

Čimbenici lojalnosti potrošača prema kozmetičkim proizvodima

Delgalo, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:426567>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet, Zagreb

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

DIPLOMSKI RAD

Čimbenici lojalnosti potrošača prema kozmetičkim proizvodima

Laura Delgalo

Zagreb, srpanj, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

ČIMBENICI LOJALNOSTI POTROŠAČA PREMA KOZMETIČKIM PROIZVODIMA
FACTORS OF CONSUMER LOYALTY TOWARDS COSMETIC PRODUCTS

Diplomski rad

Laura Delgalo, 0067569577

Mentor: izv. prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, srpanj, 2024.

SAŽETAK

Kozmetički proizvodi postaju sve popularniji u svijetu. Sve više ljudi kozmetičke proizvode smatra dijelom svoje osnovne svakodnevne rutine koja se koristi ne samo kako bi se stvorila i prikazala karakterna ličnost pojedinca, već i za podizanje samopouzdanja. Visoko konkurentno okruženje u kozmetičkoj industriji čini je vrijednim područjem za proučavanje lojalnosti potrošača prema kozmetičkim proizvodima. Poduzetnici su prepoznali da mogu steći mnoge prednosti izgradnjom lojalnosti potrošača prema njihovoj marki te iz tog razloga pokušavaju sve više i više kupaca učiniti lojalnim robnoj marki kako bi stekli konkurentsku prednost i postali vodeći na tržištu. Lojalnost igra važnu ulogu za organizaciju u stjecanju konkurentne prednosti u odnosu na konkurente budući da su lojalni kupci manje osjetljivi na cijenu i mnogo kvalitetnog vremena može se potrošiti na konkurentne poteze.

S obzirom da se kozmetička industrija brzo razvija, potražnja za kozmetičkim proizvodima je porasla, no i konkurencija je velika te je iz tog razloga nužno istražiti i analizirati čimbenike koje utječu na lojalnost potrošača kako bi se poduzeća mogla izdvojiti od ostatka tržišta i postati konkurentnija.

Cilj diplomskog rada bio je istražiti i analizirati čimbenike koji utječu na lojalnost potrošača prema kozmetičkoj industriji. Čimbenici koji su se u radu ispitivali su percipirana kvaliteta marke kozmetičkih proizvoda, imidž marke, promotivne aktivnosti, cijena, zadovoljstvo te lojalnost potrošača prema marki. Instrument istraživanja bio je anketni upitnik kojeg je ispunio 101 ispitanik. Rezultati istraživanja pokazali su da je imidž marke čimbenik koji najznačajnije utječe na lojalnost potrošača prema kozmetičkim proizvodima. Ostali čimbenici također imaju utjecaja na lojalnost ispitanika, no u manjoj mjeri od imidža marke. Srednja vrijednost percipirane kvalitete i promocije marke relativno je visoka što znači da će oba čimbenika također utjecati na lojalnost potrošača. Najmanju srednju vrijednost imala je cijena iz čega se može zaključiti da ona neće imati prevelikog utjecaja na lojalnost potrošača prema kozmetičkim markama. Osim na sve navedene čimbenike, poduzeća kozmetičkih proizvoda moraju se radi zadržavanja konkurentnosti na tržištu fokusirati i na zadovoljstvo potrošača, jer se upravo zadovoljstvo pokazalo kao pozitivna veza koja utječe na povećanje lojalnosti potrošača.

Ključne riječi: lojalnost, imidž marke, kozmetički proizvodi, potrošači, čimbenici lojalnosti

SUMMARY

Cosmetic products are becoming increasingly popular worldwide. More and more people consider cosmetic products as part of their basic daily routine, not only to create and display an individual's character but also to boost self-confidence. The highly competitive environment in the cosmetic industry makes it a valuable area for studying consumer loyalty towards cosmetic products. Entrepreneurs have recognized that they can gain many advantages by building consumer loyalty towards their brand, and therefore, they are trying to make more and more customers loyal to their brand to gain a competitive advantage and become market leaders. Loyalty plays an important role for an organization in gaining a competitive advantage over competitors since loyal customers are less price-sensitive, and much quality time can be spent on competitive moves.

As the cosmetic industry is rapidly evolving, the demand for cosmetic products has increased, but so has the competition. Therefore, it is necessary to explore and analyze the factors influencing consumer loyalty to differentiate companies from the rest of the market and become more competitive.

The aim of the thesis was to investigate and analyze the factors influencing consumer loyalty towards the cosmetic industry. The factors examined in the study were perceived brand quality of cosmetic products, brand image, promotional activities, price, satisfaction, and consumer loyalty towards the brand. The research instrument was a questionnaire completed by 101 respondents. The research results showed that brand image is the factor that most significantly influences consumer loyalty towards cosmetic products. Other factors also have an impact on respondents' loyalty, but to a lesser extent than brand image. The mean value of perceived brand quality and brand promotion is relatively high, indicating that both factors will also influence consumer loyalty. The lowest mean value was for price, suggesting that it will not have a significant impact on consumer loyalty towards cosmetic brands. In addition to all the factors mentioned, cosmetic product companies also must focus on consumer satisfaction to retain competitiveness in the market, as satisfaction has been shown to be a positive factor influencing increased consumer loyalty.

Key words: loyalty, brand image, cosmetic products, consumers, loyalty factors

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Područje i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka..... | 1 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 2 |
| 2. LOJALNOST POTROŠAČA | 3 |
| 2.1. Pojmovno određenje lojalnosti | 3 |
| 2.1.1. Definiranje pojma lojalnost..... | 3 |
| 2.1.2. Vrste lojalnosti..... | 5 |
| 2.1.3. E-lojalnost..... | 8 |
| 2.2. Mjerenje lojalnosti | 10 |
| 2.2.1. Lojalnost temeljena na stavu naspram ponašajne lojalnosti | 11 |
| 2.2.2. Mjere orijentirane na marku naspram mjera orijentiranih na potrošače | 13 |
| 2.3. Programi lojalnosti | 14 |
| 2.4. Segmentacija lojalnih potrošača | 15 |
| 3. INDUSTRIJA KOZMETIČKIH PROIZVODA | 18 |
| 3.1. Pojam i ključna obilježja kozmetičkih proizvoda | 18 |
| 3.2. Povijest i razvoj industrije kozmetičkih proizvoda..... | 19 |
| 3.2.1. Povijest kozmetičkih proizvoda | 19 |
| 3.2.2. Razvoj industrije kozmetičkih proizvoda | 22 |
| 3.3. Analiza najrazvijenije kozmetičke marke – L'Oreal..... | 23 |
| 3.4. Lojalnost potrošača prema kozmetičkim proizvodima..... | 28 |
| 3.5. Utjecaj društvenih mreža na kozmetičke marke | 29 |
| 4. Čimbenici koji utječu na lojalnost potrošača | 30 |
| 4.1. Imidž marke..... | 30 |
| 4.2. Percipirana kvaliteta marke..... | 31 |
| 4.3. Cijena marke | 32 |
| 4.4. Promocija marke | 33 |

| | |
|---|----|
| 4.5. Ostali čimbenici koji mogu utjecati na lojalnost potrošača..... | 34 |
| 5. ANALIZA ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA LOJALNOST POTROŠAČA PREMA KOZMETIČKIM PROIZVODIMA..... | 37 |
| 5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja | 37 |
| 5.2. Metodologija istraživanja..... | 37 |
| 5.3. Rezultati istraživanja..... | 38 |
| 5.4. Diskusija | 53 |
| 5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja..... | 55 |
| 5.6. Preporuke za menadžment | 55 |
| 6. ZAKLJUČAK | 57 |
| POPIS LITERATURE:..... | 58 |
| POPIS SLIKA | 65 |
| POPIS TABLICA..... | 65 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 65 |
| ŽIVOTOPIS KANDIDATA..... | 67 |

1. UVOD

1.1. Područje i cilj rada

Tema diplomskog rada su čimbenici koji utječu na lojalnost kupaca prema kozmetičkim proizvodima.

Od davnina su ljudi iz svih civilizacija koristili razne preparate kako bi povećali svoju ljepotu, održali mladolik izgled, povećali svoju senzualnost i, općenito, očuvali svoje zdravlje i higijenu (Mans i Grant, 2017), te se danas diljem svijeta troši oko 18 milijardi američkih dolara na kozmetiku (Hameed i Kamwal, 2018). Kozmetički proizvodi postaju sve popularniji u svijetu. Sve više ljudi kozmetičke proizvode smatra dijelom svoje osnovne svakodnevne rutine koja se koristi ne samo kako bi se stvorila i prikazala karakterna ličnost pojedinca, već i za podizanje samopouzdanja (Khamwon i Pathchayapanuchat, 2020). Visoko konkurentno okruženje u kozmetičkoj industriji čini je vrijednim područjem za proučavanje lojalnosti potrošača prema kozmetičkim proizvodima (Yin Yee i Mansori, 2016). Poduzetnici su prepoznali da mogu steći mnoge prednosti izgradnjom lojalnosti potrošača prema njihovoj marki te iz tog razloga pokušavaju sve više i više kupaca učiniti lojalnim marki kako bi stekli konkurentsku prednost i postali vodeći na tržištu. Lojalnost igra važnu ulogu za organizaciju u stjecanju konkurentске prednosti u odnosu na konkurente budući da su lojalni kupci manje osjetljivi na cijenu i mnogo kvalitetnog vremena može se potrošiti na konkurentske poteze (Hameed i Kamwal, 2018).

Cilj istraživanja bio je identificirati čimbenike koji potiču lojalnost kupaca prema određenoj kozmetičkoj marki i što ih motivira da joj se vraćaju. Kroz provedeno istraživanje mogu se bolje razumjeti preferencije potrošača prema kozmetičkim proizvodima te pristupi za održavanje njihove lojalnosti.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Podaci za rad su prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni izvori obuhvaćaju relevantne znanstvene radove, časopise, knjige, internetske stranice i članke te su oni korišteni za teorijski dio rada. Primarni podaci su prikupljeni putem kvantitativnog istraživanja kroz anketni upitnik izrađen putem Google obrasca koji je proveden u lipnju 2024. godine na 105 ispitanika. Anketni upitnik sastojao se od Likertove ljestvice od 5 stupnjeva i zatvorenih pitanja u kojima su ispitanici izrazili svoj stupanj slaganja i ne slaganja s tvrdnjama. Anketni upitnik izrađen je i prilagođen prema radu Yin Yee i Mansori (2016).

Uz pomoć Likertove ljestvice mjerile su se tvrdnje koje su potrebne za procjenu lojalnosti između potrošača i kozmetičkih marki koje su potrošači naveli kao omiljene.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad je strukturiran u šest poglavlja. Prvo poglavlje uvoda daje pregled područja i ciljeva istraživanja, izvora i metode prikupljanja podataka te sadržaj i strukturu rada. Drugo poglavlje definira pojam lojalnosti, načine mjerenja lojalnosti, programe lojalnosti te segmentaciju lojalnih potrošača. Treće poglavlje obrađuje pojam, obilježja, povijest te razvoj kozmetičke industrije, analizu najrazvijenije kozmetičke marke te lojalnost potrošača prema kozmetičkim proizvodima. Četvrto poglavlje prikazuje čimbenike koji utječu na lojalnost potrošača, odnosno imidž marke, percipirana kvaliteta, cijena, promocija te ostali čimbenici koji mogu imati utjecaja. U petom poglavlju rada provedeno je vlastito istraživanje temeljem online anketnog upitnika, a istraživali su se čimbenici lojalnosti potrošača prema kozmetičkim proizvodima. Nakon istraživanja obrađeni su dobiveni rezultati, te su iz rezultata izvedeni zaključci, ograničenja provedenog istraživanja te su dane preporuke. Završno, šesto poglavlje donosi zaključke istraživanja.

2. LOJALNOST POTROŠAČA

2.1. Pojmovno određenje lojalnosti

2.1.1. Definiranje pojma lojalnost

S razvojem društva, svijet je ušao u razdoblje internacionalizacije marki. Marka je postala "duša" tržišta, istovremeno, lojalnost prema marki kao važan dio same marke, također privlači pažnju mnogih znanstvenika (Zhang, 2019).

Izgradnja i održavanje lojalnosti prema marki jedna je od središnjih tema marketinške teorije i prakse u izgradnji održive konkurentske prednosti. Tijekom posljednjih četiri desetljeća, lojalnost prema marki prepoznata je kao središnja točka marketinga i krajnji cilj poduzeća. Marke pomažu kupcima u donošenju odluka komunicirajući vrijednosti koje nadilaze osnovnu korist proizvoda. Stoga je ključni cilj marketinških stručnjaka stvaranje lojalnosti kupaca prema tim markama (Russell-Bennett i Parkinson, 2015).

Dowling i sur. (2003), prema Romppanen, Kellgren i Moradi (2007), tvrde da je koncept lojalnosti kupaca tako složen da ne postoji univerzalno prihvaćena definicija. Konceptualizaciju lojalnosti prema marki prvi je put predstavio Brown 1952. godine, koji je izjavio da je pokazatelj lojalnosti prema marki ponovljeno ponašanje kupca prilikom kupovine tijekom određenog vremenskog razdoblja (Dirgantari i sur., 2022).

Autori Dobrinić i Gregurec (2016) kako je navedeno u radu Dragčević (2022) na sličan način definiraju lojalnost, a to je da je lojalnost potrošača visoka razina predanosti prema ponovnoj kupnji ili ponovnom korištenju određenog proizvoda ili usluge u budućnosti, unatoč vanjskim utjecajima i promjenama na tržištu koje mogu potaknuti promjenu u ponašanju potrošača. Za svako poduzeće, postizanje lojalnosti kupaca predstavlja krajnji cilj jer je lakše zadržati postojeće kupce nego privući nove.

U skladu s Kotlerom i Kellerom (2012), kako je navedeno u radu Dirgantari i sur. (2022), lojalnost prema marki se definira kao razina lojalnosti potrošača prema određenoj marki gdje se ta lojalnost izražava kroz ponovne kupnje i druga pozitivna ponašanja poput preporuka putem usmenog marketinga, bez obzira na marketinški pritisak koji dolazi od drugih konkurenata.

Autori Rubio i Yague (2019) smatraju da na današnjim tržištima, postizanje i održavanje lojalnih kupaca, postaje sve složeniji izazov za marke zbog širokog prihvaćanja i usvajanja različitih tehnologija putem kojih kupci komuniciraju s markama. Kupci koriste različite kanale (fizičke, web, aplikacije, društvene medije) kako bi pronašli informacije o markama, komunicirali s njima, razgovarali o markama i kupili njezine proizvode. Poduzeća stoga kontinuirano mijenjaju i prilagođavaju svoje procese kako bi kupcima pružili agilne komunikacijske kanale i koherentna, integrirana iskustva s markom kroz različite kanale na kojima su prisutni kupci.

Autori Kohli i sur. (2021), kako je navedeno u radu Angelina i Nurlinda (2023), koriste pojmove ljubav prema marki i iskustvo/doživljaj koji marka nudi kada opisuju pojam lojalnosti. Kada potrošači vole marku, emocionalno će se povezati s markom tako da će njihova predanost kupnji i ponovnoj upotrebi marke obično rasti. Osim ljubavi prema marki, poduzeća također trebaju koristiti i iskustvo koje marke nude kako bi povećale lojalnost prema samoj marki. Pružanjem doživljaja i iskustva potrošačima stvorit će se veća lojalnost prema marki, dok loše iskustvo može promijeniti ponašanje potrošača da joj budu nevjerni.

Nadalje, autor Radwan (2022) navodi da se lojalnost može objasniti putem ponovljenih kupnji, pozitivnih usmenih predaja i preporuka. Vjerni kupci su više predani i emocionalno vezani za organizaciju te nisu privučeni uslugama i proizvodima konkurentskih poduzeća. Važno je znati razloge zbog kojih kupci napuštaju organizaciju kako bi ih se potencijalno zadržalo. Odlaskom lojalnih kupaca, organizacija ne gubi samo prihode, već se negativna iskustva prenose na druge kupce što može predstavljati dodatne nedostatke. Faktori koji mogu utjecati na nelojalnost su: problemi s cijenama, nelagoda prilikom kupnje, neefikasne usluge, loše ponašanje osoblja, privlačenje od strane konkurenata i tako dalje.

Iz stajališta Mwai i sur. (2015), lojalnost prema kupnji ili korištenju određene marke proizvoda stvara se kada marka postane preferirani izbor potrošača. Lojalnost potrošača prema marki je ono što čini poduzeća vrijednima milijunima ili milijardama eura.

Autori Hofmeyr & Rice (2000), kako je navedeno u radu Mwai i sur. (2015), objašnjavaju da ako potrošači ponavljaju kupnju marke bez privrženosti, tada se to naziva bihevioralna odnosno ponašajna lojalnost, a kada potrošač ponavlja kupnju s određenom privrženošću, tada se njegova lojalnost temelji i na njegovom stavu.

Nadalje, autor Day (1969) sugerira da lojalnost obuhvaća više od samog ponašanja, uzimajući u obzir što se događa u mislima kupca prije donošenja odluke te je to nazvao stavom. To uključuje preferenciju prema marki iz psihološke predanosti što rezultira manjom osjetljivošću na cijenu (Chaudhuri i Holbrook, 2001). Ono što se događa u mislima potrošača određuje stav prema usluzi poput vjerovanja, osjećaja i namjera (Manzuma-Ndaaba i sur., 2016). Odnosno, kako su naveli autori Jacoby i Chestnut (1978), prema Wu (2018), ponašajna lojalnost tumačena je kao oblik ponovljenih kupovnih ponašanja usmjerenih prema određenom proizvodu ili usluzi te se izražava kroz učestalost i volumen ponovljene kupovine, dok lojalnost temeljena na potrošačevom stavu uključuje stupanj pozitivnih stavova u smislu neke jedinstvene vrijednosti koju kupac onda povezuje s određenim proizvodom ili uslugom.

Za razliku od Hofmeyr & Rice (2000), autori Dowling i sur. (2003), prema Romppanen, Kellgren i Moradi (2007) navode kako se lojalnost može podijeliti u tri koncepta.

1. Lojalnost temeljena na stavu potrošača i razvijanjem lojalnosti prema jednoj marki. Kupci pokazuju snažne stavove i lojalnost prema marki, te su duboko predani ponovnoj kupovini u sadašnjosti i budućnosti. Iako su rijetki kupci oni koji su 100% lojalni samo jednoj marki, većina istraživača smatra da je ovaj koncept ključan za stvaranje "prave lojalnosti".

2. Lojalnost izražena kroz ponašanje te je podijeljena prema nekoliko različitih marki. Kupci koji su lojalni prema markama kroz ponašanje, imaju podijeljenu lojalnost prema nekoliko marki. Oni nastavljaju kupovati određenu marku ne zbog snažnog pozitivnog stava prema njemu, već zato što im nije vrijedno truda tražiti alternative, te jer su zadovoljni tom markom. Unatoč zadovoljstvu, to ne znači da su ti kupci predani toj marki, jer bi se prebacili na drugu ako njihova uobičajena marka nije dostupna. Oni su manje podložni programima lojalnosti od kupaca koji su lojalni na temelju svojih stavova, ali i dalje mogu sudjelovati u takvim programima.
3. Kupovina je moderirana individualnim karakteristikama, okolnostima i/ili situacijom kupovine, te može biti slaba ili nepostojeća lojalnost, a naziva se još i situacijska lojalnost. Pod individualnim okolnostima se svrstavaju financijska i vremenska ograničenja potrošača, individualne karakteristike mogu biti želja za raznolikošću, navike i potrebe za prilagođavanjem, a situacija kupovine se odnosi na dostupnost proizvoda u trgovinama, promocije, posebne prigode za korištenje i slično.

Prema autorima Vilkaite-Vaitone i Skackauskiene (2020), mnogo čimbenika utječe na to hoće li kupci biti lojalni. Neki od čimbenika su dob, spol, prihod, socijalni status i životni troškovi. U svom radu, autori su zaključili da su zreliji kupci lojalniji od mlađih. Stariji kupci manje mijenjaju pružatelje usluga zbog iznimne usluge i povjerenja, a što je kupac mlađi, to je lakše konkurentu privući ga. Lojalnost raste s godinama, posebno kada se smanjuje socijalna mreža. Održavanje kontakta s pružateljima usluga pomaže ispuniti socijalnu prazninu. Za starije osobe, takve veze su puno važnije nego za mlađu generaciju. Stariji su kritičniji prema promjenama i manje skloni isprobavanju novih stvari.

Prema Dragčević (2022), postoji šest skupina razloga koji dovode do stvaranja lojalnosti kod kupaca: situacijski, ugovorni, ekonomski, funkcionalni, tehnički i psihološki. Situacijski razlozi su povezani s kupnjom proizvoda u određeno vrijeme uslijed trenutnih događaja. Zatim slijede ugovorni razlozi koji uključuju vezivanje korisnika ugovorom. Ekonomski razlozi lojalnosti odnose se na visoke troškove prelaska na alternativne ponude. Funkcionalni i tehnički razlozi povezani su s industrijama u kojima tehnološke inovacije pružaju prednost, a psihološki razlozi odnose se na percepciju i identitet koji se stvaraju s imidžom tvrtke u javnosti, a nisu nužno materijalne prirode.

2.1.2. Vrste lojalnosti

Autori Dick i Basu (1994) te Oliver (1999), prema Siemieniako., Rundle-Thiele i Urban (2010), definiraju da se lojalnost razvija tijekom vremena, identificirajući faze lojalnosti. Na primjer, Dick i Basu (1994) predstavili su tipologiju lojalnosti kupaca temeljenu na učestalosti i količini kupnje zajedno sa stavovima kupaca. Također, razlikovali su i četiri vrste lojalnosti, a to su: nedostatak lojalnosti, latentna odnosno skrivena lojalnost, lažna lojalnost i prava lojalnost.

Tablica 1: Utjecaj relativnog stava i učestalosti ponavljanja kupnje na lojalnost

| | | | |
|----------------|-------|-------------------------------|--------------------|
| | | UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE | |
| | | VISOKA | NISKA |
| RELATIVNI STAV | DOBAR | PRAVA LOJALNOST | SKRIVENA LOJALNOST |
| | LOŠ | LAŽNA LOJALNOST | NEMA LOJALNOSTI |

Izvor: prilagođeno prema: Plazibat, I., Šušak, T. i Šarić, T. (2016.), Funkcionalnost programa lojalnosti i kupaca u maloprodaji. *Ekonomski misao i praksa*, 25 (1), 303-318. <https://hrcak.srce.hr/160070>

Definicija koja integrira ovu višedimenzionalnu strukturu je dana (Oliver, 1999, prema Mwai i sur., 2015) kao duboko usađena predanost ponovnoj kupnji preferiranog proizvoda/usluge konzistentno u budućnosti, time uzrokujući ponovne kupnje iste marke ili skupa marki, unatoč situacijskim utjecajima i marketinškim naporima koji imaju potencijal izazvati promjenu marke.

Prema Dick-u i Basu (1994), nizak relativan stav u kombinaciji s niskom učestalošću kupnje označava da kupac nema lojalnosti prema određenoj marki te se može dogoditi u različitim tržišnim scenarijima. Na primjer, nizak relativni stav o marki može ukazivati na njeno nedavno predstavljanje i/ili nemogućnost komuniciranja različitih prednosti koje ta marka nudi. Takav slučaj bi se mogao dogoditi kod nove farmaceutске marke čija učinkovitost još nije isprobana i dokazana. Također, nizak relativan stav može biti rezultat dinamike određenog tržišta gdje se većina konkurentskih marki smatra sličnima. Stoga, menadžer može smatrati nemogućim stvaranje visokog relativnog stava, ali može usmjeriti napore na generiranje lažne vjernosti manipulacijom situacijskih zahtjeva ili društvenih normi. Ovo je vrlo neugodna situacija jer zbog negativnog stava kompanija ne može očekivati pozitivno širenje usmenom predajom, a nedostatak ponovljenih kupovina sprječava njeno stvaranje daljnjeg profita (Jelčić, Mabić i Rezdeušek, 2021). Autori Morgeson i sur. (2020), su u svome radu dokazali da najnižu stopu lojalnosti prema markama imaju Milenijalci i generacija X u odnosu na sve ostale generacije.

Autor Wu (2018) objašnjava da se lažna lojalnost odražava kao ponovljeno ponašanje koje se provodi pasivno i bez dubljeg promišljanja, umjesto istinske predanosti pružatelju usluga. Naime, činjenica je da će neangažirani kupci reagirati na pokušaje konkurencije da ih privuku jer imaju manjak lojalnosti prema drugim markama, što rezultira promjenjivom povezanošću između inercije i kupčeve vjernosti. Nadalje, niska relativna stavka praćena visokom ponovljenom kupnjom je lažna vjernost koja je konceptualno slična pojmu inercije u tome što potrošač percipira malu diferencijaciju među markama u kategoriji s niskim stupnjem uključenosti i ponavlja kupovinu na temelju situacijskih pokazatelja, poput prepoznavanja

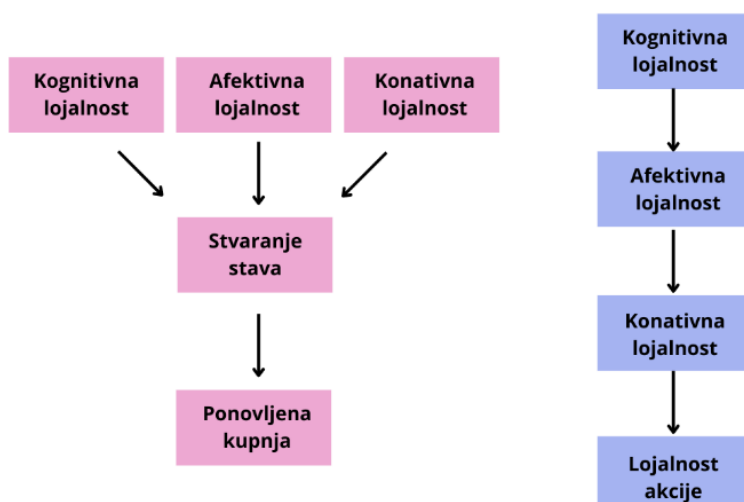
marke (uzrokovane pozicioniranjem na policama) ili akcija. Alternativno, društveni utjecaj također može dovesti do lažne vjernosti. Na primjer, industrijski dobavljač može dobivati ponovljene narudžbe unatoč niskoj percipiranoj diferencijaciji od konkurenata zbog međusobnih pozitivnih odnosa između organizacija koje kupuju i prodaju (Dick i Basu, 1994). Također, prema Jelčić, Mabić i Rezdeušek (2021), kupci obavljaju kupovine iz navike, nedostatka drugih alternativa ili iz osobnih razloga što osigurava profit kompaniji, no izraženi negativni stavovi čine ih sklonijima prelasku na druge dobavljače.

