

Dr. sc. Marija Vuković¹
Anđelina Mihaljević, univ. bacc. oec.²

UTJECAJ BIHEVIORALNIH ČIMBENIKA NA NAMJERU KUPNJE GARNIER PROIZVODA: MODERIRAJUĆA ULOGA GENERACIJSKE PRIPADNOSTI POTROŠAČA

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

UDK / UDC: 65.012.12

DOI: 10.51650/ezrvs.19.3-4.2

Primljeno / Received: 20/10/2025

Prihvaćeno / Accepted: 26/11/2025

Ovaj rad istražuje kako različiti bihevioralni faktori oblikuju namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda na primjeru Garnier brenda. Analizirani su kulturni, društveni, osobni i psihološki faktori te njihov utjecaj na namjeru kupnje Garnier proizvoda. Dodatno je ispitana moderacijska uloga generacijske pripadnosti, kako bi se ispitale potencijalne razlike ponašanja potrošača različitih dobni skupina. Za obradu podataka korištena je metoda modeliranja strukturalnim jednadžbama metodom najmanjih kvadrata (PLS-SEM). Rezultati pokazuju da su kulturni i psihološki čimbenici najvažniji u poticanju potrošača na kupnju Garnier kozmetičkih proizvoda. Stoga, potrošači koji preferiraju korištenje ovih proizvoda zbog navike, društvenog statusa, iskustva, dobivenih informacija i povjerenja, bit će skloniji kupnji i preporuci kupnje Garnier proizvoda. Osobni faktori pokazuju blago pozitivan učinak na namjeru kupnje, ukazujući da dob, životni stil, ekonomska situacija i osobni koncept umjereno povećavaju namjeru kupnje. Utjecaj društvenih faktora nije se pokazao statistički značajnim. Dodatno, moderacijska analiza pokazuje značajne razlike u utjecaju kulturnih i osobnih čimbenika na namjeru kupnje. Rezultati pokazuju da kulturni čimbenici imaju znatno veći utjecaj na namjeru kupnje kod mlađih generacija, dok je taj utjecaj za starije generacije gotovo zanemariv. Situacija je obratna kod osobnih čimbenika, koji se pokazuju važnijima u poticanju na kupnju pripadnike starijih generacija, dok je za mlađe generacije utjecaj osobnih čimbenika manje bitan. Rezultati istraživanja mogu pomoći marketinškim stručnjacima i menadžerima brenda Garnier, kao i drugih brendova, da bolje razumiju potrošače i pokretače njihove namjere kupnje. Na taj način moguće je prilagoditi svoje strategije ciljanim i segmentiranim skupinama potrošača, kako bi bolje odgovarale njihovim preferencijama i uvjerenjima.

Ključne riječi: bihevioralni faktori; potrošači; generacije; namjera kupnje; kozmetički proizvodi.

¹ Docentica; Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: marija.vukovic@efst.hr

² Studentica; Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska; e-mail: amihal02@live.efst.hr

1. Uvod

Razumijevanje ponašanja potrošača i čimbenika koji ih potiču na kupnju od iznimne je važnosti za uspjeh na tržištu. Kozmetički proizvodi u kontekstu ljepote i osobne njege danas su sve popularniji, stoga se javlja velika konkurencija na tržištu (Vuković et al., 2025). U takvim uvjetima, proizvođači se moraju konstantno prilagođavati potrošačima te njihovim željama i potrebama. Preferencije potrošača razlikuju se pod utjecajem bihevioralnih faktora koji, često i podsvjesno, oblikuju njihovo razmišljanje i proces donošenja odluka o kupovini (Nugroho & Irena, 2017; Šarganović, 2019). Osim toga, potrošačke se sklonosti razlikuju i s obzirom na životno iskustvo, tehnološku izloženost, društveno okruženje i kulturne obrasce, što rezultira generacijskim razlikama u ponašanju potrošača (Sulistyowati et al., 2025).

Iako su elementi marketinškog miksa i dalje ključni za motivaciju kupaca, bihevioralni pristup istraživanju tržišta postaje sve češće korišten, jer omogućuje dublje razumijevanje psiholoških i društvenih aspekata ponašanja potrošača te pruža uvid u način na koji potrošači doživljavaju, vrednuju i biraju proizvode. Kupovna odluka je rezultat međusobnog djelovanja brojnih kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških elemenata (Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023).

Kulturni faktori oblikuju vrijednosti, norme i stavove pojedinaca te predstavljaju okvir unutar kojeg potrošači percipiraju i evaluiraju proizvode. Društveni faktori odnose se na utjecaj obitelji, grupa i drugih referentnih skupina, koji uvelike može poticati ili ograničavati proces kupnje određenog proizvoda. S druge strane, osobni faktori obuhvaćaju unutarnje karakteristike jedinstvene za svakog pojedinca, poput životnog stila, ekonomskog statusa, dobi te osobne samopercepcije. Psihološki faktori također značajno oblikuju ponašanje potrošača, s obzirom da obuhvaćaju procese poput motivacije, percepcije, učenja te uvjerenja i stavova (Nugroho & Irena, 2017). Svi ovi elementi međusobno se nadopunjuju i oblikuju način na koji potrošači donose kupovne odluke i oblikuju odnos prema brendu.

Ovaj rad analizira navedene čimbenike i njihov utjecaj na namjeru kupnje kozmetičkih proizvoda brenda Garnier, koji predstavlja jedan od najprepoznatljivijih i najzastupljenijih brendova na tržištu kozmetike. Poseban naglasak stavljen je na ispitivanje moderirajuće uloge generacijske pripadnosti u oblikovanju utjecaja bihevioralnih čimbenika na namjeru kupnje, kako bi se uočile razlike između mlađih i starijih potrošača. U cilju istraživanja je utvrditi koji čimbenici najviše potiču potrošače na kupnju Garnier proizvoda te kako se ti utjecaji razlikuju među različitim generacijama. Rezultati istraživanja doprinose boljem razumijevanju ponašanja potrošača, a mogu poslužiti marketinškim stručnjacima i menadžerima u oblikovanju učinkovitijih i ciljanih strategija na tržištu.

