

# UTJECAJ PANDEMIJE BOLESTI COVID-19 NA PONAŠANJE POTROŠAČA U INDUSTRIJI LJEPOTE

---

Rep, Marijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:338386>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



**VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA**

ZAVRŠNI RAD

**Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na  
ponašanje potrošača u industriji ljepote**

Marijana Rep

Zagreb, veljača 2023.



# Predgovor

Najveću zahvalnost upućujem svom mentoru mr.sc. Mariju Fraculju na neprocjenjivom vodstvu i potpori tijekom cijelog školovanja. Njegovo stručno znanje i nepokolebljiva podrška uvelike su pomogli u uspješnom završetku studija.

Zahvalna sam i svim profesorima na Visokom učilištu Algebra koji su mi pomogli u razvoju mojih vještina i znanja. Njihova podrška, preneseno znanje i životne lekcije bili su ključni na mom akademskom putu.

Jako sam zahvalna na podršci dobivenoj od svojih roditelja tijekom cijelog procesa, njihova vjera u mene i moje sposobnosti najveći je korak prema mojem samoostvarenju.

**Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi**

## Sažetak

Pandemija bolesti COVID-19 imala je veliki utjecaj na industriju ljepote. Mnogi saloni ljepote i frizerski saloni morali su zatvoriti svoja vrata ili ograničiti rad zbog mjera zaštite od širenja virusa. To je dovelo do gubitka posla za mnoge radnike u industriji ljepote, a također je utjecalo i na financijski položaj mnogih poduzeća u tom sektoru. Unatoč ovome, neki su se segmenti u industriji ljepote nastavili razvijati i dobro raditi tijekom pandemije bolesti COVID-19, kao što su proizvodi za njegu kose i kože koji se mogu kupiti online ili u trgovinama. Također, mnoge osobe su počele više voditi računa o svojoj prehrani i zdravlju, što je dovelo do povećanja potražnje za proizvodima za zdrav stil života. Ukupno, pandemija bolesti COVID-19 imala je veliki utjecaj na industriju ljepote, ali to ne znači da je ona prestala postojati ili da se neće oporaviti. Mnoge tvrtke u tom sektoru prilagođavaju se novonastalim okolnostima i nastoje pronaći načine da nastave poslovati i pružati svoje usluge u sigurnoj i zdravstveno sigurnoj okolini.

Ponašanje potrošača u suvremenom poslovanju uvelike je uvjetovano digitalnim kanalima. Osobitosti ponašanja potrošača u industriji ljepote moraju se razumjeti kako bi se generirali željeni tržišni ishodi. Važno je razumjeti faktore motivacije za korištenje proizvoda i usluga iz industrije ljepote kod žena. Pandemija bolesti COVID-19 dovela je do nove paradigme, koja se odrazila na potrošačke navike te je došlo do zamjetnih promjena u obrascima kupnje na tržištu ljepote. Empirijsko istraživanje u ovom radu potvrđuje da su novi trendovi u post-COVID-19 eri u industriji ljepote već jasno vidljivi. Personalizirani tretmani ljepote, proizvodi i dodaci prehrani postali su popularni u pandemiji. Svijet ljepote evidentno se promijenio u posljednjih nekoliko godina te je moguće očekivati da će neke od tih promjena samo rasti i postajati sve popularnije. S druge strane, ne može se sve zamijeniti virtualnom ili objavljenom alternativom, pa stoga nije za očekivati da će industrija ljepote u potpunosti postati digitalizirana, iako će virtualni utjecaji zasigurno ostati i nadalje važni u smislu kako su to pokazali dobre prakse brenda Mac, kao i Zoomove značajke za uljepšavanje.

**Ključne riječi:** Pandemija bolesti COVID-19, industrija ljepote, ponašanje potrošača, motivacija

## Summary

The COVID-19 pandemic has had a major impact on the beauty industry. Many beauty and hair salons had to close their doors or limit their work due to measures to prevent the spread of the virus. This has led to job losses for many workers in the beauty industry and has also affected the financial position of many businesses in the sector. Despite this, some segments of the beauty industry have continued to develop and perform well during the pandemic, such as hair and skin care products that can be purchased online or in stores. Also, many people have started to take more care of their diet and health, which has led to an increase in demand for products for a healthy lifestyle. Overall, the COVID-19 pandemic has had a major impact on the beauty industry, but that doesn't mean it has ceased to exist or that it won't recover. Many companies in this sector are adapting to the new circumstances and trying to find ways to continue doing business and providing their services in a safe and health-safe environment.

Consumer behavior in modern business is largely determined by digital channels. The peculiarities of consumer behavior in the beauty industry must be understood in order to generate the desired market outcomes. It is important to understand the motivation factors for using beauty industry products and services among women. The pandemic of the disease COVID-19 led to a new paradigm, which was reflected in consumer habits, and there were noticeable changes in purchase patterns in the beauty market. Empirical research in this paper confirms that new trends in the post-COVID-19 era in the beauty industry are already clearly visible. Personalized beauty treatments, products and nutritional supplements have become popular in the pandemic. The world of beauty has evidently changed in the last few years, and it is possible to expect that some of these changes will only grow and become more and more popular. On the other hand, not everything can be replaced by a virtual or published alternative, so it is not expected that the beauty industry will become completely digitalized, although virtual impacts will certainly remain important in the sense that the good practices of the Mac brand have shown, as well as Zoom's beautification features.

**Keywords:** COVID-19 pandemic, beauty industry, consumer behavior, motivation

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Ponašanje potrošača u industriji ljepote .....	3
2.1. Definiranje ponašanja potrošača.....	3
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača .....	7
2.3. Proces donošenja odluke o kupovini .....	11
3. Pandemija bolesti COVID-19 i industrija ljepote.....	16
3.1. Opći obrasci paradigme pandemije bolesti COVID-19 i njen odraz na potrošačke navike .....	17
3.2. Promjene u obrascima kupnje na tržištu ljepote uslijed pandemije bolesti COVID-19 .....	20
3.3. Novi trendovi post-COVID-19 ere u industriji ljepote.....	25
4. Empirijsko istraživanje o utjecaju pandemije bolesti COVID-19 na ponašanje potrošača u industriji ljepote.....	28
4.1. Metodologija i ciljevi istraživanja .....	28
4.2. Hipoteze istraživanja .....	29
4.3. Rezultati i interpretacija rezultata.....	31
4.3. Ispitivanje hipoteza.....	49
4.4. Diskusija/ Rasprava .....	52
Zaključak .....	55
Literatura .....	59
Popis ilustracija .....	67





# 1. Uvod

Pandemija bolesti COVID-19 je imala veliki utjecaj na ponašanje potrošača u industriji ljepote. Tijekom pandemije mnogi su se suočili s financijskim teškoćama i smanjenjem prihoda, što je dovelo do promjena u potrošnji. Potrošači su počeli više ciljano trošiti novac i više su se okretali jeftinijim proizvodima i uslugama. Pored financijskih razloga, pandemija je također dovela do promjena u ponašanju potrošača zbog promjena u svakodnevnom životu i navikama. Mnogi ljudi su počeli više vremena provoditi kod kuće, što je dovelo do porasta potražnje za proizvodima za njegu kod kuće i proizvodima tipa „uradi sam“ (engl. *do-it-yourself*), poput boja za kosu i proizvoda za njegu kose i kože.

Pandemija bolesti COVID-19 također je utjecala na način na koji ljudi dobivaju informacije o proizvodima i uslugama u industriji ljepote. Smanjenje fizičkih posjeta trgovinama i frizerskim salonima doveli su do porasta online kupovine i korištenja digitalnih kanala za traženje informacija o proizvodima i uslugama. Ukupno gledajući, pandemija bolesti COVID-19 je imala značajan utjecaj na ponašanje potrošača u industriji ljepote, uključujući promjene u potrošnji, navikama i načinu dobivanja informacija o proizvodima i uslugama.

Predmet rada je industrija ljepote i ponašanje potrošača u presjeku situacijskih okolnosti, dok su ciljevi rada analizirati i razumjeti kako su psihološki, društveni i ekonomski čimbenici utjecali na potrošačko ponašanje u smislu prijemljivosti kozmetičkih proizvoda, te kako su pridonijeli ovom porastu kroz vremensku perspektivu, na kojoj svoj osobit trag ostavlja i protekla pandemija bolesti COVID-19. Cilj istraživanja je objasniti kako se razlikuju standardi njege i ljepote u eri prije i za vrijeme pandemije bolesti COVID-19, te kako su norme suvremenog doba o imperativu vječne mladosti u stanju potaknuti žene da plate višu cijenu od muškaraca za isti kozmetički proizvod. Svrha je teorijski analizirati koncepte ponašanja potrošača i objasniti industriju ljepote za vrijeme pandemije bolesti COVID-19.

Za pisanje ovoga rada korištena je domaća i strana literatura. Korišteni su primarni i sekundarni izvori poput stručnih knjiga i časopisa, znanstvenih radova te podataka dostupnih u online bazama podataka kao i razmatranja stručnjaka na navedenu temu objavljenima internetskim stranicama. Kako bi se najbolje pomoglo pri rješavanju problema istraživanja

te ispunjavanju zadanih ciljeva istraživanja, u ovom su radu definirane sljedeće znanstveno-istraživačke metoda; Induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije i deskripcije, metoda analize i statističke metode.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvi dio rada je uvodni dio koji sadrži opis problema i predmet rada, ciljeve i svrhu istraživanja, definirane su metode i izvori rada te je postavljena struktura rada, hipoteze rada i istraživačka pitanja. Drugi dio rada bazira se na ponašanju potrošača u industriji ljepote, definirat će se ponašanja potrošača, njihovi čimbenici i procesi donošenja odluke o kupovini. U trećem dijelu rada analiziran je utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na industriju ljepote, opisani su pojava, razvoj i stanje pandemije bolesti COVID-19, te je prikazana definicija i obuhvat industrije ljepote. Također su opisani utjecaji pandemije bolesti COVID-19 na proizvođače i potrošače u industriji ljepote. Četvrti dio rada bavi se istraživanjem o utjecaju pandemije bolesti COVID-19 na ponašanje potrošača u industriji ljepoti. Rad završava zaključkom, popisom literature, slika, tablica i kratica.

## 2. Ponašanje potrošača u industriji ljepote

U ovom se poglavlju definira ponašanje potrošača, kao i čimbenici donošenja odluka o kupnji, uz razlikovno definiranje kako pojedine karakteristike stvaraju varijabilnost u ponašanju žena pri kupnji kozmetike, istovremeno analizirajući inkluzivnost kozmetičke industrije. Poglavlje pruža dokaz o tome kako kozmetička industrija iskorištava nesigurnosti žena, čemu pridonose rodna socijalizacija i neravnopravnost. Rodna socijalizacija je proces kroz koji djeca uče o društvenim očekivanjima, stavovima i ponašanjima koja su tipično povezana s dječacima i djevojčicama. Izravna korelacija između profitabilnosti u industriji ljepote i manipulacije ženama potkrijepljena je rodno utemeljenom cijenom proizvoda.

### 2.1. Definiranje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je znanstvena disciplina koja 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. Ponašanje potrošača su radnje i procesi odlučivanja ljudi koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju (Hawkins i Mothersbaugh, 2017). Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na proučavanje kupaca i kako se oni ponašaju prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda, koji zadovoljava njihove potrebe. To je studija postupaka potrošača koji ih potiču na kupnju i korištenje određenih proizvoda. Osim kupovnog ponašanja, ono također uključuje kako potrošači razmišljaju o različitim robnim markama, kako biraju između njih, kako se ponašaju prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda i kako na njih utječu marketinške kampanje, osobne sklonosti, društveni i ekonomski pritisci i šira kultura (<https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-behavior>, pristup 16.7.2022).

Razumijevanje ponašanja potrošača pri kupnji ključno je za marketinške stručnjake jer baca svjetlo na razlog zašto potrošači donose takve odluke. Zauzvrat, ovo će pomoći marketinškim stručnjacima da razumiju koje su njihove kampanje učinkovitije i da bolje usmjere svoje marketinške aktivnosti, odnosno napore u budućnosti, povećavajući povrat ulaganja (Hawkins i Mothersbaugh, 2017).

Postoje tri vrste ljudskih potreba, a to su osnovne potrebe (kao što su hrana, voda, toplina i sigurnost), psihološke potrebe (kao što su ljubavni odnosi) i potrebe za samoaktualizacijom

(dostizanje punog potencijala) (Grbac, Lončarić, 2010). Nakon što su potrošači prepoznali problem, da njihov stari proizvod više ne odgovara namjeni, kreću u potragu za informacijama. U ovom slučaju to bi značilo pretraživati o željenom proizvodu na internetu, provjeravati u trgovini, pregledavati oglase, čitati recenzije potrošača i dobivati savjete od prijatelja i poznanika. Zatim procjenjuju alternative, uključujući marke, modele i cijene prije donošenja odluke o kupnji (Kesić, 2016). Na kraju dolazi ponašanje nakon kupnje, odnosno voli li kupac proizvod ili ga mrzi, te hoće li izraziti svoje osjećaje pisanjem recenzije ili komentiranjem na društvenim mrežama kako bi ih drugi potencijalni kupci vidjeli. Proučavanje ponašanja potrošača najvažnije je za trgovce, jer mogu razumjeti očekivanja potrošača. Pomaže razumjeti što potrošača tjera da kupi proizvod. Važno je procijeniti koji se proizvodi sviđaju potrošačima kako bi ih mogli plasirati na tržište. Marketinški stručnjaci mogu razumjeti što potrošači vole i ne vole i dizajnirati svoje marketinške napore temeljene na nalazima (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Znanstvena disciplina o ponašanju potrošača pri kupnji proučava različite teme, npr. što potrošači kupuju, zašto kupuju, kada kupuju, koliko često kupuju potrošači, iz kojeg razloga kupuju i još mnogo toga (Hawkins i Mothersbaugh, 2017). Na primjer, ponašanje potrošača proučavaju istraživači i njihov je cilj saznati zašto žene kupuju hidratantne kreme, koja je za njih najpoželjnija marka, koliko često nanose kremu, gdje žene radije kupuju kreme i koliko često kupuju kremu.

Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za poslovni subjekt kako bi postigao uspjeh za svoje trenutne proizvode, kao i za lansiranje novih proizvoda. Svaki potrošač ima drugačiji način razmišljanja i stav prema kupnji određenog proizvoda. Ako tržišni akter ne razumije reakciju potrošača na proizvod, velike su šanse da će proizvod propasti (Vranešević, 2000). Zbog promjenjive mode, tehnologije, trendova, načina života, raspoloživog dohotka i sličnih drugih čimbenika, mijenja se i ponašanje potrošača. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti čimbenike koji se mijenjaju kako bi se marketinški naponi mogli uskladiti u skladu s tim.

Velika je važnost poznavanja ponašanja potrošača pri kupnji, a pri navedenom pomažu pristupi kao što su diferencijacija potrošača, zadržavanje potrošača, marketinški programi, predviđanje tržišnih trendova, kao i inovacija.

Diferencijacija potrošača pomoći će poduzećima da svoje strategije prilagode potrebama različitih skupina kupaca. Kada se napravi diferencijacija potrošača, moguće je proširiti kontekst svojih usluga, te na takav način učinkovito služiti široj skupini ljudi (Hawkins i Mothersbaugh, 2017):

- Zadržavanje potrošača

Ponašanje potrošača od najveće je važnosti za marketinške stručnjake u poslovnim studijama jer je glavni cilj stvaranje i zadržavanje kupaca. Ponašanje potrošača nije važno samo za privlačenje novih kupaca, već je vrlo važno i za zadržavanje postojećih kupaca. Kada je kupac zadovoljan određenim proizvodom, ponovit će kupnju. Stoga bi marketing proizvoda trebao biti učinjen na takav način da će uvjeriti kupce da uvijek iznova kupuju proizvod. Dakle, vrlo je evidentno da je stvaranje kupaca i njihovo zadržavanje vrlo važno. To se može učiniti samo razumijevanjem i obraćanjem pažnje na ponašanje potrošača (Hawkins i Mothersbaugh, 2017).

- Konceptualizacija marketinškog programa

Razumijevanje ponašanja potrošača omogućuje stvaranje učinkovitih marketinških kampanja. Svaka kampanja može se posebno obratiti zasebnoj skupini potrošača na temelju njihovog ponašanja. Na primjer, ukoliko je cilj usmjeren na žene u zrelijim godinama u industriji ljepote, možebitno će se morati voditi računa o mjestima kao što su TV oglasi, facebook objave i blogovi koji ciljaju na žene u zrelim godinama, te će biti potrebno primijeniti različite pristupe porukama za različite skupine potrošača (Hawkins i Mothersbaugh, 2017). Istraživanjem ponašanja potrošača omogućuje se trgovcima da razumiju što motivira potrošače na kupnju. Nadalje, isti motiv može se koristiti u komunikacijskim kanalima za poticanje želje za kupnjom. Štoviše, trgovci bi trebali donositi odluke u vezi s logotipom marke, kuponima, pakiranjima i darovima na temelju ponašanja potrošača (Godey et al., 2016).

- Predviđanje tržišnog trenda

Analiza ponašanja potrošača prva će ukazati na promjenu tržišnih trendova. Na primjer, nedavni trend potrošača usmjeren je prema ekološki prihvatljivoj i prirodnoj kozmetici, koja djeluje holistički na kožu, kroz sistemsku primjenu. Ovaj tržišni trend primijetili su mnogi poslovni subjekti iz industrije ljepote, uključujući oni mainstream, ali i luksuzni. Na temelju ponašanja potrošača, tržišni takmaci u industriji ljepote razvili su liniju dermokozmetike s

prirodnim sastojcima, te testovima nekomedogenosti (Chinet al., 2018). Provođenjem istraživanja ponašanja potrošača tržišni akteri štede mnogo resursa, koji bi inače bili dodijeljeni proizvodnji proizvoda koji se ne bi uspješno tržišno pozicionirali. Tržišni akteri neće uzalud trošiti svoje resurse na proizvodnju proizvoda koji se neće prodavati. Na temelju ponašanja potrošača tržišni akteri se odlučuju za proizvodnu strategiju kojom će uštedjeti na skladišnim troškovima i troškovima marketinga (Davenport et al., 2011).

- Natjecanje

Jedan od najvažnijih razloga za proučavanje ponašanja potrošača je pronaći odgovore na neka od pitanja: (Ciotti, 2022)

- Kupuje li kupac od konkurenta
- Zašto potrošač kupuje od konkurenta
- Koje značajke privlače kupca kod proizvoda konkurencije
- Koje nedostatke potrošači prepoznaju u proizvodima u usporedbi s konkurentima

Proučavanje ponašanja potrošača olakšava razumijevanje i suočavanje s konkurencijom. Na temelju očekivanja potrošača, brend može ponuditi konkurentsku prednost (Guthrie, 2021).

- Imperativ inovacije novih proizvoda

Statistička je istina da većina novih proizvoda i novih ideja završi neuspjehom. Postoji procjena neuspjeha novih proizvoda, koja se kreće od 33 % do 90 % ovisno o vrsti industrije (Schneider i Hall, 2011).

Tržišni akteri se neprestano trude poboljšati stopu uspješnosti svojih novih proizvoda ili novih ideja. Jedan od najvažnijih načina je provođenje kvalitetne i promišljene studije ponašanja potrošača (Spenner i Freeman, 2012).