Latentna odnosno skrivena lojalnost se, prema Dick-u i Basu (1994), događa kada postoji visok relativni stav uz nisku učestalost ponovljene kupnje te predstavlja ozbiljan problem za marketinške stručnjake. Latentna lojalnost se karakterizira kombinacijom pozitivnih stavova kupaca, ali nedostatkom izraženih ponovljenih kupovina. Snažan utjecaj situacijskih čimbenika preteže nad pozitivnim stavovima prema kompaniji (Jelčić, Mabić i Rezdeušek, 2021). Prava lojalnost, prema Dick-u i Basu (1994), najpoželjniji od četiri uvjeta, označava povoljnu korespondenciju između relativnog stava i ponovljene kupnje.

Oliver (1997), kako je navedeno u radu Mwai-a i sur. (2015), je predstavio konceptualni okvir lojalnosti prema marki koji uključuje puni spektar lojalnosti prema marki temeljen na hijerarhijskom modelu efekata s kognitivnim, afektivnim, konativnim (namjera ponašanja) i akcijskim (ponovna kupnja) dimenzijama.

Značajna razlika u pristupima autora leži u tome što Dick i Basu ujedinjuju kognitivnu, afektivnu i konativnu komponentu u istom procesu prilikom formiranja stava, dok ih Oliver konceptualizira kao odvojene faze u procesu. (Jelčić, Mabić i Rezdeušek, 2021)

Slika 1: Usporedba razvoja lojalnosti prema Dick i Basu vs. Oliver



Izvor: prilagođeno prema: Jelčić, S., Mabić, M. i Rezdeušek, B. (2021.), Lojalnost kupaca u maloprodaji, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (Posebno izdanje), 75-88. <https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.75>

Kognitivna lojalnost predstavlja fazu u kojoj kupac donosi odluke o proizvodima na temelju prikupljenih informacija. Prema ovoj teoriji, smatra se da su objektivne informacije dovoljne za poticanje kupca da odabere određeni proizvod (Jelčić, Mabić i Rezdeušek, 2021). Kognitivna lojalnost predstavlja sklonost određenoj marki u usporedbi sa stavovima prema konkurentskim markama. Oblikuje ga informacija o proizvodu koja je dostupna potrošaču (Lee, Kang i Tang, 2011). Odnosno, autor Caruana (2002), kako je navedeno u radu Manzuma-Ndaaba i sur. (2016), navodi kako je kognitivna lojalnost još jedan aspekt lojalnosti koji je identificiran u novijim godinama, a promatra lojalnost kao dimenziju višeg nivoa te uključuje svjesni proces donošenja odluka potrošača prilikom procjene alternativnih marki prije same kupovine. Oliver (1997), također koji je naveden u radu Manzuma-Ndaaba i sur. (2016), istaknuo je vrijednosni (cijena, vrijeme, energija, dobit, gubitak, koristi) aspekt odluke o kupovini u obliku kognitivne lojalnosti.

Nakon kognitivne lojalnosti, dolazi afektivna lojalnost koja se temelji na emocionalnim preferencijama prema proizvodima. Ova vrsta lojalnosti se postupno gradi zajedno s povećanjem zadovoljstva kupaca. Unatoč intenzivnijem karakteru u usporedbi s kognitivnom lojalnošću, afektivna lojalnost još uvijek ne jamči povratak kupca. Potrebno je uspostaviti još snažniju emocionalnu vezu (Jelčić, Mabić i Rezdeušek, 2021). Ovaj emocionalni stav prema proizvodu temelji se na uspostavljenoj vezi između potrošača i proizvoda (Lee, Kang i Tang, 2011). Autor Oliver (1999), kako je navedeno u radu Manzuma-Ndaaba i sur. (2016), navodi da je afektivna lojalnost emocionalna veza koja potiče potrošače na iracionalno ponašanje. U ovom slučaju, cijena nije glavno razmatranje, već predanost i privrženost marki nadmašuju druge faktore.

Konativna lojalnost je posljednja u nizu dimenzija lojalnosti predloženih od strane Olivera (1999) u višedimenzionalnom i modernom modelu lojalnosti. Konativna lojalnost prema marki je sljedeća faza razvoja lojalnosti koja nastaje pod utjecajem ponovljenih epizoda i pozitivnih osjećaja prema marki. Konacija, prema definiciji, implicira specifičnu obvezu ponovne kupnje određene marke. Konativna lojalnost, dakle, predstavlja stanje lojalnosti koje sadrži ono što se na prvi pogled čini duboko ukorijenjenom obvezom za kupnju (Russell-Bennett i Parkinson, 2015). Konativna lojalnost označava fazu u kojoj kupac ne samo da voli proizvod, već je i spreman ponovno ga kupiti u budućnosti. Međutim, ponekad kupci ne ostvaruju namjeru kupnje, čak i ako imaju pozitivne namjere. Na kraju, akcijska lojalnost predstavlja pravu lojalnost, gdje je kupac svjestan proizvoda, cijeni njegove karakteristike i spreman je ponovno ga koristiti. Ova razina lojalnosti se dokazuje stvarnom kupnjom tijekom vremena (Jelčić, Mabić i Rezdeušek, 2021).

2.1.3. E-lojalnost

Koncept e-lojalnosti proširuje tradicionalni koncept lojalnosti na ponašanje potrošača na internetu. Iako su temeljni teorijski temelji tradicionalne lojalnosti prema marki i novo definirani fenomeni e-lojalnosti općenito slični, postoje jedinstveni aspekti u području

marketinga temeljenog na internetu i ponašanja kupca. Schultz (2000), kako je navedeno u radu Mwai i sur. (2015), opisuje lojalnost kupca/marke u cyber prostoru kao evoluciju od tradicionalnog proizvodno vođenog, kontroliranog od strane trgovca koncepta prema distribucijski vođenom, potrošački kontroliranom i tehnologijom omogućenom konceptu.

Osim toga, e-lojalnost također ima nekoliko paralela s konceptom lojalnosti trgovini (Corstjens & Lal, 2000, prema Mwai i sur., 2015) poput izgradnje ponovnih posjeta trgovini kao i kupnje uspostavljenih marki proizvoda u trgovini.

Nadalje, autori Pratama, Prasetyo i Haeba Ramli (2024) opisuju u svoj radu povezanost između e-usluge i e-lojalnosti. Kvaliteta e-usluge, ako je dobro prihvaćena od strane kupaca, povećava njihovu lojalnost. Kvaliteta usluge na lojalnost kupaca karakterizirana je prijateljskim, brzim i aktivnim odnosom prema kupcima, a dobra elektronička usluga povećava elektroničku lojalnost. Dobra kvaliteta e-usluge može ojačati odnose s neovisnim platformama i riješiti probleme kupaca, što može povećati e-lojalnost. Rezultati prethodnih istraživanja dokazali su izrazito pozitivnu povezanost između kvalitete e-usluge i e-lojalnosti.

Kao što se temeljito raspravlja u Scheffer i Reichheld (2000) prema Mwai i sur. (2015), e-lojalnost se temelji na podršci kvalitetnih korisnika, dostavi na vrijeme, uvjerljivim prezentacijama proizvoda, praktičnom i razumno cijenjenom otpremom i rukovanjem, te jasnim i pouzdanim politikama privatnosti. Odjeljci koji slijede ilustriraju sličnosti i razlike između tradicionalne brand lojalnosti i e-lojalnosti.

Radionova-Girsa i Batraga (2020) prema Dragčević (2022) objašnjava da postoje primarni i sekundarni čimbenici koji mogu utjecati na navedenu e-lojalnost u online okruženju. Primarni faktori uključuju komunikaciju u e-okruženju, kvalitetu sadržaja web stranica i sigurnost tijekom online kupovine. Važno je odabrati odgovarajuće komunikacijske kanale kako bi se uspostavila veza s kupcima. Mlađe generacije preferiraju komunikaciju putem društvenih mreža, dok starije generacije radije koriste e-poštu.

Nadalje, znanstvenici poput Puranija, Kumara i Sahadeya (2019) prema Radionova-Girsa i Batraga (2020) ističu čimbenike e-lojalnosti te koliko su oni važni milenijalcima. Čimbenici poput korisnosti i jednostavnosti korištenja, ali i brzina kojom nova generacija želi obavljati stvari online - sve mora biti brzo i jednostavno, te mora postojati određene koristi, kako fizičke tako i emocionalne. Kvalitetan sadržaj web stranica i sigurnost tijekom kupovine su ključni za poticanje e-lojalnosti. Problemi poput lažnih web trgovina i nesigurnih plaćanja mogu rezultirati razočaranjem kupaca i gubitkom povjerenja u online kupovinu. Sekundarni čimbenici e-lojalnosti uključuju dodatne mogućnosti, vrijednosti i brzinu. Mogućnost brze usporedbe ponuda i personalizacije proizvoda doprinosi e-lojalnosti. Mlađe generacije posebno cijene mogućnost zabavne online kupovine. Dodatne vrijednosti poput programa lojalnosti, ekskluzivnih ponuda i proizvoda/usluga nedostupnih u fizičkim trgovinama mogu privući i zadržati e-kupce. Brza i efikasna usluga također je važna jer e-kupci očekuju brzu komunikaciju, isporuku i mogućnost povrata proizvoda. Pružanje kvalitetne korisničke podrške ključno je za zadovoljavanje potreba i stvaranja lojalnih kupaca u online okruženju.

Mnoge vodeće marke bile su lideri na tržištu godinama unatoč činjenici da su nedvojbeno postojale mnoge promjene u stavovima potrošača i konkurentskoj aktivnosti tijekom vremena.

Potrošači su cijenili te marke onakvima kakve jesu i što predstavljaju dovoljno da im ostanu vjerni i odbiju ponude konkurenata, stvarajući stabilan prihod za tvrtku. Akademski istraživanja u različitim industrijskim kontekstima pokazala su da marke s velikim tržišnim udjelom vjerojatno imaju više lojalnih potrošača od marki s malim tržišnim udjelom. Aaker (1991) prema Mwai i sur. (2015) vjeruje da je relativno jeftino zadržati potrošače; posebno ako su zadovoljni i/ili vole marku. Na mnogim tržištima postoji značajna inercija među potrošačima čak i ako su relativno niski troškovi prebacivanja i niska posvećenost potrošača postojećoj marki.

2.2. Mjerenje lojalnosti

Potrošači mogu imati naviku kupovati određenu marku bez stvarnog razmišljanja o tome zašto to čine. Kontinuirana kupnja preferirane marke može jednostavno rezultirati time što je marka dobro izložena na policama u trgovini ili često promovirana. Kada se potrošači suoče s novim ili postojećim konkurentom koji pruža uvjerljive razloge za promjenu, njihova veza s markom može biti testirana po prvi put (Mwai i sur., 2015). Privrženost koju potrošač ima prema marki je mjerilo za lojalnost i odražava koliko je vjerojatno da će potrošač prijeći na drugu marku, posebno kada se marka promijeni, bilo u cijeni ili značajkama proizvoda. Općenito govoreći, autori Waddell (1995) i Oliver (1999) prema Mwai i sur. (2015). smatrali su da lojalnost implicira zadovoljstvo, ali zadovoljstvo ne nužno vodi do lojalnosti. Stoga postoji asimetričan odnos između lojalnosti i zadovoljstva.

Grafikon 1: Odnos zadovoljstva i lojalnosti kupaca



Izvor: prilagođeno prema: Dragčević, M. (2022). Lojalnost i zadovoljstvo kupaca (Završni rad). Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:271827>

Mjerenje lojalnosti prema određenoj marki može se odrediti kroz nekoliko aspekata, uključujući, prema Dirgantari i sur. (2022): 1) Namjeru za interakciju s markom, interes kupca za interakciju s markom ili traženje više informacija o marki, 2) Namjeru za povećanje kupnje određene marke, 3) Povjerenje prema marki, 4) Namjeru za interakciju s drugim markama putem društvenih medija i 5) Namjeru za preporuku marke prijateljima, želju za davanjem preporuka prijateljima ili najbližim osobama o marki koju koriste je jedno od ponašanja koje opisuje lojalnost prema određenoj marki.

Purgat (2007) navodi kako se mnoge tehnike i metode koriste za mjerenje lojalnosti potrošača te da je to vrlo važno i zanimljivo područje, posebno s gledišta tvrtki. Poznavanje razine lojalnosti određenog segmenta kupaca vrlo je korisno za pripremu adekvatnih promotivnih materijala. Nadalje, autor navodi da stope lojalnosti mogu biti mjerene korištenjem različitih indikatorskih metoda koje je kategorizirala u tri glavne kategorije: namjera ponovne kupovine, osnovno ponašanje potrošača (kao što su datum posljednje kupovine, frekvencija, potrošena financijska sredstva, itd.), te dodatno ponašanje potrošača (kao što su davanje preporuka, širenje pozitivnih mišljenja, itd.).

No, kako navode autori Mellens, Dekimpe, i Steenkamp (1996), mjerenje lojalnosti prema marki se može klasificirati u četiri grupe te se one baziraju na sljedeće dvije dimenzije: (1) lojalnost temeljena na stavu naspram ponašajne lojalnosti, i (2) mjere orijentirane na marku naspram individualno-orijentiranih mjera.

2.2.1. Lojalnost temeljena na stavu naspram ponašajne lojalnosti

Koncept lojalnosti prema marki je temeljito raspravljen u tradicionalnoj marketinškoj literaturi, znanstvenici poput Dicka i Basua (1994) te Olivera (1997) prema Radinova-Girsa i Batraga (2019), vjeruju da je lojalnost kupaca povezana s dva čimbenika - stavom i ponašanjem.

Dimenzije koje mogu opisati lojalnost prema marki opisane prema Mwaiju (2015), u radu Dirgantari i sur. (2022), uključuje lojalnost temeljenu na stavu, koja ukazuje na mentalitet kupaca i njihovu pažnju prema pružatelju usluga, koliko pružatelj ima stabilnu i pozitivnu poziciju u mislima kupaca te ih postavlja kao svoju omiljenu marku. Schiffman i Wisenblit (2015) također navode da lojalnost temeljena na stavu mjeri ukupan osjećaj koji kupac ima prema marki. Također, prema autorima Mellens, Dekimpe, i Steenkamp (1996), ponašajna lojalnost se odnosi na ponašanje potrošača, odnosno na njihove stvarne kupovine i reakcije tijekom vremena. Prema Day-u (1969), prednosti kod mjerenja ponašajne lojalnosti su te što su temeljene na stvarnim kupovinama koje su izravno povezane s performansom i postojanjem tvrtke, manje vjerojatno slučajne jer su obično temeljene na ponašanju tijekom vremena i relativno ih je lakše prikupiti od podataka o stavovima potrošača o određenoj marki. Nedostatci kod prikupljanja podataka o ponašanju potrošača su te što je ponekad teško razlikovati lojalnost potrošača od obične ponovne kupovine te stoga može sadržavati lažnu lojalnost. Nadalje, prema autorima Day, Shocker, and Srivastava (1979), iako su ponašajni

podaci najtočnije reprezentacije prošlog ponašanja, oni nisu nužno dobar pokazatelj budućeg ponašanja, posebno u promjenjivim okolnostima Mellens, Dekimpe, i Steenkamp (1996).

Autor Schiffman (2011), u radu Dirgantari i sur. (2022), navodi da je ponašajna ili bihevioralna lojalnost usmjerena na činjenična ponašanja potrošača koja se mogu opaziti, poput iznosa kupnje, učestalosti kupnje i ponovljenih kupnji određene marke. Drugim riječima, prema Keller-u, Parameswaran-u i Jacob-u (2015), ponašajna lojalnost se odnosi na to koliko često kupci kupuju određenu marku i u kojim količinama je kupuju (Dirgantari i sur., 2022).

Nadalje, autor Cetin (2020) također smatra da se lojalnost može analizirati kroz dva različita pristupa. Prvi pristup je bihevioralni, dok je drugi psihološki. Bihevioralni pristup fokusira se na analizu stvarnih podataka o kupnji kako bi se utvrdila učestalost i količina kupnji koje kupci obavljaju. S druge strane, psihološki pristup obuhvaća procjenu stavova i percepcija kupaca prema uslugama, umjesto da se oslanja isključivo na njihovo ponašanje prilikom kupnje. Psihološki pristup često se primjenjuje u uslužnoj industriji jer kupovne odluke mogu biti pod utjecajem različitih faktora, kao što su pogodnost i cijene.

Autori Ajzen i Fishbein (1980), prema Back i Parks (2003), razvili su teoriju da kupci pažljivo procesuiraju donošenje odluka razmatrajući posljedice alternativnih ponašanja te na taj način biraju ono ponašanje koje vodi najpoželjnijim posljedicama. Peter i Olson (1993), također prema Back i Parks (2003), ustvrdili su da negativna promjena u stavovima dovodi mnoge kupce da pređu na druge marke, što ukazuje da promjena u stavu dobro predviđa lojalnost prema marki i prebacivanje na druge marke.

Za razliku od ponašajne lojalnosti, lojalnost koja se temelji na stavu potrošača može lakše razlikovati lojalnost prema marki od obične ponovne kupovine. Međutim, mjere za lojalnost na temelju stava možda nisu točan prikaz stvarnosti jer se ne temelje na stvarnim kupovinama. Potrošač može racionalizirati svoj izbor kada ga ispituje istraživač te napraviti procjenu marki čak i kada nema eksplicitne evaluacije u stvarnim kupovnim situacijama. Osim toga, druge varijable osim stavova poznato je da utječu na stvarne kupovine. Na primjer, pojedinac može imati povoljan stav prema Armani marki, ali ju ipak ne može kupiti zbog financijskih ograničenja. Stoga, valjanost mjera lojalnosti na temelju stava ovise i o snazi odnosa između stavova i ponašanja (Mellens, Dekimpe, i Steenkamp, 1996).

Tablica 2: Prednosti i nedostaci mjerenja ponašanja i mjerenja stavova

| | PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|--------------------|---|---|
| MJERENJE PONAŠANJA | <ul style="list-style-type: none"> • temelje se na stvarnom ponašanju • nisu slučajne • lako se prikupljaju | <ul style="list-style-type: none"> • ponovna kupnja nije razlikovana od lojalnosti prema marki • osjetljivije na kratkoročne promjene |
| MJERENJE STAVOVA | <ul style="list-style-type: none"> • ponovna kupnja odvojena od lojalnosti prema marki • manje osjetljivo na kratkoročne promjene | <ul style="list-style-type: none"> • ispravno prikazivanje stavova nije zajamčeno • slučajno • teže se prikupljaju |

Izvor: prilagođeno prema: Mellens, M., Dekimpe, M. i Steenkamp, J. B. E. M. (1996.), A review of brand-loyalty measures in marketing, *Tijdschrift voor economie en management*, 41 (4), 507-533.

2.2.2. Mjere orijentirane na marku naspram mjera orijentiranih na potrošače

Kako navode autori Mellens, Dekimpe, i Steenkamp (1996), ako se koriste mjere koje su usmjerene na marku, dobiva se vrijednost lojalnosti za svaku marku. Razlike u lojalnosti među pojedincima su manje važne, a podaci se često agregiraju preko pojedinaca. Pomoću ovih mjera moguće je usporediti marke i proučiti utjecaj njihovih marketinških strategija na rezultirajuću lojalnost. Međutim, manje su prikladne za proučavanje utjecaja individualnih karakteristika na lojalnost prema marki.

S druge strane, ako se koristi mjera usmjerena na pojedinca, procjenjuje se lojalnost određenih kupaca, i manje je važno na koju određenu marku je taj pojedinac lojalan. Možemo dalje razlikovati mjere usmjerene na pojedinca koje kvantificiraju lojalnost marke unutar određene kategorije proizvoda (npr. automobili, bezalkoholna pića), i mjere usmjerene na pojedinca koje tretiraju lojalnost marke kao opću karakteristiku potrošača (tj. kao karakternu osobinu). Ove informacije su korisne za segmentaciju populacije potrošača ili za proučavanje utjecaja određenih karakteristika potrošača poput izbjegavanja rizika, inovativnosti ili sklonosti kupovini.

2.3. Programi lojalnosti

Blomqvist i ostali (2000) objašnjavaju koncept programa lojalnosti kao povezivanje kupaca koji ispunjavaju određene kriterije koje je postavila tvrtka. Kupci ulažu određeni napor kako bi stekli članstvo, a zauzvrat dobivaju beneficije koje su dostupne samo članovima programa vjernosti. Johnson (1998) opisuje program vjernosti kao svaki marketinški program koji kroz dugoročnu interaktivnu vezu poboljšava životnu vrijednost postojećih kupaca.

Postoje pet elemenata koji se obično mogu uočiti u programima vjernosti, a to su baza podataka, proces prijave, nagrade, dodatne vrijednosti ili meke beneficije te prepoznavanje kupaca (Romppanen, Kellgren i Moradi, 2007).

Programi lojalnosti omogućuju izgradnju odnosa temeljenih na interakciji i personalizaciji s primjenom personaliziranih tehnika direktnog marketinga. Prikupljanjem informacija putem kartica vjernosti, tvrtka stječe strateški alat za kreiranje individualiziranog marketinškog miksa za kupce uz minimalne troškove istraživanja tržišta. Osim toga, programi vjernosti su se pokazali kao učinkovit način povećanja učestalosti i volumena kupovine jer nagrađuju kupce koji im se ponovno vraćaju te potiču kupovinu različitih proizvoda unutar iste marke (Plazibat, Šušak i Šarić, 2016).

Autor Kaur (2024) nadalje u svom radu navodi kako programi lojalnosti imaju značajan utjecaj na zadržavanje kupaca, djelujući kao strateški alati koji njeguju dugoročne odnose između maloprodaja i njihovih kupaca. Ovi programi potiču ponovne kupovine putem nagrada poput popusta, bodova ili ekskluzivnih ponuda, čime se kupci osjećaju cijenjenima. Osjećaj vrijednosti potiče povratak kupaca, povećavajući njihovu životnu vrijednost i stopu zadržavanja. Osim toga, programi lojalnosti mogu duboko utjecati na ponašanje kupaca stvarajući osjećaj pripadnosti i odanosti marki. Kupci koji sudjeluju u programima lojalnosti vjerojatnije će razviti emocionalnu povezanost s markom, smanjujući mogućnost prelaska kod konkurenata. Struktura programa lojalnosti, koja često uključuje višeslojne nagrade i personalizirane ponude, dodatno jača ovu vezu prepoznajući kupce za njihovu lojalnost i angažman. Pored toga, programi lojalnosti osiguravaju maloprodajama dragocjene podatke o preferencijama i obrascima kupovine kupaca. Ovi podaci omogućuju ciljane i učinkovitije marketinške strategije, omogućavajući personalizirano iskustvo kupovine koje današnji potrošači sve više očekuju. Kontinuiranim prilagođavanjem i unapređivanjem programa lojalnosti na temelju povratnih informacija i podataka, maloprodaje mogu održavati visoke razine zadovoljstva i lojalnosti kupaca. U suštini, programi lojalnosti ne samo da poboljšavaju zadržavanje kupaca nagrađivanjem ponovljenih kupovina i njegovanjem lojalnosti marki, nego također osiguravaju konkurentsku prednost omogućavajući maloprodajama da bolje razumiju i zadovolje potrebe svojih kupaca

Liu i Yang (2009.) su u svom radu istaknuli da je bitno razlikovati da programi vjernosti ne djeluju kao odvojena tijela u privatnom okruženju te da njihov uspjeh ne ovisi samo o samim programima već i o drugim faktorima koji postoje u okruženju, a koji mogu pomoći ili ograničiti njihovu uspješnost.

Prema Blomqvist i sur. (2000) postoji mnogo vrsta programa lojalnosti, no većinu njih možemo podijeliti u dvije glavne kategorije. U prvoj kategoriji, programi imaju namjeru pružiti dodatnu vrijednost, primjerice dodatnu uslugu ili bržu uslugu. Druga kategorija programa vjernosti kupaca temelji se na popustima, bonusima, povratima novca i posebnim ponudama. U oba slučaja, cilj je zadržati kupca u tvrtki, ali s različitim metodama. Postoje rijetki programi vjernosti koji u potpunosti pripadaju samo jednoj kategoriji; obično su mješavina oba tipa (Romppanen, Kellgren i Moradi, 2007).

Autori Szczepańska i Gawron (2011) navode kako je rastuća popularnost programa vjernosti rezultat promjena na suvremenom tržištu jer je potrošač postao središte i glavni fokus poduzeća. Potrošač je slobodan odabrati iz širokog spektra različitih proizvoda te se iz tog razloga poduzeća moraju boriti za pažnju kupaca.

2.4. Segmentacija lojalnih potrošača

Jones i Sasser (1995), u radu Purgat (2007), predlažu sljedeću segmentaciju potrošača prema stupnju lojalnosti i njihova zadovoljstva:

1. *Pristaše/apostoli* (engl. followers/apostles) - predstavljaju skupinu zadovoljnih i lojalnih potrošača. S gledišta proizvođača/davatelja usluga, ovo je upravo najpoželjnija skupina jer obično preporučuju isprobane i testirane proizvode svojim poznanicima, koji zauzvrat postaju budući kupci.

2. *Zarobljenici* (engl. hostages) – predstavljaju skupinu lojalnih, ali nezadovoljnih potrošača. Ovo je skupina koja svakako zaslužuje pažnju jer bez obzira na svoje nezadovoljstvo, ostaju vjerni proizvodu i marki. To je često slučaj kada je konkurencija na tržištu slaba te je izbor potrošača u određenoj kategoriji ograničen.

3. *Lukavi/škrtci* (engl. the cunning/misers) – predstavljaju skupinu zadovoljnih, ali nevjernih potrošača. Oni obično ne pridaju značaj marki proizvoda koju kupuju. Njihova razina zadovoljstva je visoka, no često se događa da pri sljedećoj kupnji njihov izbor padne na drugu marku, a odabir je slučajan.

4. *Teroristi* (engl. terrorists) – predstavljaju skupinu nezadovoljnih i nevjernih potrošača. Pojavljuju se kao najopasnija skupina jer svoje nezadovoljstvo često iskazuju iznošenjem nepovoljnih mišljenja i prosudbi o proizvodu.

