UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ODNOS SLOVENSKIH PORABNIKOV DO KOZMETIČNIH IZDELKOV SLOVENSKIH PROIZVAJALCEV

Ljubljana, september 2016

ALENKA BOGATAJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Alenka Bogataj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos slovenskih porabnikov do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Ograjenšek

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 28. septembra 2016 Podpis študentke:_____

KAZALO

UVOD……1

1 PREGLED TRGA KOZMETIČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI 4
1.1 Kozmetični izdelki 4
1.2 Statistični podatki in ponudniki za posamezne skupine izdelkov 6
1.2.1 Vrednost trga kozmetike in tržni deleži posameznih proizvajalcev 6
1.2.1.1 Vrednost trga kozmetike 6
1.2.1.2 Tržni deleži posameznih proizvajalcev 7
1.2.2 Ponudniki posameznih skupin izdelkov 8
1.3 Predstavitev tujih proizvajalcev 9
1.3.1 Beiersdorf AG 9
1.3.2 Henkel AG & Co. KGaA 10
1.3.3 L'Oreal Group 10
1.3.4 The Procter&Gamble Co. (P&G) 10
1.3.5 Unilever Group 11
1.4 Predstavitev slovenskih proizvajalcev 11
1.4.1 Kozmetika Afrodita d.o.o. 11
1.4.2 Ilirija d.d. 12
1.4.3 Dvorec Trebnik – Mercator IP, d.o.o. 12
1.4.4 AHA Tehnochem d.o.o. – Kozmetika Kancilja 13
1.4.5 Kozmetika Kahne d.o.o. 13
1.5 Primerjava tujih in slovenskih proizvajalcev 14
1.5.1 Tržni deleži blagovnih znamk za posamezne skupine izdelkov 14
1.5.2 Primerjava proizvajalcev glede cen izdelkov 16
1.5.3 Primerjava proizvajalcev glede kakovosti izdelkov 17
1.5.4 Primerjava proizvajalcev glede oglaševanja 17

2 ANALIZA KONKURENCE NA SLOVENSKEM TRGU 18
2.1 Konkurenčna podjetja 18
2.2 Porterjev model petih sil 19
2.2.1 Predstavitev Porterjevega modela 19
2.2.2 Analiza konkurence na slovenskem trgu z uporabo Porterjevega modela 20
2.2.2.1 Rivalstvo med konkurenti 20
2.2.2.2 Nevarnost novih vstopov 20
2.2.2.3 Nevarnost nadomestkov 21
2.2.2.4 Pogajalska moč porabnikov 21
2.2.2.5 Pogajalska moč dobaviteljev 21

3 NAKUPNO OBNAŠANJE PORABNIKOV 22
3.1 Proces nakupnega odločanja 22
3.2 Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje izdelka in nakupno odločitev 23

3.2.1 Psihološki dejavniki ... 23
3.2.1.1 Psihološki procesi ... 23
3.2.1.2 Zaznavanje in odnos do izdelkov ... 27
3.2.1.3 Nevromarketing ... 28
3.2.2 Osebni dejavniki ... 28
3.2.3 Družbeni dejavniki ... 29
3.2.4 Kulturni dejavniki ... 30
3.3 Drugi dejavniki in lastnosti izdelkov, ki vplivajo na nakup ... 31
3.3.1 Embalaža izdelka ... 31
3.3.1.1 Definicija embalaže in njen namen ... 31
3.3.1.2 Vpliv embalaže na nakup ... 32
3.3.2 Ugled blagovne znamke ... 33
3.3.3 Oglaševanje ... 35
3.3.4 Kakovost izdelka ... 36
3.3.5 Cena izdelka ... 37
3.3.6 Država izvora ... 37
3.3.7 Prodajno osebje ... 38

4 RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV V SLOVENIJI DO KOZMETIČNIH IZDELKOV SLOVENSKIH PROIZVAJALCEV ... 39
4.1 Opredelitev problema in cilja raziskave ... 39
4.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze ... 39
4.2.1 Raziskovalna vprašanja ... 39
4.2.2 Hipoteze ... 41
4.3 Metodologija ... 43
4.3.1 Metoda zbiranja podatkov ... 43
4.3.2 Opis populacije in metoda vzorčenja ... 45
4.3.2.1 Opis populacije ... 45
4.3.2.2 Metoda vzorčenja ... 45
4.4 Rezultati raziskave odnosa porabnikov v Sloveniji do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev ... 46
4.4.1 Opis vzorca in primerjava vzorca s populacijo ... 46
4.4.1.1 Opis vzorca ... 46
4.4.1.2 Primerjava vzorca in populacije ... 48
4.4.2 Nakupne navade porabnikov ... 49
4.4.2.1 Katere izdelke porabniki najpogosteje kupujejo? ... 49
4.4.2.2 Kje porabniki kupujejo izdelke? ... 51
4.4.2.3 Kje porabniki pridobijo informacije o izdelkih? ... 52
4.4.2.4 Ali porabniki pred nakupom poiščejo dodatne informacije o izdelkih? ... 52
4.4.2.5 Vpliv države izvora izdelka na odločitev za nakup ... 53
4.4.2.6 Vpliv ugleda blagovne znamke na odločitev za nakup ... 54
4.4.2.7 Vpliv kakovosti in cene na odločitev za nakup ... 54
4.4.3 Profil porabnika slovenskih izdelkov ... 56

4.4.3.1 Demografske značilnosti porabnika izdelkov slovenskih proizvajalcev ...56
4.4.3.2 Katere izdelke slovenskih proizvajalcev porabniki poznajo in katere kupujejo? 57
4.4.4 Odgovori na raziskovalna vprašanja....58
4.4.4.1 Kako in kje porabniki pridobijo informacije o kozmetičnih izdelkih? 58
4.4.4.2 Ali porabniki poznajo kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev? 61
4.4.4.3 Ali porabniki zaupajo blagovnim znamkam slovenskih proizvajalcev?....61
4.4.4.4 Zakaj se porabniki odločijo ali ne odločijo za nakup kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev?....64
4.4.4.5 Kaj bi morali slovenski proizvajalci kozmetičnih izdelkov izboljšati, da bi pritegnili več porabnikov?....70
4.4.5 Preverjanje hipotez....73
4.5 Povzetek ugotovitev raziskave....80
4.6 Omejitve raziskave....83
4.7 Priporočila na osnovi raziskovalnih izsledkov....83

SKLEP…….85

LITERATURA IN VIRI……...….87

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrednost prodaje kozmetičnih izdelkov v Sloveniji v obdobju od 2010 – 2014 6
Tabela 2: Tržni deleži proizvajalcev kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu v letu 2014.... 7
Tabela 3 Deleži porabnikov, ki so v letu 2015 kupovali izdelke posameznih blagovnih znamk v skupinah gelov za prhanje, šamponov za lase in krem za obraz 14
Tabela 4: Primerjava cen primerljivih izdelkov tujih in slovenskih proizvajalcev v posameznih skupinah izdelkov – geli za prhanje, šamponi za lase in kreme za obraz.... 16
Tabela 5: Blagovne znamke izdelkov za lase, gelov za prhanje ter izdelkov za obraz in telo, ki jih anketiranci najpogosteje kupujejo, podane v odstotkih 49
Tabela 6: Vpliv države izvora kozmetičnega izdelka na odločitev za nakup. 53
Tabela 7: Ima pri odločitvi za nakup kakovost prednost pred ceno?.... 55
Tabela 8: Demografske značilnosti anketirancev, ki kupujejo / ne kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev.... 56
Tabela 9: Delež anketirancev, ki pozna in kupuje izdelke slovenskih blagovnih znamk 57

Tabela 10: Strinjanje anketirancev s trditvami glede pridobivanja informacij 59
Tabela 11: Strinjanje anketirancev s trditvami glede kakovosti in ugleda.....62
Tabela 12: Strinjanje s trditvijo »domače blagovne znamke so vredne zaupanja« glede na odnos anketirancev do države izvora – porekla izdelkov 63
Tabela 13: Strinjanje s trditvami o slovenskih izdelkih – povprečje za celoten vzorec ter anketirance, ki kupujejo in ne kupujejo slovenskih izdelkov.....64
Tabela 14: Strinjanje s trditvami o primerjavi izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev – povprečje za celoten vzorec ter anketirance, ki kupujejo in ne kupujejo slovenskih izdelkov 66

KAZALO SLIK

Slika 1: Porterjev model petih sil 19
Slika 2: Proces nakupnega odločanja 22
Slika 3: Maslowa hierarhija potreb 24
Slika 4: Kognitivni proces odločitve porabnika.....26
Slika 5: Struktura anketirancev po starosti (N = 236).....46
Slika 6: Struktura anketirancev glede na dokončano izobrazbo (N = 231) 47
Slika 7: Struktura anketirancev glede na dohodek (N = 200) 47
Slika 8: Struktura anketirancev glede na tip naselja prebivališča (N = 231) 48
Slika 9: Kje anketiranci običajno kupujejo izdelke negovalne kozmetike 51
Slika 10: Kje pridobijo anketiranci največ informacij o izdelkih negovalne kozmetike….....52
Slika 11: Delež anketirancev glede na pogostost iskanja dodatnih informacij o izdelkih pred nakupom (N = 237).....…….53
Slika 12: Pogostost vpliva ugleda blagovne znamke na odločitev za nakup in pogostost nakupa določene blagovne znamke zaradi svojega ugleda .....…..54
Slika 13: Kako pogosto kupite kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev – delež tistih, ki so označili, da izdelke kupujejo (N=163) 58
Slika 14: Število blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev, ki jih anketiranci poznajo.....61
Slika 15: Strinjanje s trditvijo »domače blagovne znamke so vredne zaupanja« - graf za celoten vzorec, tabela ločeno za tiste, ki kupujejo oz. ne kupujejo izdelkov….....62
Slika 16: Strinjanje s trditvami glede mnenja o izdelkih slovenskih proizvajalcev.....72
Slika 17: Strinjanje s trditvami o primerjavi izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev...72

UVOD

Problematika magistrskega dela. V današnjem času hitrega tehnološkega napredka na vseh področjih našega življenjskega okolja, si tudi ljudje želimo, da bi zaustavili proces staranja našega organizma in dolgo časa ohranili mladosten izgled. Delno nam pri tem lahko pomaga tudi kozmetika. Kozmetika kot beseda izhaja iz grščine in pomeni ohranjanje lepote, v današnjem času pa pod tem pojmom razumemo tako postopke za nego telesa kot izdelke za nego telesa ter ohranjanje lepote in zdravja kože, las, nohtov (Gašperlin, 2012). Začetki uporabe in razvoja kozmetike segajo že v čas starih Egipčanov, ki se je nato z vzponi in padci nadaljeval tekom zgodovine in razmah dosegel v prvi polovici 20. stoletja, ko so se začela razvijati tudi današnja multinacionalna podjetja (Gašperlin, 2012).

Multinacionalna podjetja danes narekujejo trend razvoja kozmetičnih izdelkov, saj imajo močne razvojne laboratorije in tudi v sodelovanju s proizvajalci surovin razvijajo vedno nove in inovativne aktivne sestavine, ki pomagajo, da porabniki kozmetičnih izdelkov dlje časa ohranimo mladosten in lepši izgled naše kože ter las. Inovacije – razvijanje novih inovativnih izdelkov in neprestano nadgrajevanje obstoječih izdelkov, so še posebej za vodilna podjetja nujne, če želijo slediti željam porabnikov, ki so vedno večje (Ramli, 2015).

Ta podjetja so močno prisotna tudi na slovenskem trgu kozmetičnih izdelkov, tako negovalne kot dekorativne kozmetike. Kozmetični izdelki negovalne kozmetike vključujejo izdelke za nego las, ustne votline ter izdelke za nego kože obraza in telesa, dekorativna kozmetika pa zajema ličila, parfume in lake za nohte. V delu se bom osredotočila na trg kozmetičnih izdelkov negovalne kozmetike, ker v Sloveniji ni proizvajalcev dekorativne kozmetike. Ker slovenski proizvajalci pod svojimi blagovnimi znamkami izdelujejo večinoma izdelke srednjega cenovnega razreda, bo na teh izdelkih tudi glavni poudarek v delu, ne pa na izdelkih prestižne kozmetike ali na izdelkih trgovskih blagovnih znamk. Izdelkov prestižne kozmetike v Sloveniji ne izdeluje nobeno podjetje, za trgovske blagovne znamke pa nekatera slovenska podjetja razvijajo in proizvajajo izdelke, vendar poteka prodaja pod blagovno znamko trgovca.

Po podatkih Research Monitor (2015) večinski del slovenskega trga negovalne kozmetike pripada izdelkom nekaj večjih multinacionalnih podjetji kot so *Beiersdorf AG, Henkel AG & Co. KGaA, L'Oreal Group, The Procter & Gamble Co.* (v nadaljevanju *P&G*) in *Unilever Group,* od slovenskih proizvajalcev pa opazen delež dosegata le *Kozmetika Afrodita d.o.o.* in *Ilirija d.d.* Poleg teh dveh podjetij je na slovenskem trgu še nekaj manjših, kot so *Dvorec Trebnik* – poslovna enota *Mercator IP d.o.o.* (v nadaljevanju *Dvorec Trebnik*), *Aha Tehnochem d.o.o.* z blagovno znamko *Kozmetika Kancilja, Kozmetika Kahne d.o.o.* in še nekatera, katerih izdelki niti niso široko dostopni v supermarketih in drogerijah. Kot navajajo Kotler, Keller, Brady, Goodman in Hansen (2009, str. 154) se številna podjetja danes srečujejo z naraščajočo globalno konkurenco, kompleksnejšim poslovanjem in hitro spreminjajočimi potrebami ter željami porabnikov. Vse to lahko ugotovimo, da je značilno

tudi za slovenske proizvajalce kozmetike. Čeprav sta oba glavna proizvajalca kozmetike srednje veliki podjetji, je njun delež na slovenskem trgu relativno majhen in večji del trga obvladujejo multinacionlna podjetja. Zakaj je temu tako in zakaj se porabniki ne odločajo pogosteje za nakup izdelkov slovenskih proizvajalcev?

Prvi vzrok je lahko nepoznavanje izdelkov, nadaljnje vzroke pa moramo iskati v nakupnem obnašanju porabnikov in zaznavanju izdelkov ter odločitvi porabnika za nakup. Paul in Olson (2010, str. 48) opisujeta kognitivni proces odločitve porabnika kot integracijski proces v katerem porabnik združi vsa znanja o izdelku in informacije iz okolja ter na osnovi tega sprejme odnos do izdelka oziroma blagovne znamke. Znanja in informacije kombinira, da se lahko odloči med alternativnimi izdelki, pri tem pa uporabi tudi znanje in informacije, ki jih ima v spominu. To je proces, ki pripelje do nakupnega obnašanja porabnika in do odločitve za nakup. Ampak najprej morajo informacije o izdelkih priti do porabnika. Izdelki morajo biti široko dostopni, da jih porabnik sploh lahko opazi. Če jih ni na večini prodajnih mest, je težava v načinu prodaje, je pa res, da je v današnjem času pogajalska moč trgovcev velika in proizvajalec ne more vstopit z vsemi izdelki v vsako trgovino.

Ko je izdelek na trgovski polici, porabnik najprej opazi embalažo izdelka, ki predstavlja izdelek in komunicira s porabnikom ter obenem ščiti izdelek. Raziskave so pokazale (Topoyan & Bulut, 2008), da se porabniki, kljub razliki v ceni, pogosto odločijo z nakup izdelka s privlačnejšo in kakovostnejšo embalažo. Pozitivni vpliv izgleda in kakovosti embalaže na nakupno obnašanje je še posebej opazen pri ženskih porabnicah, ki se pogosto odločijo za nakup, če jih pritegne embalaža, čeprav izdelka niti niso nameravale kupiti (Shamsa Riaz, Nisar, Farwa, & Rashid, 2015).

Dejavniki, ki še vplivajo na odločitev za nakup izdelka so, kot je bilo ugotovljeno v raziskavi na slovenskem trgu (Kalan, 2009), kakovost izdelka, cena, priporočilo prijateljev in na zadnjem mestu oglasi. Tajeddini in Nikdavoodi (2014) pa ugotavljata, da je odločitev za nakup kozmetike kombinacija odnosa porabnika do izdelka, vpliva mnenj bližnjih in prijateljev ter inovativnosti porabnika oziroma pripravljenosti, da preizkusi nove izdelke.

Vendar pa, kot sta ugotovila Ababio in Yamoah (2016), na zveste porabnike nimajo vpliva niti oglasi niti cena in prav tako ne priporočila prijateljev. Kdaj pa porabnik postane zvest blagovni znamki? Ena od raziskav ugotavlja, da se zvestoba poveča, ko je porabnik zadovoljen z izdelki (Nezakati, Yen, & Akhoundi, 2013). Pri izdelkih nižjega cenovnega razreda, pa naj bi, poleg zadovoljstva porabnika, na zvestobo močno vplival tudi ugled blagovne znamke, ker porabniki menijo, da je kakovost lahko vprašljiva (Chung, Yu, Kim, & Shin, 2016).

Razlog, da se porabnik pogosteje odloči za nakup izdelkov tujega proizvajalca kot slovenskega, je potrebno iskati tudi v odnosu porabnikov do slovenskih izdelkov. Na področju kozmetike je ta odnos drugačen kot v primeru hrane, kjer se na državnem nivoju

spodbuja nakup slovenskih izdelkov. Tuja raziskava (Mueller, Wang, Liu, & Cui, 2016) ugotavlja, da porabniki pogosto zaznavajo tuje izdelke kot bolj kakovostne od domačih, pogosto pa jim predstavlja nakup tujega izdelka tudi večji ugled v družbi.

Vsi našteti dejavniki vplivajo na odločitev porabnika za nakup izdelka. Dodatno pa se je v zadnjih letih v razmišljanju porabnikov povečala dovzetnost za nakup ekoloških in naravnih izdelkov. Trg naravnih izdelkov je trenutno še majhen (Bračko, 2013), se pa širi zaradi vstopa novih ponudnikov. Zanesljivo so izdelki po sestavi naravni, če imajo katerega od mednarodnih certifikatov (EcoCert, BDIH, Cosmebio,..), vendar nobeno slovensko podjetje ne proizvaja naravnih izdelkov z mednarodnim certifikatom, zato je verjetno to tudi eden od vzrokov, da se porabniki ne odločijo za nakup.

Namen in cilj magistrskega dela. Namen magistrskega dela je prispevati oddelkom trženja slovenskih proizvajalcev kozmetičnih izdelkov k boljšem prepoznavanju odnosa porabnikov v Sloveniji do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in dejavnikov, ki vplivajo na odnos. Z ugotovitvami raziskave želim pridobiti dodatne informacije, ki bodo lahko v pomoč slovenskim proizvajalcem kozmetike pri oblikovanju novih trženjskih strategij s katerimi bodo pritegnili več slovenskih porabnikov. Glavnino trga namreč zajemajo multnacionalna podjetja, slovenska podjetja pa le manjši del.

Cilj dela je ugotoviti in analizirati ključne dejavnike, ki vplivajo na odnos porabnikov kozmetičnih izdelkov v Sloveniji do izdelkov slovenskih proizvajalcev. S pomočjo metode anketnega raziskovanja sem skušala poiskati odgovore na spodaj zastavljena raziskovalna vprašanja in tako potrditi ali zavrniti predvidene vzroke za slabo poznavanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev oziroma za ne-odločanje za nakup.

1. Kako in kje porabniki pridobijo informacije o kozmetičnih izdelkih?
2. Ali porabniki poznajo kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev?
3. Ali porabniki zaupajo blagovnim znamkam slovenskih proizvajalcev?
4. Zakaj se porabniki odločijo ali ne odločijo za nakup kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev?
5. Kaj bi morali slovenski proizvajalci kozmetičnih izdelkov izboljšati, da bi pritegnili več porabnikov?

Metode dela. Prvi – teoretični del magistrskega dela, temelji na poglobljenem pregledu strokovne literature in znanstvenih člankov iz področja nakupnega obnašanja porabnikov in analize konkurence ter analizi dostopnih statističnih in ostalih sekundarnih podatkov, na osnovi katerih je predstavljen pregled trga kozmetičnih izdelkov v Sloveniji. Iz teoretičnega dela so izpeljana raziskovalna vprašanja, na katera skušam odgovoriti z zbranimi podatki, ki so pridobljeni s pomočjo metode anketnega raziskovanja v empiričnem delu magistrskega dela. V raziskavi so sodelovali tako moški kot ženske, ker izdelke negovalne kozmetike

kupujejo predstavniki obeh spolov. Vzorec je bil priložnostni. Anketni vprašalnik je vseboval vprašanja zaprtega tipa, pri delu vprašanj so bila podvprašanja odrtega tipa.

Struktura magistrskega dela. V uvodu, ki mu sledijo štiri poglavja, je predstavljena problematika magistrskega dela, opredeljena sta namen in cilj dela ter opisane metode dela. Prvo poglavje vsebuje pregled trga na osnovi statističnih in ostalih sekundarnih podatkov ter dejanskega pregleda trga. Vključena je predstavitev tako tujih kot slovenskih proizvajalcev kozmetičnih izdelkov in primerjava med njimi. V drugem poglavju je analizirana konkurenca s pomočjo Porterjevega modela petih sil. V tretjem poglavju sem analizirala nakupno obnašanje porabnikov. Na osnovi teoretičnega pregleda strokovne literature sem opisala dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje izdelka in dejavnike, ki vplivajo na nakup. Osrednji del magistrskega dela je raziskava odnosa porabnikov v Sloveniji do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev v četrtem poglavju. V njem s pomočjo analitičnih metod odgovorim na zastavljena raziskovalna vprašanja, predstavim omejitve raziskave ter podam priporočila, kaj bi morali slovenski proizvajalci kozmetičnih izdelkov izboljšati, da bi se porabniki pogosteje odločali za nakup slovenskih kozmetičnih izdelkov.

1 PREGLED TRGA KOZMETIČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI

1.1 Kozmetični izdelki

Kakšna je opredelitev kozmetičnih izdelkov in kaj uvrščamo v to skupino izdelkov? Uredba (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. november 2009 o kozmetičnih izdelkih (Komisija Evropskih skupnosti, 2009) zelo razumljivo opredeljuje kozmetični izdelek kot

> »Katera koli snov ali zmes, namenjeno stiku z zunanjimi deli človeškega telesa (povrhnjico, lasiščem, nohti, ustnicami in zunanjimi spolnimi organi) ali z zobmi in sluznico ustne votline zaradi izključno ali predvsem njihovega čiščenja, odišavljenja, spreminjanja njihovega videza, njihovega varovanja, ohranjanja v dobrem stanju ali korekcije telesnega vonja.«

To so torej izdelki namenjeni čiščenju, negi in spreminjanju videza kože, las, nohtov, čiščenju in negi zob, zato jih lahko, kot navaja Gašperlin (2012) razdelimo v dve skupini – izdelki negovalne in dekorativne kozmetike, ki vključujejo:

- **izdelki negovalne kozmetike:**
  - nega rok: kreme za roke, izdelki za nego nohtov,
  - nega las: šamponi, balzami, utrjevalci, laki, barve za lase,
  - nega zob: zobne kreme, ustne vode, čistilni izdelki,
  - nega obraza: kreme za obraz, čistilni izdelki, izdelki za britje, izdelki proti aknam,
  - nega telesa: mila, geli za prhanje, lotioni in kreme za telo, deodoranti, antiperspiranti,
  - zaščita pred soncem: izdelki za zaščito pred UV žarki, izdeki za nego po sončenju,

- kozmetika za otroke: otroška olja, kreme in šamponi, negovalni izdelki za kopanje.

- **izdelki dekorativne kozmetike:**
  - šminke,
  - senčila za veke, maskare za trepalnice, črtala,
  - pudri, podlage za ličenje,
  - laki za nohte,
  - parfumi.

Vsi kozmetični izdelki, ki so na trgu, morajo ustrezati zahtevam zakonodaje glede varnosti izdelkov za uporabnika, vsebovanih sestavin, postopka izdelave in označevanja. Julija 2013 je stopila v veljavo Uredba (ES) št.1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. november 2009 o kozmetičnih izdelkih (Komisija Evropskih skupnosti, 2009), ki opredeljuje vse zahteve, ki jih morajo izpolnjevati izdelki in proizvajalci ter je enotna za celotno Evropo. Zahteve navedene Uredbe se nenehno dopolnjujejo, predvsem z omejitvami uporabe določenih sestavin, kajti varnost kozmetičnih izdelkov je ključnega pomena, zato potekajo številne raziskave o varnosti sestavin in glede na rezultate se za določene sestavine tudi omeji uporaba. Prav tako morajo, skladno z zahtevami kozmetične zakonodaje, tudi proizvajalci za vsak izdelek izdelati oceno varnosti v kateri usposobljeni strokovnjaki ocenijo ali je formulacija določenega izdelka varna za uporabnika – uporabnik ne bo imel nobenih neželenih učinkov ob predpisani uporabi izdelka. Vsi kozmetični izdelki, ki so na trgu, morajo biti tudi priglašeni preko posebnega elektronskega portala pri Evropski komisiji. Vse navedeno, je zagotovilo kupcem, da so izdelki na trgovskih policah varni za uporabo, saj ves čas potekajo tudi redni inšpekcijski nadzori.

Vendar pa kljub temu, da je varnost izdelkov zagotovljena s strogimi zahtevami zakonodaje, so med izdelki razlike. Predvsem izdelki prestižnih blagovnih znamk vsebujejo različne nove in inovativne aktivne snovi, ki imajo dokazane učinke – na primer proti gubam, proti lisam na koži, prhljaju .... Ti izdelki so tudi cenovno veliko dražji. To je tudi en razlog, ki vpliva na cenovno segmentacijo kozmetičnih izdelkov. Če pogledamo cene kozmetičnih izdelkov na trgu, lahko izdelke razdelimo v tri skupine:

- **izdelki nižjega cenovnega razreda** – to so običajno izdelki trgovski blagovnih znamk, ki so povsem sprejemljive kakovosti, so pa pogosto v enostavnejši embalaži,

- **izdelki srednjega cenovnega razreda** – to je večina izdelkov v drogerijah in marketih, lastnih blagovnih znamk proizvajalcev. Proizvajalci imajo običajno širši spekter različnih izdelkov za različne potrebe porabnikov, izdelki vsebujejo različne aktivne snovi z dokazanimi učinki. Nekatere blagovne znamke v tem segmentu so *L'Oreal, Garnier, Nivea, Kozmetika Afrodita, Syoss, Subrina, Head&Shoulders* …

- **izdelki višjega cenovnega razreda** – to so izdelki prestižnih blagovnih. Cene izdelkov so bistveno višje, že zaradi ugleda blagovne znamke, je pa tudi res, da proizvajalci, ki veliko vlagajo v razvoj novih snovi, v izdelke vgradijo najnovejše razvite ali odkrite aktivne snovi in kombinacije snovi, ki imajo dokazane učinke na kožo ali lase. Prav tako je prestižnejša tudi embalaža teh izdelkov. Nekatere od teh blagovnih znamk so *Lancome, Dior, Estee Lauder, Clinique …*

V delu se bom omejila na izdelke negovalne kozmetike za lase in kožo srednjega cenovnega razreda, dostopnih v trgovinah široke potrošnje (lokalne trgovine, supermarketi in hipermarketi) ter večjih drogerijah. V Sloveniji imamo namreč le proizvajalce tega segmenta kozmetičnih izdelkov, ki so dostopni večinoma v trgovinah široke potrošnje in večjih drogerijah. Raziskala bom odnos porabnikov do izdelkov slovenskih proizvajalcev.

1.2 Statistični podatki in ponudniki za posamezne skupine izdelkov

1.2.1 Vrednost trga kozmetike in tržni deleži posameznih proizvajalcev

1.2.1.1 Vrednost trga kozmetike

Čeprav je Slovenija z dva milijona prebivalcev globalno gledano majhen trg, je na področju kozmetičnih izdelkov popolnoma odprt in so pri nas s svojimi izdelki prisotna vsa pomembnejša multinacionalna podjetja, zato lahko na prodajnih policah drogerij v Sloveniji najdemo enake izdelke kot v sosednjih državah. Na področju negovalne kozmetike za lase in kožo srednjega cenovnega razreda, pa je prisotnih tudi nekaj slovenskih proizvajalcev. V segmentu negovalne kozmetike za lase in kožo srednjega cenovnega razreda, so tako pomembnejša tuja podjetja, ki so prisotna s svojimi izdelki na slovenskem trgu *Beiersdorf AG, Henkel AG & Co. KGaA, L'Oreal Group, P&G, Unilever Group, Colgate-Palmolive Co.*, od slovenskih podjetij pa *Kozmetika Afrodita d.o.o., Ilirija d.d., Dvorec Trebnik, AHA Tehnochem d.o.o.* z blagovno znamko *Kozmetika Kancilja* in *Kozmetika Kahne d.o.o.*

Po podatkih Research Monitor (2015), je bila vrednost prodaje vseh kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu v letu 2014 188 milijonov evrov (v nadaljevanju EUR). Kot navaja isti vir, je trg kozmetičnih izdelkov v Sloveniji še vedno pod vplivom gospodarske krize in vrednost prodaje zadnja leta počasi iz leta v leto pada, kar je razvidno iz Tabele 1, ki podaja vrednost prodaje kozmetičnih izdelkov v Sloveniji v obdobju od 2010 do 2014.

Tabela 1: Vrednost prodaje kozmetičnih izdelkov v Sloveniji v obdobju od 2010 do 2014

Leto	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Vrednost prodaje kozmetičnih izdelkov v Sloveniji (v milijon EUR)	200,8	197,7	194,4	190,7	188,0

Vir: Research Monitor, Beauty and Personal Care in Slovenia, Industry Overview, 2015.

Vedno več je namreč porabnikov z manjšimi dohodki, ki so prisiljeni omejiti svoje nakupe na le nujno potrebne izdelke in od kozmetike kupujejo samo osnovne higienske izdelke. Vse pogosteje porabniki iščejo cenejše izdelke ali čakajo z nakupom na promocije pri trgovcih. Ker pa kupujejo tudi bolj preudarno, iščejo izdelke, ki jim bodo ponudili več za enako ceno ali izdelke, ki imajo več funkcij (2v1) in tako kupijo en izdelek namesto dveh. Po napovedih Research Monitor (2015), naj bi se rahel upad prodaje kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu, zaradi negotovih ekonomskih razmer v državi, nadaljeval še nekaj let, rast je predvidena šele konec napovednega obdobja (to je leta 2018/2019).

1.2.1.2 Tržni deleži posameznih proizvajalcev

Iz podatkov o tržnih deležih posameznih proizvajalcev kozmetičnih izdelkov – tako negovalne kot dekorativne kozmetike, za celotni trg kozmetike v Sloveniji v letu 2014, ki jih navaja Research Monitor (2015) in je izsek podatkov prikazan v Tabeli 2, je razvidno, da večji del slovenskega trga obvladuje nekaj multinacionalnih podjetij.

Tabela 2: Tržni deleži proizvajalcev kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu v letu 2014

Proizvajalec	**Tržni delež v % v letu 2014**
The Procter & Gamble Co.	13,0
Beiersdorf AG	11,2
L'Oréal Group	10,5
Henkel AG & Co. KGaA	6,2
Unilever Group	3,6
Kozmetika Afrodita d.o.o.	2,6
Coty Inc. (Adidas, Mannhatan, Miss Sporty,..)	2,5
Cosnova GmbH (Catrice, Essence)	2,3
GlaxoSmithKline Plc. (Aquafresh, Sensodyne)	2,3
L'Occitane International SA	1,8
Energizer Holdings Inc. (Wilkinson)	1,6
Colgate-Palmolive Co.	1,6
Avon Products Inc.	1,5
Novartis AG	1,3
Oriflame Cosmetics SA	1,2
Amway Corp.	1,1
Ilirija d.d.	0,7
Laboratoire Nuxe SAS	0,5
Johnson & Johnson Inc.	0,5
Omega Pharma NV	0,4
Drugo – trgovske blagovne znamke	9,2

Vir: Research Monitor, Beauty and Personal Care in Slovenia, Industry Overview, 2015.

Na prvih petih mestih so podjetja *P&G, Beiersdorf AG, L´Oreal Group, Henkel AG & Co. KGaA, Unilever Group*, ki so znani proizvajalci izdelkov negovalne kozmetike za lase in kožo, široko dostopnih blagovnih znamk in imajo skupaj kar 45 % tržni delež. Ta podjetja predstavljajo močno konkurenco slovenskim proizvajalcem. Od slovenskih proizvajalcev je najvišje – na šesto mesto uvrščena *Kozmetika Afrodita d.o.o.* z 2,6 % tržnim deležem,

medtem ko je *Ilirija d.d.*, kot drugi slovenski proizvajalec, z 0,7 % tržnim deležem šele na sedemnajstem mestu. Ostalih manjših slovenskih proizvajalcev kot so *Dvorec Trebnik, AHA Tehnochem d.o.o.* z blagovno znamko *Kozmetika Kancilja* in *Kozmetika Kahne d.o.o.*, raziskava ni zaznala. V Tabeli 2 zavzemajo tržne deleže za *Kozmetiko Afrodito d.o.o.* proizvajalci dekorativne kozmetike ter negovalne kozmetike z manjšimi tržnimi deleži, pogosto dostopnih v posebnih prodajalnah (*L'Occitane*) ali preko kataloške prodaje (*Oriflame, Avon, Amway*) in predstavljajo manjšo konkurenco slovenskim proizvajalcem.

Kljub temu, da sta oba glavna slovenska proizvajalca kozmetičnih izdelkov srednje veliki podjetji, imata skupaj, kot je razvidno iz Tabele 2, le 3,3 % tržni delež. Zakaj se torej slovenski porabniki ne odločajo pogosteje za nakup izdelkov slovenskih proizvajalcev?

