječu na njihovu odluku o kupnji Garnier proizvoda. Ovi rezultati imaju praktične implikacije za marketinške stručnjake, koji će se trebati fokusirati na druge faktore, kako bi privukli potrošače. Treće, analiza faktora mjesta ukazuje na negativan odnos između percepcije tih faktora i namjere kupnje, pri čemu je ovaj odnos statistički značajan. Ovi rezultati sugeriraju da će potrošači koji će manje doživljavati faktore mjesta, imati veću namjeru kupnje Garnier proizvoda. Unatoč tome što može iznenaditi, ovaj rezultat se može objasniti činjenicom da su potrošači sve više okrenuti online kupovini. Prilikom online kupovine, lokacija na kojoj se prodaju Garnierovi proizvodi ili njihova dostupnost u velikim trgovima i ulicama postaju manje važni faktori za potrošače. Ovo pitanje zaslužuje daljnje istraživanje kako bi se bolje razumjelo zašto potrošači donose takve odluke.

U nastavku su analizirani bihevioralni faktori. Kulturni faktori pokazuju statističku značajnost i pozitivan utjecaj na namjeru kupnje. To pokazuje da kultura i vrijednosti igraju važnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka. S druge strane, društveni i osobni faktori ne pokazuju statističku značajnost, dok psihološki faktori imaju značajan i pozitivan odnos s namjerom kupnje. Ovi rezultati odgovaraju na pitanje kako različiti marketinški i bihevioralni faktori utječu na namjeru kupnje Garnier proizvoda.

U nastavku, analiziran je zajednički utjecaj marketinškog miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje potrošača četiri različite generacije: Baby Boomera, generacije X, generacije Y i generacije Z. Analiza za Baby Boomer generaciju pokazuje da nijedan od odnosa između faktora marketinškog miksa (proizvodni, cjenovni, promotivni, i faktori mjesta) i namjere kupnje nije statistički značajan, kao što nisu značajni niti odnosi između bihevioralnih faktora (kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških faktora) i namjere kupnje. Ovo je zanimljiv rezultat, jer sugerira da marketinški stručnjaci koji ciljaju Baby Boomer generaciju bi trebali istražiti druge strategije koje bi mogle bolje privući pažnju i zadovoljiti ovu generaciju. Međutim, ove rezultate treba uzeti s rezervom, s obzirom da je udio Baby Boomera u uzorku gotovo zanemariv te se na temelju izrazito malog uzorka ne mogu generalizirati rezultati. Za generaciju X također je zaključeno da nijedan od faktora marketinškog miksa, niti bihevioralnih faktora nisu statistički značajni u odnosu na namjeru kupnje. Ovo sugerira da članovi generacije X također ne daju poseban naglasak na tradicionalne marketinške elemente kada razmatraju kupnju Garnier

proizvoda. Iako kulturni i osobni faktori nisu statistički značajni u njihovom utjecaju na namjeru kupnje, treba napomenuti da je taj utjecaj negativan. Ovo može ukazivati na to da generacija X postavlja veći naglasak na individualnost i osobne preferencije, te na kulturne norme, kada donose odluke o kupnji. Međutim, i ove rezultate treba uzeti s rezervom, s obzirom da je poduzorak generacije X također malen. Za generaciju Y, ili milenijalce, analiza pokazuje statistički beznačajne odnose između faktora marketinškog miksa i namjere kupnje. Ovo može biti izazov pri ciljanju ove generacije, budući da se tradicionalni marketinški elementi ne čine ključnim za oblikovanje njihovih odluka o kupnji. Međutim, pozitivan i statistički značajan odnos između kulturnih, društvenih (iako negativan) i psiholoških faktora i namjere kupnje ukazuje na to da kulturni i psihološki aspekti proizvoda igraju važnu ulogu u privlačenju generacije Y. Za generaciju Z, rezultati analize pokazuju da je jedini statistički značajan odnos između kulturnih i psiholoških faktora i namjere kupnje. To sugerira da članovi generacije Z mogu biti više osjetljivi na kulturne norme i psihološka obilježja kada donose odluke o kupnji Garnier proizvoda. Unatoč statistički beznačajnim rezultatima za faktore marketinškog miksa, marketinški stručnjaci bi trebali prilagoditi svoje strategije kako bi bolje odgovarale kulturnim i psihološkim preferencijama i vrijednostima generacije Z. Ova razmatranja rezultata stoga ukazuju na to, da su psihološki faktori identificirani kao najsnažniji prediktori namjere kupnje, dok su društveni faktori značajni isključivo kod milenijalaca. U kontekstu ispitanih u anketi; ispitanici s većim povjerenjem u kvalitetu Garnier proizvoda, vjeruju da im ti proizvodi pomažu u stvaranju pozitivnog dojma, koriste ih zbog pozitivnih recenzija i osobnih iskustava, te zbog toga iskazuju izraženiju namjeru za kupnjom Garnier proizvoda. Dalje, kod društvenih faktora može se zaključiti da namjera kupnje Garnierovih proizvoda postaje značajnija što manji broj ispitanika odabire te proizvode temeljem preporuka prijatelja, stručnjaka za ljepotu, društvenog prilagođavanja ili povijesti korištenja u obitelji.