Uz pomoć analize ponašanja potrošača, Nike je shvatio da većina njegove ciljane publike nisu profesionalni sportaši, ali mnogi od njih su nastojali biti sličniji njima. Tako je na Olimpijskim igrama 2012. u Londonu Nike predstavio kampanju za poticanje atletike pod nazivom *Pronađi svoju veličinu*. Cilj mu je bio promicati težnje sportaša, ne samo s vrhunskim sportašima, već je želio uključiti sve ljude bez obzira na njihove fizičke sposobnosti. Kampanja je bila dobro planirana i vođena podacima, naravno, pažljivo analizirana prije poduzimanja bilo kakve radnje. Ova je poruka nadahnula mnoge potrošače i bila je zapažena kod ciljanih potrošača (Liawinardi, 2017).

- Ostati relevantan na tržištu

Kada se svijet mijenja tako brzo kao što se to događa danas, najveći izazov s kojim se svi tržišni akteri suočavaju je ostati relevantan za ciljno tržište. Glavni razlog brzih promjena je ponašanje kupaca koje se stalno mijenja. Današnji potrošači imaju veći izbor i mogućnosti, što znači da se lako mogu prebaciti na tvrtku koja nudi bolje proizvode i usluge (Lobaugh et al., 2019) Najvažnija vještina potrebna za pomak naprijed u dvadeset i prvom stoljeću je sposobnost vidjeti i ugrabiti priliku.

Gubitak relevantnosti samo će koštati tvrtku tržišnog udjela, a to je vidljivo po padu značaja taksi industrije u odnosu na Uber ili Bolt. Zamjetno je da su vodeći svjetski brendovi vlasništvo korporacija, koje su konstantno unapređivale svoje postojeće proizvode i usmjeravale se na razvoj novih proizvoda, provođenjem istraživanja tržišta kako bi se identificiralo ponašanje potrošača.

Analiza ponašanja potrošača postala je važan alat za razumijevanje kupaca. Proučavajući psihologiju potrošača i sile iza kupovnog ponašanja, tržišni akteri mogu izraditi nove proizvode, marketinške kampanje i povećati profitabilnost. Tržišni akteri bi trebali otvoriti svoje komunikacijske kanale prema potrošačima, paziti na ono što tišti potrošače i što je najvažnije, identificirati njihove potrebe i očekivanja (McKinsey, 2020).

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. Perspektiva teorije uloga pretpostavlja da potrošači igraju različite uloge na tržištu. Uloge također variraju u različitim situacijama potrošnje; na primjer, majka ima ulogu utjecajne osobe u djetetovom procesu kupnje, dok ona igra ulogu ulagača za proizvode koje konzumira obitelj (Gelati i Verplancke, 2022).

## **2.2. Čimbenici ponašanja potrošača**

Da bi se u potpunosti razumjelo kako ponašanje potrošača utječe na marketing, važno je razumjeti tri čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su psihološki, osobni i društveni (Radu, 2022)

- Psihološki čimbenici



U svakodnevnom životu na potrošače utječu mnoga pitanja koja su jedinstvena za njihov proces razmišljanja. Psihološki čimbenici mogu uključivati percepciju potrebe ili situacije, sposobnost osobe da uči ili razumije informacije i stav pojedinca. Svaka će osoba odgovoriti na marketinšku poruku na temelju svojih percepcija i stavova. Stoga marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir ove psihološke čimbenike kada kreiraju kampanje kako bi osigurali da će njihova kampanja privući njihovu ciljanu publiku

(<https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-behavior>, pristup 19.8.2022).

- Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su karakteristike koje su specifične za osobu i ne moraju se odnositi na druge ljude unutar iste skupine. Ove karakteristike mogu uključivati način na koji osoba donosi odluke, njene jedinstvene navike i interese te mišljenja. Kada se razmatraju osobni čimbenici, na odluke također utječu dob, spol, podrijetlo, kultura i druga osobna pitanja.

Na primjer, starija će osoba vjerojatno pokazivati drugačije potrošačko ponašanje od mlađe osobe, što znači da će drugačije birati proizvode i trošiti svoj novac na artikle koji možda neće zanimati mlađu generaciju (Radu, 2022).

- Društveni čimbenici

Treći čimbenik koji značajno utječe na ponašanje potrošača su društvene karakteristike. Društveni utjecajni subjekti prilično su raznoliki i mogu uključivati nečiju obitelj, društvenu interakciju, poslovne ili školske zajednice ili bilo koju grupu ljudi s kojom se osoba povezuje. Također može uključivati društvenu klasu osobe, što uključuje prihode, životne uvjete i razinu obrazovanja. Društveni čimbenici vrlo su raznoliki i može ih biti teško analizirati pri izradi marketinških planova (Radu, 2022).

Međutim, ključno je uzeti u obzir društvene čimbenike u ponašanju potrošača, jer oni uvelike utječu na to kako ljudi reagiraju na marketinške poruke i donose odluke o kupnji, kao primjerice iznalaženje odgovora na pitanje o tome kako korištenje poznatog glasnogovornika može utjecati na kupce (Moraes et al., 2019). Priroda ponašanja potrošača evidentno je pod utjecajem različitih čimbenika. Ponašanje potrošača nije statično, te je podložno promjenama tijekom određenog vremenskog razdoblja ovisno o prirodi proizvoda. Primjerice, djeca više vole šarenu odjeću, ali kako odrastaju kao tinejdžeri i mladi, više vole trendi odjeću, a kao građani srednje i starije dobi više vole casual odjeću (McCormick, 2016).

Do promjene u kupovnom ponašanju može doći zbog nekoliko drugih čimbenika kao što su povećanje razine prihoda, razina obrazovanja i marketinških čimbenika (Revathi, 2019).

Ne ponašaju se svi potrošači na isti način. Razlike u ponašanju potrošača posljedica su individualnih čimbenika kao što su priroda potrošača, stil života i kultura. Na primjer, neki potrošači odlaze u kupovinu i troše preko svojih mogućnosti, posuđuju novac od prijatelja, rođaka, banaka, a ponekad čak i usvajaju neetične načine kako bi realizirali svoj poriv za kupnju. Ali postoje i drugi potrošači koji, unatoč višku novca, ne idu ni u redovne kupnje te izbjegavaju korištenje i kupnju (Lobaugh et al., 2019).

Ponašanje potrošača razlikuje se među državama, regijama i zemljama. Također, ponašanje potrošača u gradovima razlikuje od ponašanja potrošača u ruralnim područjima. Dobar broj ruralnih potrošača konzervativan je u svom kupovnom ponašanju. Bogati ruralni potrošači mogu dvaput razmisliti o trošenju na luksuz iako imaju dovoljno sredstava, dok urbani potrošači mogu čak uzeti bankovne kredite za kupnju luksuznih proizvoda kao što su automobili i kućanski aparati. Ponašanje potrošača također se može razlikovati ovisno o odgoju, načinu života i stupnju razvoja (The Study of Consumer Behaviour, Rai, 2021).

Marketinški stručnjaci moraju dobro poznavati ponašanje potrošača. Moraju proučiti različite elemente koji utječu na potrošačko ponašanje njihovih ciljanih kupaca. Poznavanje ponašanja potrošača omogućuje im donošenje odgovarajućih marketinških odluka s obzirom na čimbenike kao što su dizajn, odnosno model proizvoda, cijena proizvoda, promocija proizvoda, ambalaža, pozicioniranje, kao i mjesto distribucije (Zhao et al., 2021).

Pozitivno ponašanje potrošača dovodi do odluke o kupnji. Potrošač može donijeti odluku o kupnji proizvoda na temelju različitih motiva kupnje. Odluka o kupnji dovodi do veće potražnje, a prodaja trgovaca raste, pa stoga trgovci moraju utjecati na ponašanje potrošača kako bi povećali svoje kupnje (Lautiainen, 2015).

Ponašanje potrošača je različito za različite profesionalce, pa tako postoje neki potrošači koji mogu kupiti veću količinu određenih artikala i vrlo malu ili nikakvu količinu drugih artikala. Na primjer, tinejdžeri mogu mnogo trošiti na proizvode kao što su mobiteli i markirana odjeća, ali ne moraju trošiti na opću i akademsku literaturu. Sredovječna osoba može trošiti manje na odjeću, ali može uložiti novac u štednju, programe osiguranja, mirovinske programe i tako dalje (Mohammad, 2019).

Kupovno ponašanje potrošača može dovesti do višeg životnog standarda. Što više osoba kupuje dobra i usluga, to je viši životni standard, ali ako osoba troši manje na dobra i usluge, unatoč dobrim prihodima, lišava se višeg životnog standarda (Recker i Salem, 2014).

Postoje četiri glavne vrste ponašanja potrošača, a to su složeno ponašanje pri kupnji, kupovno ponašanje koje smanjuje nesklad, uobičajeno ponašanje pri kupnji, te ponašanje koje traži raznolikost (Kochina, 2019).

- Složeno ponašanje pri kupnji

Ono se odnosi na rijetku kupnju skupih proizvoda, poput kuće ili automobila. Zbog troškova i emocionalnog ulaganja, potrošači su vrlo uključeni u proces kupnje i provode opsežna istraživanja (Kochina, 2019).

- Kupovno ponašanje koje smanjuje nesklad

Potrošač je još uvijek jako uključen, ali ima poteškoća pri odabiru između marki i brine se da bi mogli požaliti zbog svog izbora (Kochina, 2019).

- Uobičajeno ponašanje pri kupnji

Kod ovih kupnji kupac je malo uključen u kategoriju proizvoda ili marke.

- Ponašanje koje traži raznolikost (Kochina, 2019).

Kupovno ponašanje potrošača je promjenjive naravi. Pa tako npr., potrošači mogu biti savršeno zadovoljni svojom markom hidratantne kreme, ali će svejedno isprobati nešto novo samo kako bi se uvjerali kakva je drugačija vrsta kreme (Paulin-Daigle, 2018). Mnoge varijable utječu na ponašanje kupaca. Neke od njih moguće je kontrolirati, dok druge nije moguće kontrolirati, ali je potrebno imati ih u vidu, kako bi se moglo razumjeti ponašanje potrošača i zatim utjecati na njega (Lautiainen, 2015).

Marketinške kampanje mogu potaknuti kupce da promijene robnu marku, ostanu lojalni, pa čak i počnu kupovati vrste proizvoda i usluga koje su im prije bile strane. Ekonomski čimbenici izravno utječu na osobnu kupovnu moć. Svaki potrošač ima svoje osobne preferencije u smislu ukusa, morala, prioriteta i vrijednosti, a njih oblikuju individualna načela, vrijednosti kao i šira kultura. Odluke o kupnji drugih u društvenom krugu također će igrati veliku ulogu u određivanju ponašanja kupaca (Wang i Lin, 2009).

## 2.3. Proces donošenja odluke o kupovini

Proces donošenja odluke potrošača o kupnji su uzastopni međusobno povezani koraci koji objašnjavaju pristup potrošača pri donošenju odluka o kupnji. Također, uključuje dubinsku analizu kupovnog ponašanja potrošača (Stankevich, 2017).

Proces donošenja odluka potrošača složen je i uključuje sve faze od prepoznavanja problema do aktivnosti nakon kupnje. Primijećeno je da djetinjstvo i ljudski razvoj ima presudan utjecaj na proces osobnog odlučivanja (Millwood, 2021).

Svi potrošači imaju svoje potrebe u svakodnevnom životu i te ih potrebe navode da donose različite odluke. Ove odluke mogu biti složene ovisno o mišljenju potrošača o određenom proizvodu, ocjenjivanju i usporedbi, kao i odabiru i kupnji između različitih vrsta proizvoda. Stoga, razumijevanje i shvaćanje temeljnog pitanja procesa donošenja potrošačkih odluka i korištenje teorija u praksi postaje uobičajeno stajalište mnogih kompanija i stručnjaka (Agosi i Pakdeejirakul, 2013).

Postoji zajednički konsenzus među mnogim istraživačima i akademikima da teorija kupnje potrošača uključuje više različitih faza. Ovisno o različitim čimbenicima i nalazima, brojni su istraživači i akademici tijekom proteklih godina razvili vlastite teorije i modele. Međutim, iako se te teorije malo razlikuju jedna od druge, sve vode do gotovo istog polazišta o teoriji potrošačke kupnje koja kaže da ona uključuje faze pretraživanja i kupnje proizvoda ili usluge i proces evaluacije proizvoda ili usluge nakon kupnje (Roy i Datta, 2022).

Model pet stupnjeva smatra se jednim od najčešćih modela procesa odlučivanja potrošača i uključuje pet različitih faza. Te faze su prepoznavanje potrebe ili problema, traženje informacija, usporedba alternativa, kupnja i procjena nakon kupnje. Ovaj jednostavan model jasno ilustrira i objašnjava kako potrošači donose odluku o kupnji (Malter et al, 2020).

Ovaj je model precizniji i jasniji u usporedbi s drugim sličnim modelima, s obzirom na to da je temeljni fokus ovog modela na motivacijskim čimbenicima koji pomažu korisniku da lakše razumije razloge koji stoje iza odluke o kupnji (Malter et al, 2020).

- Prepoznavanje problema/potrebe u procesu donošenja potrošačkih odluka

Prepoznavanje potrebe ili problema prva je faza modela, pri čemu je potreba razlika između stvarnog i željenog stanja, a može se prepoznati zbog unutarnjih ili vanjskih podražaja. Glad, žeđ ili druge osnovne ljudske potrebe mogu se navesti kao unutarnji podražaji, dok vanjski

podražaji mogu biti uzrokovani različitim formatima oglašavanja (Song, 2016). Prepoznavanje problema nastaje u situaciji kada pojedinac uočava razliku između stvarnog stanja stvari i željenog stanja stvari, pri čemu prepoznavanje problema ili potrebe ovisi o različitim situacijama i okolnostima kao što su osobne ili profesionalne, a to prepoznavanje rezultira stvaranjem ideje o kupnji. Na primjer, potrošač može prepoznati potrebu za kupnjom prijenosnog računala kada ga treba nositi i koristiti ga na različitim mjestima, što je zgodno u usporedbi sa stolnim računalom (Song, 2016). Prepoznavanje potreba na različitim razinama često se događa tijekom procesa susreta s proizvodom u različitim okolnostima. Drugim riječima, moguće je tvrditi da pojedinac možda neće biti svjestan potrebe za određenim proizvodom sve dok se on ne susretne s proizvodom kao rezultatom uključenosti u gledanje izloga, oglase ili niz drugih okolnosti (McKinsey, 2020). Ljudska potreba stoga nema granica, te je prepoznavanje problema po prirodi ponavljajuće. Prema Maslowljevoj teoriji, ljudsko biće je uvijek nezadovoljno, jer kada je jedna potreba pojedinca zadovoljena, druga će se pojaviti i taj se ciklus ponavlja (Cherry i Susman, 2022).

- Pretraživanje informacija u procesu donošenja potrošačkih odluka

Sljedeća faza modela je traženje informacija. Nakon što se prepozna potreba, potrošač će vjerojatno pretražiti više informacija o proizvodu prije nego što izravno donese odluku o kupnji. Međutim, različiti pojedinci različito su uključeni u proces pretraživanja ovisno o njihovom znanju o proizvodu, prethodnom iskustvu ili kupnji ili nekim vanjskim informacijama kao što su povratne informacije od drugih (Agosi i Pakdeejirakul, 2013). Izvori informacija moguće je podijeliti u četiri kategorije i to one osobne, komercijalne, javne i iskustvene izvore. Članovi obitelji, klijenti, kolege i drugi mogu se navesti kao osobni izvori informacija. Razina utjecaja osobnog izvora informacija je veća u odnosu na druge izvore. Komercijalni izvori informacija odnose se na marketinške komunikacijske poruke u različitim formatima. Potrošači su obično izloženi komercijalnim izvorima informacija putem oglašavanja, izravnog marketinga, viralnog marketinga, komercijalnih događaja itd. Javni izvori informacija odnose se na masovne medije u tiskanom, televizijskom, radijskom i digitalnom formatu (McKinsey, 2009). Skupine korisničkih recenzija mogu se navesti kao još jedan važan javni izvor. Iskustveni izvori informacija vezani uz proizvode i usluge odnose se na mogućnosti ispitivanja i korištenja proizvoda i usluga u određenom vremenskom trajanju (<https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-behavior>, pristup 17.08.2022).

Sâm proces pretraživanja informacija može se podijeliti u dva dijela, a to su unutarnje pretraživanje i vanjsko pretraživanje. U internoj pretrazi potrošači uspoređuju alternative iz vlastitih iskustava i sjećanja ovisno o vlastitim prošlim iskustvima i znanjima. Na primjer, traženje brze hrane može biti primjer za internu pretragu jer kupci često koriste svoje znanje i ukus kako bi odabrali pravi proizvod koji im je potreban, umjesto da nekoga pitaju za savjet. S druge strane, eksterna pretraga primjenjuje se za veće kupnje kao što su kućanski aparati ili automobili. Na primjer, potrošači koji žele kupiti novi namještaj ili mobilni telefon skloni su pitati prijatelje za mišljenje i savjet ili pretraživati u časopisima i medijima prije nego što donesu odluku o kupnji (Stankevic, 2019). Zamjetno je da se s povećanjem uloge interneta u profesionalnim i osobnim životima ljudi sve veći broj pojedinaca okreće raznim izvorima na internetu kada traže informacije o kategorijama proizvoda ili određenim markama. Ovdje se posebno ističe uloga online korisničkih recenzija i foruma u smislu njihovog značajnog utjecaja na fazu traženja informacija u procesu donošenja potrošačkih odluka među korisnicima interneta (Dwiwedi et al., 2021).

Još jedan važan izvor informacija su kolege, vršnjaci, prijatelji i članovi obitelji. Štoviše, priroda utjecaja vršnjaka, prijatelja i članova obitelji na traženje informacija i proces donošenja potrošačkih odluka općenito ovisi o nizu čimbenika kao što su priroda odnosa, razina osobnog utjecaja, opseg vodstva mišljenja povezanog s određenim pojedincima i slično (Stankevic, 2019).

- Evaluacija alternativa u procesu donošenja potrošačkih odluka

Nakon što prikupi dovoljno informacija u prvoj fazi, potrošač ulazi u usporedbu i procjenu tih informacija kako bi napravio pravi izbor. U ovoj fazi potrošač analizira sve informacije dobivene pretraživanjem i razmatra različite inačice proizvoda i usluga te ih uspoređuje prema potrebama i željama (McKinsey, 2009). Procjena inačica obično se provodi uz primjenu skupa kriterija ovisno o preferencijama vrijednosti potrošača. Konkretno, preferencije vrijednosti potrošača mogu biti usmjerene prema cijeni, kvaliteti ili dodatnim značajkama i mogućnostima proizvoda i usluga, pri čemu je moguće specificirati stupanj važnosti svakog atributa kao najvažnijeg čimbenika koji utječe na ishod procjene inačica (Agosi i Pakdeejirakul, 2013). Nadalje, proces evaluacije inačica ponekad može biti težak, dugotrajan i pun pritiska za potrošača. To je zato što je prilično teško pronaći idealan proizvod ili uslugu koji zadovoljavaju potrebe kupca, jer postoje brojni čimbenici koji ometaju proces donošenja odluke o kupnji potrošača. Na primjer, kada je u pitanju online

rezervacija hotela ili postupak procjene kupnje namještaja, on može biti prilično složen. Prije donošenja odluke o kupnji potrebno je razmotriti nekoliko čimbenika i aspekata. Čimbenici poput dobi, kulture, ukusa i proračuna utječu na proces ocjenjivanja od strane potrošača. Na primjer, kada kupuju namještaj, mladi ljudi razmatraju čimbenike kao što su praktičnost i cijena, dok će stariji ljudi vjerojatno uzeti u obzir kvalitetu i dizajn (McKinsey, 2009). Štoviše, odobravanje slavnih osoba smatra se još jednim čimbenikom s velikim potencijalnim utjecajem na procjenu mogućih faza procesa donošenja potrošačkih odluka. Učinkovitost podrške slavnih osoba percipirana je veličinom koju ljudi povezuju sa svojim idolima te spremnošću i željom da postanu poput svojih idola (Stankevic, 2019).