1.2.2 Ponudniki posameznih skupin izdelkov

V segmentu negovalnih izdelkov za lase in kožo sem se usmerila na tri glavne skupine izdelkov – izdelki za nego las, izdelki za obraz in telo, geli za prhanje ter na različnih prodajnih mestih (Drogerie Markt Center Interspar Vič; Interspar Vič; Müller, Čopova Ljubljana; Mercator supermarket Logatec) preverila kateri so dejansko glavni ponudniki in katere so najbolj zastopane blagovne znamke. Poleg najbolj pogosto zastopanih proizvajalcev in blagovnih znamk sem v seznam vključila tudi vse slovenske proizvajalce in blagovne znamke, katerih izdelki so bili dostopni na vsaj enem od navedenih prodajnih mest. Najbolj pogosto zastopani proizvajalci in blagovne znamke so naslednji:

- **izdelki za nego las** (šamponi, balzami, laki, geli ...):
  - *Ilirija d.d. – Cvet, Dan na Dan, Recept, Subrina,*
  - *Kozmetika Afrodita d.o.o. – Kozmetika Afrodita,*
  - *Beiersdorf AG – Nivea,*
  - *Henkel AG & Co. KGaA – Gliss Kur Schwarzkopf, Schauma, Taft, Syoss,*
  - *Johnson&Johnson Inc. – Johnson&Johnson, La Petit Marsseillais,*
  - *L'Oreal Group (*vključno *Garnier) – Fructis, Ultra Doux, L'Oreal Elselve,*
  - *P&G – Head&Shoulders, Pantene,*
  - *Unilever Group – Dove.*

- **izdelki za obraz in telo** (kreme za obraz, kreme in lotioni za telo, kreme za roke ...):
  - *AHA Tehnochem d.o.o. – Kozmetika Kancilja,*
  - *Dvorec Trebnik – Dvorec Trebnik,*
  - *Ilirija d.d. – Amai, Green Line,*
  - *Kozmetika Afrodita d.o.o. – Kozmetika Afrodita,*
  - *Kozmetika Kahne d.o.o. – Kozmetika Kahne,*
  - *Beiersdorf AG – Nivea,*
  - *Henkel AG & Co. KGaA – Solea,*

- *L'Oreal Group (*vključno *Garnier) – Garnier, L'Oreal,*
- *Unilever Group – Dove.*

- **geli za prhanje, mila:**
  - *AHA Tehnochem d.o.o. – Kozmetika Kancilja,*
  - *Ilirija d.d. – Cvet, Subrina,*
  - *Kozmetika Afrodita d.o.o. – Kozmetika Afrodita,*
  - *Beiersdorf AG – Nivea,*
  - *Colgate Palmolive Co. – Palmolive,*
  - *Henkel AG & Co. KGaA – Fa,*
  - *Johnson&Johnson Inc. – La Petit Marsseillais,*
  - *Paglieri S.p.A.– Felce Azzurra,*
  - *Unilever Group – Dove, Axe.*

V nadaljevanju bom predstavila pet najpomembnejših tujih proizvajalcev, ki imajo na slovenskem trgu kozmetičnih izdelkov največji tržni delež in predstavljajo tudi največjo konkurenco domačim proizvajalcem – to so *Beiersdorf AG, Henkel AG & Co. KGaA, L'Oreal Group, P&G, Unilever Group.* Prav tako pa bom predstavila oba največja slovenska proizvajalca – *Kozmetika Afrodita d.o.o.* in *Ilirija d.d.* ter nekatere manjše proizvajalce, katerih izdelke tudi najdemo na trgovskih policah – *Dvorec Trebnik, AHA Tehnochem d.o.o.* z blagovno znamko *Kozmetika Kancilja* ter *Kozmetika Kahne d.o.o.*

1.3 Predstavitev tujih proizvajalcev

1.3.1 Beiersdorf AG

Kozmetično podjetje *Beiersdorf AG* ima sedež v Hamburgu, Nemčija in je bilo ustanovljeno pred več kot 130 leti. Razvilo se je iz lekarne, danes pa imajo po svetu več kot 150 podružnic, eno tudi v Ljubljani. Je vodilno podjetje na področju nege kože in kot navajajo, njihov mednarodni uspeh temelji na raziskavah in strokovnem razvoju, inovativnih izdelkih in močnih blagovnih znamkah. Veliko vlagajo v inovativne tehnologije in dermatološke raziskave. (Beiersdorf AG, 2016a)

Najpomembnejša blagovna znamka *Nivea* je uspešna že več kot 100 let in je danes ena največjih blagovnih znamk za nego kože na svetu. V sklopu te blagovne znamke ni samo klasična univerzalna krema, ampak spekter izdelkov za nego kože obraza in telesa, vključuje pa tudi izdelke za nego las. Podjetje vključuje še druge mednarodne blagovne znamke, kot so *Eucerin, La Prairie,* ki pa so višjega cenovnega razreda. (Beiersdorf AG, 2016b) Vrednost letne prodaje celotne skupine *Beiersdorf* je bila v letu 2015 6.686 milijonov EUR. (Beiersdorf AG, 2016c).

1.3.2 Henkel AG & Co. KGaA

Podjetje s sedežem v Düsseldorfu, Nemčija je bilo ustanovljeno pred več kot 140 leti, ko je pričelo z izdelavo praška za perilo, prvi šampon pa je dalo na trg v začetku 20. stoletja, ko se je podjetje tudi pričelo hitreje širiti. Danes je *Henkel AG & Co. KGaA* kemično podjetje, ki proizvaja izdelke treh skupin – lepila, pralno – čistilna sredstva ter kozmetika in je prisotno v večini držav sveta. Eden od proizvodnih obratov je tudi v Mariboru. (Henkel AG & Co. KGaA, 2016a)

Segment kozmetičnih izdelkov predstavljajo najmanjši delež – 20 % prodaje, vendar so kljub temu eno od vodilnih podjetij na področju izdelkov za nego las. Blagovna znamka *Schwarzkof* je na trgu že več kot 115 let in predstavlja kakovostne ter inovativne izdelke. Vključuje tako izdelke za nego in oblikovanje las kot tudi barve za lase po katerih je znamka zelo prepoznavna. Posebna linija izdelkov *Schwarzkof* je tudi za profesionalne uporabnike v frizerskih salonih. Za nego telesa je prepoznavna blagovna znamka izdelkov *Fa*, za nego zob pa *Vadenecum*. Vrednost prodaje kozmetičnih izdelkov skupine *Henkel* je bila v letu 2015 3.830 milijonov EUR. (Henkel AG & Co. KGaA, 2016b)

1.3.3 L'Oreal Group

Francosko kozmetično podjetje je bilo ustanovljeno 1909, ko je mladi kemik razvil formulacijo in pričel s proizvodnjo barve za lase ter dosegel velik uspeh in hitro širitev podjetja. Danes je vodilno podjetje na področju izdelkov za nego kože in las ter tudi dekorativne kozmetike. Prisotni so v več kot 120 državah sveta, predstavništvo je tudi v Ljubljani. (L'Oreal Group, 2016a) Njihovi razvojni laboratoriji so danes vodilni ne samo pri razvijanju novih in inovativnih formulacij izdelkov, ki jih potem kot prvi ponudijo porabnikom, ampak tudi pri razvoju novih aktivnih snovi in razvoju testiranja škodljivosti in učinkovitosti izdelkov ter sestavin. (L'Oreal Group, 2016b)

Najbolj prepoznavni blagovni znamki v segmentu široke potrošnje sta *L'Oreal Paris* in nekoliko cenejša *Garnier*, ki zajemata tako izdelke za nego kože, nego las, barve za lase in dekorativno kozmetiko. Posebno linijo izdelkov imajo za profesionalno uporabo, so pa tudi lastniki višje-cenovnih blagovnih znamk kot so *Biotherm, Lancome, Helena Rubinstein* … (L'Oreal Group, 2016c) Vrednost prodaje skupine *L'Oreal* je bila v letu 2015 25.260 milijonov EUR (L'Oreal Group, 2016d).

1.3.4 The Procter&Gamble Co. (P&G)

Podjetje *P&G* je bilo ustanovljeno leta 1837 v državi Ohio v Ameriki in je na začetku izdelovalo milo in sveče. Podjetje je bilo uspešno, prvi razmah z novimi patenti in pripojitvami drugih podjetij, pa je doseglo v obdobju na prelomu stoletja, ko je tudi prenehalo izdelovati sveče. Danes je to podjetje, ki poleg kozmetike izdeluje predvsem

pralno-čistilna sredstva in higienske izdelke. Prisotni so v številnih državah, v Sloveniji od 2013 ni več predstavništva. (Procter&Gamble Co., 2016a)

Kozmetični izdelki predstavljajo 24 % celotne prodaje in najbolj so prepoznavni na področju izdelkov za nego las z blagovnima znamkama *Head&Shoulders* in *Pantene* ter na področju izdelkov za britje z blagovno znamko *Gillette* (Procter&Gamble Co., 2016b). Vrednost prodaje kozmetičnih izdelkov v skupini *P&G* je bila v letu 2015 18.100 milijonov ameriških dolarjev (Procter&Gamble Co., 2016c).

1.3.5 Unilever Group

Začetki podjetja segajo v leto 1885 v Anglijo, ko je pričelo z izdelavo mila in margarine, kmalu so dodali tudi čistilni prašek (*Vim*). Podjetje se je hitro razvijalo v vseh segmentih (hrana, čistila, kozmetika) in glavni razvoj je sledil po drugi svetovni vojni. Danes se podjetje ukvarja tako s proizvodnjo hrane, čistil kot kozmetike ter je prisotno v večini držav, pisarna je tudi v Ljubljani. Kozmetika predstavlja 38 % delež v prodaji. (Unilever Group, 2016a)

Veliko vlagajo tudi v razvoj kozmetičnih izdelkov – predvsem deodorantov ter izdelkov za nego kože, po katerih so tudi najbolj prepoznavni. Široko dostopne so predvsem blagovne znamke *Dove, Rexona* in *Axe*. (Unilever Group, 2016b) Vrednost prodaje kozmetike oziroma izdelkov za osebno nego v skupini *Unilever* je bila v letu 2015 20.100 milijonov EUR (Unilever Group, 2016c).

1.4 Predstavitev slovenskih proizvajalcev

1.4.1 Kozmetika Afrodita d.o.o.

Začetki podjetja segajo v leto 1970, ko se je razvilo iz kozmetičnega salona, kjer so zaradi slabe ponudbe na trgu pričeli z izdelavo lastne kreme za nego obraza – kamilične kreme, ki je predstavljala začetek razvoja kozmetičnih izdelkov pod blagovno znamko *Kozmetika Afrodita*. S časom se je podjetje razvijalo in kljub pretresom zaradi izgube trgov po razpadu Jugoslavije, je danes v Sloveniji na področju izdelkov za nego kože obraza in telesa največje podjetje z najbolj prepoznavno blagovno znamko. Podjetje zaposluje 127 ljudi in ima lasten razvojni laboratorij, kjer nenehno sledijo inovacijam in novostim na trgu. (Kozmetika Afrodita d.o.o., 2016a)

Pod blagovno znamko *Kozmetika Afrodita* najdemo širok nabor izdelkov za nego telesa, obraza, rok, nog, čiščenje obraza ter tudi specialnih izdelkov kot so anticelulitne kreme, depilacijske kreme ter izdelke za zaščito pred soncem. V ponudbi imajo tudi linijo izdelkov za nego las. Poleg izdelkov za široko potrošnjo imajo tudi linijo izdelkov za profesionalno uporabo v kozmetičnih salonih in wellness centrih. (Kozmetika Afrodita d.o.o., 2016b)

Podjetje je imelo v letu 2014 11,063 milijonov EUR prihodkov od prodaje (TSmedia d.o.o., 2016). Dobra polovica prodaje predstavlja izvoz, predvsem na trge bivše Jugoslavije in Madžarske, načrtujejo pa še prodor na trge Poljske in Romunije, kjer so že prisotni v kozmetičnih salonih ter v Rusijo (Petrov, 2014).

1.4.2 Ilirija d.d.

Ilirija d.d. je podjetje z dolgoletno tradicijo, saj je bilo ustanovljeno že leta 1908 kot Tovarna kemičnih izdelkov Golob & Ko (lastnika Franc Golob in Avgust Volk), ki je izdelovala kreme za čevlje in druge kemične izdelke. Ko sem jim je pridružil kasnejši lastnik – Ivan Rozman, so v program dodali še sveče ter pralna in negovalna mila. Po drugi svetovni vojni, ko je bilo podjetje že nacionalizirano, je pričelo z izdelovanjem frizerske kozmetike. Leta 1958 so na trgu Jugoslavije predstavili prvi balzam za hitro regeneracijo las *Subrina*, ki je takrat pomenil veliko spremembo pri negi las in je spremenil tako navade porabnikov kot frizerjev. Z uspehom tega izdelka je podjetje postalo pomembno na trgu kozmetike v Jugoslaviji, izdelovali so vedno nove izdelke za nego las in tudi barve za lase. Po razpadu Jugoslavije je podjetje izgubilo del trga, ampak z intenzivnim razvojem ter upoštevanjem novih trendov, je uspelo postaviti novo strategijo in danes je s svojimi izdelki prisotno v več kot 30 državah. V tem času je bilo tudi vrnjeno prvotnim lastnikom – družini Rozman. Podjetje zaposluje 180 ljudi in ima lastni razvojni laboratorij. (Ilirija d.d., 2016a)

Podjetje je najmočnejše na področju lasne kozmetike z blagovno znamko *Subrina*, v kateri imajo tudi posebno linijo izdelkov za profesionalno uporabo v frizerskih salonih. V Sloveniji je največji proizvajalec izdelkov za nego in oblikovanje las (šamponi, balzami, geli, utrjevalci in laki za lase) ter barv za lase, ki jih tržijo pod blagovnimi znamkami *Subrina*, *Cvet* in *Recept*, proizvajajo pa tudi izdelke za nego kože pod blagovnimi znamkami *Green Line*, *Amai* in *Deline*. Še vedno izdelujejo tudi kreme za čevlje, čistila in sveče. (Ilirija d.d., 2016b)

Podjetje je imelo v letu 2015 15,786 milijonov EUR prihodkov od prodaje (TSmedia d.o.o., 2016). Kar 80% prodaje v podjetju predstavljajo kozmetični izdelki, glavni segment je lasna kozmetika. Poleg prisotnosti na trgu široke potrošnje, so s posebno linijo izdelkov za frizerske salone že dolgo prisotni v salonih po Sloveniji, v zadnjem času pa se širijo tudi v frizerske salone zahodne in severne Evrope, kjer še vidijo priložnosti. (Viršek, 2016)

1.4.3 Dvorec Trebnik – Mercator IP, d.o.o.

Dvorec Trebnik je linija izdelkov pod katero družba *Mecator IP, invalidsko podjetje d.o.o.* trži naravne izdelke, ki obsegajo kozmetiko ter darilni in tekstilni program. Ideja izhaja iz dvorca pri Slovenskih Konjicah, ki je bil prvič omenjen v 13. stoletju, od sredine 19. stoletja do konca druge svetovne vojne pa so takratni lastniki dajali veliko pozornost vrtu in okolici, imeli so tudi vrtnarijo. Po obnovi gradu, so leta 1999 pričeli z izdelavo prvih izdelkov pod

blagovno znamko *Dvorec Trebnik*, ki imajo skupno lastnost, da so naravni. (Dvorec Trebnik, 2016a)

Segment kozmetičnih izdelkov obsega izdelke za nego in čiščenje kože obraza, za nego telesa in izdelke za nego las. Izdelkom so dodani naravni rastlinski izvlečki ali olja, ne vsebujejo nekaterih sestavin o katerih se v javnosti pogosto postavljajo vprašanja o varnosti, naravnemu konceptu pa sledi tudi enostavna embalaža. Nekateri od kozmetičnih izdelkov imajo pridobljen certifikat »naravna kozmetika« Inštituta za kontrolo in certificiranje UM iz Hoč, ki povzema primerljive zasebne evropske standarde. Podjetje je manjši proizvajalec kozmetike v Sloveniji, so pa izdelki poznani, ker se predstavljajo kot naravni in so preko trgovske mreže Mercator dokaj dobro dostopni na trgu. (Dvorec Trebnik, 2016b)

1.4.4 AHA Tehnochem d.o.o. – Kozmetika Kancilja

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1990 kot družinsko podjetje *Tehnochem*, ki se je ukvarjalo z razvojem in proizvodnjo kozmetike pod svojo blagovno znamko in po naročilih kupcev, polnjenjem aerosolov ter polnjenjem motornih olj in sredstev za nego vozil. Leta 2010 je bilo podjetje prodano skupini *AHA*, ki je nadaljevalo z začeto proizvodnjo, vendar v nekoliko zmanjšanem obsegu. Danes deluje znotraj skupine *AHA Plastik*. (AHA Tehnochem d.o.o., 2016a)

Podjetje je v Sloveniji manjši proizvajalec kozmetičnih izdelkov pod blagovno znamko *Kozmetika Kancilja*. Izdelujejo izdelke za nego kože obraza (kreme, čistilna mleka in toniki), univerzalne kreme, kreme za roke, gele za prhanje in tekoča mila. Skupno vsem izdelkom je, da imajo dodane naravne rastlinske izvlečke ali olja. (AHA Tehnochem d.o.o., 2016b)

1.4.5 Kozmetika Kahne d.o.o.

Kozmetika Kahne d.o.o. je družinsko podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1987 in ima poleg proizvodnje kozmetičnih izdelkov v lasti tudi nekaj kozmetičnih salonov. Izdelujejo predvsem izdelke za nego kože obraza pod blagovno znamko *Kozmetika Kahne* in sodijo med manjše proizvajalce v Sloveniji. Vsi izdelki so rezultat njihovega razvoja, veliko pa sodelujejo tudi s tujimi laboratoriji. Nekateri izdelki so patentirani in imajo dokazane učinke s testi v neodvisnih laboratorijih, kar je njihova prednost. (Kozmetika Kahne, 2016a)

Proizvajajo kreme za nego obraza z različnimi aktivnimi sestavinami, izdelke za čiščenje obraza, predvsem pa so poznani po podlagah (hialuronska kislina, kolagen, aloe vera, aminokisline, peptidi, vitamini, liposomi…), ki se nanašajo pred kremami in povečajo njihov učinek, tako da so rezultati hitro vidni. (Kozmetika Kahne d.o.o., 2016b) Podjetje je imelo v letu 2015 463.802 EUR prihodkov od prodaje (TSmedia do.o., 2016).

1.5 Primerjava tujih in slovenskih proizvajalcev

1.5.1 Tržni deleži blagovnih znamk za posamezne skupine izdelkov

V začetku tega poglavja so predstavljeni tržni deleži posameznih proizvajalcev na celotnem trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji, ki jih podaja Research Monitor (2015), v nadaljevanju pa bom primerjala še bolj podrobne podatke za negovalne izdelke za lase in telo, na katere se osredotočam v samem delu. Iz podatkov bom skušala oceniti ali so morda za ta segment izdelkov tržni deleži posameznih proizvajalcev kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu drugačni? V Tabeli 3 so za skupine izdelkov geli za prhanje, šamponi za lase in kreme za obraz, podani podatki o blagovnih znamkah, ki so jih porabniki v Sloveniji v letu 2015 najbolj pogosto uporabljali in deležih porabnikov, ki so uporabljali izdelke posamezne blagovne znamke v skupini. Podatki so povzeti iz raziskave Mediana TGI (Mediana d.o.o., 2016). Raziskava TGI (angl. *»Target* G*roup Index«*) raziskuje uporabo blagovnih znamk in nakupne navade gospodinjstev.

Tabela 3: Deleži porabnikov v odstotkih, ki so v letu 2015 kupovali izdelke posameznih blagovnih znamk v skupinah gelov za prhanje, šamponov za lase in krem za obraz

GELI ZA PRHANJE		ŠAMPONI ZA LASE		KREME ZA OBRAZ	
Blagovna znamka	**Odstotek (%)**	**Blagovna znamka**	**Odstotek (%)**	**Blagovna znamka**	**Odstotek (%)**
Palmolive	10,6	Head&Shoulders	11,9	Nivea	10,4
Dove	10,5	Schauma	7,3	Afrodita	9,5
Fa	8,5	Syoss	5,7	Nivea for Men	8,5
Afrodita	6,3	Afrodita	5,6	Solea	6,5
Balea	6,1	Fructis	4,8	Nivea Soft	6,2
Axe	6,0	Balea	4,3	Nivea Visage	5,0
Adidas	5,3	Subrina	4,2	Balea	4,1
Nivea for Men	4,8	Garnier	3,4	Eucerin	3,8
Fa Men	4,0	Nivea for Men	3,8	Vichy	3,3
Dove Men	3,0	Dove	3,6	L'Oreal	2,9
Nivea Bath Care	2,9	Dan na dan	3,3	Garniere	2,8
Old Spice	2,4	Pantene Pro V	3,3	Green line	2,2
Hofer	2,2	Johnson's baby	2,8	Nivea Vital	2,1
Lidl	1,9	Nivea Hair Care	2,7	Avon	2,0
Mercator	1,9	Elseve	2,6	L'Occitane	1,8
Palmolive for Men	1,8	Gliss Kur	2,5	Alverde	1,6
Alverde	1,6	Palmolive Naturals	2,5	Nivea Baby	1,6
Malizia	1,5	Cvet	2,2	Hofer	1,5
Dusch Das	1,5	Ilirija	2,0	Lidl	1,5
Johnson & Johnson	1,2	Recept, Subrina	1,8	Palmolive	1,4
Drugo	16,0	Drugo	19,7	Drugo	21,3

Vir: Mediana d.o.o, TGI Slovenia 2015/02 - 2015/01(Pop) – Mediana d.o.o., 2016.

Iz podatkov v Tabeli 3, lahko za posamezne skupine izdelkov ugotovimo katera podjetja imajo vodilne deleže in kakšen delež zavzemajo slovenski proizvajalci:

- **geli za prhanje** – vodilni delež imajo izdelki naslednjih proizvajalcev:
  - 19,5 % *Unilever Group* z izdelki *Dove* in *Axe*,
  - 12,5 % *Henkel AG & Co. KGaA* z blagovno znamko *Fa*,
  - 12,4 % *Colgate Palmolive Co.* z izdelki *Palmolive*,
  - 7,7 % *Beiersdorf AG* z izdelki *Nivea*,
  - 6,3 % *Kozmetika Afrodita d.o.o.* je edini slovenski proizvajalec na seznamu.

  Zanimiv je podatek, da kar 12,1 % porabnikov kupuje izdelke trgovskih blagovnih znamk, kjer pa izstopa *Balea* drogerije Drogerie Markt s 6,1 %.

- **šamponi za lase** – deleži posameznih proizvajalcev so naslednji:
  - 15,5 % *Henkel AG & Co. KGaA* z idelki *Syoss, Schauma, Gliss Kur*,
  - 15,2 % *P&G* z izdelki *Head&Shoulders, Pantene*,
  - 13,5 % slovenski proizvajalec *Ilirija d.d.* z izdelki *Subrina, Recept, Cvet, Dan na Dan*,
  - 10,8 % *L'Oreal Group* z izdelki *Fructis, Garnier, Elseve*,
  - 6,5 % *Beiersdorf AG* z izdelki *Nivea*,
  - 5,6 % slovenski proizvajalec *Kozmetika Afrodita d.o.o.* z izdelki *Kozmetika Afrodita*.

  V skupini šamponov za lase izdelki trgovskih blagovnih znamk nimajo tako velikega deleža kot pri gelih za prhanje, na lestvici je le *Balea* s 4,3 %.

- **kreme za obraz** – absolutno prevlado v skupini ima en proizvajalec:
  - 33,8 % *Beiersdorf AG* z različnimi kremami *Nivea*,
  - 9,5 % slovenski proizvajalec *Kozmetika Afrodita d.o.o.* z izdelki *Kozmetika Afrodita*,
  - 6,5 % *Henkel AG & Co. KGaA* z izdelki *Solea*,
  - 6,2 % *L'Oreal Group* z izdelki *L'Oreal, Garnier*.

  Drugi slovenski proizvajalec *Ilirija d.d.* dosega z blagovno znamko *Green Line* 2,2 % delež. Delež trgovski blagovnih znamk je 8,7 %, kjer je zopet vodilna *Balea* s 4,1 % deležem.

Podatki, ki jih navaja zgornja raziskava, so za slovenska podjetja nekoliko bolj vzpodbudni, čeprav pa še vedno opazne deleže dosegata le *Ilirija d.d.* in *Kozmetika Afrodita d.o.o.* V skupini izdelkov, kjer je vsak od slovenskih proizvajalcev najmočnejši in najbolj prepoznaven ter ima največ znanja, dosega tudi večji delež. Kljub vsemu pa še vedo večji del trga obvladujejo tuja podjetja. Kje je razlog, da se porabniki ne odločajo pogosteje za nakup izdelkov slovenskih proizvajalcev? Imajo slovenski izdelki previsoko ceno, so slabše kakovosti ali proizvajalci premalo oglašujejo izdelke? V nadaljevanju bom primerjala tuje in slovenske proizvajalce negovalne kozmetike glede na ceno izdelkov, kakovost izdelkov in oglaševanje.

1.5.2 Primerjava proizvajalcev glede cen izdelkov

V Tabeli 4 so navedene cene primerljivih izdelkov gelov za prhanje, šamponov za lase in krem za obraz tujih in slovenskih proizvajalcev.

Tabela 4: Primerjava cen primerljivih izdelkov tujih in slovenskih proizvajalcev v posameznih skupinah izdelkov – geli za prhanje, šamponi za lase in kreme za obraz

Izdelek	**Cena (v EUR)**
GELI ZA PRHANJE	
Afrodita Mistic Argan, 250 ml	1,99
Dove Cream Oil, 250 ml	2,29
Fa Magic Oil Ginger&Orange, 250 ml	1,99
Palmolive Naturals Olive, 250 ml	1,99
Subrina Flower Nectar, 250 ml	1,75
ŠAMPONI ZA LASE	
Fructis Color Resist, za barvane lase, 250 ml	2,89
L'Oreal Elseve Color Vive, za barvane lase, 250 ml	3,59
Schauma Colour Shine, za barvane lase, 250 ml	2,39
Subrina Color&Shine, za barvane lase, 300 ml	2,39
KREME ZA OBRAZ	
Afrodita Calendula vlažilna dnevna krema, 50 ml	5,39
Garnier Essentials, vlažilna dnevna krema, 50 ml	6,49
L'Oreal Triple Active Day, vlažilna krema, 50 ml	7,49
Nivea Vlažilna dnevna krema z vitaminom E, 50 ml	6,29

Vir: Mercator d.d., Mercator spletna trgovina, 2016.

S primerjavo cen izdelkov v posamezni skupini, lahko ugotovimo:

- **geli za prhanje** – najdražji so geli za prhanje *Dove*, ki jih, po podatkih v Tabeli 3 uporablja največji delež porabnikov. Cene ostalih proizvajalcev so enake, nekoliko cenejši je izdelek *Subrina* proizvajalca *Ilirija d.d.*, ki pa ga porabniki sploh niso navedli, da ga uporabljajo,

- **šamponi za lase** – v tabeli je primerjava cen šamponov za barvane lase. V primerjavo nisem uvrstila šamponov *Head&Schoulders*, ker so to šamponi proti prhljaju in po sestavi težko primerljivi z običajnimi šamponi, čeprav jih porabniki najbolj pogosto uporabljajo. Najcenejši je izdelek *Subrina* slovenskega proizvajalca *Ilirija d.d.*, najdražji je šampon *L'Oreal*. Cene le delno odražajo podatke o deležih porabnikov v Tabeli 3.

- **kreme za obraz** – tudi v tej skupini izdelkov cena le delno odraža deleže porabnikov v Tabeli 3, saj izdelki *Nivea* niso najcenejši, imajo pa največji delež porabnikov. Najcenejši je izdelek slovenskega proizvajalca *Kozmetika Afrodita d.d.*, ki je na drugem mestu po deležu porabnikov in pred *L'Orealom*, ki ima najdražji izdelek v skupini.

Iz primerjave cen izdelkov je razvidno, da so izdelki slovenskih proizvajalcev večinoma med najcenejšimi, vendar pa lahko v povezavi s podatki o deležih porabnikov v Tabeli 3, ugotovimo, da cena ni vedno merilo za odločitev o nakupu.

1.5.3 Primerjava proizvajalcev glede kakovosti izdelkov

Neodvisni testi kozmetičnih izdelkov, ki bi vključevali tudi izdelke slovenskih proizvajalcev niso bili izvedeni, tudi Zveza potrošnikov Slovenije v svoje teste ni vključevala slovenskih izdelkov, zato je težko realno oceniti razliko v kakovosti. Na raznih spletnih forumih je veliko ocen in primerjav tako tujih kot slovenskih kozmetičnih izdelkov, vendar pa so to subjektivne ocene posameznih porabnikov, zato jih ni mogoče upoštevati za primerjavo.

Kot zagotavljajo predstavniki obeh ključnih slovenskih kozmetičnih podjetij (Cencelj, 2009), sta obe podjetji sposobni proizvajati izdelke vrhunske kakovosti, saj stalno sledita novostim na trgu in inovativnim sestavinam ter jih skušajo čimprej vključiti v izdelke, ter tako nadgrajevati kakovost izdelkov in seveda ohranjati sprejemljivo ceno. Iz tega lahko sklepamo, da je kakovost slovenskih izdelkov primerljiva tujimi. Dejstvo je tudi, da večinoma znana tuja podjetja prva predstavljajo novosti, ostala podjetja pa jim sledijo in tako pri razvoju svojih izdelkov delno upoštevajo tudi sestavo tujih.

Tudi proizvajalci vhodnih sestavin so poznani in enaki tako za proizvajalce v Sloveniji kot v ostalih državah Evrope, razlike so le kako se proizvajalci odločajo katere sestavine bodo uporabili, sploh pri novih in inovativnih sestavinah. So pa vsi evropski proizvajalci dolžni izpolnjevati kozmetično zakonodajo, ki ne dovoljuje uporabe vseh sestavin. Za veliko sestavin so predpisane dovoljene koncentracije v izdelkih, veliko je tudi prepovedanih.

Glede na vse navedeno, bi lahko zaključili, da bi morala biti kakovost tako slovenskih kot tujih izdelkov znotraj istega cenovnega razreda dokaj primerljiva. Je pa res, da na kakovost vpliva tudi tehnologija izdelave izdelkov in seveda tudi pri sestavinah, lahko že minimalni dodatki določenih aktivnih sestavin, spremenijo kakovost. Poleg tega je isti izdelek lahko nekaterim porabnikom ustrezen, drugim pa sploh ne, ker imamo različne tipe kože in las.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup kozmetičnega izdelka je tudi vonj in tukaj je odločitev proizvajalca kateri parfum in po kakšni ceni bo izbral. Glede cene vhodnih surovin pa so tuji proizvajalci v prednosti pred slovenskimi, ker kupujejo bistveno večje količine, kar pa pomeni tudi ugodnejše cene.

1.5.4 Primerjava proizvajalcev glede oglaševanja

Že kratek pregled oglasnih sporočil na televiziji nam pokaže sliko kdo so glavni oglaševalci. Veliko je oglasov za kozmetične izdelke in to predvsem za izdelke blagovnih znamk tujih podjetij, ki obvladujejo tudi večji del slovenskega trga kozmetičnih izdelkov. Televizijski

oglasi slovenskih proizvajalcev kozmetičnih izdelkov se predvajajo le občasno oziroma redko v primerjavi s tujimi, ki so predvajani dnevno in v najbolj gledanih terminih. To niso le opažanja, ampak to potrdijo tudi dostopni podatki. Iz podatkov o bruto vrednosti največjih oglaševalcev v posameznem mesecu v Sloveniji, ki jih v mesečno objavlja revija Marketing Magazin (raziskava Mediana IBO), lahko razberemo, da so bila v mesecu marcu letošnjega leta, na lestvici dvajsetih največjih oglaševalcev prisotna tudi štiri največja tuja kozmetična podjetja – *L'Oreal Group, P&G, Henkel AG & Co. KGaA* in *Beiersdorf AG* (Mediana IBO, 2016). Če je porabnik nenehno izpostavljen informacijam o izdelkih tujih proizvajalcev, to vpliva tudi na njegovo odločitev o nakupu.

Iz primerjav izdelkov tujih in slovenskih proizvajalcev lahko zaključim, da skoraj zagotovo vpliva na odločitev porabnikov za nakup tujih izdelkov in ne slovenskih oglaševanje, cena verjetno ne, ker so slovenski izdelki med cenejšimi, glede kakovosti, pa imajo verjetno porabniki mnenje, da so tuji izdelki bolj kakovostni. Če so ta predvidevanja pravilna, bo pokazala raziskava.

2 ANALIZA KONKURENCE NA SLOVENSKEM TRGU

2.1 Konkurenčna podjetja

Če primerjamo prodajne programe slovenskih proizvajalcev kozmetičnih izdelkov, ki so predstavljeni tudi v prvem poglavju tega dela, lahko ugotovimo, da si slovenski proizvajalci med seboj niti niso izraziti konkurenti. Čeprav oba večja proizvajalca izdelujeta tako izdelke za nego kože kot za nego las, je vsak bolj prepoznaven po svojem segmentu izdelkov. *Kozmetika Afrodita d.o.o.* je v smislu razvoja in po paleti izdelkov izredno močna na segmentu izdelkov za nego kože obraza in telesa, medtem ko predstavljajo glavni razvojni in prodajni segment *Ilirije d.d.* izdelki za nego las – tako šamponi, balzami kot tudi barve za lase, kjer ima podjetje tudi dolgoletno tradicijo. Ostali trije proizvajalci so po obsegu proizvodnje manjši z ožjim spektrom izdelkov, vsak pa ima tudi svojo usmeritev. *Dvorec Trebnik* se promovira kot proizvajalec naravne kozmetike, vendar izdelki niso certificirani po katerem od mednarodnih certifikatov naravne kozmetike (EcoCert, BDIH, Cosmebio ...), ima pa nekaj izdelkov slovenski certifikat »naravna kozmetika«. *Kozmetika Kancilja* ima v programu linije izdelkov za nego kože z dodanimi naravnimi izvlečki po katerih so tudi poimenovane (*Mandelj, Oliva* ...), *Kozmetika Kahne d.o.o.* pa izdeluje patentirane izdelke za nego kože obraza, ki imajo dokazano učinkovitost.

Slovenskim proizvajalcem so tako, bolj kot so en drugemu, največji konkurenti velika multinacionalna podjetja, ki zavzemajo večinski del slovenskega trga kozmetičnih izdelkov in so tudi, globalno gledano, pomembni proizvajalci, ki postavljajo smernice in trende na področju kozmetike. Ta podjetja neprestano lansirajo na trg številne nove ali prenovljene izdelke in krepijo svojo prepoznavnost z nenehnim oglaševanjem.

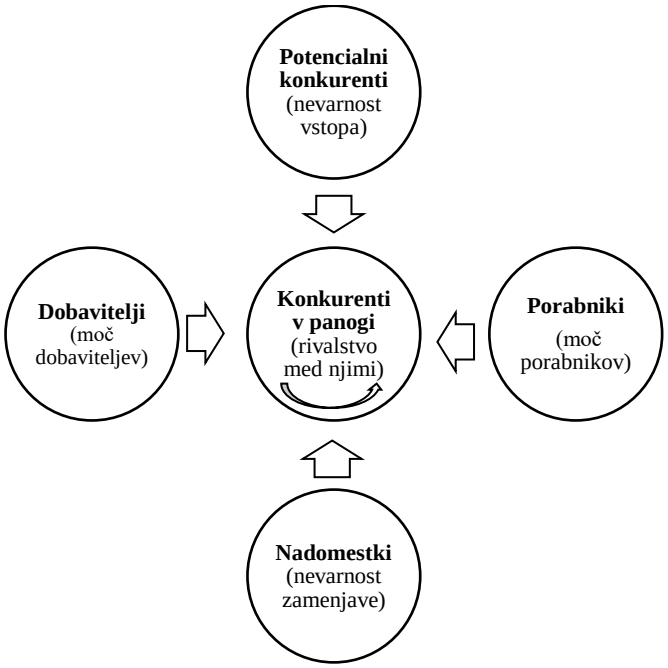
2.2 Porterjev model petih sil

2.2.1 Predstavitev Porterjevega modela

Michael Porter je eden od pomembnejših avtorjev na področju analize konkurence v določeni industriji - panogi. S svojim modelom konkurence v panogi, ki je prikazan na Sliki 1, je identificiral pet sil, ki določajo dolgoročno privlačnost panoge in so (Kotler et al., 2009, str. 304):

- **rivalstvo med konkurenti**, ki je odvisno od števila podjetij na trgu, stopnje rasti panoge, vložka, ki so ga podjetja vložila, da so na trgu, ovir in stroškov za izstop ...
- **nevarnost novih vstopov** podjetij je odvisna predvsem od vstopnih ovir in tudi izstopnih,
- **nevarnost nadomestkov**, ki imajo enako funkcijo, kot naši izdelki, znižuje privlačnost panoge, veliko število nadomestkov znižuje cene izdelkov in prihodke podjetij,
- **pogajalska moč porabnikov** se poveča, če so porabniki organizirani, izdelek predstavlja za njih velik strošek, izdelek ni diferenciran in ga lahko brez velikih stroškov zmenjajo, so porabniki cenovno občutljivi, ker jim izdelek prinaša majhen dobiček ...
- **pogajalska moč dobaviteljev** je velika, kadar so dobavitelji povezani, dobavljajo pomembno vhodno surovino, ni nadomestkov za njihov produkt in so visoki stroški zamenjave dobavitelja …Dobavitelji lahko zvišajo cene surovin ali omejijo dobavo, kar zmanjšuje privlačnost panoge.