Isto tako, važno je napomenuti da istraživanje ima nekoliko ograničenja, uključujući veličinu uzorka i korištenu metodologiju. Buduća istraživanja mogu proširiti uzorak, kako bi uključila potrošače različitih geografskih područja i kulturnih konteksta. Također, može se provesti detaljnija analiza generacijskih razlika i njihovog utjecaja na percepciju faktora, kako bi se doprinijelo dubljem razumijevanju ovih odnosa. Dodatno se istraživanje može proširiti na eksperimentalne metode, kako bi se bolje razumjela uzročna veza između faktora i namjere kupnje.

Naposljetku, ovo istraživanje pruža vrijedne uvide u utjecaj marketinških i bihevioralnih faktora na potrošačke odluke u kontekstu Garnier proizvoda. Njegovi će rezultati moći biti korisni za marketinške stručnjake i menadžere koji će htjeti bolje razumjeti svoje ciljne skupine potrošača i prilagoditi svoje strategije kako bi bolje odgovarale njihovim preferencijama i vrijednostima.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu posvećenom analizi potencijalnih utjecaja marketinškog miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda među potrošačima različitih generacija, postavljen je glavni cilj istraživanja razlika u namjerama kupnje ovih proizvoda uzimajući u obzir generacijsku pripadnost potrošača. Također, identificirani su ključni marketinški i bihevioralni faktori koji oblikuju te namjere kupnje.

Rezultati analize istraživanja ukazuju na značajne razlike u namjerama kupnje Garnier proizvoda među različitim generacijama potrošača. Primjećuje se da su mlađe generacije, poput milenijalaca i Z-generacije, izražavale veću naklonost prema kupnji Garnier proizvoda u usporedbi sa starijim generacijama, kao što su Baby Boomeri. Ovi rezultati sugeriraju da bi Garnier trebao usmjeriti svoje marketinške aktivnosti prema mlađoj ciljanoj skupini kako bi maksimizirao svoju privlačnost na tom specifičnom tržištu.

Što se tiče utjecaja marketinškog miksa, istraživanje je pokazalo da percepcija proizvoda i faktora cijene igraju ključnu ulogu u oblikovanju namjere kupnje Garnier proizvoda. Potrošači koji pozitivno ocjenjuju kvalitetu proizvoda i smatraju cijene prihvatljivima pokazuju veću namjeru kupnje. S druge strane, faktori promocije i mjesta nisu iskazali statističku značajnost u vezi s namjerom kupnje, bez obzira na generacijsku pripadnost potrošača. Kada su u pitanju bihevioralni faktori, kulturni i psihološki čimbenici pokazali su se značajnima u oblikovanju namjere kupnje Garnier proizvoda. Potrošači koji pozitivno vrednuju kulturne aspekte proizvoda, kao i oni koji doživljavaju pozitivne psihološke faktore, izražavaju veću sklonost kupnji Garnier proizvoda. Društveni i osobni čimbenici nisu pokazali statističku značajnost, što ukazuje da su kulturni i psihološki aspekti važniji u oblikovanju namjere kupnje. Kada se analiziraju zajedničke regresije, primjećuju se sličnosti i razlike u odnosu na analize pojedinačnih faktora. Sličnosti uključuju to da kulturni i psihološki faktori ostaju značajni prediktori namjere kupnje u oba modela, bilo da se analiziraju samo bihevioralni faktori ili dodatno i marketinški elementi. Međutim, kod analize marketinškog miksa kao zasebnog faktora, elementi proizvoda i faktori mjesta pokazuju statističku značajnost, dok u zajedničkoj regresiji postaju beznačajni.

