

Istraživanje percepcije programa lojalnosti na drogerijskom tržištu u Republici Hrvatskoj

Grabovac, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:111604>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE PROGRAMA LOJALNOSTI NA
DROGERIJSKOM TRŽIŠTU U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Lucija Grabovac

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE PROGRAMA LOJALNOSTI NA
DROGERIJSKOM TRŽIŠTU U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**RESEARCH OF LOYALTY PROGRAM PERCEPTION ON THE
DRUG MARKET IN THE REPUBLIC OF CROATIA**

Diplomski rad

Studentica: Lucija Grabovac

JMBAG studenta: 0067564859

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

Zagreb, rujan 2022.

SAŽETAK

Odanost potrošača vrlo je vrijedna imovina. Kako bi pridobili lojalnost postojećih potrošača i stvorili privrženosti, sve veći broj poduzetnika odlučuje se na implementaciju programa lojalnosti. Sam cilj diplomskog rada je bio kroz teorijski dio definirati te prikazati ponašanje potrošača, program lojalnosti te njegovu važnost i drogerijsko tržište u Republici Hrvatskoj. Istraživački dio proveden je upitnikom kao instrumentom istraživanja s ciljem istraživanja percepcije programa lojalnosti na drogerijskom tržištu u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku (n=120). Provedbom istraživanja, došlo je se do rezultata kako ispitanici programe lojalnosti smatraju vrlo važnima te ih koriste. Kao glavne razloge korištenja programa lojalnosti ispitanici navode da su njihova očekivanja kroz pogodnosti koje ostvaruju ispunjena, smatraju da su programi lojalnosti korisni za njih te ih program lojalnosti potiče na ponovnu kupovinu u toj trgovini.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, program lojalnosti, drogerijsko tržište, Republika Hrvatska

SUMMARY

Customer loyalty is a very valuable asset. In order to win the loyalty of existing customers and create attachments, an increasing number of entrepreneurs decide to implement loyalty programs. The aim of the thesis was to define and present consumer behavior, the loyalty program and its importance and the drugstore market in the Republic of Croatia through the theoretical part. The research part was conducted with a survey questionnaire with the aim of investigating the perception of loyalty programs on the drugstore market in the Republic of Croatia. The research was conducted on a total sample (n=120). By carrying out the research, it was found that the respondents consider loyalty programs very important and use them. As the main reason for using the loyalty program, the respondents state that their expectations are met through the benefits they receive, they think that the loyalty program is useful for them, and the loyalty program encourages them to shop again in that store.

Keywords: consumer behavior, loyalty program, drugstore market, Republic of Croatia

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 korisne 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 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.....	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	3
1.3. Sadržaj i struktura rada	4
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	5
2.1. Definiranje pojma ponašanja potrošača	5
2.2. Podrijetlo i važnost ponašanja potrošača	6
2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača.....	7
2.3.1. Osobni čimbenici	7
2.3.2. Društveni čimbenici	9
2.3.3. Psihološki procesi	10
3. PROGRAM LOJALNOSTI.....	12
3.1. Definiranje programa lojalnosti	12
3.2. Ciljevi programa lojalnosti	13
3.3. Klasifikacija programa lojalnosti.....	14
3.4. Čimbenici koji utječu na učinkovitost programa lojalnosti	16
4. PROGRAM LOJALNOSTI NA DROGERIJSKOM TRŽIŠTU.....	19
4.1. Drogerijsko tržište u Republici Hrvatskoj	19
4.1.1. Dm drogerija	19
4.1.2. Müller.....	21
4.1.3. Bipa.....	22
4.1.4 Douglas	23
4.2. Programi lojalnosti na drogerijskom tržištu Republike Hrvatske.....	24

4.2.1. Program lojalnosti dm drogerije	24
4.2.2. Program lojalnosti Müller drogerije.....	26
4.2.3. Program lojalnosti Bipa drogerije.....	26
4.2.4. Program lojalnosti Douglas drogerije	27
5. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE PROGRAMA LOJALNOSTI NA DROGERIJSKOM TRŽIŠTU U HRVATSKOJ	28
5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	28
5.2. Metodologija istraživanja.....	28
5.3. Rezultati istraživanja.....	29
5.4. Diskusija rezultata.....	47
5.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	48
5.5. Preporuke za menadžere	49
6. ZAKLJUČAK.....	50
LITERATURA	52
POPIS SLIKA.....	54
POPIS TABLICA	55
POPIS GRAFIKONA	56
ŽIVOTOPIS.....	57

1. UVOD

Posljednjih nekoliko godina, uloga lojalnosti potrošača u uspješnosti poduzeća široko je priznata. Poznato je da postoji pozitivan odnos između lojalnosti potrošača i profitabilnosti. Poduzeća pokušavaju izgraditi dugotrajne odnose s potrošačima jer osjećaj privrženosti dovodi do stvaranja većeg profita. Poduzetnici traže progresivne alate za održavanje zadovoljstva i interesa potrošača koji rezultiraju redovitim kupnjama. Uspješni programi lojalnosti mogu pomoći pretvoriti zadovoljne potrošače u vjerne potrošače, čime se tijekom vremena štite tržišni udjeli.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je potrošačeva percepcija programa lojalnosti na drogerijskom tržištu u Republici Hrvatskoj. Cilj diplomskog rada bio je istražiti na koji način pojedini potrošači percipiraju programe lojalnosti, tj. bitno je bilo uvidjeti smatraju li potrošači programe lojalnosti korisnima za njih, ili ih smatraju alatom poduzeća za povećanje vlastitih prihoda. Nadalje, iskazuju li potrošači tendenciju kontinuiteta pri kupnji ukoliko su član programa lojalnosti, i isto tako smatraju li potrošači programe lojalnosti okosnicom koja ih zadržava kao potrošača u poduzeću te na koji način ih pogodnosti tih programa zadržavaju.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U teorijskom dijelu rada korištene su razne stručne literature, znanstvene publikacije, Internet te ostali sekundarni izvori podataka kako bi se definirao pojam, ciljevi i vrste programa lojalnosti, kao i brojni čimbenici koji utječu na percepciju programa lojalnosti te daljnje ponašanje potrošača. Za potrebe primarnog istraživanja diplomskog rada, koristit će se opisna (deskriptivna) metoda. Osnovni instrument istraživanja je upitnik gdje su prikupljeni podaci i informacije o stavovima i mišljenju ispitanika o predmetu istraživanja. Istraživanje je provedeno na namjernom (prigodnom) uzorku od 120 potrošača programa lojalnosti. Istraživanje će se provoditi putem online upitnika koji će biti podijeljen na društvenim mrežama Facebook-a i ostalim digitalnim platformama.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest tematskih jedinice koje su podijeljene na uvodni, teoretski te istraživački dio. U prvom dijelu rada definiran je predmet i cilj istraživanja, izvori podataka i metodologija prikupljanja podataka za primarno istraživanje.

Drugi dio rada fokusiran je na samo definiranje pojma ponašanja potrošača, njegovo podrijetlo, važnost te čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača.

Treće poglavlje stavlja naglasak na programe lojalnosti, odnosno definiranje pojma programa lojalnosti, prikaza njegovih ciljeva, klasifikacije te čimbenika koji utječu na uspješnost programa lojalnosti.

U četverom poglavlju prikazuje se program lojalnosti na drogerijskom tržištu Republika Hrvatske s naglaskom na četiri drogerije, odnosno dm, Muller, Bipu i Douglas.

U petom poglavlju uz definiranje problema i ciljeva istraživanja, metodologije, ograničenja i preporuka za daljnja istraživanja, rezimiraju se rezultati provedenog primarnog istraživanja te se prikazuju stavovi potrošača s obzirom na ciljeve ovog rada.

Na samom kraju, izvedena je zaključak, naveden je popis korištene literature, popis slika, tablica i grafikona.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Kroz ovo poglavlje naglasak je stavljen prikaz pojma ponašanja potrošača, njegova podrijetla, važnosti te čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.

2.1. Definiranje pojma ponašanja potrošača

Schiffman i Kanuk (1997: 648) definiraju ponašanje potrošača kao ponašanje koje potrošači pokazuju u potrazi, kupnji, korištenju, procjeni i odlaganju proizvoda, usluga i ideja. Schiffman i Kanuk razrađuju definiciju objašnjavajući da je ponašanje potrošača, dakle, proučavanje načina na koji pojedinci donose odluke o trošenju raspoloživih resursa (vrijeme, novac, trud) na artikle povezane s potrošnjom. Uključuje proučavanje što, zašto, kada, gdje i koliko često kupuju te kako koriste kupljeni proizvod. Osim toga, obuhvaća sva ponašanja koja potrošači pokazuju u traženju, kupnji, korištenju, ocjenjivanju i odlaganju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.

Prema Schiffmanu i Kanuku (1997), mogu se razlikovati dvije različite vrste potrošača, a to su osobni i organizacijski potrošači. Osobni potrošači kupuju proizvode i usluge za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu ili kao dar nekom drugom, dok organizacijski potrošači s druge strane kupuju proizvode i usluge za vođenje organizacije, uključujući profitne i neprofitabilne organizacije, vladine organizacije i institucije.

Ponašanje potrošača proučava kako pojedinačni kupci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i raspolazu idejama, robom i uslugama kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Odnosi se na radnje potrošača na tržištu i temeljne motive tih radnji. Marketinški stručnjaci očekuju da će razumijevanjem onoga što potrošače tjera na kupnju određene robe i usluga moći odrediti koji su proizvodi potrebni na tržištu, koji su zastarjeli i kako najbolje predstaviti robu potrošačima. Proučavanje ponašanja potrošača pretpostavlja da su potrošači akteri na tržištu (Grbac, Lončarić 2010).

2.2. Podrijetlo i važnost ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača smatra se relativno novim područjem proučavanja bez vlastitog povijesnog korpusa istraživanja. Stoga su koncepti razvoja uvelike i ponekad neselektivno posuđeni iz drugih znanstvenih disciplina, kao što su psihologija (proučavanje pojedinca), sociologija (proučavanje grupa), socijalna psihologija (proučavanje o tome kako pojedinci djeluju u grupama), antropologija (utjecaj društva na pojedinca) i ekonomija. Iz marketinške perspektive, ponašanje potrošača najvjerojatnije je postalo važno polje proučavanja s razvojem tzv. marketinškog koncepta. Naglašava se utjecaj marketinškog koncepta navodeći da, prema njemu, trgovci prvo trebaju definirati dobrobiti koje traže potrošači na tržištu, nakon čega slijedi izrada marketinških planova koji podržavaju potrebe potrošača (Kesić, 2006).

Koncept marketinga formuliran je tijekom 1950-ih i iako se čini logičnim, trgovci nikada ranije nisu razmatrali njegov koncept. Postoje dva razloga zašto trgovci nisu koristili koncept ranije. Prvi je da su marketinške institucije bile nedovoljno razvijene za prihvaćanje marketinškog koncepta prije 1950-ih. Oglašavanje i distribucija bili su prilagođeni masovnoj proizvodnji i strategijama masovnog marketinga tog vremena. Provedba marketinškog koncepta zahtijeva različite objekte za promociju i distribuciju proizvoda koji će zadovoljiti potrebe malih, raznolikih tržišnih segmenata (Grbac, Lončarić, 2010).

Drugi razlog zašto se nije slijedio marketinški koncept prije 1950-ih može se pripisati nedostatku potrebe za tim. Učinci velike ekonomske krize rezultirali su vrlo malom kupovnom moći potrošača, što se pripisuje nedostatku interesa za ponašanje potrošača. Drugi svjetski rat, neposredno nakon Velike ekonomske krize, pridonio je nedostatku interesa za ponašanje potrošača budući da je došlo do nestašica proizvoda. Uz nedostatak konkurentskog pritiska, proizvođači su mogli prodati sve proizvode koje su proizveli (Renko, 2009).

Marketinški pristup za ovo doba, naziva se proizvodna orijentacija, gdje su potrošači kupovali ono što je bilo dostupno, umjesto da čekaju ono što žele. Nakon proizvodne orijentacije uslijedila je prodajna orijentacija, gdje su trgovci pokušavali prodati proizvode koje su jednostrano odlučili proizvoditi. Pretpostavka ove orijentacije, bila je da potrošači nisu voljni kupovati proizvode, osim ako nisu bili aktivno uvjereni da to učine. Prodajna orijentacija nije uzimala u obzir zadovoljstvo

potrošača, što je dovelo potrošače da negativno komuniciraju o proizvodu putem usmene predaje ako nisu bili zadovoljni njime (Segetlija i sur., 2011).

Početkom 1950-ih trgovci su shvatili da mogu lakše prodati više proizvoda nudeći proizvode onim potrošačima za koje su pretpostavili da će ih kupiti. Kroz ovaj pristup, organizacije su razmatrale potrebe i želje potrošača, što je dovelo do formuliranja marketinškog koncepta. Kao što se može vidjeti iz povijesne perspektive, za svaku je organizaciju važno prepoznati potrebe potrošača kao ključ uspjeha za opstanak i stvaranje profita u modernom gospodarstvu s više proizvoda po konkurentu i više konkurentskih distribucijskih točaka (Grbac, Lončarić, 2010).

Važnost razumijevanja ponašanja potrošača najvjerojatnije se može sažeti kroz sljedeću definiciju. Potrošači određuju prodaju i profit poduzeća svojim odlukama o kupnji. Kao takvi, njihovi motivi i postupci određuju ekonomsku održivost poduzeća. Da bi bile uspješni prodavači proizvoda i usluga, organizacije moraju razumjeti potrebe i ponašanje potrošača te izraditi svoje marketinške strategije koje će uključiti takve potrebe ponašanja potrošača.

2.3. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Postoje tri ključne kategorije čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su (Grbac, Lončarić, 2010):

1. osobni ili individualni čimbenici,
2. društveni čimbenici ili utjecaji okoline i
3. psihološki procesi

2.3.1. Osobni čimbenici

Kada se govori o osobnim čimbenicima, mogu se izdvojiti sljedeći: potrošački resursi, znanje, stavovi, motivi, osobnost, vrijednosti i životni stil. U nastavku je svaki pobliže opisan.

Svaku situaciju odlučivanja karakterizira uključenost triju različitih resursa potrošača. Prvo, potrošač koristi vrijeme, koje se cijeni jer je potrošačima vrijeme često važnije od novca zbog sve većeg nedostatka vremena u modernom društvu. Drugi resurs je novac ili ekonomski resurs, a treći su mogućnosti primanja i obrade informacija. Percepcija potrošača o dostupnosti ovih resursa

može utjecati na spremnost da se potroši vrijeme i novac na proizvode, što uzrokuje da potrošač pažljivo raspoređuje te resurse zbog njihove ograničene dostupnosti (Grbac, Lončarić, 2010).

Znanje, definirano kao informacija pohranjena u memoriji, obuhvaća širok raspon informacija, uključujući dostupnost i karakteristike proizvoda i usluga. Informacije sadržane u memoriji u vezi s proizvodima uključuju svijest o kategoriji proizvoda i robnim markama unutar kategorije proizvoda, vjerovanja kategorije proizvoda i specifičnih marki te dostupnost proizvoda u smislu distribucijskih kanala i konkurenata koji prodaju proizvode unutar tih kanala. Osim navedenog, znanje o proizvodima također uključuje i kada kupovati, budući da potrošač može biti svjestan akcija u određenom razdoblju tijekom godine i stoga može odgoditi odluku o kupnji. Posljednja komponenta znanja su informacije sadržane u memoriji u vezi s korištenjem i zahtjevima za korištenje proizvoda. Potrošači, stoga, mogu biti svjesni upotrebe proizvoda, iako nisu u mogućnosti njima zapravo upravljati (Grbac, Lončarić, 2010).

Stav se može definirati kao sveukupna procjena alternativa, u rasponu od pozitivnog do negativnog. Stavovi se smatraju važnima u promatranju ponašanja potrošača, budući da je ponašanje pod snažnim utjecajem stavova prema određenom proizvodu ili marki. Osim navedenog, stavovi utječu na budući izbor i teško ih je promijeniti, iako su uobičajeni marketinški alat (Meler, 2005).

Potrebe i motivi, gdje je potrebna središnja varijabla motivacije, utječu na sve faze procesa odlučivanja. Aktivirane potrebe, definirane kao percipirana razlika između idealnog i sadašnjeg stanja koja je dovoljna za aktiviranje ponašanja, dovode do energiziranog ponašanja ili poriva koji se kanalizira prema određenim ciljevima koji su naučeni kao poticaji. Uz gore navedeno, treba napomenuti da potrebe spadaju u dvije kategorije, a to su utilitarna ili funkcionalna kategorija koja ima praktične koristi i hedonistička ili subjektivna kategorija s emocionalnim koristima (Grbac, Lončarić, 2010).