Slika 1: Porterjev model petih sil



Vir: P. Kotler, K.L. Keller, M. Brady, M. Goodman & T. Hansen, Marketing Management, 2009, str. 304.

Namen analize konkurence s pomočjo modela petih sil, je za podjetje oblikovanje konkurenčne strategije s katero si bo zagotovilo položaj v panogi, da se bo lahko zaščitilo pred vplivom petih sil konkurence oziroma bo celo delovanje sil obrnilo v svojo korist (Porter, 2008, str. 4). Pri tem Porter (2008, str. 34-46) navaja tri možne generične strategije, ki jih podjetje lahko zavzame, seveda pa se lahko odloči za kombinacijo le-teh:

- **stroškovno vodstvo**, pomeni, da podjetje optimizira in zmanjša stroške na vseh področjih delovanja,
- **diferenciacija** izdelka ali storitve, da postane unikaten glede na izdelke konkurence,
- **osredotočenje** na točno določeno skupino kupcev ali na določen trg.

2.2.2 Analiza konkurence na slovenskem trgu z uporabo Porterjevega modela

2.2.2.1 Rivalstvo med konkurenti

Slovenski trg kozmetičnih izdelkov je majhen, ampak so kljub temu prisotna vsa pomembnejša multinacionalna podjetja, ki tudi obvladujejo večji del trga in pa še številna manjša tuja podjetja kot so *L'Ocitane Interational SA, Paglieri S.p.A* ..., ki prav tako predstavljajo konkurenco slovenskim podjetjem. Slovenska podjetja si med seboj niti niso izraziti konkurenti, saj je vsako bolj prepoznavno po svojem spektru izdelkov, zato jim največjo konkurenco predstavljajo tuja podjetja, dodatno pa tudi izdelki trgovskih blagovnih znamk.

Čeprav je število ponudnikov na trgu veliko in naj taka panoga, kot navajajo Kotler et al. (2009, str. 304), ne bi bila privlačna za druga podjetja, občasno še vstopajo nova tuja podjetja, ki z intenzivnim oglaševanjem pridobijo svoj delež na trgu. Tako so v zadnjih letih na trg vstopili izdelki blagovnih znamk *L'Angelica, La Petit Marsseillais, Felce Azzurra*. Izstopov tujih podjetij iz trga je zelo malo, kar je razumljivo, saj podjetje s proizvodnjo in registriranimi izdelki v Evropi, lahko prodaja le-te v katerikoli državi Evrope, dodatno mora poskrbeti le za deklaracije izdelkov v slovenskem jeziku.

Kot je razvidno iz predstavitev podjetij v prvem poglavju, so prihodki tujih podjetij neprimerljivo večji od prihodkov slovenskih podjetij, zato ni presenetljivo, da lahko veliko vlagajo v oglaševanje. Tuja podjetja z intenzivnim oglaševanjem in nenehnim spreminjanjem izdelkov ohranjajo vodilni položaj na trgu in skušajo zavzeti še večji del trga. Rivalstvo na trgu tako vsekakor obstaja, vendar slovenska podjetja težko konkurirajo tujim glede oglaševanja.

2.2.2.2 Nevarnost novih vstopov

Nevarnost novih vstopov vsekakor obstaja in to predvsem tujih podjetij, ki že imajo svojo proizvodnjo in razvoj oziroma izdelke za njihovo blagovno znamko izdelujejo druga

podjetja, niso pa še prisotna na slovenskem trgu. Vstopnih ovir za taka podjetja skorajda ni. Če so izdelki že registrirani v Evropi, mora podjetje le poskrbeti za slovenske deklaracije in preko distributerja oziroma drugih prodajnih kanalov lahko vstopi na slovenski trg. Občasno se taki vstopi dogodijo in če podjetje izdelke intenzivno oglašuje, si pogosto pridobi del porabnikov. Malo je verjeten vstop podjetja, ki bi popolnoma od začetka pričelo s proizvodnjo kozmetičnih izdelkov, kajti stroški začetka proizvodnje bi bili izredno visoki.

Ker so tudi v Sloveniji porabniki vedno bolj dovzetni za uporabo naravne kozmetike, se v prihodnje vsekakor pričakuje še več vstopov tujih proizvajalcev naravne kozmetike, ki bodo konkurenca tudi slovenskim proizvajalcem.

2.2.2.3 Nevarnost nadomestkov

Nadomestkov je na trgu kozmetičnih izdelkov izredno veliko. Dejansko lahko porabnik za vsak izdelek slovenskega ali tujega proizvajalca poišče na trgu številne izdelke z enako funkcijo in to že znotraj istega cenovnega razreda in celo v sklopu izdelkov istega proizvajalca. Veliko število nadomestnih izdelkov znižuje privlačnost panoge hkrati pa tudi cene izdelkov. Dodatno se v zadnjem času pojavljajo na trgu naravni izdelki, na katere tudi prisega del porabnikov. Naravni izdelki imajo enako funkcijo kot običajni izdelki, zato dejansko so nadomestki, čeprav so pa cenovno pogosto dražji. Nadomestki so tudi kozmetični izdelki, ki jih porabniki vedno pogosteje izdelujejo sami doma.

2.2.2.4 Pogajalska moč porabnikov

Ker se kozmetični izdelki v široki potrošnji večinoma prodajajo na prodajnih mestih večjih trgovskih verig, se morajo podjetja o prodajnih pogojih dogovarjati z njimi in nimajo neposrednega stika s porabniki. Dejstvo je, da so vsaj nekateri izdelki različnih proizvajalcev dokaj podobni, zato vse trgovske verige niso pripravljene niti ne morejo, zaradi obsega izdelkov, prodajati vseh izdelkov in od vseh proizvajalcev, zato je pogajalska moč trgovcev velika. Proizvajalci se pogosto srečujejo z zahtevami trgovcev po dodatnih popustih, izredno težko pa je uveljaviti tudi povišanje cen izdelkov. Panoga je iz tega vidika neprivlačna.

2.2.2.5 Pogajalska moč dobaviteljev

Za proizvajalce kozmetičnih izdelkov so pomembni predvsem dobavitelji vhodnih materialov – surovin in embalaže. Še posebej pri dobaviteljih surovin se v zadnjem času dogajajo številni prevzemi in združitve, kar vodi k oblikovanju nekaj velikih ponudnikov surovin, ki imajo vedno večjo moč, kar zmanjšuje privlačnost panoge. Na trgu so tudi nekateri manjši proizvajalci posameznih surovin, vendar zamenjava surovine, čeprav je po kemijski sestavi enaka, ni vedno možna, saj so lahko prisotne primesi, ki vplivajo na kakovost končnega izdelka. Vsekakor pa je zamenjava surovine tudi časovno zahtevna, saj je potrebno testiranje le-te v izdelkih. Večina proizvajalcev kozmetičnih izdelkov kupuje

surovine pri istih dobaviteljih, so pa, zaradi večjega obsega proizvodnje, tuja podjetja v pogajanjih glede cene v prednosti pred slovenskimi.

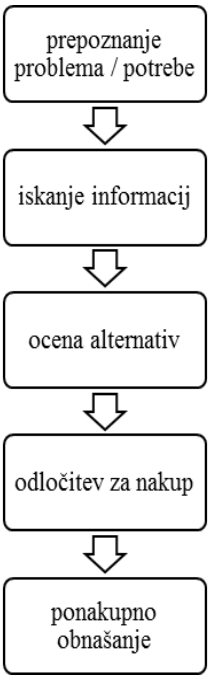
3 NAKUPNO OBNAŠANJE PORABNIKOV

3.1 Proces nakupnega odločanja

Kdo so porabniki določenega izdelka, zakaj se odločijo za nakup in kaj vpliva na njihovo odločitev, so vprašanja, ki si jih pogosto zastavljajo v oddelkih trženja in prodaje ob raziskovanju nakupnega obnašanja porabnikov.

Odločitev za nakup izdelka je proces, ki poteka v več stopnjah in ga lahko enostavno ponazorimo s shemo na Sliki 2 (Kotler et al., 2009, str. 247). Porabnik najprej prepozna svojo potrebo ali težavo za katero potrebuje določen izdelek, prične iskati informacije o izdelkih ali storitvah, ki jih potrebuje, oceni različne možnosti, ki jih ima in se nato odloči za nakup. Po nakupu je odziv porabnika odvisen od njegovega zadovoljstva z nakupom in od informacij o drugih izdelkih, ki jih prejme iz okolice.

Slika 2: Proces nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, K.L. Keller, M. Brady, M. Goodman & T. Hansen, Marketing Management, 2009, str. 247.

Vendar pa celoten proces poteka veliko bolj zapleteno, saj na obnašanje porabnika poleg dražljajev iz okolice vplivajo tudi psihološki dejavniki porabnika ter kulturni, osebni in družbeni dejavniki (Kotler et al., 2009, str. 236-254). Nekateri avtorji združijo kulturne in družbene dejavnike in tako omenjajo le tri dejavnike – psihološke, osebne in družbene

(Bafna et al, 2016). Kot ugotavlja Ratnam (2015) tudi področje kozmetičnih izdelkov ni izjema in morajo podjetja ob načrtovanju načina trženja upoštevati, da je nakupna odločitev porabnika rezultat prepleta psiholoških, osebnih, kulturnih in družbenih dejavnikov.

3.2 Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje izdelka in nakupno odločitev

3.2.1 Psihološki dejavniki

3.2.1.1 Psihološki procesi

Ko dražljaji iz okolja dosežejo zavest porabnika se v njegovi zavesti pričnejo odvijati psihološki procesi, ki v kombinaciji z lastnostmi porabnika pripeljejo do nakupne odločitve (Kotler et al. 2009, str. 237-249). V istem viru definirajo štiri psihološke procese – motivacija, zaznavanje, učenje in spomin, ki so pojasnjeni v nadaljevanju:

- **motivacija** – ljudje imamo v vsakem trenutku določene potrebe. Nekatere so osnovne fiziološke potrebe, ki se pojavijo zaradi lakote, žeje ..., druge pa se pojavijo zaradi naše težnje po pripadnosti, priznanju … Potreba postane motiv, ko se razvije do take stopnje, da pričnemo delovati v smeri, da dosežemo cilj. Odvisno od stopnje motivacije izberemo en cilj pred drugim.

  Obstajajo različne teorije motivacije in vsaka na svoj način vključuje analizo porabnika in strategijo trženja. Najbolj znana je Maslowa teorija, ki trdi, da so človekove potrebe razporejene po hierarhiji, kot je prikazano na Sliki 3 - od fizioloških potreb, potrebe po varnosti, socialne potrebe, potrebe po priznanju in na vrhu potreba po lastnem razvoju. Ljudje skušamo najprej zadovoljiti osnovne potrebe, nato pa se premaknemo višje po hierarhiji, kar je potrebno upoštevati tudi pri načinu trženja izdelkov.

  Kot pa navaja Stoica (2015) na primeru romunskega trga, se danes pogosto dogaja, da zadovoljevanje osnovnih fizioloških potreb ni več najbolj pomembno in so se podjetja, v želji po dobičku, usmerila na zadovoljevanje želja in pričakovanj porabnikov. Trg določa obnašanje porabnikov, saj z uvedbo določenih izdelkov s katerimi se porabnik identificira, ustvarjajo pri porabnikih lažne potrebe, za katere pa le-ti menijo, da so nujne. Tako v nekaterih predelih Romunije kjer vlada velika revščina, mladi postajajo nezainteresirani za svoje življenje in so na drugi strani vedno bolj odvisni od sodobnih tehnologij in mobilnih naprav, ki jih vidijo kot nujne. Te razmere, v želji po čim večjem dobičku, spodbujajo in izkoriščajo ponudniki teh izdelkov in storitev.

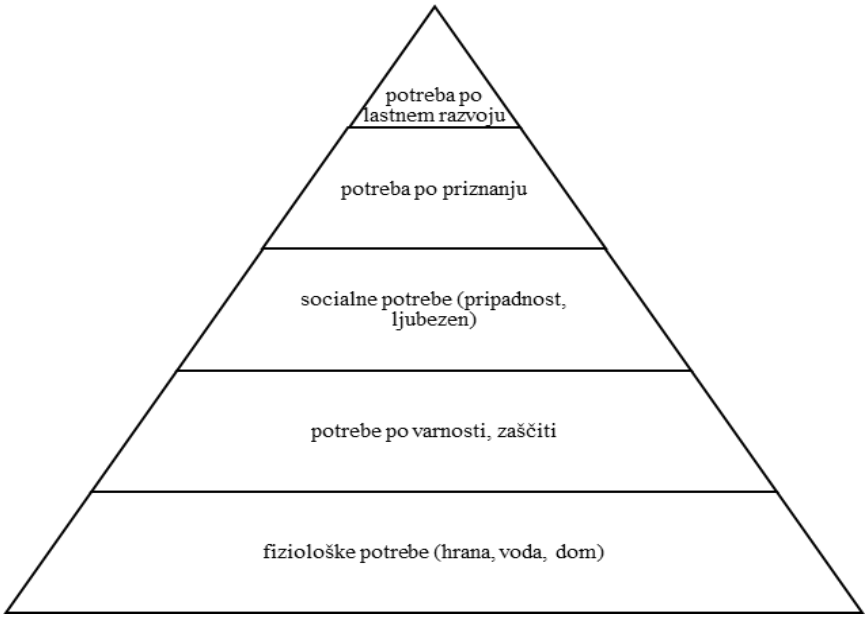
- **zaznavanje** (percepcija) – motiviran človek je odločen, da ukrepa. Kakšno bo njegovo delovanje, pa je odvisno od tega kako vidi določene razmere. Iz marketinškega vidika je zaznavanje zelo pomembno, saj vpliva na porabnikovo nakupno obnašanje.

Zaznavanje je proces s katerim izberemo, uredimo in interpretiramo informacije, da si ustvarimo smiselno sliko o dejanju, izdelku, ideji ... Pri tem povežemo informacije z ostalimi povezanimi področji in z lastnim razmišljanjem, zato bosta dve osebi zaznali isto dejanje ali izdelek popolnoma različno in se nanj tudi različno odzvali z obnašanjem. Vzroki za različne odzive so:

- ljudje namenimo dražljajem iz okolice selektivno pozornost, saj je informacij preveč, da bi sprejeli vse. Iz tega razloga se morajo podjetja pri trženju zelo truditi, da pritegnejo pozornost porabnikov.
- informacije tudi različno priredimo in interpretiramo skladno z našim vnaprej ustvarjenim mnenjem. Pri trženju so zaradi tega v prednosti izdelki močnejših blagovnih znamk.
- ljudje selektivno zadržimo informacije, pogosto ohranimo le pozitivne in tiste, ki podpirajo naše prepričanje in naša stališča. Da porabniki ne spregledamo informacij ponudnikov, način trženja pogosto vključuje ponavljanje pri posredovanju informacij porabniku.

Vse navedeno morajo podjetja upoštevati pri oblikovanju načina trženja, da porabnik zazna informacije ponudnika, jih sprejme v ustrezni obliki in tudi ohrani.

Slika 3: Maslowa hierarhija potreb



Vir: P. Kotler, K.L. Keller, M. Brady, M. Goodman & T. Hansen, Marketing Management, 2009, str. 239.

- **učenje** – učenje povzroči spremembe v našem obnašanju, ki izhajajo iz izkušenj. Večina našega obnašanja naj bi bila naučenega, večina učenja pa naključnega. Tako bomo v

primeru, da kupimo izdelek določenega proizvajalca in smo z njim zadovoljni, kasneje ko bomo kupovali podoben izdelek najprej preverili kaj ponuja ta proizvajalec.

Z izkušnjami in učenjem pridobimo prepričanje (angl. *belief*) in odnos (angl. *attitude*) do izdelkov/storitev, ki vplivata na nakupno obnašanje:

- prepričanje – je mišljenje, ki ga ima oseba o nekem predmetu, dejanju, ideji …
- odnos, stališče – predstavlja pozitivno ali negativno oceno, občutke in način delovanja do predmeta, dejanja, ideje ... Ljudje imamo odnos do večine stvari. Odnos kaže naš način razmišljanja in povzroči, da se obnašamo na enak način do podobnih izdelkov, dejanj ... Ker je odnos porabnikov težko spreminjati, se podjetja pogosteje trudijo umestiti svoj izdelek v odnos porabnikov kot, da bi skušala spreminjati odnos.

- **spomin** – vse informacije in izkušnje s katerimi se srečujemo v življenju lahko ostanejo v našem dolgotrajnem spominu. Psihologi ločijo kratkotrajni spomin, ki je začasen in lahko sprejme omejeno količino informacij in dolgotrajni spomin, ki je trajnejši in lahko sprejme neomejeno informacij.

  Informacij in dogodkov si pogosto ne zapomnimo v celoti in natančno, ampak si zapomnimo delčke in nato zapolnimo celoto z znanjem, ki ga imamo. Znano je, da če posvetimo več pozornosti pomenu informacij, močnejša bo asociacija v spominu. Prav tako ima enak učinek tudi ponavljajoča izpostavljenost informacijam, kar se pogosto upošteva pri oglaševanju. Ni pa nujno, da se bomo informacij o izdelku, ki imajo močno asociacijo v spominu, tudi najhitreje in najlažje spomnili in jih priklicali nazaj, ker ima na to vpliv tudi:

  - koliko informacij za podobne izdelke imamo še v spominu,
  - koliko časa je minilo od kar smo informacijo shranili v spomin,
  - informacije so na voljo, niso pa dostopne in potrebujemo opomnik, da jih prikličemo iz spomina, zato se podjetja pogosto odločajo tudi za razne opomnike na prodajnih mestih, ki skupaj z drugim oglaševanjem, vplivajo na obnašanje porabnika.

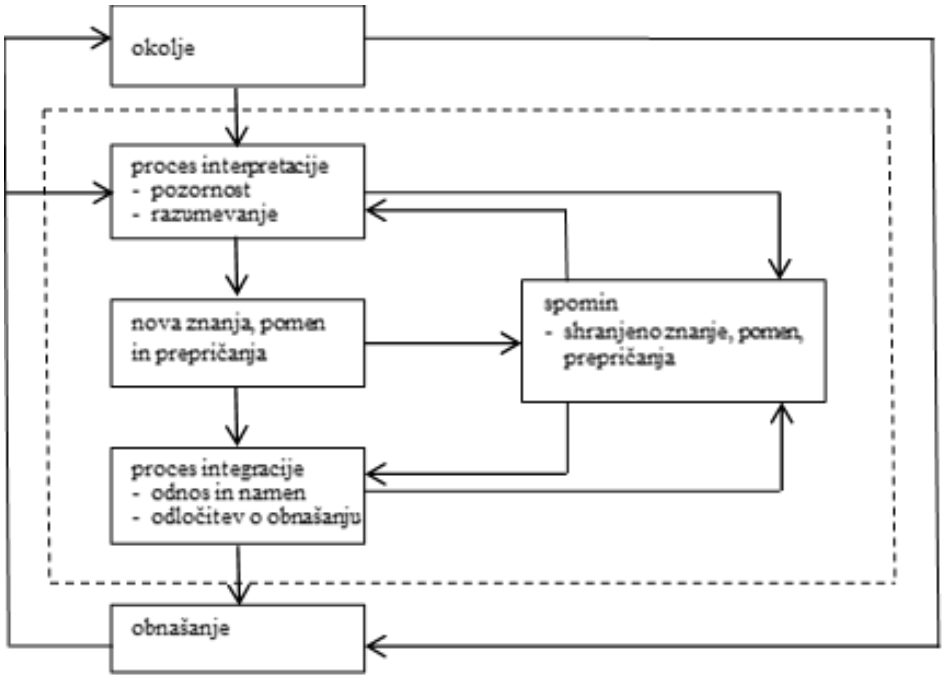
Polega Kotlerja tudi ostali avtorji ocenjujejo psihološke dejavnike kot ključne, ki vplivajo na obnašanje porabnikov in na odločitev za nakup. Paul in Olson (2010, str. 48) podrobno opisujeta kognitivni proces odločitve porabnika, ki steče potem, ko porabnik prejme informacije iz okolja. V procesu si ustvari nova znanja, pomen in prepričanja o okolju in svojem mestu v njem. Proces, katerega shema je prikazana na Sliki 4, poteka v več stopnjah, ki so opisane v nadaljevanju (Paul & Olson, 2010, str. 36–187):

- **proces interpretacije** – steče, ko je porabnik izpostavljen informacijam. Porabnik je lahko izpostavljen informacijami namerno ali naključno. Namerno je izpostavljen

informacijam, ko se odloči sam poiskati informacije o določenem izdelku ali storitvi. Večina izpostavljenosti je naključna, ko smo porabniki izpostavljeni oglasom v različnih medijih. Proces interpretacije vključuje dva povezana kognitivna procesa:

- pozornost – pomeni kako porabnik izbere katere informacije bo interpretiral in katere bo prezrl. Proces lahko poteka popolno samodejno in nezavedno, lahko pa nadzorovano in zavestno, ko porabnik prične zavedno namenjati pozornost določenim dražljajem iz okolja in se prične razumevanje,
- razumevanje – pomeni kako porabnik določi subjektiven pomen informacij in si tako ustvari svoje znanje, mišljenje in prepričanja. Proces razumevanja je spodbujen z znanjem iz dolgotrajnega spomina, nato pa se ta nova znanja pridobljena v tem procesu vključijo v obstoječe znanje v spominu porabnika.

Slika 4: Kognitivni proces odločitve porabnika



Vir: P.J. Paul & J.C. Olson, Consumer behavior and marketing strategy, 2010, str. 48.

- **nova znanja, mišljenja, prepričanja** – nanašajo se na porabnikovo osebno razumevanje informacij pridobljenih v procesu interpretacije. Nova znanja, pomen in prepričanja se lahko shranijo v spominu in se kasneje obnovijo iz spomina za potrebe naslednjega procesa integracije.

- **proces integracije (povezovanja)** – poteka, ko porabnik kombinira različna znanja, da oblikuje celotno oceno izdelka, obnašanja in izbere med alternativnimi obnašanji kot je na primer nakup. Oblikuje si:

- odnos do izdelka – porabnik najprej na osnovi znanja in občutkov glede izdelka ali blagovne znamke oblikuje svojo splošno oceno ali odnos do blagovne znamke. To je kognitiven proces, katerega cilj je ocena odnosa do izdelka, blagovne znamke, ki je lahko ugoden ali neugoden. Kot je razvidno iz Slike 4 se oblikovan odnos shrani v spominu, kar pomeni, da ob naslednjem kontaktu z izdelkom proces integracije ne poteče, ampak se odnos prikliče iz spomina,
- odločitev o obnašanju – porabnik poveže različna znanja z odzivom, da oceni in izbere določeno obnašanje. Z izbiro določenega nakupnega obnašanja oblikuje namen (načrt) za nakup. Proces integracije se ne uporablja le v primeru odločitve glede nakupnega obnašanja, ampak tudi v primeru izbire drugega obnašanja porabnika (na primer o načinu plačila …).

3.2.1.2 Zaznavanje in odnos do izdelkov

Zaznavanje izdelkov in odnos do izdelkov sta dva najpomembnejša psihološka dejavnika, ki vplivata na nakupno obnašanje porabnikov. Na samo zaznavanje kozmetičnih izdelkov vplivajo različni dejavniki kot so kakovost, cena, embalaža, oglaševanje, blagovna znamka in kraj nakupa (Gupta, 2013). Zaznavanje izdelkov nekateri avtorji opisujejo kot del oblikovanja odnosa do izdelka. Tako Jokšaitė, Banytė in Virvilaitė (2007) opisujejo odnos do izdelkov kot pomemben dejavnik v obnašanju porabnikov, ki ga sestavljajo:

- **zaznavanje** – kaj porabnik misli o izdelku na osnovi informacij in znanja, ki ga ima,
- **občutki** – občutki kot so jeza, strah, veselje, presenečenje…so pomembni, ker vplivajo na porabnika, da se obnaša na določen način,
- **obnašanje** – porabnik zavzame določen način obnašanja do izdelka, ki je odvisno od njegovega zaznavanja (prepričanja) in občutkov.

Odnos porabnika do izdelkov je pridobljen in ni prirojen. Oblikuje se na osnovi neposrednih izkušenj porabnika z izdelkom ali preko zunanjih informacij o izdelku, ki jih porabnik prejme iz raznih virov oglaševanja (internet, mediji …) in komunikacije z ostalimi porabniki. Običajno se razvije odnos, ki je relativno trajen ter odraža usklajeno delovanje porabnika in je lahko pozitiven ali negativen. (Jokšaitė, Banyte, & Virvilaitė, 2007).

Podobno definira tri komponente odnosa do izdelkov tudi Ordun (2016), in sicer:

- **kognitivna** – kaj porabnik ve in meni o izdelkih,
- **čustvena** – kakšna so porabnikova čustva in občutki do izdelkov,
- **obnašanje** – kakšno bo porabnikovo obnašanje do izdelkov.

Cilj podjetij je ugotoviti kakšne so potrebe porabnikov in kakšen je njihov odnos do izdelkov. Kaj menijo o izdelkih, kakšne občutke imajo in kakšno bo nakupno obnašanje v

določeni situaciji? Ali je povezava med tem kaj porabnik misli in občuti ob izdelkih ter kakšno bo njegovo obnašanje? (Ordun, 2016) Kot navajata Kumar in Joseph (2015) je odnos do izdelkov izhodišče oziroma predhodno stanje obnašanja porabnikov, zato je zelo pomembno preučevanje in poznavaje odnosa porabnikov, kajti ko se enkrat odnos izoblikuje, se zelo težko spremeni.

Zanimiva pa je razlaga razumevanja obnašanja porabnikov, ki jo podajata Schiffman in Kanuk (v Shallu & Gupta, 2013), ki opisujeta štiri različne pristope:

- **ekonomični** – porabnik je soočen s konkurenco na trgu in se od njega pričakuje, da ima popolno znanje o izdelkih na trgu in bo sprejel racionalno odločitev o nakupu. Lahko se opredeli pozitivno ali negativno do posameznih alternativ in izbere najboljšo od vseh,
- **pasivni** – je popolno nasprotje ekonomičnega pristopa. Porabnik sprejme iracionalno odločitev, deluje impulzivno in je dojemljiv za promocijska sporočila,
- **čustveni** – porabnik sprejme odločitev o nakupu na osnovi svojih občutkov in čustvenih asociacij do izdelkov,
- **kognitivni** – porabnik razmišlja o rešitvi težave ali potrebe. Nakupno obnašanje porabnika je rezultat ciljnega iskanja in obdelave informacij o izdelkih.

3.2.1.3 Nevromarketing

V zadnjem desetletju je želja tržnikov po boljšem razumevanju procesov, ki potekajo v človekovih možganih, da pripeljejo do odločitve o nakupu med različnimi alternativami ali druge ekonomske odločitve, vodila do razvoja nove interdisciplinarne znanosti, ki si pri raziskovanju odzivov možganov pomaga z magnetno resonanco. Iz preučevanja posnetkov možganov, lahko spremljajo porabnikova občutja in odzive na določen izdelek, kar je v pomoč tržnikom pri oblikovanju novih tržnih strategij (Meckl-Sloan, 2015). Kar 95 % odločitev, naj bi namreč človek sprejel na podzavestnem nivoju, kot navajajo različni viri (Meckl-Sloan, 2015; Stoica, 2015). Uprety in Singh (2013) definirata nevromarketing kot vejo nevroznanosti, ki raziskuje nezavedne procese porabnika, da bi pojasnila njegove preference, motivacijo in pričakovanja ter napovedala njegovo obnašanje in tako tudi ocenila uspešnost oglasnih sporočil.

Vendar kot ugotavlja Meckl-Sloan (2015), se pojavljajo vprašanja o etičnosti navedenih študij, saj imajo lahko negativen vpliv na družbo in porabnike, še posebej, če bi se uporabljale za trženje izdelkov za izobraževanje ali bi se posnetki možganov uporabljali v oglaševanju.

3.2.2 Osebni dejavniki

Odločitev za nakup je odvisna tudi od osebnih lastnosti porabnika kot so starost, spol, življenjsko obdobje, poklic ter ekonomske razmere porabnika kot so zaslužek, morebitni

dolgovi, odnos do varčevanja in trošenja, prav tako pa tudi življenjski slog in vrednote (Kotler et al. 2009, str. 230-236). Porabniki imajo v različnih življenjskih obdobjih različne potrebe, prav tako glede na poklic ali zaslužek ter druge osebne lastnosti, zato se trženje izdelkov prilagaja tudi na osebnostne lastnosti ciljnega porabnika, ki ga identificirajo podjetja. Čeprav je v različnih življenjskih obdobjih obnašanje porabnikov različno, pa še vedno v vsakem obdobju vpliva na obnašanje preteklo obnašanje (Kumar & Joseph, 2015).

Osebni dejavniki ter kulturni in družbeni, ki so opisani v nadaljevanju, naj bi imeli velik vpliv v fazi prepoznavanja potrebe, saj spremembe dejavnikov vplivajo na trenutno stanje porabnika in sprožijo potrebo po novem željenem stanju (Bruner II & Pomazal, 1988).

3.2.3 Družbeni dejavniki

Na nakupno obnašanje porabnikov vplivajo družbeni dejavniki kot so referenčne skupine, družina ter vloga in status porabnika, ki so definirani kot (Kotler et al.,2009, str.227–230):

- **referenčne skupine** so vse skupine, ki imajo direkten in posreden vpliv na porabnikovo obnašanje in odnos. Ločimo primarne in sekundarne referenčne skupine:

  - primarne so tiste s katerimi porabnik komunicira dokaj redno, to so družina, prijatelji, sodelavci, sosedje,
  - sekundarne so skupine katerim porabnik tudi pripada, kot so verske, trgovske, poklicne, vendar so bolj formalne in komunikacija ni stalna,

- **družina** je najpomembnejša oblika primarne referenčne skupine in njeni člani so tudi najbolj vplivni. Porabnik je običajno vključen v dve družini:

  - osnovna družina – starši so tisti od katerih človek pridobi osnovna mnenja glede politike, religije, ekonomije, občutka za osebne interese in samospoštovanje. Čeprav porabnik nima več dnevnega kontakta s starši, se še vedno lahko zazna njihov vpliv na nakupno obnašanje,
  - lastna družina, ki si jo porabnik ustvari – na nakupno obnašanje vpliva povezava mož-žena. Vendar pa se vključenost enega in drugega v nakup izdelkov v zadnjem času spreminja in ni več le žena vključena v nakup hrane, oblek in drugih izdelkov za gospodinjstvo ter mož za tehnične izdelke,

- **vloga in status** – porabnik pripada več skupinam in v vsaki ima svojo vlogo od katere je odvisen njegov status, ki pa definira tudi njegovo nakupno obnašanje.

Nekateri porabniki se odločajo za nakup določenih izdelkov predvsem zaradi njihovega ugleda v skupini, tako da imajo enako mnenje kot skupina, kar je še posebej pogosto v

državah v razvoju ob nakupu izdelkov iz tujine, ki so pogosto zaznani kot bolj prestižni (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2014). Mladi so še bolj dovzetni za vpliv skupine, največkrat so to prijatelji. Tudi v primeru nakupa kozmetičnih izdelkov je bilo z raziskavo v Indiji (Parmar, 2014) ugotovljeno, da so prijatelji močna referenčna skupina med mladimi porabniki.

3.2.4 Kulturni dejavniki

Kultura, subkultura in družbeni sloj pomembno vplivajo na nakupno obnašanje porabnika in so definirane kot (Kotler et al., 2009, str.224):

- **kultura** – je lahko zasnovana kot mnenje, ki ga ima večina ljudi znotraj družbene skupine. V okviru določene kulture so razvite vrednote in norme, ki so smernice za obnašanje članov,
- **subkultura** – vsaka kultura je sestavljena iz več subkultur, ki zagotavljajo bolj specifično identifikacijo članov. To so različne narodnosti, religije, rase … Subkulture se različno odzivajo na načine trženja, zato nekatera multinacionalna podjetja prilagajajo trženjske akcije posameznim kulturam,
- **družbeni sloj** – človeška družba pozna družbeno razslojevanje, ki se odraža v družbenih slojih. To so dokaj homogeni in trajni razredi, hierarhično urejeni s člani, ki imajo podobne vrednote, zanimanja in obnašanja. Ena od osnovnih opredelitev družbenih razredov v Evropi je glede na poklic oziroma zaposlitev.

Zaradi porasta migracij so, tudi do sedaj enotni trgi, vedno bolj etično in kulturno raznoliki, kar ima za posledico različno nakupno obnašanje posameznih skupin (Westbrook, 2015). To je tudi priložnost za proizvajalce, da prilagodijo določene izdelke za posamezne skupine. V muslimanskem svetu je tako že prisotna tudi halal kozmetika, ki ustreza zahtevam religije (ne vsebuje alkohola, surovin živalskega (prašiči) izvora,…) (Ahmad, Rahman, & Ab Rahman, 2015).

Razlike v nakupnem obnašanju zaradi različnih kultur pa niso opazne le med različnimi religijami ali etičnimi skupinami, ampak tudi med navidezno podobnimi kulturami. Tako, kot ugotavljata Weber in Capitat de Villebonne (2002), obstaja pri prodaji kozmetike opazna razlika med francoskim in ameriškim trgom, ki je posledica različnih kultur in zaradi tega različnega obnašanja porabnikov. Francoski porabnik je veliko bolj konzervativen, pomembna mu je nega kože in je nagnjen k nakupu prestižnih izdelkov s poudarkom na parfumih, medtem ko je ameriški porabnik bolj materialističen in mu je pomembno, da hitro doseže urejen izgled, zato je bolj razvit trg ličil in šamponov.

Poleg opisanih psiholoških, osebnih, družbenih in kulturnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za nakup, lahko ob pregledu znanstvenih člankov ugotovimo, da veliko avtorjev izpostavlja podobne druge dejavnike in lastnosti izdelkov, ki tudi vplivajo na odločitev za

nakup kozmetičnih izdelkov. To so predvsem embalaža, ugled blagovne znamke, oglaševanje, kakovost izdelka, cena in na nekaterih trgih tudi država izvora izdelka ter prodajno osebje. Opisujem jih v nadaljevanju.

3.3 Drugi dejavniki in lastnosti izdelkov, ki vplivajo na nakup

3.3.1 Embalaža izdelka

3.3.1.1 Definicija embalaže in njen namen

Pogosto strokovnjaki za marketing definirajo embalažo (angl. *packaging*) kot peti »P«, glede na poznane štiri temeljne trženjske inštrumente s katerimi prodajalec vpliva na porabnika – izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), prostor (angl. *place*) in promocija (angl. *promotion*). Embalaža je pomemben element trženjske strategije in tudi del komunikacije s porabnikom. (Kotler et al., 2009, str. 526; Auttarapong, 2012).