Ovi zaključci naglašavaju važnost bihevioralnih faktora, posebno kulturnih i psiholoških, kao ključnih u predviđanju namjere kupnje Garnier proizvoda, dok marketinški elementi poput proizvoda i faktora mjesta postaju manje relevantni. Ovaj rad pruža dublje razumijevanje faktora koji oblikuju namjere kupnje Garnier proizvoda među različitim generacijama potrošača i može poslužiti kao smjernica za razvoj ciljanih strategija.

LITERATURA

- Babić. (2018). *Specifičnosti kupovnog ponašanja segmenata Milenijalci*. Dohvaćeno iz Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:362074>
- Bradford. (1993). Understanding Generation X. *Marketing Research*, 54–55.
- Bratko, Biškup. (1979). Utjecaj motivacija potrošača na izbor strategije marketing miksa radne organizacije koja proizvodi meso peradi. *No. 2-3, Časopis za informacijske i organizacijske znanosti*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/file/120866>
- Calhoun, Strasser. (2005). Generations at Work. *VOL. 53, NO. 11, Management File*. Dohvaćeno iz <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/216507990505301101>
- Carneige. (2022). *Gen Z: How young people are changing activism*. Dohvaćeno iz BBC: <https://www.bbc.com/worklife/article/20220803-gen-z-how-young-people-are-changing-activism>
- Corey. (2021). *Do Gen Z and millennials care about their environmental impact?* Dohvaćeno iz Savanta: <https://savanta.com/knowledge-centre/view/do-gen-z-and-millennials-care-about-their-environmental-impact/>
- Cresswell. (2009). *Place*. University of London, Egham: Elsevier Inc.
- Creswell. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2nd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Durmaz. (2014). The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey. *Asian Social Science*, str. 194-204.
- Đorđević. (2021). *Značaj bihevioralne ekonomije u svijetu*. Dohvaćeno iz Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:902458>
- Han. (2007). Marketers Brace for Generation Z Customers. *The Korea Times*. Dohvaćeno iz http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2007/11/123_13651.html
- Huitt. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. *Educational Psychology Interactive*.
- Jenkins. (2008). Strategies for managing talent in a multigenerational workforce. *Employment relations today*, str. 19-26.

- Jenkins. (2019). *Leading the Four Generations at Work*. Dohvaćeno iz https://ifmahouston.starchapter.com/downloads/Meeting_Presentations/leading_the_four_generations_at_work__ama.pdf
- Khuong, Duyen. (Travanj 2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, str. 44-50.
- Kopić, C. A. (2013). *Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga - emocije, motivi i stavovi*. Dohvaćeno iz Financing: <https://doisrpska.nub.rs/index.php/financing/article/view/879/825>
- Kotler, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education.
- Krasulja i sur. (2015). Multigeneracijska radna snaga - prednost ili nedostatak za suvremene organizacije. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6 No. 1*. Dohvaćeno iz Hrčak: <https://hrcak.srce.hr/file/212439>
- Martin, Schmidt. (2010). How to Keep Your Top Talent. *Harvard Business Review Vol. 88*, str. 54-61. Dohvaćeno iz How to Keep Your Top Talent.: <https://hbr.org/2010/05/how-to-keep-your-top-talent>
- Meler. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Dohvaćeno iz <http://struna.ihjj.hr/>
- Nagarkoti. (2014). *Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users*. Dohvaćeno iz Semantic scholar: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:142105505>
- Nugroho, Irena. (2017). *The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya*. Dohvaćeno iz iBuss Management: <https://media.neliti.com/media/publications/182962-EN-the-impact-of-marketing-mix-consumers-ch.pdf>
- Perović. (2018). *Upravljanje marketinškim miksom na primjeru Primarka*. Dohvaćeno iz Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:104129>
- Petković. (2023). *Izgubljena generacija X: 6 zajedničkih osobina*. Dohvaćeno iz Index.hr: <https://indeks.hr/izgubljena-generacija-x-6-zajednickih-osobina/#zajednicke-osobine-generacije-x>