Za razliku od autora Purgat (2007), Hill i Alexander (2000) navode da bez obzira na vrstu lojalnosti i odnosa između kupca i prodavača, postojat će različiti stupnjevi lojalnosti kupaca koji se prikazuju u literaturi kao ljestvica ili piramida, kontinuum.

Stupnjevi lojalnosti kupaca mogu se definirati na sljedeći način:

1. *Sumnjivci* – pripadaju u skupinu onih potrošača koji ili nisu svjesni ponude proizvoda određene marke ili nemaju sklonost za kupnju iste.
2. *Potencijalni kupci* – pripadaju u skupinu onih potrošača koji osjećaju privlačnost prema određenoj marki, ali još nisu poduzeli korak prema kupnji te iste marke.
3. *Kupci* – pripadaju u skupinu potrošača koji su jednokratni kupci određenog proizvoda (iako segment može uključivati neke ponovne kupce) te koji nemaju stvarne osjećaje povezanosti prema tom proizvodu.
4. *Klijenti* – predstavljaju skupinu ponavljajućih kupaca koji imaju pozitivne osjećaje i privrženost prema određenoj marki, ali njihova podrška je pasivna umjesto aktivna, osim što obavljaju kupnje.
5. *Zagovornici* – predstavljaju skupinu potrošača koji aktivno podržavaju određenu marku preporučujući je drugima.
6. *Partneri* - predstavljaju najjači oblik odnosa između kupca i prodavača koji se održava jer obje strane vide partnerstvo kao međusobno korisno. Stoga se može vidjeti da lojalnost uključuje više od same kupnje ili čak ponovnih kupnji. Lojalnost predstavlja pozitivan stupanj predanosti kupca prema prodavaču i to je stupanj pozitivne predanosti koji razlikuje istinski lojalne.

Posljedice lojalnosti kupaca predstavljaju važno i temeljno pitanje za tvrtke - zašto bi lojalnost kupaca trebala biti cilj? Ponovno se vraćamo na osnovnu pretpostavku, a to je da je, kako autori Raulas (2005) te Dowling i Uncles (1997), prema Romppanen, Kellgren i Moradi (2007), jednostavnije i jeftinije zadržati postojeće kupce nego tragati za novima. Reichheld i Teal (1996) potvrđuju učinke lojalnih kupaca na profit tvrtke iz šest različitih aspekata:

1. Preporuke: Lojalni kupci često preporučuju proizvode i usluge tvrtke drugima, što može rezultirati povećanjem baze klijenata kroz pozitivno usmeno reklamiranje. Ove preporuke mogu dovesti do novih kupaca bez potrebe za velikim marketinškim ulaganjima.
2. Premija na cijenu: Stariji kupci često su spremni platiti više cijene za proizvode ili usluge tvrtke jer cijene njihove dugoročne vrijednosti. To može rezultirati većim profitom po transakciji s lojalnim kupcima u usporedbi s novim kupcima koji obično traže niže cijene.
3. Uštede troškova: Lojalni kupci mogu smanjiti troškove tvrtke jer postaju upućeniji u proizvode i usluge te tako zahtijevaju manje vremena i resursa za podršku. To može rezultirati smanjenjem operativnih troškova i povećanjem efikasnosti.

4. Rast prihoda: Kako lojalni kupci postaju upoznati s ponudom tvrtke, često proširuju svoje kupovne navike i kupuju više proizvoda ili usluga. To može dovesti do stalnog rasta prihoda po kupcu tijekom vremena.
5. Osnovni profit: Osnovni profit predstavlja razliku između cijene koju kupac plaća i troškova proizvodnje. Zadržavanjem lojalnih kupaca dugoročno se može ostvariti stabilan osnovni profit koji nadmašuje troškove stjecanja novih kupaca.
6. Troškovi stjecanja: Stjecanje novih kupaca obično zahtijeva značajna ulaganja u marketing, oglašavanje i prodajne aktivnosti. Lojalni kupci mogu pomoći u smanjenju ovih troškova stjecanja novih klijenata i poboljšanju ukupne profitabilnosti tvrtke.

Autori Baldinger i Rubinson (1996.) dijele lojalne potrošače u tri skupine u odnosu na vjerojatnost ponovne kupovine marke:

1. Visoka lojalnost prema marki - oni koji imaju više od 50 posto vjerojatnosti kupovine marke.
2. Umjereno lojalni prema marki - oni koji imaju vjerojatnost kupovine marke od 10 do 50 posto.
3. Slabo lojalni/nekupci marke - oni koji imaju vjerojatnost kupovine marke od 0 do 9 posto (napomena: ova skupina uključuje nekupce marke).

Ukupno gledano, Reichheld et al. (1996), kako je navedeno u radu Romppanen, Kellgren i Moradi (2007), sugerira da je životni ciklus profita za lojalne kupce veći od profita od novih kupaca zbog ubrzanog rasta potrošnje tijekom vremena, smanjenih operativnih troškova, pozitivnih preporuka i manje osjetljivosti na cijene. Kako se odnos tvrtke s kupcem produljuje, tako rastu i profiti.

Autori Vilkaite-Vaitone i Skackauskiene (2020) dijele lojalnost kupaca u 4 faze, a to su nelojalnost, srednju lojalnost, uvjetnu lojalnost i apsolutnu lojalnost. Kupac u fazi nelojalnosti traži alternative, u srednjoj fazi nije odlučan, razmatra i može svakog trenutka promijeniti svoj status, ali ne nužno u pravcu veće lojalnosti. Faza uvjetne lojalnosti postiže se kada je procjena lojalnosti iznad prosjeka, ali kupci usluga još nisu apsolutno lojalni. Apsolutna lojalnost predstavlja stanje kada kupac nema namjeru tražiti alternativne pružatelje određene vrste usluga.

3. INDUSTRIJA KOZMETIČKIH PROIZVODA

3.1. Pojam i ključna obilježja kozmetičkih proizvoda

Pojam kozmetika potječe od francuske riječi *cosmétique* te od grčkih riječi *kosmētikos*, *kosmein* što znači „urediti ili ukrasiti“ i od *kosmos* „red ili kićenje“. Prvi put se spominje na početku 17.-og stoljeća te označava supstancu koja se nanosi na lice ili tijelo radi privlačnijeg izgleda. (https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cosmetic_1).

Kozmetika predstavlja proizvode koji se koriste za čišćenje, naglašavanje ljepote, povećavanje privlačnosti te radi transformacije izgleda tijela. Štoviše, smatraju se sigurnima za upotrebu, mogu se kupiti bez recepta i lako su dostupni u supermarketima, ljekarnama, salonima i internetskim trgovinama. Uobičajena kozmetika uključuje ruževe za usne, sjenila, hidratantne kreme, paste za zube, standardne šampone i regeneratore, boje za kosu, lakove za nokte i dezodoranse (Mans i Grant, 2017). Općenito, prema Parmar (2014), kozmetički proizvodi se smatraju njegujućim tvarima koje mogu biti napravljene od kemijskih spojeva ili prirodnih tvari kako bi poboljšale izgled i miris ljudskog tijela. Sve više ljudi kozmetičke proizvode smatra dijelom svoje osnovne svakodnevne rutine koja se koristi ne samo kako bi se stvorila i prikazala karakterna ličnost pojedinca, već i za podizanje samopouzdanja (Khamwon i Pathchayapanuchat, 2020).

Kozmetički proizvodi kategorizirani su na temelju njihove namjene i primjene, zadovoljavajući različite preferencije ljepote i stilove života. Ove kategorije uključuju šminku za naglašavanje crta lica i stvaranje umjetničkih efekata, njegu kože za zaštitu i održavanje zdravlja kože, mirise za dodavanje mirisa tijelu, njegu kose za čišćenje i njegu kose te osobnu njegu za higijenu i dotjerivanje. Svaka kategorija nudi proizvode prilagođene specifičnim potrebama i poboljšanju općeg izgleda (Majić, 2023).

Industrija ljepote je sektor koji nije pogođen ekonomskim fluktuacijama. Industrija ljepote može održati svoj volumen prodaje zbog povećane potražnje i dosljedne upotrebe proizvoda od strane muškaraca i žena. Globalno tržište industrije ljepote kontinuirano raste te je podržano stalnim rastom online kupovine kozmetičkih proizvoda, proširenjem društvenih mreža, interesom kupaca za nove proizvode, ubrzanom urbanizacijom i rastom srednje klase. Proizvodi za njegu kože su najveći poslovni segment u industriji ljepote za koje se očekuje da će dominirati globalnim tržištem proizvoda ljepote zbog svojih različitih varijacija, oblika i potreba koje zadovoljavaju (Dirgantari i sur., 2022). U 2022. godini prihod ostvaren na tržištu ljepote i osobne njege iznosio je 7,23 milijarde američkih dolara te se očekuje da će ovo tržište rasti od 2023. do 2027. godine za 5,81% (Angelina i Nurlinda, 2023.)

3.2. Povijest i razvoj industrije kozmetičkih proizvoda

3.2.1. Povijest kozmetičkih proizvoda

Od davnina su ljudi iz svih civilizacija koristili razne supstance kako bi povećali svoju ljepotu, održali mladolik izgled, povećali svoju senzualnost i, općenito, očuvali svoje zdravlje i higijenu (Mans i Grant, 2017).

Izraz "cosmetae" isprva se koristio za označavanje rimskih robova koji su bili odgovorni za mirisanje i kupanje muškaraca i žena (Chaudhri & Jain, 2009).

U starom Egiptu, koji datira iz 10.000 godina prije Krista, mirisna ulja i masti koristili su oba spola za čišćenje, omekšavanje kože i prikriivanje neugodnog mirisa tijela (Scott, 2016).

Ključni sastojci u parfemima koji su se koristili u drevnim egipatskim vjerskim obredima uključivali su smirnu, majčinu dušicu, mažuran, kamilicu, lavandu, ljiljan, paprenu metvicu, ružmarin, cedar, ružu, aloe veru, maslinovo ulje, sezamovo ulje i bademovo ulje (Murube, 2013).

Koristili su i razne pigmente kako bi dodali boju svojoj koži, tijelu i kosi. Crvenilo za usne i obraze, nokti umrljani kanom i jače iscrtane oči i obrve kohlom bile su uobičajena praksa. Kohl, tamno obojeni prah napravljen od raznih sastojaka kao što su smrvljeni antimon, spaljeni bademi, olovo, oksidirani bakar, pepeo, malahit i hrizokola (plavo-zelena bakrena ruda), nanošen je malim štapićem. Gornji i donji kapak ukrašeni su linijom koja se protezala prema stranama lica stvarajući efekt badema. (Chaudhri & Jain, 2009). I muškarci i žene koristili su kohl kao olovku za oči i sjenilo. Kohl je imalo dvostruku svrhu, poboljšavao je izgled očiju, ali i pružao zaštitu od oštarih učinaka sunca i suhog vjetra (Murube, 2013).

U starom Egiptu kozmetika je imala vrlo važnu ulogu u održavanju higijene i zdravlja. Egipćani su koristili ulja i kreme kako bi se zaštitili od jakog sunca i suhih vjetrova, a kako bi poboljšali svoj izgled, koristili bi glinu zvanu crveni oker pomiješanu s vodom te bi ju nanosili na usne, obraze i nokte (Chaudhri & Jain, 2009). Ljudi su također njegovali svoju kožu koristeći balzame i kreme od ricinusovog ulja; ukrašavali su usne ruževima koji sadrže ekstrakte crvenih algi, ponekad pojačane sedefastom tvari iz ribljih ljuski za svjetlucavi učinak; rješavali su se bora uz pomoć mirisne smole tamjana sa stabala Boswellia; riješavali su se ćelavosti i sijede kose mješavinom pčelinjeg voska i smole (Naidoo, Khoza, Dlova, 2016).

Kana se također koristila za bojanje noktiju u žuto ili narančasto. Za čuvanje šminke koristile su se posebne teglice, koje su se potom čuvale u namjenskim kutijama za šminku. Žene bi na zabave donosile svoje kutije sa šminkom i stavljale ih ispod svojih stolica. Iako su se i muškarci šminkali, obično sa sobom nisu nosili kompletne šminke (Chaudhri & Jain, 2009).

Stari Egipćani pridavali su veliku važnost svom izgledu i čistoći. Za većinu Egipćana bilo je uobičajeno svakodnevno kupanje, bilo u rijeci ili u bazenu za vodu kod kuće. U bogatijim kućanstvima postojale su namjenske kupaonice u kojima su sluge polijevale vodom svoje gospodare, slično modernom tušu. Umjesto sapuna, Egipćani su koristili kremu za čišćenje od

životinjskog ili biljnog ulja pomiješanog s limetom u prahu i parfemom. Također bi se svaki dan trljali parfimiranim mastima koje su bile prožete mirisnim drvetom. Ova smjesa bi se ostavila u loncu dok ulje ne upije miris drveta. Korištenje mirisnog ulja spriječilo je isušivanje kože u surovoj klimi. Tijekom zabava, sluge bi svakom gostu na glavu stavljale stožac mirisne masti. Kako bi se mast topila, hladila bi se i slijevala niz lica gostiju, pružajući osvježavajući osjećaj. Bio je običaj da se šminkaju svi, bez obzira na dob i spol. Visoko polirana srebrna i bakrena zrcala korištena su kao pomoć pri nanošenju šminke. Ljepota i higijenski postupci starih Egipćana odražavaju njihovu brižljivost prema detaljima i njihovu želju da zadrže ugodan izgled u svakodnevnom životu (Chaudhri & Jain, 2009).

Oko 3000. godine prije Krista, postoje ograničeni dokazi o korištenju kozmetike u Kini. Kinezi su počeli bojati svoje nokte tvarima poput arapske gume, želatine, pčelinjeg voska i jaja. Boje koje su korištene predstavljale su različite društvene klase, pri čemu su kraljevski članovi dinastije Chou nosili zlatnu i srebrnu odjeću, a kasnije su se članovi kraljevske obitelji odlučili za crnu ili crvenu. Kineski jezik je imao jednu riječ, "heang", koja je obuhvaćala parfem, tamjan i miris. Heang je dalje podijeljen u šest estetskih raspoloženja: mirno, povučeno, luksuzno, lijepo, profinjeno ili plemenito. Tijekom dinastija T'ang od 7. stoljeća nove ere do kraja dinastije Ming u 17. stoljeću, kineske više klase prepustile su se raskošnoj upotrebi mirisa. Njihova tijela, kupke, odjeća, domovi, hramovi, kao i tinta, papir, kozmetika i vrećice ugurane u njihovu odjeću, sve je bilo bogato namirisano. Kina je uvezla sezamovo ulje s mirisom jasmína iz Indije, perzijsku ružinu vodicu putem svile, a na kraju i indonezijske aromatične tvari poput klinčića, đumbira i muškarnog oraščića preko Indije (Chaudhri & Jain, 2009).

Tradicija korištenja šminke i kozmetičkih proizvoda nastavila se i u starom Rimu, gdje je oko 100. godine poslije Krista postala sastavni dio svakodnevnog života, mode i vjerskih običaja. (Blanco-Dávila, 2000).

Robovi su bili odgovorni za kupanje aristokracije u parfemima, dok su Rimljanke koristile razne kozmetičke proizvode kao što su parfemi, ulja za tijelo, kreme za kožu, sjenila, olovke za oči, puderi, proizvodi za nokte i proizvodi za izbjeljivanje zubi. Također su koristile maske za uljepšavanje kako bi posvijetlile svoj ten kao simbol čistoće. Društveni status, bogatstvo i privlačnost često su se procjenjivali na temelju šminke i odjeće koju su nosile žene. U pokušaju reguliranja prekomjerne potrošnje na luksuzne artikle, Lex Oppia uveden je 215. godine prije Krista, ograničavajući kupnju i korištenje kozmetičkih proizvoda i luksuznih usluga ženama (Watson, 2012). Iako je ovaj zakon kasnije ukinut, stari Rimljani nastavili su pomicati granice kozmetike, pridonoseći ugledu Italije kao globalnog centra ljepote, posebno u Milanu (Mans i Grant, 2017).

Kozmetika se u Perziji i na Bliskom istoku koristi od davnina. Međutim, nakon što su se arapska plemena prebacila na islam i pokorila ove krajeve, u nekim je područjima došlo do određenih ograničenja u korištenju kozmetike. Ova su ograničenja uglavnom nametnuta ako se kozmetika koristila za prevaru ili poticanje nekontrolirane želje. Sve grane islama imaju smjernice koje se tiču čistoće, kako u fizičkom tako i u duhovnom smislu. Kur'an kaže: "Jer Allah voli one koji Mu se neprestano obraćaju i On voli one koji se održavaju čistima." Osim toga, Muhammed je izjavio: "Allah je lijep i On voli ljepotu." Važno je napomenuti da dok neke grane islama prihvaćaju korištenje kozmetike, postoje fundamentalističke grane koje zabranjuju njihovu

upotrebu. Abu'al-Qassim al-Zahrawi, također poznat kao Abulcassis, bio je rani kozmetolog i liječnik koji je napisao medicinsku enciklopediju. U 19. poglavlju svoje rasprave dio je posvetio kozmetici. Ovo je poglavlje kasnije prevedeno na latinski i korišteno u zapadnom svijetu. Al-Zahrawi je smatrao da je kozmetika grana medicine, koju je nazivao medicinom ljepote. Raspravljao je o raznim aspektima kozmetike, uključujući parfeme, mirisne arome i tamjan. Čak je spomenuo korištenje parfimisanih temeljaca uvaljanih i prešanih u posebnim kalupima, koji se mogu smatrati ranim pretečama modernih ruževa za usne i čvrstih dezodoransa. Osim toga, koristio je uljaste supstance koje su se nazivale ezan iu medicinske svrhe i u svrhu uljepšavanja (Chaudhri & Jain, 2009).

Kana se u Indiji koristi od otprilike 4. ili 5. stoljeća. Obično se koristi kao boja za kosu ili u umjetnosti mehndi, gdje se zamršeni dizajni slikaju na rukama i stopalima, posebno prije hinduističkih vjenčanja. Kana se također koristi u nekim sjevernoafričkim kulturama, pri čemu su afrički dizajni odvažniji, a indijski kompleksniji. U Indiji žene tradicionalno nisu koristile sapun nego su umjesto toga koristile kremu od kurkume i tretman od brašna ili pšenične ljuske pomiješane s mlijekom kako bi uklonile mrtvo stanično tkivo. U svečanim prilikama, posebna kozmetika za kupanje pod nazivom Ubton naširoko se koristi u Indiji, čak i danas. Pripravke od kurkume, koji sadrže sastojke poput kurkume, badema i sandala, koriste tek vjenčane mladenke tijekom vjenčanja. Ovi pripravci ne samo da daju kozmetičke mirise, već imaju i dobra antibakterijska svojstva (Chaudhri & Jain, 2009).

Ranije je Indija bila poznata po korištenju Itre, koja je slična mirisima koje danas prodaju razne tvrtke, ali u koncentriranijem obliku. Ti su mirisi stvoreni od mirisa raznih indijskih cvjetova i popularno su se koristili tijekom svečanih prilika. Korištenje kohla ili kajala ima dugu povijest u hinduističkoj kulturi. Vjeruje se da tradicionalni pripravci kohla imaju zdravstvene prednosti kada se primjenjuju i na djecu i na odrasle. Međutim, važno je napomenuti da se u Sjedinjenim Državama upotreba tradicionalnog kohl-a povezuje s trovanjem olovom i da je zabranjena. U Japanu su zdrobljene latice šafranike korištene za izradu ruža za oslikavanje obrva, rubova očiju i usana. Za bojanje lica korišten je rižin prah. Povremeno se za postizanje svjetlije boje koristio i ptičji izmet. Važno je napomenuti da čak i danas koncept izbjeljivanja kože i dalje predstavlja ideal ljepote u nekim kulturama.

Kozmetika je svoj put do Europe pronašla tijekom srednjeg vijeka i renesanse između 1200. i 1600. godine poslije Krista, nakon što je donesena s Bliskog istoka nakon križarskih ratova. Šminkanje se tada smatrala pogrešnim i nemoralnim, pogotovo od strane Crkve, no svejedno je s vremenom dobila na popularnosti. Tijekom srednjeg vijeka, niže klase u Europi morale su raditi na poljoprivrednim poslovima na otvorenom, zbog čega je njihova tipično svijetla koža potamnjela od izlaganja suncu. S druge strane, viši slojevi imali su više slobodnog vremena i provodili su ga u zatvorenom prostoru, što im je pomoglo da zadrže bljeđu put. Kao rezultat toga, najviša klasa europskog društva, koja si je mogla priuštiti zaštitu od sunca, često je imala najsvjetliju kožu. Kako bi oponašali ovaj aristokratski izgled, europski muškarci i žene pokušali bi izravno posvijetliti kožu ili koristiti bijeli puder na koži. U tu svrhu korišteni su razni proizvodi, uključujući i olovnu bijelu boju, koja je nažalost sadržavala otrovno olovo, pa čak i arsen. Engleska kraljica Elizabeta I. bila je poznata po korištenju olovne bijele boje za stvaranje izgleda

nazvanog "maska mladosti", a portreti Nicholasa Hilliarda iz kasnijih razdoblja njezine vladavine pokazuju njezin utjecajan stil (Chaudhri & Jain, 2009).

Popularnost šminke u Europi opada tijekom devetnaestog stoljeća, posebice nakon što ju je engleska kraljica Viktorija (1819. - 1901.) javno kritizirala kao neprikladnu i vulgarnu, smatrajući je prihvatljivom samo za glumice i prostitutke. 'Ugledne' žene uglavnom su se odlučivale za minimalnu šminku, suptilno nanesenu. Unatoč tome, nastavilo se s izbjeljivanjem lica korištenjem praha cinkovog oksida umjesto štetnih mješavina olova i bakra. Korištenje kozmetike vratilo se krajem devetnaestog stoljeća, ali potpuna šminka i dalje se smatrala tabu temom, a proizvodi za ljepotu često su bili domaći proizvodi u prirodnim tonovima (Mans i Grant, 2017).

U kasnom 20. stoljeću, feministički pokret iz 1960-ih i 1970-ih nadahnuo je mnoge žene u zapadnom svijetu da odbace korištenje kozmetičkih proizvoda koji bi ih mogli objektivizirati kao seks simbole. To je dovelo do pomaka prema proizvodima 'prirodnijeg izgleda' u 1970-ima, kao i do razvoja nealergijske kozmetike i šminke koja dugo ostaje postojana na licu. Pojavile su se i nove boje ruževa poput lila, zelene i srebrne, odvajajući se od tradicionalnih nijansi ružičaste i crvene (Mans i Grant, 2017).

Osim toga, muškarci su počeli koristiti kozmetiku kako bi poboljšali svoje crte lica. Proizvodi poput običnih korektora ili korektora u boji postali su popularni među muškarcima, omogućujući im prikrivanje podočnjaka, staračkih pjega, širokih pora i drugih manjih nepravilnosti na koži. To je označilo značajan porast prihvaćanja muške kozmetike u industriji ljepote (Schlessinger, 2007).

3.2.2. Razvoj industrije kozmetičkih proizvoda

Sve do 1920-ih godina, mnogi kozmetički proizvodi su i dalje bili bazirani na starim receptima još iz antičke Grčke. Neke kreme koje se i danas prodaju su varijante starih recepata, uključujući Niveu (osnovana 1911.), Elizabeth Arden Eight Hour krema (1935.) i Lancomov Nutrix (1936.). S vremenom, otvoreni su kemijski laboratoriji od strane prvih kozmetičkih marki, koji su imali velik utjecaj na cjelokupni sektor. (Remaury, 2009). Tako je na primjer izumljen kozmetički dezodorans 1888. godine od strane nepoznatog izumitelja iz Philadelphije te je označio značajnu prekretnicu. Početkom 20. stoljeća šminka je postala popularna u Sjedinjenim Državama i Europi pod utjecajem baletnih i kazališnih zvijezda. Ipak, najveći utjecaj imao je razvoj filmske industrije u Hollywoodu. Bourjois je 1890. godine izumio prvi puder u prahu, a zatim i jedno od prvih rumenila 1912 (Remaury, 2009). Poduzetnica Annie Turnbo počela je prodavati tretmane za kosu 1900., Max Factor počeo je prodavati šminku filmskim zvijezdama 1904., a Eugene Schueller, osnivač L'Oreal, izumio je modernu sintetičku boju za kosu 1907., nakon čega je uslijedila krema za sunčanje 1936. Godine. Godine 1914. T.J. Williams je osnovao Maybelline, specijaliziran za proizvodnju maskara. Nakon Prvog svjetskog rata, Coco Chanel popularizirala je crveni ruž, tamnu šminku za oči, crvene nokte i preplanulost

kao modni izričaj, pomjerajući trend s blijede kože na osunčani izgled. To je dovelo do pojave brojnih lažnih proizvoda za sunčanje za muškarce i žene (Chaudhri & Jain, 2009)

Svijet se nakon 2000. godine transformirao u globalno selo. Kako ljudi postaju sve svjesniji svog izgleda i dobrobiti, potražnja za kozmetičkim i zdravstvenim proizvodima je u porastu. To je dovelo do značajnog rasta kozmetičke industrije, privlačenja brojnih konkurenata i intenziviranja natjecanja za veći udio na tržištu (Hameed i Kanwal, 2018).

U dvadeset prvom stoljeću industrija ljepote je u procvatu, a globalno tržište kozmetike doseglo je preko 200 milijardi američkih dolara u 2015. Ovaj rast od 4% u odnosu na prethodnu godinu može se pripisati rastućoj globalnoj ekonomiji, promjeni načina života i rastuća potražnja za proizvodima za njegu kože i sunca. Tržište je također zabilježilo porast kozmetičkih proizvoda prirodnog podrijetla, ulazeći u novu, profitabilnu nišu. Vodeća tržišta u industriji su Azija i Pacifička regija, s udjelom od 36,9%, a slijede Sjeverna Amerika i Zapadna Europa s udjelima od 24,8% odnosno 19,3%. Latinska Amerika, Istočna Europa te Afrika i Bliski istok čine manje udjele od 10,2%, 6,0%, odnosno 2,9%. U 2015. vodeći igrači u industriji bili su L'Oréal Grupa (28,02 milijarde U\$), Unilever (20,47 milijardi U\$), Procter & Gamble Company (17,60 milijardi U\$), Estée Lauder Companies, Inc. (11,10 milijardi U\$), i Shiseido Company, Ltd. (7,11 milijardi U\$). Proizvodi za njegu kože činili su 36,3% globalne prodaje, slijede proizvodi za njegu kose s 22,9%, šminka s 18,2%, mirisi s 12,0% i proizvodi za higijenu s 10,5%. Potrošači obično kupuju te proizvode u robnim kućama, supermarketima, drogerijama, prodajnim mjestima robnih marki, a sve više i u internetskim trgovinama (L'Oréal Finance (2015) Annual Reports).