Embalaža navadno lahko vsebuje do tri nivoje materialov (Kotler et al., 2009, str. 526):

- **primarna embalaža** je plastenka, steklenica, tuba,… in zaščiti vsebino,
- **sekundarna embalaža** je običajno kartonska zloženka in nudi dodatno zaščito izdelka v primarni embalaži, pogosto je dodana, da se poveča vrednost izdelka,
- **transportna embalaža** so kartonske škatle v katerih so izdelki in so namenjene zlaganju na palete, da se izdelke zaščiti med prevozom.

Namenov embalaže je več in različni avtorji jih definirajo različno. Tradicionalno delitev podajata Paul in Olson (2010, str.393), ki definirata štiri namene:

- **zaščita izdelka** – osnovni namen embalaže je, da zaščiti izdelek pred zunanjimi vplivi in tako ohrani njegovo kakovost predvideno življenjsko dobo. Omogoča tudi varen transport izdelka od proizvajalca do prodajnega mesta in naprej do porabnika,
- **ekonomičnost** – embalaža mora biti stroškovno učinkovita in ne sme povzročati nepotrebnih stroškov na izdelku,
- **priročnost** – zagotavljati mora priročno shranjevanje, uporabo in ponovno uporabo izdelka s strani porabnika kot tudi priročnost tekom distribucije,
- **promocija** – embalaža se lahko uspešno uporablja za namen obveščanja porabnika in oglaševanje.

Še nekoliko bolj poenostavljeno razdeli namen embalaže v tri stopnje Grundey (2010):

- **zaščita** – primarna embalaža zagotavlja zaščito vsebine pred zunanjimi vplivi, sekundarna pa zaščito izdelka med prenašanjem,

- **uporabnost** – na etiketah so podatki, ki nudijo porabniku informacije o samem izdelku in njegovi uporabi. Embalaža mora biti uporabna pri transportu izdelkov in mora zagotavljati varno shranjevanje izdelkov, prav tako pa tudi varno uporabo,
- **komunikacija** – embalaža nosi logotip blagovne znamke in jo tako predstavlja ter informacije s katerimi podjetja oglašujejo izdelek in vabijo porabnika, da kupi njihov izdelek namesto konkurenčnega.

3.3.1.2 Vpliv embalaže na nakup

Pri oblikovanju embalaže morajo oblikovalci upoštevati pričakovanja porabnikov in trga glede kakovosti, hkrati pa mora embalaža ustrezati svojemu namenu in zahtevam, ki jih v podjetju glede na lastnosti izdelka in zahteve zakonodaje, določijo področja marketinga, proizvodnje, kakovosti (Alhedhaif, Lele, & Kaifi, 2016). Kozmetični izdelki so pripravki z določenimi fizikalno – kemijskimi lastnostmi, zato je še posebej pomemben material primarne embalaže (plastenka, lonček, tuba …). Primarna embalaža mora zagotavljati stabilnost izdelka za predvideno obdobje roka uporabe, zato mora biti material kompatibilen z izdelkom in ne sme priti do sproščanja snovi iz embalaže v sam izdelek. Glede oblike embalaže in oblikovanja etikete (ang. *design*) pa morajo proizvajalci zagotoviti, da navedejo tudi vse podatke, ki jih zahteva Uredba (ES) št.1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. november 2009 o kozmetičnih izdelkih (Komisija Evropskih skupnosti, 2009).

Ko je izdelek na prodajnem mestu je naloga embalaže, da pritegne porabnika in ga prepriča v nakup. Embalaža pošilja porabniku verbalna in neverbalna sporočila (Butkevičienė, Rūtelionė, & Stravinskienė, 2008), pri čemer so neverbalne informacije posredovane z vizualnimi elementi embalaže (barva, velikost, oblika, podoba, grafika, materiali, vonj) in vplivajo na čustva porabnika, verbalne informacije pa so posredovane s podatkovnimi elementi (ime, blagovna znamka, proizvajalec, država izvora, informacije, posebne ponudbe, navodila) in vplivajo na kognitivno usmeritev porabnika.

Porabnik namreč najprej opazi embalažo in tudi od tega kako jo zazna, je odvisna odločitev o nakupu, zato je zelo pomembno kako je oblikovana in katere informacije, poleg zakonsko predpisanih, še vsebuje. Lepo oblikovano in privlačno embalažo porabnik hitro zazna, zato pritegne nove porabnike in zadrži obstoječe (Parmar, 2014). Grundey (2010) v raziskavi embalaže kozmetičnih izdelkov v Litvi, ugotavlja, da ima embalaža pomembno vlogo pri oblikovanju izdelka, promociji in prodaji ter da porabniki danes kupimo embalažo skupaj z izdelkom. Vedno pogosteje se namreč dogaja, da porabnik kupi izdelek zaradi lastnosti embalaže in ne zaradi lastnosti samega izdelka.

Če pri oblikovanju embalaže niso ocenjeni in ustrezno upoštevani vsi predvideni nameni embalaže, lahko porabnik zazna ceno izdelka kot previsoko ali embalažo kot neprivlačno in se ne odloči za nakup, kar tudi ugotavlja Grundey (2010). Objavljenih je še več raziskav, ki

potrjujejo pomen in vlogo embalaže kozmetičnega izdelka pri nakupnem obnašanju porabnikov. Nekatere izmed raziskav so omenjene v nadaljevanju:

1. Če je embalaža kozmetičnega izdelka privlačna, ima to močen pozitiven vpliv na nakupno obnašanje in zaznavanje izdelka, saj kot je pokazala raziskava (Shamsa Riaz et al., 2015), so ženske porabnice pripravljene kupiti izdelek s privlačno embalažo, čeprav ga ne potrebujejo. V primeru, da pa kupujejo izdelek kot darilo, pa ima privlačnejša embalaža še toliko večji vpliv.

2. Podobno sta ugotovila Topoyan in Bulut (2008) z raziskavo v Turčiji, da so porabniki pripravljeni za kozmetični izdelek z boljšo embalažo plačati višjo ceno. V isti raziskavi tudi ugotavljata, da porabnikovo zaznavanje vrednosti embalaže kozmetičnega izdelka nima nobene povezave z zaznavanjem kakovosti in uporabnosti izdelka, kar pomeni, da ne zaznavajo embalaže kot integriran del kakovosti in uporabnosti izdelka. Povezujejo pa vrednost embalaže s ceno kozmetičnega izdelka, ugledom blagovne znamke in zadovoljstvom porabnika. Porabniki pričakujejo od izdelkov znanih blagovnih znamk bolj izpopolnjeno in boljšo embalažo.

3. Tudi raziskava v Indiji (Gupta, 2013) je pokazala, da kar 58% porabnikov zaznava embalažo kozmetičnega izdelka kot pomembno, ker pritegne pogled porabnika. 71% porabnikov meni, da je embalaža zelo pomembna, ker odraža osebnost kozmetičnega izdelka. Prav tako pa porabniki zaznajo embalažo tudi kot vir informacij, saj jih 54 % meni, da je pomembna, ker podaja podatke o sestavinah in podatke o načinu uporabe izdelka, ki so pomembni iz vidika porabnika, kar jih meni 72 % .

Embalaža je zaradi svojega vpliva na obnašanje porabnikov, lahko danes obravnavana kot eno najbolj pomembnih orodij trženjskega komuniciranja (Kuvykaite, Dovaliene, & Navickiene, 2009).

3.3.2 Ugled blagovne znamke

Ugled blagovne znamke je najprej na kar pomislimo ob omembi imena neke blagovne znamke, kot navajajo Rahim et. al (v Chan & Mansori, 2016). Tržniki uporabljajo ugled blagovne znamke za diferenciacijo in pozicioniranje izdelkov, za ustvarjanje pozitivnega odnosa in občutkov do blagovne znamke ter zagotavljanje prednosti ob nakupu izdelkov blagovne znamke. Porabnik podobo blagovne znamke in podatke o njej prikliče iz spomina, da se nato odloči o nakupu. Izdelke blagovnih znamk z večjim ugledom zazna kot bolj kakovostne, zato se tudi pogosteje odloča za nakup kot za izdelke blagovnih znamk z manjšim ugledom (Chan & Mansori, 2016). Podobno navajata tudi Shahrokh in Dadvand (2014), da izdelki uglednejših blagovnih znamk vzbujajo pri porabnikih zaupanje in zato so za njih pripravljeni plačati tudi višjo ceno, saj podzavestno menijo, da boljša blagovna znamka pomeni tudi boljšo kakovost.

Porabnik zaupa blagovnim znamkam katere zazna kot varne in zanesljive ter verjame, da delujejo v smeri njegovih interesov (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yague-Guillen, 2003). Za vzpostavitev zaupanja se morata truditi tako proizvajalec kot porabnik. Stabilnost blagovne znamke in konstantna kakovost izdelkov zmanjšata tveganja pri porabniku in povečata zaupanje (Veloutsou, 2015).

Ključna komponenta ugleda blagovne znamke je osebnost blagovne znamke, kot navajata Lee in Oh (v Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015). Osebnost blagovne znamke sestavljajo naslednje značilnosti povezane z izdelkom in tiste, ki niso povezane z izdelkom (Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015):

- **značilnosti povezane z izdelkom** - so vrsta embalaže, cena, lastnosti (kakovost) in kategorija izdelka ter zaznan socialno ekonomski razred,
- **značilnosti nepovezane z izdelkom** – so način oglaševanja, simbol blagovne znamke, čas na trgu, država izvora, ugled proizvajalca, vključenost znanih oseb, sponzorstva.

Kot je bilo ugotovljeno z raziskavo med uporabniki kozmetike v Maleziji, ugled proizvajalca pozitivno vpliva na zadovoljstvo porabnika, ki je pozitivno povezano s kakovostjo izdelka in zaznano podobo blagovne znamke, ki je pozitivno povezana z zvestobo porabnika do blagovne znamke (Nezakati, Yen, & Akhoundi, 2013). Tako so dokazali, da zadovoljstvo porabnika vpliva na večjo zvestobo porabnika do blagovne znamke. Raziskava potrjuje navedbo istega vira, da je v današnjem času ugled blagovne znamke pomemben, ker si podjetja, ki uspejo ustvariti pozitivno podobo blagovne znamke v mišljenju porabnikov pridobijo večjo zvestobo porabnikov.

Zvestoba porabnikov je za podjetja izrednega pomena, vendar jo je težko pridobiti in ohraniti, kot je bilo ugotovljeno z raziskavo v Maleziji (Chan & Mansori, 2016), kajti obstaja več motenj za porabnika, kot so na primer konkurenca in porabnikova želja po raznolikosti. Proizvajalci kljub vedno novim trženjskim pristopom za povečanje konkurenčne prednosti, še vedno ne morejo v celoti nadzorovati kako porabniki zaznajo izdelke v trenutku nakupa, saj se, kot ugotavljata Wu in Lee (2015), porabniki občasno odločijo za impulziven nakup drugega izdelka. V prej omenjeni raziskavi Chan in Mansori (2016) še ugotavljata, da je glavni dejavnik, ki vpliva na zvestobo zaznana kakovost izdelka, pozitiven vpliv pa imajo tudi cena, oglaševanje in ugled blagovne znamke. Pri izdelkih nižjega cenovnega razreda je stopnja zvestobe nižja, ključen dejavnik, ki vpliva na zvestobo porabnika pa je ugled blagovne znamke, kajti kakovost teh izdelkov je pogosto nejasna (Chung et al., 2016).

Zaznavanje blagovne znamke kozmetičnih izdelkov je pogosto povezano tudi s tem kako porabniki zaznavajo svojo podobo in uporabo kozmetike, kajti ženske pogosto uporabljajo kozmetiko, da povečajo svojo privlačnost (Gutrie, Kim, & Jung, 2008). V raziskavi uporabe obrazne kozmetike (nega kože in ličila) med študentkami v Ameriki, so isti avtorji ugotovili, da porabnice, ki imajo pozitivno mnenje o svoji podobi obraza zaznajo določene blagovne

znamke kot pozitivne in jim pripisujejo večji ugled. Prav tako obstaja povezanost med količino uporabljenih kozmetičnih izdelkov oziroma pogostostjo uporabe in blagovno znamko, ki jo zaznajo kot bolj ugledno.

3.3.3 Oglaševanje

Oglaševanje ima vpliv na odločitev porabnika o nakupu. Porabnik je danes vse bolj ozaveščen in ve kaj pričakuje od izdelka, zato bo poiskal informacije o izdelku, da bi ugotovil ali ustreza njegovim pričakovanjem. Iz tega razloga morajo podjetja zagotoviti informacije o izdelku preko raznih oglaševalskih akcij ali preko podatkov na samem kozmetičnem izdelku. (Chan & Mansori, 2016)

Paul in Olson (2010, str. 408) definirata oglaševanje kot vsako plačano, neosebno predstavitev informacij o izdelku, blagovni znamki, podjetju ... katerega namen je, da vpliva na čustva in mišljenje porabnika ter predvsem, da vpliva na nakupno obnašanje porabnika. Oglaševanje se lahko izvaja preko različnih medijev kot so televizija, radio, internet, časopisi, plakati. Dnevno je porabnik izpostavljen številnim oglasom od katerih jih zazna le majhen del, zato je ključna naloga tržnikov ugotoviti kakšno sporočilo oblikovati in preko katerega medija ga objaviti, da bo dosegel pozornost porabnikov (Paul & Olson, 2010, str. 408).

Raziskava v Ameriki je pokazala (E. Schultz & P. Block, 2014), da klasično oglaševanje preko medijev, ki se ga konstantno poslužujejo vodilne blagovne znamke, vedno bolj izgublja pozornost porabnikov, večjo pozornost porabnikov pa imajo razne trgovske kartice zvestobe preko katerih, v sodelovanju s trgovcem, pogosteje izvajajo promocije ostale blagovne znamke. Prednost vodilnih in znanih blagovnih znamk pri oglaševanju je, da jih porabnik pozna in v trenutku odločanja o nakupu se spomni oglaševanih prednosti blagovnih znamk (npr. *L'Oreal, Garnier* …) ter tako vedno znova kupi te izdelke (Parmar, 2014).

Pri oglaševanju kozmetičnih izdelkov so pogosto vključene slavne osebnosti kot so igralci, manekenke, ki naj bi s svojo osebnostjo povečale ugled blagovne znamke in prodajo ter zvestobo porabnikov, kar pa nekatere raziskave potrjujejo, druge pa ne (Bafna et al., 2016). Kot navaja isti vir, je dejstvo, da porabnika prej pritegne oglas s slavno osebo in si ga zapomni, vendar pa je danes vključenost slavnih oseb v oglase za kozmetične izdelke že tako velika, da se pojavlja vprašanje ali je tak pristop sploh še prednost.

Vpliv oglaševanja na nakupno obnašanje porabnikov do kozmetičnih izdelkov je raziskovalo več avtorjev:

1. Shallu in Gupta (2013) sta z raziskavo v Indiji ugotovila, da ima na tem področju oglaševanje velik vpliv na nakupno obnašanje porabnikov, saj ima televizija vpliv pri izbiri blagovne znamke kar pri 75 % porabnikov. Porabniki zaznajo pozitivno tudi

vključenost slavnih oseb v oglaševanje kozmetičnih izdelkov, saj verjamejo v kakovost izdelka, ki jih oglašujejo.

2. Druga raziskava je prav tako pokazala, da oglaševanje kozmetičnih izdelkov pritegne porabnike in največji delež jih zazna oglase na televiziji, sledijo ji plakati ter radio. Vendar pa, kot so tudi ugotovili v raziskavi, oglasi (in tudi drugi dejavniki – cena, vpliv prijateljev) sploh ne vplivajo na nakupno obnašanje zvestih porabnikov. (Ababio & Yamoah, 2016).

3. Tudi v raziskavi na slovenskem trgu (Kalan, 2009) je bilo ugotovljeno, da na nakup kozmetičnih izdelkov najbolj vplivajo oglasi na televiziji in v revijah, čeprav pa ima v celoti oglaševanje najmanjši vpliv na nakup kozmetike – največji vpliv imajo kakovost, cena in priporočilo prijateljev.

3.3.4 Kakovost izdelka

Ena od definicij kakovosti, ki jih navajajo Kotler et al. (2009, str. 392) je, da je celota lastnosti in karakteristik izdelka, ki zadovoljijo potrebe porabnika. Isti vir tudi navaja, da je kakovost povezana z zadovoljstvom porabnika in dobičkonosnostjo podjetja. Podjetja, ki so zniževala stroške z zniževanjem kakovosti, so imela težave. Podobno navajata definicijo kakovost tudi Chan in Mansori (2016), kot skupek značilnosti in prednosti izdelka. V primeru, da zadovoljijo pričakovanja in želje porabnika, se bo ta verjetno odločil za ponoven nakup izdelka iste blagovne znamke, ker jo bo zaznal kot visoko kakovostno. V primeru, da izdelek ne bo zadovoljil njegovih pričakovanj, bo ob naslednjem nakupu izbiral med drugimi blagovnimi znamkami (Chan & Mansori, 2016). Isti vir tudi navaja, da porabniki ocenjujejo kakovost izdelkov preko njihovih lastnosti, funkcij in embalaže ter so vedno bolj zahtevni in imajo višja pričakovanja in nove zahteve do izdelkov.

Parmar (2014) navaja, da je velik del prodaje kozmetičnih izdelkov odvisen od kakovosti in tega kako se porabnik lahko prilagodi kakovosti. Ob tem naj bi, po njegovi navedbi, pomenila dobra kakovost kozmetičnih izdelkov predvsem enostavnost uporabe, hitri in pričakovani rezultati ter da ne povzročajo alergij, so laboratorijsko testirani, da se hitro vpijejo, obstojnost pri ličilih … Uporaba kozmetičnih izdelkov vpliva na lepši izgled porabnikov, zato se pri današnjem načinu življenja, od izdelkov pričakuje vedno več – večjo kakovost in predvsem hitre učinke. Z raziskavo ugotavlja, da je kakovost najpomembnejši dejavnik za dosego in ohranitev zvestobe porabnika. Neustrezna kakovost odvrne porabnika in povzroči, da zamenja blagovno znamko. (Parmar, 2014)

Številne raziskave izpostavljajo kakovost kot ključen element, ki vpliva na odločitev o nakupu kozmetičnih izdelkov. Tako je v raziskavi trga kozmetičnih izdelkov v Litvi kar 69 % porabnikov dodelilo kakovosti najvišje možno število točk med dejavniki, ki vplivajo na nakup kozmetičnih izdelkov (Šalkovska, Batraga, & Mežpapa, 2015). Podobno je tudi v

raziskavi na Irskem 60 % anketirancev izbralo kakovost izdelkov za najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov (Nakazawa, 2014). V obeh primerih je bila kot drugi najpomembnejši dejavnik ugotovljena cena.

3.3.5 Cena izdelka

Z vidika porabnika je cena to kar mora dati za nakup določenega izdelka ali storitve (Paul & Olson, 2010, str. 441). Čeprav nekateri ekonomisti menijo, da porabnik sprejme ceno izdelka kot je postavljena, mnogi tržniki ugotavljajo, da porabnik pogosto preveri določeno ceno izdelka in jo interpretira glede na svoje znanje o izdelku in morebitne pretekle nakupne izkušnje, promocijske informacije, komunikacijo s prijatelji in družino, mesto nakupa …. Glede na to kako porabnik zazna postavljeno ceno in kakšna naj bi, po njegovem mnenju, bila dejanska cena, sprejme odločitev o nakupu. Porabniki imajo lahko spodnjo cenovno mejo pod katero ne bodo kupovali, kajti potem menijo, da je kakovost lahko nesprejemljiva in pa zgornjo cenovno mejo, nad katero tudi ne bodo kupovali, ker menijo, da je višja cena previsoka in bi bili izdelki precenjeni. (Kotler et al, 2008, str. 578)

Kotler et al. (2008, str.578) tudi navajajo, da porabniki pogosto povezujejo ceno izdelka s kakovostjo. Še posebej kadar ni na voljo drugih podatkov o dejanski kakovosti izdelka, je cena merilo kakovosti izdelka. Kot ugotavlja več avtorjev (Ababio & Yamoah, 2016; Parmar, 2014) pa ima cena manjši vpliv na zveste porabnike kozmetičnih izdelkov. Zvesti porabniki so pripravljeni plačati višjo ceno za željeni izdelek in sprejmejo tudi povišanje cene, da se izognejo tveganju zaradi zamenjave izdelka.

Raziskava v Latviji je pokazala, da, čeprav je cena izdelka takoj za kakovostjo drugi glavni dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup, pri porabnikih ne pomeni več najnižja cena absolutno odločitev za nakup, ampak porabniki preverijo tudi kakovost in izberejo izdelke z višjo kakovostjo (Šalkovska, Batraga, & Mežpapa, 2015). Tudi raziskava v Sloveniji je potrdila, da je cena drugi dejavnik za kakovostjo, ki vpliva na odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov (Kalan, 2009).

3.3.6 Država izvora

Država izvora pomeni v kateri državi je bil izdelek proizveden. Ta podatek najdemo na embalaži kozmetičnega izdelka, vendar v skladu z Uredbo (ES) št.1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. november 2009 o kozmetičnih izdelkih (Komisija Evropskih skupnosti, 2009), je potrebno jasno navesti državo izvora le za izdelke uvožene v Evropsko skupnost. Za izdelke proizvedene v državah Evropske skupnosti pa mora biti navedeno le ime in naslov odgovorne osebe, ki je dala izdelek na trg (proizvajalec, distributer). V primeru proizvajalcev, ki imajo proizvodne obrate v več državah Evrope (večinoma so to znana multinacionalna podjetja) ali distributerjev, ki le prodajajo izdelek pod svojo blagovno

znamko, porabnik pogosto ve le, da je bil izdelek izdelan v Evropski Skupnosti, ne pa v kateri državi.

Globalne blagovne znamke odsevajo v zavesti porabnikov dostopnost, vrhunsko kakovost in tudi prefinjenost ter prestiž, medtem ko imajo lokalne blagovne znamke odsev ponosa, da predstavljajo domače gospodarstvo in spoštovanje zaradi prilagajanja lokalni kulturi (Özsomer, 2012). Tako so nekateri porabniki bolj naklonjeni tujim - globalnim blagovnim znamkam, ker cenijo prestiž ter ugled, ki jim ga daje tuja blagovna znamka ter to, da so izdelki, prodajani po celem svetu, izdelani pod enakimi standardi kakovosti, medtem ko so drugi naklonjeni lokalnim blagovnim znamkam, ker cenijo, da je lastnik lokalno podjetje in želijo podpirati lokalne blagovne znamke (Winit, Gregory, Cleveland, & Verlegh, 2014). Vpliv tujih blagovnih znamk je še posebej izrazit v državah v razvoju, kjer se trg kozmetičnih izdelkov še razvija in porabniki zaznavajo globalne, predvsem zahodne blagovne znamke kozmetičnih izdelkov kot kakovostne in varne za uporabo, hkrati pa nakup vpliva na njihov ugled v družbi (Zbib, Wooldridge, Ahmed, & Benlian, 2010; Pham & Richards, 2015).

Raziskava na Kitajskem je pokazala podobno, da porabniki zaznavajo tuje izdelke kot bolj kakovostne in uporabne kot domače, zato se pogosteje odločajo za njihov nakup. Medtem ko porabniki zaznavajo domače izdelke kot nezanimive in dolgočasne, vidijo tuje kot zanimive, moderne, dovršene in verjamejo, da izboljšajo njihovo samopodobo. Tudi če imajo na izbiro domač in tuj izdelek primerljive kakovosti, se bodo bolj verjetno odločili za tuj izdelek. Hkrati pa z nakupom izdelka tuje blagovne znamke izražajo svoj socialni status in so zato zanje pripravljeni plačati tudi višjo ceno, kajti tuji izdelki so večinoma dražji od domačih. (Mueller, Wang, Liu, & Cui, 2016) V obratnem primeru, ko kitajske in japonske blagovne znamke kozmetičnih izdelkov vstopajo na zahodne trge, pri porabnikih v Ameriki še ne prestavljajo vrhunske kakovosti in prestiža. Japonske blagovne znamke so cenjene, pri kitajskih pa jih generacija porabnikov nad 48 let ne zazna kot kakovostne, medtem ko mlajši porabniki jih, kot je pokazala raziskava (Southworth & Kim, 2015).

3.3.7 Prodajno osebje

Ob nakupu kozmetičnih izdelkov ima lahko velik vpliv na odločitev porabnika tudi prodajno osebje. Khraim (2011) v svojem članku opredeljuje kakovost storitve prodaje in odnos med prodajnim osebjem ter porabnikom kot enega od dejavnikov, ki vpliva na zvestobo porabnika blagovni znamki v primeru kozmetičnih izdelkov. Če prodajno osebje vzpostavi prijazen in korekten odnos s porabnikom, bo to vplivalo na njegovo pozitivno izkušnjo pri nakupu določene blagovne znamke v določeni trgovini. Z raziskavo med porabniki v drogeriji v Arabskih Emiratih je Khraim (2011) ugotovil, da znanje prodajnega osebja, prijaznost, vljudnost, pripravljenost pomagati in nenazadnje tudi urejenost ter prijeten izgled pozitivno vplivajo na zvestobo blagovnim znamkam.

Tudi v raziskavi o nakupnem obnašanju porabnikov na primeru kozmetične industrije med študentkami na Irskem (Nakazawa, 2014), je bila kakovost storitve prodaje ugotovljena kot eden od dejavnikov – poleg zadovoljstva porabnika in zaupanja v blagovno znamko, ki pozitivno vpliva na zvestobo porabnika do blagovne znamke. Čeprav je raziskava ugotovila, da je kakovost prvi dejavnik za izbiro kozmetične blagovne znamke, je kar 67 % vprašanih odgovorilo, da bi prenehalo kupovati določen kozmetični izdelek, če bi imeli slabe izkušnje s samim postopkom prodaje oziroma odnosom prodajnega osebja do njih – porabnik pričakuje, da bo cenjen.

4 RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV V SLOVENIJI DO KOZMETIČNIH IZDELKOV SLOVENSKIH PROIZVAJALCEV

4.1 Opredelitev problema in cilja raziskave

Iz teoretičnega dela je razvidno, da ima na slovenskem trgu kozmetičnih izdelkov večinski delež nekaj multinacionalnih proizvajalcev, slovenski pa zavzemajo le manjši del. Zakaj se torej porabniki ne odločajo pogosteje za nakup izdelkov slovenskih proizvajalcev, čeprav je iz teoretičnega dela razvidno, da je cena slovenskih izdelkov pogosto še nekoliko nižja od tujih, kakovost pa bi lahko ocenili kot primerljivo? Je pa res, da tuja podjetja bistveno več oglašujejo izdelke kot slovenska. Z empirično raziskavo o odnosu porabnikov v Sloveniji do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev sem skušala ugotoviti in analizirati ključne dejavnike, ki vplivajo na odnos porabnikov kozmetičnih izdelkov v Sloveniji do izdelkov slovenskih proizvajalcev. Ali vplivajo na nakup slovenskih izdelkov enaki dejavniki kot jih za kozmetične izdelke najbolj pogosto navaja literatura in so podani v teoretičnem delu? Kako porabniki zaznavajo slovenske izdelke v primerjavi s tujimi? Na osnovi rezultatov raziskave sem skušala podati odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

4.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

4.2.1 Raziskovalna vprašanja

S pomočjo metode anketnega raziskovanja sem skušala poiskati odgovore na spodaj navedena raziskovalna vprašanja in tako potrditi ali zavrniti predvidene vzroke za slabo poznavanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev oziroma za ne-odločanje za nakup. Raziskovalna vprašanja so postavljena na osnovi pregleda literature in dosedanjih raziskav ter tudi na osnovi priporočil, ki sem jih prejela ob predhodnem preverjanju anketnega vprašalnika.

1. **Kako in kje porabniki pridobijo informacije o kozmetičnih izdelkih?**
   Kot navajata Paul in Olson (2010, str. 102) je porabnik lahko izpostavljen informacijam namerno ali naključno. Namerno pridobljene informacije poišče porabnik sam, ker želi kupiti določen izdelek, naključnim je izpostavljen preko oglaševanja. Zanimalo me je

kje porabniki v Sloveniji pridobijo največ informacij o kozmetičnih izdelkih, jih poiščejo tudi sami, so s strani slovenskih proizvajalcev dovolj obveščeni o izdelkih?

Porabnik, ki ve kaj pričakuje od izdelka in bo potreboval informacijo o izdelku, jo bo poiskal, vendar pa je podjetjem v interesu, da porabniku že predhodno zagotovijo informacije o svojih izdelkih preko raznih oglaševalskih akcij ali preko podatkov na samem kozmetičnem izdelku (Chan & Mansori, 2016). Po podatkih raziskave Euromonitor (2013), si danes kar vsak tretji porabnik pred odločitvijo za nakup pridobi dodatne informacije na socialnih omrežjih ali vpraša za nasvet med nakupnim odločanjem. Tuje raziskave ugotavljajo, da porabniki vse pogosteje pri odločitvah za nakup kozmetičnih izdelkov upoštevajo mnenje prijateljev in družine (Parmar, 2014; Nakazawa, 2014), ki ima po nekaterih raziskavah prednost pred oglaševanjem (Candan, Ünal, & Erciş, 2013), druge pa ugotavljajo, da na nakup kozmetičnih izdelkov najbolj vplivajo oglasi (Shallu & Gupta, 2013), predvsem na televiziji in v revijah. Kako je v Sloveniji?

2. **Ali porabniki poznajo kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev?**
   To vprašanje sem zastavila, ker sem med samim preverjanjem anketnega vprašalnika prejela informacije, da veliko porabnikov v Sloveniji niti ne ve, katere kozmetične izdelke in pod katerimi blagovnimi znamkami izdelujejo slovenski proizvajalci. Iz tega bi lahko sklepali, da podjetja premalo vložijo v obveščanje porabnikov, bodisi preko oglasov, preko prodajnega osebja in nenazadnje preko same embalaže izdelkov, ki je tudi vir informacij in komunikacije s kupci, kot navaja Grundey (2010).

   Če porabnik ne pozna izdelkov, se tudi v primeru, da ne ve kateri izdelek bi kupil, v trgovini odloči za nakup med znanimi proizvajalci in blagovnimi znamkami, ker je to zagotovilo, da bo prejel kar pričakuje (Šalkovska, Batraga & Mežpapa, 2015).

3. **Ali porabniki zaupajo blagovnim znamkam slovenskih proizvajalcev?**
   Porabnik zaupa blagovnim znamkam katere zazna kot varne in zanesljive ter izpolnjujejo njegova pričakovanja (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, & Yague-Guillen, 2003). Ugotovljeno je bilo, da pri porabnikih vzbujajo večje zaupanje izdelki uglednejših blagovnih znamk, saj menijo, da boljša blagovna znamka pomeni tudi boljšo kakovost (Shahrokh & Dadvand, 2014). Tretji dejavnik, poleg kakovosti in ugleda, ki lahko vpliva na zaupanje in ugled pa je država izvora izdelkov, nekateri porabniki namreč bolj zaupajo tujim izdelkom kot domačim. Globalne blagovne znamke namreč odsevajo v zavesti porabnikov dostopnost, vrhunsko kakovost in tudi prestiž (Özsomer, 2012).

   Z anketo bom preverila koliko porabniki zaupajo blagovnim znamkam slovenskih proizvajalcev ali je razlika med tistimi, ki kupujejo kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev in tistimi, ki jih ne.

4. **Zakaj se porabniki odločijo ali ne odločijo za nakup kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev?**
   S tujimi raziskavami je bilo že dokazano, da imajo na odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov pozitiven vpliv embalaža izdelka (Shamsa Riaz et al., 2015), kakovost izdelka (Nakazawa, 2014), cena izdelka (Šalkovska, Batraga, & Mežpapa, 2015), ugled blagovne znamke (Chan & Mansori, 2016), oglaševanje (Shallu & Gupta, 2013) in prodajno osebje (Nakazawa, 2014), kar podrobno opisujem v poglavju 3.3. Na osnovi v literaturi opisanih navedenih dejavnikov, ki vplivajo na nakup kozmetičnih izdelkov, sem postavila vprašanja kako porabniki ocenjujejo izdelke slovenskih proizvajalcev in kako jih vidijo v primerjavi z izdelki tujih proizvajalcev. Ugotoviti želim ali tudi na nakupno odločitev porabnikov v Sloveniji vplivajo isti dejavniki, kot so navedeni v literaturi ter ali glede na te dejavnike različno zaznavajo izdelke tujih in slovenskih proizvajalcev.

   Dodatno sem dodala še štiri dejavnike, in sicer glede dostopnosti slovenskih izdelkov, pomanjkanja naravnih izdelkov, vpliv ožjega nabora izdelkov ter manjše inovativnosti pri slovenskih proizvajalcih. Dejavnik dostopnosti izdelkov sem dodala na predlog, ki sem ga prejela s testiranjem vprašalnika, ker naj bi bili izdelki slovenskih proizvajalcev slabo dostopni v manjših krajih. Dejavnik pomanjkanja naravnih izdelkov pri slovenskih proizvajalcih sem dodala, ker se tudi v Sloveniji počasi razvija trg naravnih izdelkov (Bračko, 2013), ampak slovenski proizvajalci izdelkov z mednarodnimi certifikati naravne kozmetike trenutno ne proizvajajo. Med testiranjem vprašalnika je bila izražena tudi pripomba, da imajo slovenski proizvajalci ožji nabor izdelkov in da novosti prvi predstavijo tuji proizvajalci, kar je delno res, zato sem ta dva dejavnika vključila v vprašalnik.

5. **Kaj bi morali slovenski proizvajalci kozmetičnih izdelkov izboljšati, da bi pritegnili več porabnikov?**
   Odgovor na to vprašanje bodo dali rezultati analize odgovorov prvih štirih vprašanj. Kako in kje porabniki pridobijo informacije o kozmetičnih izdelkih ali poznajo izdelke slovenskih proizvajalcev in ali jim zaupajo ter kateri dejavniki so bistveni, ki vplivajo, da se porabnik odloči oziroma ne odloči za nakup izdelkov slovenskih proizvajalcev.

4.2.2 Hipoteze

V delu sem postavila naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano s kakovostjo slovenskih izdelkov v primerjavi s tujimi. V tujih raziskavah je bilo ugotovljeno, da je kakovost ključen dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup (Nakazawa, 2014; Šalkovska, Batraga, & Mežpapa, 2015), se pa pogosto tudi zgodi, da porabniki zaznajo domače izdelke kot manj kakovostne (Özsomer, 2012).

Hipoteza 2: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano z ugledom slovenskih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi. Porabnik zazna izdelke blagovnih znamk z večjim ugledom kot bolj kakovostne, zato se tudi pogosteje odloča za nakup (Chan & Mansori, 2016). Tuje blagovne znamke imajo pogosto večji ugled kot domače (Özsomer, 2012).

Hipoteza 3: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano s količino informacij, ki jih porabnik pridobi od proizvajalca. Podjetjem je v interesu, da porabniku že predhodno zagotovijo informacije o svojih izdelkih preko raznih oglaševalskih akcij ali preko podatkov na samem kozmetičnem izdelku, da se lahko lažje odloči za nakup (Chan & Mansori, 2016).