2. Pregled literature

2.1. Bihevioralni faktori

Ponašanje potrošača vrlo je bitno analizirati pri planiranju marketinških aktivnosti. Naime, potrošači se međusobno razlikuju po brojnim karakteristikama, koje ih mogu potaknuti ili spriječiti da kupe određeni proizvod. Namjera kupnje odnosi se na percepciju onoga što potrošači namjeravaju kupiti te predstavlja plan odluke o kupnji određenog proizvoda ili brenda, koji se oblikuje kroz proces donošenja odluke (Othman et al., 2022; Vuković et al., 2025). Kao što je već spomenuto, na ponašanje potrošača i njihovu namjeru kupnje utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki faktori (Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023).

Kultura je dio svakog društva i važna je u oblikovanju ljudskih želja i ponašanja (Rani, 2014). Zbog kulturnih razlika, kupci imaju različite motivacije i osobnosti za kupnju kozmetičkih proizvoda, a samim time je i ponašanje pri kupnji drugačije (Lv, 2022; Sulistyowati et al., 2025). Kulturni faktori obuhvaćaju kulturu, supkulturu i društvenu klasu. Kultura se odnosi na vrijednosti, norme i stavove koji oblikuju ponašanje pojedinca, a s vremenom se pretvaraju u usvojene navike (Nugroho & Irena, 2017). Supkultura je rezultat međusobne interakcije ljudi ili skupina koji dijele slične vrijednosti, iskustva i način života (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017) dok su društvene klase skupine koje su više ili manje homogone te su rangirane jedna u odnosu na drugu prema određenom obliku društvene hijerarhije (Rani, 2014). Svi članovi unutar jedne klase dijele zajedničke vrijednosti, interese i ponašanje. Društvenu klasu nemoguće je definirati jednim faktorom, već ona predstavlja složenu kombinaciju zanimanja, dohotka, obrazovanja, bogatstva i drugih elemenata (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023).

Društvo je vrlo često pokretač ponašanja pojedinca, s obzirom na stalne ljudske interakcije. Naime, pojedinci se često oslanjaju na mišljenja obitelji i prijatelja, a sve više su i pod utjecajem različitih grupa u koje se žele uklopiti, kao i pod utjecajem društvenih mreža (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017; Kittikowit et al., 2018; Qoriyah et al., 2025; Sulistyowati et al., 2025). U sklopu teorije planiranog ponašanja, ovaj se utjecaj očituje kroz subjektivne norme, tj. društveni pritisak (Kittikowit et al., 2018). Društveni faktori mogu se promatrati kroz referentne grupe, obitelj te uloge i status (Rani, 2014). Referentne grupe obično su vezane za društveno podrijetlo, dob, mjesto prebivališta, posao, hobije, razonodu i slično, stoga imaju visok potencijal za oblikovanje stavova i ponašanja pojedinaca. Ove grupe svakom pojedincu pružaju određene točke usporedbe o njegovom ponašanju, životnom stilu, željama ili pak potrošačkim navikama (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017). Osim što utječu na svoje članove, grupe mogu utjecati i na one koji to nisu. Primjerice, mišljenja profesionalaca i stručnjaka mogu oblikovati ponašanje prema određenom proizvodu (Mihaljević, 2023). Obitelj je jedan od najznačajnijih faktora koji utječu na ponašanje. Naime, unutar obitelji pojedinci odrastaju, oblikuju osobnost i vrijednosti (Rani, 2014). Na taj način stvaraju se određeni obrasci ponašanja i u kupovini, koji i nesvjesno mogu biti rezultat svakodnevnog bliskog okruženja. Stoga, pojedinci će se često odlučiti na kupnju nekih proizvoda ako iste koriste ili sugeriraju članovi njihove obitelji (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017; Qoriyah et al., 2025). Osim toga, važno je spomenuti uloge i statuse. Uloge se definiraju kao očekivani obrasci ponašanja koja društvo očekuje prema njegovom

zanimanju, poslovnoj poziciji, obiteljskom statusu, spolu itd. Svaka uloga pojedincu donosi i određeni status ili društveni ugled, kao i pritisak da se ponašaju u skladu s njima (Rani, 2014; Mihaljević, 2023).

Osobni utjecaji predstavljaju unutarnje karakteristike specifične za određenu osobu, a koje ne moraju biti povezane s osobinama drugih osoba (Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023). Ove karakteristike temelje se na životnom stilu, ekonomskom statusu, zanimanju, dobi i životnom ciklusu te osobnosti i samopojmu pojedinca (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023; Qorayah et al., 2025). Životni stil predstavlja odabrani način života temeljen na aktivnostima, interesima, vrijednostima i stavovima pojedinca. Različiti životni stilovi definiraju i različite potrošačke navike (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017). Nadalje, ekonomski status odražava raspoloživu kupovnu moć potrošača. Što je veći iznos raspoloživog dohotka, veća je vjerojatnost da će osoba biti sklonija kupnji skupljih proizvoda. Osim toga, potrošači se često identificiraju sa svojim zanimanjem, stoga ono ima bitnu ulogu u oblikovanju kupovnih namjera (Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023). Kada se promatra dob i životni ciklus, logično je za pretpostaviti da se s vremenom preferencije potrošača mijenjaju. Kotler & Keller (2016) navode dva tipa životnog ciklusa koji utječu na potrošnju: obiteljski životni ciklus i psihološki životni ciklus. Kod obiteljskog životnog ciklusa promatraju se faze od mladih samaca, mladih ljudi koji jesu ili nisu u braku sa ili bez djece, sredovječnih ljudi sa ili bez djece do starijih ljudi koji jesu ili nisu u braku (Kotler & Keller, 2016; Mihaljević, 2023). S druge strane, psihološki životni ciklus ovisi o fazama kroz koje pojedinac prolazi u životu, a to su najčešće ključni događaji i prijelazi koji značajno utječu i na njihovo potrošačko ponašanje. U kontekstu kozmetičkih proizvoda, malo je vjerojatno da će životni ciklus imati značajniji utjecaj na oblikovanje kupovne namjere. Nadalje, važno je spomenuti i osobnost i samopoimanje pojedinaca. Osobnost predstavlja skup karakteristika koje pojedinca potiču da se ponaša na određeni način (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017). Te karakteristike mogu uključivati samopouzdanje, ekstrovertiranost, autonomiju, karizmu, ambicioznost, otvorenost, prilagodljivost i slično (Rani, 2014). Samopoimanje je način na koji pojedinac percipira samoga sebe (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023). Sve ovo može oblikovati ponašanje svakog potrošača u smislu da više ili manje kupuje kozmetičke proizvode. Primjerice, ovisno o samopoimanju pojedinca, netko se može doživljavati kao osoba koja se izrazito razumije u njegu kože i biti sklon kupnji mnogobrojnih proizvoda kako bi udovoljio svojim željama ili pak savjetovao druge.