- Rani. (2014). Factors Influencing Consumer. *International Journal of Current Research and Academic Review*, str. 52-61.
- Samovar, P. i. (2010). *Communication Between Cultures (7th ed.)*. Canada: Nelson Education.
- Sekaran, Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7 ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sibirtseva. (2020). *Generations Explained: Baby Boomers, Generations X, Y, Z, and*. Dohvaćeno iz DEPOSITPHOTOS BLOG: <https://blog.depositphotos.com/generations-explained-baby-boomers-generations-x-y-z-and-alpha.html>
- Slagsvold, Hansen. (2022). The Baby-boomer generation, Another breed of elderly people? U F.-E. i. sur., *Generational Tensions and Solidarity Within Advanced Welfare States* (str. 153-172). Dohvaćeno iz <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/50544/9781000459036.pdf?sequence=1#page=168>
- Standish. (2006). *A reality trip on the freaks : a historiography of the counterculture of the 1960s*. Dohvaćeno iz <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/sj139448z>
- Strauss, Howe. (1991). *Generations: The history of America's future*. New York: NY: Morrow.
- Šarganović. (2019). *Bihevioralna ekonomija i psihologija ekonomskog ponašanja i odlučivanja potrošača na tržištu*. Dohvaćeno iz Društvena i tehnička istraživanja: <https://www.ceps.edu.ba/Files/DIT/Godina%205%20Broj%202/10.pdf?ver=1>
- Šimunić Rod. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo Vol. 10 No. 1*.
- Tabscott. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Tavakol, Dennick. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*
- Tulgan. (2004). Trends point to a dramatic generational shift in the future workplace. . *Employment Relations Today*, str. 23–31.
- Valcour. (2013). *Hitting the intergenerational sweet spot*. Dohvaćeno iz <https://hbr.org/2013/05/hitting-the-intergenerational>

Vuković. (2022). *STRUKTURALNO MODELIRANJE UTJECAJA BIHEVIORALNIH FAKTORA NA ODLUČIVANJE I PERFORMANSE INVESTITORA NA FINACIJSKOM TRŽIŠTU*. Dohvaćeno iz Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:188803>

Wartzman. (2014). *Coming soon to your office: Gen Z. Time*. Dohvaćeno iz Time: <https://time.com/6693/coming-soon-to-your-office-gen-z/>

Yakup, Jablonski. (2012). Integrated Approach to Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in Poland and An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, str. 1-28.

Yusup. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Dohvaćeno iz Universitas Diponegoro, Semarang: http://eprints.undip.ac.id/29032/1/MUHAMMAD_YUSUP_JURNAL.pdf

Zelazko. (2023). Millennial. *Encyclopedia Britannica*. Dohvaćeno iz <https://www.britannica.com/topic/millennial>

Tablični prikazi

Tablica 4.1. Rezultati ankete po socio-demografskim obilježjima	13
Tablica 4.2. Pivot tablica: Prisutnost određenog spola u generaciji	14
Tablica 4.3. Pivot tablica: Mjesečna potrošnja na proizvode za njegu kože po spolovima.....	15
Tablica 4.4. Pivot tablica: Mjesečna potrošnja na proizvode za njegu kože prema mjesečnim prihodima	16
Tablica 4.5. Nezavisne varijable marketing miksa.....	17
Tablica 4.6. Nezavisne varijable bihevioralnih faktora.....	18
Tablica 4.7. Zavisne varijable o namjerama.....	18
Tablica 4.8. Višestruka linearna regresija utjecaja faktora marketing miksa na namjeru kupnje Garnier proizvoda	20
Tablica 4.9. Višestruka linearna regresija utjecaja bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda	22
Tablica 4.10. Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda	23
Tablica 4.11. Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda potrošača generacije Baby Boomera	25
Tablica 4.12. Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda potrošača generacije X.....	26
Tablica 4.13. Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda potrošača generacije Y.....	28
Tablica 4.14. Višestruka linearna regresija utjecaja marketing miksa i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda potrošača generacije Z.....	29

Prilozi

Prilog 1 Anketa: Utjecaj 4P i bihevioralnih faktora na kupnju kozmetičkih proizvoda 40

SAŽETAK

Ovo istraživanje usmjereno je na analizu potencijalnih utjecaja elemenata marketinškog miksa i bihevioralnih faktora na namjeru potrošača u vezi s kupnjom Garnier proizvoda, koji se pozicioniraju u sektoru ljepote i osobne njege. Osnovni cilj ovog istraživanja bio je istražiti kako marketinški miks, te bihevioralni faktori, utječu na namjere potrošača, posebno s obzirom na različite generacijske skupine, uključujući Baby Boomere, generaciju X, milenijalce i generaciju Z.

U okviru metodologije ovog istraživanja, provedena je opsežna anketa među raznolikim skupinama potrošača kako bi se prikupili relevantni podaci o njihovim demografskim karakteristikama, obrascima kupovine i stavovima prema marketinškom miksu. Također, prikupljeni su podaci o njihovim namjerama kupnje Garnier proizvoda, a za analizu su primijenjene različite statističke metode, uključujući pivot tablice i regresijsku analizu.