- Odluka o kupnji u procesu odlučivanja potrošača

Nakon što je proces traženja informacija i procjene završen, potrošač donosi odluku o kupnji i ova faza se smatra najvažnijom fazom u cijelom procesu. U ovoj fazi potrošač donosi odluku o konačnoj kupnji jer je on već pregledao sve inačice i došao do konačne odluke (Agosi i Pakdeejirakul, 2013).

Važno je da odluka o kupnji može proizaći iz procjene inačica ili takva odluka može biti donesena zbog skupa situacijskih čimbenika kao što su učinkovita tehnika marketinga na prodajnom mjestu i drugi aspekti okruženja na prodajnom mjestu. Ono na što treba obratiti pozornost jest i utjecaj drugih ljudi na odluku o kupnji, s obzirom na to da se ishod evaluacije inačica može promijeniti čak i u posljednjim minutama prije kupnje zbog utjecaja stava drugih ljudi ili niza drugih čimbenika (McKinsey, 2009). Odluka o kupnji se dalje može klasificirati u tri različita tipa, a to su planirana kupnja, djelomična kupnja i impulzivna kupnja. Postoji niz čimbenika koji mogu utjecati na proces kupnje, kao primjerice da željeni proizvod možda nije dostupan na skladištu. U ovom slučaju postupak kupnje kasni i potrošač bi mogao razmisliti o kupnji proizvoda putem internetskih trgovina umjesto posjeta tradicionalnim fizičkim trgovinama (Stankevic, 2019). Prodavači u robnim kućama imaju ključnu ulogu u smislu pozitivnog utjecaja na odluku potrošača o kupnji s poslovne točke gledišta. U isto vrijeme, u literaturi se upozorava da se ovaj utjecaj ne smije vršiti na nametljiv način, jer se u tom slučaju može pokazati kontraproduktivnim (Agosi i Pakdeejirakul, 2013).

- Procjena nakon kupnje u procesu donošenja potrošačkih odluka

Posljednja faza u procesu donošenja potrošačke odluke je faza procjene nakon kupnje. Mnoge tvrtke ignoriraju ovu fazu jer se ona odvija nakon obavljene transakcije. Međutim, ova faza može biti najvažnija jer izravno utječe na buduće procese donošenja odluka potrošača za isti proizvod. Stoga ova faza odražava potrošačevo iskustvo kupnje proizvoda ili usluge. Proces donošenja odluka potrošača je radnja koja se ponavlja, te je dobro iskustvo ključno za smanjenje neizvjesnosti kada se odluka o kupnji istog proizvoda ili usluge smatra krajnjom (McKinsey, 2009).



### 3. Pandemija bolesti COVID-19 i industrija ljepote

McKinsey je 2020. izvijestio da globalna industrija ljepote generira 500 milijardi dolara prodaje godišnje, kao i da je ova industrija odgovorna za milijune radnih mjesta, izravno i neizravno. Pandemija je imala dubok učinak na poslovne subjekte diljem svijeta, a sektor ljepote nije iznimka. Dok je čovječanstvo bilo izloženo nizu karantena, redovitim testiranjima, dezinfekciji i strahu od zaraze virusom, industrija ljepote morala se prilagoditi kako bi preživjela. Stoga je uputno sagledati što se promijenilo, što je ostalo isto i što se predviđa za budućnost industrije ljepote (Gerstell et al., 2020). Razmišljajući o industriji ljepote u smislu učinka novouspostavljene paradigme „ostani kod kuće“, u prvom redu potrebno je imati u vidu online kupnju i pozicioniranje alternativnih kozmetičkih proizvoda (Vogel, 2021).

Prije pandemije bolesti COVID-19, industrija ljepote (njega kože, kozmetika za boje, njega kose, mirisi i osobna njega) bila je industrija u kojoj su potrošači bili navikli isprobavati proizvode fizički i kupovati ih u fizičkim trgovinama. Stoga je s izbijanjem pandemije bolesti COVID-19 prodaja oslabila i rezultirala zatvaranjem trgovina. Kozmetička industrija imala je velike koristi od pandemije bolesti COVID-19, posebno kada su u pitanju proizvodi za zdravlje i dezinfekciju (Gerstell et al., 2020).

Od virtualnog isprobavanja do transparentnosti sastojaka, najznačajnija tehnološka dostignuća ostavila su traga na industriji ljepote u kratkom vremenu, a istaknuti brendovi prolaze kroz visokotehnološke revizije proteklih nekoliko godina. Čini se da je pandemija bolesti COVID-19 na pravom putu da ubrza ovaj trend, zahtijevajući od tržišnih aktera da integriraju tehnologiju u svoje poslovne procese. Predviđa se da će robne marke uvelike trošiti na tehnologiju digitalnog isprobavanja jer sve manje ljudi posjećuje trgovine i stoga ne mogu fizički testirati proizvod (Blackburn et al., 2020).

Kao rezultat toga, proizlazi da pandemija bolesti COVID-19 najavljuje početak novog doba aktivnosti spajanja i preuzimanja u sektoru ljepote, s multinacionalnim kompanijama koje preuzimaju tehnološke tvrtke koje bi im mogle pomoći u njihovim digitalnim transformacijama (Dilek, 2021).

### **3.1. Opći obrasci paradigme pandemije bolesti COVID-19 i njen odraz na potrošačke navike**

Nova studija Kanatara otkriva kako su blokade izazvane pandemijom bolesti COVID-19 i povezane promjene u kulturi rada kod kuće transformirale tržište ljepote. Podaci pokazuju zapanjujuće smanjenje tjedne upotrebe kozmetike na svim tržištima, s tjednom upotrebom koja se smanjila u prosjeku za 28 % u usporedbi s razinama prije pandemije bolesti COVID-19 i padom od 31 % u usporedbi s prije pet godina jer žene biraju jednostavnije rutine. Studija također utvrđuje da se više kupaca odlučuje za manje, kvalitetnije prilike korištenja. Povećanje upotrebe vrhunskih kozmetičkih proizvoda zajedno s porastom potražnje za prirodnim kozmetičkim proizvodima, koja se pomaknula s prosječnih 18 % prodaje u 2017. na 24 % prodaje u 2021., pomoglo je tržištu da se oporavi na razine prihoda prije pandemije bolesti COVID-19 (Kang, 2022).

Studija pokazuje globalni trend prema smanjenoj dinamici korištenja, posebno očit među europskim potrošačima ljepote. Nanošenje kozmetike na licu i usnama značajno se smanjilo iz godine u godinu, a povećan je fokus na šminkanju očiju, što može biti posljedica nošenja maski za lice tijekom pandemije bolesti COVID-19 (Kang, 2022).

Potrošači se rjeđe šminkaju u usporedbi s razdobljem prije pandemije bolesti COVID-19. Tijekom razdoblja pandemije bolesti COVID-19, postotak žena koje su odlučile nositi dužu kosu porastao je s prosječnih 58 % žena u 2017. na 62 % u 2021. Istovremeno, unatoč padu upotrebe, regeneratori za kosu i tretmani kose kod kuće porasli su u prodajnoj vrijednosti, generirajući rast od 5 % u 2020. u usporedbi s 2019. i rast od 7 % u 2021. u usporedbi s 2020. godinom (Kang, 2022).

Prirodna i veganska kozmetika nastavlja rasti u popularnosti kako svijet postaje svjesniji sastojaka i održivosti u kozmetičkim proizvodima koje kupuju. Potrošači koji kupuju prirodno proizvedene sastojke u proizvodima za lice i tijelo porasli su s prosječnih 18 % prodaje u 2017. na 24 % prodaje u 2021. Najveći porast je u Francuskoj, gdje je pomak bio s 23 % potrošača u 2019. na 32 % u 2021. godini

(<https://www.fortunebusinessinsights.com/vegan-cosmetics-market-106594>, pristup 12.10.2022).

Ekološki osviješteni potrošači također su spremni dodatno platiti za održive i prirodne proizvode. Ekološki aktivna kućanstva troše više od prosječnog kućanstva na kozmetičke proizvode (<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>, pristup 15.10.2022).

U studiji Sorrentino i suradnika iz 2022. godine naglašava se prilika za brendove iz industrije ljepote da razumiju promjene životnog stila koje je pokrenula pandemija bolesti COVID-19, a time i evoluciju potreba u životima potrošača. Iako potrošači traže jednostavniju rutinu i prirodan izgled, to ne znači da će se odjednom udaljiti od te kategorije. (Sorrentino et al., 2022).

Uz sve veći broj žena koje nose dugu kosu, tretmani predstavljaju priliku za rast, zajedno s funkcionalnim šamponima poput onih za suzbijanje opadanja kose i prhuti. Šminka će još neko vrijeme biti izazovna. Praktičnost je sada ključna, dugotrajni proizvodi doživjet će uspjeh. U ekonomski izazovnim vremenima, nije da potrošači neće trošiti, nego će trošiti mudrije, izvlačeći maksimum iz svoje potrošačke moći, bilo da im život bude jednostavniji, da se pozabave svojim vrijednostima ili da racionalno rezoniraju svoje kompulzivne potrošačke aspiracije (Gerstell et al., 2020).

Digitalizacija je bila ključna tijekom pandemije bolesti COVID-19, te je osigurala da ljudi mogu pristupiti istim kozmetičkim proizvodima na mreži kao i u trgovini. Zapravo, tvrtke koje su najbolje poslovale tijekom ove pandemije bolesti COVID-19 su one s dobrom digitalnom ponudom. Brendovi su pojačali svoju digitalnu prisutnost, te se ovdje posebno ističu brendovi Aveda i MAC. Aveda je stvorila seriju videozapisa na Instagramu dajući savjete o svemu, od postavljanja ekstenzija na klipse do oblikovanja izraslih frizura. Stoga su pregledi porasli za više od 200 % od lansiranja (Rodgers, 2020).

Vrijedi opisati i MAC-ov *Virtual Try On* alat, koji je kupcima omogućio isprobavanje 200 nijansi sjenila i ruževa za usne, što je također značilo da je MAC zabilježio trostruko povećanje angažmana potrošača od početka karantene (Rigby, 2021).

Ipak, ne može se sve u potpunosti digitalizirati jer na mreži ljudi ne mogu provjeriti nijansu pudera, mirisati parfeme, koristiti uzorke i druge slične usluge. Potrošači su također manje voljni isprobavati nove skupe stvari iz online trgovina. Vjerojatnije je da će umjesto toga ponovno kupiti stare favorite. Maloprodajna konzultantska tvrtka Stellar anketirala je 300 britanskih potrošača na mreži u ožujku 2020. godine, te je utvrđeno da bi 85 % ispitanika

bilo potaknuto na kupnju proizvoda nakon osobne demonstracije, što dokazuje koliko su fizičke trgovine ključne za industriju ljepote (Rodgers, 2020).

Nije za očekivati da će se kupovina putem interneta vratiti na razinu prije pandemije bolesti COVID-19, s obzirom na to da su ljudi uvidjeli lakše načine da dođu do proizvoda, te je izgledno da će nastaviti kupovati na internetu barem neke od svojih proizvoda (McKinsey, 2020).

Ljudi su bili izbirljiviji pri kupnji tijekom cijele pandemije bolesti COVID-19, prvotno zbog rastuće ekološke svijesti, ali i zbog financijskih udaraca s kojima su se ljudi suočili tijekom pandemije bolesti COVID-19. Više je potrošača bilo prisiljeno donositi promišljenije odluke pri kupnji kozmetičkih proizvoda, što je značilo da su počeli tražiti transparentne i etičke brendove (Choi et al., 2022),.

S uvođenjem reda ostanka kod kuće, mnogi tržišni akteri koje posluju u industriji ljepote suočili su se sa raznim poteškoćama koje su onemogućavale uobičajeni način poslovanja. Ovakav način poslovanja kod nekih tržišnih aktera je rezultirao i potpunom obustavom poslovanja npr. frizerski saloni, saloni za nokte, tehničari za izradu obrva i trepavica, liječnike estetske medicine, kozmetički saloni i sl. To je značilo da su se potrošači okrenuli alternativama koje su mogli koristiti kod kuće, a to su primjerice bile stvari kao što su: kućne boje za kosu, lakovi za nokte, tretmani za njegu kože, proizvodi za obrve i slično (Rodgers, 2020).

Naredba „ostani kod kuće“ također je značila da se nosi manje šminke. Pojavile su se i nove tehnologije kao što je Zoomova značajka za uljepšavanje *Touch Up My Appearance*. Podaci o prodaji NPD-a pokazali su da je prodaja prestižne šminke pala za 37 posto od ožujka do rujna 2020. godine, te je 71 % žena u studiji reklo da se manje šminkaju kao posljedicu svog novog načina života (Lobad, 2022).

Za pretpostaviti je da će filteri za uljepšavanje zadržati popularnost, kao i brza alternativa šminkanja kod kuće. Međutim, postoje usluge koje se ne mogu lako oponašati kod kuće, te nije izgledno da će estetske ordinacije, saloni ili kozmetičke usluge izgubiti svoj značaj, a kamoli u potpunosti nestati (Ryan-Mosley, 2021).

Nakon pandemije bolesti COVID-19 tržište se polako počelo oporavljati. Rezultat sporog oporavka tržišta potvrđuje i anketa Nacionalne federacije za kosu i ljepotu, koja navodi kako trgovina u padu za 3 od 5 kozmetičkih kompanija. Članak McKinsey govori o tome kako se

smanjila dinamika termina i nakon otvaranja, te je vidljivo da se potrošači nisu vratili proizvodima i uslugama u sektoru ljepote u istom broju kao prije pandemije bolesti COVID-19. Potrošači sada biraju dulje razmake između dogovorenih termina ili prihvaćaju više „uradi sam“ pristup, s obzirom na to da je došlo do inicijacije vlastite inicijative tijekom zatvaranja (Gerstell, 2020). Pandemija je razlog zašto su neki alternativni kozmetički proizvodi postali popularni u svijetu ljepote. Naime, dogodila se velika promjena fokusa u industriji ljepote, a potrošači su razvili interes za nekim drugim stvarima. Tako se npr. pojavljuje interes za kupovinom maski za lice, sredstva za dezinfekciju ruku, personalizirane proizvode i tretmane po sistemu uradi sam (Culliney, 2020). Personalizirani tretmani ljepote, proizvodi i dodaci prehrani postali su popularni tijekom pandemije bolesti COVID-19. Uz nedostatak savjeta licem u lice, online kvizovi zamijenili su razgovor uživo. Istraživanje koje je proveo Epsilon otkrilo je da će 80 % potrošača vjerojatnije kupiti proizvod ako marka nudi personalizaciju, dok je 90 % ispitanika izjavilo da im je personalizacija privlačna. Evidentno je da će ova tehnologija postati pametnija i popularnija, no ne mogu se sve usluge zamijeniti online anketama (<https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>, pristup 29.10.2022). Svijet ljepote očigledno se promijenio u posljednjih nekoliko godina, te je moguće očekivati da će neke od tih promjena samo rasti i postajati sve popularnije. S druge strane, ne može se sve zamijeniti virtualnom ili objavljenom alternativom, pa stoga nije za očekivati da će industrija ljepote u potpunosti postati digitalizirana. Virtualni impakti zasigurno će ostati i dalje važni, a to su najbolje dokazale dobre prakse Mac brenda, kao i Zoomove značajke za uljepšavanje.

### **3.2. Promjene u obrascima kupnje na tržištu ljepote uslijed pandemije bolesti COVID-19**

Kozmetika i proizvodi za njegu kože igrali su različite i važne uloge u ljudskoj povijesti. Kozmetika u boji korištena je za pripremu za borbu, pojačavala je uzbuđenje udvaranja i ukrašavala mrtve prije sprovoda. Osim toga, imala je izrazit utjecaj na vjerske običaje. Kratak pogled na povijest ovih proizvoda važan je za razumijevanje mnogih napredaka koji su postignutih u trenutnoj upotrebi i proizvodnim procesima (Morriss-Kay, 2010). Kozmetika se u povijesti smatrala simbolom bogatstva, dok danas predstavlja izraz čistoće i

ljepote kao i promjenu potrošačkih vrijednosti i stilova života. Kako bi se drugačije odgovorilo na potrebe kupaca, pojavljuje se širok izbor distribucijskih kanala kozmetike, uključujući robne kuće, prodaju od vrata do vrata, trgovine jedne robne marke, kupnja kod kuće, centri za njegu kože i slično (<https://www.inbmedical.com/the-evolving-role-of-skincare>, pristup 27.10.2022). Nakon što je Svjetska zdravstvena organizacija proglasila epidemiju zbog izbijanja i širenja pandemije bolesti COVID-19, produljeno razdoblje naredbe „ostani kod kuće“ nastavilo je smanjivati raspoloženje potrošača zbog socijalnog distanciranja i ograničenja fizičkog kretanja. Stoga fizička ograničenja na društvene aktivnosti uzrokovane zbog pandemije bolesti COVID-19 ubrzale su ne-licem-u-lice princip u raznim industrijama. Neizvjesnost oko budućnosti, te percepcije negativne psihologije, doprinijele su promjenama u potrošačkom ponašanju (Das et al., 2022). Iako je industrija online usluga u procvatu, industrija ljepote licem u lice koja je temeljena na ljudskim uslugama, suočava se s krizom stagnacije, te dolazi do smanjivanja i zatvaranja industrije ljepote (Gilliland, 2020). U razdoblju od više od 2 godine, infrastruktura ljudskih usluga i industrija licem u lice su u recesiji, a potražnja za korištenjem offline prodajnog prostora prirodno se smanjila u industriji ljepote. S fenomenom pandemije bolesti COVID-19 koji je započeo 2019. godine, ljudi diljem svijeta, promijenili su svoje stilove života. Zbog dugotrajne infekcije koronavirusom način života se promijenio u beskontaktnost i život u domu (de Palma et al., 2022). Bolest pandemije COVID-19 je utjecala na ljudske živote na mnogo načina, što je dovelo između ostalog i do potpunog zatvaranja pojedinih poslovnih subjekata. Mnogi su morali promijeniti svoje beauty navike. Žene nisu imale izbora nego brinuti se o svojoj koži. Tijekom zatvaranja žene su često pratile cijeli postupak kućne njege kože, što je imalo pozitivan učinak na kožu, te je postalo značajno kao izvor znanja u kozmetičkom sektoru (McKinsey, 2020). Tijekom ove pandemije većina žena informacije o njezi kože nalazila je na internetu. Sve je veći interes za informacijama i smjernicama o njezi kože koje se mogu pronaći na internetu i dobiti od profesionalaca (Culliney, 2020). U momentu kada je korištenje maski bilo ključno za krizu pandemije bolesti COVID-19, posebice se povećala uporaba proizvoda za čišćenje, dezinfekciju i socijalno distanciranje. Također, povećala se potrošnja na sredstava za dezinfekciju ruku, gelova za tuširanje i regeneratora za kosu. No, osnovni higijenski proizvodi i dekorativna kozmetika kao što su: krema za područje oko očiju, krema za lice, serum za lice, maska za lice, piling za lice, losion za tijelo, piling za tijelo, krema za ruke, krema za stopala, lak za nokte, ruž za usne, olovka za obrve, rumenilo itd. značajno su smanjeni u usporedbi s proizvodima za čišćenje (Celina