No, u radu Choi, Kim i Lee (2022), opisuje se stanje 2020. godine kada je proglašena pandemija koronavirus zbog koje potrošači sada moraju duže ostati kod kuće i pod stresom su zbog poteškoća vezanih uz njihov izgled. Ova situacija dovela je do toga da ljudi osjećaju manje potrebe ili prilike za nošenje šminke; stoga je ukupna potražnja za proizvodima za šminkanje pala. Međutim, nisu svi rezultati za kozmetičku industriju negativni. Zbog trenutne situacije koja potiče nošenje maski, potrošači pate od akni i više se fokusiraju na proizvode za njegu kože. Iako je interes za proizvodima za šminkanje pao, interes za proizvodima za njegu kože pokazao je drugačiji smjer u pogledu prodaje.

Trenutno industrija ljepote doživljava rast u svim sektorima. Industrija ljepote pokazala je otpornost tijekom globalnih gospodarskih izazova i u nestabilnoj makroekonomskoj klimi. Iz tih valjanih razloga postala je privlačna industrija za širok raspon pojedinaca sve do slavni osoba. Nakon snažnog oporavka nakon vrhunca pandemije COVID-19, očekuje se da će tržište ljepote dosegnuti oko 580 milijardi dolara do 2027. (Berg i sur., 2023).

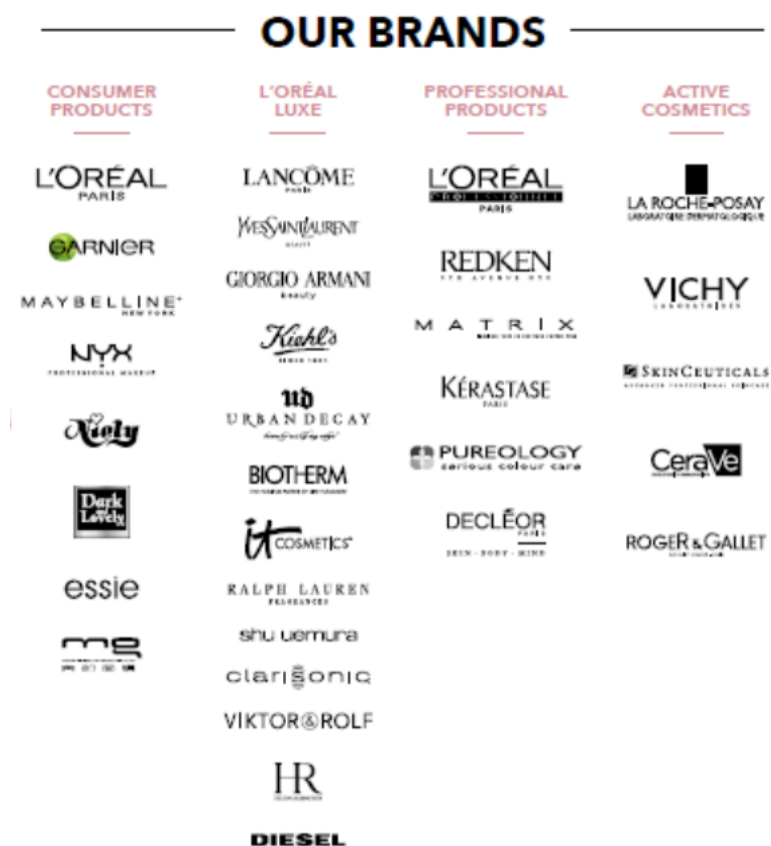
3.3. Analiza najrazvijenije kozmetičke marke – L'Oreal

Eugene Schueller, na vlastitom početku karijere i na putu da postane sveučilišni istraživač, život mu je krenuo drugim smjerom kada mu se vlasnik velike brijačnice obratio za pomoć u razvoju sintetičke boje za kosu. Zaintrigiran prilikom, Schueller je pristao na ponudu. Nakon razdoblja

pokušaja i pogrešaka, Schueller je do 1909. uspješno stvorio formulu za sigurnu boju za kosu i osnovao Société française de teintures inoffensives pour cheveux, kasnije preimenovanu u L'Oréal, druga riječ za "Auréale", popularnu frizuru tog doba. Kao ne samo kemičar nego i ekonomist, Schueller je revolucionirao plaće radnika povezavši ih s njihovim razinama proizvodnje, a ne s plaćama po satu. Posao mu je nastavio napredovati, a Schueller je dobio podršku i od utjecajnih ljudi poput budućeg francuskog predsjednika Françoisa Mitteranda i njegovog zeta Andréa Bettencourta. (<https://www.businessofbusiness.com/articles/history-of-loreal-far-right-cosmetics/>).

Danas je L'Oréal poznata tvrtka za ljepotu koja je nastala prije više od jednog stoljeća. Sastoji se od 36 različitih i komplementarnih marki te je u 2018. ostvarila prodaju od 26,9 milijardi eura sa sveukupno 82.600 zaposlenika (L'Oreal (b.d.), A.S. Watson and L'Oréal's ModiFace drive retail innovation with the launch of virtual makeup try-on service #ColourMe). Neke od 36 marki su L'Oreal Paris, Maybelline, NYX, Garnier, Lancome, Armani Beauty, Vichy, CeraVe i mnoge druge. Marke su podijeljene u 4 divizije, a to su: Consumer Products, Luxe, Dermatological Beauty i Professional Products (<https://www.loreal.com/en/>).

Slika 2: L'Oreal marke



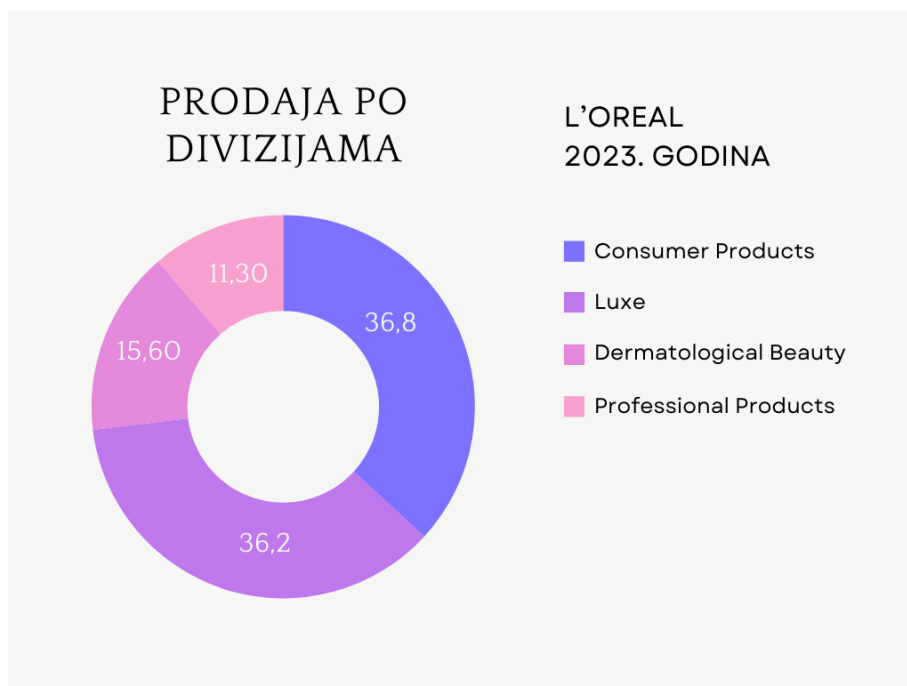
Izvor: <https://moneyinvestexpert.com/news/in-focus-european-dividend-aristocrat-loreal> (preuzeto: 15.4.2024.)

Kao broj jedan poduzeće za ljepotu u svijetu, L'Oréal je prisutan u raznim distribucijskim mrežama, uključujući masovno tržište, frizerske salone, e-trgovinu, ljekarne i drogerije, putnu

maloprodaju, maloprodaju marki i robne kuće (preuzeto:18.11.2023. <https://www.loreal.com//media/Project/Loreal/BrandSites/CORP/MASTER/LCORP/Press-Releases/Digital/as-watsonand-lorals-modiface-drive-retail-innovation-with-the-launch-of-virtual-makeup-try/tT3nTC1214pZ-1-72.pdf>). Od svog osnutka, L'Oréal je strateški provodio određene akvizicije kako bi postigao različite ciljeve poput proširenja prisutnosti na određenim tržištima, korištenja novih distribucijskih kanala ili unapređenja svog portfelja proizvoda. Važno je napomenuti da su ove akvizicije služile kao vrijedne prilike za učenje kroz cijelu povijest L'Oréala. Značajan primjer je akvizicija Maybellinea 1996. godine, koja je uspješno transformirana u epitom "Urban American Chic". Ova evolucija je istaknuta preseljenjem sjedišta iz Memphisa, Tennessee, u New York City. Danas je Maybelline New York globalni lider u industriji šminke, nudeći proizvode koji utjelovljuju suštinu "napravljeno u New Yorku" u više zemalja. Ova akvizicija je bila značajan uspjeh za L'Oréal, pokazujući sposobnost brenda da se prilagodi i uspješno djeluje na globalnoj razini. Osim što pruža uvide u američke trendove šminke i demonstrira uspješnu univerzalizaciju, Maybelline je pružio vrijedno stručno znanje već u ranim fazama, posebno u učinkovitoj proizvodnji maskare u usporedbi s europskim konkurentima (Collin i Taillard, 2021).

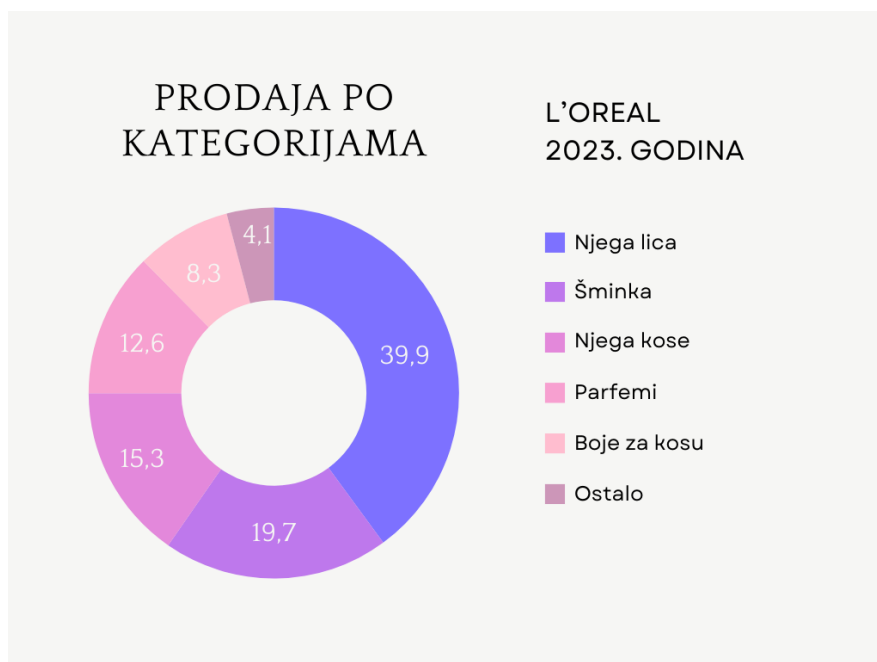
L'Oreal-ova dugoročna vizija ukorijenjena je u snažnim vrijednostima i etičkim načelima, usmjeravajući njihove postupke i odluke prema postavljanju primjera u kozmetičkoj industriji (L'Oréal Finance (2023) Annual Reports - <https://www.loreal.com/en/>). Kako navodi Jean-Paul Agon, predsjednik upravnog odbora L'Oreala: „Temelj uspjeha L'Oréala leži u našoj predanosti istraživanju, inovacijama i kvaliteti. Dajemo prednost poslovnom rastu i društvenoj odgovornosti, njegujemo kulturu usredotočenu na naše ljude i uvijek stavljamo naše potrošače na prvo mjesto. Naš fokus je na stvaranju vrijednosti od koje svi imaju koristi te nas to izdvaja od ostalih“, a Nicolas Hieronimus, izvršni direktor L'Oreal-a, ovako je opisao uspješnu 2023. godinu: „ U 2023. ostvarili smo impresivnih +11% povećanja prodaje, označavajući naš najsnažniji usporedni rast u 20 godina (isključujući oporavak nakon Covida 2021.). Unatoč suočavanju s izazovima kao što su geopolitičke napetosti, inflatorni pritisci i stagnirajuće kinesko tržište, uspjeli smo nadmašiti globalno tržište ljepote (+8%) i po prvi put premašiti godišnju prodaju od 40 milijardi eura. Naša rekordna operativna marža od 19,8% potvrda je uspjeha našeg multipolarnog modela i operativne agilnosti. Rebalansiranjem našeg regionalnog otiska, uspjeli smo iskoristiti prilike za rast i ojačati svoju globalnu vodeću poziciju. Naime, naš snažan rast na tržištima u nastajanju, koji čini 30% našeg ukupnog rasta, zajedno s otpornošću naših tradicionalnih tržišta u Europi i Sjevernoj Americi, značajno su pridonijeli našem uspjehu“ (L'Oréal Finance (2023) Annual Reports - <https://www.loreal.com/en/>).

Grafikon 2: Prodaja po divizijama u L'Oreal tvrtki 2023. godine



Izvor: prilagođeno prema: https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2024-03/LOREAL_2023_Annual_Report_3_0.pdf - L'Oréal Finance (2023) Annual Reports

Grafikon 3: Prodaja po kategorijama u L'Oreal tvrtki 2023. godine



Izvor: prilagođeno prema: https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2024-03/LOREAL_2023_Annual_Report_3_0.pdf - L'Oréal Finance (2023) Annual Reports

Misija L'Oreala je pružiti ljudima diljem svijeta najbolje proizvode za ljepotu, osiguravajući vrhunsku kvalitetu, učinkovitost, sigurnost i autentičnost kako bi zadovoljili različite potrebe i želje svakog pojedinca za ljepotom. Budući da je ljepota putovanje koje se stalno razvija, kontinuirano nastoje poboljšati izvedbu svojih ponuda kroz inovativne ideje. L'Oreal je poduzeće koje prihvaća raznolikost te koriste svaku od svojih marki kako bi zagovarali inkluzivnost i slavili različite oblike ljepote (L'Oréal Finance (2023) Annual Reports - <https://www.loreal.com/en/>).

Također, L'Oreal je poznat i po korištenju "Celebrity" marketinga. Prema Parmaru (2014) korištenje Celebrity marketinga je taktika koja uključuje poznatu osobu koja daje podršku proizvodu. Ta poznata osoba može biti glumac, glazbenik, sportaš, bivši političar ili crtani lik. Nije potrebno da bude međunarodna super zvijezda; samo treba biti poznat ciljanoj publici. Nadalje, prema Pamaru (2014) uključenost poznatih osoba može varirati od eksplicitne do implicitne podrške proizvodu. Neke marketinške kampanje s poznatim osobama pokušavaju sugerirati da zvijezda osobno koristi proizvod i uživa u njemu dok druge jednostavno uključuju poznatu osobu u imidž marke, oslanjajući se na reputaciju poznate osobe umjesto njihove izravne podrške kako bi promovirali proizvod. Korištenje poznate osobe u marketinške svrhe je korišteno na svim medijima kao što su tisak, televizija, radio, film i razni oblici novih medija. Čuveni L'Oréal Paris "Dream Team" sastoji se od ambasadora različitog podrijetla i pozadina, uključujući ikone iz filmske, modne i glazbene industrije. Ambasadorice predstavljaju međunarodne glasnogovornice marke, odražavajući raznolikost njihovih kupaca - bez obzira na dob ili porijeklo. Svaka od njih na svoj jedinstven način podržava i osnažuje određenu žensku snagu, inspirirajući druge da ostvare svoje talente svakodnevno kroz svoju predanost koja odjekuje njihovim vrijednostima feminizma, inkluzivnosti, jednakih prava i održivosti (<https://www.loreal.com/en/>).

Slika 3: Ambasador Kendall Jenner za L'Oreal Paris



Izvor: <https://www.dm.at/marken/l-oreal/panorama-mascara-2186440> (preuzeto 15.4.2024.)

Slika 4: Ambasador Gigi Hadid za Maybelline



Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/483433341242740053/> (preuzeto 15.4.2024.)

3.4. Lojalnost potrošača prema kozmetičkim proizvodima

Današnje poslovno okruženje postaje sve zahtjevnije, s prisutnošću raznovrsnih novih proizvoda i usluga koje brzo prihvaćaju potrošači. Najveći izazov za tvrtke je natjecanje na tržištu i diferenciranje svojih proizvoda od konkurenata. Stoga je upravljanje markama postala važna marketinška aktivnost za diferenciranje proizvoda tvrtke i stjecanje lojalnosti potrošača prema marki. Glavni cilj današnjeg poslovanja je povećanje učinkovitosti što dovodi do stvaranja lojalnosti prema marki (Dirgantari i sur., 2022). Poduzeća usmjeravaju svoje marketinške aktivnosti na poticanje potrošača da vjeruju u marke i prepoznaju njihove osobnosti. Na taj način jačaju se odnosi između marke i potrošača te povećava lojalnost prema marki (Ahmad i sur., 2015).

Ako poduzeće koje se bavi kozmetičkim proizvodima želi ostvariti dobit na globalnoj razini, ono treba naporno raditi na povećanju lojalnosti kupaca prema marki putem povećanja kvalitete marke, pouzdanosti i osiguravanje konkurentnih cijena na tržištu. To će pomoći poduzeću da poveća zadržavanje kupaca i smanji odustajanje istih. Također, implicira se da povjerenje u marku, cijena marke i percipirana kvaliteta snažno utječu na određivanje lojalnosti kupaca prema kozmetičkim proizvodima. Tvrtke koje teže stvaranju lojalnosti prema marki u industriji kozmetike trebale bi uzeti u obzir ove čimbenike kako bi pozicionirale svoje proizvode na konkurentan način na tržištu (Mwai i sur., 2015).

3.5. Utjecaj društvenih mreža na kozmetičke marke

Ovo digitalno doba predstavlja razdoblje za razvoj sve sofisticiranije tehnologije te je odabir korištenja marketinga putem društvenih medija glavni izbor poduzeća prilikom prenošenja informacija. Jedna od prednosti interneta je mogućnost predstavljanja proizvoda ili usluga. S financijske strane, online marketing je vrlo obećavajući za povećanje profita poduzeća (Haudi i sur., 2022).

Autori Hafiz i Maulida (2023) u svom radu opisuju utjecaj popularne aplikacije TikTok na kozmetičke marke. Hafiz i Maulida (2023) navode kako je najzanimljiviji aspekt aplikacije TikTok taj koliko ljudi želi popularizirati marku putem aplikacije. S ciljem povećanja zadovoljstva potrošača s tom markom, kao i znanja stečenog o proizvodu. Drugi fenomeni sugeriraju da će Word of Mouth marketing (usmena predaja) aplikacije TikTok imati značajan utjecaj u godinama koje dolaze. Korisnici TikToka mogu lako označiti određeni proizvod kroz sadržaj. Kao rezultat toga, kada publika bude oduševljena sadržajem, to može u njima izazvati osjećaj divljenja, povećavajući njihovu lojalnost i povećavajući prodaju određenog proizvoda. Na primjer, zbog utjecaja društvene mreže TikTok, Luxcrime kozmetička marka koja je relativno nova je u samo dva tjedna, u razdoblju od 1. do 15. kolovoza 2021., uspjela zauzeti tržišni udio u kategoriji kozmetičkih pudera u iznosu od 11,0%.

4. Čimbenici koji utječu na lojalnost potrošača

4.1. Imidž marke

Prema Bilgin (2018.), svijest o marki obuhvaća opipljive elemente marke kao što su njegovo ime, logo, simbol i slogan, dok imidž marke nadilazi te elemente i predstavlja pozicioniranje marke u percepciji potrošača. Keller (2003), prema Khraim (2011), objašnjava kako poznata imena marki mogu rezultirati boljim pamćenjem u svijesti potrošača i lakšeg prepoznavanja u usporedbi s manje poznatim markama. Autori Iversen i Hem (2008.), prema Bilgin (2018), imidž marke definiraju kao utjelovljenje individualnih interpretacija potrošača koje obuhvaćaju sve definicije i procjene povezane s markom. Keller (2009) definira imidž marke kao potrošačevu percepciju i preferenciju prema marki, što se očituje kroz različite asocijacije na marku pohranjene u pamćenju potrošača. Autori Kohliju i Thakoru (1997), prema Khraim (2011), objašnjavaju da ime marke predstavlja stvaranje imidža ili razvoj identiteta marke te je složen i dugotrajan proces. Razvoj imena marke ključan je dio procesa jer je ime temelj imidža marke. Ime marke je važno za privlačenje kupaca da kupe proizvod i utječe na ponovnu kupovinu. Potrošači obično percipiraju proizvode iz sveobuhvatne perspektive, povezujući s imenom marke sve attribute i zadovoljstvo koje proizlazi iz kupnje i korištenja proizvoda.

Prema autorima Sari i Asral (2024), imidž marke je kombinacija dojma stvorenog u umovima kupaca. Imidž marke povezan je s poslovnim imenom marke i uključuje tradiciju, ideologiju te percepcije o kvaliteti komunikacije koju zaposlenici pružaju prilikom interakcije s klijentima. Imidž marke je skup opipljivih i neopipljivih elemenata, uključujući ideje, vjerovanja, vrijednosti, interese i osobine koje ga čine jedinstvenim. Vizualno i kolektivno, imidž marke uvijek predstavlja sve unutarnje i vanjske karakteristike koje utječu na to kako marku percipiraju ciljano tržište ili kupci.

Nadalje, prema autorima Le Tan i Dai Trang (2019), kako je navedeno u radu Du i Tham (2024), konkurencija među poduzećima u komercijalnom okruženju zapravo predstavlja natjecanje marki, a kako bi se uspješno natjecali, marke moraju najprije uspostaviti konkurenciju u pogledu svog imidža. Imidž marke oblikuju informacije o samoj marki i iskustva povezane s njom, a predstavlja sveukupnu percepciju marke. Autor Jin (2023), prema Du i Tham (2024), smatra da kako bi poduzeća uspješno konkurirala na tržištu, ona moraju stvarati pozitivan imidž marke te da to postaje neizbježan trend. Percepcija potrošača o imidžu marke ključna je za namjeru kupnje, a stvaranje jedinstvenog iskustva percepcije marke ključno je za uspjeh poduzeća.

Autori Shehzad i Zehra (2013), prema Azizan i Yusr (2019.), navode da ako marka želi imati dobar imidž, ključan je korak za poduzeće da izgradi marku koja može zadovoljiti potrebe potrošača u psihološkom aspektu i povezati je s vrijednostima poput prestiža i visokog položaja u društvenoj klasi. Korištenje simbola jedan je od načina pristupa i može utjecati na stjecanje i zadržavanje lojalnosti kupaca. U brzom poslovnom okruženju poduzeća trebaju stvoriti među potrošačima volju za prilagodbom nad promjenama i orijentiranost prema načinu života te implicitno na taj način sugerirati potrošačima da mogu koristiti imidž marke

za predstavljanje samih sebe. Bogatstvo, klasa, uspjeh i stil samo su neke od osobina koje potrošači pokušavaju pronaći u određenoj marki.

Autor Riezebos (2003), prema Bilgin (2018), spominje kako je mentalna slika potrošača o marki oblikovana marketinškim komunikacijama, iskustvima potrošnje i društvenim utjecajima.

Prema Aakeru (1996.), imidž marke predstavlja skup percepcija, stavova i osjećaja koje potrošači povezuju s određenom markom proizvoda ili usluge. Ovaj koncept obuhvaća sve ono što potrošači misle, osjećaju i vjeruju o određenoj marki. Kroz pravilno upravljanje imidžom marke, tvrtke mogu stvoriti pozitivne asocijacije koje će potaknuti lojalnost potrošača.

Autori Cadogan i Foster (2000), prema Khraim (2011), objašnjavaju kako na tržištu postoji mnogo nepoznatih robnih marki i alternativa te potrošači često preferiraju velike poznate marke jer ugledne marke i njihove reputacije privlače potrošače na kupovinu proizvoda. Poznate marke potiču ponovnu kupovinu i smanjuju vjerojatnost da će se potrošač prebaciti nekoj pristupačnijoj marki. Nadalje, imidž marke uspostavlja veze s emocionalnim i izražajnim obilježjima te se na taj način diferencira od konkurencije. Ovo je važno za marke koje imaju samo manje fizičke razlike od konkurenata i koje se konzumiraju u društvenom okruženju gdje marka može stvoriti vidljivi imidž o samom potrošaču.

Prema Keller-u (1993), kako je navedeno u radu Handriana i sur. (2021), imidž marke se definira kao percepcija marke koja se odražava u asocijacijama o marki koje su u umovima potrošača. Kada potrošači imaju poteškoća u razlikovanju ponuda od konkurenata na temelju stvarne kvalitete proizvoda, marketinški stručnjaci će koristiti imidž marke kao oružje za osvajanje srca potrošača. Također, autori Hoyer i Brown (1990.) se nadovezuju u svom radu na tu temu te smatraju da i oglašavanja imaju velikog utjecaja u situacijama kada postoji nizak interes ili uključenost potrošača prema određenoj marki i općenito održavanju određene marke u svijesti. Pretpostavlja se da oglašivači očekuju da će svijest održati imidž marke istaknutiju u odnosu na ostale marke, čime se povećava vjerojatnost da će određena marka naknadno biti kupljena.

Autori Majeed, Baloch, i Ullah (2023), u svom radu shvaćaju koliko je imidž marke ključna značajka za kozmetičku industriju. Zbog konkurentnog okruženja, poduzeća s kozmetičkim proizvodima moraju biti pro aktivnija kako bi postigli svoje poslovne ciljeve. S prolaskom vremena, otvaraju se nova poduzeća s kozmetičkim proizvodima te na taj način povećavaju razinu konkurencije, stoga kako bi zadržali i održali uspješan posao, poduzeća moraju naporno raditi kako bi stvorili identitet marke koji će privući kupce.