Rezultati istraživanja otkrili su značajne zaključke. Prvo, pokazalo se da percepcija elemenata proizvoda, kao što su kvaliteta i karakteristike proizvoda, igra ključnu ulogu u oblikovanju namjere potrošača za kupnjom Garnier proizvoda. Potrošači koji pozitivno vrednuju aspekte proizvoda imaju veću sklonost izražavanju namjere za kupnju. Nasuprot tome, faktori cijene, promocije i distribucije nisu pokazali statističku značajnost u vezi s namjerom kupnje. Drugo, važno je napomenuti da je kulturni faktor također pokazao značajan utjecaj na namjeru kupnje. Potrošači koji pozitivno vrednuju kulturne aspekte proizvoda, kao što su ekološka osviještenost ili društveno odgovorno poslovanje, pokazali su veću vjerojatnost da će izraziti namjeru za kupnjom Garnier proizvoda. Treće, bihevioralni faktori, posebice psihološki faktori, također su se pokazali relevantnima u ovom radu.

Važno je istaknuti da su generacijske razlike također bile značajne, pri čemu su mlađe generacije, uključujući milenijalce i generaciju Z, pokazale veću naklonost prema kupnji Garnier proizvoda u usporedbi sa starijim generacijama, kao što su Baby Boomeri. Zaključno, ovo istraživanje doprinosi dubljem razumijevanju potrošačkih preferencija i ponašanja u konkurencijskom tržišnom okruženju sektora ljepote i osobne njege.

Ključne riječi: marketinški miks, bihevioralni faktori, generacijske razlike.

SUMMARY

This research was focused on the analysis of potential influences of marketing mix elements and behavioural factors on the intention of consumers regarding the purchase of Garnier products, which are positioned in the beauty and personal care sector. The main goal of this research was to investigate how marketing mix and behavioural factors influence consumer intentions, especially with regard to different generational groups, including Baby Boomers, Generation X, Millennials and Generation Z.

As part of the methodology of this research, an extensive survey was conducted among diverse groups of consumers to gather relevant data on their demographic characteristics, purchasing patterns and attitudes towards marketing mix. In addition, data on their intentions to purchase Garnier products was collected, and the analysis included various statistical methods, such as pivot tables and regression analysis.

The results of the research revealed significant conclusions. First, the perception of product elements, such as product quality and characteristics, has been shown to play a key role in shaping consumers' intention to purchase Garnier products. Consumers who positively evaluate aspects of the product have a greater tendency to express purchase intention. In contrast, the price, promotion and distribution factors did not show statistically significant influence on the purchase intention. Second, it is important to note that the cultural factor also showed a significant impact on purchase intention. Consumers who positively value the cultural aspects of the product, such as environmental awareness or socially responsible business, showed a higher probability of expressing an intention to purchase Garnier products. Third, behavioural factors, especially psychological factors, also proved to be relevant in this work.

It is important to point out that generational differences were also significant, with younger generations, including Millennials and Generation Z, showing a greater preference for purchasing Garnier products compared to older generations, such as Baby Boomers. In conclusion, this research contributes to a deeper understanding of consumer preferences and behaviour in the competitive market environment of the beauty and personal care sector.

Keywords: marketing mix, behavioural factors, generational differences.

Prilog 1

Anketa: Utjecaj 4P i bihevioralnih faktora na kupnju kozmetičkih proizvoda

Poštovani,

cilj ove ankete je ispitati koji sve faktori utječu na pojedince prilikom kupnje Garnier proizvoda za njegu kože. U istraživanju se u obzir uzimaju individualne razlike u preferencijama i obrascima ponašanja s naglaskom na generacijske razlike.

Anketa se sastoji od 4 dijela. Prvi dio odnosi se na Vaše demografske karakteristike. Drugi dio obuhvaća pitanja koja se odnose na dijelove marketing miksa (4P). Treći dio ankete sadrži pitanja koja se odnose na bihevioralne faktore koji utječu na pojedince pri donošenju odluka o kupnji Garnier proizvoda za kožu. Posljednji, četvrti dio ankete odnosi se na Vaše namjere o kupnji već spomenutih proizvoda.

Anketa je sastavni dio istraživanja na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te će se svi prikupljeni podaci koristiti u agregiranom obliku i isključivo u svrhu znanstvenog istraživanja za Završni rad.