et al., 2020). Ljudi su provodili naprednu njegu kože zaštićeni vanjskim okolišem i željeli su zdraviju i čišću kožu. Također se tražila funkcionalna kozmetika za zdravlje i prevenciju starenja, a kako bi učinili svoja lica mlađima i ljepšima zbog pandemije bolesti COVID-19 (Ma i Kwon, 2021). Uslijed pojave pandemije bolesti COVID-19, opći stav je da će žene izbjegavati dekorativnu šminku, kupovati puno osnovne kozmetike dok koriste maske i da neće kupovati proizvode povezane sa šminkom. Stoga su potrošači s vremenom preferirali proizvode koji će im pomoći u održavanju čiste i zdrave kože (Choi et al., 2022). Potrošnja na influencer marketing eksponencijalno je porasla u posljednjih nekoliko godina. Formiran je mehanizam influencer marketinga za utjecaj na potrošače putem društvenih medija. Društveni mediji postali su glavna slavna osoba i popularan utjecaj u svijetu stvaranjem platforme kojoj može pristupiti svatko sa zajedničkom perspektivom (Dwivedi et al., 2021). Budući da su medijske osobe u krizi pandemije bolesti COVID-19 postale utjecajne, to je imalo značajan utjecaj na promjene ponašanja potrošača. Prije pandemije bolesti COVID-19, potrošači su kupovali proizvode na temelju promatranja, dodirivanja i mirisanja proizvoda. Nakon pandemije bolesti COVID-19, priljev potrošača na različite društvene medije promijenio je obrasce njihovog kupovnog ponašanja pozivajući se na recenzije i uzorke proizvoda pod utjecajem influencera. Aktivnosti influencera na prodaji proizvoda značajno su utjecale na kupnju potrošača i povećale prodaju kozmetičkih proizvoda. Pandemija bolesti COVID-19 je potaknula online aktivnosti da budu prevladavajuće od offline aktivnosti, što je kod potrošača stvorilo želju za isprobavanjem različitih proizvoda. Kako bi odgovorile na različite potrebe smanjenjem zadovoljstva kupaca standardiziranim proizvodima, tvrtke su počele uvoditi marketinške metode koje pružaju brigu o kupcima jedan na jedan (Gu et al., 2021). Čim je započela ekonomija socijalnog distanciranja, razlika između offline i online trgovina bila je očita. Internetska prodaja trgovaca, koji imaju i online i offline trgovine, porasla je 133 % od ožujka do lipnja 2020. godine (McKinsey, 2022). Kroz interakciju društvenih medija, web kupnja uspostavila je snažne odnose s različitim aktivnostima kupnje proizvoda sljedbenika društvenih medija, otkrivajući da marketinški potencijal privlači tvrtke i marke. Kako digitalni i društveni mediji nastavljaju rasti u smislu korištenja i troškova oglašavanja, industrija oglašavanja pretvara se u inovativnu strategiju. Jedna strategija je influencer marketing, obrazac kupnje koji povezuje online osobe s markama ili uslugama kojima potencijalni kupci vjeruju i u kojima redovito sudjeluju. Iskustva influencer marketinga i percepcije ljudi koji rade za marketinške agencije odlučujuće utječu na kupnju proizvoda i stvaraju učinkovite kulture obrazaca potrošnje

(Michaelsen et al., 2022). Osim toga, s brзом tranzicijom u beskontaktno društvo zbog pandemije bolesti COVID-19, mijenjaju se i obrasci kupnje kozmetike. Udio beskontaktnе mobilne kupnje personalizirane kozmetike je u porastu, a mobilna kupnja kozmetike će se u budućnosti još više intenzivirati (Gu et al., 2021). Većina komunikacije odvijala se online, te se povećala upotreba i razmjena informacija putem usluga društvenih mreža. Ljudi dijele svoj svakodnevni život fotografijama i video zapisima putem društvenih mreža. Rute traženja informacija postale su raznovrsnije putem Facebooka, Twittera, blogova, Instagrama i YouTubea, što je olakšalo traženje informacija o ljepoti (McKinsey, 2022). U području industrije ljepote postoji tendencija aktivnog korištenja društvenih mreža za odnose s javnošću i usmjeravanje kupaca za povećanje profita na temelju prednosti društvenih mreža (Schwarz, 2022).

Diljem svijeta su zbog rizika prijenosa virusa od početka pandemije bolesti COVID-19 uvedene sankcije za izvan mrežne aktivnosti, a vanjske aktivnosti su naravno znatno smanjene. Industrija ljepote, u kojoj je kontakt licem u lice ključan, teško je pogođena zatvaranjem mnogih izvan mrežnih trgovina i padom prodaje. Ekosustav industrije ljepote prije i nakon pandemije bolesti COVID-19 značajno se promijenio (McKinsey, 2022). Ova promjena u distribucijskim kanalima kozmetike utječe na ponašanje potrošača, marketinške strategije distribucijskih kanala aktiviraju se iz dana u dan, a zadovoljstvo potrošača utječe na rast i prodaju distribucijskih kanala. Izbijanje pandemije bolesti COVID-19 promijenilo je živote ljudi, poduzeća i potrošača. (Ma i Kwon, 2022). Moguće je uočiti korelaciju između promjena u obrascima kupnje na tržištu ljepote i promjena u životnom stilu obrazaca kupnje uslijed pandemije bolesti COVID-19. U tom pogledu, postoji potreba za razvojem kulture beskontaktnе dostave, dok pandemija bolesti COVID-19 u potpunosti ne iščezne. Nadalje, postalo je iznimno bitno proširiti sektor e-trgovine putem online oglašavanja na tržištima ljepote kao dobavljača u ovom razdoblju. Isto tako, ovo je vrijeme kada potrošači zahtijevaju sustav koji im omogućuje odabir različitih prilagođenih kozmetičkih proizvoda prikladnih za svakog pojedinca koristeći online tržišta ljepote (Dwivedi et al., 2021). Ipak, industrija ljepote može preživjeti jer interes za upravljanje izgledom raste iz dana u dan zbog sve veće želje za ljepotom među muškarcima i ženama svih dobi.

U industriji ljepote na mala vrata ulazi i genetsko testiranje, a koje potrošačima omogućuje izravno primanje genetskih testova bez posjeta medicinskim ustanovama kao što je bolnica. Opisanim genetskim testiranjem razvija se kozmetika za uljepšavanje prilagođena



individualnoj koži. Okruženje tradicionalnog kozmetičkog tržišta činili su proizvođači koji su proizvode prodavali masovnim potrošačima. Takvo se okruženje sada mijenja u eru prilagođene kozmetike za potrošače (Ma i Kwon, 2022). Kako je potražnja potrošača za raznolikošću proizvoda rasla, razina zadovoljstva gotovim proizvodima kod potrošača se smanjila. Kako bi zadovoljile različite potrebe potrošača, tržišni akteri uvode marketinške metode za upravljanje potrošačima na bazi jedan-na-jedan. Razvoj interneta aktivirao je komunikaciju između proizvođača i potrošača, što je povećalo mogućnost proizvodnje personalizirane kozmetike prema potrebama potrošača. Broj pojedinaca koji koriste aplikacije proširene stvarnosti i alate za analizu kože kod kuće nastavlja rasti, a takvi će pojedinci postati stručnjaci za njegu ljepote. Prema nedavnom izvješću, korištenje pametnih telefona eksponencijalno je poraslo tijekom bolesti pandemije bolesti COVID-19, a ljudi su postali iznimno okupirani pretraživanjem interneta, korištenjem društvenih medija, gledanjem TV emisija, igranjem igrica, razgovorom s prijateljima i obitelji te online kupnjom. Konkretno, povećana upotreba pametnih telefona povećala je izloženost ljudi plavom svjetlu. Različite valne duljine i trajanje izloženosti plavoj svjetlosti mogu uzrokovati oksidativno oštećenje stanica kože. Kao protumjera protiv takve izloženosti, razvijena je kozmetika za sprječavanje plavog svjetla koja blokira plavo svjetlo i sprječava starenje kože. Za razliku od opće kozmetike, kozmetika za sprječavanje plave svjetlosti može imati i dostatan učinak blokiranja plavog svjetla kao kozmetičkog sredstva koje se koristi u osnovnoj fazi njege kože, a danas se očekuje da će interes i potražnja za proizvodima za prevenciju plavog svjetla u budućnosti svakako još dodatno rasti (Choi et al., 2022). S povećanjem internetske kupovine zbog pandemije bolesti COVID-19, stupanj komunikacije između proizvođača i potrošača postao je aktivniji. Time je povećana mogućnost proizvodnje prilagođene kozmetike za potrebe potrošača. Tradicionalna kozmetička tržišta sastojala su se od okruženja u kojem su proizvođači prodavali proizvode većem broju neodređenih potrošača. Međutim, tržišta se sada mijenjaju u okruženje orijentirano na potrošače, te se čini da je bolest pandemije bolesti COVID-19 utrla put novim trendovima u industriji ljepote (Ma i Kwon, 2022). Brzo rastuća industrija ljepote dobiva puno pozornosti kao rastuća industrija koja nadilazi spol i dob usred društvenog i kulturnog razvoja. Ovaj fenomen dovodi do rasta industrije ljepote koja preferira vlastiti novi trend zbog diversifikacije i individualizacije obrazaca potrošnje. Zbog pandemije bolesti COVID-19 smanjio se trend trošenja vremena i novca na offline upravljanje, ali vrijeme za ostanak kod kuće se povećao, a ljudi su počeli sve više koristiti društvene mreže

ili YouTube. Na temelju tih informacija, interes za vlastitu ljepotu i kućnu njegu također je jako porastao (<https://www.beautifi.com/social-medias-impact-on-the-beauty-industry/>, pristup 9.11.2022). S popularizacijom pametnih telefona, korištenje društvenih mreža i YouTubea postali su ključni marketing na tržištu industrije ljepote. Pojava dugotrajne pandemije bolesti COVID-19, te širenje varijante omikron, obaveza nošenja maske u većini institucija je ukinuta. Percepcija rizika kod potrošača se stoga smanjila, te se povećalo korištenje offline trgovina od strane potrošača (Dwivedi et al., 2021). Suočeni s pandemijom bolesti COVID-19, tržišni akteri u industriji ljepote morali su ostati uporno usredotočeni na inovacije i stvaranje novih proizvoda čak i dok žongliraju strategijama preživljavanja i trgovine za novu normalu. Na taj način, brži tržišni akteri koji više razmišljaju o budućnosti moći će nadmašiti one organizacije koje ne daju prednost inovacijama (Ma i Kwon, 2022). Ovakva situacija stvara značajnu priliku ugovornim kreatorima ljepote da surađuju s trgovcima i robnim markama kako bi potaknuli kreativnost i inovacije.

### **3.3. Novi trendovi post-COVID-19 ere u industriji ljepote**

Kozmetički tržišni akteri koji su imali bolje rezultate tijekom pandemije bolesti COVID-19 imaju solidnu digitalnu prednost. Danas imaju još više prilika kontaktirati i angažirati svoju ciljanu publiku na internetu zbog povećane upotrebe društvenih medija, aplikacija i tehnologije. Kao rezultat toga, neki brendovi ustraju na inovativnim marketinškim metodama koje su usredotočene na autentičnost i otvorenost te promiču vrijednosti generacije Z kako bi dosegli i angažirali novu, mlađu publiku na drugačiji način (McKinsey, 2022).

Umjesto ponovnog preispitivanja zastarjelih marketinških strategija, tržišni akteri će u budućnosti morati oslušivati društvene mreže i sudjelovati u raspravama sa svojim kupcima kako bi saznali što im je važno. Osim toga, kako bi bili relevantni u današnjem digitalnom okruženju koje se stalno mijenja, kozmetički brendovi morat će se usredotočiti na pripovijedanje priča i inovativne oblike sadržaja kako bi privukli potrošače (Choi et al., 2022).

Većina tržišnih aktera prilagodila se digitalnom dobu, dok se drugi tek spremaju za pokretanje. Korištenje proširene stvarnosti (AR) za isprobavanje proizvoda je već stiglo i dovoljno je sofisticirano da odigra ključnu ulogu u digitalnoj transformaciji ovih subjekata (McKinsey, 2022).

Kozmetičko poslovanje već je počelo koristiti AR kao dio svoje digitalne strategije. Tržišni akteri poput: L'Oréala, MACa, Estee Laudera, Smashboxa Cosmeticsa i Bobbi Brown Cosmeticsa su već najavili suradnju sa ModiFaceom, koji je kupio L'Oréal i izdao vlastite aplikacije za uljepšavanje. Skeniranjem svog lica kamerom i nanošenjem proizvoda u postavkama u stvarnom vremenu te zahvaljujući kombinaciji praćenja lica i tehnikama vizualnog prekrivanja, korisnici sada mogu virtualno istražiti razne kozmetičke proizvode prije nego što ih kupe (<https://www.abiresearch.com/market-research/insight/1032131-augmented-reality-in-the-cosmetic-industry/>, pristup 8.11.2022).

Iako su mnoge tvrtke koje se temelje na pretplati u početku doživjele pad prihoda, potrošači su shvatili da će provoditi puno vremena kod kuće i da će to biti dobra prilika da se do sredine ožujka usredotoče na brigu o sebi. Ovaj sociološki pomak pozitivno je utjecao na industriju ljepote, barem za one koji su se prilagodili i usvojili koncept pretplatničkih usluga (McKinsey, 2021).

Ponašanje potrošača je evoluiralo, te se sada očekuje da artikli budu dostupni na zahtjev, pa čak i personalizirani iz udobnosti vlastitog doma. Kao rezultat toga, brendovi se moraju prilagoditi i otkriti načine da to učine, a istovremeno održavati vezu sa svojim kupcima, pridobiti njihovu lojalnost i potaknuti ih da dijele vijesti (McKinsey, 2022). Očekivanja potrošača od marki promijenila su se posljednjih godina. Danas potrošači traže prave tvrtke sa čvrstom misijom i jasnim stavom o bitnim temama. Brendovi su razvili znatno bolji osjećaj svrhe i postali su bolji u prepoznavanju onoga za što se zalažu (Ma i Kwon, 2022). Kupci više ne žele čuti da će im proizvod promijeniti život, umjesto toga, oni žele znati da kupuju od pouzdanog brenda koji zadovoljava njihove stavove. U budućnosti možemo očekivati da će autentična komunikacija i jasno slanje poruka biti na čelu post-COVID-19 ere (McKinsey, 2022). Zbog pandemije bolesti COVID-19, održivost i transparentnost sada su postali glavni ciljevi kozmetičkih tržišnih aktera. Bolest pandemije COVID-19 je istaknula nedostatke nerazumijevanja opskrbnog lanca. Osim toga, razotkrio se i nedostatak u opskrbnim lancima mnogih kompanija, uključujući njihovu ranjivost na fluktuacije potražnje i njihovo oslanjanje na svjetsku opskrbnu mrežu (Ma i Kwon, 2022). Prema tome, za pretpostaviti je kako će pobjednički tržišni akteri u budućnosti više ulagati u svoje opskrbne mreže, a posebice u pogledu otvorenosti. No, ovo predstavlja određenu problematiku iz više razloga. Prvotno, ova će politika otvorenosti pomoći u smanjenju rizika i boljoj pripremi za buduće izvanredne situacije s operativnog stajališta. Nadalje, kupci su

postali zahtjevniji za transparentnost opskrbnog lanca, osobito na višem tržišnom nivou jer nastoje podržati tržišne aktere koji koriste održive i etičke proizvodne tehnike (Choi et al., 2022). Shodno tome, s globalnom recesijom na horizontu, tržišni akteri u industriji ljepote moraju se pripremiti za potrošače koji sve više razmatraju ključne teme kao što su održivost, raznolikost i transparentnost opskrbnog lanca prilikom donošenja odluka o kupnji (Dwivedi et al., 2021). Digitalne marketinške strategije mnogih B2C kompanija sve više uključuju influencer marketing. Influencer marketing posebno je koristan u kozmetičkom poslovanju, gdje se potrošači u velikoj mjeri oslanjaju na društvene medije za online kupnju. Međutim, brendovi bi trebali težiti traženju utjecajnih osoba koje odgovaraju brendu i imaju sličnu etiku i vrijednosti za plasiranje svojih proizvoda (Ma i Kwon, 2022).

## **4. Empirijsko istraživanje o utjecaju pandemije bolesti COVID-19 na ponašanje potrošača u industriji ljepote**

### **4.1. Metodologija i ciljevi istraživanja**

Istraživanjem ponašanja potrošačica (korisnica) u industriji ljepote obuhvaćene su 102 ispitanice. Odluka kod uzorkovanja bila je da se istraživanje provede samo kod ženskog spola slijedom postulata, kao i stereotipa o tome da su osobe ženskog spola sklonije trošiti veće iznose novca za kozmetičke proizvode, posvećivati veću količinu vremena svom uređivanju, te uopće više voditi računa o svojoj vizualnoj prezentaciji. Bio je korišten manji prigodni uzorak ( $n = 102$ ), a anketa je provedena u veljači 2022. godine.

Pitanja u upitniku bila su uglavnom zatvorenog tipa, isključivo s jednim mogućim odgovorom od njih više ponuđenih. Upitnik je sadržavao i jedno pitanje otvorenog tipa. Upitnik se popunjavao online putem alata Google Forms. Dobiveni podaci su konvertirani u SPSS datoteku. Na osnovu SPSS datoteke izvedene su statističke analize programom IBM SPSS Statistics 25, a grafički prikazi izrađeni su pomoću Microsoft Excela 2010.

Tijekom provođenja ove studije osigurano je poštivanje temeljnih etičkih i bioetičkih principa, osobnog integriteta, pravednosti, dobročinstva i neškodljivosti za ispitanika. Pri prikupljanju i prikazivanju podataka očuvana je privatnost i zaštićen je integritet ispitanika. Za prikazivanje rezultata upitnika koristila se deskriptivna statistika u računalnom programu Microsoft Excel. Tabelarni prikazi rezultata rađeni su u računalnom programu Microsoft Word, dok su slikovni prikazi rezultata rađeni u računalom programu Microsoft Excel.

Metode statističke analize koje su ovdje korištene su:

- a) deskriptivne metode (tabelarni i grafički prikazi, postoci, srednje vrijednosti, mjere disperzije te Spearmanov koeficijent korelacije ranga);
- b) inferencijalne metode ((Kolmogorov-Smirnovljev test normalnosti distribucije, Wilcoxon test za ponovljena mjerenja, te Binominalni test).