Psihološki faktori značajno oblikuju potrošačko ponašanje, a obuhvaćaju motivaciju, percepciju, učenje te uvjerenja i stavove (Rani, 2014; Nugroho & Irena, 2017; Qorayah et al., 2025). Motivacija je unutarnji poticaj koji usmjerava ili potiče pojedinca na određeno ponašanje kako bi postigao svoj cilj (Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023). Obično se očituje na podsvjesnoj razini i teško je mjerljiva. Svaka osoba ima različite potrebe, a one postaju motivi koji ih usmjeravaju da traže zadovoljenje tih potreba (Rani, 2014). Percepcija se odnosi na način na koji pojedinac procesuirao dobivene informacije i subjektivno ih procjenjuje temeljem svojih individualnih potreba, iskustva i predrasuda (Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023). Potrošači često imaju različite percepcije istih elemenata. Primjerice, različiti potrošači mogu percipirati određenu marku kao izrazito dobru ili izrazito lošu.

Isto vrijedi i za percepciju kvalitete proizvoda koji se razmatraju za kupnju. Logično, percepcija veće kvalitete marke i njezinih proizvoda dovodi do veće namjere kupnje (Othman et al., 2022). Nadalje, učenje predstavlja promjenu ponašanja koja proizlazi iz iskustva (Kotler & Keller, 2016; Nugroho & Irena, 2017; Mihaljević, 2023). Ovisno o stvarnom iskustvu s proizvodom, potrošači uče i prilagođavaju svoje ponašanje prema tom proizvodu (Rani, 2014). U konačnici, uvjerenja i stavovi bitni su psihološki faktori u ponašanju potrošača. Naime, uvjerenja predstavljaju mišljenja i „presudu“ o nečemu, a mogu biti utemeljena na iskustvu, znanju, mišljenju ili vjerovanju (Rani, 2014; Mihaljević, 2023). Nadalje, stav se može definirati kao razina naklonjenosti ili nenaklonjenosti određenom psihološkom objektu (Szaban, 2023). Drugim riječima, to je stabilna procjena i emocionalni odnos pojedinca prema određenoj ideji ili djelovanju (Mihaljević, 2023). Što je pozitivniji stav osobe prema nekom proizvodu, to je i veća vjerojatnost namjere kupnje. Međutim, u nekim slučajevima se čak uz izrazito pozitivne stavove o nekim proizvodima, pojedinci ne odlučuju na njihovu kupnju (Szaban, 2023), što pokazuje značajnost psiholoških faktora i njihovog proučavanja u svrhu kvalitetnijih marketinških aktivnosti.

2.2. Generacijske razlike

S obzirom na različite uvjete života, iskustvo, tehnološko i društveno okruženje te kulturne obrasce, formiraju se jedinstvene skupine generacija. Svaka generacija posebna je po svojim karakteristikama, vrijednostima i stavovima (Barwińska-Małajowicz, 2022; Vuković, 2024b). Danas se prepoznaje nekoliko živućih generacija koje su aktivne u svijetu rada i stoga predstavljaju moguće potrošače, a to su: generacija Baby Boomera (rođeni 1946.-1964.), Generacija X (rođeni 1965.-1980.), Generacija Y ili Milenijalci (rođeni 1981.-1996.) i Generacija Z (rođeni 1997.-2012.) (Costanza et al., 2012; Mihaljević, 2023; Vuković, 2024b).

Baby Boomeri su generacija obilježena iznimno visokom stopom nataliteta nakon završetka Drugog svjetskog rata. Karakterizira ih orijentacija na profesionalnu karijeru na jednom radnom mjestu, umjesto konstantne promjene poslova (Barwińska-Małajowicz, 2022; Mihaljević, 2023). Osim toga, imaju istaknutu snažnu radnu etiku, prihvaćaju tradicionalne puteve karijere i ulagali su mnogo vremena kako bi postigli napretke u karijeri. Poštuju autoritet, strpljivi su, stabilni i odani te optimistični i usredotočeni na financijsku stabilnost (Barwińska-Małajowicz, 2022; Mihaljević, 2023).

Generacija X manje je brojna od drugih generacija te je oblikovana ekonomskom nesigurnosti, visokom nezaposlenosti i inflacijom. Ponekad nazivani „izgubljenom generacijom“, njezini pripadnici cijene stabilno zaposlenje, neovisnost i slobodno vrijeme, skromni su, ambiciozni i profesionalni (Barwińska-Małajowicz, 2022; Vuković, 2024b). Ističu se po svojoj radnoj etici i posvećenosti radu te posjeduju značajno razumijevanje tehnologije (Mihaljević, 2023).

Generacija Y (Milenijalci) prva je generacija koja se susrela s brzim napretkom tehnologije u relativno ranoj dobi, što je oblikovalo njihovo ponašanje (Barwińska-Małajowicz, 2022). Ova je generacija većinom izrazito visoko obrazovana, no nedovoljno plaćena. Ipak, usprkos krizama u kojima su odrastali, njihov optimizam prema osobnom rastu i napretku društva ostaje prisutan. Nadalje, pripadnike ove generacije odlikuje kratkoročna orijentacija, radna efikasnost, timski rad, multitasking i fleksibilnost. Često biraju radna mjesta koja

dijele njihova uvjerenja (Mihaljević, 2023; Vuković, 2024b). Osim toga, zalažu se za ravnotežu između privatnog i poslovnog života, kroz fleksibilno radno vrijeme, rad na daljinu i velikodušne politike godišnjih odmora. Odrastanje u konzumerističkom društvu tjera ih da traže osobni razvoj, izgradnju uspješnih karijera i što veće plaće, no njihove želje za napretkom ne temelje se samo na želji za novcem, već na želji za samoostvarenjem (Barwińska-Małałowicz, 2022; Vuković, 2024b). Izrazito su tehnološki pismeni i sposobni prilagodbi kroz dinamične tehnološke promjene. Njihova lojalnost markama i proizvodima je niža u odnosu na njihove prethodnike, s obzirom na širok asortiman proizvoda koji se nudi putem Interneta (Mihaljević, 2023).