Kako bi rezultati istraživanja bili što pouzdaniji i kako bi se ostvario očekivani znanstveni doprinos rada, nadamo se Vašem odazivu za sudjelovanje u istraživanju u što većem broju.

*Sve tvrdnje navedene su u muškom rodu, a odnose se i na muški i ženski spol.

Spol:

- Muški
- Ženski

Generacijska (dobna) skupina:

- Baby Boomers (rođeni 1946.-1964.)
- Generacija X (rođeni 1965.-1980.)
- Generacija Y – Milenijalci (rođeni 1981.-1996.)
- Generacija Z (rođeni 1997.-2012.)

Prihodi (mjesečni):

- do 600 EUR
- od 601 do 1000 EUR

- od 1001 do 1500 EUR
- od 1501 do 2400 EUR
- više od 2401 EUR

Koliko dugo koristite kozmetičke proizvode?

- manje od 1 godinu
- od 1 do 2 godine
- od 3 do 6 godina
- 7 godina i više

Mjesečni izdaci za proizvode za njegu kože:

- do 30 EUR
- od 31 do 60 EUR
- od 61 do 100 EUR
- preko 100 EUR

Upotreba kozmetičkih proizvoda po danu:

- manje od 4 proizvoda
- od 4 do 7 proizvoda
- od 8 do 11 proizvoda
- od 12 do 15 proizvoda
- 16 i više proizvoda

Pitanja marketing miksa:

(Vrednovanje od 1 do 5, gdje je 1-u potpunosti se ne slažem, 3-neutralan sam, 5-u potpunosti se slažem)

Garnier ima mnogo različitih proizvoda u svakoj kategoriji proizvoda

Garnier proizvodi obavljaju svoju funkciju (npr. proizvodi za hidrataciju mogu stvarno navlažiti moje lice itd.)

Garnier proizvodi imaju praktičan dizajn

Garnier je dobro poznata marka

Garnier proizvodi imaju atraktivna pakiranja

Garnier proizvodi imaju konkurentnu cijenu u usporedbi sa svojom konkurencijom

Garnier proizvodi su cjenovno pristupačni

Cijena Garnier proizvoda je primjerena njihovoj kvaliteti

Garnier proizvodi imaju zanimljive TV reklame

Garnier proizvodi imaju zanimljive reklame u časopisima

Garnier često daje popuste na svoje proizvode

Sudjelovanje Garnier marke u dobrotvornim donacijama poboljšava kupnju njegovih proizvoda

Garnier profili na društvenim mrežama su informativni

Garnier na svojoj web stranici obavještava o proizvodima

Lokacije na kojima se prodaju Garnieri proizvodi su mi blizu

Lokacije su pristupačne, jer su u trgovačkim centrima i velikim ulicama

Bihevioralna pitanja:

(Vrednovanje od 1 do 5, gdje je 1-u potpunosti se ne slažem, 3-neutralan sam, 5-u potpunosti se slažem)

Koristim Garnier proizvode iz navike korištenja od malih nogu

Garnierovi proizvodi odgovaraju mojem društvenom statusu

Preferiram Garnier proizvode zbog mišljenja svojih prijatelja

Koristim Garnier proizvode, jer ga koriste mnogi stručnjaci za ljepotu

Koristim Garnier proizvode kako bih bio prihvaćeniji u društvu

Koristim Garnierove proizvode jer ih koristi i moja obitelj

Garnier proizvode biram zbog svog stila života

Izabrao sam Garnier proizvode zbog svoje ekonomske situacije

Garnier proizvode biram zbog svojih godina

Odabirem Garnier proizvode jer oslikavaju imidž koji želim za sebe

Garnier proizvodi mi pomažu da se pokažem u najboljem svjetlu

Koristim Garnier proizvode zbog pozitivnih informacija koje sam dobio o njima

Koristim Garnier proizvode zbog iskustva nakon korištenja istih

Vjerujem da Garnier proizvodi dobre proizvode

Pitanja o namjeri kupnje:

(Vrednovanje od 1 do 5, gdje je 1-u potpunosti se ne slažem, 3-neutralan sam, 5-u potpunosti se slažem)

Imam namjeru kupiti Garnier proizvode u budućnosti

Imam namjeru ponovno kupiti Garnier proizvode u budućnosti

Više volim Garnierove proizvode u odnosu na bilo koje druge kozmetičke marke

Preporučio bih Garnier proizvode drugima