4.2. Percipirana kvaliteta marke

Autori Aaker, 1996; Dyson et al., 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993, kako je navedeno u radu Karami (2022), navode kako se percipirana kvaliteta smatra primarnom i ključnom dimenzijom jer je sposobna donijeti mnoge koristi tvrtkama, stvarajući osnovu za diferencijaciju marke.

Percipirana kvaliteta definirana je kao ukupna procjena koju kupac čini za marku u usporedbi s drugim alternativnim markama na tržištu (Netemeyer et al., 2004). Izvorno, percipirana kvaliteta dolazi iz percepcije i subjektivne je prirode. Stoga, svaki kupac ima drugačiju percepciju prema izgledu marke, oglašavanju, cijeni, imenu i značajkama koje, zauzvrat, utječu na ponašanje pri kupnji formiranjem selektivne slike marke u umu kupca. Taj proces dovodi do diferencijacije proizvoda (Aaker, 1991). Pojam kvalitete razlikovan je od percipirane kvalitete (Keller, 1993). Kvaliteta je definirana kao "stvarna superiornost ili izvrsnost u odnosu na marke konkurenata", dok je percipirana kvaliteta "neopipljive percepcije potrošača o superiornosti proizvoda ili općeniti osjećaj o marki".

Prema Kotleru i Kelleru (2016), kako je navedeno u radu Tjahjono, Ellitan i Handayani, (2021), kvaliteta proizvoda je snaga proizvoda da nadmaši očekivanja kupaca. Nadalje Tjijtono (2015), također u radu Tjahjono, Ellitan i Handayani, (2021), objašnjava da kvaliteta proizvoda opisuje nekoliko karakteristika koje se sastoje od robe i usluga, ljudi, procesa i okoline. Kako je objašnjeno od strane Tjijtona, postoje neki pokazatelji kvalitete proizvoda a to su:

- 1) Performanse - pokazuju razinu koristi koje kupci dobivaju od proizvoda
- 2) Pouzdanost – uključujući i pouzdanost u samo pakiranje proizvoda i kozmetičku kvalitetu
- 3) Usporedivost sa specifikacijama - proizvod bi trebao imati standardizirane karakteristike i sastave.

Kvaliteta, u skladu s Russell i Taylor (2006) prema Parmar (2014), označava sposobnost marke da zadovoljava potrošačeve potrebe. Kvaliteta proizvoda definirana je kao "prikladnost za uporabu" ili "usklađenost sa zahtjevima". Na primjeru kozmetičkih proizvoda, dobra kvaliteta kozmetičkog proizvoda uključuje jednostavnost uporabe proizvoda (lagano nanošenje), trenutni i očekivani rezultat, bez alergijskih reakcija, testiran u laboratoriju, brzo sušenje i uklanjanje, prozračnost, vodootpornost, dugotrajno zadržavanje i lagana tekstura. Također, Parmar (2014) tvrdi da istraživanja pokazuju kako je kvaliteta najvažniji faktor među mladima koji ih potiče da dosljedno kupuju istu kozmetičku marku, a slijede ga zadovoljenje potrebe i ime marke.

4.3. Cijena marke

Prema Parmar (2014), cijena proizvoda je ključni faktor koji utječe na ponašanje potrošača prilikom kupovine jer cijena puno znači prosječnom potrošaču. Ponekad cijena prisiljava potrošača da prijeđe na kupovinu drugih marki jer su izvan njihovih financijskih mogućnosti. Potrošači s visokom lojalnošću prema marki su spremni platiti premijску cijenu ukoliko se radi o njihovoj omiljenoj marki, stoga njihova namjera kupovine nije lako pogođena cijenom.

Također, autori Cadogan i Foster (2000), prema Khraim (2011), navode da je cijena vjerojatno najvažnija prilikom razmatranja kupovine za prosječnog potrošača. Kupci imaju snažno uvjerenje u cijenu i vrijednost svojih omiljenih marki do te mjere da bi uspoređivali i vrednovali cijene s alternativnim markama (Keller, 2003). Zadovoljstvo potrošača također se

može izgraditi usporedbom cijene s percipiranim troškovima i vrijednostima. Ako su percipirane vrijednosti proizvoda veće od troška, uočava se da će potrošači kupiti taj proizvod. Lojalni kupci spremni su platiti premiju čak i ako je cijena porasla jer je percipirani rizik vrlo visok i radije plaćaju višu cijenu kako bi izbjegli rizik bilo kakve promjene (Yoon i Kim, 2000). Dugoročni odnosi lojalnosti prema usluzi čine lojalne kupce tolerantnijima na cijenu, budući da lojalnost odvraća kupce od usporedbe cijena s drugim proizvodima. Cijena komunicira tržištu namjeravanu vrijednosnu poziciju tvrtke za svoj proizvod ili marku (Sproles i Kendall, 1986).

Autori Sari i Asral (2024) u svom radu navode kako se sva poduzeća natječu kako bi ponudila konkurentne cijene i privukla kupce svojim proizvodima. Cijena se smatra jednim od važnih elemenata u tržišnoj konkurenciji jer je cijena jedini element u marketinškom miksu koji generira prihod za poduzeće. Također, cijena se definira i kao iznos novca koji se mora platiti za proizvod ili uslugu, što je ukupna vrijednost koju potrošači razmjenjuju kako bi dobili koristi od posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Vrijednost proizvoda odražava se u cijeni, što utječe na profit koji proizvođač ostvaruje. Stoga je važno da proizvođači posvete posebnu pažnju cijenama jer je to također faktor koji potrošači uzimaju u obzir prilikom donošenja odluka o kupnji.

Prema Aaker (1996), istraživanja su pokazala da cijena marke može biti ključni čimbenik u oblikovanju lojalnosti potrošača. Visoka cijena može potaknuti percepciju ekskluzivnosti, kvalitete i prestiža, privlačeći potrošače koji žele identificirati se s tim vrijednostima.

S druge strane, autor Zeithaml (1988), tvrdi da preniska cijena može dovesti do sumnje u kvalitetu proizvoda ili čak do percepcije da proizvod nije dovoljno vrijedan, što može negativno utjecati na lojalnost potrošača.

Prema autorima Lee i Holden (1999), kada je riječ o kozmetičkim proizvodima, cijena marke može imati specifičan utjecaj na lojalnost potrošača. Visoka cijena kozmetičkih proizvoda može stvoriti dojam luksuza, ekskluzivnosti i visoke kvalitete, te privući potrošače koji su spremni platiti više za proizvode koji obećavaju izvanredne rezultate i iskustvo.

4.4. Promocija marke

Promocija je komponenta marketinškog miksa koja predstavlja vrstu komunikacije s potrošačima. Promocija uključuje korištenje oglašavanja, prodajnih promocija, osobne prodaje i javnosti. Oglašavanje je neosobna prezentacija informacija u masovnim medijima o proizvodu, marki, poduzeću ili trgovini. To značajno utječe na sliku, vjerovanja i stavove potrošača prema proizvodima i brendovima, te time utječe na njihovo ponašanje pri kupovini (Lovelock, 2010). To pokazuje da promocija, posebno putem oglašavanja, može pomoći u uspostavljanju ideja ili percepcija u umovima potrošača, kao i pomoći u diferencijaciji proizvoda u odnosu na druge marke. Prema Clowu (2010), promocija je važan element marketinške strategije tvrtke. Promocija se koristi za komunikaciju s kupcima u vezi s ponudom proizvoda, te je način poticanja kupnje ili prodaje proizvoda ili usluge. Alati

prodajnih promocija koriste se od strane većine organizacija u potpori oglašavanju i odnosima s javnošću, te su usmjereni prema potrošačima kao krajnjim korisnicima.

Prema autorima Haryadi i Syharuddin (2023) promocija je trud poduzeća da predstavi svoje proizvode kako bi kupci ili potrošači bili zainteresirani za njihovu kupnju. Promocija je jedan od prioritetnih sastavnica marketinških aktivnosti koje obavještavaju potrošače da poduzeće lansira novi proizvod. Stoga, promocija je skup komunikacija koje imaju kratkotrajni cilj poticanja potencijalnih kupaca na obavljanje kupovnih aktivnosti.

4.5. Ostali čimbenici koji mogu utjecati na lojalnost potrošača

1. Zadovoljstvo potrošača s markom

Autori Bloemer i Kasper (1995) definiraju zadovoljstvo markom kao ishod subjektivne procjene da odabrana marka premašuje njihova očekivanja. Prema Plazibat, Šušak i Šarić (2016.), zadovoljni kupci s vremenom mogu postati lojalni kupci što značajno kasnije utječe na bolje planiranje, osigurava sigurne rezultate i doprinosi postizanju dugotrajnih kvalitetnih poslovnih rezultata.

Prema Upamannyu i Bhakar (2014), zadovoljstvo kupaca je mjerenje ili pokazatelj stupnja kojim su kupci ili korisnici proizvoda ili usluga koje neko poduzeće pruža zadovoljni tim proizvodima ili uslugama. Zadovoljstvo kupaca razlikuje se ovisno o situaciji i proizvodu ili usluzi. Kupac može biti zadovoljan proizvodom ili uslugom, iskustvom, odlukom o kupnji, prodavačem, trgovinom, pružateljem usluge ili svim navedenim čimbenicima.

2. Percipirana vrijednost marke

Percipirana vrijednost za korisnike može se definirati kao percepcija potrošača o neto koristima ostvarenim u zamjenu za troškove nastale pri dobivanju željenih koristi. Međutim, pojam percipirane vrijednosti često se koristi izmjenjivo s drugim konceptima vrijednosti u istraživanjima potrošača i marketingu, poput potrošačke vrijednosti i vrijednosti potrošnje (Mwai, 2015).

Bilgin (2018.) navodi u svom radu da tvrtke provode istraživanja kako bi zaokupile interes potrošača, uspostavile trajnu prisutnost u njihovim mislima, njegovale povoljnu percepciju robne marke i povećale lojalnost prema marki kroz stratešku upotrebu različitih komunikacijskih kanala koji sadrže određene poruke marke, s krajnjim ciljem poticanja i očuvanja vrijednosti marke.

Unatoč različitim terminima i definicijama percipirane vrijednosti, postoje zajednički elementi među njima: percipirana vrijednost povezana je s korištenjem nekog proizvoda, usluge ili objekta; percipirana vrijednost nešto je što subjektivno percipiraju potrošači umjesto da je objektivno određeno, i percipirana vrijednost obično uključuje kompromis između onoga što potrošač dobiva i daje kako bi stekao i koristio proizvod ili uslugu. Percipirana vrijednost za korisnika ključna je u odnosnom marketingu i lojalnosti korisnika; stoga je uloga vrijednosti u lojalnosti potrošača i dalje dobila značajnu pažnju (Mwai, 2015).

Nedavna istraživanja tvrde da je percipirana vrijednost složenija i teže mjerljiva. Osim funkcionalne (utilitarne) vrijednosti poput cijene i kvalitete proizvoda, drugi tipovi vrijednosti potrošnje poput užitka u kupovini trebali bi biti uzeti u obzir od strane znanstvenika i menadžera (Lee i Overby, 2004).

Iako je u literaturi identificiran broj tipova vrijednosti. Na primjer, vrijednost upotrebe, intrinzična vrijednost, vrijednost stjecanja ili transakcijska vrijednost. Utilitarna vrijednost i hedonistička vrijednost čine dva univerzalna tipa vrijednosti najprikladnija za opisivanje ponašanja potrošača u kupovini.

Hedonistička vrijednost definirana je kao opća prosudba eksperimentalnih koristi i žrtava, poput zabave i bega od stvarnosti (Overby & Lee, 2006).

Hedonistička vrijednost odražava vrijednost ili zabavu pronađenu u samom iskustvu kupovine, dok utilitarna vrijednost odražava vrijednost povezanu s zadatkom. Hedonističku vrijednost moguće je dobiti putem zabave, vizualne privlačnosti i interaktivnosti uključenih. Slično ulozi atmosfere u offline okruženju kupovine, neprimjerenom upotrebom boja, glazbe i drugih senzornih značajki web stranice moglo bi se obogatiti iskustvo kupovine potrošača. Motivacije potrošača za kupovinu mogu biti zbog uživanja u iskustvu umjesto jednostavno završavanja zadatka (Mwai, 2015).

3. Marketing poznatih osoba (engl. Celebrity marketing)

Autor Jun (2024) u svom radu navodi da su preporuke poznatih osoba u marketingu luksuznih marki strateški pristup u kojem su poznate osobe povezane s visokokvalitetnim markama kako bi se poboljšao imidž marke, njezin kredibilitet i poželjnost. Ovaj fenomen je ukorijenjen u teoriji socijalnog identiteta, gdje potrošači teže povezivanju s poznatim osobama koje poštuju, prenoseći tako pozitivne osobine s poznate osobe na marku koju preporučuju. Luksuzne marke koriste ovu asocijaciju kako bi stvorili dodatnu vrijednost i privukli potrošače koji teže statusu i prestižu. Poznate osobe predstavljaju stil života i vrijednosti povezane s luksuznom markom, olakšavajući emocionalnu povezanost s potrošačima. Luksuzne kozmetičke marke često odabiru poznate osobe koje su prepoznatljive po svojoj eleganciji i vječnoj ljepoti, poput Charlize Theron, kako bi izazvali ideje sofisticiranosti i glamura.

Tablica 3: Čimbenici koji utječu na izgradnju lojalnosti potrošača prema kozmetičkim markama

| RANG | ČIMBENIK |
|------|--|
| 1. | KVALITETA |
| 2. | ZADOVOLJENJE POTREBA |
| 3. | IME MARKE |
| 4. | CIJENA |
| 5. | AMBALAŽA |
| 6. | ESTETSKI IZGLED PROIZVODA |
| 7. | PROGRAM LOJALNOSTI |
| 8. | KREATIVNO OGLAŠAVANJE |
| 9. | ŠIROKA DOSTUPNOST |
| 10. | CELEBRITY MARKETING (PODRŽAN OD POZNATIH OSOBA) |
| 11. | PLASMAN PROIZVODA |
| 12. | IZLOŽENOST PROIZVODA NA POLICAMA I IZGLED TRGOVINE |

Izvor: prilagođeno prema: Parmar, S. M. (2014.), A study of brand loyalty for cosmetic products among youth, *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 3(6), 9-21.

5. ANALIZA ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA LOJALNOST POTROŠAČA PREMA KOZMETIČKIM PROIZVODIMA

5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

U svrhu pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje čimbenika lojalnosti kupaca prema kozmetičkim markama. Mnogo čimbenika utječe na lojalnost kupaca prilikom kupovine kozmetičkih marki, a neki od čimbenika koji su bili analizirani u anketi su imidž marke, kvaliteta proizvoda, cijena marke te njene promocije. Također, osim navedenih čimbenika, analiziralo se ukupno zadovoljstvo ispitanika s odabranom markom te njihova lojalnost prema istoj.

Ispitanici su imali mogućnost odabira jedne omiljene kozmetičke marke, a ponuđene marke bile su: L'Oreal, Maybelline, Nivea, YSL, Catrice, Lancome, Dove, Essence i Max Factor. Nakon odabira omiljene marke, ispitanici su popunili anketu s tvrdnjama koje su bile vezane za prethodno navedene čimbenike s ciljem utvrđivanja koji čimbenici najviše utječu na lojalnosti potrošača prema kozmetičkim proizvodima također kako bi se ustvrdili razlozi zbog kojih se potrošači vraćaju točno određenoj marki.

5.2. Metodologija istraživanja

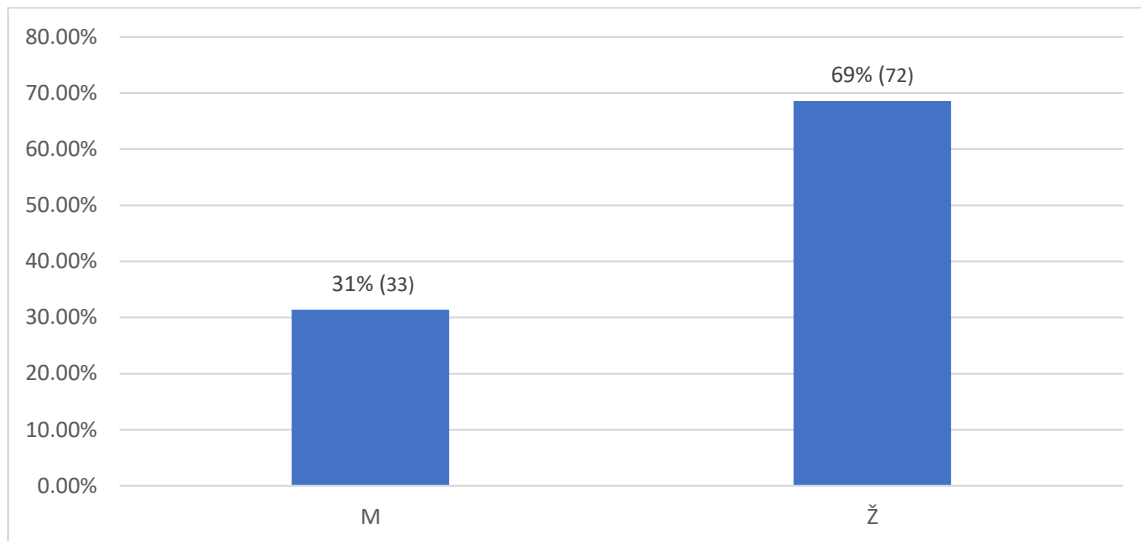
Kako bi se postigli ciljevi navedeni u radu, podaci su prikupljeni kvantitativnim (opisnim) istraživanjem. Korišten je anketni upitnik koji je izrađen i prilagođen prema mjernim ljestvicama u radu Yin Yee i Mansori (2016) u kojemu su istraživani čimbenici koji utječu na lojalnost prema kozmetičkim markama na području Malezije.

Anketni upitnik je napravljen putem Google obrazaca te je prosljeđen ispitanicima putem društvenih mreža (WhatsApp i Instagram) u srpnju 2023. godine. Istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku od 101 ispitanika. Upitnik se sastojao od 18 zatvorenih pitanja među kojima je prvo pitanje vezano za kupnju kozmetičkih proizvoda bilo eliminacijsko te u slučaju ne kupovanja navedenih proizvoda je ispitanik trebao ispuniti samo demografska pitanja koja su se nalazila na kraju upitnika. Nakon pitanja o kupnji kozmetičkih proizvoda, uslijedila su pitanja vezana za mjesto kupovine i omiljene marke. Na sva ostala pitanja ispitanici su odgovarali na temelju jedne omiljene kozmetičke marke koju su odabrali. Ispitanici su izražavali svoj stupanj slaganja i ne slaganja s tvrdnjama koja su bila vezana za čimbenike lojalnosti pomoću Likertove ljestvice od 5 stupnjeva, u kojoj 1 označava "uopće se ne slažem", 2 označava "ne slažem se", 3 označava "niti se slažem niti se ne slažem", 4 označava "slažem se", a 5 označava "u potpunosti se slažem". Na kraju su se nalazila demografska pitanja u kojima se ispitala dob, spol, završeni stupanj obrazovanja, radni te financijski status ispitanika.

5.3. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik ispunjavalo je 105 ispitanika te je istraživanje provedeno u srpnju 2024. godine.

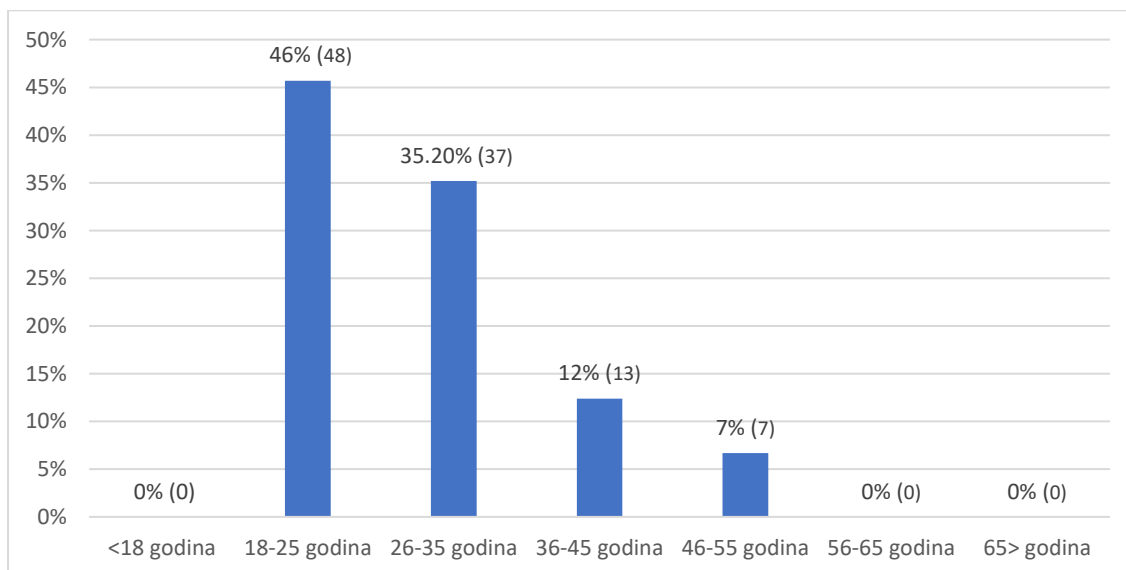
Grafikon 4: Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 4. prikazuje spol ispitanika. Od sveukupno 105 ispitanika, 31,40% (33) ih je muškog spola dok je preostalih 68,60% (72) ženskog spola.

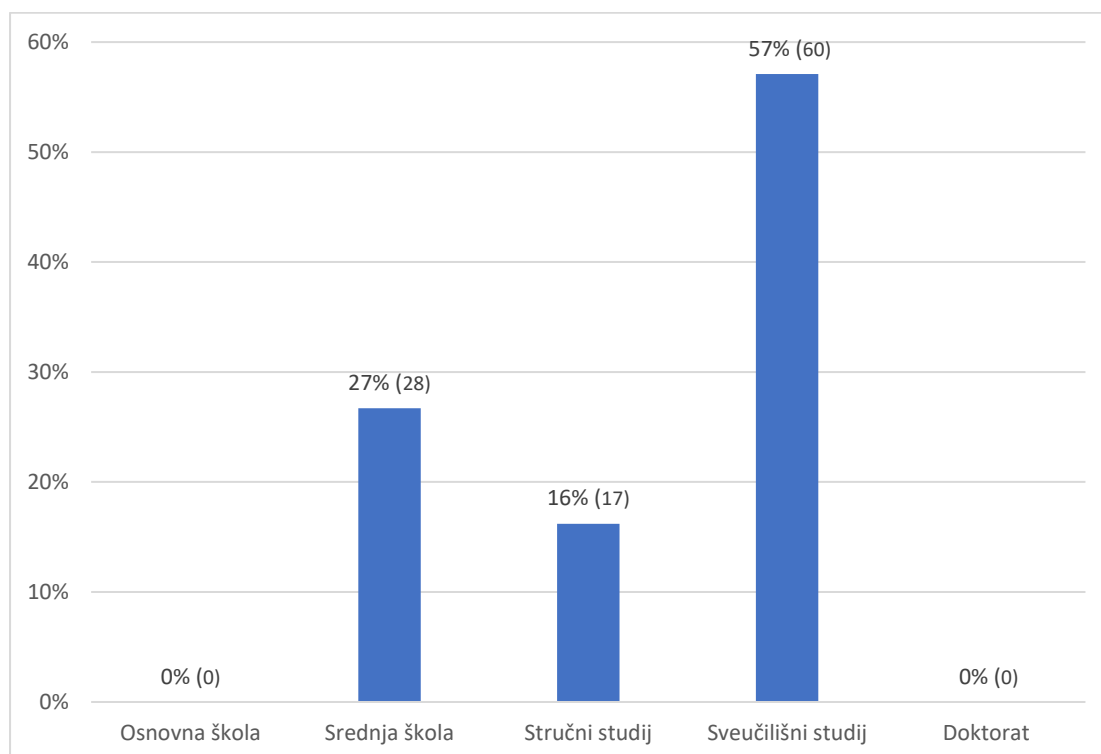
Grafikon 5: Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 5. prikazuje dob ispitanika. Vidljivo je iz navedenog grafikona da najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini 18-25 godina, odnosno njih 45,70% (48), zatim 35,20% (37) ih pripada dobnoj skupini 26-35 godina. U dobnoj skupini 36-45 godina pripada 12,40% (13) ispitanika te u dobnoj skupini 46-55 godina se nalazi 6,70% (7) ispitanika. U dobnoj skupini manje od 18 godina te dobnoj skupini više od 56 godina nema niti jednog ispitanika.

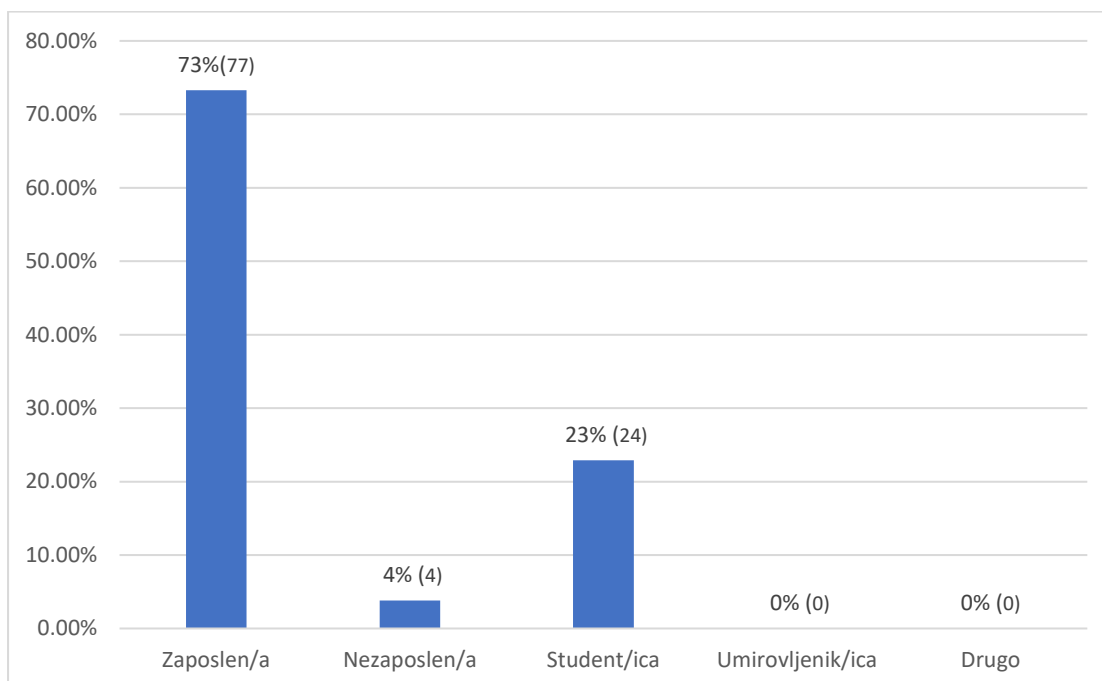
Grafikon 6: Završen stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 6. prikazuje završen stupanj obrazovanja ispitanika. Vidljivo je iz grafikona da je najveći broj ispitanika završio Sveučilišni studij, njih čak 57,10% (60). Srednju školu je završilo 26,70% (28) ispitanika, a Stručni studij 16,20% (17) ispitanika. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da ima završenu samo Osnovnu školu ili doktorat.