Generacija Z trenutno je najmlađa generacija na tržištu rada. Specifični su uslijed činjenice da su, za razliku od ostalih generacija, rođeni uz tehnologiju. Često su i ovisni o korištenju tehnologije i ne mogu zamisliti život bez pametnih telefona, računala i Interneta (Barwińska-Małałowicz, 2022; Mihaljević, 2023; Vuković, 2024b). Karakterizira ih i brz ritam života, sloboda izražavanja, otvorenost prema promjenama, a cijene neovisnost, fleksibilnost, mobilnost i osobnu slobodu. Preferiraju virtualne kontakte naspram stvarnih, brzo uče, kreativni su i lako prilagodljivi novim i rizičnim situacijama. Društvene kontakte češće ostvaruju putem društvenih mreža, koje mogu poticati strah od propuštanja (eng. *fear of missing out*, FOMO) i posljedično želju za kupnjom proizvoda koje oglašavaju influenceri i poznate osobe (Sulistyowati et al., 2025).

Zaključno, s obzirom na različite obrasce ponašanja među pripadnicima različitih generacija, marketinške strategije morale bi se prilagođavati ciljanoj skupini potrošača. Mlađe generacije vjerojatnije će reagirati na digitalne podražaje, dok su starije generacije lojalnije proizvodima koje dugo koriste i kojima vjeruju (Sulistyowati et al., 2025).

3. Metodologija i podaci

Za potrebe istraživanja korištena je metoda strukturalnog modeliranja pristupom najmanjih kvadrata (eng. *partial least squares structural equation modeling*, PLS-SEM). Metoda se smatra adekvatnom, s obzirom da se analiza bavi kompleksnim modelom koji obuhvaća više različitih psiholoških koncepata, mjerljivih isključivo putem skupa indikatora, što ih čini latentnim varijablama (faktorima, konstruktima) (Hair et al., 2022; Vuković, 2022; Vuković, 2024a). Njihovi indikatori odnose se na stavove potrošača o određenim sklonostima u ponašanju. Osim što uključuje simultanu procjenu višestrukih veza latentnih varijabli, PLS-SEM pristup također je prikladan za uzročno-prediktivna istraživanja. Naime, s obzirom da se radi o analizi ponašanja potrošača, fokus nije samo na objašnjavanju veza između promatranih faktora, već i na ispitivanju prediktivne sposobnosti modela, kako bi se mogli predvidjeti obrasci ponašanja potrošača u budućnosti (Hair et al., 2022; Vuković, 2022; Vuković, 2024a).

Podaci potrebni za istraživanje prikupljeni su putem anketnog upitnika, koji je distribuiran elektronskim putem, kroz društvene mreže te putem e-mail adresa, a ciljana populacija bili su stanovnici Republike Hrvatske. Prikupljeno je 230 potpunih i važećih odgovora, što odgovara konačnoj veličini uzorka istraživanja. Pitanja za anketni upitnik formirana su prema Nugroho & Irena (2017) te prilagođeni kontekstu istraživanja. Uz osnovna socio-demografska pitanja,

anketa je sadržavala pitanja povezana s bihevioralnim faktorima (kulturni, društveni, osobni i psihološki) te s namjernom kupnje. U ovom dijelu ankete ispitanici su ocjenjivali razinu slaganja s određenom tvrdnjom vezanom za svoje stavove i preferencije na skali od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Garnier je odabran kao reprezentativna marka u istraživanju, s obzirom na dugotrajnu i široku prisutnost na kozmetičkom tržištu. Za obradu podataka korišteni su programi IBM SPSS Statistics 26 te SmartPLS 4, a prilikom donošenja zaključaka korištena je razina statističke značajnosti od 0.05.

Uzorak ispitanika sastoji se od 38.70% muškaraca i 61.30% žena. Prevladavaju mlađi ispitanici, na što ukazuje zastupljenost Generacije Z s udjelom od 55.65%, a zatim slijede Milenijalci (Generacija Y) s udjelom 30.43%. Ispitanici pripadnici Generaciji X čine 9.57% uzorka, dok je najmanje Baby Boomera, i to samo 4.35%. Polovina ispitanika ima najniže mjesečne prihode, tj. prihode do 600 EUR (50.87%), njih 20% ima prihode od 601 do 1000 EUR, a jednak udio ispitanika (16.52%) ima prihode u rasponu od 1001 do 1500 EUR te od 1501 do 2400 EUR. Najmanji je udio ispitanika s prihodima većim od 2401 EUR mjesečno (6.09%). Većina ispitanika (51.30%) koristi kozmetičke proizvode 7 godina i više, što pokazuje iskustvo i lojalnost u korištenju ovih proizvoda. Njih 26.09% koristi kozmetičke proizvode od 3 do 6 godina, 10.43% od 1 do 2 godine, a 12.17% ispitanika koristi kozmetičke proizvode kraće od godinu dana. Prilikom korištenja ovih proizvoda, većina (56.52%) ih koristi manje od 4 proizvoda dnevno, a njih 33.48% dnevno koristi između četiri i sedam kozmetičkih proizvoda. Manji su udjeli ispitanika koji dnevno koriste 8-11 (7.83%), 12-15 (0.87%) i 16 i više proizvoda dnevno (1.30%). Dodatno je analizirano i koliki su mjesečni izdaci ispitanika za kozmetičke proizvode. Polovina ispitanika mjesečno na ove proizvode troši do 30 EUR, dok njih 34.35% mjesečno izdvaja 31-60 EUR. Manji dio ispitanika mjesečno na kozmetičke proizvode troši 61-100 EUR (12.17%) te preko 100 EUR (3.48%). Zaključno, u uzorku prevladavaju mlađi ispitanici s nižim mjesečnim prihodima koji većinom ne troše više od 30 EUR mjesečno na kozmetičke proizvode. Iako u uzorku prevladavaju dugogodišnji iskusni korisnici kozmetičkih proizvoda, dnevno ipak većinski ne pretjeruju u njihovom korištenju.