Zaključci u vezi razlika i povezanosti među varijablama doneseni su na uobičajenom nivou signifikantnosti od 0,05 odnosno uz pouzdanost od 95 %.

Rezultati analize izneseni su i opisani u dva poglavlja:

- a) deskriptivna statistička analiza i
- b) inferencijalna statistička analiza.

Ciljevi ovog istraživanja bili su utvrditi:

- 1) kako se promijenila učestalost kupnje proizvoda iz industrije ljepote za vrijeme pandemije bolesti COVID-19
- 2) jesu li ispitanice ostale motivirane za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote i u vrijeme pandemije bolesti COVID-19
- 3) jesu li se izmijenili pojedini kanali kupnje kozmetičkih proizvoda u vrijeme pandemije bolesti COVID-19.

## 4.2. Hipoteze istraživanja

Polazišne tvrdnje u ovom radu relativiziraju stereotipno određene postavke o tome da bi pandemija bolesti COVID-19 uvela promjene koje su dovele do degradacije samopoimanja i prestanka briga o svojoj vizualnoj prezentaciji, s obzirom na izostanak podražajnog faktora potvrde, odnosno reakcije na izgled, uslijed zatvaranja (engl. *lockdown*).

Autorica ovog rada polazi od stava da ispitanice svoj izgled, kao i njegu ljepote, podražavaju neovisno o mediju i kakvoći prezentacije svog izgleda. Bilo da se radi o vizualnoj prezentaciji sebe svom radnom kolektivu ili se radilo o unutarnjim potrebama biti sebi lijepom, jasan je stav da su žene i u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 imale potrebu za proizvodima iz industrije ljepote, kao i da su iste nastavile koristiti i u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 .

Slijedom navedenog, polazišne tvrdnje određene su kako slijedi:

H1: Učestalost kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema pojedinom kanalu kupnje se izmijenila tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19.

**Pretpostavka:** Moguće je da se učestalost kupnje kozmetičkih proizvoda putem različitih kanala kupnje promijenila tijekom pandemije bolesti COVID-19 zbog utjecaja pandemije bolesti COVID-19 na gospodarstvo i ponašanje potrošača.

H2: Prisutna je visoka razina motivacije korištenja proizvoda iz industrije ljepote kod ispitanica u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 .

**Pretpostavka:** Žene i dalje imaju motivaciju koristiti kozmetičke proizvode. Zanimljivo je razmotriti kako je pandemija bolesti COVID-19 mogla utjecati na namjeru korištenja kozmetičkih proizvoda. Moguće je da su ljudi imali više vremena da se usredotoče na svoj izgled dok su ostali kod kuće ili su možda bili motivirani koristiti kozmetičke proizvode kako bi poboljšali svoje raspoloženje ili dobrobit tijekom stresnog razdoblja. Isto tako, upotreba vizualnih komunikacijskih alata u radne svrhe mogla je generirati prirodnu potrebu vlastite njege, održanog izgleda i prezentacije istog svom radnom kolektivu putem virtualnih kanala. S druge strane, financijski problemi ili drugi stresovi povezani s pandemijom možda su doveli do smanjenja upotrebe kozmetičkih proizvoda. Ljudi su morali više boraviti doma i manje izlaziti. Pretpostavka da bi ispitanice imale manju motivaciju da se uređuju jer se ionako nisu družile i pokazivale drugim ljudima pokazuje se neodrživom bar u segmentu ispitanica koje su svoje radne dužnosti obavljale i putem vizualnih virtualnih sastanaka i radnih dijaloga.

### 4.3. Rezultati i interpretacija rezultata

Žene su činile uzorak od 102 ispitanika. Bile su to osobe pretežno na razini obrazovanja prvostupnice, manje na razini magisterija i srednje škole. Najveći broj ispitanica bio je u dobi od 26 do 35 godina. Uzorak ispitanica prema ovim općim obilježjima prikazan je u tabeli 4.1.

Tablica 4.1 Demografska struktura uzorka

Varijabla i oblik varijable	Broj ispit.	% ispit.
<b>Spol ispitanika:</b>		
Ženski	102	100
Ukupno	102	100
<b>Razina obrazovanja:</b>		
VSS	17	17
srednja škola	16	16
VŠS	40	40
studij u tijeku	29	28
Ukupno	102	100
<b>Status zaposlenja:</b>		
zaposlene	59	58
studentice	29	28
nezaposlene	14	14
Ukupno	102	100

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete



Tablica 4.2 Učestalost kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema različitim kanalima u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) 1=najmanja učestalost, 5=najveća učestalost

Kanal kupnje	Učestalost kupnje						Uk.
	1	2	3	4	5	nep.	
4a. direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote	53,92%	12,75%	10,78%	8,82%	4,90%	8,82%	100,00%
4b. kupnja putem Internet web shopa, pokupite u trgovini	14,71%	12,75%	18,63%	21,57%	23,53%	8,82%	100,00%
4c. kupnja putem društvenih mreža	10,78%	27,45%	18,63%	14,71%	19,61%	8,82%	100,00%
4d. kupnja u fizičkim poslovnicama	7,84%	16,67%	22,55%	25,49%	18,63%	8,82%	100,00%
4e. kupnja putem Internet trgovine, dostava kući	3,92%	21,57%	20,59%	20,59%	24,51%	8,82%	100,00%

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Napomena: u svakom retku tabele deblje je otisnuta najveća frekvencija

Prvi kanal (direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote), kao i treći medij (kupnja putem društvenih mreža ) imaju u smislu učestalosti kupnje manju važnost dok preostala tri medija imaju veću važnost. Taj se odnos bolje uočava iz tabele 4.3 u kojoj su dati deskriptivni pokazatelji.

Tablica 4.3 Deskriptivni pokazatelji učestalosti kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema različitim kanalima u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 (n = 93)

Kanal kupnje	Broj ispit.	Aritm. sred.	Stand. devij.	Koef. varij.
4a. direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote	93	1,88	1,258	67
4b. kupiti putem Internet web shopa, pokupite u trgovini	93	3,29	1,411	44
4c. kupnja putem društvenih mreža	93	3,05	1,346	43
4d. kupnja u fizičkim poslovnicama	93	3,33	1,237	37
4e. kupnja putem Internet trgovine, dostava kući	93	3,44	1,238	36

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Konstatacija navedena ispod tabele 4.2 potvrđena je prosjecima odgovora ispitanica iz tabele 4.3 koji su najmanji kod direktne prodaje pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote, a najveći kod oslanjanja na standardnu Internet kupnju i dostavu na kućnu adresu (3.44).

Tablica 4.4 Učestalost korištenja proizvoda za šminkanje u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na period prije pandemije bolesti COVID-19

(n = 102)

Odgovori		n	%
a)	Koristim više proizvoda za šminkanje	8	7,48
b)	Koristim manje proizvoda za šminkanje	25	24,51
c)	Ne koristim proizvode za šminkanje	22	21,57
d)	Moja rutina šminkanja se nije promijenila	18	17,65
e)	Šminkam se i dalje, ali na drugi način	29	28,43

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Kod ovog su pitanja ispitanice trebale odabrati jedan od ponuđenih odgovora. Prevladavaju odgovori da su se ispitanice i u vrijeme bolesti pandemije bolesti COVID-19 šminkale, ali na drugi način, nakon čega slijedi odgovor da su ispitanice koristile manje proizvoda za šminkanje u vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Znatno broje ispitanica odabrao je odgovor da se njihova rutina šminkanja nije promijenila, dok je najmanji broj ispitanica odgovorilo da u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 koristi više proizvoda za šminkanje. Slijedom analize zastupljenih odgovora proizlazi da su navike šminkanja ispitanica u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 poprilično divergentne.

Tablica 4.5 Aproximacija povratka na uobičajenu rutinu šminkanja nakon završetka pandemije bolesti COVID-19 COVID-19 kod ispitanica (n = 102)

Odgovori	Vjerojatnost povratka na uobičajenu rutinu šminkanja	
	n	%
definitivno hoću	38	37,25%
vjerojatno hoću	32	31,37%
definitivno neću	8	7,84%
ne znam	24	23,53%

Izvor; vlastita izrada prema rezultatima ankete

Od četiri vjerojatnosti povratka na uobičajenu rutinu šminkanja nakon pandemije bolesti COVID-19 najmanje je zastupljen razgovor definitivno neću, a najviše definitivno hoću i vjerojatno hoću.

Pitanje 7 u upitniku je glasilo: „Što je u najvećoj mjeri utjecalo na promjenu vaše rutine šminkanja? Ponuđena su četiri odgovora:

- a) Zbog pravila nošenja maske 53
- b) Rad od kuće 21
- c) Politika socijalne distance 11
- d) Nedostatak usluga salona za ljepotu 17

Tablica 4.6 Veličina budžeta izdvojenog za proizvode iz industrije ljepote za vrijeme pandemije bolesti COVID-19

(n = 102)

Tvrdnja		
	n	%
7.a Nisam sigurna je li se moj budžet za proizvode iz industrije ljepote uopće promijenio	28	27,45%
7.b Sada izdvajam manji budžet na proizvode iz industrije ljepote nego prije pandemije bolesti COVID-19	46	45,10%
7.c Sada izdvajam jednaki budžet za proizvode iz industrije ljepote kao i prije pandemije bolesti COVID-19	22	21,57%
7.d Sada izdvajam veći budžet za proizvode iz industrije ljepote nego prije pandemije bolesti COVID-19	6	5,88%

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Vidljivo je da prevladava odgovor o manjem izdvajanju za proizvode iz industrije ljepote u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, nego prije pandemije bolesti COVID-19. Najmanje je zastupljen odgovor ispitanica koje tvrde kako u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 izdvajaju veći budžet za proizvode iz industrije ljepote, nego prije pandemije bolesti COVID-19.

Tablica 4.7 Mjera fokusa na njegu kože u pandemiji bolesti COVID-19 u odnosu na razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 (n = 102)

Odgovori	n	%
a) Više	41	40,20%
b) U istoj mjeri	29	28,43%
c) Manje	25	24,51%
d) Ne znam	7	6,86%

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Od četiri mjere fokusa na njegu kože u pandemiji u odnosu na razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 najmanje je zastupljen odgovor „ne znam“, a najviše odgovor koji govori u prilog većem fokusu na njegu kože u pandemiji u odnosu na razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 .

Pitanje 10. u upitniku je glasilo: „10. Koje ste od sljedećih kozmetičkih proizvoda svakodnevno koristili prije pandemije bolesti COVID-19 ?“ Ponuđeno je bilo sedam odgovora, te su bili mogući višestruki odgovori.

- a) Proizvodi za njegu kose 81
- b) Dezodoransi i antiperspiranti 97
- c) Šminka 79
- d) Proizvodi za njegu kože lica 89
- e) Proizvodi za njegu kože tijela 65
- f) Proizvodi za oralnu higijenu 102
- g) Parfemi 84

Vidljivo je da su sve ispitanice prije pandemije bolesti COVID-19 koristile proizvode za oralnu higijenu na svakodnevnom nivou u 100 % uzorku, dok su proizvode za njegu kože lica koristili u veoma visokom postotku svakodnevno, jednako kao i dezodoranse.

Kada su u pitanju proizvodi za njegu kose, šminka, proizvodi za njegu tijela, te parfemi u svakodnevnoj upotrebi, tu je postotak nešto manji.

Pitanje 11. u upitniku je glasilo: „11. Koje ste od sljedećih kozmetičkih proizvoda svakodnevno koristili nakon početka pandemije bolesti COVID-19 ? Ponuđeno je bilo sedam odgovora, te su bili mogući višestruki odgovori.

- h) Proizvodi za njegu kose 72
- i) Dezodoransi i antiperspiranti 90
- j) Šminka 54
- k) Proizvodi za njegu kože lica 92
- l) Proizvodi za njegu kože tijela 48
- m) Proizvodi za oralnu higijenu 98
- n) Parfemi 49

Vidljivo je da su ispitanice nakon pandemije bolesti COVID-19 blago smanjile korištenje proizvoda za oralnu higijenu na svakodnevnom nivou u odnosu na vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19 (sa 102 na 98), kao i da je došlo do smanjenja upotrebe dezodoransa sa 97 na 90 u periodu pandemije bolesti COVID-19. Veće smanjenje je u korištenju šminke i to sa 79 na 54 u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, dok su proizvodi za njegu kože tijela isto tako opali sa 65 na 48. Veliki je pad i u korištenju parfema sa 84 na 49. Vidljivo je da je u manjoj mjeri došlo do povećanja korištenja proizvoda za kožu lica.

Tablica 4.8 Učestalost kupnje proizvoda iz industrije ljepote putem interneta prije pandemije bolesti COVID-19 bolesti COVID-19 (n = 102)

Odgovori	N	%
a) Više	59	57,84%
b) U istoj mjeri	28	27,45%
c) Manje	6	5,88%
d) Ne znam	9	8,82%

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Od četiri mjere učestalosti kupovine proizvoda iz industrije ljepote putem interneta prije pandemije bolesti COVID-19 najmanje je zastupljen razgovor manje, a najviše odgovori više i u istoj mjeri.

U tablicama 4.9 i 4.10 dati su podaci o učestalosti kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema pojedinom mediju kupnje u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) 1=najmanja učestalost, 5=najveća učestalost prije pandemije bolesti COVID-19 (pitanja 12a do 12e iz upitnika)

Tablica 4.9 Anketirane ispitanice prema učestalosti kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema pojedinom mediju kupnje prije pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) 1=najmanja učestalost, 5=najveća učestalost

Kanal kupnje	Učestalost kupnje						Uk.
	1	2	3	4	5	nep	
12a. direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote	50,00%	16,67%	11,76%	9,80%	0,98%	10,78%	100,00%
12b. kupnja putem Internet web shopa, prikup u trgovini	9,80%	26,47%	18,63%	15,69%	18,63%	10,78%	100,00%
12c. kupnja putem društvenih mreža	11,76%	13,73%	18,63%	21,57%	23,53%	10,78%	100,00%
12d. kupnja u fizičkim poslovnicama	7,84%	9,80%	22,55%	23,53%	25,49%	10,78%	100,00%
12e. kupnja putem Internet trgovine, dostava kući	9,80%	22,55%	17,65%	18,63%	20,59%	10,78%	100,00%

Izvor; vlastita izrada prema rezultatima ankete

Napomena: u svakom retku tabele deblje je otisnuta najveća frekvencija



Tablica 4.10 Deskriptivni pokazatelji o učestalosti koju ispitanice očituju pojedinim kanalima kupnje proizvoda iz industrije ljepote razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 (n = 91)

Kanal kupnje	Broj ispit.	Aritm. sred.	Stand. devij.	Koef. varij.
12a. direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote	91	1,82	1,101	60
12b. kupiti putem Internet web shopa, pokupite u trgovini	91	3,08	1,327	43
12c. kupnja putem društvenih mreža	91	3,35	1,369	41
12d. kupnja u fizičkim poslovnicama	91	3,55	1,258	35
12e. kupiti putem Internet trgovine, dostaviti kući	91	3,20	1,343	42

Izvor; vlastita izrada prema rezultatima ankete

Napomena: u svakom retku tabele deblje je otisnuta najveća frekvencija

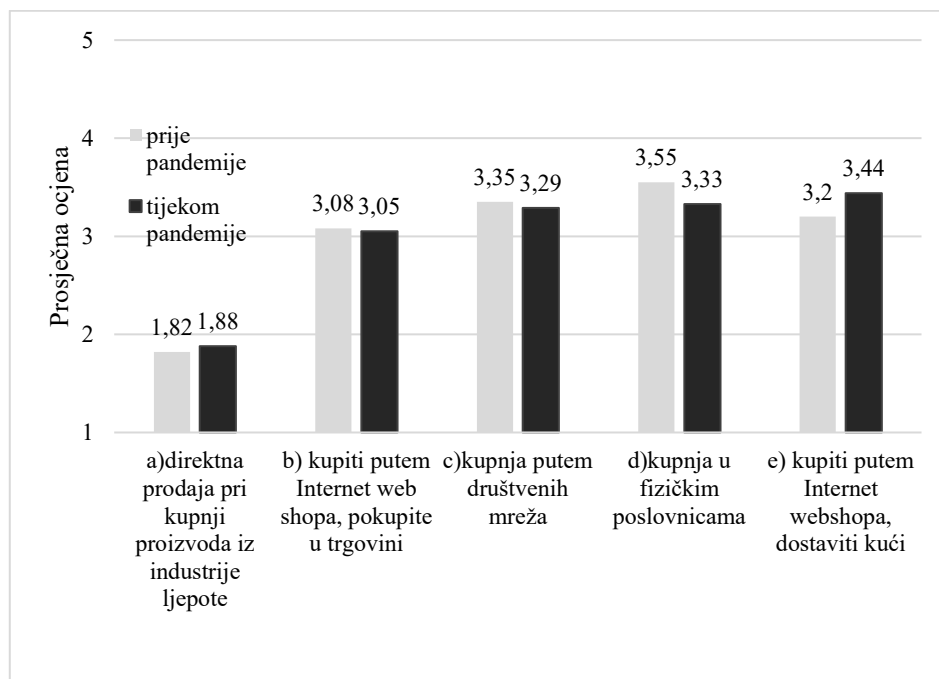
Podaci prezentirani u tablicama 4.9 i 4.10 za razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 pokazuju da kanal kupnje po principu prodaje *door-to-door* pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote ima iskazanu najmanju učestalost, tj. najmanju prosječnu vrijednost odgovora ispitanica, a potom kupiti putem interneta, pokupiti u trgovini - pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote. Preostala tri medija imaju veću učestalost za ispitanice kako je već konstatirano i na osnovu usporednih podataka za vrijeme pandemije bolesti COVID-19.

Rangovi važnosti ovih pet kanala kupnje prije pandemije bolesti COVID-19 i za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 su sljedeći:

Potreba	Rang za razd. prije pand	Rang za razd. za vrijeme pand.
a) direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote	5	5
b) kupiti putem Internet web shopa, pokupite u trgovini	4	4
c) kupnja putem društvenih mreža	2	3
d) kupnja u fizičkim poslovnicama	1	2
e) kupiti putem Internet webshopa, dostaviti kući	3	1

Dakle, prioriteti su izmijenjeni za potrebe c) d) i e), dok su na začelju po važnosti ostale potrebe a) i b). Jasniju sliku o poretku prije pandemije bolesti COVID-19 i za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 daje grafikon 4.1.

Graf 4.1 Učestalost korištenja pojedinih prodajnih kanala prije i za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 - izraženo prosjecima (za n = 91 prije pandemije bolesti COVID-19 odnosno n = 93 tijekom pandemije bolesti COVID-19 )



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete  
uspoređeno pomoću dvostrukih stupaca

Slijedi niz od 10 motiva za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote (moguće više odgovora) (pitanja 13 do 25) za koje su ispitanice trebale procijeniti koliko su im oni bili važni (na skali od 5 stupnjeva) prije pandemije bolesti COVID-19, a koliko trenutno u vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Apsolutne frekvencije su navedene u tabeli 4.11. i 4.12., a deskriptivni pokazatelji u tabeli 4.13.