Hipoteza 4: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano z deležem informacij, ki jih porabnik pridobi od prodajnega osebja. Tuje raziskave so pokazale, da ima prodajno osebje z znanjem o izdelkih in odnosom do porabnika lahko velik vpliv na odločitev za nakup (Khraim, 2011).

Hipoteza 5: Tip naselja prebivališča kupca je povezan z dostopnostjo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev. Ob testiranju vprašalnika sem prejela informacijo, da v manjših krajih ni ponudbe slovenskih kozmetičnih izdelkov oziroma je zelo okrnjena. S to hipotezo bom preverila ali res obstaja povezava med tipom naselja in dostopnostjo izdelkov slovenskih proizvajalcev.

Hipoteza 6: Med pogostostjo nakupa kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev porabnikov z višjo in nižjo izobrazbo (vključno srednja šola) so razlike. Kot je razvidno iz poglavja 1.5, so kozmetični izdelki slovenskih proizvajalcev nekoliko cenejši od tujih. Osebe z višjo izobrazbo imajo običajno tudi višje dohodke, zato sem predvidevala, da pogosteje kupujejo dražje tuje izdelke, kot slovenske.

Hipoteza 7: Kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev kupujejo pogosteje mlajši porabniki (do 30 let). Raziskava na slovenskem trgu kozmetičnih izdelkov je pokazala, da naj bi izdelke blagovne znamke Green Line kupovali večinoma mlajši porabniki, do 30 let (Zalokar, 2013). Lahko to posplošimo na vse kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev?

Hipoteza 8: Med ocenjeno stopnjo oglaševanja kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in stopnjo strinjanja z obsegom informacij s strani proizvajalcev obstaja korelacija. Oglaševanje je en način preko katerega proizvajalci posredujejo porabnikom informacije. Vendar raziskave ugotavljajo (E. Schultz & P. Block, 2014), da klasično oglaševanje vedno bolj izgublja pozornost porabnikov. Je tudi pri nas tako?

Hipoteza 9: Med ocenjeno stopnjo kakovosti kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in stopnjo zaupanja porabnikov v domače blagovne znamke obstaja

korelacija. Tuje raziskave so ugotovile, da je kakovost izdelkov pomemben dejavnik, ki poveča zaupanje kupcev (Veloutsou, 2015). Ali to velja tudi v primeru slovenskih izdelkov?

Hipoteza 10: Mlajši porabniki (do 30 let) pogosteje kot starejši ocenjujejo, da imajo slovenske blagovne znamke ožji nabor izdelkov kot tuje in imajo zato porabniki manjšo izbiro. Domneva je bila postavljena na osnovi pripombe ob testiranju vprašalnika.

Hipoteza 11: Osebe z nižjimi dohodki (do 800€) ocenjujejo, da je razmerje med kakovostjo in ceno kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev ustrezno. Kot je razvidno iz primerjave cen kozmetičnih izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev v poglavju 1.5, so slovenski izdelki večinoma nekoliko cenejši od tujih, zato predvidevam, da porabniki z nižjimi dohodki pogosteje ocenjujejo, da je razmerje med kakovostjo in ceno ustrezno.

Hipoteza 12: Porabniki, ki ne kupujejo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev pogosteje kot tisti, ki jih kupujejo, pogrešajo naravne izdelke pri domačih blagovnih znamkah. V zadnjem času tudi v Sloveniji počasi raste trg naravne kozmetike (Bračko, 2013). Je morda pomanjkanje naravnih izdelkov razlog, da porabniki ne kupijo izdelkov slovenskih proizvajalcev?

Hipoteza 13: Porabniki, ki ne kupujejo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev pogosteje kot tisti, ki kupujejo menijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj privlačna kot tujih. Embalaža je bila v tujih raziskavah ugotovljena za pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup kozmetičnih izdelkov, saj naj bi bili porabniki pripravljeni plačati višjo ceno za izdelke z bolj privlačno embalažo (Topoyan & Bulut, 2008) ali kupiti izdelek, čeprav ga ne potrebujejo (Shamsa Riaz et al., 2015).

4.3 Metodologija

4.3.1 Metoda zbiranja podatkov

Za zbiranje primarnih podatkov sem izbrala anketo, kjer sem podatke zbirala s pomočjo anketnega vprašalnika. Večino vprašanj sem oblikovala na osnovi znanja pridobljenega iz pregleda strokovne literature, ki pa sem jih delno spremenila in dopolnila na osnovi predlogov, ki sem jih prejela s testiranjem vprašalnika. Vprašalnik sem s pomočjo intervjujev testirala na treh osebah, da sem preverila ali so vprašanja zastavljena dovolj razumljivo, da anketiranci ob izpolnjevanju ankete ne bi bili v dvomih. Testne osebe so opozorile še na nekatere šibke točke, ki naj bi jih imeli izdelki slovenskih proizvajalcev in jih v vprašalniku v začetku nisem zajela, zato sem jih nato dodala. To so predvsem slabša dostopnost izdelkov v manjših krajih, ožji nabor izdelkov kot pri tujih proizvajalcih in slabo poznavanje izdelkov med porabniki.

Anketni vprašalnik, ki je podan v Prilogi 1, je obsegal 18 vprašanj. Vprašanja so bila zaprtega tipa oziroma nekatera polzaprtega tipa, saj so tri vprašanja zahtevala obrazložitev izbranega odgovora, tri pa so dopuščala, da anketiranec ni izbral med ponujenimi odgovori, ampak je navedel svojega.

Prvo vprašanje je bilo splošno in se je nanašalo na to katere blagovne znamke izdelkov negovalne kozmetike porabniki uporabljajo. Sledil je sklop sedmih vprašanj o nakupnih navadah porabnikov – kje kupujejo, kje poiščejo informacije, kaj vpliva na njihovo odločitev za nakup. Deveto in deseto vprašanje sta se nanašali na poznavanje navedenih blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev ter na nakup in pogostost nakupa slovenskih izdelkov. Enajsto vprašanje je zajemalo sklop trditev, ki so se nanašale na odnos porabnikov do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev, dvanajsto pa na odnos porabnikov do izdelkov slovenskih proizvajalcev v primerjavi z izdelki tujih proizvajalcev. Obe ti dve vprašanji dejansko merita stališče porabnikov do izdelkov slovenskih proizvajalcev. Za merjenje stališča porabnikov sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico – od sploh se ne strinjam (1) do popolnoma se strinjam (5), ki anketirancem omogoča izraziti stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja z določenim stališčem (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str.104-105). Na koncu vprašalnika je bilo še šest demografskih vprašanj, ki povzemajo podatke o spolu, starosti, izobrazbi, dohodku anketirancev ter o naselju in regiji prebivališča.

Odločila sem se za izvedbo spletne ankete, kjer anketiranci sami izpolnjujejo anketo, zato sem tudi predhodno preverila razumljivost postavljenih vprašanj. Anketni vprašalnik sem prenesla v spletno aplikacijo za anketiranje »EnKlikAnketa« na spletnem naslovu www.1ka.si. Že na začetku sem načrtovala, da v raziskavi sodelujejo tako moški kot ženske, ker izdelke negovalne kozmetike kupujejo predstavniki obeh spolov ter, da bo vzorec priložnostni. Zato sem povezavo do spletne ankete s prošnjo za izpolnitev ankete, po elektronski pošti posredovala prijateljem in znancem ter jih prosila, da jo posredujejo naprej. Prav tako sem povezavo do ankete posredovala na elektronske naslove društev upokojencev in klubov študentov v skrajno vzhodni in zahodni Sloveniji, ker iz osrednje Slovenije sem pričakovala največ odgovorov že iz drugih poslanih naslovov. Anketa je bila objavljena tudi na spletnih straneh Ekonomske fakultete. Del anket (20) sem zbrala z razdelitvijo vprašalnikov med obiskovalce predavanja Društva za zdravilne rastline ognjič v Logatcu in sem jih nato ročno vnesla v spletno aplikacijo.

Zbiranje podatkov v spletni anketi sem pričela 01.06.2016 in ker so se zbirali dokaj hitro, sem zbiranje zaključila 17.06.2016. V anketi je sodelovalo 285 anketirancev, od katerih je 43 na anketo odgovorilo le deloma, zato sem jih iz analize podatkov izločila in jih upoštevala 242.

4.3.2 Opis populacije in metoda vzorčenja

4.3.2.1 Opis populacije

Ciljna populacijo, ki sem jo proučevala za namen magistrskega dela so prebivalci Slovenije starejši od 15 let, ki uporabljajo izdelke negovalne kozmetike, kar pa sem predpostavila, da vsak uporablja vsaj kakšen izdelek (vsaj milo ali šampon za lase). Starost 15 let je tista pri kateri pričnejo prebivalci že sami kupovati izdelke negovalne kozmetike oziroma že izrazijo svoje mnenje kateri izdelek bi uporabili, kupijo pa ga še starši. Zgornja starostna meja ni omejena, kajti izdelke negovalne kozmetike potrebujejo tudi starejši prebivalci. V populaciji so predstavniki obeh spolov, ker uporaba izdelkov za nego kože in las ni omejena samo na ženske, ampak jih uporabljajo tako ženske kot moški, prav tako jih moški tudi vedno pogosteje kupujejo. Predstavnikov populacije, torej prebivalcev starejših od 15 let, je bilo konec leta 2015 v Sloveniji 1.758.564 (Statistični urad Republike Slovenije, 2016a).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2016a), je bilo konec leta 2015 v populaciji starejših od 15 let 49 % moških in 51 % žensk. Isti vir podaja tudi izobrazbeno in starostno strukturo populacije. Če pogledamo izobrazbo populacije, je imelo 26 % populacije dokončano osnovno šolo ali manj, 52,5 % srednjo šolo in 29,3 % višjo ali visoko šolo. Glede na starost je populacija vključevala 19 % ljudi starih od 15 do 29 let, 17,4 % je bilo starih od 30 do 39 let, 17,1 % od 40 do 49 let, 17,3 % od 50 do 59 let in 29,1 % nad 60 let.

Regijsko gledano pa Statistični urad Republike Slovenije (2016b) podaja podatke glede na celotno prebivalstvo Slovenije (2.063.371 ljudi), po katerih je 25,9 % ljudi prebivalo v Osrednjeslovenski regiji, 15,6 % v Podravski, 12,3 % v Savinjski, 9,9 % v Gorenjski, 6,9 % v Dolenjski, 5,7 % v Goriški, 5,6 % v Pomurski in 5,5 % v Obalno-kraški regiji. V ostalih regijah je prebivalo manj kot 5 % ljudi v vsaki.

4.3.2.2 Metoda vzorčenja

Raziskavo sem izvedla na vzorcu populacije. Vzorec je bil priložnostni, sodelovali so anketiranci obeh spolov. Povezavo do spletne ankete s prošnjo za izpolnitev ankete, sem po elektronski pošti posredovala prijateljem in znancem ter jih prosila, da jo posredujejo naprej.

Da bi pridobila čimbolj reprezentativni vzorec tako po starosti anketirancev kot po regijski pripadnosti, sem povezavo do ankete posredovala tudi na elektronske naslove društev upokojencev in klubov študentov v skrajno vzhodni in zahodni Sloveniji, ker iz osrednje Slovenije sem pričakovala največ odgovorov že iz drugih poslanih naslovov. Za društva upokojencev in klube študentov sem se odločila zato, da bi z anketo zajela starostno čim širšo skupino anketirancev. Anketa je bila objavljena tudi na spletnih straneh Ekonomske fakultete. Vzorec raziskave je vseboval 285 anketirancev, ker pa je bilo 43 anket izpolnjenih le delno, sem jih za analizo upoštevala 242. Opis vzorca je podan v poglavju 4.4.1.1.

Zbrane podatke sem računalniško analizirala s programom SPSS 21.0 for Windows in programom Microsoft Excel 2010. V nadaljevanju je podana opisna analiza rezultatov raziskave in inferenčna analiza s katero bom potrdila ali zavrnila postavljene hipoteze. Inferenčna analiza »zajema metode statističnega sklepanja na osnovi nepopolnih vzorčnih podatkov za populacijo kot celoto« (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str.146).

4.4 Rezultati raziskave odnosa porabnikov v Sloveniji do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev

4.4.1 Opis vzorca in primerjava vzorca s populacijo

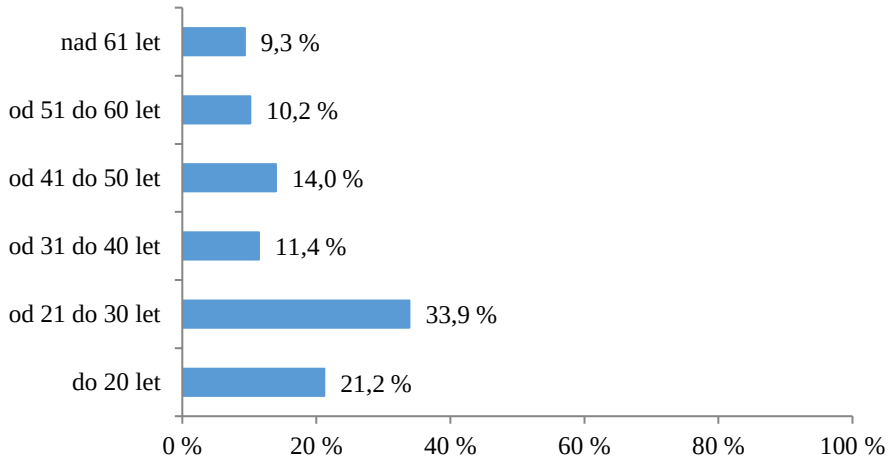
4.4.1.1 Opis vzorca

Vzorec raziskave je vključeval 242 anketirancev, ki se razlikujejo po demografskih dejavnikih - spolu, starosti, izobrazbi, mesečnem dohodku, tipu naselja in regiji v kateri prebivajo. V nadaljevanju navajam opis demografskih značilnosti vzorca. Tabelarični prikaz odgovorov na vprašanja anketnega vprašalnika je prikazan v Prilogi 2.

Spol anketirancev – v raziskavi so sodelovale večinoma ženske, ki jih je bilo 84,5 %, medtem ko je bilo moških 15,5 %. Na vprašanje o spolu je odgovorilo 233 od 242 anketirancev – 197 žensk in 36 moških.

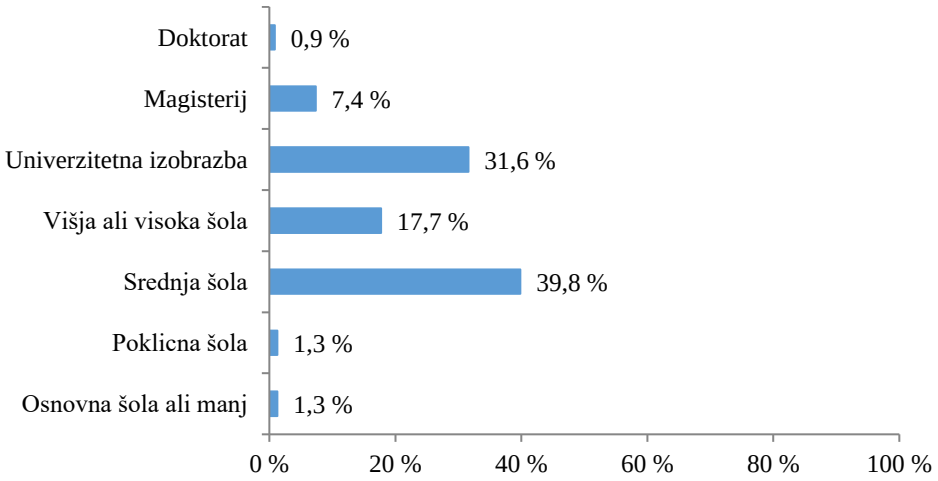
Starost anketirancev – glede starosti sem v vprašanju opredelila šest skupin. Kot prikazuje starostno strukturo anketirancev Slika 5, je v vzorcu v največjem deležu zastopana starostna skupina anketirancev od 21 do vključno 30 let (33,9 %), sledi ji skupina do 20 let z 21,2 %. Ostale starostne skupine so zastopane dokaj enakomerno, saj je 11,4 % anketirancev starih od 31 do 40 let. 14,0 % od 41 do 50 let, 10,2 % od 51 do 60 let in 9,3 % nad 61 let.

Slika 5: Struktura anketirancev po starosti (N = 236)



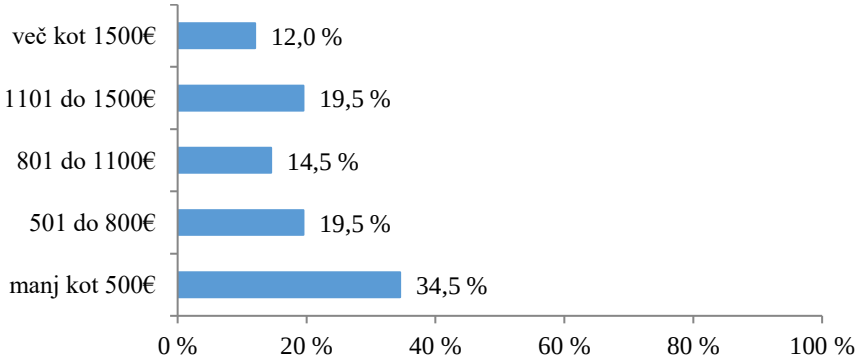
Izobrazba anketirancev – glede izobrazbe anketirancev sem v vprašanju definirala sedem skupin. Kot prikazuje Slika 6 ima največji delež anketirancev zaključeno srednjo šolo (39,8 %), 31,6 % ima univerzitetno izobrazbo, 17,7 % pa ima zaključeno višjo ali visoko šolo. Opazen je tudi delež anketirancev z zaključenim magisterijem, ki jih je 7,4 %, medtem, ko je delež ostalih treh skupin minimalen. Tako imajo tri osebe ali 1,3 % anketirancev osnovno šolo ali nedokončano osnovno šolo in prav tako 1,3 % anketirancev ima dokončano poklicno šolo. Dva anketiranca oziroma 0,9 % vseh, imata opravljen doktorat.

Slika 6: Struktura anketirancev glede na dokončano izobrazbo (N = 231)



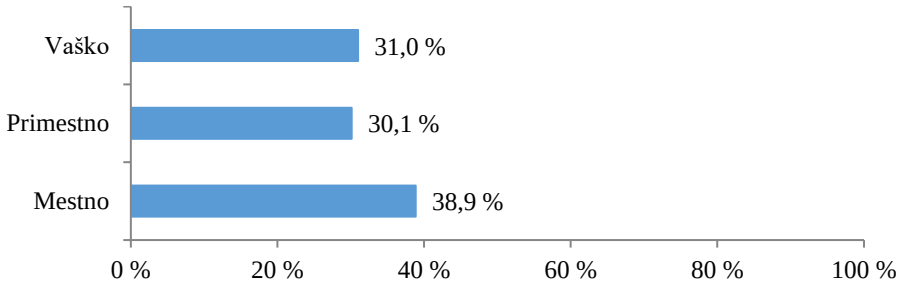
Dohodek anketirancev – anketiranci so podali oceno svojega neto mesečnega dohodka, ki je prikazana na Sliki 7. Izbirali so lahko med petimi razredi, lahko pa so izbrali tudi možnost, da na to vprašanje ne želijo odgovarjati, za kar se je odločilo 14,0 % anketirancev. Največji del, kar 34,5 %, anketirancev ima mesečno manj kot 500 EUR dohodka, sledita mu skupini anketirancev s 501 do 800 EUR in 1101 do 1500 EUR dohodka, ki imata enak delež, in sicer vsaka po 19,5 %. Naslednja skupina ima 801 do 1100 EUR dohodka in takih je 14,5 %, takoj za njimi pa je še 12,0 % anketirancev, ki ima več kot 1500 EUR mesečnih dohodkov.
Glede na strukturo anketirancev po starosti, dokončani izobrazbi in dohodku, lahko sklepamo, da je velik del (vsaj 30,0 %) anketirancev študentov.

Slika 7: Struktura anketirancev glede na dohodek (N = 200)



Tip naselja prebivališča – anketirance sem prosila, da navedejo v kakšnem tipu naselja prebivajo. Enajst anketirancev na to vprašanje ni odgovorilo, drugi pa so porazdeljeni dokaj enakomerno med mestna, primestna in vaška naselja. Največ, 38,9 %, jih sicer prebiva v mestih, sledijo jim anketiranci, ki živijo v vaških naseljih in jih je 31,0 %, malo manj, 30,1 % pa jih prebiva v primestnih naseljih. Razporeditev po tipu naselja prikazuje Slika 8.

Slika 8: Struktura anketirancev glede na tip naselja prebivališča (N = 231)



Regija prebivališča – anketirance sem prosila, da označijo v kateri regiji Slovenije prebivajo. Slovenija je razdeljena v 12 regij in največji del anketirancev, kar 47,2 % prihaja iz Osrednjeslovenske regije, sledijo ji Dolenjska z deležem 10,2 %, Gorenjska z deležem 8.9 %, Spodnjesavska z deležem 6,8 %, Notranjsko-kraška z deležem 6,0 %, Podravska z deležem 4,7 %, Savinjska in Goriška z deležem vsaka 4,3 %, Obalno-kraška z deležem 3,4 %, Pomurska z deležem 2,6 % in Zasavska z deležem 1,7 %. Iz Koroške regije ni bilo nobenega anketiranca. Kljub temu, da sem anketo razposlala tudi v skrajno vzhodne in zahodne regije države, je večina anketirancev (156) iz Osrednje Slovenije, Dolenjske in Gorenjske. Tabelarični prikaz rezultatov je podan v Prilogi 2.

4.4.1.2 Primerjava vzorca in populacije

Če primerjamo podatke za populacijo, ki so predstavljeni v poglavju 4.3.2.1 in podatke o vzorcu anketirancev, lahko ugotovimo, da vzorec ni bil reprezentaiven, saj je v raziskavi sodelovalo bistveno več žensk kot moških, delež vsakih v populaciji pa je skoraj enak.

Starostno je vzorec vključeval več kot polovico anketirancev starih do 30 let in 9,3 % starejših od 60 let, medtem ko je v populaciji starih do 29 let 19 % prebivalcev in starejših od 60 let 29,1 %. Še najbolj se je vzorec približal populaciji po izobrazbeni strukturi, vendar tudi ni popolnoma odseval lastnosti populacije, saj nismo zajeli prebivalcev z osnovno šolo ali manj, ki jih je v populaciji 26 %.

Glede na regijo so deleži anketirancev iz posameznih regij neprimerljivi glede na dejanske deleže prebivalcev v posamezni regiji. Skoraj polovica anketirancev je bilo iz Osrednjeslovenske regije, kjer sicer tudi dejansko prebiva največ prebivalcev, vendar le četrtina.

4.4.2 Nakupne navade porabnikov

Tabelaričen prikaz odgovorov je prikazan v Prilogi 2, kjer so navedeni tudi vsi odgovori anketirancev pri vprašanjih, ki so zahtevala obrazložitev ali dopuščala dopisati svoj odgovor.

4.4.2.1 Katere izdelke porabniki najpogosteje kupujejo?

Anketirance sem prosila, da navedejo katere blagovne znamke izdelkov negovalne kozmetike najpogosteje kupujejo, da bi ugotovila ali so bolj naklonjeni izdelkom slovenskih ali tujih proizvajalcev. Izmed navedenih blagovnih znamk so lahko izbrali več odgovorov ali pa dopisali svoj odgovor. Rezultati v odstotkih za posamezno blagovno znamko so podani v Tabeli 5.

Tabela 5: Blagovne znamke izdelkov za lase, gelov za prhanje ter izdelkov za obraz in telo, ki jih anketiranci najpogosteje kupujejo, podane v odstotkih

IZDELKI ZA LASE		GELI ZA PRHANJE		IZDELKI ZA OBRAZ in TELO	
Blagovna znamka	**Odstotek (%)**	**Blagovna znamka**	**Odstotek (%)**	**Blagovna znamka**	**Odstotek (%)**
Head&Shoulders	9,4	Palmolive	19,7	Nivea	23,0
Nivea	7,4	Dove	13,8	Kozmetika Afrodita	14,9
Syoss	6,8	Nivea	11,9	Dove	12,1
Gliss Kur Schwarzkopf	6,3	Fa	10,8	Kupujem naravne izdelke	7,9
Subrina	6,1	Kozmetika Afrodita	7,8	Garnier	7,2
Kupujem naravne izdelke	6,1	Le Petit Marseillais	5,7	Izdelke trgovskih znamk	4,7
Loreal Elseve	5,3	Kupujem naravne izdelke	5,7	Green Line	3,3
Garnier Fructis	5,0	Izdelke trgovskih znamk	5,3	Loreal	3,3
Dove	4,4	Subrina	2,8	Dvorec Trebnik	2,6
Kozmetika Afrodita	4,4	Felce Azzurra	2,1	Solea	2,1
Shauma	4,2	Cvet	1,1	Amai	0,9
Pantene	4,1	Kozmetika Kancilja	0,2	Kozmetika Kahne	0,9
Le Petit Marseillais	3,5	Drugo, navedite kaj	13,1	Kozmetika Kancilja	0,7
Izdelke trgovskih znamk	3,5			Drugo, navedite kaj	16,5
Garnier Ultra Doux	3,1				
Taft	3,1				
Cvet	2,6				
Johnson&Johnson	2,6				
Recept	1,8				
Drugo, navedite kaj	10,3				

Če pogledamo odgovore po posameznih skupinah izdelkov lahko povzamemo:

- **izdelki za lase** – deleži posameznih proizvajalcev so naslednji:
  - 20,4 % *Henkel AG & Co. KGaA* z izdelki *Syoss, Schauma, Gliss Kur, Taft,*
  - 13,5 % *P&G* z izdelki *Head&Shoulders, Pantene,*
  - 13,4 % *L'Oreal Group* z izdelki *Fructis, Garnier, Elseve,*
  - 10,5 % slovenski proizvajalec *Ilirija d.d.* z izdelki *Subrina, Recept, Cvet,*
  - 7,4 % *Beiersdorf AG* z izdelki *Nivea,*
  - 4,4 % slovenski proizvajalec *Kozmetika Afrodita d.o.o.* z izdelki *Kozmetika Afrodita.*

Zanimiv je podatek, da kar 6,1 % anketirancev kupuje naravne izdelke za nego las, izdelke trgovskih blagovnih znamk pa le 3,5 %. Pod drugo so anketiranci navedli različne posamezne blagovne znamke široke potrošnje in tudi profesionalne lasne kozmetike, ki se večinoma niso ponavljale. Po trije anketiranci so navedli blagovne znamke *Avon, L'Agelica* in *L'occitane* ter profesionalne izdelke. Prav tako trije anketiranci izdelujejo izdelke za lase sami doma.

- **geli za prhanje** – deleži posameznih proizvajalcev so naslednji:
  - 19,7 % *Colgate Palmolive Co.* z izdelki *Palmolive,*
  - 13,8 % *Unilever Group* z izdelki *Dove,*
  - 11,9 % *Beiersdorf AG* z izdelki *Nivea,*
  - 10,8 % *Henkel AG & Co. KGaA* z blagovno znamko *Fa,*
  - 7,8 % slovenski proizvajalec *Kozmetika Afrodita d.o.o.* z izdelki *Kozmetika Afrodita.*

  Drugi slovenski proizvajalec *Ilirija d.d.* je z izdelki *Subrina* in *Cvet* z 3,9 % na devetem mestu, tretji *Kozmetika Kancilja* pa povsem na koncu z 0,2 %.
  Tudi v tej skupini izdelkov je visok delež tistih, ki so navedli, da kupujejo naravne izdelke – 5,7 %, medtem ko 5,3 % anketirancev kupuje izdelke trgovskih blagovnih znamk. Med blagovnimi znamkami, ki so jih anketiranci navedli pod drugo so izstopale *L'occitane, Axe, Adidas,* osem anketirancev pa je navedlo, da izdelke izdelujejo sami.

- **izdelki za obraz in telo** – deleži posameznih proizvajalcev so naslednji:
  - 23,0 % *Beiersdorf AG* z različnimi kremami *Nivea,*
  - 14,9 % slovenski proizvajalec *Kozmetika Afrodita d.o.o.* z izdelki *Kozmetika Afrodita,*
  - 12,1 % *Unilever Group* z izdelki *Dove,*
  - 10,5 % *L'Oreal Group* z izdelki *L'Oreal, Garnier,*
  - 4,1 % slovenski proizvajalec *Ilirija d.d.* z izdelki *Green Line, Amai,*
  - 2,6 % slovenski proizvajalec *Dvorec Trebnik* z izdelki *Dvorec Trebnik*
  - 2,1 % *Henkel AG & Co. KGaA* z izdelki *Solea.*

  Ostala dva slovenska proizvajalca *Kozmetika Kahne d.o.o.* in *Kozmetika Kancilja* imata manjši delež – 0,9 % in 0,7 %. Ponovno močno izstopa delež anketirancev, ki kupujejo naravne izdelke, saj jih je kar 7,9 %, medtem ko izdelke trgovskih blagovnih znamk kupuje 4,7 % anketirancev. Pod druge izdelke, ki jih uporabljajo, so anketiranci navedli posamezne blagovne znamke, izstopala sta le *L'occitane* in *Vichy*. Kar deset anketirancev pa je navedlo, da izdelke za obraz in telo izdelujejo sami.

Značilno za vse skupine izdelkov je, da anketiranci večinoma uporabljajo izdelke tujih proizvajalcev, ki obvladujejo večji del trga. Je pa med izdelki za nego las na četrtem mestu slovenski proizvajalec *Ilirija d.d.* z 10,5 % porabnikov, med izdelki za obraz in telo pa

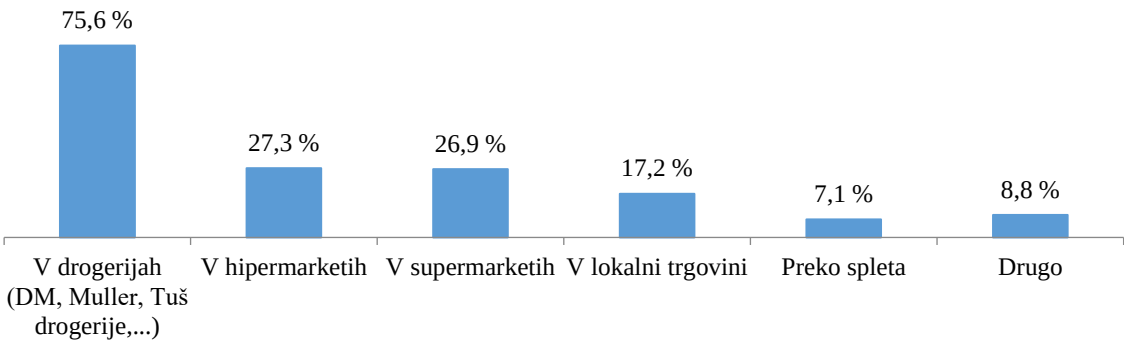
izstopa slovenski proizvajalec *Kozmetika Afrodita d.o.o.*, ki je na drugem mestu s kar 14,9 % porabnikov. Rezultati so podobni kot so podatki Mediane TGI (Medina d.o.o., 2016), ki jih navajam v poglavju 1.5, vendar jih lahko delno primerjamo le za gele za prhanje, medtem ko za ostali dve skupini anketa zajema vse izdelke za lase ter izdelke za obraz in telo, raziskava Mediana TGI pa navaja le podatke za šampone in za kreme za obraz. Samo delna primerjava je mogoča tudi zato, ker je način anketiranja različen in prav tako velikost vzorca. Pri gelih za prhanje je enako kot pri raziskavi Mediane, na petem mestu *Kozmetika Afrodita d.o.o.*, medtem ko so na prvih štirih mestih isti tuji proizvajalci, ampak v drugačnem zaporedju.

Med odgovori anketirancev je v vseh skupinah izdelkov presenetljivo visok delež tistih, ki navajajo, da kupujejo naravne izdelke, ker je ponudba naravnih izdelkov šele v zadnjem času vedno večja in so cene običajno nekoliko višje. Zanimivo je tudi, da kar nekaj anketirancev izdeluje kreme za obraz, šampone ter gele za prhanje doma, za kar pa je potrebno tudi nekaj znanja. Je pa res, da različna društva v zadnjem času pogosto organizirajo delavnice v ta namen.

4.4.2.2 Kje porabniki kupujejo izdelke?

Anketirance sem prosila, da navedejo kje običajno kupujejo izdelke negovalne kozmetike za lase in telo. Možnih je bilo več odgovorov tako, da Slika 9 navaja delež vseh anketirancev, ki je izbral določeno možnost. Anketiranci so imeli tudi možnost, da pod »drugo« navedejo svoj odgovor kje kupujejo izdelke.

Slika 9: Kje anketiranci običajno kupujejo izdelke negovalne kozmetike

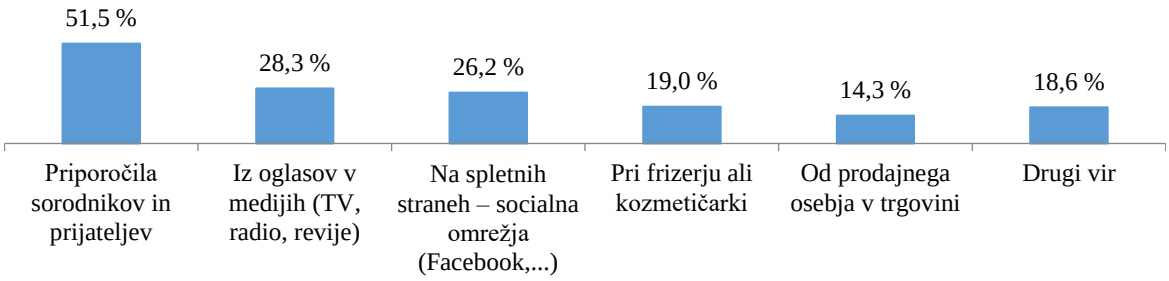


Pri mestu nakupa imajo veliko prednost drogerije, saj tja zaide po nakup kozmetičnih izdelkov negovalne kozmetike kar 75,6 % anketirancev. Sledijo jim hipermarketi in supermarketi, ki jih je izbralo 27,3 % oziroma 26,9 % anketirancev ter nato loka
lne trgovine z 17,2 %. Manjši del anketirancev – 7,1 % kupuje izdelke negovalne kozmetike tudi preko spleta. Pod drugo pa so anketiranci navedli še več različnih možnosti, izstopali pa so nakup v frizerskem salonu, preko posrednikov in v lekarni.

4.4.2.3 Kje porabniki pridobijo informacije o izdelkih?

Vprašanje je bilo kje anketiranci pridobijo največ informacij o izdelkih negovalne kozmetike na osnovi katerih se nato odločijo za nakup. Možnih je bilo več odgovorov, zato Slika 10 prikazuje delež anketirancev, ki je izbral določeno možnost. Imeli so tudi možnost, da pod »drugo« navedejo svoj vir kjer pridobijo informacije.