Osobnost, vrijednosti i životni stil obuhvaćaju ono što je poznato kao psihološko istraživanje, gdje se naglasak stavlja na individualne osobine, vrijednosti, uvjerenja i preferirane obrasce ponašanja koji zajedno karakteriziraju tržišne segmente. Osobnost, definirana kao dosljedni odgovori na podražaje iz okoline, osigurava uredna i koherentna povezana iskustva i ponašanja. Osobnost je

također komponenta koja jednu osobu čini jedinstvenom od svih ostalih i osigurava dosljednost odgovora.

Vrijednosti predstavljaju uvjerenja pojedinca o životu i prihvaćenom ponašanju, stoga izražavaju i ciljeve koji motiviraju ljude i odgovarajuće načine za postizanje tih ciljeva. Vrijednosti se klasificiraju ili kao društvene, podrazumijevajući zajednička uvjerenja koja karakteriziraju grupu ljudi i stoga definiraju ponašanje za grupu koje će biti prihvatljivo kao "normalno", ili osobne, odgovorne za definiranje "normalnog" ponašanja pojedinca (Grbac, Lončarić, 2010).

Stil života, odražavajući aktivnosti, interese i mišljenja pojedinca, predstavlja određene obrasce u kojima ljudi žive i troše svoje vrijeme i novac. Životni stil se stoga može promatrati kao rezultat svih ekonomskih, kulturnih i društvenih životnih sila koje pridonose ljudskim kvalitetama pojedinca.

2.3.2. Društveni čimbenici

Utjecaji okoline ili društveni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača uključuju kulturu, društvenu klasu, osobne utjecaje i obitelj.

Kultura, iz perspektive ponašanja potrošača, podrazumijeva vrijednosti, ideje, artefakte i druge značajne simbole koji pomažu pojedincima da komuniciraju, tumače i vrednuju kao članovi društva. Važnost kulture iz perspektive ponašanja potrošača je da ljudima pruža osjećaj identiteta i razumijevanje prihvatljivog ponašanja unutar društva. Osim navedenog, kultura utječe na stavove i ponašanje, uključujući osjećaj sebe i prostora, komunikaciju i jezik, vrijeme i svijest o vremenu, vrijednosti i norme, prehrambene navike, odnose s obitelji, organizacijama i vladom, odijevanje i izgled, uvjerenja i stavovi, mentalna obrada i učenje, kao i radne navike i prakse (Kotler, i sur., 2006).

Drugi utjecaj okoline, "društvena klasa", može se definirati kao podjele unutar društva gdje pojedinci dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja. Društvene klase razlikuju se po razlikama u socio-ekonomskom statusu, što često dovodi do razlika u ponašanju potrošača, na primjer marki vozila ili omiljenom stilu odijevanja. Utjecaj društvene klase na ponašanje potrošača često se može uočiti kada se promatra vrijeme koje potrošači provode, kupljeni proizvodi, gdje i kako kupuju

proizvode, posebice jer su marke proizvoda i usluga povezane s određenim društvenim klasama (Grbac, Lončarić, 2010).

Potrošači su često pod utjecajem ljudi s kojima se druže, gdje se prilagođavaju normama i očekivanjima drugih ili jednostavno cijene njihovo mišljenje u procesu kupnje. Taj utjecaj može biti ili promatranje drugih ili alternativno aktivno traženje savjeta, pri čemu osoba koja daje savjet postaje utjecajna ili vođa mišljenja.

Obitelj je često primarna jedinica odlučivanja s različitim ulogama i funkcijama, što često rezultira istovremenom suradnjom i sukobom. Mogu se razlikovati dvije bihevioralne uloge obitelji, naime instrumentalne ili funkcionalne uloge, koje uključuju financijske, izvedbene i druge "funkcionalne" atribute, kao što su uvjeti kupnje i izražajne uloge, uključujući podršku drugih članova obitelji u donošenju odluka. procesu izražavanjem emocionalnih potreba obitelji i poštivanjem obiteljskih normi (Grbac, Lončarić, 2010).

2.3.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi obuhvaćaju ponašanje potrošača u procesu odlučivanja koje, zajedno s utjecajima okoline i individualnim razlikama, tvore razrađeni model ponašanja i odlučivanja potrošača. Proces donošenja odluka sastoji se od sljedećih komponenti: prepoznavanje potrebe, traženje informacija, obrada informacija, alternativna procjena prije kupnje, kupnja, potrošnja i alternativna procjena nakon kupnje te prodaja (Kesić, 2006).

Prva faza procesa donošenja odluka je prepoznavanje potrebe, gdje potrošač osjeća razliku između onoga što se percipira kao idealno stanje stvari u usporedbi sa stvarnim stanjem u bilo kojem trenutku. Prepoznavanje potrebe stoga je stanje želje, koje pokreće proces odlučivanja koji se odvija kroz interakciju individualnih razlika i utjecaja okoline (Grbac, Lončarić, 2010).

Druga faza procesa odlučivanja je unutarnja pretraga u memoriji kako bi se utvrdilo zna li se dovoljno o alternativama da bi se donijela odluka bez dodatnih pretraga informacija. Ako u memoriji nema dovoljno informacija, potrošači će se uključiti u eksternu pretragu. Individualne razlike i utjecaji okoline utječu na vanjsko traženje. Na primjer, neki potrošači su oprezni i ne žele kupiti proizvode bez traženja opsežnih i detaljnih informacija, dok drugi mogu kupiti proizvode bez usporedbe alternativa.

Proces obrade informacija započinje kada je potrošač izložen vanjskoj pretrazi. U procesu obrade informacija može se identificirati pet različitih koraka, naime izlaganje, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje (Kesić, 2006).

U fazi evaluacije prije kupnje, potrošač će ispitati proizvode u smislu njihovih karakteristika u usporedbi s osobnim standardima i specifikacijama, definiranim kao kriteriji evaluacije. Kriteriji ocjenjivanja, izraženi u obliku preferiranih atributa, predstavljaju željene ishode kupnje i potrošnje proizvoda. Kriteriji ocjenjivanja, pod utjecajem utjecaja pojedinca i okoline, stoga se mogu shvatiti kao manifestacija potrošačevih potreba, vrijednosti i stila života specifična za proizvod.

Proces kupnje odvija se ili u maloprodajnom okruženju ili putem interne kupovine i često zahtijeva pomoć visoko kvalificiranog prodavača, iako to ne mora nužno značiti da se odluka i postupak procjene izvršavaju na mjestu kupnje (Kesić, 2006).

Potrošnja proizvoda tradicionalno nije bila briga trgovaca, budući da je primarni cilj bio prodati proizvod. Ovo gledište se promijenilo jer trgovci moraju ostati konkurentni osiguravanjem zadovoljstva potrošača kupnjom i potrošnjom proizvoda u nastojanju da zadrže potrošače. Marketinški stručnjaci stoga mogu puno naučiti od potrošača ispitivanjem načina na koji se proizvodi konzumiraju, bilježenjem preferencija i prijedloga o tome kako poboljšati proizvode i konačno istražujući razloge zašto se proizvodi vraćaju (Grbac, Lončarić, 2010).

3. PROGRAM LOJALNOSTI

Kroz ovo poglavlje prvenstveno se definira program lojalnosti, njegovi ciljevi te klasifikacija i čimbenici koji utječu na učinkovitost programa lojalnosti.

3.1. Definiranje programa lojalnosti

Programi lojalnosti postoje već 30 godina. American Airlines prvi je pokrenuo program lojalnosti i nazvao ga „*Frequent Flyer Program*“. Ovaj se program temeljio na izjavi da nisu svi kupci stvoreni jednaki. Nakon toga, programi lojalnosti proširili su se na hotele, automobile za iznajmljivanje, financijske usluge i restorane. Tijekom godina programi lojalnosti postali su prevladavajući u svim industrijama (Vinod, 2011). Programi lojalnosti su marketinška strategija usmjerena na nuđenje pogodnosti za postizanje zadržavanja lojalnih kupaca. Pojam se može opisati kao bilo koji marketinški program osmišljen da poveća životnu vrijednost trenutnih kupaca kroz dugoročni interaktivni odnos. Tipičan program lojalnosti uključuje pet elemenata, odnosno bazu podataka, postupak upisa, nagrade, pogodnosti s dodanom vrijednošću i prepoznavanje kupaca (Arantola, 2000).

Kako bi povećali i održali lojalnost kupaca ili udio u marki, poduzeća pokreću programe lojalnosti kupaca. Ovi programi temelje se na marketinškim aktivnostima poduzeća kako bi se stvorio dugoročni međusobni odnos s kupcima, te ojačala pozicija poduzeća na tržištu. Oni također mogu poboljšati razine pristupačnosti i tržišne uočljivosti marke. Kako bi izvukle maksimalnu korist od programa lojalnosti kupaca, poduzeća često moraju razmišljati o tradicionalnoj marketinškoj metodi, odnosno segmentaciji kupaca. Segmentacija kupaca može se provesti na dva različita načina. Prvo, segmentacija kupaca na temelju vrste lojalnosti, tj. koji je svojstven kupcu, npr. lojalnost poduzeću ili mjestu, lojalnost marki, usluzi, lojalnost osoblju. Drugo, segmentacija kupaca na temelju koraka lojalnosti prema poduzeću, npr. anti-lojalni kupci, potencijalni kupci, lojalni kupci (Filip, 2011).

Mnogi programi lojalnosti kupaca imaju za cilj motivirati kupce na češću kupnju nudeći određene popuste, bonuse ili druge pogodnosti. Također imaju za cilj povećati zadržavanje kupaca, što općenito donosi bolje financijske rezultate. Oni se zdvajaju od ostalih oblika promocije svojom dugoročnom prirodom i namjernim naglaskom na očuvanju zadržavanja kupaca i intenziviranju

učestalosti kupnje. Međunarodno iskustvo o programima lojalnosti kupaca pokazuje da niska cijena ne igra značajnu ulogu između kupca i proizvođača, marke ili poduzeća. Jedini način da se stekne stalna lojalnost kupaca je izgraditi odnos s kupcima temeljen na emocijama i povjerenju, ponuditi jedinstvene i visoko cijenjene privilegije u okviru postojećeg programa lojalnosti kupaca (Vranešević, 2000).

3.2. Ciljevi programa lojalnosti

Stvarni učinak programa često se opisuje u obliku ukupne prodaje od baze članova ili povrata kampanje u obliku cijene po potencijalnom kupcu ili postotka povlačenja. Programi lojalnosti često segmentiraju članove prema njihovom kupovnom ponašanju pri trošenju. Uobičajeni ciljevi programa lojalnosti uključuju održavanje razine prodaje, marže i dobiti, povećanje lojalnosti i potencijalne vrijednosti postojećih kupaca te aktiviranje kupnje više proizvoda. Najtraženiji rezultati obično su usmjereni na specifične segmente, kao što su veliki kupci. Mogu postojati i taktički motivi, kao što je pokušaj diferenciranja paritetne marke, sprječavanje ulaska (nove) paritetne marke i sprječavanje konkurenta da uvede sličnu shemu lojalnosti (Vranešević, 2000).

Sljedeći ciljevi i mjere uključuju povećanje učestalosti kupnje, vrijednost kupca u smislu kupnje i profita, promjena učinkovitosti unakrsne prodaje i slično. Berman (2006) opisuje sljedeće potencijalne prednosti učinkovitog programa lojalnosti, a to su povećana lojalnost kupaca, manja osjetljivost na cijene i jači stav prema marki, pristup važnim informacijama o potrošačima i potrošačkim trendovima, veća prosječna prodaja zbog unakrsne prodaje i prilike za povećanje prodaje, veća sposobnost ciljanja na posebne segmente potrošača, povećan uspjeh u provedbi opoziva proizvoda.

Ciljevi programa lojalnosti mogu se temeljiti na prihodima, dobiti, lojalnosti kupaca i povećanom broju informacija o potrošačima. Uobičajeni specifični ciljevi programa lojalnosti su povećanje broja članova, smanjenje odljeva članova, povećanje kupnje, povećanje učestalosti kupnje, povećanje profitabilnosti članova i generiranje zadovoljavajućeg povrata ulaganja u program lojalnosti i primanje vrijednih podataka o istraživanju tržišta (Berman 2006).

3.3. Klasifikacija programa lojalnosti

Očekuje se da će programi lojalnosti kupaca biti isplativi. Teško je predvidjeti točne procjene troškova programa. Troškovi programa lojalnosti sastoje se od troškova osnivanja, troškova upisa, troškova IT hardvera, izrade baze podataka, troškova održavanja, troškova servisiranja, troškova upravljanja, troškova uredništva i proizvodnje časopisa lojalnosti, izravnih troškova nagrađivanja i troškova korištenja novca u programu lojalnosti umjesto na neku drugu marketinšku aktivnost. Kreirati i voditi program lojalnosti kupaca znači dodatne troškove za poduzeće, ali može imati pozitivan učinak i dovesti nove lojalne kupce u poduzeće. Tao (2014) navodi sljedeću klasifikaciju za programe lojalnosti kupaca na temelju značajki tržišta:

1. Tržišno: jedinstvena djelatnost (udruživanje poduzeća iz područja usluga) i međugranske (udruge znanstvenih organizacija, knjižare, kazališta, prijevoznici putnika, benzinske postaje, medicinski centri)
2. Na temelju funkcije: ekonomično (bonus, kumulativno), društveni (za stvaranje radnih mjesta itd.), građanski (formirati građansko društvo, zdrave životne navike i sl.) i
3. Teritorijalno: širom svijeta (izvan zemlje), nacionalni (unutar granica zemlje), između regija i unutar regija.

Postoje različite kategorizacije za programe lojalnosti, a klasifikaciju često prati preporuka kada koristiti koju vrstu programa. Jedna korisna razlika između otvorenih i tajnih programa je da se otvoreni programi otvoreno komuniciraju članovima i nečlanovima, a tajni program je marketinški interni način razlikovanja ponude i različitog tretiranja kupaca (Arantola 2000). U tablici 1 prikazane su tipologije programa lojalnosti kupaca temeljene na nagrađivanju.

Tablica 1. Tipologije programa lojalnosti kupca temeljene na nagrađivanju

TIPOLOGIJE TEMELJENE NA NAGRADAMA		
Tip	Opis	Ciljevi programa
Program nagrađivanja	Dodjeljuje bodove za kupnju. Bodovi mogu biti zamjena za nagrade koje nisu povezane s markom.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program akvizicije za motiviranje kupaca koji prvi put dolaze 2. Emocionalna uključenost koja rezultira povećanom potrošnjom trenutnih kupaca 3. Diferencijacija
Program rabata	Dodjeljuje poklon bon koji se može iskoristiti za nove kupnje kada kupac dosegne prag potrošnje.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Podržati robnu marku i kupovne navike kupaca najveće vrijednosti 2. Alat za povećanje prodaje bez smanjenja percipiranog imidža marke
Program zahvalnosti	Nudi izbor nagrada za proizvode i usluge poduzeća u zamjenu za skupljene bodove.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Životna vrijednost među trenutnim kupcima 2. Usluge unakrsne prodaje: mogućnost uzorkovanja za kupca
Partnerski program	Nagrađuje akumulirane kupnje kupaca proizvodima ili uslugama partnerskog poduzeća.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program akvizicije za motiviranje novih kupaca 2. Pristup bazi podataka partnera
Program afiniteta	Nudi posebnu komunikaciju, pogodnosti s dodanom vrijednošću i priznanje cijenjenim kupcima.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izgradnja snažnih odnosa s markama životnog stila.

Izvor: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82699/Jokinen_Tiina.pdf, (13.08.2022.)

Najčešće pogreške u razvoju programa lojalnosti kupaca mogu se navesti kao nedovoljno duboko planirane aktivnosti, nerentabilan program, neoriginalan program, prazna obećanja, nagrađivanje

onih koji nisu lojalni, neodgovarajuće imidžu poduzeća i nedovoljno komunikacije s kupcima. Dobar program lojalnosti je dugotrajan i potrebno je odrediti svrhu programa, ciljnu skupinu, proračun, pogodnosti za kupce i kanale komunikacije. Roba ili proizvodi koji se daju kao nagrade za kupce moraju biti korisni i za kupca i za poduzeće. Često poduzeća biraju najlakši način za kreiranje programa lojalnosti i kopiraju programe lojalnosti konkurenata. Ako poduzeće uspije stvoriti originalan program lojalnosti za svoje kupce, najvjerojatnije će dobiti konkurentsku prednost. Mnoga poduzeća ne koriste segmentaciju za svoje klijente (Filip, 2011). Kreiraju programe lojalnosti za sve kupce, ne razmišljajući o razlikama u zahtjevima i potrebama kupaca. U nekim slučajevima pogodnosti ili nagrade programa lojalnosti ne odgovaraju imidžu poduzeća. Postoje mnogi komunikacijski kanali koji se mogu koristiti za komunikaciju programa lojalnosti s kupcima. Poduzeće treba samo odabrati najprikladniji kanal za sebe.