Tablica 4.11 Važnost pojedinih motiva za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) 1 = najmanja važnost, 5 = najveća važnost

Motivi za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote	Važnost za kupnju					
	1	2	3	4	5	Uk
13. recenzije	0,00%	4,90%	8,82%	31,37%	54,90%	100,00%
14. preporuka obitelji i prijatelja	0,98%	4,90%	10,78%	33,33%	50,00%	100,00%
15. preporuka influencera	1,96%	3,92%	9,80%	24,51%	59,80%	100,00%
16. društvene mreže	0,98%	4,90%	25,49%	41,18%	27,45%	100,00%
17. pakiranje, naziv ili opis proizvoda	5,88%	8,82%	16,67%	32,35%	36,27%	100,00%
18. cijena	0,00%	5,88%	12,75%	30,39%	50,98%	100,00%
19. brend kojem vjerujem	0,98%	2,94%	19,61%	28,43%	48,04%	100,00%
20. da nije testirano na životinjama	0,00%	9,80%	15,69%	36,27%	38,24%	100,00%
21. da ima znanstveno dokazanu funkcionalnost	0,00%	5,88%	8,82%	34,31%	50,98%	100,00%
22. prirodni sastojci	0,98%	2,94%	23,53%	35,29%	37,25%	100,00%
23. bonusi na kupnju i kartice lojalnosti	0,00%	7,84%	15,69%	31,37%	45,10%	100,00%
24. efekt pomlađivanja	0,98%	1,96%	10,78%	30,39%	55,88%	100,00%
25. efekt uljepšavanja	2,94%	11,76%	16,67%	35,29%	33,33%	100,00%

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Tablica 4.12 Važnost pojedinih motiva za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) 1 = najmanja važnost, 5 = najveća važnost

Motivi za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote	Važnost za kupnju					
	1	2	3	4	5	Uk
13. recenzije	0,00%	0,98%	8,82%	34,31%	55,88%	100,00%
14. preporuka obitelji i prijatelja	0,00%	0,98%	8,82%	29,41%	60,78%	100,00%
15. preporuka influencera	0,00%	1,96%	7,84%	24,51%	65,69%	100,00%
16. društvene mreže	1,96%	4,90%	20,59%	44,12%	28,43%	100,00%
17. pakiranje, naziv ili opis proizvoda	6,86%	8,82%	18,63%	31,37%	34,31%	100,00%
18. cijena	0,00%	2,94%	10,78%	36,27%	50,00%	100,00%
19. brend kojem vjerujem	0,98%	2,94%	21,57%	28,43%	46,08%	100,00%
20. da nije testirano na životinjama	0,00%	3,92%	16,67%	38,24%	41,18%	100,00%
21. da ima znanstveno dokazanu funkcionalnost	0,00%	2,94%	5,88%	32,35%	58,82%	100,00%
22. prirodni sastojci	0,00%	1,96%	21,57%	34,31%	42,16%	100,00%
23. bonusi na kupnju i kartice lojalnosti	0,00%	4,90%	13,73%	34,31%	47,06%	100,00%
24. efekt pomlađivanja	0,00%	1,96%	8,82%	31,37%	57,84%	100,00%
25. efekt uljepšavanja	2,94%	8,82%	21,57%	35,29%	31,37%	100,00%

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Prije pandemije bolesti COVID-19 (tabela 4.11) i tijekom (tabela 4.12) uočljivo je da su važnosti pojedinih motiva za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote ocijenjene najviše (prevladava ocjena 5 tj. najveća važnost).

Tablica 4.13 Deskriptivni pokazatelji za važnosti koju ispitanici pridaju pojedinim motivima za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 (PP) i za razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 (TP) n = 102

Motivi za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote	Ra zd.	Arit. sred.
13. recenzije	PP	4,36
	TP	4,45
14. preporuka obitelji i prijatelja	PP	4,26
	TP	4,50
15. preporuka influencera	PP	4,36
	TP	4,54
16. društvene mreže	PP	3,89
	TP	3,92
17. pakiranje, naziv ili opis proizvoda	PP	3,84
	TP	3,77
18. cijena	PP	4,26
	TP	4,33
19. brend kojem vjerujem	PP	4,20
	TP	4,16
20. da nije testirano na životinjama	PP	4,03
	TP	4,17
21. da ima znanstveno dokazanu funkcionalnost	PP	4,30
	TP	4,47
22. prirodni sastojci	PP	4,05
	TP	4,17
23. bonusi na kupnju i kartice lojalnosti	PP	4,14
	TP	4,24
24. efekt pomlađivanja	PP	4,38
	TP	4,45
25. efekt uljepšavanja	PP	3,84
	TP	3,83

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Prosječne vrijednosti odgovora ispitanica o važnosti pojedinih motiva za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote je smanjena (pala) tijekom pandemije bolesti COVID-19 kod njih tri (pakiranje, naziv ili opis proizvoda, brend kojem vjerujem, te efekt uljepšavanja). Kod preostalih 14 motiva za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote prosječne vrijednosti odgovora o važnosti su povećane tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 .

Tablica 4.14 Sklonost kupovini proizvoda iz industrije ljepote putem interneta u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) 1 = najmanje vjerojatno, 5 = najvjerojatnije

Odgovori	N	%
u većoj mjeri	67	65,69%
jednako	23	22,55%
u manjoj mjeri	12	11,76%

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Od tri sklonosti kupovine proizvoda iz industrije ljepote putem interneta u odnosu na razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 najmanje je zastupljen odgovor u manjoj mjeri, a najviše u većoj mjeri.

Pitanje 17. u upitniku je glasilo: „17. Što je u najvećoj mjeri utjecalo na promjenu vaše rutine korištenja usluga industrije ljepote? Ponuđena su četiri odgovora:

- a) strah me da se ne zarazim/razbolim 53
- b) ne sviđaju mi se današnja ograničenja – maske, naručivanje, distanciranje i sl. 21
- c) izbjegavam bilo kakav kontakt s drugima 11
- d) ne mislim da je došlo do značajnije promjene moje rutine 17

Nadalje su u upitniku ispitanice trebale odgovoriti koliko su određene aktivnosti u vezi s upotrebom proizvoda iz industrije ljepote tijekom pandemije bolesti COVID-19 bile uvjetovane i nadalje vizualnim obilježjima novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala. (od 1 = nimalo, do 5 = puno). Kako su odgovori ispitanica raspoređeni na ta pitanja vidljivo je iz tabele 4.15. U tabeli 4.16 su za iste aktivnosti navedeni deskriptivni pokazatelji kako bi se uočilo koja je aktivnost u vezi s upotrebom proizvoda iz industrije ljepote manje, a koja više bila uvjetovana i nadalje vizualnim obilježjima novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala

Tablica 4.15 Procjena utjecaja vizualnih obilježja novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala na aktivnosti u vezi s upotrebom proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) 1 = nimalo, 5 = puno

Vizualna obilježja novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala kao faktor utjecaja	Skлонost aktivnostima u vezi s upotrebom proizvoda iz industrije ljepote					
	1	2	3	4	5	Uk
a. Zamjena sastanaka uživo sa virtualnim sastancima	0,98%	3,92%	11,76%	37,25%	46,08%	100,00%
b. Česta interna komunikacija (s nadređenim i ostalim kolegama putem virtualnih sastanaka)	4,90%	5,88%	21,57%	38,24%	29,41%	100,00%
c. Rad u timovima	4,90%	8,82%	22,55%	39,22%	24,51%	100,00%
d. Mogućnost rada od kuće	6,86%	8,82%	22,55%	30,39%	31,37%	100,00%
e. Komunikacija s prijateljima i obitelji preko video poziva	2,94%	6,86%	14,71%	35,29%	40,20%	100,00%
f. Polaganje ispita online putem	4,90%	7,84%	18,63%	27,45%	41,18%	100,00%

Izvor; vlastita izrada prema rezultatima ankete

Tablica 4.16 Aritmetička sredina odgovora procjena utjecaja vizualnih obilježja novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala na aktivnosti u vezi s upotrebom proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 (n = 102)

Vizualna obilježja novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala kao faktor utjecaja	Arit. sred.	Stand. devij.	Koef var.
a. Zamjena sastanaka uživo sa virtualnim sastancima	4,24	0,881	21
b. Česta interna komunikacija (s nadređenim i ostalim kolegama putem virtualnih sastanaka)	3,81	1,078	28
c. Rad u timovima	3,70	1,088	29
d. Mogućnost rada od kuće	3,71	1,199	32
e. Komunikacija s prijateljima i obitelji preko video poziva	4,03	1,048	26
f. Polaganje ispita online putem	3,92	1,166	30

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Najmanji utjecaj na aktivnosti u vezi s upotrebom proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 imaju vizualna obilježja novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala kao faktori utjecaja pod c) i d) (rad u timovima, mogućnost rada od kuće). Najveći utjecaj imaju aktivnosti pod a) i e) (zamjena sastanaka uživo sa virtualnim sastancima i komunikacija s prijateljima i obitelji preko video poziva). U otvorenom pitanju „Je li na Vas nešto drugo, osim navedenog u tablici 4.16, posebno utjecalo da i nadalje koristite proizvode iz industrije ljepote?“ dobiveno je tek 4 odgovora koji su poimence glasili ovako:



Željela sam se osjećati lijepo i ugodno u svojoj koži prvenstveno radi sebe.
Proizvodi koje koristim vezani su uz zdravstveni učinak i njegu moje kože, te ne ovise o tome da li će me tko vidjeti.
Svjesna sam da kad sam uređena da se drugi prema meni odnose s više poštovanja.
Biti uređena je moj način da iskažem poštovanje sugovornicima koji me gledaju s druge strane ekrana.

Posljednje pitanje u upitniku glasilo je: „Molim da pokušate ukupno procijeniti svoju motivaciju da koristite proizvode iz industrije ljepote u vrijeme lockdowna.“ Pojedini od pet ponuđenih odgovora izabrani su ovako:

- |                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| a) nisam uopće motivirana            | 1  |
| b) više nisam nego jesam motivirana  | 8  |
| c) niti jesam, niti nisam motivirana | 7  |
| d) više jesam, nego nisam motivirana | 32 |
| e) visoko sam motivirana             | 54 |

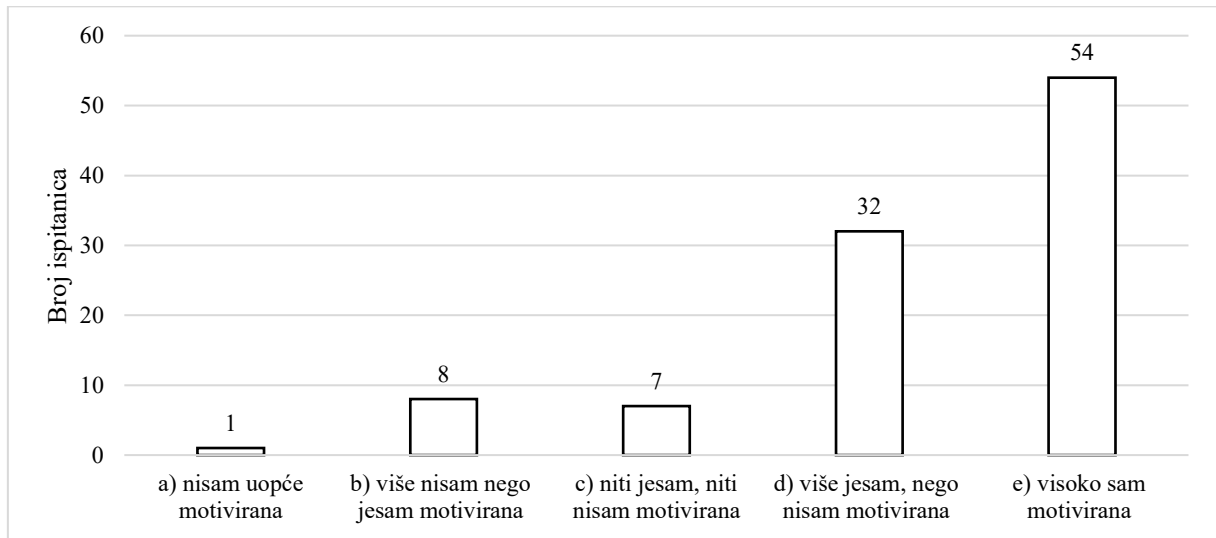
Ako bi se navedeni odgovori kodirali školskim ocjenama od 1 do 5, tada bi prosječna motivacija za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote u vrijeme lockdowna bi bila visokih **4,3**. Ispitanice možemo klasificirati u tri grupe:

- sa nižom motivacijom 9
- sa srednjom motivacijom 7
- sa višom motivacijom 86

Najvažnije je uočiti da je sa višom ili visokom motivacijom za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote 86 ispitanica odnosno njih **84 %** (grafikon 2).

Za pretpostaviti je da je razlogom zadržane motivacije za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote i u vrijeme lockdowna kod ispitanica prisustvo i nadalje vizualnih obilježja novog radnog ambijenta, odnosno sastanaka putem Zoom aplikacija, Teams View i ostalih aplikacija. Treba imati u vidu i radu analizirane studije koje govore u prilog tome da će žene u kriznim vremenima zapravo biti najviše sklone posvetiti se svom izgledu, kako bi odagnale stres.

Graf 4.2 Ispitanice prema njihovoj samoprocjeni motivacije za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote (n = 102)



Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

### 4.3. Ispitivanje hipoteza

Ova je analiza napravljena različitim metodama, ali redosljedom definiranih hipoteza pa su rezultati prezentirani u nekoliko skupina prema tome koja je hipoteza testirana.

#### Hipoteze

**H0:** „Učestalost kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema pojedinom kanalu kupnje nije se izmijenila tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19“.

**H1:** „Učestalost kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema pojedinom kanalu kupnje se izmijenila tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19“.

Hipoteza se ispituje upotrebom pitanja 12a do 12e u upitniku (prije pandemije bolesti COVID-19) odnosno 4a do 4e (tijekom pandemije bolesti COVID-19). Najprije je Kolmogorov-Smirnovljevim testom provjereno radi li se o vrijednostima (odgovorima na skali od 1 do 5) koje su približno normalno distribuirane ili ne. Svih 10 distribucija (pet vrsta

kanala kupnje u dva razdoblja) se pokazalo da ne odstupa od normalne distribucije budući da je u navedenim testovima svugdje dobiven  $p < 0,001$ . Stoga su kod testiranja razlika u navedena dva razdoblja (prije pandemije bolesti COVID-19 i tijekom pandemije bolesti COVID-19) korišteni neparametrijski Wilcoxon testovi za zavisna mjerenja koji su dali rezultate navedene u tabeli 4.17.

Tablica 4.17 Rezultati usporedbe učestalosti kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema pojedinom kanalu kupnje u razdoblju prije pandemije bolesti COVID-19 (PP) u odnosu na razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 (TP) pomoću neparametrijskog Kruskal-Wallis testa za zavisna mjerenja po pojedinim vrstama prodajnih kanala

Varijabla (Kanal kupnje)	N	Broj ispitanika sa promjenom vrijednosti	T	P
a) direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote	102	57	694	0,292
b) kupiti putem Internet web shopa, pokupite u trgovini	102	56	617	0,140
c) kupnja putem društvenih mreža	102	53	589,50	0,265
d) kupnja u fizičkim poslovnica	102	65	842	0,132
e) kupiti putem Internet trgovina, dostaviti kući	102	72	1185	0,469

Izvor: vlastita izrada prema rezultatima ankete

Zaključci na osnovu rezultata u tabeli 4.17. su sljedeći:

Direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote prije pandemije bolesti COVID-19 je u odnosu na razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 ocijenjene od strane ispitanica vrlo slično, odnosno utvrđena je promjena kod 57 ispitanika. Ta razlika zbog toga nije statistički značajna ( $p = 0,292$ ) što se može zaključiti i za ostala četiri medija ( $p > 0,05$ ). Kod zadnjih dvaju medija (kupnja u fizičkim poslovnicama i kupiti putem Internet webshopa, dostaviti kući) razlika u njihovoj važnosti u navedena dva razdoblja je nešto veća, ali još nije tolika da bi bila statistički značajna.

Slijedom rezultata analize prezentirane u tablici 4.17 može se donijeti konačni zaključak o hipotezi H1 da se ona odbacuje, odnosno odabire se nulta hipoteza, slijedom čega se može utvrditi da nije došlo do promjene u kanalima kupnje u vremenu pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19.

### **Druga hipoteza**

H2: „Prisutna je visoka razina motivacije korištenja proizvoda iz industrije ljepote kod ispitanica u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 “.

Na ovu hipotezu odnose se posljednje pitanje u upitniku kod kojeg su ispitanice trebale napraviti samoprocjenu svoje trenutne motivacije na skali od pet stupnjeva. Na osnovu njihovih odgovora, motivacija ispitanica je podijeljena u tri skupine; niža, srednja i visoka motivacija. Kako bi se ispitalo postoje li statistički značajne razlike između različitih stupnjeva samoprocjene namjere kupnje proizvoda korišten je Binominalni test s postavljenom razinom statističke značajnosti od  $p < 0,05$ . Iz rezultata. Ispitanici su podijeljeni u 2 skupine, i to ispitanici sa visokom razinom motivacije (skupina 1), te ispitanici sa niskom i umjerenom razinom motivacije (grupa 2). Binominalnim testom za ispitivanje postojanja statistički značajne razlike, može se uočiti kako većina u populaciji ima visoku razinu motivacije motivacijom za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote ( $P < 0,001$ ).

Kako je već prije navedeno s višom ili visokom motivacijom za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote bilo je 86 ispitanica odnosno njih **84,31 %** . Prema tome, može se zaključiti da je navedena hipoteza točna, odnosno da se **ne odbacuje**.

Tablica 4.19 Rezultati Binominalnog testa (n = 102)

Molim da pokušate ukupno procijeniti svoju motivaciju da koristite proizvode iz industrije ljepote u vrijeme lockdowna			
	Niža motivacija	Srednja motivacija	Visoka motivacija
Ukupno	9	7	86
	8,82%	6,86%	84,31%

	N	%	P
Srednja i niža motivacija	16	15,69	
Visoka motivacija	86	84,31	<0,001
Broj valjanih slučajeva	102		

#### 4.4.Diskusija/ Rasprava

Istraživanja o učestalosti kupnje proizvoda iz industrije ljepote prije i poslije pandemije bolesti COVID-19 mogu pružiti važne informacije o promjenama u ponašanju potrošača i tržištu. Ova istraživanja mogu se provoditi koristeći različite metode, kao što su ankete, intervjui, ispitivanja tržišta i podaci o prodaji na razini industrije i pojedinih proizvođača.

Cilj ovih istraživanja je identificirati promjene u ponašanju potrošača i procijeniti utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na industriju ljepote. Rezultati ovih istraživanja mogu se koristiti za razvoj strategija za prilagodbu na promjene na tržištu i poboljšanje poslovanja. Ovo istraživanje može pomoći različitim dionicima u industriji ljepote, uključujući proizvođače, trgovce i potrošače. Proizvođači mogu koristiti rezultate ovih istraživanja za prilagođavanje svoje proizvodnje i marketing strategije promjenama u ponašanju potrošača. Trgovci također mogu koristiti rezultate ovih istraživanja za prilagođavanje svojih prodajnih

strategija promjenama u ponašanju potrošača. Potrošači također mogu koristiti rezultate ovih istraživanja za donošenje informiranih odluka o kupnji proizvoda iz industrije ljepote.