Slika 10: Kje pridobijo anketiranci največ informacij o izdelkih negovalne kozmetike



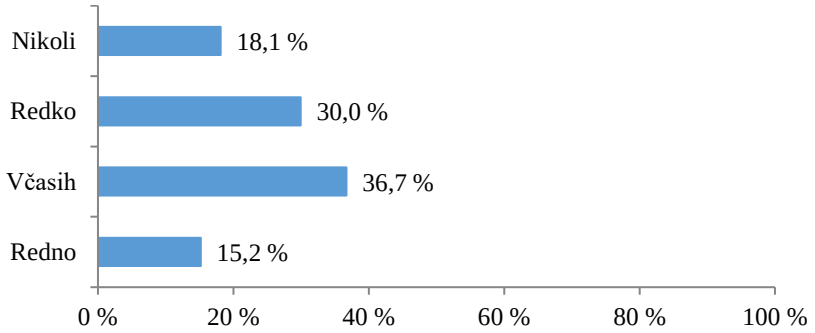
Največji delež anketirancev – 51,5 % pridobi informacije, ki vplivajo na njihovo odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov od sorodnikov in prijateljev, kar je podobno kot ugotavljajo tudi tuje raziskave, ki jih navajam v poglavju 3. Sledijo oglasi v medijih, ki jih je izbralo 28,3 % anketirancev in pa spletne strani ter socialna omrežja (Facebook, Instagram,…), ki jih je kot vir informacij izbralo 26,2 % anketirancev. 19,0 % prejme informacije o izdelkih pri frizerju ali kozmetičarki, 14,3 % pa od prodajnega osebja v trgovini.

Relativno visok je delež tistih, ki so navedli tudi druge vire – 18,6 %. Med drugimi viri, ki jih navajajo, pa izstopajo splet in spletne strani proizvajalcev, podatki na etiketi izdelka ter blogi in forumi, ki kot kaže postajajo vedno pogostejši vir informacij za porabnike. Še večje število anketirancev pa navaja, da se zanesejo le na lastne izkušnje in izdelek kupijo ter testirajo sami. Manjši del jih navaja, da sploh ne iščejo informacij o izdelkih negovalne kozmetike.

4.4.2.4 Ali porabniki pred nakupom poiščejo dodatne informacije o izdelkih?

V naslednjem vprašanju glede informacij o izdelku sem anketirance prosila, da navedejo, če tudi sami pred nakupom poiščejo še dodatne informacije o izdelkih. Kot je razvidno iz Slike 11, si pred nakupom redno poišče dodatne informacije 15,2 % anketirancev, kar je polovica manj kot navajajo tuje raziskave (Euromonitor, 2013). 36,7 % anketirancev poišče dodatne informacije včasih. Nikoli ne išče dodatnih informacij o izdelkih 18,1 % anketirancev, redko pa 30,0 %. Iz odgovorov je razvidno, da je skoraj uravnotežen delež tistih, ki redno ali včasih poiščejo dodatne informacije in delež tistih, ki jih ne poiščejo nikoli ali redko.

Slika 11: Delež anketiranci glede na pogostost iskanja dodatnih informacij o izdelkih pred nakupom (N = 237)



4.4.2.5 Vpliv države izvora izdelka na odločitev za nakup

Vprašanje je bilo ali je anketirancem pri nakupu kozmetičnih izdelkov pomembna država izvora izdelka in naj obrazložijo zakaj. Tabela 6 podaja rezultate o vplivu države izvora izdelka na odločitev za nakup. Iz rezultatov je razvidno, da kar 54,0 % anketirancev sploh ni pozornih na državo izvora izdelka, 29,1 % jih pogleda iz kje izdelek prihaja, ampak to ne vpliva na njihovo odločitev za nakup in le 16,9 % jih preveri poreklo in če je le mogoče, skušajo kupovati slovenske izdelke.

Tabela 6: Vpliv države izvora kozmetičnega izdelka na odločitev za nakup

Trditev	**Frekvenca**	**Odstotek (%)**	**Veljavni odstotek (%)**
Ne, na to sploh nisem pozoren.	128	52,9	54,0
Da, pogledam, ampak ne vpliva na odločitev za nakup.	69	28,5	29,1
Da, če je le mogoče, skušam kupovati slovenske izdelke.	40	16,5	16,9
Ni odgovoril	5	2,1	100,0
Skupaj	242	100,0	

Pri obrazložitvi odgovorov so anketiranci navajali (vsi odgovori so v Prilogi 2):

- **ne, na državo izvora sploh nisem pozoren –** več kot 30 % anketirancev razlaga, da jim država izvora pri kozmetičnih izdelkih enostavno ni pomembna oziroma jim je vseeno iz kje izdelek izvira. Druga tretjina jih ni pozorna na državo izvora, ker jim je pomembno, da jim izdelek ustreza oziroma jim je pomembna kakovost in sestava izdelka. Nekateri anketiranci pojasnjujejo svojo odločitev tudi s tem, da vedno kupujejo iste izdelke ene blagovne znamke,

- **da, pogledam izvor izdelka, ampak ne vpliva na nakup –** več kot 35 % anketirancev preveri državo izvora, ampak pomembno jim je le, da je izdelek proizveden v evropskih državah, še posebej v zahodni Evropi, ne kupujejo izdelkov iz Kitajske ali Indije. Naslednji skupini anketirancev je, čeprav preveri državo izvora, pomembna le sestava in

kakovost izdelka ter, da ustreza njihovi koži. Znotraj te skupine je še manjši del anketirancev, ki kupujejo izdelke z naravnimi sestavinami ne glede na to iz kje izvirajo,

- **da, pogledam izvor izdelka in če je le mogoče skušam kupovati slovenske izdelke –** polovica anketirancev pojasnjuje odgovor, da skuša kupovati izdelke slovenskih proizvajalcev zato, ker podpirajo domače proizvajalce in izdelke, več kor 30 % pa zato, ker izdelkom slovenskih proizvajalcev zaupajo oziroma so kakovostni in jim ustrezajo.

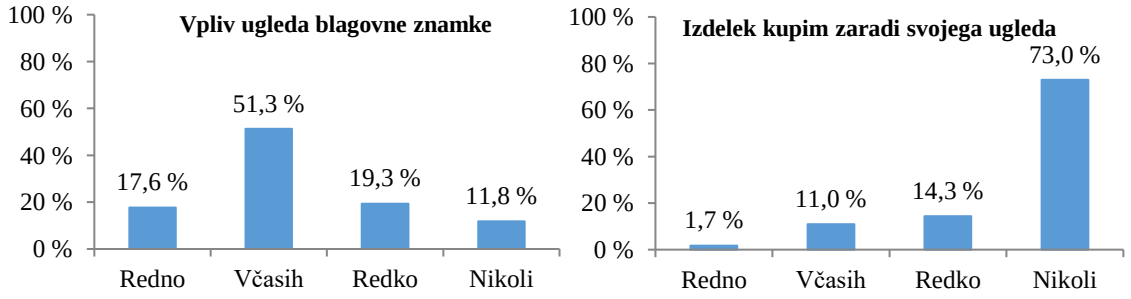
4.4.2.6 Vpliv ugleda blagovne znamke na odločitev za nakup

Postavljeni sta bili dve vprašanji, in sicer ali vpliva na odločitev za nakup kozmetičnega izdelka tudi ugled blagovne znamke in ali anketiranci kupijo izdelek določene blagovne znamke tudi zaradi svojega ugleda v družbi in med prijatelji. Rezultate prikazuje Slika 12, kjer prvi graf podaja pogostost vpliva ugleda blagovne znamke na odločitev za nakup, drugi pa kako pogosto anketiranci kupijo izdelek zaradi svojega ugleda v družbi in med prijatelji.

Ugled blagovne znamke redno vpliva na odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov pri 17,6 % anketirancev, včasih pa vpliva kar pri 51,3 % anketirancev. Le na 11,8 % vprašanih ugled blagovne znamke sploh nima vpliva, pri 19,3 % pa redko. Rezultati potrjujejo navedbe tujih raziskav navedenih v poglavju 3.3.2, da ima ugled blagovne znamke velik vpliv na odločitev za nakup.

Nasprotno pa anketiranci izredno redko kupijo izdelek določene blagovne znamke zaradi svojega ugleda v družbi. Le štirje anketiranci ali 1,7 % redno kupijo izdelek zaradi svojega ugleda v družbi, 11,0 % pa jih to stori včasih. 73,0 % anketirancev sploh nikoli ne kupi izdelka zaradi lastnega ugleda v družbi.

Slika 12: Pogostost vpliva ugleda blagovne znamke na odločitev za nakup in pogostost nakupa določene blagovne znamke zaradi svojega ugleda



4.4.2.7 Vpliv kakovosti in cene na odločitev za nakup

Vprašanje je bilo ali ima kakovost prednost pred ceno pri odločitvi za nakup kozmetičnih izdelkov in zakaj? Tabela 7 prikazuje delež anketirancev, ki jim je kakovost pomembnejša

od cene pri odločitvi za nakup kozmetičnih izdelkov in delež tistih, ki jim je ključna cena. Za 85,2 % anketirancev je kakovost pomembnejša od cene in le 14,8 % anketirancem je pri odločitvi za nakup kozmetičnih izdelkov ključna cena.

Tabela 7: Ima pri odločitvi za nakup kakovost prednost pred ceno?

Trditev	**Frekvenca**	**Odstotek (%)**	**Veljavni odstotek (%)**
Da, večinoma ima kakovost prednost	201	83,1	85,2
Ne, cena izdelka je ključna.	35	14,5	14,8
Ni odgovoril	6	2,5	100,0
Skupaj	242	100,0	

Svoj odgovor so anketiranci obrazložili sledeče (vsi odgovori so v Prilogi 2):

- **anketiranci, ki jim je ključna kakovost –** odgovori večine anketirancev imajo skupno točko, in sicer anketirancem ni vseeno kaj nanesejo na svojo kožo, lase, ker cenijo sebe in se zavedajo, da imajo le eno kožo, zato skušajo kupovati izdelke, ki ne bodo škodovali njihovi koži in telesu. Ključno jim je, da je izdelek kakovosten ter učinkovit in so pripravljeni za kakovosten izdelek, ki jim ustreza, plačati tudi nekoliko višjo ceno. Se pa zavedajo, da ne pomeni vedno višja cena tudi višjo kakovost, zato skušajo pogosto najti, znotraj svojih stroškovnih zmožnosti, izdelek z ugodnim razmerjem med ceno in kakovostjo,

- **anketiranci, ki jim je ključna cena –** več kot 50 % anketirancev je mnenja, da tudi cenejši izdelki niso slabše kakovosti, zato jim je nesmiselno plačati višjo ceno, ker pri dražjih izdelkih pogosto plačamo tudi ime blagovne znamke. 25 % anketirancev kupuje cenejše izdelke, ker si trenutno zaradi finančne situacije, dražjih ne morejo privoščiti. Nekateri tudi izbirajo med vrstami izdelkov in so tako za šampon pripravljeni plačati višjo ceno, ker ima določene učinke, medtem ko jim pri gelu za prhanje ni pomembno kakšna je kakovost in je ključna cena.

Če povzamem nakupne navade porabnikov izdelkov negovalne kozmetike, so naslednje:

- izdelke kupujejo največkrat v drogerijah,
- največ informacij na osnovi katerih se odločijo za nakup pridobijo od prijateljev in družine, sledijo oglasi in spletne strani – socialna omrežja,
- dodatne informacije o izdelkih redno pred nakupom poišče le 15,2 % porabnikov, včasih pa še 36,7 %,
- večini država izvora izdelka sploh ni pomembna (52,9 %),
- ugled blagovne znamke pri 17,6 % porabnikov redno vpliva na nakup, pri 51,3 % včasih,
- večina porabnikov (73,0 %) nikoli ne kupi izdelka določene blagovne znamke zaradi svojega ugleda,

- kakovost izdelkov je za veliko večino porabnikov pomembnejša od cene (85,2 %).

4.4.3 Profil porabnika slovenskih izdelkov

Tabelaričen prikaz odgovorov je prikazan v Prilogi 2, kjer so navedeni tudi vsi odgovori anketirancev pri vprašanjih, ki so zahtevala obrazložitev ali dopuščala dopisati svoj odgovor.

4.4.3.1 Demografske značilnosti porabnika izdelkov slovenskih proizvajalcev

Kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev kupuje 163 od 242 anketirancev oziroma 67,3 %. Kakšen je tipičen porabnik glede na rezultate ankete? Podatke o demografskih značilnosti anketirancev podaja Tabela 8. Iz rezultatov lahko razberemo, da je tipičen porabnik:

- ženska, stara med 21 in 30 let, ima srednjo šolo ali univerzitetno izobrazbo ter mesečni dohodek manj kot 500 EUR. Tak rezultat je tudi posledica lastnosti vzorca, ki je vključeval 33,9 % anketirancev med 21 in 30 let ter 34,5 % z dohodkom pod 500 EUR,
- prebiva v mestnem naselju v Osrednjeslovenski regiji. Regijsko so bili anketiranci neenakomerno razporejeni - večina prihaja iz Osrednjeslovenske regije, zato je rezultat pričakovan.

Tabela 8: Demografske značilnosti anketirancev, ki kupujejo / ne kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev

Značilnost	Kupuje	Ne kupuje
SPOL		
moški	10,2 %	27,0 %
ženska	89,8 %	73,0 %
STAROST		
do 20 let	23,3 %	16,0 %
od 21 do 30 let	38,4 %	25,3 %
od 31 do 40 let	8,8 %	17,3 %
od 41 do 50 let	11,9 %	18,7 %
od 51 do 60 let	8,2 %	13,3 %
nad 61 let	9,4 %	9,3 %
IZOBRAZBA		
osnovna šola	0,6 %	1,4 %
poklicna šola	1,3 %	1,4 %
srednja šola	41,1 %	36,6 %
višja ali visoka šola	17,1 %	19,7 %
univerzitetna izob.	31,6 %	32,4 %
magisterij	7,6 %	7,0 %
doktorat	0,6 %	1,4 %
TIP NASELJA		
mestno	40,9 %	34,2 %
primestno	24,7 %	42,5 %
vaško	34,4 %	23,3 %

Značilnost	Kupuje	Ne kupuje
DOHODEK		
manj kot 500 EUR	38,8 %	25,0 %
od 501 do 800 EUR	18,0 %	21,7 %
od 801 do 1100	15,1 %	13,3 %
od 1101 do 1500 EUR	19,4 %	20,0 %
več kot 1500 EUR	8,6 %	20,0 %
REGIJA		
Osrednjeslovenska	44,9 %	53,3 %
Notranjsko-kraška	6,3 %	4,0 %
Obalno-kraška	1,9 %	6,7 %
Goriška	4,4 %	4,0 %
Gorenjska	7,0 %	12,0 %
Dolenjska	12,0 %	6,7 %
Spodnjeposavska	8,2 %	4,0 %
Savinjska	5,1 %	2,7 %
Zasavska	1,9 %	1,3 %
Podravska	4,4 %	5,3 %
Pomurska	3,8 %	0 %
Koroška	0 %	0 %

4.4.3.2 Katere izdelke slovenskih proizvajalcev porabniki poznajo in katere kupujejo?

Najprej sem anketirance prosila, da izmed naštetih blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov za nego kože in las slovenskih proizvajalcev izberejo katere blagovne znamke poznajo in katere kupujejo. Blagovne znamke so bile izbrane na osnovi pregleda na prodajnih mestih. Za vsako blagovno znamko so anketiranci v prvem stolpcu označili, če jo poznajo in v drugem stolpcu, če jo kupujejo.

V Tabeli 9 so navedene blagovne znamke kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in število anketirancev, ki je označilo posamezno blagovno znamko, da jo pozna oziroma da jo kupuje ter delež odgovorov. 235 anketirancev oziroma 97,1 % je odgovorilo, da pozna vsaj eno od navedenih blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev, le 7 porabnikov oziroma 2,9 % ne pozna nobene od navedeni blagovnih znamk. Da kupujejo vsaj eno od navedenih blagovnih znamk je označilo 163 anketirancev oziroma 67,3 %.

Tabela 9: Delež anketirancev, ki pozna in ki kupuje izdelke slovenskih blagovnih znamk

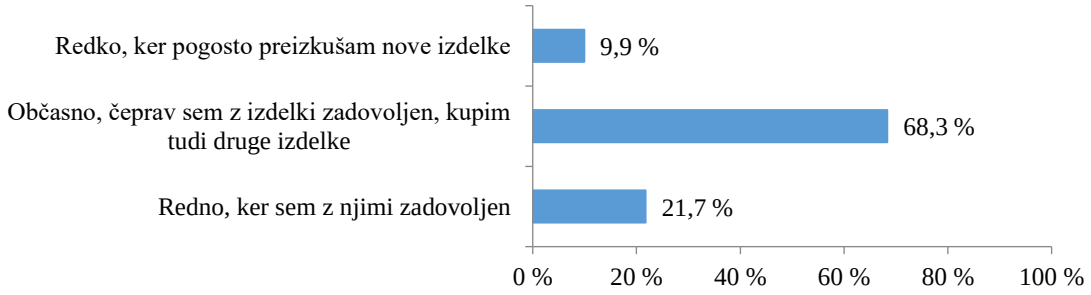
	POZNAM			**KUPUJEM**	
Blagovna znamka	**Število odgovorov**	**Delež odgovorov (%)**	**Blagovna znamka**	**Število odgovorov**	**Delež odgovorov (%)**
Subrina	201	85,5	**Kozmetika Afrodita**	122	74,8
Kozmetika Afrodita	197	83,8	**Subrina**	74	45,4
Green Line	136	57,9	**Green Line**	33	20,2
Recept	135	57,4	**DvorecTrebnik**	30	18,4
Amai	132	56,2	**Recept**	26	16,0
DvorecTrebnik	125	53,2	**Cvet**	21	12,9
Kozmetika Kahne	117	49,8	**Amai**	20	12,3
Cvet	108	46,0	**Kozmetika Kahne**	11	6,7
Kozmetika Kancilja	105	44,7	**Kozmetika Kancilja**	9	5,5

Najbolj prepoznavni blagovni znamki slovenskih proizvajalcev sta *Subrina* in *Kozmetika Afrodita*. Izdelke *Kozmetika Afrodita* anketiranci tudi najpogosteje kupujejo, sledijo ji izdelki *Subrina* in nato *Green Line* ter *Dvorec Trebnik*. Kot je razvidno, zaporedje blagovnih znamk po prepoznavnosti ni enako zaporedju glede kupovanja. Je pa na zadnjem mestu tako po prepoznavanju kot po kupovanju ista blagovna znamka – *Kozmetika Kancilja*.

Torej 67,3 % anketirancev kupuje kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev, toda kako pogoto jih kupujejo?

Na to vprašanje so odgovarjali le tisti anketiranci, ki so označili, da kupujejo kakšnega od izdelkov slovenskih proizvajalcev, zato se deleži nanašajo na vzorec 163 anketirancev. Podatki so predstavljeni na Sliki 13. Redno kupuje izdelke slovenskih proizvajalcev le 21,7 % anketirancev oziroma 35 oseb, 68,3 % oziroma 110 oseb, jih kupuje občasno, ker čeprav so z izdelki zadovoljni, kupijo tudi druge izdelke. 9,9 % anketirancev kupi slovenske izdelke redko, ker pogosto preizkusijo nove izdelke.

Slika 13: Kako pogosto kupite kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev – delež tistih, ki so označili, da izdelke kupujejo (N=163)



Obrazložitev odgovorov je podalo 79 od 163 anketirancev in navajali so sledeče (vsi odgovori so navedeni v Prilogi 2):

- **anketiranci, ki slovenske izdelke kupujejo redno** – pogosto navajajo, da so izdelki kakovostni in jim zaupajo, prav tako jim izdelki ustrezajo. Menijo, da je ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, zato tudi pogosto ne kupujejo drugih. Z nakupom želijo podpirati slovensko gospodarstvo,

- **anketiranci, ki slovenske izdelke kupujejo občasno** – večinoma navajajo, da menjajo blagovne znamke, ker si želijo spremembe. Radi preizkušajo nove izdelke in testirajo izdelke različnih proizvajalcev ter nato uporabljajo kar jim ustreza ali kupijo kar je v trenutku nakupa ugodno v ponudbi. Anketiranci kupijo izdelke, ki jim ustrezajo, pomembna jim je kakovost in ne država izvora. Pomenljivi so tudi odgovori, da so tuji izdelki enostavno boljši kot slovenski, da jih slovenski izdelki ne prepričajo s kakovostjo, da če bi jim izdelke dobro predstavili, bi jih kupili, da se porabnik odloča glede na vonj in slovenski izdelki nimajo prijetnih vonjev, da sicer preizkusijo slovenske izdelke, vendar pa nato uporabljajo druge – tuje izdelke,

- **anketiranci, ki slovenske izdelke kupujejo redko** – navajajo, da jim izdelki ne ustrezajo ali so jim tuje blagovne znamke boljše. Menijo, da slovenske blagovne znamke niso dovolj uveljavljene, kakovost slovenskih izdelkov zaostaja in izdelki niso v trendu. Kot razlog anketiranci navajajo še ceno, priporočila tujih blogov ter željo po preizkušanju novih izdelkov.

4.4.4 Odgovori na raziskovalna vprašanja

4.4.4.1 Kako in kje porabniki pridobijo informacije o kozmetičnih izdelkih?

S tem vprašanjem sta povezana tretje in četrto vprašanje ankete. Kot je že razloženo v poglavju 4.4.2, ki podaja nakupne navade anketirancev, pridobijo porabniki največ informacij o kozmetičnih izdelkih, na osnovi katerih se nato odločijo za nakup preko:

- priporočil sorodnikov in prijateljev, kar navaja več kot polovica anketirancev, sledijo jim s skoraj enakim deležem oglasi v medijih (TV, radio, revije,..) in spletne strani - socialna omrežja (Facebook, Instagram,..). Skoraj petina anketirancev pridobi informacije pri frizerki ali kozmetičarki, sledijo drugi viri, najmanj pa jih poišče informacije pri prodajnem osebju v trgovini. Med drugimi viri, ki jih navajajo anketiranci izstopajo spletne strani proizvajalcev, embalaža izdelkov in forumi ter blogi, ki so vedno bolj pomemben vir informacij. Velik del anketirancev pa navaja kot vir informacij lastne izkušnje in lastno testiranje izdelkov. Rezultati so povsem primerljivi z rezultati tujih raziskav, ki med najpomembnejše vire informacij za odločitev o nakupu uvrščajo prijatelje in družino (Parmar, 2014; Nakazawa, 2014) in jih navajam v poglavju 3.3.

- dodatne informacije o izdelkih redno pred nakupom poišče le 15,2 % porabnikov, včasih pa še 36,7 %. Glede iskanja dodatnih informacij nekoliko odstopamo od rezultatov tuje raziskave Euromonitor (2013), po katerih naj bi si vsak tretji porabnik pred nakupom poiskal še dodatne informacije o izdelkih.

Da bi ugotovili ali porabniki menijo, da so dovolj obveščeni o izdelkih s strani slovenskih proizvajalcev ali ne, lahko pogledamo še del odgovorov na vprašanje 11. V vprašanju 11 so anketiranci izrazili mnenje o kozmetičnih izdelkih slovenskih proizvajalcev, tako da so ocenili strinjanje ali nestrinjanje z določeno trditvijo s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice – od sploh se ne strinjam (1), se ne strinjam (2), se niti ne strinjam niti strinjam (3), se strinjam (4) do popolnoma se strinjam (5). Tabela 10 prikazuje povprečne vrednosti odgovorov anketirancev glede strinjanja z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na pridobivanje informacij o kozmetičnih izdelkih.

Tabela 10: Strinjanje anketirancev s trditvami glede pridobivanja informacij

Trditev	**Povprečje**	**Standardni odklon**	**Število odgovorov**
Izdelke dobro poznam, ker imam s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	2,98	0,973	230
Izdelke dobro poznam, ker pridobim s strani prodajnega osebja dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	2,68	1,002	228
Prodajno osebje ima pogosto premalo informacij o slovenskih izdelkih in težko svetuje kupcu.	3,25	0,941	224
Proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo.	3,09	1,077	228

Mnenje anketirancev glede posameznih trditev je naslednje:

- **informacije s strani proizvajalcev** – anketiranci so neodločeni glede trditve, da izdelke blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev dobro poznajo, ker imajo s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločijo za nakup. Povprečje odgovorov je 2,98, kar pomeni, da se niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Tudi porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja, ki je podana v Prilogi 2, kaže popolno

razdeljenost in neodločenost anketirancev glede strinjanja o obsegu informacij s strani proizvajalcev (32 % se jih ne strinja in 31 % se jih strinja s trditvijo, ostali so neodločeni).

Ker je podjetjem v interesu, da zagotovijo porabniku informacije o izdelkih vnaprej, mislim, da je lahko to neodločeno mnenje anketirancev slovenskim proizvajalcem signal, da skušajo porabnikom zagotoviti še več informacij o izdelkih kot do sedaj.

- **informacije s strani prodajnega osebja** – povprečna vrednost strinjanja anketirancev s trditvijo, da dobro poznajo blagovne znamke slovenskih proizvajalcev, ker pridobijo dovolj informacij s strani prodajnega osebja in se tako lahko odločijo za nakup je 2,68, kar pomeni, da se anketiranci bolj ne strinjajo s to trditvijo kot strinjajo. Tudi iz deležev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja, ki je podan v Prilogi 2, je razvidno, da se 44 % anketirancev sploh ne strinja ali ne strinja s trditvijo, 34 % je neodločenih.

  Obratno je za naslednjo trditev, da ima prodajno osebje pogosto premalo informacij o izdelkih slovenskih proizvajalcev in težko svetuje kupcu, povprečje strinjanja 3,25, kar pomeni, da so sicer anketiranci dokaj neopredeljeni glede tega vprašanja, ampak odgovori so vseeno bolj usmerjeni proti strinjanju s trditvijo. To dokazuje tudi porazdelitev anketirancev glede posamezne stopnje strinjanja, ki je podana v Prilogi 2, po kateri se 40,6 % anketirancev strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, 39,3 % je neodločenih, ostali se ne strinjajo.

  Anketiranci se torej bolj nagibajo k mnenju, da ima prodajno osebje premalo informacij o izdelkih slovenskih proizvajalcev, da bi jim svetovalo in tako pomagalo pri odločitvi za nakup, kar pomeni, da bi morali slovenski proizvajalci več vložiti v izobraževanje prodajnega osebja. Kot sem opisala v poglavju 3, tuje raziskave opisujejo pozitiven vpliv prodajnega osebja na nakupne odločitve porabnikov (Khraim,2011).

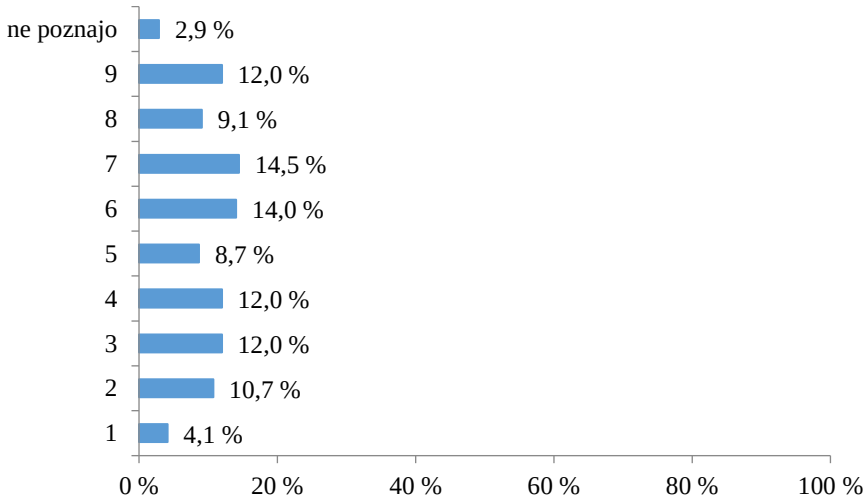
- **oglaševanje** – glede obsega oglaševanja izdelkov slovenskih proizvajalcev so anketiranci prav tako neodločeni oziroma se rahlo nagibajo k mnenju, da proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo – povprečna vrednost strinjanja je 3,09. Tudi porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja, ki je podana v Prilogi 2, kaže, da je večji delež tistih, ki se strinjajo s trditvijo – 40,8 %. Rezultat bi verjetno lahko povezali tudi z ugotovitvijo, da zaznajo porabniki oglaševanje kot drugi vir informacij o izdelkih in še to ima skoraj enak delež kot informacije iz spletnih strani in socialnih omrežij.

  Ker porabniki oglaševanja v medijih ne vidijo kot glavni vir informacij, je verjetno za podjetja bolj smiselno vlagati v širitev informacij preko spletnih omrežij, frizerjev in kozmetičark kot v klasične oglase v medijih, saj si obsega oglasov, kot ga imajo tuja podjetja, slovenski proizvajalci ne morejo privoščiti. Kot ugotavlja raziskava E. Schultz in P. Block (2014) klasično oglaševanje preko medijev vedno bolj izgublja pozornost porabnikov in se ga konstantno poslužujejo predvsem velika multinacionalna podjetja.

4.4.4.2 Ali porabniki poznajo kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev?

Deveto vprašanje ankete se je nanašalo na poznavanje in nakupovanje blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev. Kot je že navedeno v poglavju 4.4.3, je delež anketirancev, ki pozna slovenske izdelke zelo visok. Kar 97,1 % anketirancev pozna vsaj eno blagovno znamko slovenskih proizvajalcev. Slika 14 prikazuje koliko blagovnih znamk od devetih naštetih poznajo anketiranci. Delež anketirancev, ki pozna vsaj eno blagovno znamko kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je zelo visok (97,1 %) in od tega jih vseh 9 navedenih blagovnih znamk pozna 12,0 %. Šest ali več blagovnih znamk pozna kar 49,6 % anketirancev, medtem ko jih do tri znamke pozna 26,8 %. Delež anketirancev, ki pozna posamezno blagovno znamko je naveden v Tabeli 9.

Slika 14: Število blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev, ki jih anketiranci poznajo



Kljub visoki stopnji poznavanja samih blagovnih znamk, pa je nato delež porabnikov, ki kupujejo slovenske izdelke bistveno nižji (67,3 %). Še posebej pa je nizek delež porabnikov, ki redno kupujejo slovenske izdelke – teh je le 21,7 % od 163 anketirancev, ki so navedli, da kupujejo slovenske izdelke, kar lahko razberemo iz podatkov prikazanih na Sliki 13.

Iz rezultatov bi lahko sklepali, da porabniki poznajo slovenske izdelke bolj po imenu, ne pa po lastnostih in učinkih, kar pomeni, da bi morali proizvajalci vložiti več truda v informiranje porabnikov o samih lastnostih izdelkov in njihovih učinkih. Na to kaže tudi ena od obrazložitev odgovorov na vprašanje 10 (kako pogosto kupujejo slovenske izdelke), kjer je anketiranec zapisal, da če bi mu nekdo zadovoljivo predstavil izdelek, bi ga kupil.

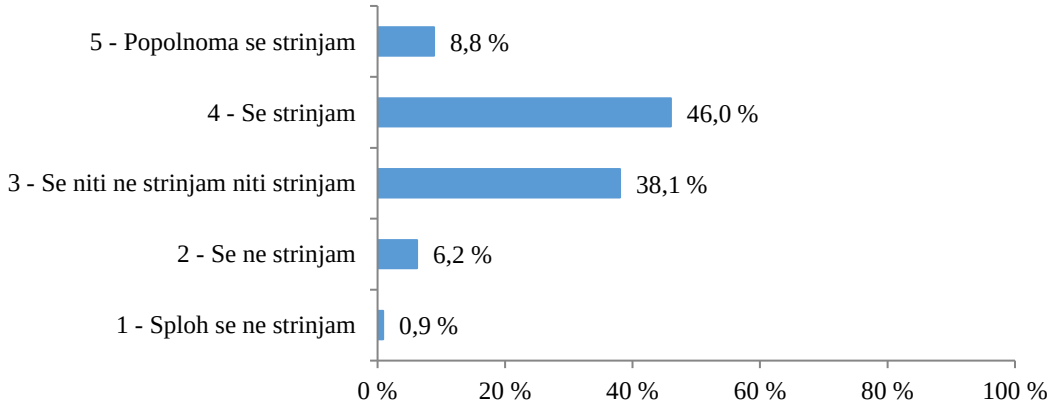
4.4.4.3 Ali porabniki zaupajo blagovnim znamkam slovenskih proizvajalcev?

Na to vprašanje podaja odgovor stopnja strinjanje s trditvijo, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja v vprašanju 11. Iz porazdelitve na Sliki 15, ki za vsako stopnjo strinjanja

prikazuje deleže anketirancev, lahko razberemo, da se 46 % anketirancev strinja, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja, 8,8 % pa se popolnoma strinja s trditvijo, 38,1 % je neodločenih. Povprečna vrednost stopnje strinjanja s trditvijo je 3,6. Več kot polovica anketirancev torej meni, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja.

Na Sliki 15 je prikazana še porazdelitev odgovorov glede na anketirance, ki kupujejo slovenske izdelke in tiste, ki jih ne kupujejo. Iz rezultatov lahko razberemo, da anketiranci, ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev v večjem deležu menijo, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja, kot tisti, ki jih ne kupujejo, ki so do te trditve v večji meri neopredeljeni.

Slika 15: Strinjanje s trditvijo »domače blagovne znamke so vredne zaupanja« - graf za celoten vzorec, tabela ločeno za tiste, ki kupujejo oziroma ne kupujejo izdelkov (N = 226)



Kupuje / Ne kupuje	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se ne strinjam	3 - Niti/niti	4 - Se strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
Kupuje	0,6%	3,9%	31,8%	51,9%	11,7%
Ne kupuje	1,4%	11,4%	51,4%	34,3%	1,4%

Kot sem navedla v obrazložitvi raziskovalnega vprašanja, na zaupanje vplivajo ugled blagovne znamke, kakovost izdelkov in pa država izvora, saj kot navajajo tuje raziskave, imajo globalne blagovne znamke večji ugled.

Tabela 11: Strinjanje anketirancev s trditvami glede kakovosti in ugleda

Trditev	Povprečje	Standardni odklon
Kakovost slovenskih izdelkov je povsem primerljiva s tujimi.	3,64	0,820
Domače blagovne znamke imajo manjši ugled kot tuje.	3,39	0,959

Če glede na navedbe literature, pogledamo stopnje strinjanja anketirancev s trditvami o primerjavi kakovosti ter ugleda slovenskih in tujih blagovnih znamk (vprašanje 12), ki ga podaja Tabela 11, so rezultati o glavnih vplivih na zaupanje sledeči:

- **kakovost izdelkov** - povprečna stopnja strinjanja anketirancev s trditvijo, da je kakovost slovenskih izdelkov povsem primerljiva s tujimi je 3,64, kar nakazuje strinjanje s trditvijo. To potrjuje tudi porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah, ki je podana v Prilogi 2 in iz katere lahko razberemo, da se jih kar 61,4 % s trditvijo strinja ali popolnoma strinja, 30 % je neodločenih, ostali se ne strinjajo.

- **ugled blagovnih znamk** – povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da imajo domače blagovne znamke manjši ugled kot tuje je 3,39, kar kaže na delno strinjanje s trditvijo. Če pogledamo porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah, ki je podana v Prilogi 2, pa je razvidno, da se kar 53,3 % anketirancev strinja ali popolnoma strinja s to trditvijo, 29,1 % je neodločenih, ostali pa se s trditvijo ne strinjajo.