4. Rezultati i rasprava

U svrhu ispitivanja validnosti i pouzdanosti korištene mjerne skale, uz vanjska opterećenja (eng. *outer loadings*), izračunati su pokazatelji Cronbachov alpha (CA), kompozitna pouzdanost (eng. *composite reliability*, CR) i prosječna izlučena varijanca (eng. *average variance extracted*, AVE) (Tablica 1). Za svih pet konstrukata u modelu: kulturni utjecaj (CUL), osobni utjecaj (PERS), psihološki utjecaj (PSY), društveni utjecaj (SOC) te namjeru kupnje (INT), sva vanjska opterećenja indikatora su visoka i statistički značajna. Također, za sve konstrukte AVE iznosi više od 0.5, sugerirajući da svaki konstrukt objašnjava više od polovine varijance svojih indikatora. Dodatno, analizom CA i CR potvrđuje se pouzdanost konstrukata, tj. njihova interna konzistentnost. Iako je vrijednost CA za kulturni utjecaj neznatno niži od graničnih 0.7, ovakav se rezultat može pripisati činjenici da je CA osjetljiv na broj indikatora u konstrukt, a ovdje se radi o samo dva indikatora, što je moglo utjecati na rezultat (Hair et al., 2022; Vuković, 2022; Vuković, 2024a). Ipak, analiza kombinacije izračunatih pokazatelja ukazuje da svi indikatori dosljedno mjere pripadajuće konstrukte.

Tablica 1: Analiza konvergentne validnosti i pouzdanosti

Konstrukt	Indikator	Vanjsko opterećenje*	CA	CR	AVE
CUL	CUL1	Koristim Garnier proizvode iz navike korištenja od malih nogu.	0.694	0.867	0.766
	CUL2	Garnierovi proizvodi odgovaraju mojem društvenom statusu.			
INT	INT1	Imam namjeru kupiti Garnier proizvode u budućnosti.	0.902	0.933	0.779
	INT2	Imam namjeru ponovno kupiti Garnier proizvode u budućnosti.			
	INT3	Više volim Garnierove proizvode u odnosu na bilo koje druge kozmetičke marke.			
	INT4	Preporučio bih Garnier proizvode drugima.			
PERS	PERS1	Garnier proizvode biram zbog svog stila života.	0.875	0.914	0.726
	PERS2	Izabrao sam Garnier proizvode zbog svoje ekonomske situacije.			
	PERS3	Garnier proizvode biram zbog svojih godina.			
	PERS4	Odabirem Garnier proizvode jer oslikavaju imidž koji želim za sebe.			
PSY	PSY1	Koristim Garnier proizvode zbog pozitivnih informacija koje sam dobio o njima.	0.893	0.934	0.824
	PSY2	Koristim Garnier proizvode zbog iskustva nakon korištenja istih.			
	PSY3	Vjerujem da Garnier proizvodi dobre proizvode.			
SOC	SOC1	Preferiram Garnier proizvode zbog mišljenja svojih prijatelja.	0.867	0.908	0.713
	SOC2	Koristim Garnier proizvode, jer ga koriste mnogi stručnjaci za ljepotu.			
	SOC3	Koristim Garnier proizvode kako bih bio prihvaćeniji u društvu.			
	SOC4	Koristim Garnierove proizvode jer ih koristi i moja obitelj.			

* $p < 0.001$

Izvor: izrada autora

Tablica 2 prikazuje rezultate ispitivanja diskriminantne validnosti konstrukata prema heterotrait-monotrait omjeru (eng. *heterotrait-monotrait ratio*, HTMT). HTMT je omjer prosječnih korelacija među indikatorima koji mjere različite konstrukte i onih koji mjere isti konstrukt (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2022; Vuković, 2022; Vuković, 2024a). S obzirom da diskriminantna analiza pokazuje jesu li konstrukti uistinu međusobno različiti, tj. mjere li različite koncepte, ovaj omjer trebao bi biti što niži. Rezultati pokazuju da je većina HTMT vrijednosti niža od graničnih 0.90, izuzev omjera između kulturnih (CUL) i psiholoških (PSY) faktora (HTMT=0.904). U svrhu dodatne analize, *bootstrap* procedurom je izračunat 90%-tni interval pouzdanosti HTMT-a. Za navedeni par konstrukata gornja granica ovog intervala ne prelazi 1 (GG=0.981), što u konačnici potvrđuje diskriminantnu validnost u modelu.

Tablica 2: Analiza diskriminantne validnosti prema HTMT omjeru

	CUL	INT	PERS	PSY	SOC
CUL					
INT	0.860				
PERS	0.817	0.637			
PSY	0.904	0.871	0.670		
SOC	0.747	0.525	0.876	0.557	

Izvor: izrada autora

Nakon što je utvrđena validnost vanjskog (mjernog) modela, analizira se unutarnji (strukturni) model, kako bi se ispitali međuodnosi latentnih konstrukata. U modelu četiri biheioralna faktora čine nezavisne varijable (CUL, PERS, PSY, SOC), dok namjera kupnje kozmetičkih proizvoda (INT) predstavlja zavisnu varijablu. Osim toga, varijabla koja se odnosi na generacijsku pripadnost dodana je kao moderator. Naime, cilj je ispitati mijenja li se utjecaj biheioralnih faktora na namjeru kupnje pod utjecajem generacijske pripadnosti. Ova je varijabla mjerena kao nominalna varijabla s četiri kategorije, gdje su starije generacije kodirane nižim znamenkama, dok su mlađe generacije kodirane višim znamenkama. Rezultati su prikazani u Tablici 3 i na Slici 1. Može se zaključiti da kulturni faktori imaju značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje Garnier proizvoda ($\beta=0.207$, $p<0.001$). Naime, potrošači koji koriste ove proizvode od malih nogu i zbog društvenog statusa u većoj mjeri će preferirati Garnierove proizvode, preporučiti ih drugima i imat će veću namjeru njihove kupnje. Nadalje, osobni faktori također značajno pozitivno utječu na namjeru kupnje ($\beta=0.124$, $p=0.049$). Ovaj rezultat ukazuje da su ispitanici koji biraju Garnier proizvode zbog životnog stila, ekonomske situacije, životne dobi i osobnog imidža skloniji kupovati i preporučivati Garnier proizvode. Dodatno, i psihološki faktori pozitivno utječu na namjeru kupnje ($\beta=0.602$, $p<0.001$). Drugim riječima, pojedinci koji koriste Garnier proizvode zbog pozitivnih informacija koje su o njima dobili, zbog iskustva i uvjerenja da Garnier proizvodi dobre proizvode, posljedično će u većoj mjeri imati namjeru kupiti i preporučiti njihove proizvode. Društveni faktori ne utječu značajno na namjeru kupnje, ukazujući da mišljenja okoline nisu bitan pokretač kupnje Garnier proizvoda.