3.4. Čimbenici koji utječu na učinkovitost programa lojalnosti

Iako su trenutno programi lojalnosti postali vrlo popularni, učinkovitost programa i implicitno menadžerska odluka o njihovoj provedbi određena je različitim čimbenicima, uključujući (Leenheer i Bijmolt, 2008.): industriju, konkurenciju i karakteristike potražnje potrošača te interno okruženje poduzeća. Karakteristike industrije i sektora mogu utjecati na sposobnost poduzeća da usvoji programe lojalnosti, uzimajući u obzir dva glavna čimbenika, homogenost ponude i učestalost kupovine proizvoda. Homogenost ponude odnosi se na razinu varijabilnosti u portfelju proizvoda tih poduzeća koje djeluju u istom području djelatnosti. Ako su asortimani proizvoda relativno slični, poduzeće će se suočiti s poteškoćama u međusobnom razlikovanju, a kupci će težiti prebacivanju s jednog dobavljača na drugog kako bi dobili više promocija (Zhang i sur., 2000).

U takvim okolnostima, organizacije preferiraju programe lojalnosti u usporedbi s korištenjem promotivnih cijena, jer ovi načini stvaraju niz prepreka za prelazak kupaca. Ako je asortiman proizvoda heterogen, može se bolje prilagoditi specifičnim preferencijama različitih segmenata kupaca. Učestalost kupnje u industriji odnosi se na prosječan broj kupnji proizvoda i usluga koje potrošači izvrše na tržištu u određenom vremenskom razdoblju. Budući da se odnosi između organizacije i kupca sastoje od skupa međusobno povezanih transakcija, pristup marketingu odnosa i implicitno programi lojalnosti manje su primjenjivi u područjima gdje je učestalost

kupovine niska, potrošači kupuju proizvode i usluge rijetko ili u većim vremenskim intervalima (Berman 2006).

Nadalje, vrijednost podataka o kupcima prikupljenih korištenjem kartica lojalnosti manje je značajna zbog ograničenog broja transakcija po korisniku. Stoga relacijski instrumenti imaju veću korist u onim industrijama u kojima se proizvodi često kupuju. Ovo načelo je također podržano sklonošću potrošača da se pridržavaju tih programa lojalnosti, od kojih se očekuje da će donijeti koristi sa svakom transakcijom, a prednosti kupaca rastu zajedno s povećanjem učestalosti kupnje. Konkurencija i karakteristike potrošačke potražnje čimbenici su koji su izravno povezani s tržištem na kojem poduzeće posluje (Mihić, 2010). Ove karakteristike mogu varirati čak i u istom području djelatnosti, ovisno o određenim geografskim područjima. Osim toga, poduzeća se natječu kako s poduzećima iz istog sektora, tako i s organizacijama iz drugih sektora, što osigurava zamjene za određene vrste proizvoda. Razina konkurencije u tim okolnostima ovisi o veličini proizvodnog asortimana poduzeća i njegovom tržišnom pozicioniranju.

Općenito, organizacije koje djeluju na visoko konkurentnim tržištima pokazale su se inovativnijima jer se moraju suočiti s višom razinom neizvjesnosti i moraju stalno tražiti nove načine za privlačenje i zadržavanje kupaca. Stoga ciljevi lojalnosti postaju menadžerski prioritet, s obzirom na intenzivniji rizik prelaska kupaca na ponude konkurenata. Kada je konkurencija velika, usvajanje programa lojalnosti može se povezati s obrambenom strategijom kako bi se održala konkurentna pozicija poduzeća. Čak i ako je učinkovitost kartice lojalnosti smanjena u kontekstu u kojem drugi konkurenti razvijaju slične programe, u mnogim slučajevima organizacije si ne mogu priuštiti odustajanje od ovih alata jer bi to omogućilo stvaranje nepovoljnog jaza u odnosu na druge konkurente (Filip, 2011).

Na tržištima gdje profitabilnost kupaca znatno varira, programi lojalnosti mogu prilagoditi razinu usluge prema vrijednosti kupaca. To je moguće nuđenjem personaliziranih nagrada na temelju bodova koje su akumulirali različiti korisnici. Program lojalnosti koristan je u identificiranju profitabilnih kupaca, koji se zatim nagrađuju dodatnim uslugama i privilegijama. Na uspješnu implementaciju relacijskih strategija utječu i organizacijski resursi i kompetencije, koje karakteriziraju unutarnje okruženje poduzeća (Berman 2006). Programe lojalnosti primarno prihvaćaju organizacije koje su usmjerene na kupce i imaju tehnološke vještine potrebne za pravilno korištenje informacija o kupcima dobivenih upotrebom kartica lojalnosti.

Veličina poduzeća također je budućnost koja bi mogla utjecati na usvajanje programa lojalnosti. Iako u tom pogledu ne postoji utvrđeno pravilo, pretpostavlja se da postoji veća vjerojatnost da će programe lojalnosti provoditi velika poduzeća nego mala (Leenheer, Bijmolt, 2008). Ova se hipoteza argumentira resursima koji su dostupni velikim korporacijama u takvim ulaganjima, korištenjem baza podataka za podršku različitim marketinškim radnjama, poput onih uključenih u provedbu programa lojalnosti (Coviello i sur., 2000). Mala poduzeća primarno provode relacijske marketinške aktivnosti ulaganjem u osobne interakcije koje se odvijaju između kupaca i zaposlenika na prvoj liniji.

4. PROGRAM LOJALNOSTI NA DROGERIJSKOM TRŽIŠTU

Kroz ovo poglavlje fokus je prvenstveno stavljen na prikaz drogerijskog tržišta u Republici Hrvatskoj. Potom se prikazuju vrste programa lojalnosti, kao i komunikacija s potrošačima i izgradnja odnosa na drogerijskom tržištu.

4.1. Drogerijsko tržište u Republici Hrvatskoj

Može se reći kako je drogerijsko tržište na području Hrvatske zaista razvijeno, no ipak će se istaknuti neke od trgovina koje su najpoznatije, a to su DM, Müller, Bipa i Douglas.

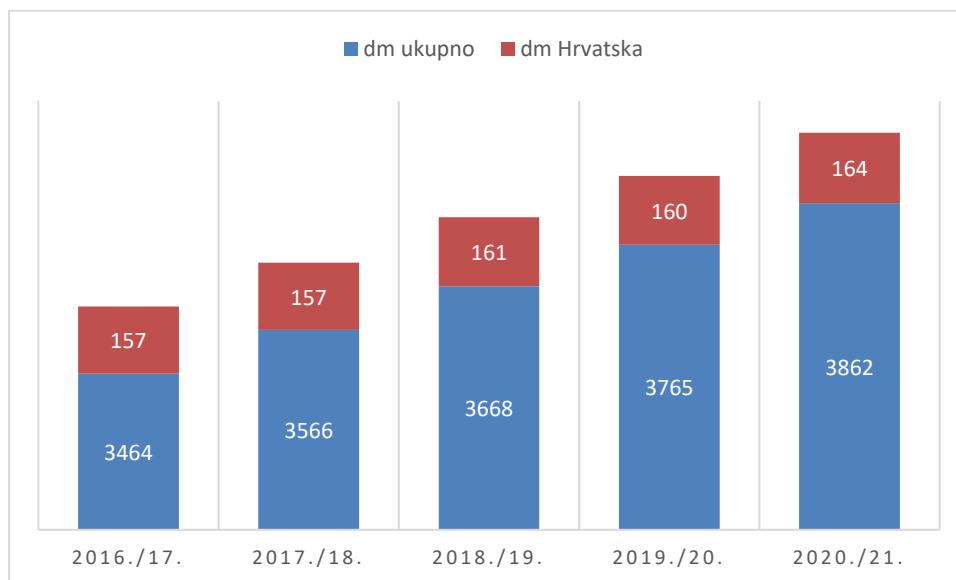
4.1.1. Dm drogerija

DM drogerija je lanac maloprodajnih trgovina sa sjedištem u Karlsruheu, Njemačka, koji nudi kozmetiku, zdravstvene artikule, proizvode za kućanstvo te zdravu hranu i piće. Poduzeće je osnovano 1973. godine kada je otvorena prva poslovnica u Karlsruheu.

Dm ima više od 66.000 zaposlenih u više od 3.800 prodavaonica u trinaest europskih zemalja. Sedamdesetih godina dm je imao prodajna mjesta samo u Njemačkoj i Austriji. Devedesetih godina otvara trgovine u Češkoj, Mađarskoj, Sloveniji, Slovačkoj i Hrvatskoj. U 2000-ima poduzeće se proširilo na Srbiju, Bosnu i Hercegovinu, Rumunjsku, Bugarsku, Sjevernu Makedoniju i Italiju. Na području Hrvatske, DM ima 164 trgovine.¹

¹Službena stranica dm-a, dostupno na: <https://www.dm.hr/>, (16.08.2022.)

Grafikon 1.: Rast broja dm prodavaonica u posljednjih 5 godina u RH



Izvor: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524>, (18.08.2022.)

Ističu se četiri načela poslovanja, a to su:

1. načela djelatnika,
2. načela partneri,
3. čovjek u sredini i
4. načela kupaca.²

Kroz ova načela drogerija nastoji pridobiti kupce, prihvatiti individualnosti, poistovjetiti se s radnim zadacima te razvijati osobnosti. Prema podacima sa službene stranice, DM ima vodeću poziciju na drogerijskom tržištu. Ključni cilj drogerije je razvijati asortiman proizvoda koji će ponuditi kupcima vrhunsku kvalitetu te biti dovoljno povoljan da bi ih većina građana mogla priuštiti.

²Službena stranica dm-a, dostupno na: <https://www.dm.hr/>, (16.08.2022.)

Slika 1.: Prikaz lokacija dm drogerija u Europi



Izvor: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524>, (18.08.2022.)

4.1.2. Müller

Müller je primarno kozmetička trgovina s velikim drogerijskim (cca. 50.000 artikala) i parfumerijskim (cca. 28.000 artikala) dijelom, ali osim proizvoda za njegu ljepote također prodaje robu i modne dodatke, zdravu hranu i dodatke prehrani, kao i neki lijekove bez recepta, proizvode za kućanstvo, igračke, pribor za pisanje i knjige. Njegov portfelj sastoji se od cca. ukupno 190.000 proizvoda.³

Za razliku od konkurentskih lanaca kao što je dm, Müller uglavnom prodaje proizvode izravno s njemačkog domaćeg tržišta (na način sličan paralelnom uvozu) u svim zemljama u kojima posluje. Zbog toga mnogi Hrvati odlaze u Müller kupovati kozmetiku, deterdžente i što je najpoznatije njemačku Nutellu. Na području Republike Hrvatske Müller posluje kroz 85 trgovina. Müller svoje poslovanje temelji na filozofiji jednakosti za svaku trgovinu u vidu asortimana i kvalitete proizvoda u svim trgovinama diljem svijeta. Sav asortiman proizvoda koji je namijenjen za

³Službena stranica Müller-a, dostupno na: <https://www.mueller.hr/moja-poslovnica/>, (18.08.2022.)

zapadno tržište, npr. proizvodi koji se mogu pronaći u Njemačkoj, također, se mogu pronaći i u trgovinama u Hrvatskoj.⁴

Slika 2. Prikaz lokacija Müller trgovina u Europi



Izvor: <https://www.mueller.hr/tvrtka/mueller-u-europi/>, (18.08.2022.)

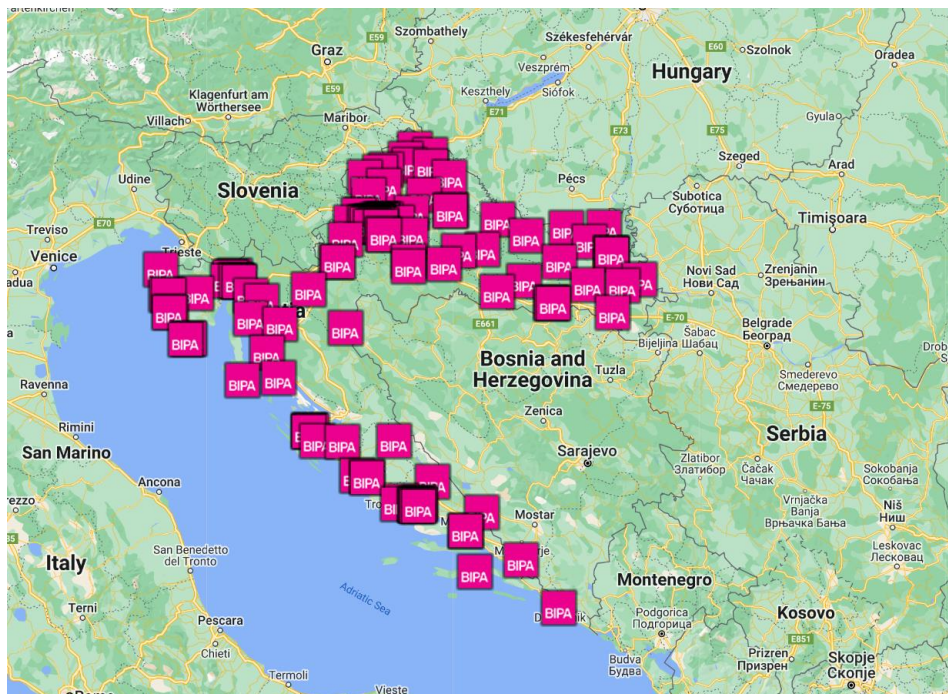
4.1.3. Bipa

Drogerija Bipa je trgovina proizvoda prvenstveno za kozmetiku, osobnu njegu i higijenu te proizvoda za brigu o kućanstvu. Ona je dio grupacije REWE Austrija te su na tržištu Republike Hrvatske prisutni već 15 godina. U sklopu REWE grupacije Bipa posluje na tržištu Austrije i Republike Hrvatske. Bipa Austrija ima 600 poslovnica i preko 4.000 zaposlenih, dok na području Republike Hrvatske Bipa posluje u 135 poslovnica i zapošljava više od 800 ljudi. 2022. proglašeni kao jedina drogerija u RH koja je u pandemijsko doba 2020. uspjela ostvariti rast tržišnog udjela i rasti znatno brže od cjelokupnog drogerijskog kanala. Uz DM, Müller i Douglas, Bipa je na samom vrhu drogerijskog tržišta u Hrvatskoj. U svom asortimanu ima oko 10.000 proizvoda koji uključuju poznate marke kao što su Bourjois, Maybelline, Max Factor, L'oreal Paris i slične.

⁴Službena stranica Müller-a, dostupno na: <https://www.mueller.hr/moja-poslovnica/>, (18.08.2022.)

Također, nude i razne proizvode vlastite marke kao što su Today, Clever, Look by BIPA, BI good, BI life, BI care, BI Home i mnoge druge.⁵

Slika 3. Prikaz lokacija Bipa drogerija na području Republike Hrvatske



Izvor: <https://www.bipa.hr/bipa-poslovnice>, (19.08.2022.)

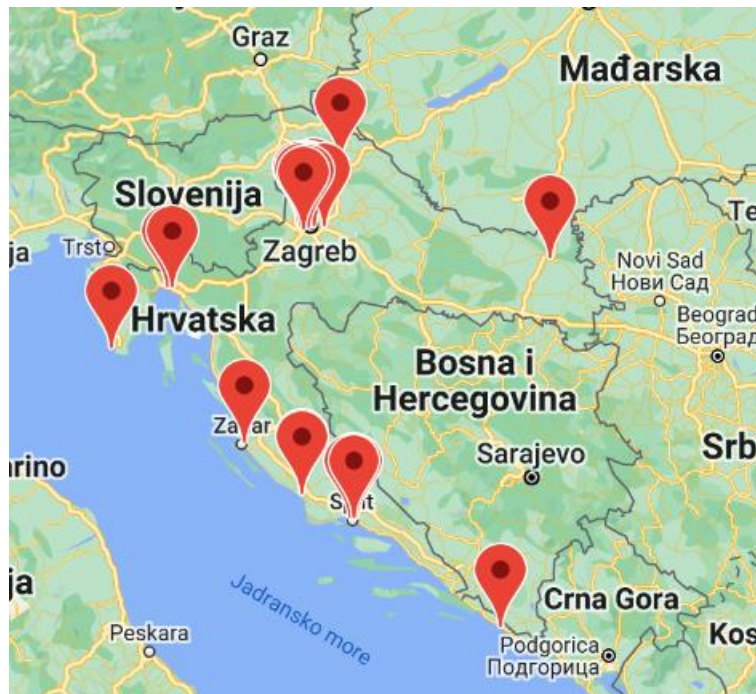
4.1.4 Douglas

Prva parfumerija koja je nosila ime "Parfümerie Douglas" otvorena je u Hamburgu 1910. godine. Douglas parfumerije d.o.o. je pod kormilom Njemačkog poduzeća Douglas Holding AG koja je vodeća europska maloprodajna korporacija u segmentu kozmetike s preko 2.000 prodavaonica u Europi. Na tržištu Republike Hrvatske počeli su s poslovanjem 2008. godine nakon preuzimanja poduzeća Iris. Na području Republike Hrvatske Douglas posluje u 24 poslovnice i zapošljava više od više od 170 ljudi. Od prije spomenutih drogerija, Douglas je jedina koja u svom asortimanu ima raznoliku ponudu ekskluzivnih luksuznih brandova u području dekorativne kozmetike i parfema poput Chanela, Giorgio Armanija, Diora, Tom Forda i mnogih drugih. U ponudi imaju i vlastitu marku Douglas collection koja nudi proizvode od dekorativne kozmetike do njege lica i tijela.⁶

⁵Službena stranica Bipa-e, dostupno na: <https://www.bipa.hr/>, (19.08.2022.)