- **država izvora izdelkov** – Tabela 12 prikazuje kako so anketiranci ocenili strinjanje s trditvijo, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja, glede na njihov odnos do porekla izdelkov in vpliva države izvora na odločitev za nakup. Anketiranci, ki preverijo državo izvora izdelkov in skušajo kupovati slovenske izdelke, jim tudi bolj zaupajo, saj so izrazili bistveno višjo stopnjo strinjanja s trditvijo – povprečje je 4,05, kot tisti, ki na državo izvora sploh niso pozorni ali pa so pozorni, ampak ne vpliva na njihovo odločitev za nakup, pri katerih je povprečna stopnja strinjanja 3,37 oziroma 3,62.

Tabela 12: Strinjanje s trditvijo »domače blagovne znamke so vredne zaupanja« glede na odnos anketirancev do države izvora – porekla izdelkov

Odnos do porekla izdelkov / strinjanje s trditvijo, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja	**Povprečje**	**Standardni odklon**
Ne, na poreklo sploh nisem pozoren.	3,37	0,752
Da, pogledam poreklo, ampak ne vpliva na nakup.	3,62	0,764
Da, če je le mogoče, skušam kupovati slovenske izdelke.	4,05	0,655

Na zaupanje porabnikov imajo, po navedbah v literaturi, vpliv kakovost izdelkov, ugled blagovne znamke in pa tudi država izvora. Če povzamem rezultate, lahko vidimo, da 54,8 % anketirancev meni, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja, 61,4 % pa jih meni, da je kakovost slovenskih izdelkov primerljiva s kakovostjo tujih izdelkov. Glede ugleda pa 53,3 % anketirancev meni, da imajo domače blagovne znamke manjši ugled kot tuje. Iz deležev posameznih odgovorov, bi lahko zaključila, da se tudi v tej raziskavi kaže, da imata na zaupanje vpliv kakovost in ugled. Zaskrbljujoč je visok delež anketirancev, ki menijo, da imajo izdelki slovenskih proizvajalcev manjši ugled kot tujih.

Država izvora, kot sem ugotovila v poglavju 4.4.2.5, pri večini (več kot 80%) anketirancev sploh nima vpliva na nakup in le 16 % ali 40 anketirancev preveri državo izvora in skuša kupovati slovenske izdelke, kar pa vpliva na njihovo mnenje glede zaupanja v slovenske blagovne znamke. Anketiranci, ki skušajo kupovati slovenske izdelke, so namreč izrazili tudi višjo stopnjo strinjanja z mnenjem, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja.

4.4.4.4 Zakaj se porabniki odločijo ali ne odločijo za nakup kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev?

Na to vprašanje podajajo odgovore mnenja anketirancev glede trditev o izdelkih slovenskih blagovnih znamk (vprašanje 11) in glede trditev, ki se nanašajo na primerjavo kozmetičnih izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev (vprašanje 12). Tabela 13 prikazuje povprečne vrednosti stopenj strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na dejavnike, ki naj bi vplivali na odločitev za nakup izdelkov slovenskih proizvajalcev. Podane so povprečne vrednosti za vse anketirance in ločeno za tiste, ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev in tiste, ki jih ne kupujejo. Dejavniki so bili povzeti iz literature oziroma so bili predlagani s strani porabnikov ob testiranju vprašalnika.

Tabela 13: Strinjanje s trditvami o slovenskih izdelkih – povprečje za celoten vzorec ter anketirance, ki kupujejo in ne kupujejo slovenskih izdelkov

Trditev	Povprečje vsi	Standardni odklon	Število odgovorov	Povprečje - kupujejo	Povprečje - ne kupujejo
Izdelke lahko kupim na večini prodajnih mest.	3,57	0,983	226	3,65	3,38
Kakovost izdelkov je visoka.	3,47	0,753	222	3,60	3,19
Nimam dovolj informacij, da bi ocenil kakovost.	3,06	1,126	225	2,92	3,35
Razmerje med kakovostjo in ceno je zelo ugodno.	3,35	0,757	228	3,48	3,08
Cena izdelkov je previsoka.	2,95	0,866	226	2,92	2,97

Mnenja anketirancev o posameznih dejavnikih, ki vplivajo na nakup so:

- **dostopnost izdelkov** – povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da lahko izdelke kupijo na vseh prodajnih mestih, je 3,57 in je nekoliko višja pri tistih, ki kupujejo izdelke in nekoliko nižja pri tistih, ki jih ne kupujejo, vendar so razlike minimalne. Rezultat nakazuje delno strinjanje s trditvijo, kar potrjujejo tudi deleži anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja, ki so prikazani v Prilogi 2. Skoraj 60 % anketirancev se strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, 23,5 % anketirancev je neodločenih. Več kot polovica anketirancev se torej strinja, da so izdelki dostopni na večini prodajnih mest. ampak 16,8 % jih meni, da izdelki niso povsod dostopni, kar pa mislim, da je kar veliko.

  Dostopnost izdelkov je dejavnik, ki sem ga dodala na osnovi predloga porabnikov ob testiranju vprašalnika, ki so bili mnenja, da izdelki slovenskih proizvajalcev niso dostopni na vseh prodajnih mestih, zato jih porabniki tudi ne kupujejo. Če namreč porabniki na prodajnem mestu ne najdejo slovenskih izdelkov, sploh ni možnosti, da bi se v trgovini odločali tudi med slovenskimi izdelki.

- **kakovost izdelkov** – povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da je kakovost slovenskih izdelkov visoka je 3,47, kar sicer kaže na delno pozitivno stališče anketirancev, vendar če pogledamo porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja, ki je podana v Prilogi 2, vidimo da je sicer 44,4 % neodločenih, 47,7 % pa se jih strinja ali popolnoma

strinja s trditvijo. Sočasno pa so anketiranci neopredeljeni glede mnenja, da nimajo dovolj informacij, da bi ocenili kakovost, saj so povsem enakomerno porazdeljeni tisti, ki se strinjano in ki se ne strinjajo s trditvijo ali so neodločeni, kot prikazuje Priloga 2.

Kakovost je ključen dejavnik, ki vpliva na odločitev za nakup in čeprav se 47,7 % anketirancev strinja, da je kakovost visoka, je to sicer glede na delež anketirancev, ki kupujejo izdelke in podatke o pogostosti nakupa pričakovan rezultat, vendar še vedno nizek. Eden od vzrokov zagotovo tudi to, da porabniki nimajo dovolj informacij o izdelkih, na kar lahko sklepamo iz neodločenosti glede strinjanja s trditvijo o količini informacij, ki jih imajo, da bi ocenili kakovost.

Če pogledamo še stopnjo strinjanja z obema trditvama pri anketirancih, ki kupujejo slovenske izdelke in tistih, ki jih ne, je stopnja strinjanja pri tistih, ki kupujejo nekoliko višja od povprečja za vse glede ocene kakovosti in nekoliko nižja glede mnenja, da nimajo dovolj informacij za oceno kakovosti. Ravno obratno pa je pri tistih, ki ne kupujejo slovenskih izdelkov, stopnja strinjanja glede kakovosti nižja in glede pomanjkanja informacij višja od povprečja za vse, kar je pričakovan rezultat.

- **razmerje kakovost/cena izdelka in cena izdelka** – povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da je razmerje med kakovostjo in ceno zelo ugodno je 3,35, kar nakazuje delno strinjanje s trditvijo. Če pogledamo še porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja v Prilogi 2, se jih 39,9 % strinja ali popolnoma strinja s trditvijo, kar 49,1 % anketirancev pa je neodločenih. Glede mnenja, da je cena izdelka previsoka pa so porabniki neodločeni, saj je povprečna stopnja strinjanja 2,95 in se ne razlikuje med tistimi, ki kupujejo in tistimi, ki ne kupujejo izdelke. 47,6 % anketirancev je glede tega vprašanja neodločenih, delež tistih, ki se strinjajo oziroma popolnoma strinjajo s trditvijo pa je le malenkost višji (27,7 %) kot delež in tistih, ki se ne strinjajo (24,6 %).

  Kot sem ugotovila iz pregleda cen na trgu, ki je podan v poglavju 1.5, so cene izdelkov slovenskih proizvajalcev praviloma nekoliko nižje od tujih, rezultati pa kažejo, da jih anketiranci tudi ne ocenjujejo kot previsoke. Morda imajo izdelki slovenskih proizvajalcev prenizke cene, ker porabnikom je, če nimajo dovolj drugih informacij, cena merilo za kakovost (Kotler et al, 2008, str. 578) in imajo določen spodnji in zgornji prag cene v okviru katerega bodo kupovali izdelke in ga povezujejo s kakovostjo izdelka.

Če povzamem mnenja anketirancev glede izdelkov slovenskih proizvajalcev, so lahko vzroki, da se ne odločijo za nakup naslednji:

- slabša dostopnost izdelkov, saj kar 16,8 % anketirancev meni, da izdelkov ne morejo kupiti na večini prodajnih mest,
- porabnikom je kakovost ključna, vendar pa na osnovi rezultatov ocenjujem, da nimajo dovolj informacij glede kakovosti izdelkov,

- cene slovenskih izdelkov so na prodajnih mestih praviloma nekoliko nižje od tujih izdelkov, ampak na osnovi rezultatov ocenjujem, da so cene izdelkov slovenskih proizvajalcev prenizke, saj porabniki nižjo ceno povezujejo z nižjo kakovostjo, če nimajo dovolj drugih informacij o kakovosti,
- glede prodajnega osebja in oglaševanja, ki sta tudi dejavnika, ki vplivata na nakup in se na to nanašata dve trditvi v vprašanju 11, je razlaga že v okviru prvega raziskovalnega vprašanja (poglavje 4.4.4.1). Iz rezultatov je razvidno, da ima prodajno osebje pogosto premalo informacij o izdelkih slovenski proizvajalcev, zato ne more zanesljivo svetovati porabnikom. Oglaševanja porabniki ne vidijo kot glavni vir informacij, zato se kaže rahlo strinjanje s trditvijo, da slovenski proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo.

Drugi del mnenj anketirancev se nanaša na trditve glede primerjave kozmetičnih izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev. Tabela 14 prikazuje povprečne vrednosti stopenj strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami o primerjavi slovenskih in tujih izdelkov, ki se nanašajo na dejavnike, ki naj bi vplivali na odločitev za nakup izdelkov slovenskih proizvajalcev. Podane so povprečne vrednosti za vse anketirance in ločeno za tiste ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev in tiste, ki jih ne kupujejo.

Tabela 14: Strinjanje s trditvami o primerjavi izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev – povprečje za celoten vzorec ter anketirance. ki kupujejo in ne kupujejo slovenskih izdelkov

Trditev	Povprečje vsi	Standardni odklon	Število odgovorov	Povprečje - kupujejo	Povprečje - ne kupujejo
Kakovost slovenskih izdelkov je povsem primerljiva s tujimi.	3,64	0,820	228	3,77	3,36
Izdelki slovenskih proizvajalcev počasneje sledijo trendom – so manj inovativni.	3,15	0,920	229	3,09	3,27
Embalaža slovenskih izdelkov je manj privlačna kot pri tujih izdelkih.	2,95	1,085	229	2,94	3,00
Embalaža slovenskih izdelkov je manj kvalitetna kot pri tujih izdelkih.	2,39	0,878	227	2,34	2,51
Slovenske blagovne znamke imajo ožji nabor izdelkov kot tuje – posledično ima porabnik manjšo izbiro.	3,35	0,882	230	3,32	3,44
Pri domačih blagovnih znamkah pogrešam naravne izdelke.	2,94	1,005	227	2,90	3,01
Domače blagovne znamke imajo manjši ugled kot tuje.	3,39	0,959	227	3,39	3,39

Mnenja anketirancev o posameznih dejavnikih, ki izhajajo iz primerjave slovenskih in tujih izdelkov in vplivajo na nakup so:

- **kakovost izdelkov** – dejavnik sem že delno opisala pri tretjem raziskovalnen vprašanju (poglavje 4.4.4.3). Povprečna stopnja strinjanja anketirancev s trditvijo, da je kakovost slovenskih izdelkov povsem primerljiva s tujimi je 3,64 in kar 61,4 % se ji s trditvijo strinja ali popolnoma strinja, kot je navedeno v Prilogi 2. Zanimivo je, da se je s trditvijo, da je kakovost slovenskih izdelkov visoka strinjalo dosti manj anketirancev – le 47,7 %,

kar kaže na to, da anketiranci vseeno zaznajo izdelke realno in se zavedajo, da niso vsi tuji izdelki visoke kakovosti.

Razlika v povprečni stopnji strinjanja je nekoliko nižja od povprečja za celoten vzorec pri tistih, ki ne kupujejo izdelkov in nekoliko višja pri tistih, ki kupujejo, kar je pričakovan rezultat.

- **sledenje trendom** – povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da izdelki slovenskih proizvajalcev počasneje sledijo trendom in so manj inovativni je 3,15 in je nekoliko višja pri tistih, ki ne kupujejo izdelkov in nekoliko nižja pri tistih, ki jih kupujejo, vendar so razlike minimalne. Rezultat sicer kaže na rahlo pozitivno stališče, če pa pogledamo porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja v Prilogi 2 vidimo, da se le 37,1 % anketirancev strinja s trditvijo, 38,4 % je neodločenih, ostali se ne strinjajo s trditvijo. Rezultati sicer kažejo na delno strinjanje s trditvijo, vendar ne prepričljivo.

  Ta dejavnik sem vključila v vprašalnik na osnovi predloga ob testiranju vprašalnika, so pa anketiranci podobno navedli to pomanjkljivost ob pojasnilu odgovora kako pogosto kupujejo slovenske izdelke, kot razlog zakaj jih kupujejo redko. Dejstvo je, da novosti na trg prva uvajajo tuja multinaconalna podjetja, ki veliko vlagajo v razvoj ne samo novih izdelkov, ampak tudi aktivnih snovi, ki jih nato vgradijo v izdelke. Slovenski proizvajalci sledijo novostim, ki jih uvajajo tuja podjetja, zato je skoraj nemogoče, da bi določen nov izdelek lansirala istočasno kot tuj proizvajalec, čeprav imajo informacije kakšne novosti se pripravljajo, včasih jih pa seveda tudi nimajo. Je pa odvisno kako hitro se nato proizvajalci odločijo, da tudi sami lansirajo določen nov izdelek ali ga morda sploh ne, če v njem ne vidijo potenciala ali tudi tuji izdelki niso zaživeli. Včasih namreč tudi multinacionalna podjetja lansirajo nov izdelek, ki pri porabnikih nima pozitivnega odziva.

- **embalaža izdelkov – privlačnost** – povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj privlačna kot tujih, je 2,95 in je skoraj enaka tako pri anketirancih, ki kupujejo izdelke kot pri tistih, ki jih ne kupujejo. Če pogledamo porazdelitev anketirancev po stopnjah strinjanja, ki je prikazana v Prilogi 2, vidimo, da se jih 33,2 % s trditvijo strinja, 29,7 % je neodločenih, ostali – 37,1 % se ne strinjajo.

  Res se anketiranci v povprečju s trditvijo ne strinjajo oziroma so do trditve neodločeni, ampak embalaža je prvi stik s porabnikom in tuje raziskave navajajo, da so porabniki pripravljeni plačati višjo ceno za izdelek s privlačnejšo embalažo (Topoyan & Bulut, 2008) ali ga kupijo čeprav ga niso nameravali (Shamsa Riaz et al., 2015), zato mislim, da bi morala slovenska podjetja tudi delež 33,2 % anketirancev, ki menijo, da embalaža ni dovolj privlačna, vzeti kot signal, da še več pozornosti namenijo oblikovanju embalaže in etiket izdelkov, ker nekateri tuji izdelki z embalažo res izstopajo.

- **embalaža izdelkov** – **kakovost** – druga trditev, ki se je nanašala na embalažo je ali anketiranci menijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj kakovostna kot tujih. V tem primeru je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo le 2,39 in je nekoliko višja pri tistih, ki ne kupujejo izdelkov in nekoliko nižja pri tistih, ki jih kupujejo, vendar so razlike minimalne. Rezultat pomeni, da se anketiranci s trditvijo ne strinjajo. Če pogledamo porazdelitev po posameznih stopnjah strinjanja, ki je prikazana v Prilogi 2, se 58,6 % anketirancev s trditvijo ne strinja ali sploh ne strinja, le 10,2 % se jih strinja ali popolnoma strinja, ostali so neodločeni.

  Rezultat je izrazit, ni pa presenetljiv, saj porabnik težko hitro oceni kakovost embalaže in materiala, vsaj pri različnih plastenkah za šampone in gele za prhanje, nekoliko lažje je pri kremah za obraz, ki so običajno pakirane v lonček in zloženko. Kakovost lončka lahko hitro opazi tudi laični porabnik. Nekatere blagovne znamke namreč uporabljajo izključno steklene lončke, ki naj bi bili prestižnejši, je pa seveda odvisno kako porabnik zazna material, tako so nekaterim bolj priročni lončki iz plastičnih materialov. Porabnik takoj opazi izgled embalaže – na primer obliko plastenke, barvo, etiketo …samo kakovost embalaže in material pa ne.

- **nabor izdelkov** - povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da imajo slovenske blagovne znamke ožji nabor izdelkov kot tuje in imajo posledično porabniki manjšo izbiro je 3,35 in je nekoliko višja pri tistih, ki ne kupujejo izdelkov in nekoliko nižja pri tistih, ki jih kupujejo, vendar so razlike minimalne. Rezultat nakazuje delno strinjanje s trditvijo, kar lahko razberemo tudi iz porazdeliteve anketirancev po stopnjah strinjanja v Prilogi 2. 49,1 % anketirancev se s trditvijo strinja ali popolnoma strinja, 33,9 % je neodločenih , ostali se ne strinjajo s trditvijo.

  Dejavnik je bil vključen v vprašalnik zaradi pripombe ob testiranju vprašalnika, da porabniki med izdelki slovenskih proizvajalcev nimajo tolikšne izbire kot med izdelki tujih multinacionalnih podjetij. Kot kažejo odgovori je ožji nabor izdelkov in posledično manjša izbira tudi eden od vzrokov, da se porabniki ne odločijo za nakup slovenskih izdelkov. Tukaj so slovenski proizvajalci zaradi majhnosti v nekoliko slabšem položaju glede na tuje proizvajalce. Multinacionalna podjetja prodajajo enake izdelke na številnih trgih zato je proizvodnja, tudi pri izdelkih po katerih je manjše povpraševanje, še vedno ekonomična, medtem ko slovenski proizvajalci večinoma nimajo tako razvejanega trga in proizvodnja manj razširjenih izdelkov se hitro izkaže za premalo ekonomično.

- **delež naravnih izdelkov** – povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da pri domačih blagovnih znamkah pogrešajo naravne izdelke je 2,94 in je le minimalno nižja pri anketirancih, ki kupujejo izdelke in višja pri tistih, ki jih ne kupujejo. To pomeni, da so anketiranci neodločeni glede tega vprašanja oziroma se s trditvijo ne strinjajo. Če pogledamo porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja v Prilogi 2,

vidimo, da se s trditvijo ne strinja ali sploh ne strinja 34,8 % anketirancev, strinja ali popolnoma se strinjajo pa 29,1 % , ostali so neodločeni (36,1 %).

Dejavnik sem dodala v vprašalnik, ker je v zadnjem času na trgu vedno več izdelkov naravne kozmetike, tudi z mednarodnimi certifikati, v Sloveniji pa nimamo proizvajalca, ki bi imel v ponudbi naravne kozmetične izdelke z mednarodnimi certifikati. Naravne izdelke sicer izdeluje *Dvorec Trebnik* in nekateri njihovi izdelki imajo certifikat naravne kozmetike, ki ni eden od mednarodnih, ampak lokalni – slovenski. Iz rezultatov je razvidno, da anketiranci niti ne pogrešajo naravnih izdelkov pri slovenskih proizvajalcih oziroma jih pogreša 29 % anketirancev. Naravni izdelki so vedno bolj priljubljeni med porabniki, vendar za proizvajalce pomeni proizvodnja teh izdelkov velik finančni vložek, če jih želijo certificirati po enem od mednarodnih certifikatov. Iz tega razloga se verjetno ne bodo odločali za proizvodnjo, če ne bodo prepričani, da imajo zagotovljen dovolj velik trg.

- **ugled blagovne znamke** – sem sicer delno razložila že v okviru tretjega raziskovalnega vprašanja v poglavju 4.4.4.3 in če povzamem, je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da imajo domače blagovne znamke manjši ugled kot tuje, 3,39 kar kaže na delno strinjanje s trditvijo. Zanimivo je, da je popolnoma enaka povprečna stopnja strinjanja pri anketirancih, ki kupujejo slovenske izdelke in tistih, ki jih ne kupujejo. Če pogledamo porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja, ki je podana v Prilogi 2, pa je razvidno, da se kar 53,3 % anketirancev strinja ali popolnoma strinja s to trditvijo, 29,1 % je neodločenih, ostali pa se s trditvijo ne strinjajo.

  Rezultat dejansko pomeni, da imajo slovenske blagovne znamke med porabniki dokaj nizek ugled. Ugled blagovne znamke in zadovoljstvo porabnikov vplivata na zvestobo porabnikov (Nezakati, Yen & Akhoundi, 2013) in zato je nizka stopnja ugleda slovenskih blagovnih znamk zaskrbljujoča. Delež porabnikov, ki redno kupujejo slovenske izdelke in so zvesti slovenskim blagovnim znamkam je nizek – le 21,7 % (Slika 13), vsi ostali kupijo izdelke le občasno ali redko. Slovenski proizvajalci bi morali bolj razvijati ugled blagovnih znamk ter skrbeti za zadovoljstvo porabnikov, kajti nekateri anketiranci so med vzroki za redko kupovanje izdelkov navedli, da slovenske blagovne znamke niso dovolj uveljavljene ter, da jih izdelki ne prepričajo s kakovostjo.

Če povzamem mnenja anketirancev glede primerjave kozmetičnih izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev, so lahko vzroki, da se ne odločijo za nakup naslednji:

- manjši ugled slovenskih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi,
- ožji nabor izdelkov, kot ga imajo tuje blagovne znamke in posledično manjša izbira izdelkov,
- počasnejše sledenje trendom in manjša inovativnost kot pi tujih proizvajalcih,

- manj privlačna embalaža kot pri tujih izdelkih, kar sicer meni 33,2 % anketirancev, vendar ker je embalaža prvi kontakt s kupcem, je to zagotovo eden od vzrokov, da se porabnik ne odloči za nakup.

4.4.4.5 Kaj bi morali slovenski proizvajalci kozmetičnih izdelkov izboljšati, da bi pritegnili več porabnikov?

Odgovor na to vprašanje dajo povzetki ugotovitev pri razlagi odgovorov na prva štiri vprašanja, so pa vzroki navedeni v sklopu trditev v vprašanjih 11 in 12. Povprečne vrednosti strinjanja anketirancev s trditvami glede mnenja o kozmetičnih izdelkih slovenskih proizvajalcev in o primerjavi med izdelki slovenskih in tujih proizvajalcev prikazujeta Slika 16 in Slika 17.

Na osnovi navedenih ugotovitev, bi bile smiselne izboljšave na spodaj navedenih področjih, da bi slovenski proizvajalci pritegnili več porabnikov.

1. Proizvajalci bi morali zagotoviti porabnikom več informacij o izdelkih in o kakovosti izdelkov, njihovih lastnostih ter učinkih. Porabniki so sicer neodločeni glede mnenja ali prejmejo iz strani proizvajalcev dovolj informacij o izdelkih, da se lahko odločijo o nakupu, vendar je to lahko signal proizvajalcem, da skušajo porabnike bolj informirati o izdelkih, saj je proizvajalcem v interesu, da zagotovijo porabnikom informacije vnaprej. Ugotovitev, da so porabniki neodločeni oziroma se nakazuje delno strinjanje glede trditve, da imajo premalo informacij, da bi lahko ocenili kakovost izdelkov, je prav tako pokazatelj proizvajalcem, da potrebujejo porabniki več informacij o izdelkih.

   Iz drugega raziskovalnega vprašanja lahko zaključimo, da porabniki zelo dobro poznajo izdelke slovenskih proizvajalcev, vendar le po imenu, ker kupuje jih bistveno manjši delež. Tistih, ki redno kupujejo izdelke je pa le 21,7 % (glede na anketirance, ki kupujejo izdelke oziroma le 15 % glede na vse anketirance). Da je težava v pomanjkanju informacij, je izrazil tudi eden od anketirancev, ki je pod obrazložitev pogostosti nakupa slovenskih izdelkov navedel, da bi jih kupil, če bi mu jih dobro predstavili.

2. Več pozornosti bi morali proizvajalci posvetiti izobraževanju prodajnega osebja, kajti mnenja porabnikov kažejo na to, da ima prodajno osebje premalo informacij o slovenskih izdelkih, da bi jim lahko svetovali pri nakupu. Kot je bilo ugotovljeno z raziskavo, pridobi s strani prodajnega osebja informacije o kozmetičnih izdelkih 14,3 % porabnikov. Tuje raziskave opisujejo pozitiven vpliv prodajnega osebja na nakupne odločitve porabnikov (Khraim,2011).

3. Bolj kot klasično oglaševanje preko medijev, bi morali slovenski proizvajalci okrepiti širitev informacij preko spletnih omrežij, frizerjev in kozmetičark. Vedno bolj so vplivni tudi forumi in blogi. Porabniki se sicer glede oglaševanja delno strinjajo, da ga je dovolj,

ampak to je verjetno posledica tega, da jim ne predstavlja glavni vir informacij o izdelkih, ampak je šele na drugem mestu s skoraj enakim deležem kot splet in socialna omrežja. Obsega klasičnega oglaševanja v medijih, kot ga izvajajo tuja podjetja, si slovenski proizvajalci ne morejo privoščiti, zato je morda bolj smiselno okrepiti druge poti informiranja porabnikov. Po podatkih tujih raziskav (E. Schultz & P. Block, 2014), klasično oglaševanje preko medijev izgublja pozornost porabnikov in se ga konstantno poslužujejo predvsem velika multinacionalna podjetja.

4. Izboljšati bi bilo potrebno dostopnost slovenskih izdelkov na vseh prodajnih mestih. Kar 16,8 % anketirancev meni, da izdelke ne morejo kupiti na večini prodajnih mest, kar pomeni, da porabnik v trgovini niti nima na izbiro slovenskih izdelkov.

5. Razmisliti bi morali o cenah izdelkov, če morda niso prenizke? Porabniki so neodločeni glede mnenja, da je cena slovenskih izdelkov previsoka. Cene slovenskih izdelkov so na prodajnih mestih praviloma nekoliko nižje od tujih izdelkov, kar pa ima lahko pri porabnikih negativen vpliv, saj porabniki, če nimajo dovolj drugih informacij o dejanski kakovosti, povežejo nižjo ceno z nižjo kakovostjo (Kotler et. al, 2009, str. 578). Ni pa seveda preprosto povišati cene izdelkov in je potrebno razmisliti o pravem načinu, kajti v prodajni verigi so še trgovci, ki pogosto omejujejo proizvajalce glede povišanja cen.

6. Izboljšati podobo in privlačnost embalaže. Delež porabnikov, ki menijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj privlačna kot tujih je sicer 33,2 % , vendar kljub temu mislim, da je to signal, da bi morali proizvajalci vložili več truda v izboljšanje podobe in privlačnosti embalaže (oblika plastenk, podobe in podatki na etiketah,…), ker embalaža je prvi kontakt s porabnikom in ima velik vpliv na nakupno obnašanje porabnika.

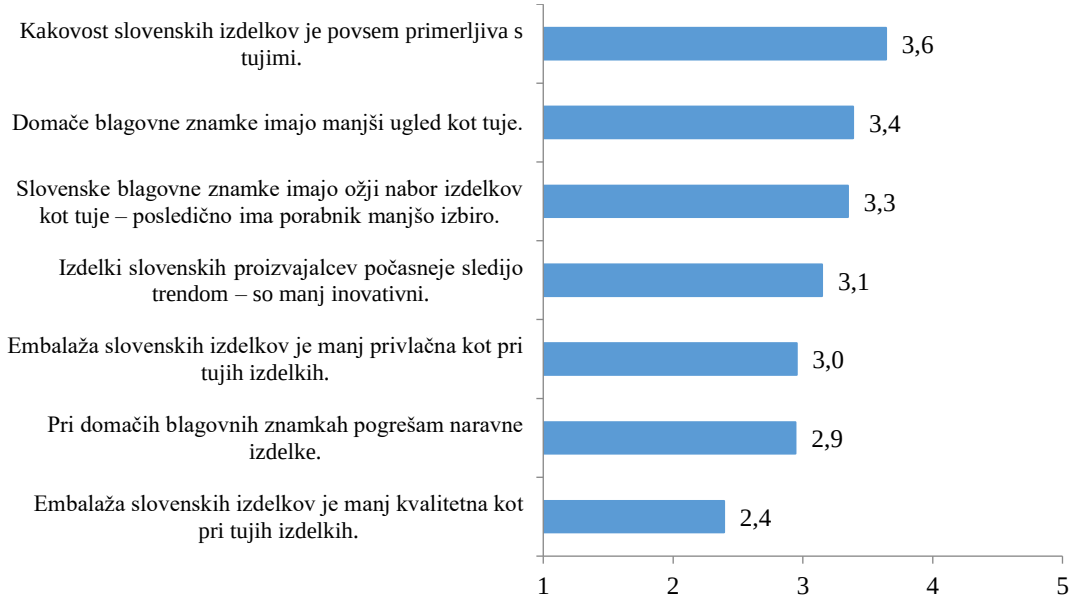
7. Razmisliti o izboljšanju kakovosti izdelkov – tudi vonjev. 47,7 % anketirancev se strinja ali popolnoma strinja, da je kakovost izdelkov slovenskih proizvajalcev visoka, 61,4 % pa, da je primerljiva s tujimi izdelki. Podobno se skoraj 55 % porabnikov strinja ali popolnoma strinja, da so slovenske blagovne znamke vredne zaupanja, 38 % pa je neodločenih in znano je, da ima kakovost pomemben vpliv na zaupanje. Ti deleži so dokaj visoki, poleg tega je visok tudi delež neodločenih, zato bi težko trdili, da je kakovost bistveno slabša, sploh znotraj istega cenovnega razreda, ker tudi ni bilo izvedenih neodvisnih primerjalnih testov. Moramo pa resno obravnavati pripombe anketirancev, da kakovost slovenskih izdelkov zaostaja za tujimi in da jih kakovost ne prepriča.

   Rezultati ankete kažejo, da imajo anketiranci premalo informacij, da bi ocenili kakovost, zato je slabše zaznavanje kakovosti lahko posledica pomanjkanja informacij s strani proizvajalcev. Je pa res, da so cene vhodnih materialov za slovenske proizvajalce verjetno višje, zaradi manjših količin in posledično so prisiljeni iskati cenejše surovine, tudi parfume, ki dajo izdelkom vonj in če niso kakovostni lahko tudi porabnik opazi

razliko. Tako, da ob upoštevanju tega, ni presenetljiva pripomba anketirancev, da slovenski izdelki nimajo prijetnih vonjev.

Slika 16: Strinjanje s trditvami glede mnenja o izdelkih slovenskih proizvajalcev

Slika 17: Strinjanje s trditvami glede primerjave izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev



8. Razmisliti o povečanju nabora izdelkov. Izkazalo se je, da je bila pripomba o ožjem naboru izdelkov slovenskih proizvajalcev ob testiranju vprašalnika pravilna in se dejansko 49,1 % anketirancev strinja ali popolnoma strinja, da je nabor izdelkov preozek in posledično izbira slabša. Zaradi manjšega trga slovenskih proizvajalcev, je proizvodnja določenih izdelkov tudi neekonomična, ker bi jih kupovalo premalo porabnikov in zato so odločitve o širini palete izdelkov povezane z več dejavniki.

9. Povečati odzivnost pri sledenju trendom, povečati inovativnost. Anketa ni pokazala izrazitega strinjanja s trditvijo, da slovenski proizvajalci počasneje sledijo trendom, so pa anketiranci navedli kot vzrok zakaj redko kupujejo slovenske izdelke tudi, ker ne sledijo trendom. Slovenski proizvajalci so na trgu sledilci in verjetno bodo zelo inovativne izdelke težko predstavili prvi, je pa odločitev vsakega podjetja kako hitro se bo odzvalo na novosti multinacionalnih podjetij in lansiralo podoben izdelek.

10. Morali bi povečati ugled blagovnih znamk. Zaskrbljujoča je ugotovitev, da kar 53,3 % anketirancev meni, da imajo slovenske blagovne znamke manjši ugled kot tuje, delež neodločenih pa je 29 %. Ugled blagovne znamke in zadovoljstvo porabnikov ne vplivata na zveste porabnike (Nezakati, Yen & Akhoundi, 2013), ki pa jih je le 21,7 % (tisti ki redno kupujejo slovenske izdelke – Slik 13). Slovenski proizvajalci bi morali bolj razvijati ugled blagovnih znamk ter skrbeti za zadovoljstvo porabnikov, kajti nekateri porabniki so navedli, da slovenske blagovne znamke niso dovolj uveljavljene ter da jih izdelki ne prepričajo s kakovostjo.

4.4.5 Preverjanje hipotez

Za preverjanje hipotez od 1 do 7 sem uporabila Pearsonov HI-kvadrat test, ki meri povezanost med spremenljivkami – upoštevana je bila stopnja značilnosti 0,05. Izračuni preverjanja hipotez so podani v Prilogi 3.

Hipoteza 1: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano s kakovostjo slovenskih izdelkov v primerjavi s tujimi.

Določala sem povezanost med spremenljivko kupovanje slovenskih izdelkov (uporabila sem podatke iz vprašanja 9) in spremenljivko stopnja strinjanja s trditvijo, da je kakovost slovenskih izdelkov primerljiva s tujimi (uporabila sem odgovore na trditev 1, vprašanja 12). Postavila sem ničelno hipotezo (H_0), da ni povezanosti med kupovanjem izdelkov slovenskih proizvajalcev ter mnenjem o kakovosti slovenskih izdelkov v primerjavi s tujimi in alternativno hipotezo (H_1), da povezanost med spremenljivkama obstaja.

Primerjava frekvenc oziroma odstotkov pokaže, da so anketiranci, ki slovenskih izdelkov ne kupujejo, v največjem deležu o kakovosti izdelkov neodločeni - 50,0 % ali pa menijo, da je primerljiva s tujimi izdelki – 29,2 %. Tisti, ki kupujejo slovenske izdelke, v največjem deležu

– 59,7 % menijo, da je kakovost primerljiva s tujimi izdelki ali pa so o kakovosti neodločeni – 20,8 %. Delež tistih, ki se popolnoma strinjajo je večji pri tistih, ki kupujejo – 12,3 % kot pri tistih, ki ne kupujejo – 9,7 %. Pearsonov hi-kvadrat test kaže statistično značilno povezanost med kupovanjem in mnenjem o kakovosti slovenskih izdelkov v primerjavi s tujimi (hi-kvadrat=24,370, p=0,000), zato zavrnemo ničelno hipotezo (H_0) in potrdimo alternativno (H_1). Na osnovi rezultatov, lahko Hipotezo 1 potrdimo.

Hipoteza 2: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano z ugledom slovenskih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi.

Določala sem povezanost med spremenljivko kupovanje slovenskih izdelkov (uporabila sem podatke iz vprašanja 9) in spremenljivko stopnja strinjanja s trditvijo, da imajo domače blagovne znamke manjši ugled kot tuje (uporabila sem odgovore na trditev 7, vprašanja 12). Postavila sem ničelno hipotezo (H_0), da ni povezanosti med kupovanjem izdelkov slovenskih proizvajalcev ter mnenjem o manjšem ugledu domačih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi in alternativno hipotezo (H_1), da povezanost med spremenljivkama obstaja.