Promatrajući moderirajuće efekte, može se zaključiti da generacijska pripadnost značajno djeluje na utjecaj kulturnih ($\beta=0.134$, $p=0.020$) i psiholoških faktora ($\beta=-0.128$, $p=0.029$) na namjeru kupnje. Moderacija se preglednije može vidjeti na slikama 2 i 3, putem analize

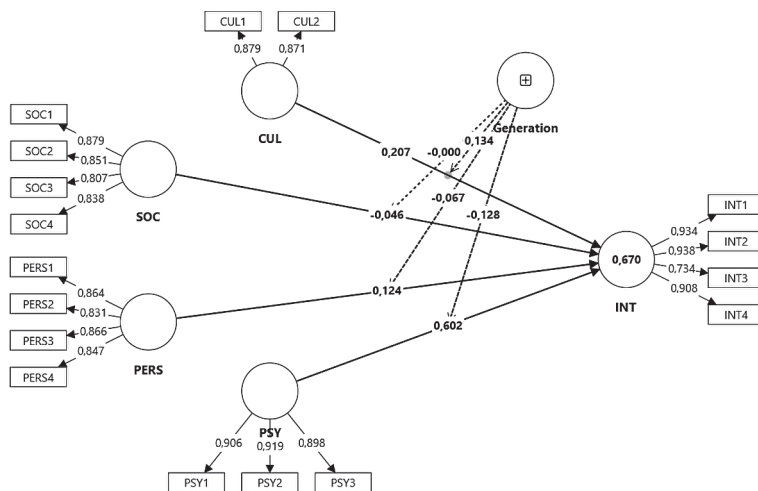
jednostavnih nagiba (eng. *simple slopes analysis*). Slika 2 odnosi se na moderaciju utjecaja kulturnih čimbenika na namjeru kupnje. Kao što je ranije spomenuto, ovaj utjecaj je pozitivan. Uključivanjem generacijske pripadnosti kao moderatora, vidljivo je da je kod mlađih generacija nagib strmiji, prikazujući veći pozitivan utjecaj kulturnih faktora na namjeru kupnje, dok je taj nagib gotovo nepostojeći kod starijih generacija. Ova analiza ukazuje da su kulturni faktori mlađim ispitanicima značajan pokretač kupovne namjere, dok to nije slučaj sa starijim ispitanicima. Upravo suprotno može se zaključiti za moderaciju utjecaja psiholoških faktora na namjeru kupnje. Naime, slika 3 prikazuje da je ovaj utjecaj pozitivan kad se promatra cijeli uzorak. Međutim, promatrajući generacije, vidljivo je kako je ovaj utjecaj izrazito značajniji kod starijih generacija, dok je kod mlađih praktički zanemariv. Zaključno, može se ustanoviti da je mlađim ispitanicima poticaj za kupnju Garnier proizvoda navika i društveni status, dok je kod starijih ispitanika pri donošenju odluke o kupnji važnije osloniti se na pozitivne povratne informacije, iskustvo i uvjerenje o kvaliteti samih proizvoda.

Tablica 3: Rezultati strukturalnog modela

Utjecaj	Koeficijent β	t-statistika	p-vrijednost
CUL → INT	0.207	3.604	<0.001
PERS → INT	0.124	1.966	0.049
PSY → INT	0.602	11.145	<0.001
SOC → INT	-0.046	0.686	0.493
Moderirajući efekti			
Generation x CUL → INT	0.134	2.320	0.020
Generation x PERS → INT	-0.067	1.033	0.301
Generation x PSY → INT	-0.128	2.183	0.029
Generation x SOC → INT	0.000	0.001	0.999