⁶ Službena stranica Douglas-a, dostupno na <https://www.bipa.hr/> (19.08.2022.)

Slika 4. Prikaz lokacija Douglas drogerija na području Republike Hrvatske



Izvor: <https://www.douglas.hr/storelocator>, (19.08.2022.)

4.2. Programi lojalnosti na drogerijskom tržištu Republike Hrvatske

S obzirom da su prethodno istaknute tri najpoznatije drogerije u RH, u nastavku će se prikazati njihovi programi lojalnosti.

4.2.1. Program lojalnosti dm drogerije

Kada je riječ o programu lojalnosti dm drogerija može se reći kako oni posebnu pozornost posvećuju poboljšavanju ponuda usluge, te se prilagođavaju potrebama i željama svojih kupaca. Najpoznatiji program lojalnosti drogerije je „Program Svijet prednosti“ koji je zasnovan na orijentiranosti i brizi prema kupcima. Iz godine u godinu ovaj program bilježi sve više članova. Tako je dm drogerija dala više od 182 milijuna kuna popusta svojim korisnicima tijekom 2016. godine. Prilikom svake kupnje kupci s karticom skupljaju bodove koje se kasnije pretvaraju u

pogodnosti i popuste. Svi kupci s ovim programom mogu ostvariti 50% na asortiman dm proizvoda, kao i 15% na ukupan iznos računa prilikom jedne kupnje.⁷

Slika 5. Prikaz kartice programa Svijet prednosti



Izvor: <https://www.dm.hr/>, (20.08.2022.)

Najnoviji program lojalnosti dm drogerije je „dm active beauty“. Sve što je potrebno da kupci učine jest instaliraju aplikaciju "dm active beauty" i skupljaju bodove prilikom svake kupovine. Za svakih 10 kuna koje kupci potroše dobiju 1 *dm active beauty* bod i program vrijedi u svim trgovinama u Hrvatskoj. Nakon što kupci dosegnu minimalni prag od 200 bodova mogu ih zamijeniti za popust na ukupan račun.⁸

Slika 6. dm active beauty



Izvor: <https://www.payback.at/hr>, (20.08.2022.)

⁷Službena stranica dm-a, dostupno na: <https://www.dm.hr/>, (20.08.2022.)

⁸Službena stranica dm-a, dostupno na: <https://www.dm.hr/>, (20.08.2022.)

4.2.2. Program lojalnosti Müller drogerije

U odnosu na dm drogeriju, Müller svojim potrošačima ne nudi kartice pomoću kojih skupljaju bodove i na taj način ostvaruju popuste na proizvode. Oni imaju striktnu politiku kada je riječ o davanju popusta i većinom popuste određuju tijekom određenog sezonskog perioda. Npr. trgovina nudi popust od 20% na sve igračke do kraja mjeseca. Prilikom iskorištavanja popusta potrošači mogu isprintati kupon online i predočiti ga na blagajni.⁹

4.2.3. Program lojalnosti Bipa drogerije

Kao i dm, Bipa drogerija svojim potrošačima nudi BipaCard karticu koja donosi brojne pogodnosti za potrošače. Bipa nudi dvije opcije kartica kada je u pitanju opipljivost, fizičku i digitalnu karticu. Fizička BIPACard kartica nudi 15% rođendanskog popusta na cjelokupan iznos računa što kupcu omogućuje da ostvari dodatnu vrijednost. Digitalna Bipa kartica se naziva BCdigital te je ona dio komunikacijske platforme Viber gdje kupci ostvaruju kupon dobrodošlice i godišnjice od 15% popusta koje mogu iskoristiti prvi puta kada naprave karticu i svake sljedeće godine na datum otvaranja kartice. Svi popusti su iskoristivi u periodu od godine dana od zaprimanja kupona. Uz pogodnost popusta na cjelokupan iznos računa, Bipa nudi i skupljanje bodova gdje je 50kn=1 bod te se bodovi mogu koristiti svaka tri mjeseca. Svi korisnici navedene kartice imaju pravo da ostvare popust na preko 100 naznačenih proizvoda koji se mijenjaju svaka tri mjeseca i na taj način ostvare nižu cijenu u odnosu na ostale potrošače. Također, u Bipi se i program lojalnosti ogleda putem Bipo klub-a koji je namijenjen za roditelje s djecom do pet godina i trudnice. Bipo klub pogodnost funkcionira na način da roditelji prilikom aktivacije Bipo kluba unutar svoje standardne Bipa kartice imaju pravo na minimalno 10% popusta na cjelokupan dječji asortiman. Pogodnost traje 5 godina od ućlanjenja.¹⁰

⁹Službena stranica Müller-a, dostupno na: <https://www.mueller.hr/moja-poslovnica/>, (21.08.2022.)

¹⁰Službena stranica Bipa-e, dostupno na: <https://www.bipa.hr/>, (21.08.2022.)

Slika 7. BipaCard



Izvor: <https://www.bipa.hr/bc-digital/>, (21.08.2022.)

4.2.4. Program lojalnosti Douglas drogerije

Naime, skupljanje bodova u Douglas drogerijama nije opcija, no nude drugačiju pogodnost koju kartica Beauty Card donosi članu, to jest mogući popust do 20% ovisno o potrošenom iznosu. Pogodnost se ostvaruje svakom kupnjom na bilo kojem prodajnom mjestu Douglas parfumerija, uključujući prodaju u internetskoj trgovini. Na primjer, ukoliko je potrošen iznos od 400kn kupac ostvaruje 2% popusta na kupnju. Također, nude i druge pogodnosti u vidu raznih aktivnosti za članove Douglas Beauty Carda te niže cijene i popuste na određeni dio asortimana.

Slika 8. Douglas BeautyCard



Izvor: https://douglas.es/g/beauty_card/preguntas (21.8.2022.)

5. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE PROGRAMA LOJALNOSTI NA DROGERIJSKOM TRŽIŠTU U HRVATSKOJ

5.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Predmet istraživanja je bio potrošačeva percepcija programa lojalnosti na drogerijskom tržištu u Republici Hrvatskoj. Cilj diplomskog rada je bio istražiti na koji način pojedini potrošači percipiraju programe lojalnosti, tj. bitno je bilo uvidjeti smatraju li potrošači programe lojalnosti korisnima za njih, ili ih smatraju alatom poduzeća za povećanje vlastitih prihoda. Nadalje, iskazuju li potrošači tendenciju kontinuiteta pri kupnji ukoliko su član programa lojalnosti, i isto tako smatraju li potrošači programe lojalnosti okosnicom koja ih zadržava kao potrošača u poduzeću te na koji način ih pogodnosti tih programa zadržavaju.

5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja korišteno je opisno istraživanje (kvantitativno) u kojem je instrument istraživanja bio upitnik pripremljen na temelju nalaza iz literature te dostupnih upitnika kojima se obrađuje slična tematika. Autori radova upitnika slične tematike su Pletikosić (2017), Subotičanec (2016), Brumnjak (2019). Pitanja u upitniku su najvećim dijelom formirana kao zatvorena pitanja (pitanje nudi konačan broj odgovora od kojih ispitanik bira jedno ili više). Među zatvorenim pitanjima su ponuđena pitanja s ponuđenim odgovorima nabiranja te pitanja s ponuđenim odgovorima intenziteta. Istraživanje je provedeno putem Interneta (Online istraživanje) i korišten je namjerni prigodni uzorak veličine ($n = 120$). Ovisno o danim odgovorima na određena pitanja, upitnik je ispitanike navodio na povezana pitanja. S obzirom na dane odgovore, svi ispitanici nisu ispunjavali identična pitanja, zbog čega je moguće odstupanje od ukupnog broja sudionika pri analizi pojedinih pitanja.

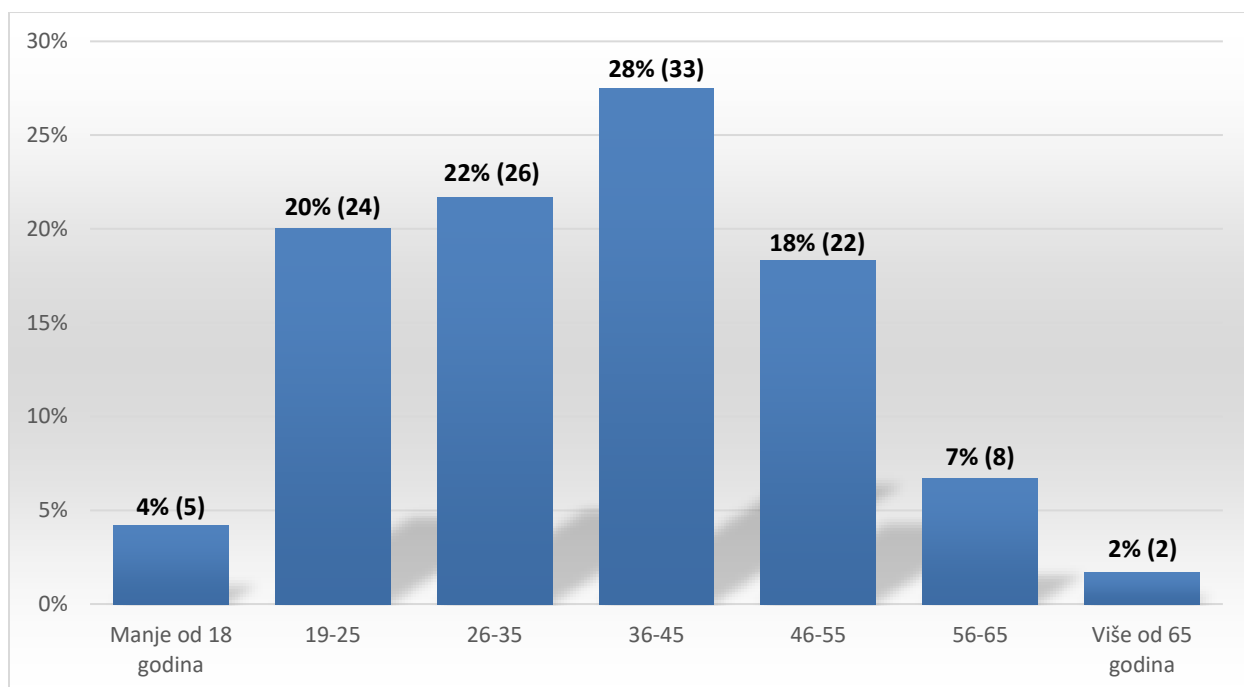
Anketni upitnik je pripremljen korištenjem opcija koje nudi Google+, a dostupne su na www.google.com. Statistička obrada podataka je provedena u programu Microsoft Excel (inačica Office 2016). Rezultati su prikazani u tablicama i prikladnim grafovima (uspravni jednostruki i višestruki stupci). Rezultati nominalnih obilježja su iskazani apsolutnim (f) i relativnim (%) frekvencijama. Numerička obilježja su iskazana kao standardna devijacija.

5.3. Rezultati istraživanja

Upitnik je u potpunosti popunilo 120 ispitanika. Među 120 ispitanika koji su se odazvali pozivu za sudjelovanje u istraživanju 79% (95) je ženskog spola te 21% ispitanika (25) muškog spola.

Najmlađi ispitanik ima manje od 18 godina, a najstariji više od 65 godina. Najveći broj ispitanika se nalazi u skupini od 36-45 godina 28% (33), zatim skupina 26-36 godina 22% (26), 19-25 godina 20% (24), 46-55 godina 18% (22), 56-65 godina 7% (8), manje od 18 godina 4% (5) i više od 65 godina 2% (2) (Grafikon 2.)

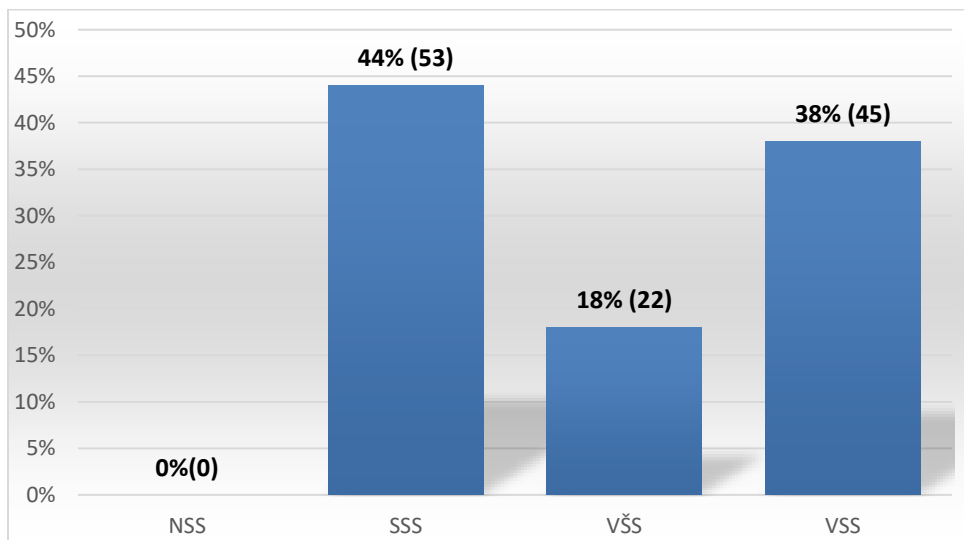
Grafikon 2.: Dobne skupine ispitanika



Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju stupanj obrazovanja ispitanika, vidljivo je kako najviše ispitanika ima SSS 44%(53), kao i završenu VSS 38%(45). Pored toga, ispitanici imaju i završenu VŠS 18%(22) (Grafikon 3.).

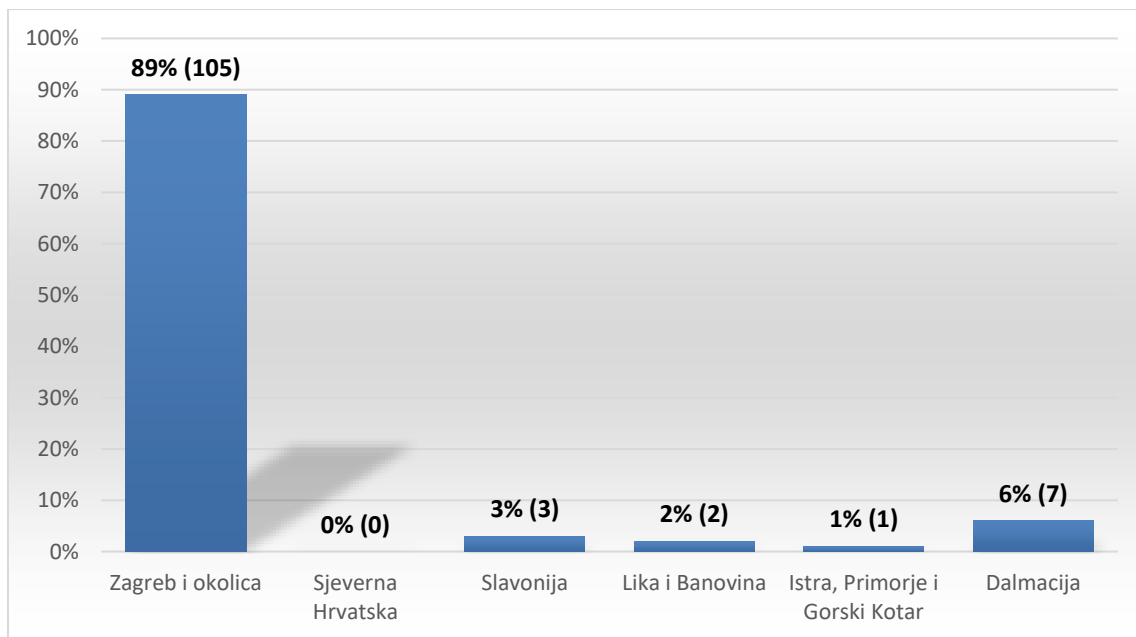
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Obrada autora

Kada se govori o regiji u kojoj žive ispitanici, vidljivo je kako najviše ispitanika živi u Zagrebu i okolici 89% (105), dok mali broj ispitanika 6% (7) živi u Dalmaciji. Pored toga ispitanici također žive u Slavoniji 3% (3), Lici i Banovini 2% (2) te Istri 1% (1) (Grafikon 4.)