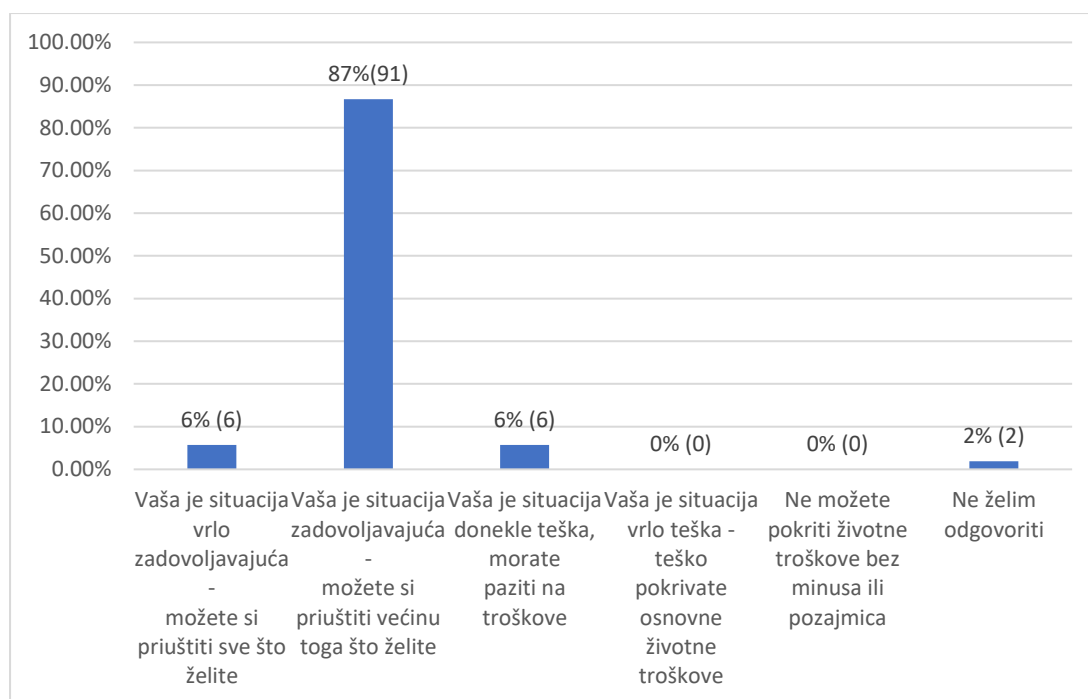
Grafikon 7: Radni status ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 7. prikazuje radni status ispitanika. Iz navedenog grafikona vidljivo je da je većina ispitanika zaposlenika, njih 73, 30% (77), zatim 22,90% (24) ispitanika imaju status studenta/ice, a 3,80% (4) ih je nezaposleno. Niti jedan ispitanik nije označio da je umirovljenik ili umirovljenica ili da ima neki drugi radni status.

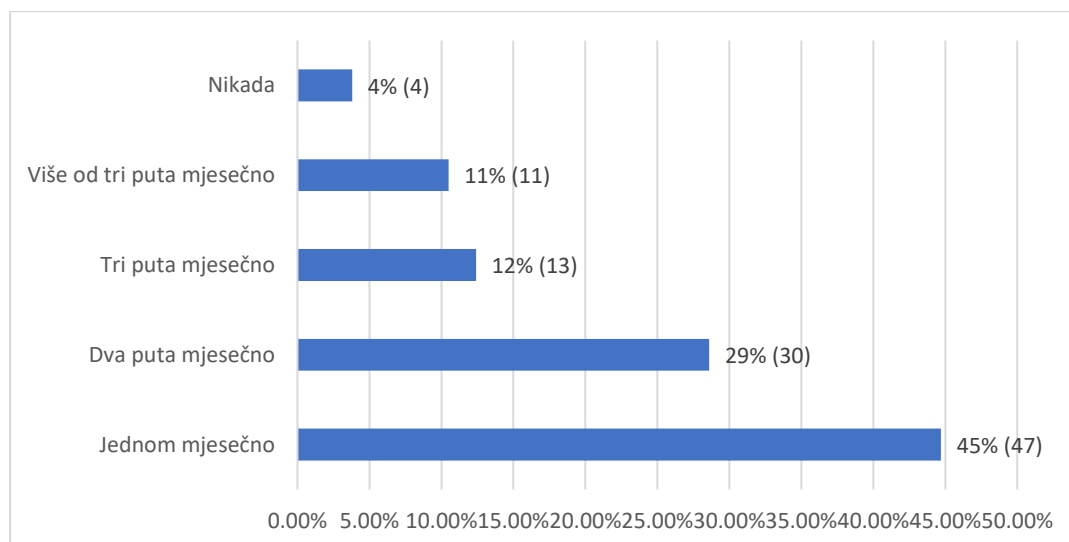
Grafikon 8: Kupovna moć ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 8. prikazuje kupovnu moć ispitanika. Iz grafikona je vidljivo da većina ispitanika, čak njih 86,70% (91), smatra da je njihova financijska situacija zadovoljavajuća odnosno da si mogu priuštiti većinu toga što žele. Zatim, podjednak broj ispitanika, njih 5,70% (6) je odgovorio da je njihova situacija vrlo zadovoljavajuća te da si mogu priuštiti sve što žele te je također 5,70% (6) ispitanika odgovorilo da je njihova situacija donekle teška i moraju paziti na troškove. Nadalje, 1,90% (2) ispitanika nije željelo odgovoriti na pitanje o kupovnoj moći. Nijedan ispitanik nije odgovorio da ima donekle tešku situaciju te mora paziti na troškove niti da ima vrlo tešku situaciju te da teško pokriva osnovne životne troškove.

Grafikon 9: Učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda

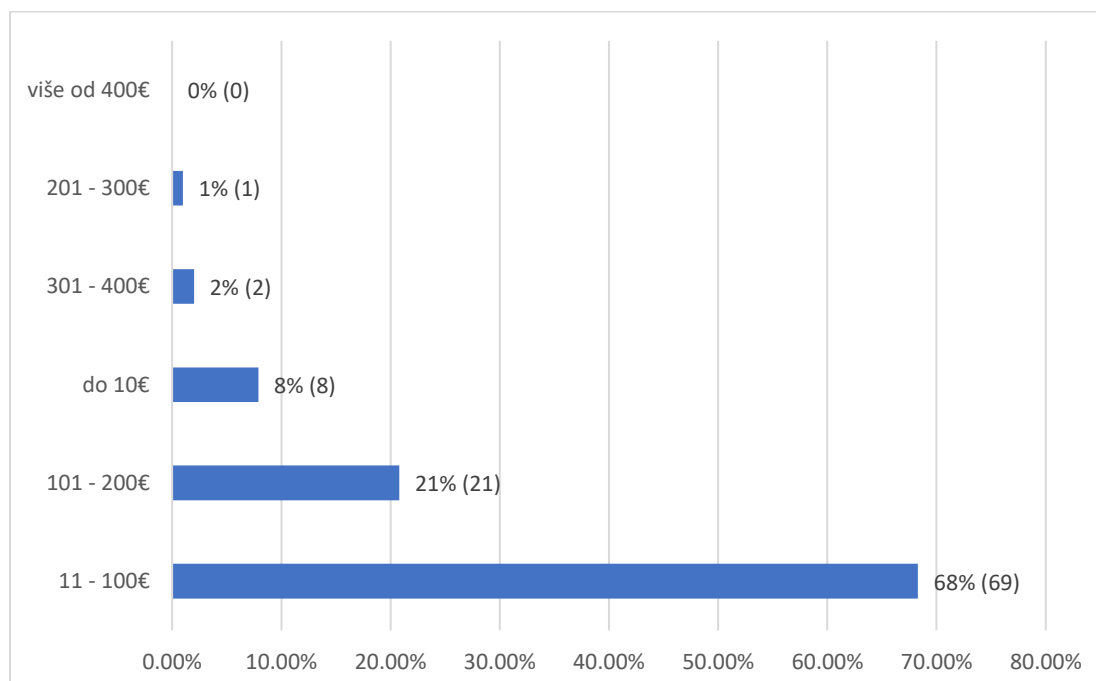


Izvor: izrada autorice

Grafikon 9. prikazuje koliko često ispitanici kupuju kozmetičke proizvode. U anketnom istraživanju pitanje o učestalosti kupovine kozmetičkih proizvoda (šminka, parfemi, dezodoransi, šamponi, kreme, paste za zube, gelovi za tuširanje i kosu, lakovi za nokte, boje za kosu) ujedno je i prvo pitanje ankete na koje su ispitanici mogli odabrati samo jedan ponuđeni odgovor. Jedno od ponuđenih odgovora na tom pitanju je i opcija da ispitanik nikada ne kupuje kozmetičke proizvode te se na taj način eliminiraju svi ispitanici koji nisu prigodan uzorak ovog istraživanja. Čak je 3,80% (4) ispitanika odgovorilo da nikada ne kupuju kozmetičke proizvode te ti ispitanici nisu odgovarali na daljnja pitanja vezana za čimbenike lojalnosti i kozmetičku industriju već samo demografska pitanja koja se nalaze na kraju ankete. Može se zaključiti da je 101 ispitanik od njih ukupno 105 u potpunosti ispunio navedenu anketu. Najveći broj ispitanika, njih 44,70% (47), se izjasnilo u anketi da kozmetičke proizvode kupuju barem jednom mjesečno. Dva puta mjesečno 28,60% (30) ispitanika kupuje kozmetičke proizvode, tri puta mjesečno 12,40% (13), a više od tri puta mjesečno 10,50% (11) ispitanika.

Zatim su uslijedila pitanja vezana uz čimbenike lojalnosti potrošača prema kozmetičkim proizvodima.

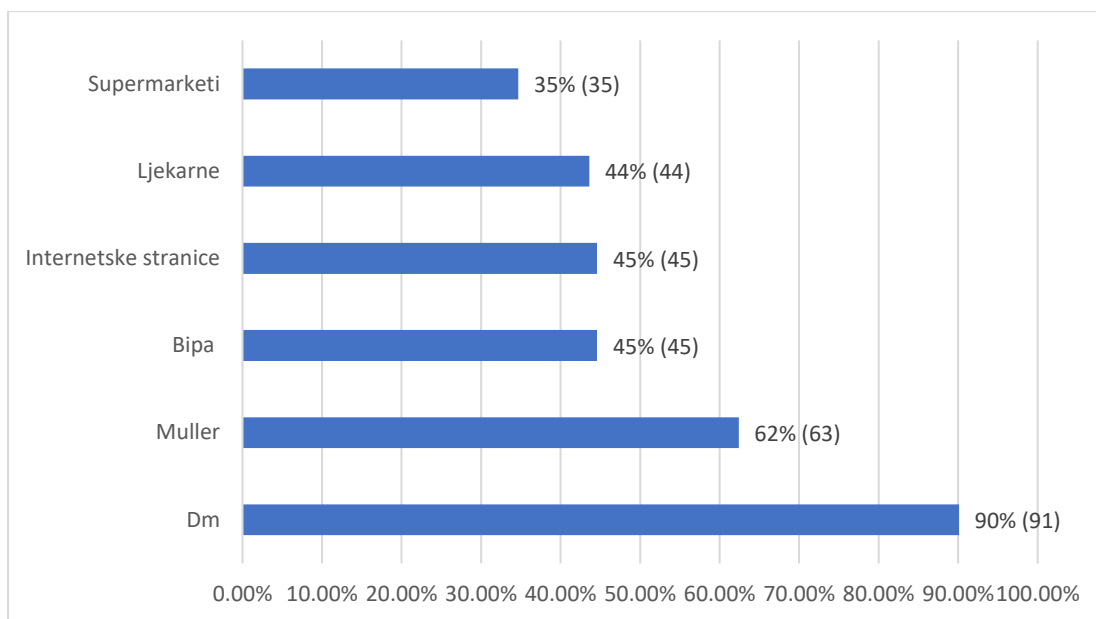
Grafikon 10: Mjesečna potrošnja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 10. prikazuje odgovore na pitanje o mjesečnoj potrošnji ispitanika na kozmetičke proizvode. Vidljivo je iz grafikona da najveći broj ispitanika, njih 68,30% (69), potroši u mjesec dana 11-100€ na kozmetičke proizvode, zatim 20,80% (21) ispitanika potroši 101-200€, 7,90% (8) ispitanika potroši do 10€, 2% (2) ispitanika potroši 301-400€, 1% (1) ispitanika potroši 201-300€, a niti jedan ispitanik ne potroši više od 400€ mjesečno na kozmetičke proizvode.

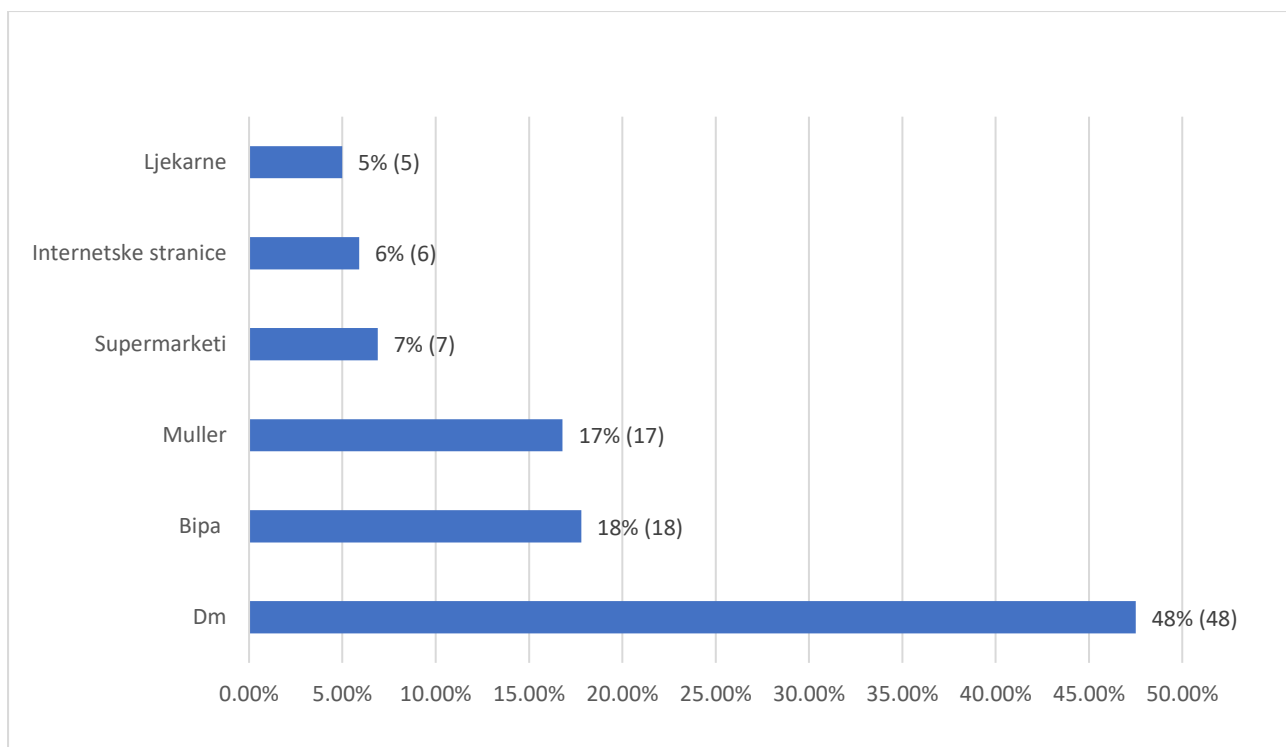
Grafikon 11: Mjesta kupovine ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 11. prikazuje sva mjesta u kojima ispitanici kupuju kozmetičke proizvode. U ovom pitanju je bilo moguće odabrati više odgovara, a najviše ispitanika je odabralo dm kao trgovinu u kojoj kupuju, njih čak 90,10% (91). Trgovine u kojima ispitanici kupuju su i Muller kojeg je odabralo 62,40% (63), Bipa i internetske stranice s 44,60% (45) ispitanika, ljekarne s 43,60% (44) te su na posljednjem mjestu supermarketi s 34,70% (35) ispitanika koji kupuju tamo kozmetičke proizvode.

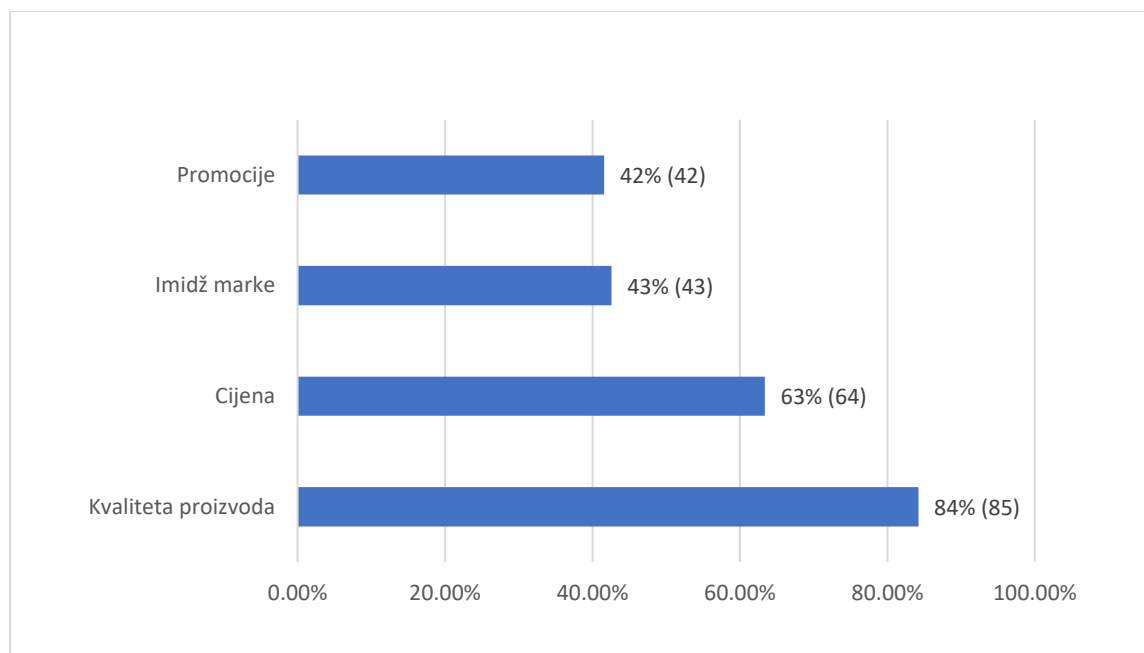
Grafikon 12: Najčešće mjesto kupovine ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 12. odnosi se na pitanje vezano za najčešće mjesto u kojemu ispitanici kupuju kozmetičke proizvode i za razliku od prethodnog pitanja, bilo je moguće odabrati samo jedan od ponuđenih odgovara. Najčešći odgovor ispitanika bio je dm, u kojemu čak 46,50% (48) ispitanika kupuje kozmetičke proizvode. U Bipi kupuje 17,80% (18), u Mulleru 16,80% (17), u supermarketima 6,90% (7), a preko internetskih stranica kupuje 5,90% (6) ispitanika. Najmanji broj ispitanika je odabrao ljekarne kao njihovo najčešće mjesto u kojemu kupuju kozmetičke proizvode, samo njih 5% (5).

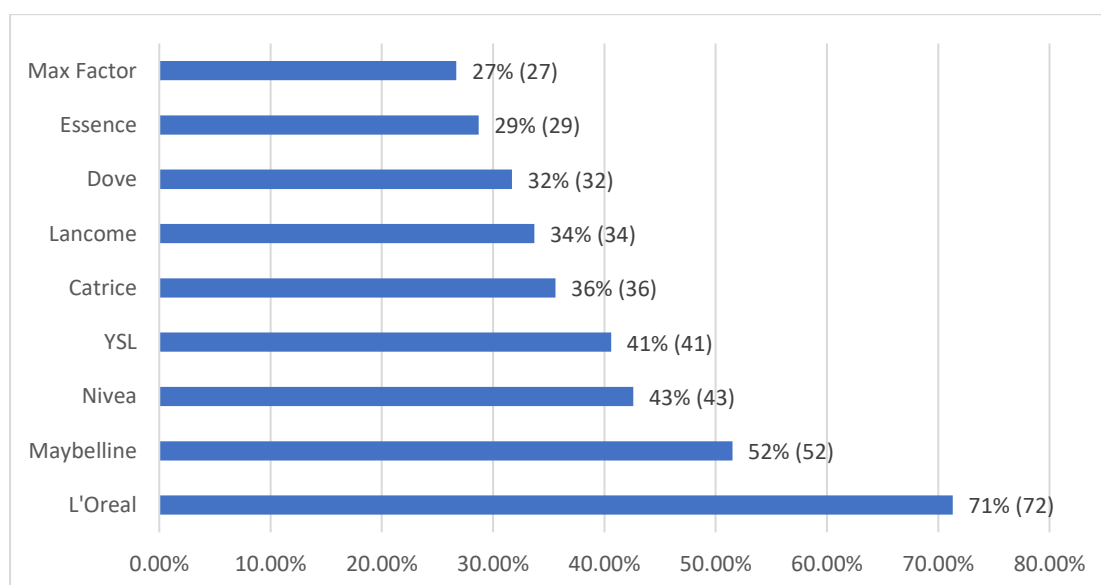
Grafikon 13: Čimbenici koji utječu na lojalnost ispitanika prema kozmetičkim proizvodima



Izvor: izrada autorice

Grafikon 13. prikazuje odgovore na pitanje vezano za sve čimbenike koji utječu na lojalnost ispitanika prema kozmetičkim proizvodima. Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovara, a najčešće odabrani odgovor od strane ispitanika, 84,20% (85), je taj da kvaliteta proizvoda najviše utječe na to hoće li ispitanik biti lojalan prema određenom kozmetičkom proizvodu ili neće. Nadalje, 63,40% (64) ispitanika je odabralo da velik utjecaj na lojalnost prema određenom kozmetičkom proizvodu ima cijena. Najmanje odabrani čimbenici koji utječu na lojalnost bili su imidž marke, koju je odabralo 42,60% (43) ispitanika te promocija koju je odabralo 41,60% (42) ispitanika.

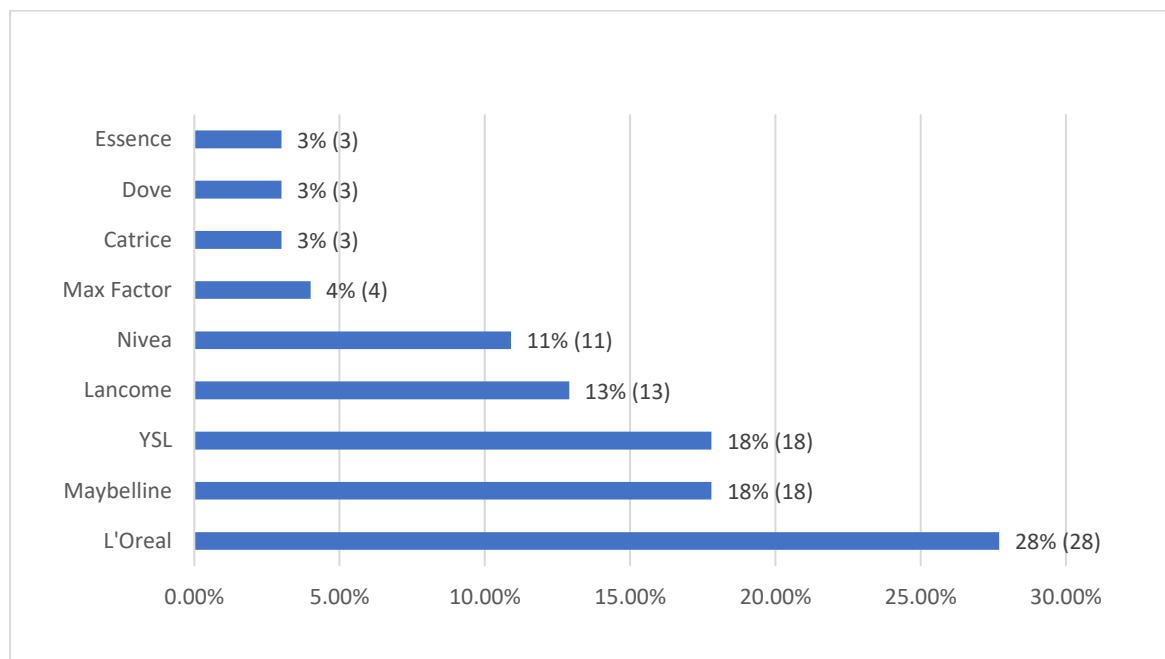
Grafikon 14: Kozmetičke marke koje ispitanici koriste



Izvor: izrada autorice

Grafikon 14. prikazuje sve kozmetičke marke koje ispitanici koriste i u tom pitanju je bilo moguće odabrati više ponuđenih odgovara. Kozmetičku marku koju su ispitanici najviše odabrali bila je marka L'Oreal koju je odabralo čak 71,30% (72) ispitanika. Nakon L'Oreal, 51,50% (52) ispitanika odabralo je Maybelline kao marku koju koriste. Zatim, Niveu je odabralo 42,60% (43), YSL 40,60% (41), Catrice 35,60% (36), Lancome 33,70% (34), Dove 31,70% (32) te Essence 28,70% (29) ispitanika. Na posljednjem mjestu je Max Factor kojeg je odabralo 26,70% (27) ispitanika.