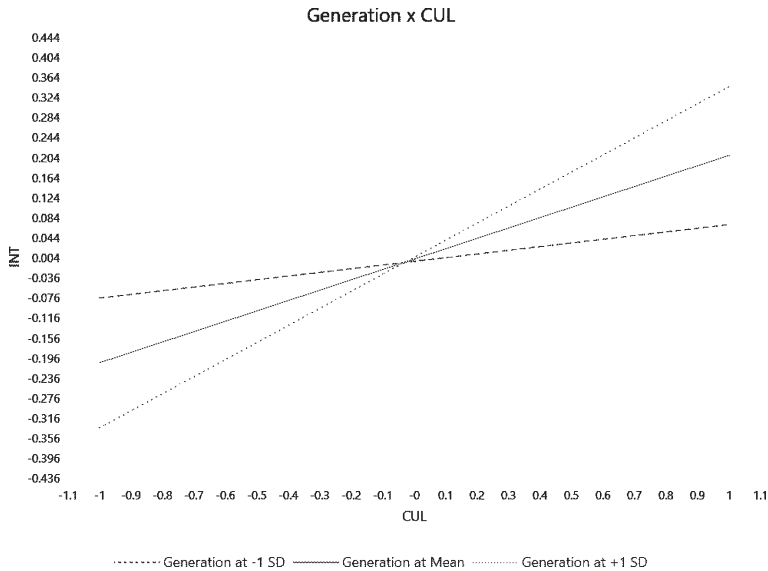
Izvor: izrada autora

Slika 1: Path dijagram s procijenjenim standardiziranim koeficijentima



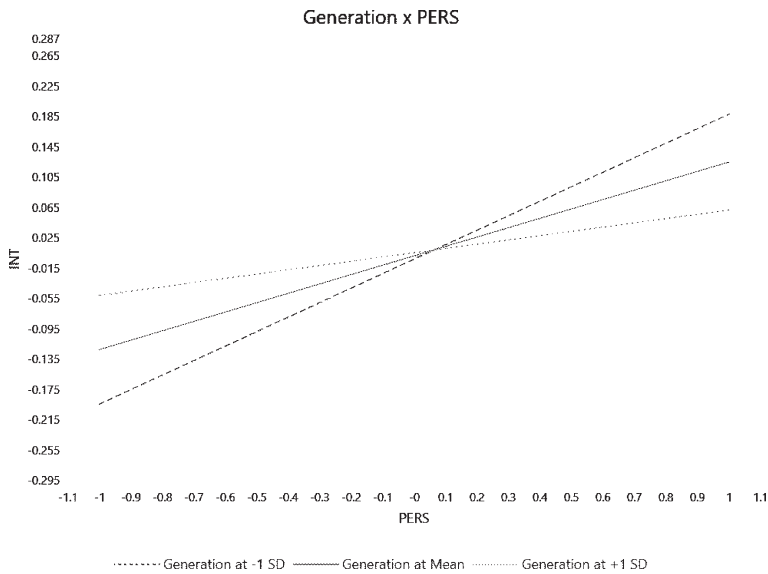
Izvor: izrada autora uz program SmartPLS

Slika 2: Prikaz moderirajućeg efekta generacijske pripadnosti na kulturne čimbenike



Izvor: izrada autora uz program SmartPLS

Slika 3: Prikaz moderirajućeg efekta generacijske pripadnosti na osobne čimbenike



Izvor: izrada autora uz program SmartPLS

U konačnici, kroz koeficijent determinacije, model pokazuje i visoku eksplanatornu snagu, s obzirom da svi bihevioralni čimbenici zajedno objašnjavaju 67% varijance konstrukta INT ($R^2=0.670$). Osim toga, važan aspekt PLS-SEM metode je i prediktivna sposobnost modela. Putem PLSpredict procedure (Shmueli et al., 2016; Shmueli et al., 2019), zaključuje se da su pogreške predviđanja za jednak broj indikatora konstrukta INT u PLS-SEM modelu

manje u usporedbi s jednostavnijim mjerilima, tj. linearnim modelom (LM) i modelom s prosječnom vrijednošću indikatora (IA), ukazujući na umjereno jaku prediktivnu sposobnost modela. Nadalje, test unakrsno validirane prediktivne sposobnosti (eng. *cross-validated predictive ability test*, CVPAT) (Liengard et al., 2021; Sharma et al., 2023) pokazuje kako je prosječni gubitak PLS modela statistički značajno manji u odnosu na IA model, dok nije statistički značajno manji u odnosu na LM model. Ovaj rezultat pokazuje da postoji relativno visoka prediktivna sposobnost modela, no postoji prostor za poboljšanje. Međutim, unatoč slabijoj prediktivnoj sposobnosti u odnosu na LM model, rezultati PLSpredict i CVPAT analize ukazuju da PLS-SEM ima dostatnu prediktivnu relevantnost za primjenu na novim uzorcima i u budućim istraživanjima.

5. Zaključak

Ovo istraživanje fokusirano je na ispitivanje utjecaja različitih bihevioralnih faktora na namjeru kupnje na primjeru marke Garnier. Posebno je istaknuta moderirajuća uloga generacijske pripadnosti, kako bi se, uz objašnjenje pokretača kupovne namjere, istražile generacijske razlike u ponašanju.

Rezultati pokazuju da kulturni i psihološki čimbenici imaju ključnu ulogu u oblikovanju namjere kupnje potrošača Garnier proizvoda. Osobni čimbenici pokazuju umjeren utjecaj na namjeru kupnje, dok su se društveni čimbenici pokazali beznačajnim. Ovi zaključci potvrđuju relevantnost ispitivanja modela ponašanja potrošača s bihevioralnog aspekta, ne promatrajući striktno percepcije o klasičnim elementima marketinškog miksa. Osim toga, ističe se uloga unutarnjih motiva, povjerenja, navika, iskustva i životnog stila u donošenju kupovnih odluka. Analiza moderirajuće uloge generacijske pripadnosti dodatno pokazuje da mlađe generacije snažnije reagiraju na kulturne faktore i društveni status, dok su starije generacije sklonije odlukama temeljenim na iskustvu i percepciji kvalitete proizvoda.

Ovo istraživanje doprinosi proširenju postojeće literature o obrascima ponašanja potrošača pri različitim utjecajnim faktorima. Također, uključuje i generacijske razlike koje dodatno mijenjaju utjecaj bihevioralnih faktora na namjeru kupnje. Stoga, generacijske razlike ističu se kao bitan element koji određuje stavove i uvjerenja te potrošačke namjere. Praktično, rezultati su korisni marketinškim stručnjacima, jer omogućuju preciznije ciljanje potrošača kroz prilagođene komunikacijske strategije, koje odražavaju vrijednosti, iskustva i motive specifičnih generacijskih skupina.

Konkretno, s obzirom da su se psihološki čimbenici istaknuli kao najveći pokretač namjere kupnje, komunikacijske strategije kroz oglašavanje trebale bi naglasiti pouzdanost i kvalitetu proizvoda, kao i pozitivna iskustva korisnika. Ovo se naročito odnosi na starije generacije, koje se više oslanjaju na povjerenje, percipiranu kvalitetu, tradiciju, pouzdanost i dugotrajne vrijednosti brenda pri kupovnoj odluci. Za mlađe generacije, kod kojih kulturni čimbenici imaju jači utjecaj na namjeru kupnje, preporučuje se naglašavanje elemenata životnog stila, trendova, identiteta i vrijednosti. Osim toga, preporučuje se značajnija prisutnost na društvenim mrežama, suradnja s influencerima i stvaranje atraktivnog sadržaja, koji dodatno potiče namjeru kupnje proizvoda. Umjeren utjecaj osobnih čimbenika ukazuje na potrebu za personalizacijom ponude prema životnom stilu, samopercepciji i financijskim mogućnostima

različitih generacija. Iako društveni čimbenici nisu pokazali značajan utjecaj na namjeru kupnje, njihova uloga ne smije se u potpunosti zanemariti, već se može iskoristiti kroz digitalno oglašavanje, koje ujedno može obuhvatiti i individualiziran pristup te omogućiti praćenje recenzija i korisničkih iskustava. Na ovaj način kroz sve bihevioralne elemente doprinosi se izgradnji i jačanju imidža brenda.