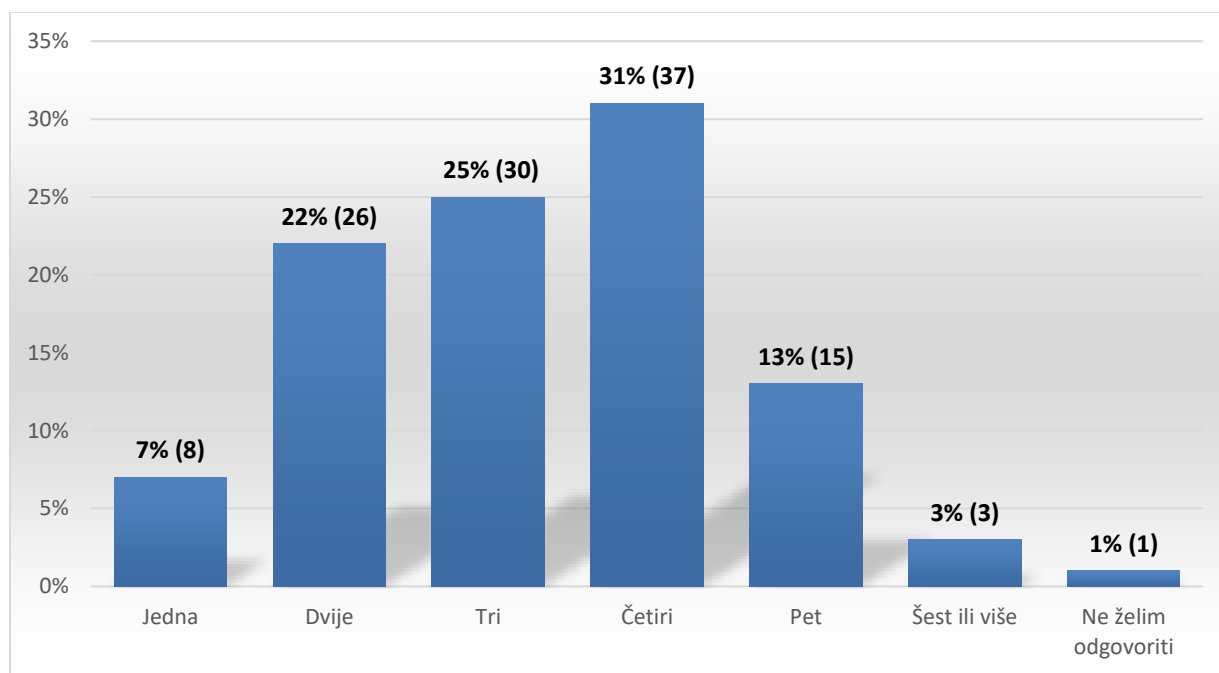
Grafikon 4. Regija u kojoj žive ispitanici



Izvor: Obrada autora

Kada je broj osoba u kućanstvu ispitanika, vidljivo je kako najviše ispitanika navodi da četiri osobe uključujući nju žive u kućanstvu 31% (37), dok njih četvrtina navodi kako žive tri osobe 25% (30). Pored toga s ispitanicima također žive dvije osobe 22% (26), pet osoba 13% (15), jedna osoba 7% (8) te šest ili više osoba 3% (3). 1% (1) ispitanik je naveo kako ne želi odgovoriti. (Grafikon 5.).

Grafikon 5. Broj osoba u kućanstvu ispitanika



Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju kupovna moć ispitanika, vidljivo je kako više od polovine ispitanika navodi da je njihova situacija zadovoljavajuća – mogu si priuštiti većinu toga što želite 63% (75), dok ispitanici također navode da je njihova situacija donekle teška, moraju paziti na troškove 22% (26). Pored toga ispitanici navode da je njihova situacija vrlo zadovoljavajuća – mogu si priuštiti sve što želite 6% (7), situacija vrlo teška – teško pokrivaju osnovne životne troškove 3% (3) te da ne mogu pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica 1% (1). 7% (8) ispitanika je navelo da ne žele odgovoriti (Tablica 2.).

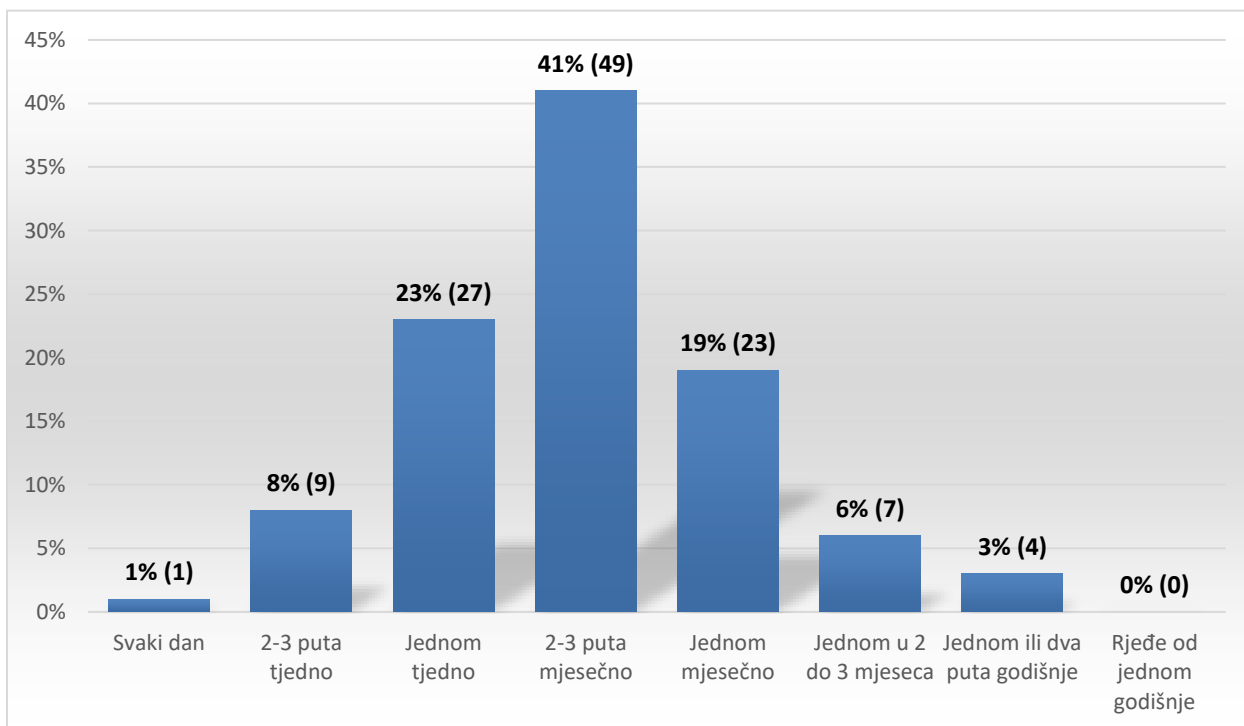
Tablica 2.: Kupovna moć ispitanika

	Broj ispitanika	Postotak ispitanika
Vaša je situacija vrlo zadovoljavajuća- možete si priuštiti sve što želite	7	6%
Vaša je situacija zadovoljavajuća- možete si priuštiti većinu toga što želite	75	63%
Vaša je situacija donekle teška - morate paziti na troškove	26	22%
Vaša je situacija vrlo teška – teško pokrivete osnovne životne troškove	3	3%
Ne možete pokriti životne troškove bez minusa ili pozajmica	1	1%
Ne želim odgovoriti	8	7%
UKUPNO	120	100%

Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju često obavljanje kupnje u drogerijama, skoro polovina ispitanika navodi kako kupuju 2-3 puta mjesečno 41% (49), dok skoro četvrtina ispitanika navodi kako je to jednom tjedno 23% (27). Pored toga, ispitanici također obavljaju kupovinu jednom mjesečno 19% (23), 2-3 puta tjedno 8% (9), jednom u dva do tri mjeseca 6% (7), jednom ili dva puta godišnje 3% (4). Na samom kraju 1% (1) ispitanika navodi kako kupnju obavlja svaki dan (Grafikon 6.).

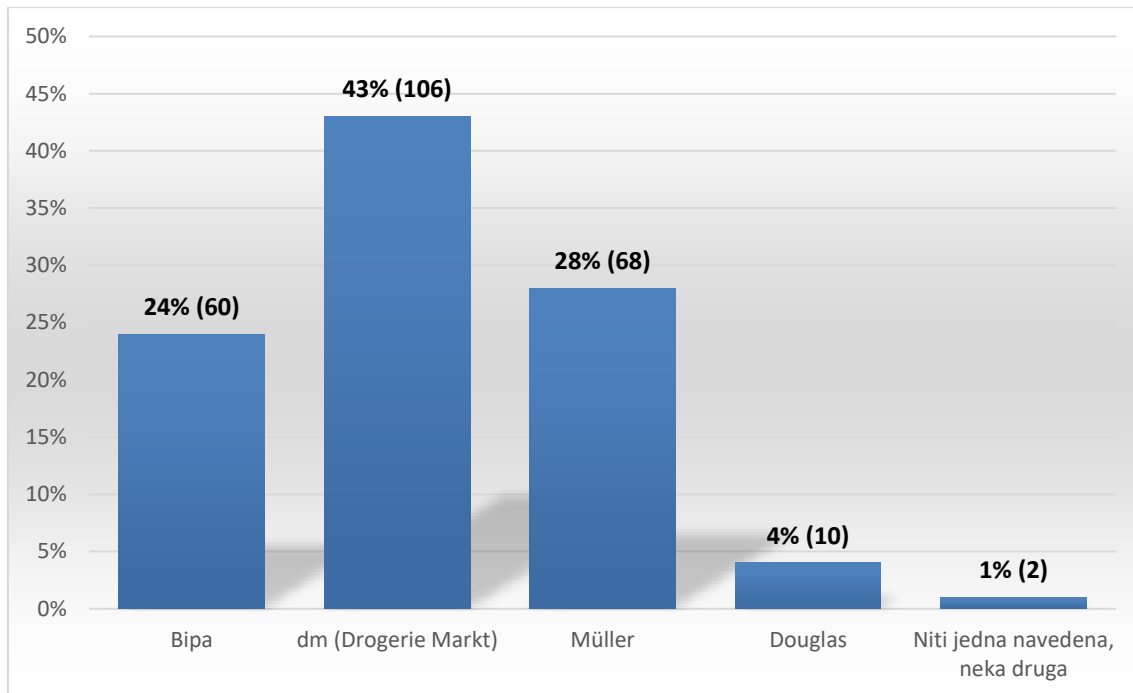
Grafikon 6. Stavovi ispitanika o tome koliko često obavljaju kupnju u drogerijama



Izvor: Obrada autora

Kada je riječ o trgovinama u kojima su ispitanici barem jednom u zadnja tri mjeseca obavili kupnju, vidljivo je kako nešto manje od polovine ispitanika navodi da je to bila dm drogerija 43% (106), u Mülleru su također ispitanici kupovali 28% (68). Pored toga, skoro četvrtina ispitanika je kupnju obavila u Bipi 24% (60), Douglasu 4% (10), dok su 0,41% (2) ispitanika navela kako kupnju nisu obavili u niti jednoj od navedenih trgovina (Grafikon 7.).

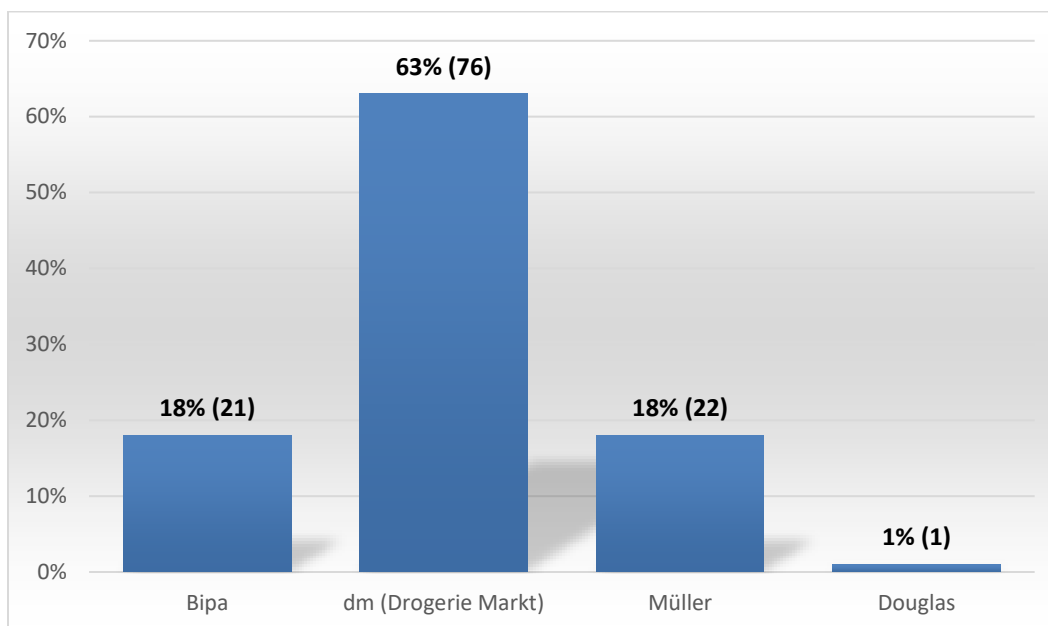
Grafikon 7.: Trgovine u kojima su ispitanici barem jednom u zadnja tri mjeseca obavili kupnju



Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju trgovina u kojoj ispitanici najčešće obavljaju kupnju, više od polovine njih je odgovorilo kako je to dm drogerija 63% (76). Ispitanici također kupuju najčešće u Mülleru 18% (22), kao i drogerija Bipa 18% (21), dok najmanje ispitanika kupuje u Douglasu 1% (1) (Grafikon 8.).

Grafikon 8. Trgovina u kojoj ispitanici najčešće obavljaju kupnju



Izvor: Obrada autora

Kada se govori o značajkama zbog kojih ispitanici ponovno posjećuju određenu drogeriju, mogli su odabrati više odgovora, stoga je vidljivo kako najviše ispitanika ponovno kupuje u drogeriji zbog lokacije, odnosno blizine drogerije 18% (67), dostupnosti proizvoda 17% (61) te kvalitete proizvoda 16% (57). Pored toga, ispitanici također ponovno kupuju u istoj drogeriji zbog atraktivne promotivne ponude i akcije 13% (49), a programa lojalnosti 11% (39) i niskih cijena 11% (39) su ocijenili kao jednako bitno. Na samom kraju, ispitanici kupuju zbog ugodnosti pri kupnji 6% (23), ljubaznosti zaposlenika 5% (20), dodatnih usluga 1% (4), a 1% (5) ispitanika je navelo da nije ništa od ponuđenog. Kroz tablicu 3. prikazuju se značajke zbog kojih ispitanici ponovno posjećuju određenu drogeriju.

Tablica 3. Značajke zbog kojih ispitanici ponovno posjećuju određenu drogeriju

ODGOVORI	%	BROJ ISPITANIKA
Lokacija, blizina drogerije	18,41%	67
Dostupnost proizvoda	16,76%	61
Kvaliteta proizvoda	15,66%	57
Atraktivne promotivne ponude, akcije	13,46%	49
Niske cijene	10,71%	39
Program lojalnosti	10,71%	39
Ugodnost pri kupnji	6,32%	23
Ljubazni zaposlenici	5,49%	20
Nešto drugo	1,37%	5
Dodatne usluge	1,10%	4
TOTAL	100%	364

Izvor: Obrada autora

Kada su u pitanju stavovi ispitanika na što prvo pomisle na spomen pojam "program lojalnosti" vidljivo je kako najviše njih pomisli na skupljanje bodova 33% (40), dok također ispitanici pomisle na popuste 18% (21). Pored toga ispitanici na pojam program lojalnosti pomisle na karticu s bodovima i popustima 18% (21), pogodnosti 13% (15), vjernost 10% (12) te uštedu 3% (3). U tablici 4. prikazuju se odgovori ispitanika na što prvo pomisle kada se spomene „program lojalnosti“.