Grafikon 15: Omiljena kozmetička marka ispitanika



Izvor: izrada autorice

Grafikon 15. prikazuje omiljene kozmetičke marke ispitanika te je na ovom pitanju bilo moguće odabrati samo jedan ponuđeni odgovor. Najveći broj ispitanika je ponovno odabrao marku L'Oreal kao omiljenu kozmetičku marku, njih čak 27,70% (28). Maybelline i YSL je odabralo 17,80% (18) ispitanika, Lancome je odabralo 12,90% (13), Niveu 10,90% (11) i Max Factor 4% (4) ispitanika. Najmanje ispitanika je odabralo marke Catrice, Dove i Essence kao svoje omiljene marke, svaku je odabralo po 3% (3) ispitanika.

Sva daljnja pitanja odnositi će se isključivo na jednu omiljenu marku koju su ispitanici odabrali.

U slijedećim pitanjima u anketnom upitniku istraživati će se čimbenici koji utječu na lojalnost kupaca prema kozmetičkim proizvodima. Ispitanici su izrazili svoj stupanj suglasnosti s određenim tvrdnjama koje se odnose na njihovu prethodno odabranu omiljenu kozmetičku marku. Korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva, pri čemu 1 označava "uopće se ne slažem", 2 označava "ne slažem se", 3 označava "niti se slažem niti se ne slažem", 4 označava "slažem se", a 5 označava "u potpunosti se slažem".

U nastavku su prikazane tablice i grafikoni prosječnih vrijednosti za pojedine tvrdnje koje su vezane uz svaki čimbenik lojalnosti.

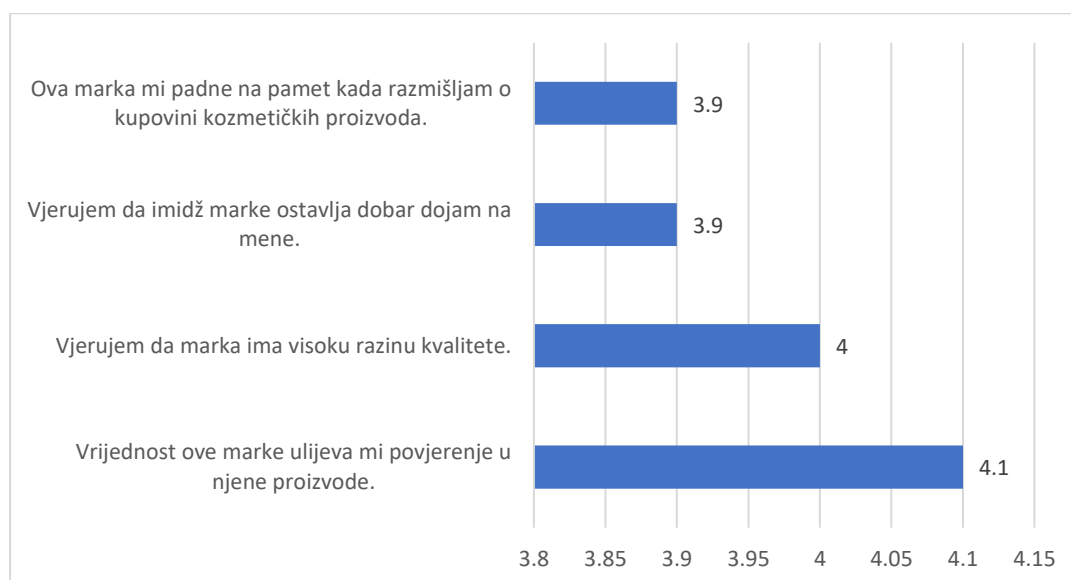
Tablica 4: Srednje vrijednosti imidža marke

| Imidž marke | Srednja vrijednost |
|---|--------------------|
| Vrijednost ove marke ulijeva mi povjerenje u njene proizvode. | 4,1 |
| Vjerujem da marka ima visoku razinu kvalitete. | 4 |
| Vjerujem da imidž marke ostavlja dobar dojam na mene. | 3,9 |
| Ova marka mi padne na pamet kada razmišljam o kupovini kozmetičkih proizvoda. | 3,9 |

Izvor: izrada autorice

Tablica 4. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz imidž marke. Iz navedene tablice vidljivo je da se ispitanici slažu sa svim navedenim tvrdnjama (4). Ispitanici se slažu s tvrdnjama da im imidž njihove omiljene marke ulijeva povjerenje u njene proizvode (4,1) te se također slažu da vjeruju kako njihova omiljena marka ima visoku razinu kvalitete (4). Nešto niži stupanj slaganja imali su na tvrdnje vezane za dobar dojam koji imidž marke ostavlja na njih (3,9) te o razmišljanju o omiljenoj marki kada se namjerava kupiti kozmetički proizvod (3,9).

Grafikon 16: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz imidž marke



Izvor: izrada autorice

Grafikon 16. vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz imidž marke te su prikazane od najmanje prema najvećoj vrijednosti.

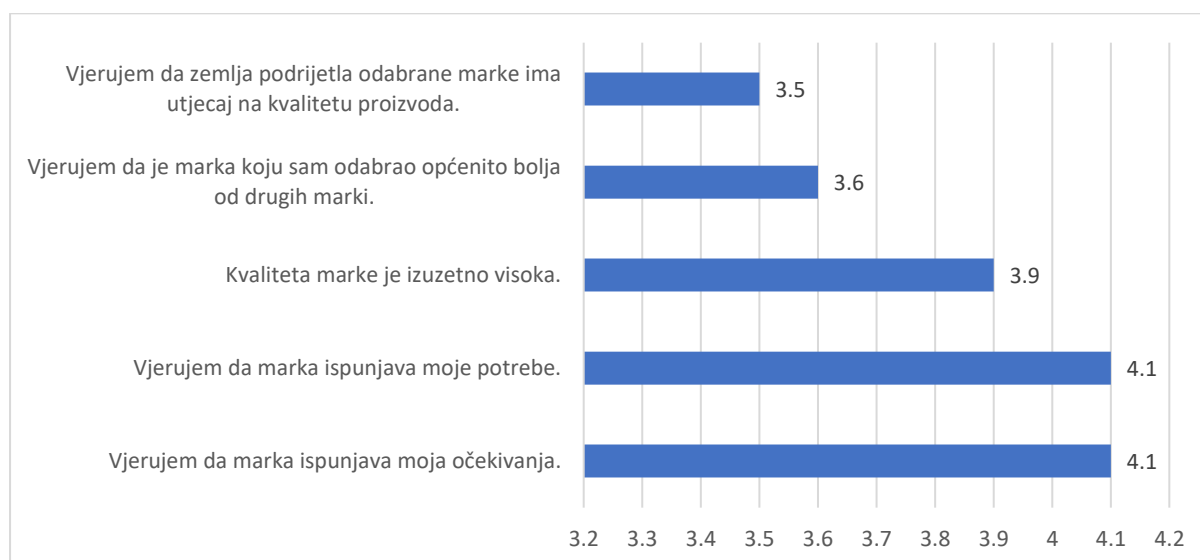
Tablica 5: Srednje vrijednosti percipirane kvalitete

| Percipirana kvaliteta | Srednja vrijednost |
|--|--------------------|
| Vjerujem da marka ispunjava moja očekivanja. | 4,1 |
| Vjerujem da marka ispunjava moje potrebe. | 4,1 |
| Kvaliteta marke je izuzetno visoka. | 3,9 |
| Vjerujem da je marka koju sam odabrao općenito bolja od drugih marki. | 3,6 |
| Vjerujem da zemlja podrijetla odabrane marke ima utjecaj na kvalitetu proizvoda. | 3,5 |

Izvor: izrada autorice

Tablica 5. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz percipiranu kvalitetu. Iz tablice je vidljivo da se ispitanici slažu sa svim tvrdnjama, no s nekim tvrdnjama imaju nešto viši stupanj slaganja, a s nekim nešto niži (3,8). Ispitanici se slažu da njihova odabrana omiljena kozmetička marka ispunjava njihova očekivanja i potrebe (4,1). Nešto niži stupanj slaganja odnosio se na tvrdnju da je kvaliteta njihove odabrane marke izuzetno visoka (3,9). Najniži stupanj slaganja se odnosio na tvrdnje da je odabrana marka ispitanika općenito bolja od drugih marki (3,6) te da zemlja podrijetla odabrane marke ima utjecaj na kvalitetu proizvoda (3,5).

Grafikon 17: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz percipiranu kvalitetu



Izvor: izrada autorice

Grafikon 17. prikazuje vizualno srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz percipiranu kvalitetu te su prikazane od najmanje prema najvećoj vrijednosti.

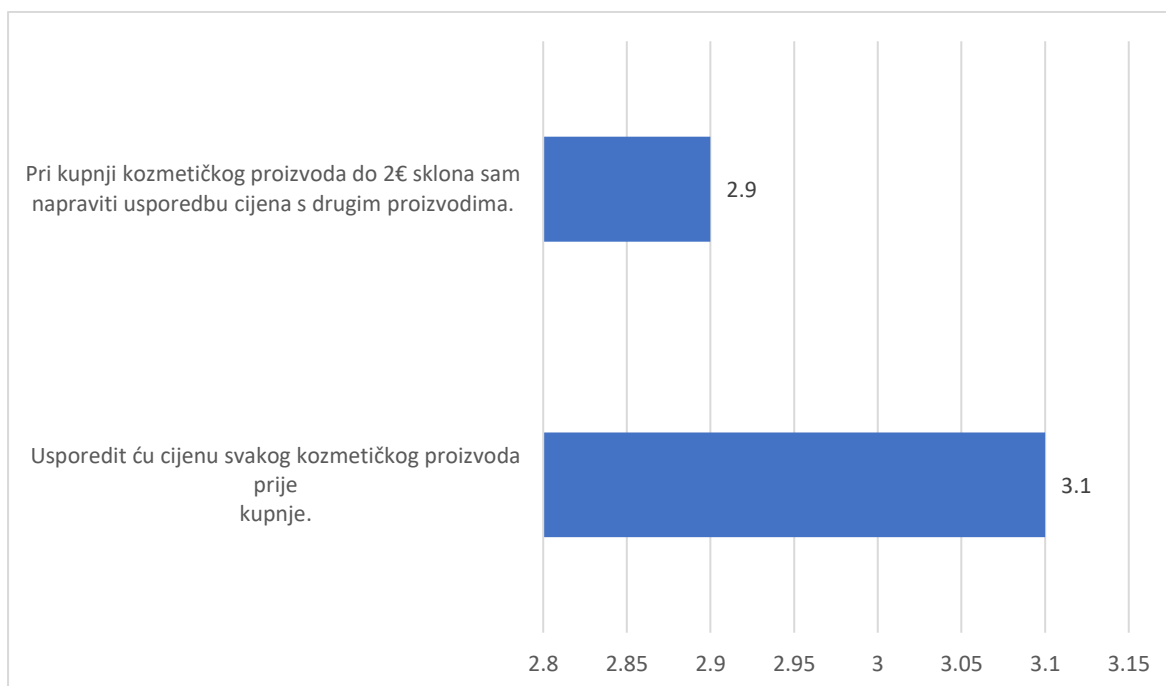
Tablica 6: Srednje vrijednosti cijene

| Cijena | Srednja vrijednost |
|--|--------------------|
| Usporedit ću cijenu svakog kozmetičkog proizvoda prije kupnje. | 3,1 |
| Pri kupnji kozmetičkog proizvoda do 2€ sklona sam napraviti usporedbu cijena s drugim proizvodima. | 2,9 |

Izvor: izrada autorice

Tablica 6. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz cijenu marke. Vidljivo je iz tablice da se ispitanici niti ne slažu niti slažu sa navedenim tvrdnjama (3). Ispitanici se niti ne slažu niti slažu s tvrdnjama da će usporediti cijenu svakog kozmetičkog proizvoda (3,1) niti da će raditi usporedbu s drugim kozmetičkim proizvodima ukoliko namjeravaju kupiti proizvod od 2€ (2,9).

Grafikon 18: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu



Izvor: izrada autorice

Grafikon 18. vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz cijenu te su prikazane od najmanje prema najvećoj vrijednosti.

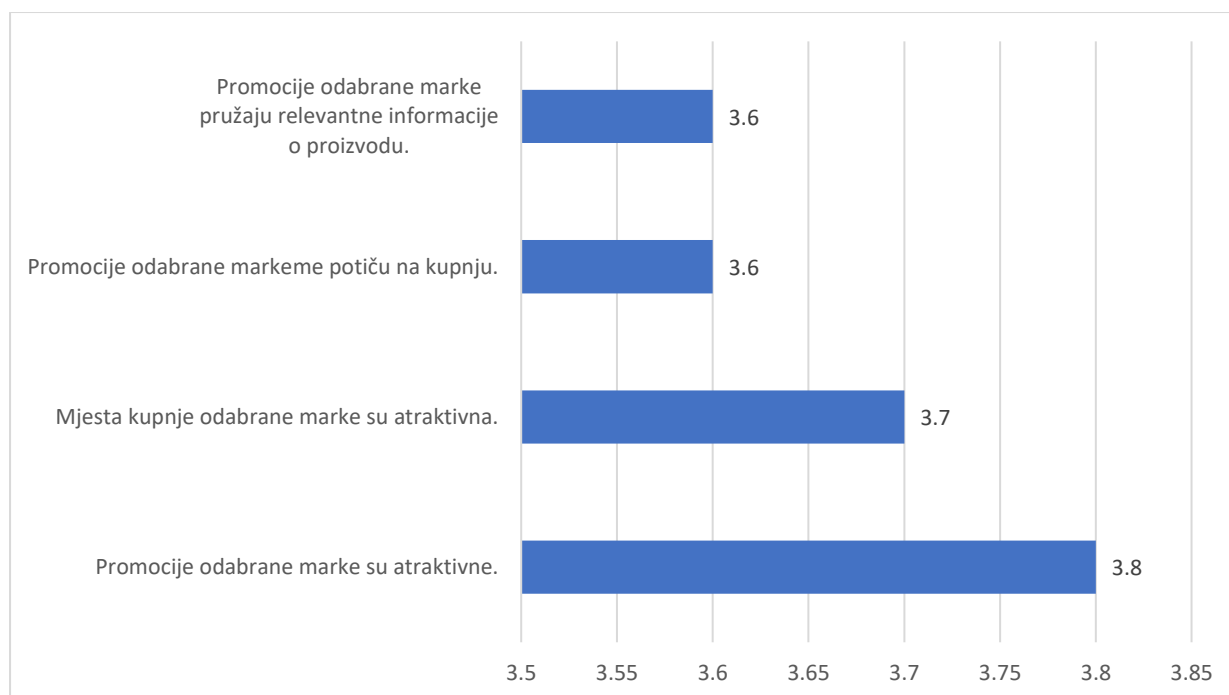
Tablica 7: Srednje vrijednosti promocije

| Promocije | Srednja vrijednost |
|--|--------------------|
| Promocije odabrane marke su atraktivne. | 3,8 |
| Mjesta kupnje odabrane marke su atraktivna. | 3,7 |
| Promocije odabrane marke me potiču na kupnju. | 3,6 |
| Promocije odabrane marke pružaju relevantne informacije o proizvodu. | 3,6 |

Izvor: izrada autorice

Tablica 7. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz promociju marke. Vidljivo je iz tablice da se s većinom tvrdnji ispitanici slažu (3,7). Ispitanici se slažu da su promocije odabrane marke atraktivne (3,8), mjesta na kojima ispitanici kupuju odabranu marku su atraktivna (3,7) te se podjednako slažu da ih promocije odabrane marke potiču na kupnju (3,6) i da promocije pružaju relevantne informacije o odabranoj marki (3,6).

Grafikon 19: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promocije



Izvor: izrada autorice

Grafikon 19. vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz promocije marke te su prikazane od najmanje prema najvećoj vrijednosti.

Tablica 8: Srednje vrijednosti zadovoljstva potrošača

| Zadovoljstvo potrošača | Srednja vrijednost |
|---|--------------------|
| Općenito sam zadovoljan/a iskustvom s odabranom markom. | 4,2 |
| Zadovoljan/a sam svojom odlukom o kupnji ove marke. | 4,2 |
| Ova marka zadovoljava moje potrebe. | 4,2 |
| Mislim da sam donio/la ispravnu odluku kada sam kupio/la ovu marku. | 4 |
| Moj izbor da koristim ovu marku bio je mudar. | 3,8 |

Izvor: izrada autorice

Tablica 8. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz zadovoljstvo potrošača s odabranom markom. Sa svim tvrdnjama se ispitanici slažu (4,1), a najviše se slažu s tvrdnjama da su zadovoljni odabranom markom (4,2), zadovoljni odlukom da kupuju odabranu marku (4,2) te da im marka zadovoljava njihove potrebe (4,2). Malo manje se slažu s tvrdnjom da su donijeli ispravnu odluku prilikom kupnje odabrane marke (4), a najmanje se slažu s tvrdnjom da je izbor marke koju koriste bio mudar (3,8).

Grafikon 20: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo potrošača



Izvor: izrada autorice

Grafikon 20. vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz zadovoljstvo potrošača te su prikazane od najmanje prema najvećoj vrijednosti.

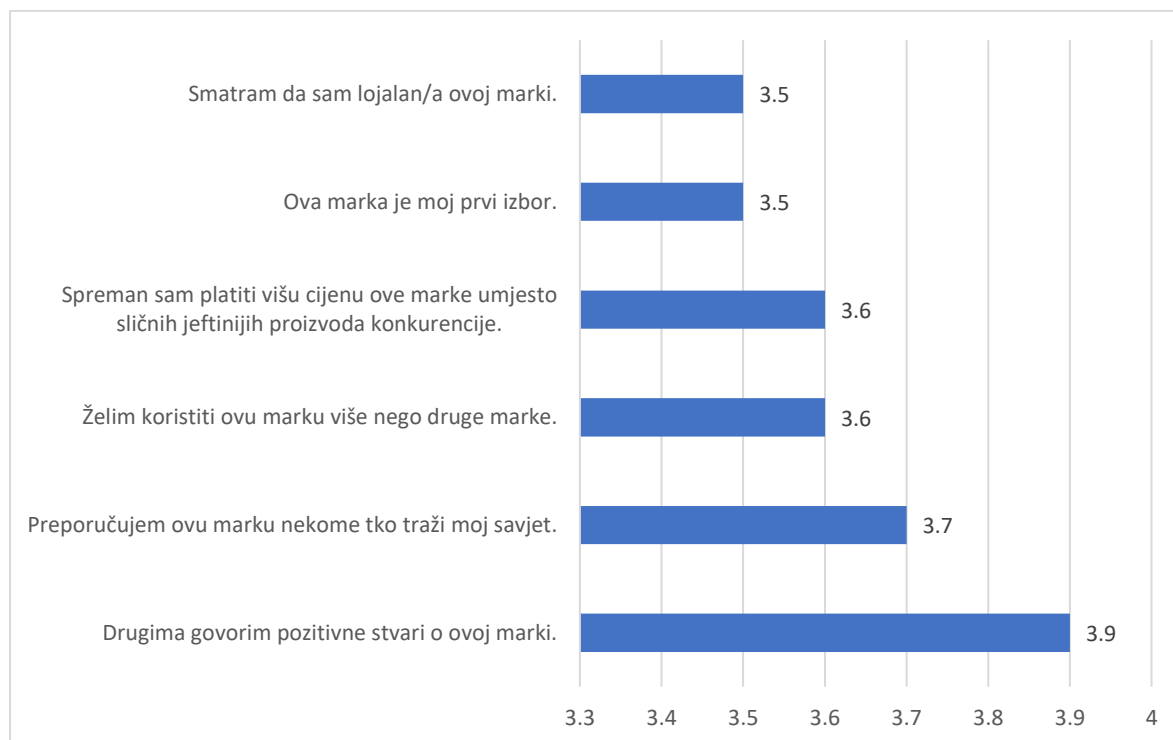
Tablica 9: Srednje vrijednosti lojalnosti potrošača

| Lojalnost potrošača | Srednja vrijednost |
|--|--------------------|
| Drugima govorim pozitivne stvari o ovoj marki. | 3,9 |
| Preporučujem ovu marku nekome tko traži moj savjet. | 3,7 |
| Želim koristiti ovu marku više nego druge marke. | 3,6 |
| Spreman sam platiti višu cijenu ove marke umjesto sličnih jeftinijih proizvoda konkurencije. | 3,6 |
| Ova marka je moj prvi izbor. | 3,5 |
| Smatram da sam lojalan/a ovoj marki. | 3,5 |

Izvor: izrada autorice

Tablica 9. prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz lojalnost potrošača prema odabranoj kozmetičkoj marki. Ispitanici se uglavnom slažu sa svim tvrdnjama (3,6), s nekima malo manje, a s nekima malo više. Najviše se slažu s tvrdnjom da drugima govore pozitivno o odabranoj marki (3,9), zatim da preporučuju odabranu marku ukoliko ih netko traži savjet (3,7) te da koriste ovu marku više nego druge marke (3,6) i slažu se da su spremni platiti višu cijenu odabrane marke nego nižu cijenu konkurentske marke (3,6). Najmanju razinu slaganja ispitanici su imali s dvije tvrdnje, a to je da smatraju da je odabrana marka njihov prvi izbor (3,5) i da smatraju da su lojalni odabranoj marki (3,5).

Grafikon 21: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz lojalnost potrošača



Izvor: izrada autorice

Grafikon 21. vizualno prikazuje srednje vrijednosti tvrdnji koje su vezane uz lojalnost potrošača te su prikazane od najmanje prema najvećoj vrijednosti.

5.4. Diskusija

Rezultati istraživanja kojeg su proveli Yee i Mansori (2016) prikazuju da je percipirana kvaliteta čimbenik koji ima najjači utjecaj na zadovoljstvo potrošača te ujedno i čimbenik koji je među svim ostalim čimbenicima uspostavio najznačajniju vezu s lojalnošću prema kozmetičkim proizvodima. Čimbenici koji utječu na lojalnost prema kozmetičkim proizvodima bili su i imidž marke, percipirana kvaliteta, cijena i promocija. Rezultati su otkrili da nakon percipirane kvalitete, koja igra značajnu ulogu u poticanju potrošača da budu lojalni kupci određene marke, slijedi cijena i promocija kao relevantni čimbenici koji imaju utjecaj na lojalnost prema marki, a najmanji utjecaj ima imidž marke. Osim navedenih čimbenika, zadovoljstvo potrošača pokazalo je umjereni učinak na lojalnost prema marki.

Rezultati ovog istraživanja pružaju uvide u čimbenike lojalnosti kupaca prema kozmetičkim markama te se temelje na srednjim vrijednostima čimbenika. Nakon analiziranja, u istraživanju je uočeno da je imidž marke najvažniji čimbenik prilikom odabira marke kozmetičkog proizvoda te će upravo imidž marke imati najveći utjecaj na to hoće li potrošač ponoviti kupnju i postati lojalan potrošač. Nakon imidža marke, veliki utjecaj na potrošača će imati percipirana kvaliteta marke kao i promocija marke. Srednja vrijednost za cijenu je nešto niža te nije toliko izražen čimbenik kao prethodno navedeni čimbenici. Vidljivo je iz samih tvrdnji ispitanika da su većinom odabrali opciju da se niti ne slažu niti slažu s činjenicama da uspoređuju cijenu sličnih konkurentskih proizvoda ili da će pri kupnji kozmetičkog proizvoda do 2€ napraviti usporedbu cijena s drugim proizvodima. Zbog navedenih tvrdnji može se zaključiti da promjena cijene neće igrati preveliku razliku niti će značajno utjecati na razvijanje lojalnosti potrošača prema kozmetičkom proizvodu. Također, zadovoljstvo potrošača pokazalo se kao pozitivna veza koja značajno utječe na povećanje lojalnosti potrošača. Što su potrošači zadovoljniji, postoji veća mogućnost za stvaranjem lojalnosti potrošača prema određenoj kozmetičkoj marki.

Neke od ključnih razlika između istraživanja kojeg su proveli Yee i Mansori (2016) i ovog istraživanja leži u tome da Yee i Mansori (2016) navode percipiranu kvalitetu kao čimbenik koji najviše utječe na lojalnost dok u ovome istraživanju percipirana kvaliteta zauzima drugo mjesto po utjecajnosti na lojalnost. Zatim, prema Yee i Mansory (2016) cijena se nalazi odmah iza percipirane kvalitete po jačini utjecaja na lojalnost, zatim slijedi promocija i na kraju je imidž marke, dok je u ovom istraživanju poredak čimbenika nešto drugačiji. Može se zaključiti da će ispitanici najviše gledati na kvalitetu i cijenu prilikom kupovine, a da im sama marka i njen imidž neće utjecati puno na konačnu odluku.

Imidž marke koju su Yee i Mansori (2016) stavili kao čimbenik s najmanje utjecaja na lojalnost, u ovome istraživanju ima najvišu srednju vrijednost. Ispitanici su se složili s tvrdnjom da vjeruju da omiljena marka koju su odabrali ima imidž koji ostavlja dobar dojam na njih, vjeruju

da imidž marke ima visoku kvalitetu te imaju povjerenja u omiljenu marku. Također, složili su se s činjenicom da im omiljena marka prva padne na pamet kada razmišljaju o kupovini kozmetičkih proizvoda. Nadalje, iduća srednja vrijednost po veličini je percipirana kvaliteta koja je kao što je već spomenuto kod Yee i Mansori (2016) stavljena na prvo mjesto. Može se zaključiti da je ispitanicima bitnije koju marku nose nego sama njena kvaliteta. U ovom istraživanju, nakon percipirane kvalitete, nalazi se promocija koja ima podjednaku vrijednost kao i u prethodno navedenom radu. Dok se u radu Yee i Mansori (2016) cijena nalazi na drugom mjestu po veličini srednjih vrijednosti koje imaju utjecaj na lojalnost potrošača, u ovom istraživanju cijena ima najnižu srednju vrijednost. S većinom tvrdnji se ispitanici nisu niti slagali niti ne slagali po čemu možemo zaključiti da im nije od prevelike važnosti.

Zajednička stavka koja je vidljiva u oba istraživanja je da su lojalnost i zadovoljstvo usko povezani kod svih ispitanika i imaju velik utjecaj jedno na drugo.

Zaključno, najveće razlike koje se vide u istraživanjima u ova dva rada je to da ispitanici u radu Yee i Mansori (2016) više pažnje pridaju samoj kvaliteti i cijeni proizvoda, a najmanje kakav imidž marka ima i kakav dojam može ostaviti na potrošača što se u potpunosti razlikuje od istraživanja u ovome radu. U ovom istraživanju vidljivo je da su se ispitanici najviše složili s tvrdnjama koje su se odnosile upravo na imidž marke, dok im je sama cijena i uspoređivanje cijena konkurenata bila manje bitan čimbenik kod odlučivanja kupovine kozmetičkih proizvoda.