U empirijskom dijelu rada ispitane su promjene u navikama korisnica proizvoda i usluga u industriji ljepote za vrijeme COVID-19, što je uspoređeno s navikama prije pandemije bolesti COVID-19. Prva hipoteza u ovom radu glasi: „Učestalost kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema kanalu kupnje se izmijenila tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19“. Dobiveni rezultati pokazuju nepostojanje statistički značajne promjene u učestalosti korištenja pojedinih kanala kupnje iz industrije ljepote u vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na vrijeme tijekom pandemije bolesti COVID-19. Na osnovu navedenih rezultata može se donijeti konačni zaključak o hipotezi H1 da se ona ne odbacuje.

Druga hipoteza u ovom radu glasi: „Prisutna je visoka razina motivacije korištenja proizvoda iz industrije ljepote kod ispitanica u vrijeme pandemije bolesti COVID-19“. Na ovu hipotezu odnosi se posljednje pitanje u upitniku kod kojeg su ispitanice trebale napraviti samoprocjenu svoje trenutne motivacije na skali od pet stupnjeva. Kako je već prije navedeno s višom ili visokom motivacijom za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote bilo je 86 ispitanica odnosno njih 84 %.

Prema tome, može se zaključiti da je navedena hipoteza točna te se ni ona ne odbacuje. Daljnji deskriptivni rezultati u radu pokazuju da je od četiri vjerojatnosti povratka na uobičajenu rutinu šminkanja nakon pandemije bolesti COVID-19 najmanje je zastupljen odgovor „definitivno neću“, a najviše „definitivno hoću“ i „vjerojatno hoću“. Od četiri mjere fokusa na njegu kože u pandemiji u odnosu na razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 najmanje je zastupljen odgovor „apsolutno manje“, a najviše „apsolutno više“ i „u istoj mjeri“. Vidljivo je da su ispitanice prije pandemije bolesti COVID-19 sve koristile proizvode za oralnu higijenu na svakodnevnom nivou, dok su proizvode za njegu kože lica koristile u veoma visokom postotku svakodnevno, jednako kao i dezodoranse.

Kada su u pitanju proizvodi za njegu kose, šminka, proizvodi za njegu tijela te parfemi u svakodnevnoj upotrebi, tu je postotak nešto manji. Vidljivo je da su ispitanice nakon pandemije bolesti COVID-19 blago smanjile korištenje proizvoda za oralnu higijenu na svakodnevnom nivou u odnosu na vrijeme prije pandemije bolesti COVID-19 (sa 102 ispitanica na 98 ispitanica), kao i da je došlo do smanjenja upotrebe dezodoransa s 97 ispitanica na 90 ispitanica u periodu pandemije bolesti COVID-19. Veće smanjenje je u

korištenju šminke i to sa 79 ispitanica na 54 ispitanice u vrijeme pandemije bolesti COVID-19, dok su proizvodi za njegu kože tijela isto tako opali sa 65 ispitanica na 48 ispitanica. Veliki je pad i u korištenju parfema sa 84 ispitanice na 49 ispitanica.

Vidljivo je da je u manjoj mjeri došlo do povećanja korištenja proizvoda za kožu lica. Najmanji utjecaj na aktivnosti u vezi s upotrebom proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 imaju vizualna obilježja novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala kao faktori utjecaja pod c) i d) (rad u timovima, mogućnost rada od kuće). Najveći utjecaj imaju aktivnosti pod a) i e) (zamjena sastanaka uživo sa virtualnim sastancima i komunikacija s prijateljima i obitelji preko video poziva). U otvorenom pitanju „Je li na Vas nešto drugo, osim navedenog u tablici 4.16, posebno utjecalo da i nadalje koristite proizvode iz industrije ljepote?“ dobiveno je tek 4 odgovora koji su se odnosili na želju ispitanica da se osjećaju lijepo i ugodno u svojoj koži prvenstveno radi sebe, da proizvodi koje koriste budu vezani uz zdravstveni učinak i njegu kože, te ne ovise o tome da li će tko vidjeti, kao i na svijest ispitanica o tome da kad su uređene da se drugi odnose s više poštovanja, te konačno da biti uređena predstavlja način iskazivanja poštovanja sugovornicima s druge strane ekrana.

## Zaključak

Velika je važnost poznavanja ponašanja potrošača pri kupnji, a pri navedenom pomažu pristupi kao što su diferencijacija potrošača, zadržavanje potrošača, marketinški programi, predviđanje tržišnih trendova, kao i inovacija. Proučavanje ponašanja potrošača najvažnije je za trgovce tako da mogu razumjeti očekivanja potrošača. Pomaže razumjeti što potrošača tjera da kupi proizvod. Važno je procijeniti koji se proizvodi sviđaju potrošačima kako bi ih mogli plasirati na tržište.

Marketinški stručnjaci mogu razumjeti što potrošači vole i ne vole i usmjeriti svoje marketinške napore na temelju nalaza. Pandemija bolesti COVID-19 je utjecao na ljudske živote na mnogo načina, što je dovelo među ostalim i do potpunog zatvaranja. Ljudi su u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 pokazali sklonost promijeniti mnoge životne stilove, međuostalim i one koje se tiču njege kože. Mnoge žene nisu imale izbora nego brinuti se o svojoj koži. Tijekom zatvaranja žene su često pratile cijeli postupak kućne njege kože, što je imalo pozitivan učinak na kožu, te je postalo značajno kao izvor znanja u kozmetičkom sektoru. Pandemija bolesti COVID-19 je prema tome uvela nove konotacije potrošačkog ponašanja žena.

Znanstvena disciplina koja se bavi ponašanjem potrošača pri kupnji proučava različite situacije kao što su što potrošači kupuju, zašto kupuju, kada kupuju, koliko često kupuju potrošači, iz kojeg razloga kupuju i još mnogo toga. Da bi se u potpunosti razumjelo kako ponašanje potrošača utječe na marketing, važno je razumjeti tri čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, a to su psihološki, osobni i društveni. Do promjene u kupovnom ponašanju može doći zbog nekoliko drugih čimbenika kao što su povećanje razine prihoda, razina obrazovanja i marketinških čimbenika.

Proces donošenja odluka potrošača složen je i uključuje sve faze od prepoznavanja problema do aktivnosti nakon kupnje. Primijećeno je da djetinjstvo i ljudski razvoj ima presudan utjecaj na proces osobnog odlučivanja. Postoji zajednički konsenzus među mnogim istraživačima i akademikima da teorija kupnje potrošača uključuje više različitih faza. Ovisno o različitim čimbenicima i nalazima, brojni su istraživači i akademici tijekom proteklih godina razvili vlastite teorije i modele. Međutim, iako se te teorije malo razlikuju jedna od druge, sve vode do gotovo istog polazišta o teoriji potrošačke kupnje koje kaže da ona uključuje faze pretraživanja i kupnje proizvoda ili usluge i proces evaluacije proizvoda



ili usluge u proizvodu nakon kupnje. Globalna industrija ljepote raste u smislu razvoja proizvoda i marketinga. Preferencije potrošača mijenjaju se od samo funkcionalnih proizvoda prema naprednijim i specijaliziranim kozmetičkim proizvodima. Sektor ljepote je sastavni dio nacionalnih gospodarstava sa svojim ogromnim potencijalom. Industrija ljepote jedan je od najvećih potrošačkih sektora diljem zemalja.

Kupovna moć i raspoloživi dohodak potrošača na globalnom nivou znatno su porasli i stvorili su nišu za vodeće organizacije u ovom segmentu u posljednjem desetljeću, što je rezultiralo fenomenalnim rastom u ovom sektoru. Sa širenjem društvenih grupa i porastom prihoda, svijest o ljepoti kod žena se promijenila. Kozmetika je ušla u svakodnevne živote žena. Čin uljepšavanja fizičkog izgleda ne samo da postaje poseban način izražavanja vlastitog imidža, već i obrazac iskazivanja poštovanja prema drugim ljudima.

Na globalnom tržištu ljepote i proizvoda za njegu, načini potrošnje potrošača prolaze kroz značajne promjene. Potrošači imaju tendenciju da koriste različite prodajne kanala, te se oslanjaju sve više na recenzije s društvenih mreža i iskustva svoje okoline, kako bi dobile kozmetiku po svojoj mjeri, umjesto da ovisi o oglasima. Ovisno o razlici u zahtjevima za robnom markom, kvalitetom, cijenom i osobnom pristupačnošću potrošači su podijeljeni u nisku, srednju i visoku klasu.

Dobro je poznato da će zadovoljstvo proizvodom imati veliki utjecaj na njegovu prodaju. Stoga bi trebalo identificirati razinu zadovoljstva prema pojedinom brendu u industriji ljepote i pokušati otkriti sve aspekte koje potrošači žele promijeniti. Iz sveukupne analize literature, proizlazi da motivacija za korištenje proizvoda i usluga iz industrije ljepote kod žena počiva na divergentnim unutarnjim i vanjskim, odnosno kulturno normativnim izvorima.

Žena želi biti identificirana prema normama koje društvo kao makrostruktura propagira, a isto tako želi svoj dojam u radnom okruženju popratiti sukladno manifestacijama koje se visoko vrednuju u dotičnoj radnoj kulturi, što je sve skupa i subjektivizirano sukladno individualnim osobinama ličnosti. Nova studija Worldpanela otkriva kako su blokade izazvane pandemijom bolesti COVID-19 i povezane promjene u kulturi rada kod kuće transformirale tržište ljepote. Podaci pokazuju zapanjujuće smanjenje tjedne upotrebe kozmetike na svim tržištima, s tjednom upotrebom koja se smanjila u prosjeku za 28 % u usporedbi s razinama prije pandemije bolesti COVID-19 i padom od 31 % u usporedbi s prije pet godina jer žene biraju jednostavnije rutine.

Digitalizacija je bila ključna tijekom pandemije bolesti COVID-19, te je osigurala da ljudi mogu pristupiti istim kozmetičkim proizvodima putem Internet prodaje kao i u fizičkim poslovnicama. Zapravo, tvrtke koje su najbolje poslovale tijekom pandemije bolesti COVID-19 su one s kvalitetnim e-commerce rješenjima. Brendovi su pojačali svoju digitalnu prisutnost, te se ovdje posebno ističu brendovi Aveda i MAC. Aveda je stvorila seriju videozapisa na Instagramu dajući savjete o svemu, od postavljanja priručnih ekstenzija na klipse do oblikovanja izraslih frizura'. Ipak, ne može se sve u potpunosti digitalizirati jer na mreži ljudi ne mogu provjeriti nijansu pudera, mirisati parfeme, koristiti uzorke i druge slične usluge.

Potrošači su također manje voljni isprobavati nove skupe stvari iz online trgovina. S uvođenjem nove normale u vidu ostanka kod kuće, mnoge tvrtke koje posluju u industriji ljepote borile su se za opstanak. Mnogi pružatelji usluga u industriji ljepote bili su spriječeni raditi u nekim periodima tijekom pandemije bolesti COVID-19, a to uključuje frizerske salone, salone za nokte, tehničare za izradu obrva i trepavica, liječnike estetske medicine, kozmetičare. To je značilo da su se potrošači okrenuli alternativama „uradi sam kod kuće“, a to su bile stvari kao što su kućne boje za kosu, lakovi za nokte, tretmani za njegu kože, proizvodi za obrve i slično.

Naredba ostanka kod kuće također je značila da se nosi manje šminke. Pojavile su se i nove tehnologije kao što je Zoomova značajka za uljepšavanje Touch Up My Appearance. Pandemija bolesti COVID-19 je razlog zašto su neki alternativni kozmetički proizvodi postali popularni u industriji ljepote, s obzirom na to da se dogodila promjena fokusa u industriji ljepote, te su kao rezultat pandemije bolesti COVID-19 potrošači razvili interes za različite stvari, pa su tako kupovali maske, sredstva za dezinfekciju ruku, personalizirane proizvode i tretmane po sistemu „uradi sam“.

Personalizirani tretmani ljepote te proizvodi i dodaci prehrani postali su popularni tijekom pandemije bolesti COVID-19. Industrija ljepote evidentno se promijenio u posljednjih nekoliko godina, te je moguće očekivati da će neke od tih promjena biti sve značajnije. S druge strane, ne može se sve zamijeniti virtualnom stvarnosti, pa stoga nije za očekivati da će industrija ljepote u potpunosti postati digitalizirana, iako će virtualni utjecaji zasigurno ostati i nadalje važni u smislu kako su to pokazale dobre prakse brenda Mac, kao i Zoomove značajke za uljepšavanje. Kozmetičke tvrtke koje su imale bolje rezultate tijekom pandemije bolesti COVID-19 imaju solidnu digitalnu prisutnost. Tvrtke koje razmišljaju o budućnosti

također su pojačale pružanje online savjeta za ljepotu i stiliziranje. Kozmetičke tvrtke danas imaju još više prilika kontaktirati i angažirati svoju ciljnu publiku na internetu zbog povećane upotrebe društvenih medija, aplikacija i tehnologije. Kupci više ne žele čuti da će im proizvod promijeniti život; umjesto toga, žele znati da kupuju od pouzdanog proizvođača koji će ih usrećiti. Od zatvaranja, kada su robne marke udvostručile komunikaciju s kupcima na online komunikacijskim kanalima, tema autentičnosti brendova se aktualizirala. U budućnosti možemo očekivati da će autentična komunikacija i jasno slanje poruka biti na čelu post-COVID-19 ere.

## Literatura

- 1) Agosi, M. i Pakdeejirakul, W. *Consumer Selection and Decision-Making Process*: School of Business, Society and Engineering, Sweden, 2013; <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:684213/FULLTEXT01.pdf> (2.2.2023.)
- 2) Clemons, E.K.; How Information Changes Consumer Behavior and How Consumer Behavior Determines Corporate Strategy, *Journal of Management Information Systems* Vol. 25, No. 2, Impact of Information Systems on Market Structure and Function: Developing and Testing Theories (Fall, 2008), pp. 13-40 (28 pages); <https://www.jstor.org/stable/40398715> (3.1.2023.)
- 3) Grbac B., Lončarić D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Efri, 2010.
- 4) Kesić, T. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Naklada Opinio, 2006.
- 5) Kochina, K. A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers' Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector, KAMK, 2019; [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169610/Thesis\\_Kristina\\_Kochina.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169610/Thesis_Kristina_Kochina.pdf?sequence=2&isAllowed=y) (18.1.2022.)
- 6) Lautiainen, T.: Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand: Saimaa University of Applied Sciences, 2015; <https://core.ac.uk/download/pdf/38124382.pdf> (11.10.2022.)
- 7) Lu Wang, C. i Lin, X. Migration of Chinese Consumption Values: Traditions, Modernization, and Cultural Renaissance, *Journal of Business Ethics* Vol. 88, Supplement 3: Confucian/Chopsticks Marketing (2009), 399-409; <https://www.jstor.org/stable/27749716> (21.12.2022)
- 8) Mohammad, R. *A STUDY ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN AN ONLINE BUYING PROCESS*, Denmark, 2019,
  - a. [https://projekter.aau.dk/projekter/files/297962235/Master\\_Thesis\\_2019.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/297962235/Master_Thesis_2019.pdf) (12.12.2022)
- 9) Paulin-Daigle, R. How Skin Care Businesses Can Address Concerns to Increase Conversions, 2018; <https://www.shopify.com/sg/blog/skin-care-marketing-online-store> (14.11.2022)

- 10) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta, 2007.
- 11) Recker, A. i Saleem, B. *The Effects of Consumer Knowledge and Values on Attitudes and Purchase Intentions : A Quantitative Study of Organic Personal Care Products Among German Female Consumers*; Umeå School of Business and Economics; 2014; <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:733253/FULLTEXT01.pdf> (8.10.2022.)
- 12) Vranešević T. *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb: Golden marketing, 2000.
- 13) E. Gerstell et al.; How COVID-19 is changing the world of beauty; *McKinsey & Company*; <https://www.mckinsey.com> (3.2.2023.)
- 14) MBS Intelligence; Covid-19 and the beauty industry; [https://www.thembsgroup.co.uk/wp-content/uploads/2020/07/COVID-19-and-the-beauty-industry\\_.pdf](https://www.thembsgroup.co.uk/wp-content/uploads/2020/07/COVID-19-and-the-beauty-industry_.pdf) (3.2.2023.)
- 15) R. Abu Sharkh; Has COVID-19 Permanently Changed The Beauty Industry?; <https://www.premise.com/has-COVID-19-permanently-changed-the-beauty-industry/> (3.2.2023.)
- 16) Cosmetics business; How will the beauty industry adapt in a post-Covid world; [https://cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/](https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/) (3.2.2023.)
- 17) K. Culliney; Climate collaboration: Innovation cycles have „dramatically shortened“ during COVID-19 , says Solvay; *Cosmetics*; <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/05/12/COVID-19-impact-on-beauty-industry-sees-collaboration-innovation-around-sustainability-says-Solvay> (3.2.2023.)
- 18) K. J.Decker; How COVID-19 hit the beauty market; *Nutritional outlook*; <https://www.nutritionaloutlook.com/view/how-COVID-19-hit-the-beauty-market> (3.2.2023.)
- 19) A. Millwood; Understanding the Consumer Decision Making Process; <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/> (31.1.2023)
- 20) R. Saraf, M. Oczeretko; COVID-19 Opens the Door To A Fully-Digital Beauty Industry; *Consumer Goods Technology*; <https://consumergoods.com/COVID-19-opens-door-fully-digital-beauty-industry> (3.2.2023.)
- 21) A. Stankevic; Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review; *Journal of International Business Research and Marketing*;

- [https://www.researchgate.net/publication/335491132\\_Explaining\\_the\\_Consumer\\_Decision-Making\\_Process\\_Critical\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/335491132_Explaining_the_Consumer_Decision-Making_Process_Critical_Literature_Review) (17.2.2023)
- 22) Zhao, H. i sur.; Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role, *Front. Psychol.*, 13 December 2021, *Sec. Organizational Psychology* Volume 12 – 2021; dostupno na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151/full> (4.2.2023)
- 23) Science direct, dostupno na;
- a. <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-behavior>, (16.7.2022).
- 24) <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Consumer-Behavior.pdf>
- 25) The Study of Consumer Behaviour, Rai, 2021  
<https://www.coursehero.com/file/29891296/Consumer-Behavior-Rai-Universitypdf/>
- 26) <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>
- 27) [https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture\\_notes/IARE\\_CB\\_Lecture%20Notes.pdf](https://www.iare.ac.in/sites/default/files/lecture_notes/IARE_CB_Lecture%20Notes.pdf)
- 28) [https://www.researchgate.net/publication/334247343\\_Celebrity\\_influences\\_on\\_consumer\\_decision\\_making\\_new\\_insights\\_and\\_research\\_directions](https://www.researchgate.net/publication/334247343_Celebrity_influences_on_consumer_decision_making_new_insights_and_research_directions)
- 29) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300212>
- 30) <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/consumer-behavior>
- 31) <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- 32) <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf>
- 33) <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>
- 34) <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>
- 35) <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>
- 36) <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- 37) [https://www.researchgate.net/publication/362760297\\_THEORY\\_AND\\_MODELS\\_OF\\_CONSUMER\\_BUYING\\_BEHAVIOUR\\_A\\_DESCRIPTIVE\\_STUDY](https://www.researchgate.net/publication/362760297_THEORY_AND_MODELS_OF_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_A_DESCRIPTIVE_STUDY)