Tablica 4. Stavovi ispitanika na što prvo pomisle na spomen pojam „program lojalnosti“

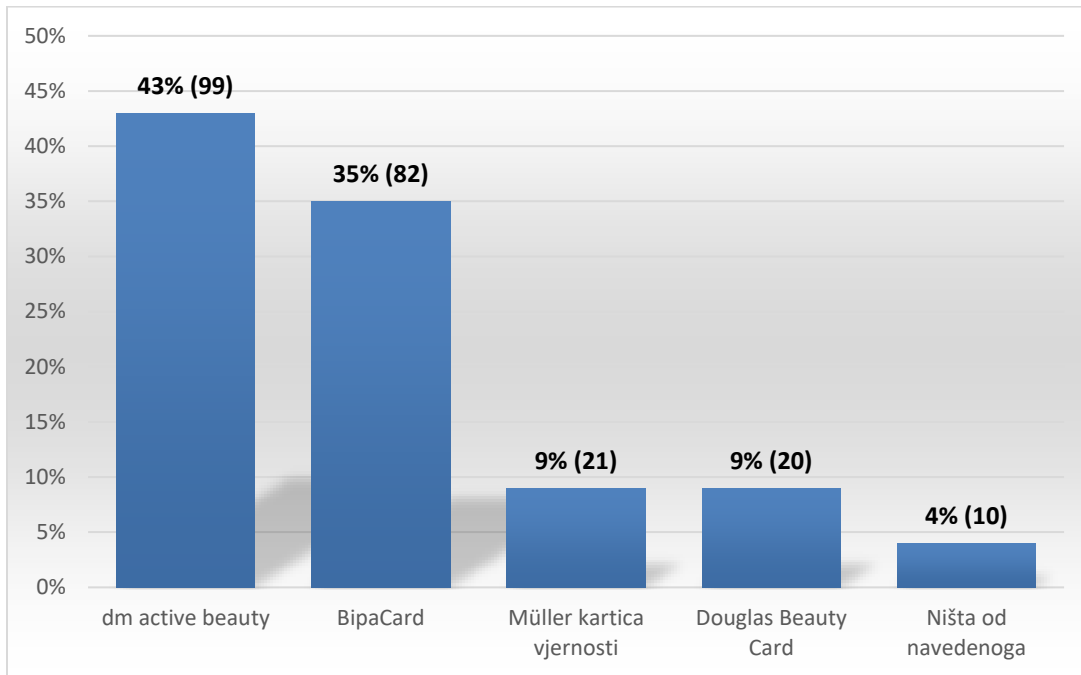
		Bodovi		Popusti		Kartica s bonusima i popustima		Pogodnosti		Vjernost	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Molimo Vas da navedete na što prvo pomislite na spomen pojma "program lojalnosti"?	40	33%	21	18%	21	18%	15	13%	12	10%

Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju poznavanje programa, odnosno kartica lojalnosti, vidljivo je kako je skoro polovina ispitanika odgovorila kako poznaju dm active beauty karticu 43% (99), dok ispitanici također poznaju BipaCard 35% (82). Pored toga, ispitanici poznaju i Müller karticu lojalnosti 9%

(21), Douglas Beauty Card 9% (20). Na kraju, 4% (10) ispitanika je navelo kako ne poznaju ništa od navedenog (Grafikon 9.).

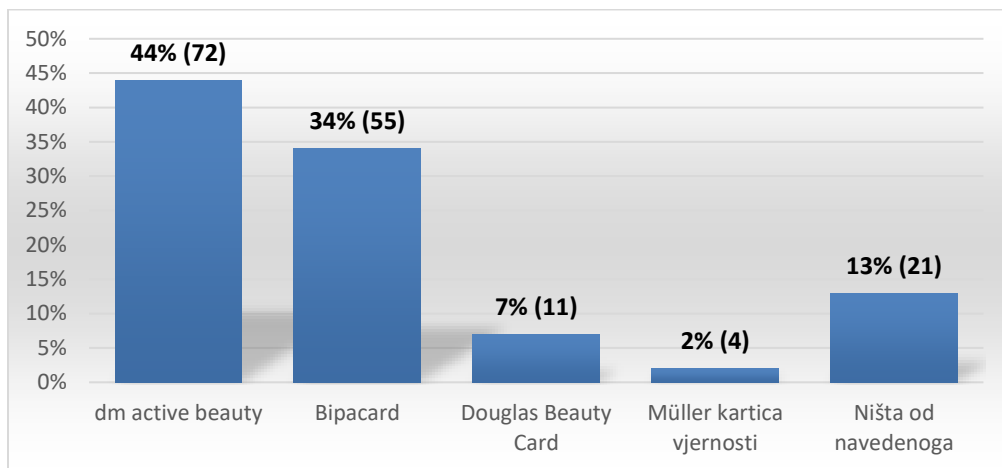
Grafikon 9. Poznavanje programa lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju korištenje programa, tj. kartica lojalnosti, vidljivo je kako najviše ispitanika koristi dm active beauty program/karticu lojalnosti 44% (72), dok ispitanici također koriste i BipaCard 34% (55). Pored toga, ispitanici koriste i Douglas Beauty Card 7% (11) te Müller karticu lojalnosti 2% (4). 13% (21) ispitanik je naveo kako ne koristi niti jedan od navedenih programa lojalnosti (Grafikon 10.).

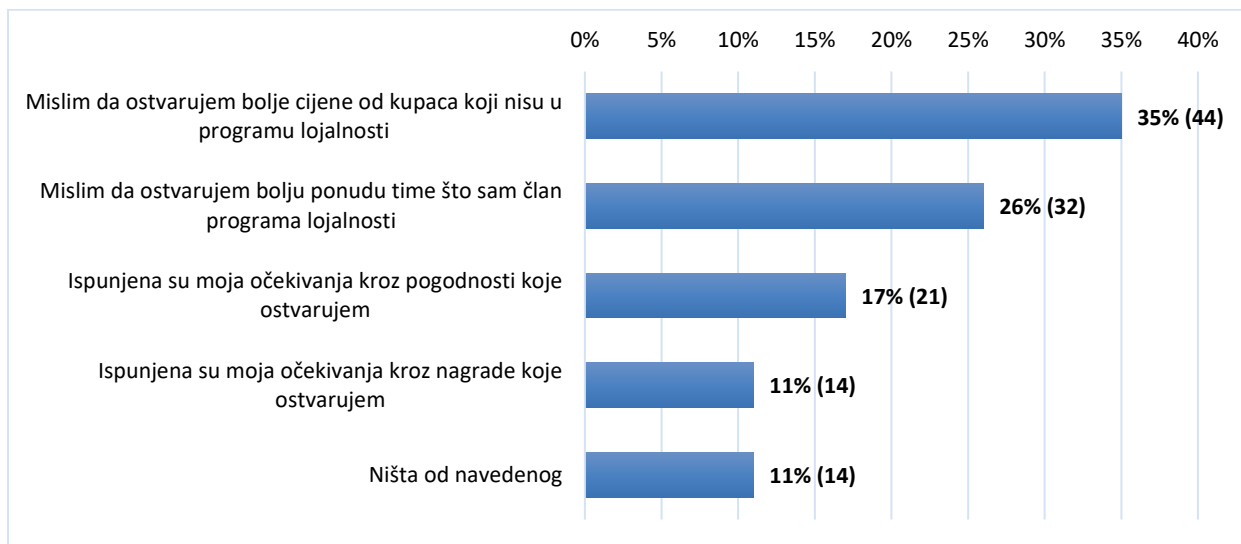
Grafikon 10. Korištenje programa lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Na ponuđenu tvrdnju s opcijom označavanja više odgovora, najviše ispitanika je odgovorilo da misle da ostvarujem bolje cijene od kupaca koji nisu u programu lojalnosti 35% (44), dok ispitanici također navode da ostvarujem bolju ponudu time što su član programa lojalnosti 26% (32). Pored toga, ispitanici smatraju da su ispunjena njihova očekivanja kroz pogodnosti koje ostvaruju 17% (21), kao i to da su ispunjena njihova očekivanja kroz nagrade koje ostvarujem 11% (14). Na samom kraju, ispitanicu su naveli da nije ništa od navedenog 11% (14). (Grafikon 11).

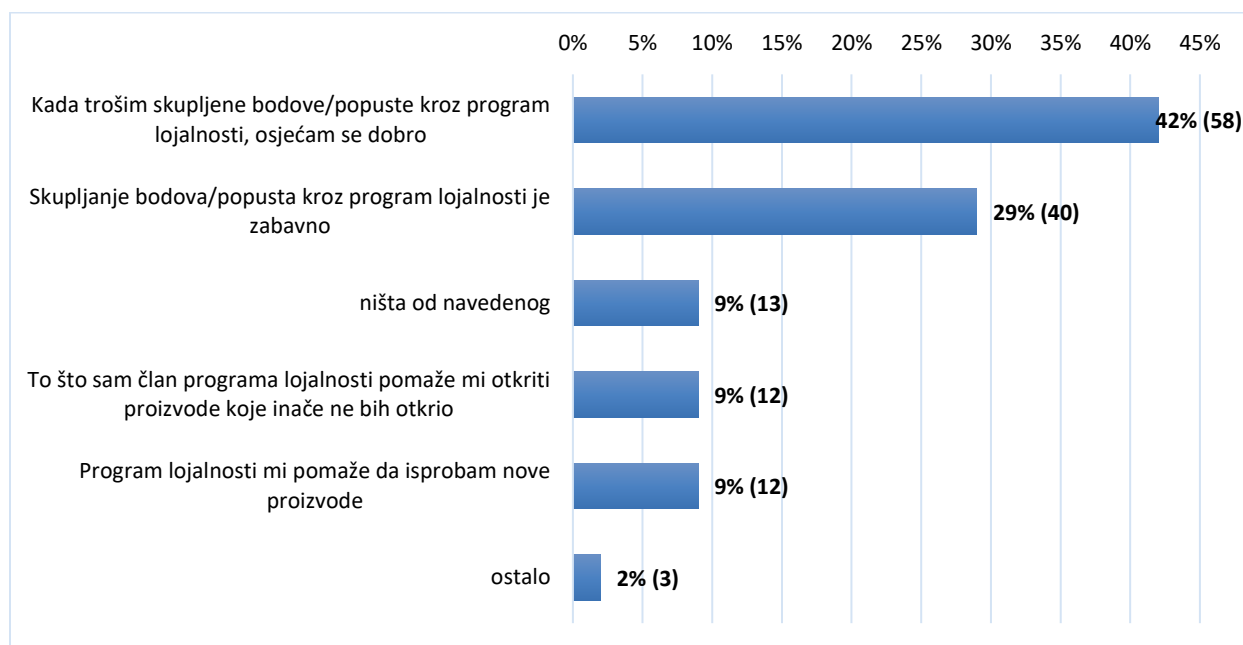
Grafikon 11. Stavovi ispitanika na navedenu tvrdnju



Izvor: Obrada autora

Na ponuđenu tvrdnju s opcijom označavanja više odgovora, najviše ispitanika je odgovorilo da kada troše skupljene bodove/popuste kroz program lojalnosti, osjećaju se dobro 42%(58), dok su ispitanici također odgovorili da je skupljanje bodova/popusta kroz program lojalnosti zabavno 29% (40). Pored toga, ispitanici su naveli kako im pomaže to što su članovi programa lojalnosti da otkriju proizvode koje inače ne bi otkrili 9% (12), kao i da im pomaže da isprobaju nove proizvode 9% (12). Uz to, ispitanici navode da je ništa od navedenog 9% (13) te ostalo 2% (3) (Grafikon 12.).

Grafikon 12. Stavovi ispitanika na navedenu tvrdnju



Izvor: Obrada autora

Na pitanje „Molim Vas da navedete razloge zbog kojih niste član programa lojalnosti?“ odgovor je dalo 20 ispitanika. Najviše ispitanika navodi kako im nije potrebno 45% (9), kao i da ne vide smisao u tome 25% (5). Pored toga lijenost je navelo 20% (4) ispitanika, a 10% (2) ispitanika da ne znaju razlog. Kroz (tablicu 5.) prikazuju se odgovori ispitanika na razloge zbog kojih nisu član programa lojalnosti.

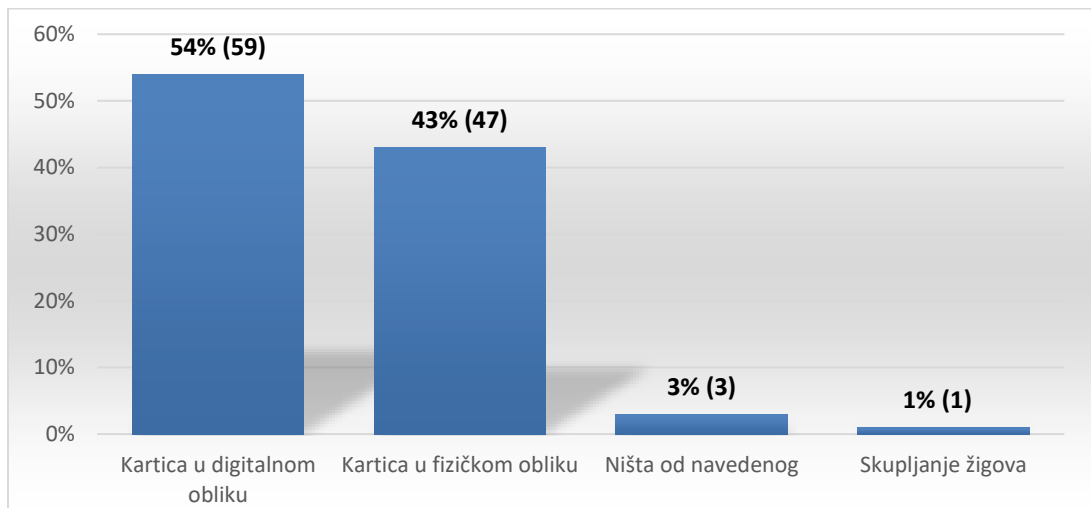
Tablica 5. Razlozi zbog kojih ispitanici nisu članovi programa lojalnosti

		Nije mi potrebno		Ne vidim smisao		Lijenost		Ne znam	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Molim Vas da navedete razloge zbog kojih niste član programa lojalnosti?	9	45%	5	25%	4	20%	2	10%

Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju preferirani oblik kartice lojalnosti više od polovine ispitanika navode kako preferiraju karticu u digitalnom obliku 54% (59), dok ispitanici također preferiraju karticu u fizičkom obliku 43% (47). Pored toga ispitanici također preferiraju skupljanje žigova 1% (1), dok ostali ne preferiraju ništa od navedenog 3% (3) (Grafikon 13.).

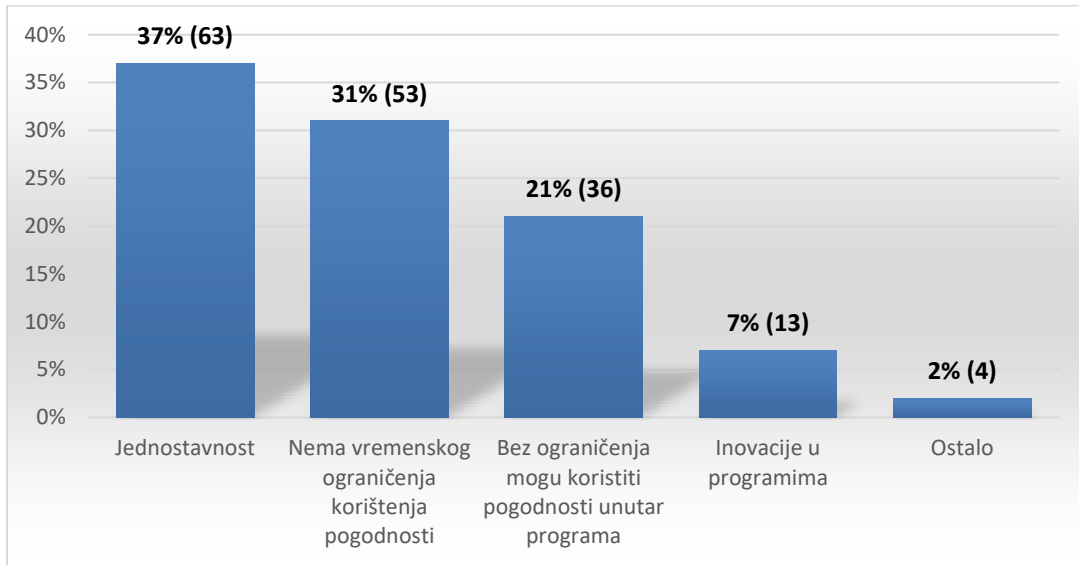
Grafikon 13. Oblik kartice lojalnosti koje preferiraju ispitanici



Izvor: Obrada autora

Kada su u pitanju poželjne karakteristike u programima lojalnosti, najviše ispitanika navodi kako je to jednostavnost 37% (63), dok ispitanici također navode da nema vremenskog ograničenja korištenja pogodnosti 31% (53). Ispitanici također navode da se bez ograničenja mogu koristiti pogodnosti unutar programa 21% (36), inovacije u programima 7% (13), dok ispitanici navode ostalo 2% (4). (Grafikon 14.).