Autori Eze, Tan, i Yeo (2012), koji su analizirali čimbenike kao što su imidž marke, znanje o proizvodu, kvaliteta proizvoda te cijenu koja utječe na kupovinu kozmetičkih proizvoda, donijeli su slijedeće zaključke. Među četiri nezavisne varijable, kvaliteta proizvoda imala je najveći utjecaj na namjeru kupnje potrošača. To stoga ukazuje da tvrtke uvijek trebaju održavati ili pratiti kvalitetu svojih proizvoda kako bi stekle konkurentnu poziciju na tržištu. Sličan zaključak je donesen i u radu Yee i Mansori (2016). Idući zaključak koji su donijeli autori Eze, Tan, i Yeo (2012) na temelju svog istraživanja jest taj da većina potrošača više brine o kvaliteti proizvoda te su, kao i u ovom istraživanju, manje osjetljivi na cijenu i spremni su platiti više za proizvod bolje kvalitete. Stoga, promocija cijena možda neće uvijek omogućiti privlačenje potrošača, posebno kod kozmetičkih proizvoda. Međutim, imidž marke je uvijek bio fokus mnogih potrošača prilikom kupnje. Oni često biraju vrhunske marke više nego proizvode s markom lošijeg imidža jer percipiraju da proizvodi s vrhunskom markom imaju bolju kvalitetu.

Uspoređujući rad autora Eze, Tan, i Yeo (2012) može se zaključiti da su rezultati istraživanja slični kao i u ovom radu. Imidž i kvaliteta marke imati će značajan utjecaj na kupnju i kasnije potencijalnu lojalnost potrošača prema kozmetičkoj marki, dok će utjecaj cijene proizvoda biti najmanji.

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ovo istraživanje ima određena ograničenja koja treba uzeti u obzir. Prvo ograničenje je veličina uzorka, broj ispitanika je ograničen na 101 ispitanika te su svi ispitanici u Republici Hrvatskoj, stoga se rezultati ne mogu generalizirati na cijelu populaciju. Također, ograničenje je i to što se primjenjivao namjerni odnosno prigodni uzorak. Sljedeće, korišten je online anketni upitnik, što znači da ispitanici nisu bili promatrani tijekom ispunjavanja, što može utjecati na ispravnost odgovora. Ukoliko su ispitanici bili zbunjeni određenim pitanjem, nisu imali mogućnost da im se malo bolje pitanje objasni. Također, ne znamo uvjete u kojima su bili okruženi ispitanici prilikom ispunjavanja ove ankete. Vrlo vjerojatno bi rezultati anketnog upitnika bili vjerodostojniji kada bi uživo pitali ispitanike ista pitanja te također nakon same kupnje kozmetičkih proizvoda. Ono što bi se preporučilo budućim istraživanjima je da se mjere razlike u tvrdnjama ispitanika ovisno o na primjer njihovoj dobi, spolu, razini završenog obrazovanja, prihodima i slično te primjena izviđajnog (kvalitativnog) istraživanja provođenjem dubinskih intervjuova i s korisnicima, ali i sa stručnjacima. Optimalna bi bila primjena slučajnog stratificiranog uzorka. Kako bi se dobili vjerodostojniji rezultati, potrebno je napraviti daljnja istraživanja jer su činjenice navedene u ovome radu zaključene na temelju rezultata o srednjim vrijednostima čimbenika koji utječu na lojalnost.

5.6. Preporuke za menadžment

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da bi menadžeri trebali nastaviti razvijati imidž svojih kozmetičkih marki jer je to čimbenik na kojeg su ispitanici najviše pozitivno reagirali. Očito je da je današnjem društvu važno kako se osjeća uz svoju omiljenu marku te kakav dojam na njih ostavlja njen imidž. Odmah nakon imidža, menadžeri bi trebali biti i fokusirani na kvalitetu samih proizvoda jer je kvaliteta zajedno s imidžem imala najviše srednje vrijednosti. Menadžeri bi trebali razvijati kvalitetan proizvod s prepoznatljivom oznakom ili jedinstvenom pričom i nazivom kako bi se izdvojili od konkurencije koja u kozmetičkoj industriji sve više raste. Što se kvalitete tiče, menadžeri bi trebali poraditi na samim sastojcima koji ulaze u kozmetičke proizvode. Sastojci bi trebali biti što prirodniji, a opet dugotrajni i postojani na licu i tijelu. Kontrola kvalitete proizvodnje kozmetičkih proizvoda mora biti na najvišoj mogućoj razini jer su ipak to proizvodi koji su u kontaktu s našom kožom. Za imidž marke bi bilo korisno kada bi se okrenula zelenoj ljepoti koja je danas vrlo popularna u svijetu. Zelena ljepota okrenuta je reciklaži i brizi o prirodi i životinjama. Ukoliko se kozmetički proizvodi ne testiraju na životinjama ili se sama njihova ambalaža može reciklirati, zasigurno je čimbenik zbog kojeg će se potrošači još više povezati s markom i postati lojalni. Promocije su također jedan od čimbenika koji je ispitanicima bio bitan, ali nešto manje od prethodno dva navedena čimbenika. Savjetovalo bi se menadžerima da nastave s dosadašnjim promotivnim aktivnostima i budu aktivni na društvenim mrežama kako bi ostali relevantni i zanimljivi korisnicima te konkurentni na tržištu. Važno je za poduzeća i da paze na reputaciju same marke i utjecajne osobe koje povezuju sa svojom markom. Na posljetku, može se zaključiti da cijena proizvoda neće igrati preveliku ulogu što se tiče lojalnosti ispitanika. Ispitanici se nisu niti

slagali niti ne slagali s tvrdnjama koje su bile navedene vezano za cijenu te je cijena imala najnižu srednju vrijednost u odnosu na druge čimbenike koji utječu na lojalnost. Ispitanici se uglavnom nisu obazirali da konkurentske cijene, čak i kad je sličan proizvod od konkurencije bio jeftiniji što dokazuje lojalnost potrošača prema omiljenoj kozmetičkoj marki.

Radeći na svim navedenim čimbenicima, povećati će se i zadovoljstvo potrošača s odabranom markom, a kako raste zadovoljstvo tako će rasti i sama lojalnost.

Većina ispitanika je potvrdilo da o omiljenoj marki pričaju pozitivne stvari, preporučuju je, koriste ju više nego druge marke te su spremni platiti višu cijenu ove marke umjesto sličnih jeftinijih proizvoda konkurencije. Sve ove karakteristike su karakteristike lojalnih kupaca koje menadžeri moraju naći načina kako da ih zadrže, jer upravo ovakvi ispitanici osiguravaju poduzećima profitabilnost i konkurentnost.

6. ZAKLJUČAK

Lojalnost potrošača prema marki važna je za poduzeće kako bi se osiguralo da proizvod ostaje u svijesti potrošača i na taj način spriječi prelazak na druge marke. Istraživanje je pokazalo da nije lako dobiti i održati potrošačku lojalnost jer postoje mnoge sile koje odvrćaju potrošače, poput konkurencije i želje potrošača za raznolikošću, no lojalnost je nužna kako bi poduzeće ostalo profitabilno i konkurentno.

Kozmetički proizvodi postaju sve popularniji diljem svijeta te tako i cijela kozmetička industrija svakodnevno raste. Sve više ljudi smatra kozmetiku neizostavnim dijelom svoje svakodnevne rutine, koristeći je ne samo za izražavanje vlastite osobnosti, već i za podizanje samopouzdanja. Poduzetnici su prepoznali važnost izgradnje lojalnosti potrošača prema vlastitoj marki kako bi ostvarili brojne prednosti, te stoga nastoje privući sve veći broj vjernih kupaca kako bi postigli konkurentsku prednost i postali lideri na tržištu. Lojalnost igra ključnu ulogu za organizaciju u stjecanju konkurentske prednosti u odnosu na konkurente, budući da su lojalni potrošači lakši za zadržati nego privlačiti nove.

Na to hoće li potrošači ostati lojalni utječu brojni čimbenici, a oni najvažniji koji su istraživani bili su imidž marke, kvaliteta marke, promocija marke te njena cijena. Zaključak je da su svi čimbenici bitni, no u ovom istraživanju imidž marke bio je najbitniji. Ukoliko je kozmetička marka kvalitetna i ima imidž zbog kojeg se potrošač osjeća zadovoljno i ukoliko taj imidž ostaje u svijesti potrošača, zasigurno će se stvoriti lojalnost između marke kozmetičkog proizvoda i potrošača.

Na menadžerima je da dalje analiziraju i prepoznaju čimbenike u koje moraju ulagati svoje vrijeme i financijske resurse kako bi potaknuli potrošače na stvaranje i zadržavanje lojalnosti.

POPIS LITERATURE:

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
2. Ahmad, A. i Thyagaraj, K. (2015.), Understanding the influence of brand personality on consumer behavior, *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 38-43.
3. Angelina, J. i Nurlinda, R. (2023.), The influence of brand experience and brand personality on brand loyalty through brand love, *Jurnal Scientia*, 12 (03), 2677-2693
<https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620>
4. Azizan, N. i Yusr, M. (2019.), The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty, *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2 (7), 93-108.
5. Back, K.J. i Parks, S.C. (2003.), A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
<https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
6. Baldinger, A.L. i Rubinson, J. (1996.), Brand loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
7. Berg, A., Hudson, S., Weaver, K. K., Pacchia, M. L. i Amed, I. (2023.), The beauty market in 2023: A special State of Fashion report, McKinsey & Company, preuzeto s <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-aspecial-state-of-fashion-report#/>
8. Bilgin, Y. (2018.), The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
9. Blanco-Dávila F (2000) Beauty and the body: the origins of cosmetics. *Plast Reconstr Surg* 105: 1196-1204.
10. Bloemer, J.M.M. i Kasper, H.D.P. (1995.), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of economic psychology*, 16 (2), 311-329.
[https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
11. <https://www.businessofbusiness.com/articles/history-of-loreal-far-right-cosmetics/>
12. Cetin, G. (2020.), Experience vs Quality: Predicting Satisfaction and Loyalty in services, *The Service Industry Journal*, 40(15-16), 1167-1182.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>

13. Chaudhri, S.K. i Jain, N.K., (2009.), History of cosmetics, *Asian Journal of Pharmaceutics*, 3 (3), 164-167.
14. Choi, YH., Kim, S.E. i Lee, KH. (2022.), Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic, *Fash Text*, 9 (1), 1-19.
<https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>
15. Collin, B., Taillard, M. (2021.), *Digital Makeover: How L'Oreal Put People First to Build a Beauty Tech Powerhouse. United Kingdom: Wiley. Str 62.*
https://www.google.hr/books/edition/Digital_Makeover/nuUSEAAQBAJ?hl=en&gbp v=1
16. Dick, A.S., Basu, K. (1994.), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *JAMS*, 22, str. 99–113). <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
17. Dirgantari, P. D., Yusary, S., Wibowo, L. A., Hidayat, Y. M., Soegoto , E. S., Mahphoth, M. H. i Martha, J. A. (2022.), Increase brand loyalty through brand benefits on domestic products in Indonesia, *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9 (5), 802-814.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1059>
18. Dragčević, M. (2022). Lojalnost i zadovoljstvo kupaca (Završni rad). Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:271827>
19. Du, G. & Tham, J. (2024.), Optimize Brand Culture Positioning to Improve Customer Perception of Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*. 4. 207-218. 10.62051/ijsspa.v4n1.22.
20. Eze, U. C., Tan, C. B. i Yeo, A. L. Y. (2012.), Purchasing cosmetic products: A preliminary perspective of Gen-Y, *Contemporary management research*, 8(1), 51-60.
<https://doi.org/10.7903/cmr.10149>
21. Hafiz, G. i Maulida, Z. (2023.), The Impact of Brand Love, Customer Satisfaction, and Word of Mouth on Cosmetic Purchase Intention, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 59 - 72.
22. Hameed, S. i Kanwal, M. (2018.), Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry, *Research in Business and Management*, 5 (1), 25-35.
<http://dx.doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
23. [Handriana, T.](#), [Yulianti, P.](#), [Kurniawati, M.](#), [Arina, N.A.](#), [Aisyah, R.A.](#), [Ayu Aryani, M.G.](#) i [Wandira, R.K.](#) (2021.), Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products, *Journal of Islamic Marketing*, 12 (7), 1295-1315.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

24. Haryadi, I. i Syharuddin, S. (2023.), The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. 5. 51-67. 10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67.
25. Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Wijoyo, H., Yonata, H... i Cahyono, Y. (2022.), The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*. 6 (3), 961–972.
26. Hill, N. i Alexander, J. (2006.), *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, III izdanje, London: Routledge
27. Hoyer, W. D. i Brown, S. P. (1990.), Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
28. Jelčić, S., Mabić, M. i Rezdeušek, B. (2021.), Lojalnost kupaca u maloprodaji, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, (Posebno izdanje)*, 75-88. <https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.75>
29. Jun, Y. (2024.), Role of Celebrity Endorsement in Luxury Brand Marketing: A Study of Consumer Preferences in China. *International Journal of Strategic Marketing Practice*. 6. 12-22. 10.47604/ijssmp.2454.
30. Karami, M. (2022.), Brand equity, brand loyalty and mediating role of customer satisfaction: Evidence from medical cosmetics brands, *Research Journal of Business and Management*, 9(3),156-171. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1627>
31. Kaur, H. (2024.), The Impact of Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. *Darpan International Research Analysis*. 12. 69-82. 10.36676/dira.v12.i3.57
32. Khamwon, A. i Pathchayapanuchat, N. (2020.), Service quality, customer experience quality, brand love, and brand advocacy: A case of counter brand cosmetic, *International Journal of Business and Economy*, 2 (3), 26-33.
33. Khraim, H. S. (2011.), The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.
34. Lee, J. A., & Holden, S. J. S. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior, *Psychology & Marketing*

35. Lee, J.Y., Kang, J., & Tang, L. (2011). The Role of Store-image and Functional Image Congruity in Determining Brand Loyalty: Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty in the Context of Brand Coffeehouses.
36. Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93–108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.1.93>
37. L'Oreal (b.d.), A.S. Watson and L'Oréal's ModiFace drive retail innovation with the launch of virtual makeup try-on service #ColourMe, preuzeto 18.11.2023. s <https://www.loreal.com/-/media/Project/Loreal/Brand-Sites/CORP/MASTER/LCORP/Press-Releases/Digital/as-watson-and-lorals-modiface-drive-retail-innovation-with-the-launch-of-virtual-makeup-try/tT3nTC1214pZ-1-72.pdf>
38. https://www.loreal-finance.com/fr/system/files?file=2024-03/LOREAL_2023_Annual_Report_3_0.pdf - L'Oréal Finance (2023) Annual Reports
39. L'Oreal-<https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/#:~:text=In%201909%2C%20Eug%C3%A8ne%20Schueller%2C%20a,and%20soId%20to%20Parisian%20hairdressers.> - L'Oréal Finance (2015) Annual Reports
40. Majeed, A. A., Baloch, M. S. i Ullah, S. (2023.), Impact of Brand Image on Customer buying Decision in the Cosmetics Industry in the Pakistan, *Annals of Human and Social Sciences*, 3 (2), 611-624.
41. Majić, Mihael. "Stavovi i navike korištenja kozmetičkih proizvoda u općoj populaciji." Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Medicinski fakultet, 2023. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:171:125579>
42. [Mans, D.R. i Grant, A. \(2017.\), "A thing of beauty is a joy forever". Plants and plant-based preparations for facial care in Suriname, *Clinical and Medical Investigations*, 2\(4\), 1-16](#)
43. Manzuma-Ndaaba, N. M., Yoshifumi, H., Abd, R, Abdul, S (2016.), Cognitive, Affective and Conative Loyalty in Higher Education Marketing: Proposed Model for Emerging Destinations. *International Review of Management and Marketing*. 6. 168-175.
44. Mellens, M., Dekimpe, M. i Steenkamp, J. B. E. M. (1996.), A review of brand-loyalty measures in marketing, *Tijdschrift voor economie en management*, 41 (4), 507-533.

45. Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T. i Fornell, C. (2020.), Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship, *Journal of Marketing*, 84 (5), 79-99.
<https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
46. Murube J. (2013). Ocular cosmetics in ancient times. 11(1): 2-7.
doi: 10.1016/j.jtos.2012.09.003. Epub 2012 Oct 5.
47. Mwai, L. K., Muchemi, A. W., & Ndungu, C. W. (2015). Analysis of brand loyalty in cosmetic products: a case of selected salons in Nyeri town. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(4), 210-219.
48. [Naidoo L, Khoza N, Dlova NC \(2016\) A fairer face, a fairer tomorrow? A review of skin lighteners. *Cosmetics* 3: 1-10.](#)
49. Oxford Learner's Dictionaries. Dictionaries [Internet]. Oxford University Press; 2023; (pristupljeno: 26. ožujka 2024.), dostupno na: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cosmetic_1
50. Parmar, S. M. (2014.), A study of brand loyalty for cosmetic products among youth, *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 3(6), 9-21.
51. Plazibat, I., Šušak, T. i Šarić, T. (2016.), Funkcionalnost programa lojalnosti i kupaca u maloprodaji. *Ekonomski misao i praksa*, 25 (1), 303-318.
Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/160070>
52. Pratama, R., Prasetyo, W. i Haeba Ramli, A. (2024.), E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 11. 10.37641/jimkes.v11i3.2313.
53. Purgat, M. (2007.), Customers' loyalty profiles, *Poznań University of Economics Review*.
54. Radionova-Girsa, E. & Batraga, A. (2020). Transformation of Loyalty to E-loyalty. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings*. 51-56. 10.7250/scee.2019.008.
55. Radwan, H.R. I. (2022.), A Study on the Factors Contributing to Customer Loyalty in Budget Hotels in Cairo and Alexandria, Egypt, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 26-45. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.209>
56. Remaury, B. (2009.), *The Beauty Big Bang*, Ed. Azoulay Elizabeth, ed. Demian Angela, ed. Frioux Dalibor, *100 000 Years of Beauty*, Gallimard, 37 str.

57. Romppanen, M., Kellgren, C. i Moradi, L. (2007.), Customer Loyalty Research : Can customer loyalty programs really build loyalty?, I NTERNATIONELLA H ANDELSHÖGSKOLAN, 1-57.
58. Rubio, B. N. i Yagüe G.M.J. (2019.), Customer loyalty and brand management, Basel: Mdpi AG, 1-108. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03921-336-8>
59. Russell-Bennett, R. & Parkinson, J. (2015), Loyalty (Brand Loyalty). 10.1002/97811118785317.weom090154.
60. Sari, I. i Asral, A. (2024.), The Effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Iphone Products. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business. 4. 144-161. 10.52970/grmapb.v4i2.454.
61. Schlessinger J (2007) Skin care for men and its marketing. *Dermatol Ther* 20: 452-456.
62. Scott DA (2016) *A review of ancient Egyptian pigments and cosmetics. Stud Conserv* 61: 185-202.
63. Siemieniako, D., Rundle-Thiele, S. i Urban, W. (2010.), Understanding loyalty from a customer's perspective, *Journal of Customer Behaviour*, 9(3), 283-298. <https://doi.org/10.1362/147539210X533197>
64. Szczepańska, K., & Gawron, P. (2011). Loyalty Programs Effectiveness. *Foundations of Management*, 3(2), 89–102. Retrieved August 13 th, 2021. <https://doi.org/10.2478/v10238-012-0044-5>
65. Tjahjono, E. J., Ellitan, L. i Handayani, Y. I. (2021.), Product Quality and Brand Image towards Customers' Satisfaction through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya, *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1), 56-70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
66. Upamannyu, N.K. i Bhakar, S.S. (2014.), Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention : A Study of Cosmetic Product, *International Journal of Research in Business and Technology*, 4 (1), 296-307.
67. Vilkaite-Vitone, N. i Sckackauskiene, I. (2020.), Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors, Sustainability, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
68. Watson P (2012) Cosmetics, Greece and Rome. *The Encyclopedia of Ancient History*

69. Wu, Li-Wei. (2011). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty? *Asia Pacific Management Review*, 16, 31-50.
70. Yee, C. i Mansori, S. (2016.), Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1 (1), 12-29.
71. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*
72. Zhang, X. (2019.), Research on the Influence Factors of Brand Experience on Consumers' Brand Loyalty, *Open Journal of Business and Management*, 7 (1), 556-561.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72038>

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1: Usporedba razvoja lojalnosti prema | 7 |
| Slika 2: L'Oreal marke | 24 |
| Slika 3: Ambasador Kendall Jenner za L'Oreal Paris | 27 |
| Slika 4: Ambasador Gigi Hadid za Maybelline | 28 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Utjecaj relativnog stava i učestalosti ponavljanja kupnje na lojalnost..... | 6 |
| Tablica 2: Prednosti i nedostaci mjerenja ponašanja i mjerenja stavova | 13 |
| Tablica 3: Čimbenici koji utječu na izgradnju lojalnosti potrošača prema kozmetičkim markama. | 36 |
| Tablica 4: Srednje vrijednosti imidža marke | 47 |
| Tablica 5: Srednje vrijednosti percipirane kvalitete | 48 |
| Tablica 6: Srednje vrijednosti cijene..... | 49 |
| Tablica 7: Srednje vrijednosti promocije | 50 |
| Tablica 8: Srednje vrijednosti zadovoljstva potrošača | 51 |
| Tablica 9: Srednje vrijednosti lojalnosti potrošača..... | 52 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1: Odnos zadovoljstva i lojalnosti kupaca..... | 10 |
| Grafikon 2: Prodaja po divizijama u L'Oreal tvrtki 2023. godine | 26 |
| Grafikon 3: Prodaja po kategorijama u L'Oreal tvrtki 2023. godine | 26 |
| Grafikon 5: Spol ispitanika..... | 38 |
| Grafikon 6: Dob ispitanika | 38 |
| Grafikon 7: Završen stupanj obrazovanja ispitanika..... | 39 |
| Grafikon 8: Radni status ispitanika | 40 |
| Grafikon 9: Kupovna moć ispitanika..... | 41 |
| Grafikon 10: Učestalost kupovine kozmetičkih proizvoda | 41 |
| Grafikon 11: Mjesečna potrošnja ispitanika | 42 |
| Grafikon 12: Mjesta kupovine ispitanika | 43 |
| Grafikon 13: Najčešće mjesto kupovine ispitanika | 44 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 14: Čimbenici koji utječu na lojalnost ispitanika prema kozmetičkim proizvodima.. | 45 |
| Grafikon 15: Kozmetičke marke koje ispitanici koriste..... | 45 |
| Grafikon 16: Omiljena kozmetička marka ispitanika..... | 46 |
| Grafikon 17: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz imidž marke..... | 47 |
| Grafikon 18: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz percipiranu kvalitetu..... | 48 |
| Grafikon 19: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz cijenu..... | 49 |
| Grafikon 20: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz promocije..... | 50 |
| Grafikon 21: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz zadovoljstvo potrošača..... | 51 |
| Grafikon 22: Srednje vrijednosti tvrdnji vezanih uz lojalnost potrošača..... | 52 |

LAURA DELGALO

STUDYING ECONOMICS
AND BUSINESS

CONTACT

- phone: +385958484815
- ✉ laura.delgalo@gmail.com
- 📍 Sveta Nedelja

EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESS IN ZAGREB, CROATIA
10./2017.–currently

- Integrated undergraduate and graduate university studies
Business economics – majoring in marketing

ERASMUS STUDENT IN UNIVERSITY OF
MILAN, ITALY 02./2023. – 08./2023.

HIGH SCHOOL
GIMNAZIJA LUCIJANA VRANJANINA
ZAGREB, CROATIA 09./2013.–06./2017



WORK EXPERIENCE

TRADE MARKETING INTERN

L'OREAL, 10./2023.–currently

- Creating internal orders, translation, categorization, creating PO in MyMarket, support in SAP, activity tracking, creating PPT and presenting to promoters, assisting with organization and events, packing and sending novelties to customers and influencers...

ASSISTANT IN SALES AND MARKETING

ORBICO D.O.O., 06./2022.–10./2022.

- Working in sales programs e.g. MOL, solving reclamations, providing support for clients via email and phone, making updates on website

DIGITAL MARKETING

POLIKLINIKA MEDIKOL, 06./2021.–12./2021.

- Creating content for social medias for Medikol and their sister company Medivia, planning, organizing and creating collaborations with Influencers

ADMINISTRATIVE JOBS

POSLOVNA INTELIGENCIJA D.O.O., 11./2019.–12./2019.

- Preparing, organizing and storing information in paper and digital form

HOSTESS

LIVIA STYLE MODELS & EVENT MANAGEMENT, 11./2017.–09./2019.

- Welcoming guests. This job requires strong communication and customer service skills

WORKER IN PRODUCTION

LUSH MANUFAKTURA D.O.O., 10./2019.–11./2019. and 08./2017.–10./2017.

- Shaping beauty products, soaps and bath bombs with hands

VOLUNTEERING

Member of the association – SVENUM

- Creating content for SVENUM social medias and planing and organizing events

Curator at the museum of Contemporary art during Museum night, 2016 and curator at the Museum Zagreb during Museum night, 2014. and 2015.

- Presenting history of pictures and statutes to the visitors

Volunteer on event Terry Fox run, 2015.

ADDITIONAL

LANGUAGE SKILLS:

| ENGLISH | ITALIAN | CROATIAN |
|-------------|-------------|----------|
| reading C1 | reading B1 | native |
| writing C1 | writing A2 | |
| speaking C1 | speaking A2 | |

IT COMPETENCIES :

Microsoft Office programs, Canva, IOS system, Teams, Zoom, Skype, Outlook.

Driving license : B category

OTHER EXPERIENCES:

- Certificate of participation and achievement in the presentation award competition on English language hosted by Faculty of Economics and Businesses - 1st place
- Participation in the innovation competition "Digitalni Inkubator" - creating innovation for Poliklinika Bagatin
- Participation in L'Oreal Brandstorm competition and designing an innovation for L'Oreal's hair care division - TOP 10 in Balkan region
- Certificate for Digital Strategy and Business Opportunity

OTHER SKILLS

- Leadership
- Adaptability
- Writing skills
- Team Work
- Public Speaking
- Organizational skills
- Content creator
- Ideas generator