Zaključno, istraživanjem se pokazuje da učinkovitost marketinških strategija u sektoru kozmetičkih proizvoda zahtijeva detaljan i višedimenzionalan pristup koji prepoznaje pokretače kupovne namjere generalno, ali i međugeneracijski. Ograničenje istraživanja očituje se u nejednakim veličinama generacijskih skupina, kao i u činjenici da se promatrao samo Garnier kao reprezentativan brend. Buduća istraživanja trebala bi uključiti dodatne relevantne varijable potrošačkog ponašanja te bi se trebalo ispitivati njihov utjecaj na primjerima drugih brendova ili općenito, nevezano za specifičan brend. Na taj način zaključilo bi se postoje li razlike u stavovima i namjerama kupnje kozmetičkih proizvoda među različitim brendovima.

LITERATURA

1. Barwińska-Małajowicz, A. (2022). Generational affiliation as a determinant of characteristics and attitudes towards professional and social life, *Humanities and Social Sciences*, Vol. 29 (1), 7-17.
2. Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of business and psychology*, Vol. 27(4), 375-394.
3. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3. izdanje). Sage.
4. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 43(1), 115-135.
5. Kittikowit, S., Suwanabubpa, K., & Sithisomwong, S. (2018). Factors influencing purchase intention on cosmetic products of female consumers in Yangon, Myanmar. *International Journal of Organizational Business Excellence*, Vol. 1(2), 77-90.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15. Izdanje). Pearson Education.
7. Lienggaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). Prediction: Coveted, Yet Forsaken? Introducing a Cross-validated Predictive Ability Test in Partial Least Squares Path Modeling. *Decision Sciences*, Vol. 52(2), 362-392.
8. Lv, Y. (2022). Analysis on Consumer Behavior of Domestic Skin Care Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol. 5(1), 164-168.
9. Mihaljević, A. (2023). Utjecaj marketinških i bihevioralnih faktora na namjeru kupnje Garnier proizvoda - analiza generacijskih razlika potrošača. *Završni rad*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
10. Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "w" in Surabaya. *Ibuss management*, Vol. 5(1), 55-69.

11. Othman, A. S., Abd Rahman, I., Teoh, N., Omar, A. R. C., & Osman, L. H. (2022). An empirical study on the factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, Vol. 7(6), e001512-e001512.
12. Qoriyah, W., Gemina, D., Yulianingsih (2025). Cultural, Social, Personal and Psychological Influences on Purchasing Decisions. *International Journal of Economic, Finance and Business Statistics*, Vol. 3(1), 23-32.
13. Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol. 2(9), 52-61.
14. Sharma, P. N., Liengard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2023). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing*, Vol. 57(6), 1662-1677.
15. Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Evaluating the predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, Vol. 69(10), 4552-4564.
16. Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, Vol. 53, 2322-2347.
17. Sulistyowati, T., Pardosi, P., Anwar, K., Frimayasa, A., & Sugeng, I. S. (2025). Generational Differences in Purchase Intentions: A Systematic Review of Influencing Factors and Theoretical Frameworks. *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology (IJEET)*, Vol. 3(1), 33-49.
18. Szaban, M. (2023). Internal factors influencing customer attitude, purchase intention and purchase behaviour with regard to green personal care products. A literature review. *Argumenta Oeconomica*, Vol 51(2), 233-262.
19. Šarganović, H. (2019). Bihevioralna ekonomija i psihologija ekonomskog ponašanja i odlučivanja potrošača na tržištu. *Društvena i tehnička istraživanja*, Vol. 2, 162-175.
20. Vuković, M. (2022). Strukturalno modeliranje utjecaja bihevioralnih faktora na odlučivanje i performanse investitora na financijskom tržištu. *Doktorska disertacija*. Split: Ekonomski fakultet.
21. Vuković, M. (2024a). CB-SEM vs PLS-SEM comparison in estimating the predictors of investment intention. *Croatian Operational Research Review*, Vol. 15(2), 131-144.
22. Vuković, M. (2024b). Generational differences in behavioral factors affecting real estate purchase intention. *Property Management*, Vol. 42(1), 86-104.
23. Vuković, M., Marušić, F. & Mihaljević, A. (2025). Income's moderating effect on the 4P's influence on purchase intention: The Garnier cosmetics case. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, Vol. 11(1), 51-66.

Summary

**THE IMPACT OF BEHAVIORAL FACTORS ON PURCHASE INTENTION OF GARNIER PRODUCTS:
THE MODERATING ROLE OF CONSUMERS' GENERATIONAL AFFILIATION**

This paper explores how different behavioral factors shape the purchase intention of cosmetic products using the Garnier brand as an example. Cultural, social, personal, and psychological factors and their influence on consumers' purchase intention toward Garnier products were analyzed. In addition, the moderating role of generational affiliation was examined to identify potential differences in consumer behavior across various age groups. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that cultural and psychological factors are the most influential in motivating consumers to purchase Garnier cosmetic products. Therefore, consumers who prefer using these products due to habit, social status, experience, received information, and trust are more likely to purchase and recommend Garnier products. Personal factors show a mildly positive effect on purchase intention, suggesting that age, lifestyle, economic situation, and self-concept moderately increase purchase intention. The influence of social factors, however, was not found to be statistically significant. Furthermore, the moderation analysis revealed significant differences in the effects of cultural and personal factors on purchase intention. The results show that cultural factors have a much stronger impact on purchase intention among younger generations, while this influence is almost negligible among older consumers. The opposite is observed for personal factors, which appear to be more important in encouraging purchase behavior among older generations, while their influence on younger consumers is less pronounced. The findings of this study can help marketing experts and brand managers of Garnier, as well as other brands, in gaining a deeper understanding of consumers and the drivers of their purchase intentions. Consequently, marketing strategies can be better adapted to targeted and segmented consumer groups to align with their preferences and beliefs.

Keywords: behavioral factors; consumers; generations; purchase intention; cosmetic products.