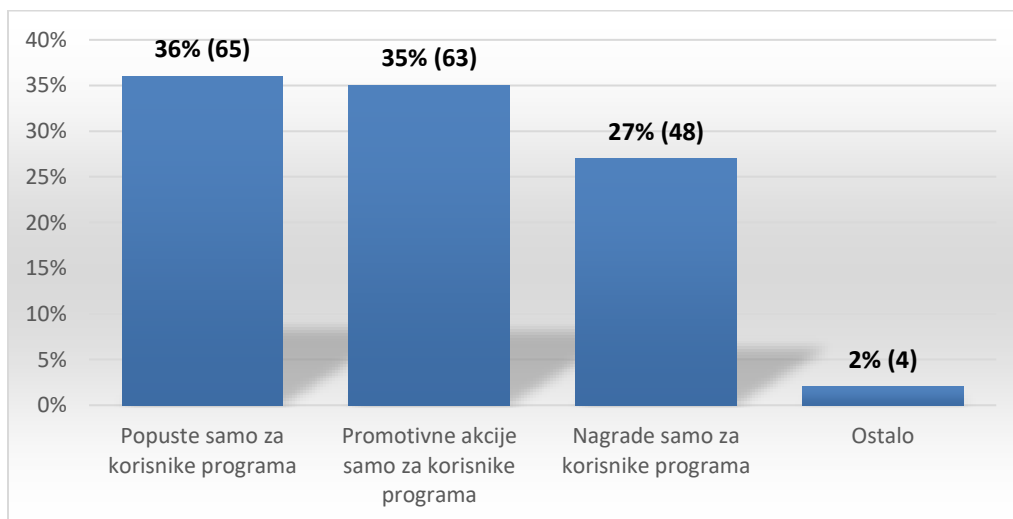
Grafikon 14. Poželjne karakteristike u programima lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Kada su u pitanju očekivanja od programa lojalnosti ispitanici su imali priliku odabrati više odgovora. Najviše ispitanika navodi da očekuje popuste samo za korisnike programa 36% (65), dok ispitanici također navode promotivne akcije samo za korisnike programa 35% (63). Pored toga, ispitanici navode nagrade za korisnike programa 27% (48), a 2% (4) ispitanika je navelo da je to nešto drugo (Grafikon 15.).

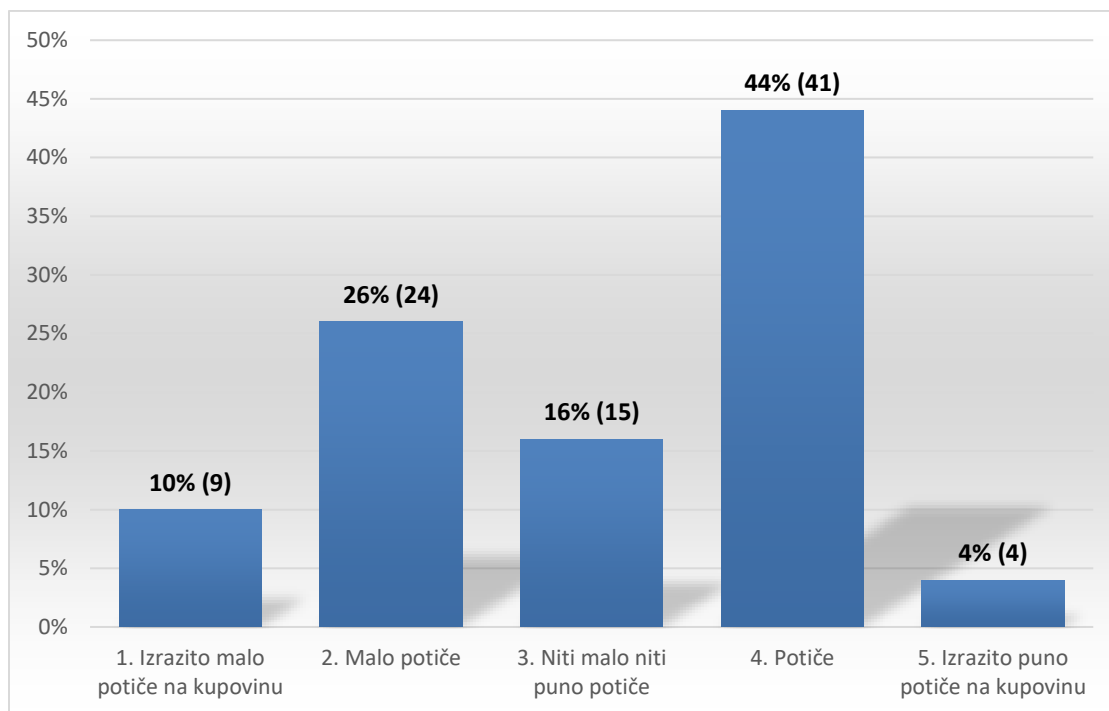
Grafikon 15. Očekivanja ispitanika od programa lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju poticanje na ponovni odlazak i kupovinu u određenoj prodavaonici, najviše ispitanika navodi kako ih kartica lojalnosti potiče na ponovnu kupovinu 44% (41), dok kartica lojalnosti također ispitanike malo potiče na ponovnu kupovinu 26% (24). Pored toga, ispitanici također navode da ih niti malo niti puno potiče 16% (15), izrazito malo potiče na kupovinu 10% (9) te da izrazito puno potiču na kupovinu 4% (4) (Grafikon 16.).

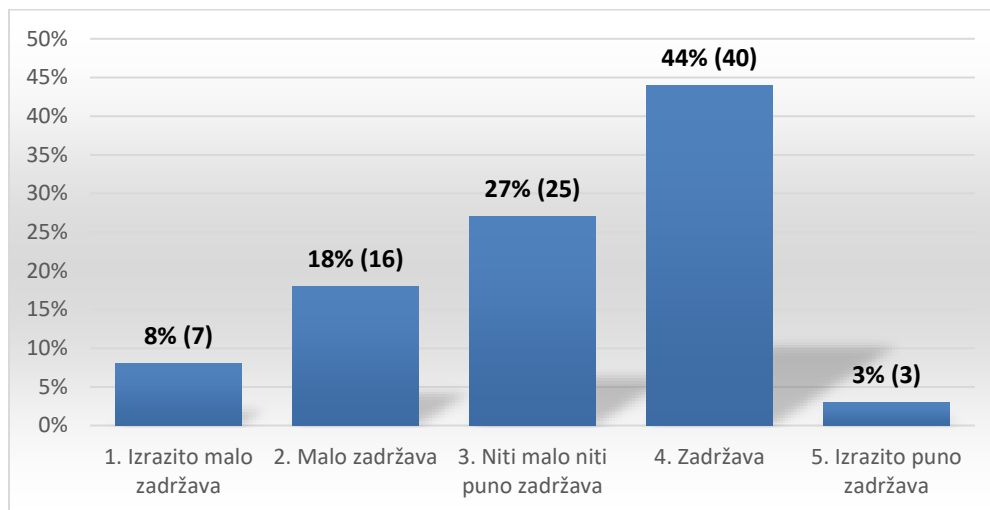
Grafikon 16. Poticanje na ponovni odlazak i kupovinu u određenoj prodavaonici uz karticu lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju to u kojoj mjeri kartica lojalnosti zadržava ispitanike kao kupce u određenoj trgovini, vidljivo je kako njih najviše navodi da ih kartica lojalnosti zadržava 44% (40), dok ispitanici također navode kako ih niti malo niti puno zadržava 27% (25). Pored toga, ispitanici navode da ih kartica lojalnosti malo zadržava 18% (16), izrazito malo 8% (7) te izrazito puno 3% (3) (Grafikon 17.).

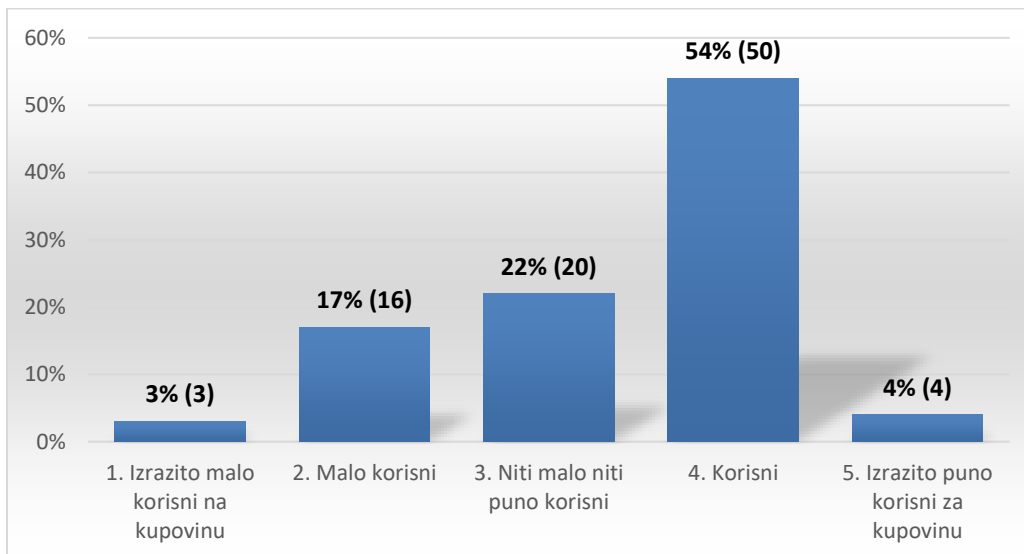
Grafikon 17. U kojoj mjeri kartica lojalnosti zadržava ispitanike kao kupce u određenoj trgovini



Izvor: Obrada autora

Kada su u pitanju programi lojalnosti koji su korisni za ispitanike, vidljivo je kako najviše ispitanika navodi da su oni za njih korisni 54% (50), dok ispitanici također navode da su niti malo niti puno korisni 22% (20). Pored toga, ispitanici navode da su programi lojalnosti malo korisni za njih 17% (16), izrazito puno korisni za kupovinu 4% (4) te izrazito malo korisni za kupovinu 3% (3) (Grafikon 18.).

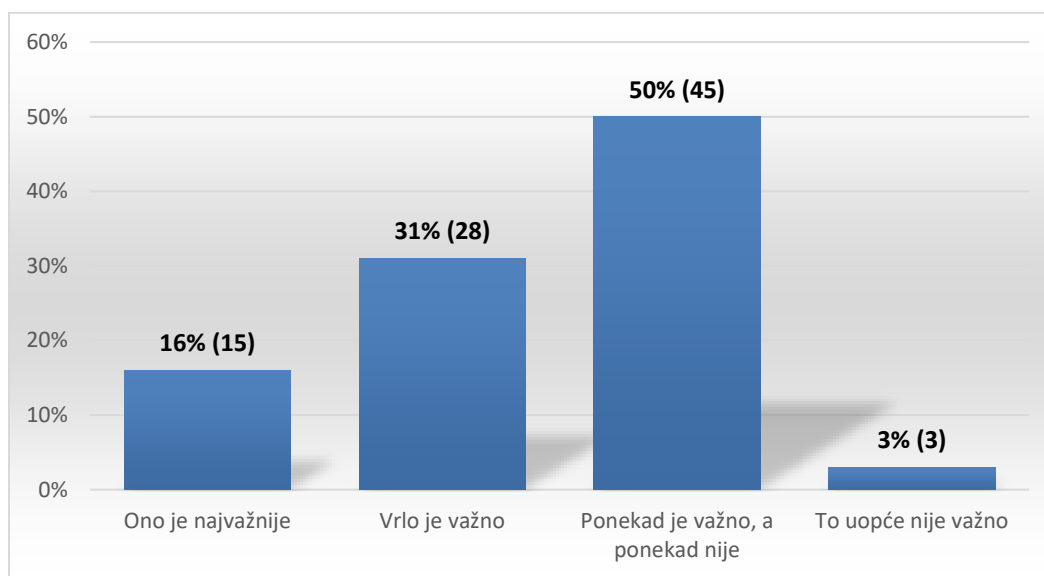
Grafikon 18. Korisnost programa lojalnost za ispitanike



Izvor: Obrada autora

Na pitanje „Materijalna korist koju ostvarujem kao korisnik programa lojalnosti je važna i utječe na moje zadovoljstvo programom lojalnosti“ vidljivo je kako najviše ispitanika navodi kako je ponekad važno, a ponekad nije 50% (45), dok ispitanici također navode da je vrlo važno 31% (28). Pored toga, ispitanici navode kako je ono najvažnije 16% (15) te da uopće nije važno 3% (3) (Grafikon 19.).

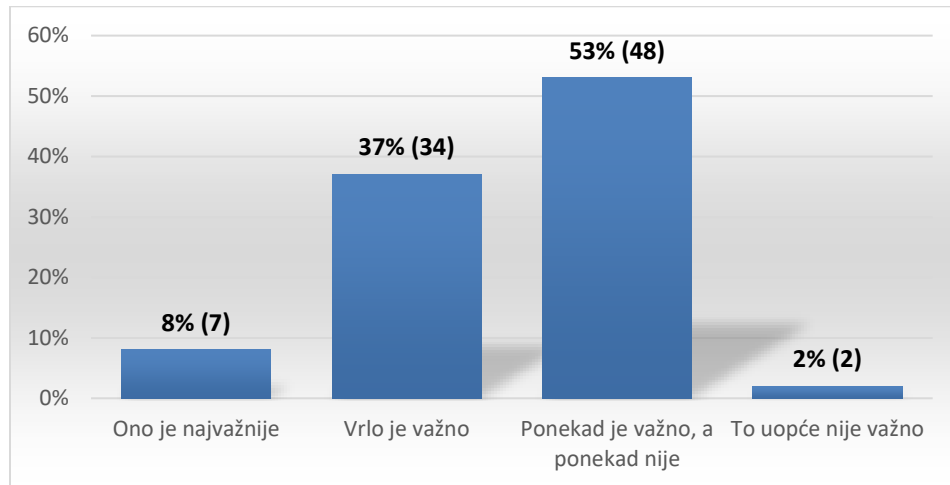
Grafikon 19. „Materijalna korist koju ostvarujem kao korisnik programa lojalnosti je važna i utječe na moje zadovoljstvo programom lojalnosti“



Izvor: Obrada autora

Kada je u pitanju važnost i utjecaj na zadovoljstvo ispitanika kroz privlačnost, inovativnost i raznolikost nagrada u programima lojalnosti, vidljivo je kako više do polovine ispitanika smatra da je ponekad važno, a ponekad nije 53% (48), dok ispitanici također navode da je vrlo važno 37% (34). Pored toga, ispitanici navode kako je ono najvažnije 8% (7) te da to uopće nije važno 2% (2) (Grafikon 20.).

Grafikon 20. Važnost i utjecaj na zadovoljstvo ispitanika kroz privlačnost, inovativnost i raznolikost nagrada u programima lojalnosti



Izvor: Obrada autora

Na sljedeće pitanje „Koliko je vjerojatno da biste preporučili prijatelju ili članu obitelji **dm program lojalnosti**?“ ispitanici su na skali od 0 do 10 morali ponuditi svoj odgovor. 0 znači da uopće ne bis preporučili, a 10 da bi definitivno preporučili. Vidljivo je kako je prosječna ocjena 7,39 iz čega se može zaključiti kako bi ispitanici preporučili prijatelju ili članu obitelji dm program lojalnosti (Tablica 6.).

Tablica 6. Stavovi ispitanika o tome bili preporučili prijatelju ili članu obitelji dm program lojalnosti

OCJENA	BROJ ODGOVORA
0	2
1	0
2	2
3	3
4	3
5	7
6	2
7	11
8	16
9	5
10	21
PROSIJEK OCJENA	7,39

Izvor: Obrada autora

Na sljedeće pitanje „Koliko je vjerojatno da biste preporučili prijatelju ili članu obitelji **BIPA program lojalnosti**?“ ispitanici su na skali od 0 do 10 morali ponuditi svoj odgovor. 0 znači da uopće ne bis preporučili, a 10 da bi definitivno preporučili. Vidljivo je kako je prosječna ocjena 7,38 iz čega se može zaključiti kako ispitanici bi preporučili prijatelju ili članu obitelji BIPA program lojalnosti (Tablica 7.).

Tablica 7. Stavovi ispitanika o tome bili preporučili prijatelju ili članu obitelji BIPA program lojalnosti

OCJENA	BROJ ODGOVORA
0	1
1	0
2	0
3	2
4	0
5	10
6	5
7	7
8	12
9	5
10	13
PROSIJEK OCJENA	7,38

Izvor: Obrada autora

Na sljedeće pitanje „Koliko je vjerojatno da biste preporučili prijatelju ili članu obitelji Müller program lojalnosti?“ ispitanici su na skali od 0 do 10 morali ponuditi svoj odgovor. 0 znači da uopće ne bis preporučili, a 10 da bi definitivno preporučili. Vidljivo je kako je prosječna ocjena 6,75 iz čega se može zaključiti kako bi ispitanici preporučili prijatelju ili članu obitelji Müller program lojalnosti (Tablica 8.).

Tablica 8. Stavovi ispitanika o tome bili preporučili prijatelju ili članu obitelji Müller program lojalnosti

OCJENA	BROJ ODGOVORA
0	0
1	0
2	0
3	0
4	1
5	0
6	1
7	0
8	1
9	1
10	0
PROSIJEK OCJENA	6,75

Izvor: Obrada autora

Na sljedeće pitanje „Koliko je vjerojatno da biste preporučili prijatelju ili članu obitelji Douglas program lojalnosti?“ ispitanici su na skali od 0 do 10 morali ponuditi svoj odgovor. 0 znači da uopće ne bis preporučili, a 10 da bi definitivno preporučili. Vidljivo je kako je prosječna ocjena 6,36 iz čega se može zaključiti kako bi ispitanici vjerovatno najmanje preporučili prijatelju ili članu obitelji Douglas program lojalnosti (Tablica 9.).