- 38) <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-020-09526-8>
- 39) <http://liawinardi.blogspot.com/2016/01/consumerbehaviour-finalproject-nike.html>
- 40) <https://hbr.org/2011/04/why-most-product-launches-fail>
- 41) <https://nulab.com/learn/project-management/95-new-products-fail-heres-succeed/>
- 42) <https://www.helpscout.com/consumer-behavior/>
- 43) <https://hbr.org/2011/12/know-what-your-customers-want-before-they-do>
- 44) <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/3922>
- 45) <https://www.atlantis-press.com/article/25861637.pdf>
- 46) <https://link.springer.com/article/10.1007/s11031-019-09818-1>
- 47) <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/07/E4256-ISIDL.pdf>
- 48) <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- 49) <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>
- 50) <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:684213/FULLTEXT01.pdf>
- 51) [https://researchcleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01\\_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf](https://researchcleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf)
- 52) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- 53) <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/taking-a-good-look-at-the-beauty-industry>
- 54) <https://eujournalfuturesresearch.springeropen.com/articles/10.1007/s40309-017-0125-5>
- 55) <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- 56) <https://www.euromonitor.com/article/world-market-for-beauty-and-personal-care-2>
- 57) <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/digital-marketing-trends-overtaking-beauty-industry>
- 58) <https://packhelp.com/beauty-marketing/>
- 59) <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=honors>
- 60) <https://www.cnbc.com/2022/08/14/-the-lipstick-index-is-back-and-retailers-are-trying-to-cash-in-.html>
- 61) <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:733253/FULLTEXT01.pdf>
- 62) <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31334943/>
- 63) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019188691301235X>

- 64) <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=107608>
- 65) [https://www.researchgate.net/publication/320738437\\_Want\\_to\\_make\\_me\\_emotional\\_The\\_influence\\_of\\_emotional\\_advertisements\\_on\\_women's\\_consumption\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/320738437_Want_to_make_me_emotional_The_influence_of_emotional_advertisements_on_women's_consumption_behavior)
- 66) <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1085&context=honors>
- 67) <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers>
- 68) <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- 69) <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/taking-a-good-look-at-the-beauty-industry>
- 70) <https://www.atlantis-press.com/article/125965805.pdf>
- 71) <https://estetica.hr/novosti/hit-u-svijetu-najbolja-formula-za-lice-s-probiotikom/>
- 72) <https://www.bbc.com/culture/article/20220315-inside-the-ethical-beauty-and-self-care-boom> (Jacobs, 2022)
- 73) <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>
- 74) <https://core.ac.uk/download/pdf/80719572.pdf>
- 75) [https://www.researchgate.net/publication/341046958\\_Exploring\\_the\\_Importance\\_of\\_Emotions\\_Within\\_Consumer\\_Behaviour\\_on\\_the\\_Czech\\_Luxury\\_Cosmetic\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/341046958_Exploring_the_Importance_of_Emotions_Within_Consumer_Behaviour_on_the_Czech_Luxury_Cosmetic_Market)
- 76) <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp>
- 77) <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:934102/FULLTEXT01.pdf>
- 78) <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>
- 79) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034>
- 80) <https://hbr.org/2019/10/attractive-people-get-unfair-advantages-at-work-ai-can-help>
- 81) [https://www.researchgate.net/publication/228279644\\_Are\\_Good-Looking\\_People\\_More\\_Employable](https://www.researchgate.net/publication/228279644_Are_Good-Looking_People_More_Employable)
- 82) <https://commons.und.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2619&context=theses>
- 83) [https://static1.squarespace.com/static/5817bb2746c3c4a605334446/t/58cb53ebe4fc\\_b52ea33b8b8a/1489720308340/Attractiveness+Bias+in+the+Legal+System+by+Rod+Hollier.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5817bb2746c3c4a605334446/t/58cb53ebe4fc_b52ea33b8b8a/1489720308340/Attractiveness+Bias+in+the+Legal+System+by+Rod+Hollier.pdf)
- 84) [https://www.researchgate.net/publication/326812073\\_Differential\\_effects\\_of\\_makeup\\_on\\_perceived\\_age](https://www.researchgate.net/publication/326812073_Differential_effects_of_makeup_on_perceived_age)
- 85) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5058481/>



- 86) <https://go.gale.com/ps/i.do?p=HRC&u=googlescholar&id=GALE|A298058824&v=2.1&it=r&sid=googleScholar&asid=e53b3f99>
- 87) <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211061573>
- 88) <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21839031/>
- 89) [https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=university\\_honors\\_program](https://digitalcommons.unomaha.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=university_honors_program)
- 90) <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18408870/>
- 91) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2017.1327635>
- 92) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8956164/>
- 93) [https://www.researchgate.net/publication/303906573\\_Sex\\_Differences\\_in\\_the\\_Perceived\\_Dominance\\_and\\_Prestige\\_of\\_Women\\_With\\_and\\_Without\\_Cosmetics](https://www.researchgate.net/publication/303906573_Sex_Differences_in_the_Perceived_Dominance_and_Prestige_of_Women_With_and_Without_Cosmetics)
- 94) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4706037/>
- 95) <https://via.library.depaul.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1172&context=etd>
- 96) [https://etheses.whiterose.ac.uk/28898/1/Khoo\\_029102835\\_ThesisFinal.pdf](https://etheses.whiterose.ac.uk/28898/1/Khoo_029102835_ThesisFinal.pdf)
- 97) <https://money.cnn.com/2017/09/20/pf/women-attractiveness-work/index.html>
- 98) [https://www.researchgate.net/publication/228189791\\_Makeup\\_and\\_Women\\_at\\_Work](https://www.researchgate.net/publication/228189791_Makeup_and_Women_at_Work)
- 99) [https://www.researchgate.net/publication/291946339\\_It's\\_just\\_between\\_girls\\_Negotiating\\_the\\_postfeminist\\_gaze\\_in\\_women's\\_'looking\\_talk'](https://www.researchgate.net/publication/291946339_It's_just_between_girls_Negotiating_the_postfeminist_gaze_in_women's_'looking_talk')
- 100) <https://journals.kent.ac.uk/index.php/feministsatlaw/article/view/27/101>
- 101) <https://www.mdpi.com/2079-9284/9/3/49>
- 102) [https://www.mckinsey.com/~/\\_media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%202019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%202019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf)
- 103) [https://finance.yahoo.com/news/covid-makeup-beauty-plastic-surgery-zoom-effect-183608493.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAGO4e2Wknk2JqrMb-X5ueWv-j\\_opDxsA-I9i8S98w\\_WB\\_6Kf0\\_q9xhgXSLXOZ-ONMzd\\_S1u2d5AzKMG02BKYNXIIZD710\\_KErzIpselvBKc0ezQsEF0Ea7kTvGU0OHF7NZs2rizOEAT6LMu-S5oH5a69iurIHqwhJk1kgzUWGoum](https://finance.yahoo.com/news/covid-makeup-beauty-plastic-surgery-zoom-effect-183608493.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGO4e2Wknk2JqrMb-X5ueWv-j_opDxsA-I9i8S98w_WB_6Kf0_q9xhgXSLXOZ-ONMzd_S1u2d5AzKMG02BKYNXIIZD710_KErzIpselvBKc0ezQsEF0Ea7kTvGU0OHF7NZs2rizOEAT6LMu-S5oH5a69iurIHqwhJk1kgzUWGoum)

- 104) <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-strategy-in-a-time-of-crisis>
- 105) <https://www.segmentify.com/blog/cosmetics-industry-new-trends-and-the-COVID-19-effect>
- 106) Christou, P., 2022 - <https://www.kantarworldpanel.com/vn/news/How-the-pandemic-transformed-the-beauty-market>
- 107) Kang, A., 2022 - <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/less-is-more-how-the-pandemic-shifted-the-beauty-market>
- 108) <https://www.fortunebusinessinsights.com/vegan-cosmetics-market-106594>
- 109) <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- 110) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8649680/>
- 111) <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-021-00271-8>
- 112) Rodgers, D., 2020 - <https://www.vogue.in/beauty/content/how-will-technology-change-our-relationship-with-beauty-after-COVID-19>
- 113) Rigby, C., 2021 - <https://internetretailing.net/technology/case-study-how-virtual-try-on-tools-boosted-customer-engagement-at-mac-cosmetics-23642/>
- 114) Lobad, N., 2022 - <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/beauty-makeup-sales-growth-2022-npd-lipstick-1235419706/>
- 115) Ryan-Mosley T., 2021 - <https://www.technologyreview.com/2021/04/02/1021635/beauty-filters-young-girls-augmented-reality-social-media/>
- 116) Culliney, K., 2020 - <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/12/22/Beauty-trends-during-COVID-19> -changed-including-hygiene-safety-and-digital-focus-says-CosmeticsDesign-Europe
- 117) <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>
- 118) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2815939/>
- 119) <https://www.inbmedical.com/the-evolving-role-of-skincare>
- 120) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9111418/>

- 121) Gilliland, N., 2020 - <https://econsultancy.com/how-the-beauty-industry-marketing-is-responding-to-coronavirus/>
- 122) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965856422000714>
- 123) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7271865/>
- 124) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8662129/>
- 125) <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-021-00271-8>
- 126) <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- 127) <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/125/htm>
- 128) <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-us-consumers-are-feeling-shopping-and-spending-and-what-it-means-for-companies>
- 129) Michaelsen, 2022 - [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL\\_STU\(2022\)703350\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)
- 130) Schwarz, 2022 - <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/02/15/why-social-media-marketing-will-only-become-more-popular-in-the-beauty-industry-in-2022/?sh=338d00a12bb3>
- 131) Ma i Kwon, 2022 - <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8662129/>
- 132) <https://www.abiresearch.com/market-research/insight/1032131-augmented-reality-in-the-cosmetic-industry/>
- 133) <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sign-up-now-creating-consumer-and-business-value-with-subscriptions>
- 134) <https://www.beautifi.com/social-medias-impact-on-the-beauty-industry/>

# Popis ilustracija

## TABLICE

Tablica 4.1 Demografska struktura uzorka .....	31
Tablica 4.2 Učestalost kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema različitim kanalima u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) 1=najmanja učestalost, 5=najveća učestalost .....	32
Tablica 4.3 Deskriptivni pokazatelji učestalosti kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema različitim kanalima u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 (n = 93).....	33
Tablica 4.4 Učestalost korištenja proizvoda za šminkanje u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na period prije pandemije bolesti COVID-19.....	34
Tablica 4.5 Aproksimacija povratka na uobičajenu rutinu šminkanja nakon završetka pandemije bolesti COVID-19 COVID-19 kod ispitanica (n = 102).....	34
Tablica 4.6 Veličina budžeta izdvojenog za proizvode iz industrije ljepote za vrijeme pandemije bolesti COVID-19.....	36

## GRAF

Graf 4.1 Učestalost korištenja pojedinih prodajnih kanala prije i za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 - izraženo prosjecima (za n = 91 prije pandemije bolesti COVID-19 odnosno n = 93 tijekom pandemije bolesti COVID-19 ).....	41
Graf 4.2 Ispitanice prema njihovoj samoprocjeni motivacije za korištenjem proizvoda iz industrije ljepote (n = 102) .....	49

## Prilog - anketa

Poštovani, pred vama se nalazi kratki i anonimni upitnik, izrađen za potrebe završnog rada. Njime se procjenjuju eventualne promjene u kupovnim navikama ispitanica sada u odnosu na situaciju prije globalne pandemije bolesti COVID-19. Zahvaljujemo na Vašem vremenu i iskrenosti u odgovaranju!

### 1. Spol:

- a) Ženski
- b) Muški

### 2. Razina Vašeg obrazovanja:

- 1. VSS
- 2. srednja škola
- 3. VŠS
- 4. Studij u tijeku

### 3. Status zaposlenja:

- a) Zaposlena
- b) studiram
- c) nezaposlena
- d)

4. Molimo da razmislite učestalosti kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema različitim kanalima u vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Ocjenom 5 ocijenite onaj kanal koji ste najučestalije koristili, a ocjenom 1 onaj kanal koji ste najrjeđe koristili u vrijeme pandemije bolesti COVID-19.

- **direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote**
- **kupnja putem Internet web shopa, prikup u trgovini**
- **kupnja putem društvenih mreža**
- **kupnja u fizičkim poslovnica**
- **kupnja putem Internet trgovine, dostava kući**

**5. Molimo označite jedan odgovor po pitanju korištenje proizvoda za šminkanje u vrijeme pandemija u odnosu na period prije pandemije bolesti COVID-19**

- a) Koristim više proizvoda za šminkanje
- b) Koristim manje proizvoda za šminkanje
- c) Ne koristim proizvode za šminkanje
- d) Moja rutina šminkanja se nije promijenila
- e) Šminkam se i dalje, ali na drugi način

**6. Molim ocijenite vjerojatnost povratka na uobičajenu rutinu šminkanja nakon završetka pandemije bolesti COVID-19 odabirom jednog odgovora:**

- a) definitivno hoću
- b) vjerojatno hoću
- c) definitivno neću
- d) ne znam

**7. Što je u najvećoj mjeri utjecalo na promjenu vaše rutine šminkanja? Ponudena su četiri odgovora, a Vi odaberite jedan odgovor:**

- a) Zbog pravila nošenja maske
- b) Rad od kuće
- c) Politika socijalne distance
- d) Nedostatak usluga salona za ljepotu

**8. Odabirom jednog odgovora ocijenite veličinu budžeta izdvojenog za proizvode iz industrije ljepote za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 :**

- a) Nisam sigurna je li se moj budžet za proizvode iz industrije ljepote uopće promijenio
- b) Sada izdvajam manji budžet na proizvode iz industrije ljepote nego prije pandemije bolesti COVID-19
- c) Sada izdvajam jednaki budžet za proizvode iz industrije ljepote kao i prije pandemije bolesti COVID-19
- d) Sada izdvajam veći budžet za proizvode iz industrije ljepote nego prije pandemije bolesti COVID-19

**9. Odabirom jednog odgovora, ocijenite koliko ste bili fokusirani na njegu kože u pandemiji u odnosu na razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19 :**

- a) Više
- b) U istoj mjeri
- c) Manje
- d) Ne znam

**10. Koje ste od sljedećih kozmetičkih proizvoda svakodnevno koristili prije pandemije bolesti COVID-19? Ponudeno je sedam odgovora, te imate pravo zaokružiti više odgovora**

- a) Proizvodi za njegu kose
- b) Dezodoransi i antiperspiranti
- c) Šminka
- d) Proizvodi za njegu kože lica
- e) Proizvodi za njegu kože tijela
- f) Proizvodi za oralnu higijenu
- g) Parfemi

**11. Koje ste od sljedećih kozmetičkih proizvoda svakodnevno koristili nakon početka pandemije bolesti COVID-19? Ponudeno je sedam odgovora, te imate pravo zaokružiti više odgovora**

- h) Proizvodi za njegu kose
- i) Dezodoransi i antiperspiranti
- j) Šminka
- k) Proizvodi za njegu kože lica
- l) Proizvodi za njegu kože tijela
- m) Proizvodi za oralnu higijenu
- n) Parfemi

**12. Odabirom jednog odgovora, ocijenite koliko ste često kupovali proizvoda iz industrije ljepote putem interneta prije pandemije bolesti COVID-19:**

- a) Više
- b) U istoj mjeri
- c) Manje
- d) Ne znam

**13. Molimo da razmislite učestalosti kupnje proizvoda iz industrije ljepote prema različitim kanalima prije pandemije bolesti COVID-19. Ocjenom 5 ocijenite onaj kanal koji ste najučestalije koristili, a ocjenom 1 onaj kanal koji ste najrjeđe koristili u vrijeme pandemije bolesti COVID-19.**

- direktna prodaja pri kupnji proizvoda iz industrije ljepote
- kupnja putem Internet web shopa, prikup u trgovini
- kupnja putem društvenih mreža
- kupnja u fizičkim poslovnicama
- kupnja putem Internet trgovine, dostava kući

**14. Ocijenite važnost pojedinih motiva za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19. Ocjenom 5 ocijenite onaj motiv koji je imao najveću važnost, a ocjenom 1 onaj motiv koji je imao najmanju važnost.**

- recenzije
- preporuka obitelji i prijatelja
- preporuka influencera
- društvene mreže
- pakiranje, naziv ili opis proizvoda
- cijena
- brend kojem vjerujem
- da nije testirano na životinjama
- da ima znanstveno dokazanu funkcionalnost
- prirodni sastojci
- bonusi na kupnju i kartice lojalnosti



- efekt pomlađivanja
- efekt uljepšavanja

**15. Ocijenite važnost pojedinih motiva za kupnju novog proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19. Ocjenom 5 ocijenite onaj motiv koji je imao najveću važnost, a ocjenom 1 onaj motiv koji je imao najmanju važnost.**

- recenzije
- preporuka obitelji i prijatelja
- preporuka influencera
- društvene mreže
- pakiranje, naziv ili opis proizvoda
- cijena
- brend kojem vjerujem
- da nije testirano na životinjama
- da ima znanstveno dokazanu funkcionalnost
- prirodni sastojci
- bonusi na kupnju i kartice lojalnosti
- efekt pomlađivanja
- efekt uljepšavanja

**16. Odabirom jednog odgovora, ocijenite koliko ste često kupovali proizvoda iz industrije ljepote putem interneta u vrijeme pandemije bolesti COVID-19:**

- a) Više
- b) U istoj mjeri
- c) Manje

**17. Što je u najvećoj mjeri utjecalo na promjenu vaše rutine korištenja usluga industrije ljepote? Ponuđena su četiri odgovora, a Vi odaberite jedan odgovor**

- a) strah me da se ne zarazim/razbolim
- b) ne sviđaju mi se današnja ograničenja – maske, naručivanje, distanciranje i sl.
- c) izbjegavam bilo kakav kontakt s drugima
- d) ne mislim da je došlo do značajnije promjene moje rutine

**18. Kako procjenjujete utjecaj vizualnih obilježja novog radnog ambijenta putem digitalnih kanala na aktivnosti u vezi s upotrebom proizvoda iz industrije ljepote za razdoblje tijekom pandemije bolesti COVID-19 (n = 102) Ocjenom 5 ocijenite onaj utjecaj koji je imao najveću važnost, a ocjenom 1 onaj utjecaj koji je imao najmanju važnost.**

- a. Zamjena sastanaka uživo sa virtualnim sastancima
- b. Česta interna komunikacija (s nadređenim i ostalim kolegama putem virtualnih sastanaka)
- c. Rad u timovima
- d. Mogućnost rada od kuće
- e. Komunikacija s prijateljima i obitelji preko video poziva
- f. Polaganje ispita online putem

**19. Je li na Vas nešto drugo, osim navedenih mogućnosti u pitanju 17, posebno utjecalo da i nadalje koristite proizvode iz industrije ljepote. Ako jest, slobodno napišite na praznu liniju:**

---

**20. Molim da pokušate ukupno procijeniti svoju motivaciju da koristite proizvode iz industrije ljepote u vrijeme lockdowna. Odaberite jedan od ponuđenih odgovora:**

- a) nisam uopće motivirana
- b) više nisam nego jesam motivirana
- c) niti jesam, niti nisam motivirana
- d) više jesam, nego nisam motivirana
- e) visoko sam motivirana