Tablica 9. Stavovi ispitanika o tome bili preporučili prijatelju ili članu obitelji Douglas program lojalnosti

OCJENA	BROJ ODGOVORA
0	0
1	0
2	1
3	0
4	0
5	4
6	1
7	2
8	0
9	2
10	1
PROSIJEK OCJENA	6,36

Izvor: Obrada autora

5.4. Diskusija rezultata

Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku (n=120), od toga ženskog spola 79% (95) i muškog spola 21% (25) s ciljem ispitivanja na koji način pojedini potrošači percipiraju programe lojalnosti. Analizom odgovora ispitanika vidljivo je kako većina ispitanika veoma često obavlja kupnju u drogerijama, odnosno čak njih 41% to radi 2-3 puta mjesečno, a najveći broj ispitanika njih 63% kupnju najčešće obavlja u dm drogeriji. Kao glavne razloge zbog kojih ispitanici kupuju u drogerijama navode lokaciju, dostupnost proizvoda, njegovu kvalitetu, atraktivnost promotivnih ponuda i akcija te programe lojalnosti.

Najviše ispitanika, njih 43% poznaju dm active beauty karticu, a 44% ga učestalo koristi. Više od polovine ispitanika 54% preferira karticu u digitalnom obliku. Kao poželjne aktivnosti programa lojalnosti, odnosno kartice ispitanici navode jednostavnost te da nema vremenskog ograničenja korištenja pogodnosti. Čak 44% je navelo kako ih posjedovanje kartice lojalnosti potiče na ponovnu kupnju, dok 44% ispitanika smatra kako ih kartica lojalnosti zadržava kao kupca u toj drogeriji. 54% ispitanika je navelo kako su programi lojalnosti za njih koristi, a najveći broj ispitanika je navelo kako bi najprije preporučili prijatelju ili članu obitelji dm program lojalnosti, dok za njim slijede BIPA program lojalnosti, Müller program lojalnosti te Douglas program lojalnosti.

Iz prikazane analize može se zaključiti kako većina ispitanika koristi programe lojalnosti i smatraju ih korisnim. Također, vidljivo je kako ispitanici u najvećoj mjeri koriste program lojalnosti dm drogerije dm active beauty za koju smatraju da je najkorisnija i zadržava kupce. Sukladno navedenom može se zaključiti kako dm drogerija ima bolji program lojalnosti u odnosu na Bipu, Müller i Douglas.

Pletikosić (2017) je provela istraživanje s ciljem istraživanja lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda. Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku od 80 ispitanika Splitsko-dalmatinske županije. Nakon provedenog istraživanja autorica je došla do rezultata kako ispitanici najviše kupuju u određenoj drogeriji zbog kvalitete i uslužnosti prodajnog osoblja vrlo bitan kriterij kod biranja drogerije za kupnju. Uz to, ispitanici su naveli kako ispitanici drogeriju najviše posjećuju zbog lojalnosti, a zatim iz potrebe.

Subotičanec (2016) je provela istraživanje kako bi procijenila koji kriteriji ponajviše utječu na lojalnost potrošača prema određenoj trgovini. Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku od 282 ispitanika od srpnja do kolovoza 2016. godine. Autorica je došla do rezultata kako visoka razina kvalitete proizvoda i trgovine usmjerava potrošača da postane lojalni, kao i da ispitanici smatraju da je proizvod pa tek onda cijena najvažniji kriterij koji dovodi do lojalnosti. Pored toga, ispitanici su naveli da kvaliteta odnosa i ljubaznost odnosa predstavlja treći kriterij.

Brumnjak (2019.) je provela istraživanje s ciljem istraživanja stavova ispitanika o utjecaju i kvaliteti usluga dm drogerije. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika na ukupnom uzorku od 100 ispitanika. Nakon provedenog istraživanja, autorica je došla do rezultata kako ispitanici posjećuju neku drogeriju više nego drugu zbog zadovoljstva uslugom. Također, skoro polovica ispitanika je odgovorila da je dm drogerija bolja u odnosu na konkurente te da ima najbolji program lojalnosti u odnosu na ostale drogerijske trgovine.

Usporedbom rezultata vlastitog i prikazanih istraživanja može se zaključiti kako su rezultati sukladni. Iz prikazanih istraživanja vidljivo je kako ispitanici pri kupnji u drogerijama na prvo mjesto stavljaju kvalitetu usluge, ljubaznost osoblja, a zatim programe lojalnosti, uz bitne značajke poput blizine poslovnice i dostupnosti proizvoda.

5.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Unatoč tome što rezultati istraživanja ukazuju na povezanost ispitivanih koncepata, potrebno je istaknuti i ograničenja istraživanja. Ograničenje se odnosi na ukupan uzorak istraživanja. Naime, istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku od 120 ispitanika te ukoliko se u obzir uzme opseg opće javnosti RH, može se reći kako veličina uzorka ovog istraživanja nije zadovoljavajuća kako bi se mogli izvesti konačan zaključak. Ovdje nije samo pitanje veličine već i strukture uzorka. Po definiciji rezultati dobiveni temeljem namjernog, prigodnog, uzorka ne mogu se generalizirati na cijelu populaciju. No, unatoč tome može se reći da se na temelju dobivenih rezultata mogu izvesti indikativni zaključci dok je potrebno provesti istraživanje na znatno većem uzorku kako bi se mogla stvoriti potpuna slika istraživanja. Pored toga, ima i pitanja na koje ispitanici nisu željeli dati odgovor, što također dovodi do nepouzdanosti samih podataka.

U svakom slučaju, može se reći kako je ovo istraživanje vrijeme i da ga je važno proširiti u budućnosti, s ciljem što boljeg upoznavanja korištenja programa lojalnosti. Također, istraživanje može pridonijeti kao izvor informacija i ideja i proširiti znanja i stavove opće javnosti o programima lojalnosti.

5.5. Preporuke za menadžere

Nakon analize rezultata, bitno je naglasiti što menadžeri u drogerijama i oni koji se bave programima lojalnosti trebaju napraviti da unaprijede svoje poslovanje kroz programe lojalnosti. Naime, postojanje programa vjernosti je ključno za unaprijeđeno poslovanje pri čemu se potrošačima stvara dodatna vrijednost unutar poduzeća. Oni potiču, zadržavaju i korisni su za potrošače, što je kroz istraživanje i potvrđeno.

Poželjno je da menadžer kroz programe lojalnosti osigura bolje cijene i ponudu u odnosu na potrošače koji nisu članovi programa vjernosti, time ih potiče na učlanjivanje i vjernost. Jasno naznačene pogodnosti koje potrošač ostvaruje poput - popusta, bodova, boljeg pregleda asortimana imaju učinka na ponovni dolazak potrošača. Digitalizacija je ključ ka napretku. Uz karticu u fizičkom obliku, vrlo važno je imati i opciju programa lojalnosti u digitalnom obliku jer ih potrošači najviše preferiraju zbog toga što im je uvijek nadohvat ruke. Što se tiče kompleksnosti programa, potrošačima je najbitnija jednostavna upotreba. Jednostavan i jasan program lojalnosti gdje potrošači točno znaju što moraju napraviti kako bi ostvarili pogodnosti su daleko učinkovitiji od drugih. Materijalna korist koju ostvaruju putem programa lojalnosti im je ponekad važna, a ponekad nije, kao i inovativnost i raznolikost nagrada, što upućuje na to da ukoliko potrošač ima jasnu percepciju o programu lojalnosti kao i o poduzeću da će nekada bez obzira na materijalnu korist i nagrade i dalje ostati vjeran potrošač te će kupovati u poduzeću.

Ukoliko menadžer napravi program lojalnosti na ispravan način, unaprijedit će svoje poslovanje jer programi lojalnosti potiču, zadržavaju i postavljaju tendenciju ponovne kupovine.

6. ZAKLJUČAK

Kroz diplomski rad naglasak se stavio na istraživanje percepcije programa lojalnosti na drogerijskom tržištu u Republici Hrvatskoj. Programi lojalnosti smatraju se jednim od ključnih elemenata i jednim od ključnih alata poduzeća za upravljanje odnosima s kupcima. Priprema, provedba i održavanje programa lojalnosti generiraju značajne troškove, stoga im treba pristupiti kao dugoročnoj obvezi i sastavnom dijelu dugoročne marketinške strategije. Brojna poduzeća, posebno na tržištima koja su zasićena sličnim shemama lojalnosti, implementaciju ovakvih programa doživljavaju kao dio svoje obrambene strategije, koja pomaže zadržati najcjepkjenije kupce i stvara značajne prepreke kupcima da promijene dobavljača.

Gledanje programa lojalnosti kao instrumenta obrambene marketinške strategije obično rezultira skupom investicijom koja ne ispunjava svoj potencijal i utječe na profitabilnost poslovanja. Ovi programi stvarno odgovaraju stvarnim potrebama poduzeća da se više približe kupcima. To dovodi do širenja organizacijskih granica, dugotrajne orijentiranosti na proizvode, prema integraciji kupaca i određenog broja strateških partnera. Stoga se lako može shvatiti da su programi lojalnosti i povezane baze podataka o kupcima privilegirani alat za ponovno uspostavljanje te blizine i individualiziranje ponuda.

Drogerijsko tržište je veoma značajna industrijska grana te se odvija velika borba kako bi se stekla naklonost kupaca u ovom tržišnom segmentu. Sukladno tome, poduzeća osmišljaju razne programe lojalnosti kako bi privukli veći broj potrošača, zadržali stare te ih potaknuli na ponovnu kupnju.

Nakon teorijskog prikaza programa lojalnosti i drogerijskog tržišta u Republici Hrvatskoj, naglasak je se stavio na istraživanje percepcije programa lojalnosti na drogerijskom tržištu u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom na ukupnom uzorku (n=120) ispitanika. Interpretacijom i analizom odgovora ispitanika može se zaključiti kako većina njih koristi programe lojalnosti dm drogerije u odnosu na Müller i Bipu. Kao glavne razloge ispitanici navode da ispunjava njihova očekivanja kroz pogodnosti koje ostvaruju te ih program lojalnosti potiče na ponovnu kupovinu u toj trgovini. Pored toga, velika većina njih smatra da su programi lojalnosti korisni za njih iz razloga jer ostvaruju razne pogodnosti. Također, su prikazana i druga

provedena istraživanja koja su se bavila sličnom tematikom te su uspoređivani s vlastitim rezultatima gdje se došlo do rezultata kako ispitanici najviše kupuju u drogerijama zbog odlične kvalitete proizvoda i ljubaznost osoblja. Uz to, vidljivo je kako ispitanici pri kupnji u drogerijama obraćaju pažnju na bitne značajke poput blizine poslovnice i dostupnosti proizvoda.

LITERATURA

1. Arantola, H. (2000). *Buying Loyalty or Building Commitment? An empirical study of Customer Loyalty Programs*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
2. Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Review Management*, 49(2), 123-148.
3. Brumnjak, D. (2019). *Obilježja kvalitete usluge i zadovoljstvo korisnika u poduzeću Dm-drogerie markt d.o.o.*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
4. Coviello, N.E. i sur. (2000). An investigation of marketing practice by firm size, *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 523-545.
5. Filip, A. (2011). Loyalty Programs. Role, Structure and Potential Benefits. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(2), 88-93.
6. Grbac, B. Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
7. Kesić, T. (2006.). *Ponašanje potrošača, 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb: Opinion d.o.o.
8. Kotler, P. i sur. (2006). *Osnove marketinga, četvrto izdanje*. Zagreb: Naklada MATE
9. Leenheer, J., Bijmolt, T.H.A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 429-442.
10. Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Mihić, M. (2010). *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet Split.
12. Pletikosić, I. (2017). *Lojalnost potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu.
13. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak
14. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
15. Segetlija, Z. i sur. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator d.o.o.
16. Službena stranica Bipa-e, dostupno na: <https://www.bipa.hr/>
17. Službena stranica dm-a, dostupno na: <https://www.dm.hr/>

18. Službena stranica Müller-a, dostupno na: <https://www.mueller.hr/moja-poslovnica/>
19. Subotičanec, A. (2016). Istraživanje lojalnosti potrošača na tržištu drogerijskih proizvoda. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
20. Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
21. Vranešević, T. (2000) Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Golden marketing
22. Wendlandt, M., Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293–304.
23. Youjae, Y. i Hoseong, J. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(3), 229-240.
24. Yuping, L. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing* 71,19–35.
25. Zhang, J., Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-Based loyalty Program on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research* 49, 50 –65.
26. Zhang, Z.J. i sur. (2000). The optimal choice of promotional vehicles: front-loaded or rear-loaded incentives, *Management Science*, 46(2), 348- 362.

POPIS SLIKA

Slika 1.: Prikaz lokacija dm drogerija u Europi	21
Slika 2. Prikaz lokacija Müller trgovina u Europi	22
Slika 3. Prikaz lokacija Bipa drogerija na području Republike Hrvatske.....	23
Slika 4. Prikaz lokacija Douglas drogerija na području Republike Hrvatske.....	24
Slika 5. Prikaz kartice programa Svijet prednosti.....	25
Slika 6. dm active beauty	25
Slika 7. BipaCard	27
Slika 8. Douglas BeautyCard.....	27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Tipologije programa lojalnosti kupca temeljene na nagrađivanju	15
Tablica 2.: Kupovna moć ispitanika	32
Tablica 3. Značajke zbog kojih ispitanici ponovno posjećuju određenu drogeriju	35
Tablica 4. Stavovi ispitanika na što prvo pomisle na spomen pojam „program lojalnosti“	35
Tablica 5. Razlozi zbog kojih ispitanici nisu članovi programa lojalnosti	39
Tablica 6. Stavovi ispitanika o tome bili preporučili prijatelju ili članu obitelji dm program lojalnosti.....	44
Tablica 7. Stavovi ispitanika o tome bili preporučili prijatelju ili članu obitelji BIPA program lojalnosti.....	45
Tablica 8. Stavovi ispitanika o tome bili preporučili prijatelju ili članu obitelji Müller program lojalnosti.....	46
Tablica 9. Stavovi ispitanika o tome bili preporučili prijatelju ili članu obitelji Douglas program lojalnosti.....	46

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Rast broja dm prodavaonica u posljednjih 5 godina u RH.....	20
Grafikon 2.: Dobne skupine ispitanika	29
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	30
Grafikon 4. Regija u kojoj žive ispitanici	30
Grafikon 5. Broj osoba u kućanstvu ispitanika.....	31
Grafikon 6. Stavovi ispitanika o tome koliko često obavljaju kupnju u drogerijama.....	32
Grafikon 7.: Trgovine u kojima su ispitanici barem jednom u zadnja tri mjeseca obavili kupnju	33
Grafikon 8. Trgovina u kojoj ispitanici najčešće obavljaju kupnju	34
Grafikon 9. Poznavanje programa lojalnosti	36
Grafikon 10. Korištenje programa lojalnosti	37
Grafikon 11. Stavovi ispitanika na navedenu tvrdnju.....	37
Grafikon 12. Stavovi ispitanika na navedenu tvrdnju.....	38
Grafikon 13. Oblik kartice lojalnosti koje preferiraju ispitanici.....	39
Grafikon 14. Poželjne karakteristike u programima lojalnosti	40
Grafikon 15. Očekivanja ispitanika od programa lojalnosti	40
Grafikon 16. Poticanje na ponovni odlazak i kupovinu u određenoj prodavaonici uz karticu lojalnosti.....	41
Grafikon 17. U kojoj mjeri kartica lojalnosti zadržava ispitanike kao kupce u određenoj trgovini	42
Grafikon 18. Korisnost programa lojalnost za ispitanike	42
Grafikon 19. „Materijalna korist koju ostvarujem kao korisnik programa lojalnosti je važna i utječe na moje zadovoljstvo programom lojalnosti“	43
Grafikon 20. Važnost i utjecaj na zadovoljstvo ispitanika kroz privlačnost, inovativnost i raznolikost nagrada u programima lojalnosti.....	44

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

Ime i prezime Lucija Grabovac
Datum rođenja: 20.09.1998.
Adresa: Šestinski Dol 103b
Mobitel: +385993388136
E-mail: lgrabovac@net.efzg.hr

OBRAZOVANJE

- 09/2013. – 05/2017. - Nadbiskupska klasična gimnazija Zagreb
- 10/2017. – 09/2022. - Ekonomski fakultet Zagreb; Sveučilišni integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije; smjer – Trgovina i međunarodno poslovanje

RADNO ISKUSTVO

- 11/2018. - 02/2019. Administracija računa, Zagrebačka banka
- 10/2019. - 03/2020. Ugovorna administracija, Unicredit leasing Croatia
- 07/2020. - 06/2022. CRVM asistent, BIPA d.o.o.
- 06/2022. - danas Digital Marketing asistent, BIPA d.o.o.

VJEŠTINE

- Hrvatski i engleski u jeziku i pismu
- Pregovaračke i komunikacijske vještine, predana i organizirana u radu
- MS Office
- Vozačka dozvola B