Anketiranci, ki slovenskih izdelkov ne kupujejo, se v največjem deležu strinjajo s trditvijo, da imajo domače blagovne znamke manjši ugled kot tuje – 44,4 % ali pa so neodločeni – 31,9 %. Enako velja tudi za tiste, ki kupujejo izdelke – 46,4 % se jih strinja, da imajo domače blagovne znamke manjši ugled, 28,1 % je neodločenih. Pearsonov hi-kvadrat test ne kaže statistično značilne povezanosti med kupovanjem in ugledom slovenskih blagovnih znamk (hi-kvadrat=1,083, p=0,897), zato potrdimo ničelno hipotezo (H_0) in alternativno (H_1) zavrnemo. Na osnovi rezultatov, lahko Hipotezo 2 zavrnemo.

Hipoteza 3: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano s količino informacij, ki jih porabnik pridobi od proizvajalca.

Določala sem povezanost med spremenljivko kupovanje slovenskih izdelkov (uporabila sem odgovore na vprašanje 9) in spremenljivko stopnja strinjanja s trditvijo, da anketiranci izdelke dobro poznajo, ker imajo s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločijo za nakup (uporabila sem odgovore na trditev 1, vprašanja 11). Postavila sem ničelno (H_0), da ni povezanosti med kupovanjem izdelkov slovenskih proizvajalcev ter mnenjem o količini informacij s strani proizvajalcev in alternativno hipotezo (H_1), da povezanost med spremenljivkama obstaja.

Anketiranci, ki slovenskih izdelkov ne kupujejo, imajo v največjem deležu – 43,1 % neodločeno mnenje glede trditve, da pridobijo s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločijo o nakupu ali pa se s trditvijo ne strinjajo – 30,6 %. Podobno so tisti, ki kupujejo izdelke v največji meri neodločeni glede trditve – 34,6 %, druga skupina pa se strinja s trditvijo - 32,1 %. Pearsonov hi-kvadrat test ne kaže statistično značilne povezanosti med kupovanjem in količino informacij s strani proizvajalcev (hi-kvadrat=8,650, p=0,070),

če upoštevamo stopnjo značilnosti 0,05, kar pomeni potrditev ničelne hipoteze (H_0). Se pa statistična povezanost nakazuje, saj je zelo blizu stopnji 0,05 in če pa bi izbrali višjo stopnjo značilnosti – 0,10 bi bila povezanost že statistično značilna. Na osnovi rezultatov, lahko pri stopnji značilnosti 0,05 Hipotezo 3 zavrnemo.

Hipoteza 4: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano z deležem informacij, ki jih porabnik pridobi od prodajnega osebja.

Določala sem povezanost med spremenljivko kupovanje slovenskih izdelkov (uporabila sem odgovore na vprašanje 9) in spremenljivko stopnja strinjanja s trditvijo, da anketiranci izdelke dobro poznajo, ker pridobijo s strani prodajnega osebja dovolj informacij, da se lahko odločijo za nakup (uporabila sem odgovore na trditev 2, vprašanja 11). Postavila sem ničelno (H_0), da ni povezanosti med kupovanjem izdelkov slovenskih proizvajalcev ter mnenjem o količini informacij s strani prodajnega osebja in alternativno hipotezo (H_1), da povezanost med spremenljivkama obstaja.

Anketiranci, ki slovenskih izdelkov ne kupujejo, imajo v enakem deležu neodločeno mnenje glede trditve, da izdelke dobro poznajo, ker pridobijo od prodajnega osebja dovolj informacij, da se lahko odločijo o nakupu oziroma se s trditvijo ne strinjajo – 37,5 %. Tisti, ki kupujejo slovenske izdelke so, v največjem deležu o trditvi neodločeni – 33,1 % ali pa se s trditvijo ne strinjajo – 29,2 %. Delež tistih, ki se s trditvijo strinjajo je bistveno večji pri tistih, ki kupujejo slovenske izdelke – 24,7 %, kot pri skupini, ki slovenskih izdelkov ne kupuje – 5,6 %. Pearsonov hi-kvadrat test kaže statistično značilno povezanost med kupovanjem in količino prejetih informacij s strani prodajnega osebja (hi-kvadrat=14,356, p=0,0069, zato zavrnemo ničelno hipotezo (H_0) in potrdimo alternativno (H_1). Na osnovi rezultatov, lahko Hipotezo 4 potrdimo.

Hipoteza 5: Tip naselja prebivališča porabnika je povezan z dostopnostjo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev.

Določala sem povezanost med spremenljivko tip naselja prebivališča porabnika (uporabila sem odgovore na vprašanje 17) in spremenljivko stopnja strinjanja s trditvijo, da lahko izdelke kupimo na večini prodajnih mest (uporabila sem odgovore na trditev 5, vprašanja 11). Postavila sem ničelno (H_0), da ni povezanosti med tipom naselja kjer porabnik prebiva in mnenjem, da lahko izdelke kupijo na večini prodajnih mest in alternativno hipotezo (H_1), da povezanost med spremenljivkama obstaja.

Največji delež, ne glede na tip naselja, je tistih, ki se s trditvijo, da lahko slovenske izdelke kupijo na večini prodajnih mest, strinjajo. Največji delež tistih, ki se strinjajo s trditvijo je iz vaških naselij – 47,1 %, sledi mestno – 44,3 % in primestno – 40,0 %. Pri anketirancih iz mestnega in vaškega naselja sledi delež neodločenih, ki je nekoliko večji pri mestnih – 26,1 % kot pri vaških – 24,3 % anketirancih, pri primestnem naselju pa je drugi največji delež

tistih, ki se ne strinjajo – 28,3 %, da izdelke lahko kupijo na večini prodajnih mest. Pearsonov hi-kvadrat test kaže statistično značilno povezanost med tipom naselja in dostopnostjo slovenskih izdelkov (hi-kvadrat=17,525, p=0,025), zato ničelno hipotezo (H_0) zavrnemo in potrdimo alternativno (H_1). Na osnovi rezultatov, lahko Hipotezo 5 potrdimo.

Hipoteza 6: Med pogostostjo nakupa kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev porabnikov z višjo in nižjo izobrazbo (vključno srednja šola) so razlike.

Določala sem povezanost med spremenljivko stopnja izobrazbe porabnika (uporabila sem odgovore na vprašanje 15) in spremenljivko pogostost nakupa kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev (uporabila sem odgovore na vprašanje 10). Anketirance sem glede izobrazbe razdelila v dve skupini – tiste z nižjo izobrazbo (vključno srednja šola) in z višjo izobrazbo ter preverila ali med njimi obstajajo razlike v pogostosti nakupa. Postavila sem ničelno (H_0), da ni povezanosti in ni razlik med stopnjo izobrazbe porabnikov in pogostostjo nakupa izdelkov slovenskih proizvajalcev in alternativno hipotezo (H_1), da povezanost med spremenljivkama obstaja.

Največji delež anketirancev ne glede na izobrazbo, izdelke slovenskih proizvajalcev kupuje občasno – delež tistih z višjo izobrazbo je malo višji - 68,9 % kot delež tistih z nižjo izobrazbo – 67,6 %. Pri obeh skupinah glede na izobrazbo sledi delež tistih, ki kupujejo redno – tu je delež nekoliko višji pri tistih z nižjo izobrazbo – 23,5 % kot pri tistih z višjo izobrazbo – 21,1 %. Pearsonov hi-kvadrat test ne kaže statistično značilne povezanosti med izobrazbo in pogostostjo kupovanja izdelkov slovenskih proizvajalcev (hi-kvadrat=0,167, p=0,920), zato potrdimo ničelno hipotezo (H_0), alternativno (H_1) pa zavrnemo. Na osnovi rezultatov, lahko Hipotezo 6 zavrnemo.

Hipoteza 7: Izdelke slovenskih proizvajalcev kupujejo pogosteje mlajši porabniki (do 30 let).

Določala sem povezanost med spremenljivko starost porabnika (uporabila se odgovore na vprašanje 14) in spremenljivko pogostost nakupa izdelkov slovenskih proizvajalcev (uporabila sem odgovore na vprašanje 10). Anketirance sem glede starosti razdelila v dve skupini – mlajši (do 30 let) in starejši. Postavila sem ničelno (H_0), da ni povezanosti med starostjo porabnikov in pogostostjo nakupa izdelkov slovenskih proizvajalcev in alternativno hipotezo (H_1), da povezanost med spremenljivkama obstaja.

Največji delež anketirancev ne glede na starost, izdelke slovenskih proizvajalcev kupuje občasno – delež mlajših je nekoliko višji – 73,5 % kot delež starejših – 60,7 %. Pri obeh starostnih skupinah sledi delež tistih, ki kupujejo redno – tu je delež višji pri starejših – 29,5 % kot pri mlajših – 17,3 %. Pearsonov hi-kvadrat test ne kaže statistično značilne povezanosti med starostjo in pogostostjo nakupa izdelkov slovenskih proizvajalcev (hi-

kvadrat=3,444, p=0,179), kar pomeni, da potrdimo ničelno hipotezo (H_0) in alternativno (H_1) zavrnemo. Na osnovi rezultatov, lahko Hipotezo 7 zavrnemo.

Hipotezi 8 in 9 bom preverila s Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Izračuna sta v Prilogi 3.

Hipoteza 8: Med ocenjeno stopnjo oglaševanja kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in stopnjo strinjanja z obsegom informacij s strani proizvajalcev obstaja korelacija.

Preverjala sem korelacijo med spremenljivko stopnja strinjanja s trditvijo, da imajo porabniki dovolj informacij s strani proizvajalcev, da se lahko odločijo o nakupu (uporabila sem odgovore na trditev 1 vprašanja 11) in spremenljivko stopnja strinjanja s trditvijo, da proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo (uporabila sem odgovore na trditev 4 vprašanja 11). Postavila sem ničelno (H_0), da ni korelacije med mnenjem o obsegu informacij s strani proizvajalcev in stopnjo oglaševanja in alternativno hipotezo (H_1), da korelacija med spremenljivkama obstaja.

Rezultat Pearsonovega korelacijskega koeficienta, pri upoštevani stopnji značilnosti 0.01, kaže statistično značilno povezanost med stopnjo oglaševanja in obsegom informacij s strani proizvajalcev. Povezanost je pozitivna in srednje močna (r=0,425) – bolj kot ocenjujejo, da so izdelki dovolj oglaševani, bolj se strinjajo s tem, da izdelke dobro poznajo, ker imajo s strani proizvajalcev tudi dovolj informacij, kar pomeni da zavrnemo ničelno hipotezo (H_0) in potrdimo alternativno (H_1). Na osnovi predstavljenih rezultatov Hipotezo 8 potrdimo.

Hipoteza 9: Med ocenjeno stopnjo kakovosti kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in stopnjo zaupanja porabnikov v domače blagovne znamke obstaja korelacija.

Preverjala sem korelacijo med spremenljivko stopnja strinjanja trditvijo, da je kakovost izdelkov slovenskih proizvajalcev visoka (odgovori na trditev 6 vprašanja 11) in spremenljivko stopnja strinjanja s trditvijo, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja (odgovori na trditev 10 vprašanja 11). Postavila sem ničelno (H_0), da ni korelacije med mnenjem o visoki kakovosti izdelkov slovenskih proizvajalcev in zaupanjem porabnikov v domače blagovne znamke in alternativno hipotezo (H_1), da korelacija med spremenljivkama obstaja.

Rezultat Pearsonovega korelacijskega koeficienta, pri upoštevani stopnji značilnosti 0,01, kaže statistično značilno povezanost med mnenjem o visoki kakovosti izdelkov in zaupanjem porabnikov v domače blagovne znamke. Povezanost je pozitivna in srednje močna (r=0,419) – bolj kot ocenjujejo, da je kakovost izdelkov visoka, bolj se strinjajo s tem, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja. kar pomeni da zavrnemo ničelno

hipotezo (H_0) in potrdimo alternativno (H_1). Na osnovi predstavljenega rezultata Hipotezo 9 potrdimo.

Hipoteze 10 do 13 bom preverila s t-testom za neodvisne vzorce. Izračuni so v Prilogi 3.

Hipoteza 10: Mlajši porabniki (do 30 let) pogosteje kot starejši ocenjujejo, da imajo slovenske blagovne znamke ožji nabor izdelkov kot tuje in imajo zato porabniki manjšo izbiro.

Preverjala sem ali obstajajo razlike med dvema starostnima skupinama (spremenljivka starost porabnika - uporabila sem odgovore na vprašanje 14) glede strinjanja s trditvijo, da imajo slovenske blagovne znamke ožji nabor izdelkov kot tuje in posledično imajo porabniki manjšo izbiro (spremenljivka stopnja strinjanja z navedeno trditvijo – uporabila sem odgovore na trditev 5 vprašanja 12). Anketirance sem glede starosti razdelila v dve skupini – mlajše (do 30 let) in starejše (dva neodvisna vzorca) ter primerjala aritmetične sredine odgovorov obeh skupin anketirancev na trditev o ožjem naboru izdelkov. Postavila sem ničelno hipotezo (H_0), da sta aritmetični sredini odgovorov mlajših in starejših anketirancev enaki in ni razlik v mnenju glede širine nabora izdelkov ter alternativno hipotezo (H_1), da aritmetični sredini dveh starostnih skupin nista enaki in obstajajo razlike glede mnenja o širini nabora izdelkov slovenskih proizvajalcev.

Tako mlajši kot starejši so o trditvi v povprečju neodločeni – aritmetična sredina odgovorov strinjanja s trditvijo o širini nabora izdelkov je 3,4 pri mlajših in 3,3 pri starejših. Z Levenevim testom najprej ugotovimo enakost varianc aritmetičnih sredin obeh skupin ($p=0,367$). Rezultat t-testa pa kaže, da ni statistično značilnih razlik med dvema starostnima skupinama glede mnenja o širini nabora izdelkov slovenskih blagovnih znamk ($t=0,320$, $p=0,749$), kar pomeni, da potrdimo ničelno hipotezo (H_0) in zavrnemo alternativno (H_1). Na osnovi predstavljenega rezultata Hipotezo 10 zavrnemo.

Hipoteza 11: Osebe z nižjimi dohodki (do 800 EUR) ocenjujejo, da je razmerje med kakovostjo in ceno kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev ustrezno.

Preverjala sem ali obstajajo razlike med dvema dohodkovnima skupinama porabnikov (spremenljivka neto mesečni dohodek porabnika - uporabila sem odgovore na vprašanje 16) glede strinjanja s trditvijo, da je razmerje med kakovostjo in ceno izdelkov slovenskih proizvajalcev zelo ugodno (spremenljivka stopnja strinjanja z navedeno trditvijo – uporabila sem odgovore na trditev 8 vprašanja 11). Anketirance sem glede dohodka razdelila v dve skupini – z nižjim dohodkom (do 800 EUR) in ostali, ki imajo višji dohodek (dva neodvisna vzorca) ter primerjala aritmetične sredine odgovorov obeh skupin anketirancev na trditev o razmerju med kakovostjo in ceno. Postavila sem ničelno hipotezo (H_0), da sta aritmetični sredini odgovorov anketirancev z nižjimi in višjimi dohodki enaki in ni razlik v mnenju glede razmerja med kakovostjo in ceno izdelkov ter alternativno hipotezo (H_1), da aritmetični

sredini dveh dohodkovnih skupin nista enaki in obstajajo razlike glede mnenja o trditvi o ugodnem razmerju med kakovostjo in ceno izdelkov slovenskih proizvajalcev.

Tako tisti z nižjimi kot z višjimi dohodki so glede navedene trditvi neodločeni – aritmetična sredina stopnje strinjanja s trditvijo je 3,4 pri tistih z višjimi dohodki in 3,3 pri tistih z nižjimi. Z Levenevim testom najprej ugotovimo enakost varianc aritmetičnih sredin obeh skupin (p=0,218). Rezultat t-testa kaže, da ni statistično značilnih razlik med dvema dohodkovnima skupinama (t=1,374, p=0,171), kar pomeni, da potrdimo ničelno hipotezo (H_0) in zavrnemo alternativno (H_1). Na osnovi predstavljenega rezultata Hipotezo 11 zavrnemo.

Hipoteza 12: Porabniki, ki ne kupujejo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev pogosteje kot tisti, ki jih kupujejo pogrešajo naravne izdelke pri domačih blagovnih znamkah.

Preverjala sem ali obstajajo razlike med skupinama porabnikov, ki ne kupujejo in ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev (spremenljivka kupovanje slovenskih izdelkov – uporabila sem odgovore na vprašanje 9) glede strinjanja s trditvijo, da pogrešajo naravne izdelke pri domačih blagovnih znamkah (spremenljivka stopnja strinjanja z navedeno trditvijo - uporabila sem odgovore na trditev 6 vprašanja 12). Anketirance sem razdelila v dve skupini – tisti, ki ne kupujejo in tisti, ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev (dva neodvisna vzorca) ter primerjala aritmetične sredine odgovorov obeh skupin anketirancev na trditev glede pogrešanja naravnih izdelkov pri domačih blagovnih znamkah. Postavila sem ničelno hipotezo (H_0), da sta aritmetični sredini odgovorov anketirancev, ki ne kupujejo in ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev enaki in ni razlik v mnenju o pogrešanju naravnih izdelkov pri domačih blagovnih znamkah in alternativno hipotezo (H_1), da aritmetični sredini obeh skupin nista enaki in obstajajo razlike glede mnenja o pomanjkanju naravnih izdelkov pri domačih blagovnih znamkah.

Tako tisti ki kupujejo kot tisti, ki ne kupujejo izdelkov slovenskih proizvajalcev, so o trditvi glede pomanjkanja naravnih izdelkov pri domačih blagovnih znamkah neodločeni - aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je 2,9 pri tistih, ki kupujejo in 3,0 pri tistih, ki ne kupujejo. Z Levenevim testom najprej ugotovimo enakost varianc aritmetičnih sredin obeh skupin (p=0,836). Rezultat t-testa kaže, da ni statistično značilnih razlik med dvema skupinama porabnikov (t=0,777, p=0,438), kar pomeni, da potrdimo ničelno hipotezo (H_0) in zavrnemo alternativno (H_1). Na osnovi predstavljenega rezultata Hipotezo 12 zavrnemo.

Hipoteza 13: Porabniki, ki ne kupujejo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev pogosteje kot tisti, ki kupujejo menijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj privlačna kot tujih.

Preverjala sem ali obstajajo razlike med skupinama porabnikov, ki ne kupujejo in ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev (spremenljivka kupovanje slovenskih izdelkov – uporabila

sem odgovore na vprašanje 9) glede strinjanja s trditvijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj privlačna kot pri tujih (spremenljivka stopnja strinjanja z navedeno trditvijo - uporabila sem odgovore na trditev 3 vprašanja 12). Anketirance sem razdelila v dve skupini – tisti, ki ne kupujejo in tisti, ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev (dva neodvisna vzorca) ter primerjala aritmetične sredine odgovorov obeh skupin anketirancev na trditev glede manjše privlačnosti embalaže slovenskih izdelkov v primerjavi s tujimi izdelki. Postavila sem ničelno hipotezo (H_0), da sta aritmetični sredini odgovorov anketirancev, ki ne kupujejo in ki kupujejo izdelke slovenskih proizvajalcev enaki in ni razlik v mnenju o manjši privlačnosti embalaže slovenskih izdelkov v primerjavi s tujimi in alternativno hipotezo (H_1), da aritmetični sredini obeh skupin nista enaki in obstajajo razlike glede mnenja o manjši privlačnosti embalaže slovenskih izdelkov.

Tako tisti ki kupujejo kot tisti, ki ne kupujejo izdelkov slovenskih proizvajalcev so o trditvi o manjši privlačnosti embalaže slovenskih izdelkov neodločeni - aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je 2,9 pri tistih, ki kupujejo in 3,0 pri tistih, ki ne kupujejo. Z Levenevim testom najprej ugotovimo, da varianci aritmetičnih sredin obeh skupin nista enaki ($p=0,041$). Rezultat t-testa kaže, da ni statistično značilnih razlik med dvema skupinama porabnikov ($t=0,401$, $p=0,689$), kar pomeni, da potrdimo ničelno hipotezo (H_0) in zavrnemo alternativno (H_1). Na osnovi predstavljenega rezultata Hipotezo 13 zavrnemo.

4.5 Povzetek ugotovitev raziskave

Namen raziskave je bil ugotoviti odnos porabnikov do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev, zato pa moramo najprej poznati tudi nakupne navade porabnika. Ugotovila sem, da porabniki:

- najbolj pogosto kupujejo izdelke v drogerijah, sledijo hipermarketi in supermarketi,
- največ informacij na osnovi katerih se odločijo za nakup pridobijo od prijateljev in družine, sledijo oglasi in spletne strani – socialna omrežja ter frizerji in kozmetičarke. Porabniki so kot vir informacij izpostavili tudi bloge, forume, spletne strani proizvajalcev in embalažo izdelka,
- dodatne informacije o izdelkih redno pred nakupom poišče le 15,2 % porabnikov, včasih pa 36,7 %,
- država izvora izdelka večini porabnikov sploh ni pomembna (52,9 %), le 16,5 % jih preveri državo izvora in skuša kupovati slovenske izdelke,
- ugled blagovne znamke pri 17,6 % porabnikov redno vpliva na nakup, pri 51,3 % včasih,
- kakovost izdelkov je za veliko večino porabnikov pomembnejša od cene (85,2 %). Porabnikom ni vseeno kaj nanesejo na svojo kožo in lase, ker cenijo sebe. Ključno jim je, da je izdelek kakovosten in so pripravljeni za kakovosten izdelek, ki jim ustreza plačati tudi nekoliko višjo ceno.

Nakupne navade slovenskih porabnikov so primerljive navadam, ki jih navajajo tuje raziskave navedene v tretjem poglavju tega dela, je pa nekoliko manjši delež porabnikov, ki si pred nakupom poišče dodatne informacije o izdelkih.

V nadaljevanju sem se osredotočila na odnos porabnikov do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in kako pogosto jih kupujejo ter kako jih zaznavajo. Z opisno analizo sem preverila dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelkov, na koncu pa sem s preverjanjem hipotez potrdila oziroma zavrnila navedene domneve glede nakupa.

Presenetljiva je ugotovitev, da porabniki zelo dobro poznajo kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev, saj jih kar 97,1 % pozna vsaj eno blagovno znamko, vendar pa izdelke kupuje le 67,3 % porabnikov, redno pa samo 21,7 % od tistih, ki kupujejo izdelke. Vsi ostali jih kupujejo občasno ali redko. Tisti porabniki, ki izdelke kupujejo redno jih zaznajo kot kakovostne, ugodno jim je razmerje med ceno in kakovostjo, hkrati pa z nakupom podpirajo domača podjetja. Ostali, ki se za nakup odločijo občasno ali redko, radi menjajo blagovne znamke izdelkov, slovenske izdelke pa zaznavajo kot manj kakovostne, ki niso v trendu in pogrešajo dobre predstavitve izdelkov. Izdelke kupijo in preizkusijo, ampak nato uporabljajo druge – tuje, ker jih ne prepričajo s kakovostjo in niso dovolj uveljavljene blagovne znamke.

Kot sem ugotovila z raziskavo je tipičen porabnik kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev ženska, stara med 21 in 30 let, ima dokončano srednjo šolo ali univerzitetno izobrazbo ter mesečni dohodek manj kot 500 EUR in prebiva v mestnem naselju v Osrednjeslovenski regiji. Tak rezultat je tudi posledica lastnosti vzorca, ki je vključeval 33,9 % anketirancev med 21 in 30 let ter 34,5 % z dohodkom pod 500 EUR, regijsko so bili anketiranci neenakomerno razporejeni – večina prihaja iz Osrednjeslovenske regije.

Glede dejavnikov, ki vplivajo na nakup izdelkov, sem ugotovila, da tudi v Sloveniji vplivajo na nakup enaki dejavniki kot jih podajajo tuje raziskave, ki jih navajam v tretjem poglavju – kakovost izdelkov, ugled blagovne znamke, cena izdelka, oglaševanje, prodajno osebje, nekoliko manj pa embalaža in država izvora. Dodatno sem ugotovila, da vplivajo na nakup še slabša dostopnost izdelkov, prepočasno prilagajanje trendom in preozka širina nabora izdelkov, delež naravnih izdelkov v ponudbi pa niti ne. Z opisno analizo sem ugotovila, da bi morali slovenski proizvajalci, za izboljšanje odnosa porabnikov do slovenskih izdelkov, več pozornosti nameniti:

- boljšemu informiranju porabnikov – posredovati jim več informacij o izdelkih in o kakovosti izdelkov,
- izobraževanju prodajnega osebja, da lahko porabniku svetuje pri nakupu,
- okrepiti širitev informacij preko spletnih omrežij, frizerjev in kozmetičark ter blogov, bolj kot preko klasičnega oglaševanja,
- izboljšati dostopnost slovenskih izdelkov na vseh prodajnih mestih,
- razmisliti o cenah izdelkov, če morda niso prenizke,

- izboljšati podobo in privlačnost embalaže,
- razmisliti o izboljšanju kakovosti izdelkov – tudi vonjev,
- razmisliti o možnosti povečanja nabora izdelkov,
- povečati odzivnost pri sledenju trendom, povečati inovativnost,
- povečati ugled blagovnih znamk

S preverjanjem hipotez sem dokazala, da obstajajo statistično značilne povezanosti med nekaterimi dejavniki, ki vplivajo na nakup, pri večini preverjanih hipotez, pa povezanosti nisem dokaza. Povezanost sem dokazala:

- med kupovanjem izdelkov slovenskih proizvajalcev in mnenjem, da je kakovost slovenskih izdelkov primerljiva s tujimi,
- med mnenjem o kakovosti izdelkov slovenskih proizvajalcev in zaupanjem porabnikov v domače blagovne znamke. Bolj kot menijo, da je kakovost izdelkov visoka, bolj se strinjajo s trditvijo, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja,
- med kupovanjem slovenskih izdelkov in količino informacij, ki jih porabniki prejmejo od prodajnega osebja,
- med tipom naselja prebivališča porabnikov in dostopnostjo do izdelkov,
- med mnenjem porabnikov o zadostnem oglaševanju in obsegom informacij, ki jih prejmejo s strani proizvajalcev. Bolj kot menijo, da so izdelki dovolj oglaševani, bolj se strinjajo s trditvijo, da izdelke dobro poznajo, ker imajo s strani proizvajalcev dovolj informacij.

Ni pa ugotovljene statistično značilne povezanosti med:

- kupovanjem kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in zaznavanjem embalaže slovenskih izdelkov kot manj privlačne v primerjavi s tujimi izdelki,
- kupovanjem kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in zaznavanju pomanjkanja naravnih izdelkov pri domačih blagovnih znamkah,
- med kupovanjem kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in zaznavanjem ugleda slovenskih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi,
- med kupovanjem kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in količino informacij, ki jih porabnik pridobi od proizvajalca.

Tudi preverjanje povezanosti nakupnih navad porabnikov in demografskih značilnosti porabnikov ni pokazalo povezanosti med:

- starostjo porabnikov (mlajši in starejši od 30 let) in pogostostjo nakupa kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev,
- izobrazbo porabnikov (več in manj kot srednja šola) in pogostostjo nakupa kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev,

- dohodki porabnikov (več in manj kot 800 EUR) in mnenjem, da je razmerje med kakovostjo in ceno kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev ugodno,
- starostjo porabnikov (mlajši in starejši od 30 let) in mnenjem, da imajo slovenske blagovne znamke ožji nabor izdelkov kot tuje in imajo zato porabniki manjšo izbiro.

4.6 Omejitve raziskave

Omejitev raziskave je v prvi vrsti struktura vzorca glede na populacijo, zato rezultatov ni mogoče posploševati. Vzorec je bil priložnostni. Velik delež anketirancev predstavljajo mlajši porabniki z nižjimi dohodki, neenakomerna je tudi porazdelitev porabnikov po regijah, saj večina anketirancev prihaja iz osrednje Slovenije. Kot sem ugotovila s primerjavo lastnosti populacije in vzorca, vzorec ni reprezentativen. Kljub temu, da sem z namenom pridobitve čimbolj reprezentativnega vzorca, poslala vprašalnik tudi v skrajne regije Slovenije in predstavnikom različnih starostnih skupin, odziv teh skupin ni bil velik.

Druga omejitev raziskave pa je način anketiranja, saj spletni vprašalnik ne omogoča dodatnih pojasnil anketirancu. Da bi bila vprašanja čimbolj razumljiva, sem vprašalnik predhodno testirala, vendar bi bili nekateri odgovori, v primeru prisotnosti anketarja, zagotovo drugačni.

4.7 Priporočila na osnovi raziskovalnih izsledkov

Na osnovi raziskovalnih izsledkov, lahko podam naslednja priporočila slovenskim proizvajalcem kozmetičnih izdelkov (predvsem oddelkom trženja):

1. **Porabnikom bi bilo potrebno zagotoviti več informacij o izdelkih, o kakovosti izdelkov, njihovih lastnostih in učinkih.** Porabniki so sicer neodločeni glede mnenja ali prejmejo iz strani proizvajalcev dovolj informacij o izdelkih, da se lahko odločijo o nakupu, vendar je to lahko signal proizvajalcem, da skušajo porabnike bolj informirati o izdelkih, saj je proizvajalcem v interesu, da zagotovi porabniku informacije vnaprej. Potreba po boljšem informiranju porabnikov se kaže tudi v ugotovitvi, da so porabniki neodločeni oziroma se nakazuje delno strinjanje z mnenjem, da imajo premalo informacij, da bi lahko ocenili kakovost izdelkov. Da je težava v pomanjkanju informacij, je izrazil tudi eden od anketirancev, ki je pod obrazložitev pogostosti nakupa navedel, da bi izdelke kupil, če bi mu jih dobro predstavili.

2. **Potrebno bi bilo več pozornosti posvetiti izobraževanju prodajnega osebja,** kajti mnenja porabnikov kažejo na to, da ima prodajno osebje premalo informacij o slovenskih izdelkih, da bi jim lahko svetovali pri nakupu.

3. **Smiselno bi bilo okrepiti širitev informacij preko spletnih omrežij, frizerjev in kozmetičark, bolj kot vlagati v klasično oglaševanje preko medijev.** Vedno bolj so

vplivni tudi forumi, blogi in tudi podatki na sami embalaži izdelka. Porabniki se sicer glede oglaševanja delno strinjajo, da ga je dovolj, ampak to je verjetno posledica tega, da jim ne predstavlja glavni vir informacij o izdelkih, ampak je šele na drugem mestu s skoraj enakim deležem kot splet in socialna omrežja.

4. **Izboljšati bi bilo potrebno dostopnost slovenskih izdelkov na vseh prodajnih mestih.** Kar 16,8 % anketirancev meni, da izdelke ne morejo kupiti na večini prodajnih mest.

5. **Razmisliti bi bilo potrebno o cenah izdelkov, če morda niso prenizke?** Porabniki so neodločeni glede mnenja, da je cena slovenskih izdelkov previsoka. Cene slovenskih izdelkov so na prodajnih mestih praviloma nekoliko nižje od tujih izdelkov, kar pa ima lahko pri porabnikih negativen vpliv, saj porabniki, če nimajo dovolj drugih informacij o dejanski kakovosti, povežejo nižjo ceno z nižjo kakovostjo (Kotler et al, 2009, str. 578). Ni pa seveda preprosto povišati cene izdelkov in je potrebno razmisliti o pravem načinu, kajti v prodajni verigi so še trgovci, ki pogosto omejujejo proizvajalce glede povišanja cen

6. **Smiselno bi bilo izboljšati podobo in privlačnost embalaže.** Delež porabnikov, ki menijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj privlačna kot tujih je sicer 33,2 %, vendar kljub temu mislim, da je to signal, da bi morali proizvajalci vložili več truda v izboljšanje podobe in privlačnosti embalaže (oblika plastenk, podobe in podatki na etiketah…). Embalaža je namreč prvi kontakt s porabnikom in ima velik vpliv na nakupno obnašanje porabnika.

7. **Razmisliti bi bilo potrebno o izboljšanju kakovosti izdelkov – tudi vonjev.** 47,7 % anketirancev se strinja, da je kakovost izdelkov slovenskih proizvajalcev visoka, 61,4 % pa, da je primerljiva s tujimi izdelki. Ti deleži so dokaj visoki, zato bi težko trdili, da je kakovost bistveno slabša, sploh znotraj istega cenovnega razreda, je pa potrebno resno obravnavati pripombe anketirancev, da kakovost slovenskih izdelkov zaostaja za tujimi in da jih kakovost ne prepriča ter da imajo izdelki manj prijetne vonje. Slabše zaznavanje kakovosti je lahko tudi posledica pomanjkanja informacij s strani proizvajalcev.

8. **Razmisliti ali bi bilo smiselno povečati nabor izdelkov.** Izkazalo se je, da je bila pripomba ob testiranju vprašalnika pravilna in dejansko se 49,1 % anketirancev strinja ali popolnoma strinja, da je nabor izdelkov slovenskih proizvajalcev preozek in izbira slabša. Odločitev o širini palete izdelkov je povezana z več dejavniki, zato je to odvisno od posameznega proizvajalca.

9. **Razmisliti ali bi bilo smiselno povečati odzivnost pri sledenju trendom, povečati inovativnost.** Anketa ni pokazala izrazitega strinjanja s trditvijo, da slovenski proizvajalci počasneje sledijo trendom, so pa anketiranci navedli kot vzrok zakaj redko

kupujejo slovenske izdelke tudi, ker ne sledijo trendom. Slovenski proizvajalci so na trgu sledilci in verjetno bodo zelo inovativne izdelke težko predstavili prvi, je pa odločitev vsakega podjetja kako hitro se bo odzvalo na novosti multinacionalnih podjetij in lansiralo podoben izdelek.

10. **Potrebno bi bilo poskrbeti za povečanje ugleda blagovnih znamk.** Zaskrbljujoča je ugotovitev, da se kar 53,3 % anketirancev strinja ali popolnoma strinja, da imajo slovenske blagovne znamke manjši ugled kot tuje, delež neodločenih pa je 29 %. Ker ugled blagovne znamke vpliva tudi na zaupanje porabnikov, je to eden ključnih dejavnikov za neodločanje porabnikov za nakup slovenskih izdelkov. Slovenski proizvajalci bi morali bolj razvijati ugled blagovnih znamk ter skrbeti za zadovoljstvo porabnikov, kajti nekateri porabniki so navedli, da slovenske blagovne znamke niso dovolj uveljavljene ter da jih izdelki ne prepričajo s kakovostjo.

SKLEP

V današnjem času porabniki vedno bolj skrbimo za svoje telo in uporabljamo negovalne kozmetične izdelke, ker želimo čim dlje ohranjati mladosten videz, zato tudi od kozmetičnih izdelkov pričakujemo vedno več. To pa zahteva tudi od proizvajalcev stalno prilagodljivost in razvoj vedno novih izdelkov, ki bodo imeli dokazane učinke za kožo ali lase. Kot ugotavlja Research Monitor (2015), se je vrednost trga kozmetičnih izdelkov v Sloveniji, zaradi gospodarske krize, v zadnjih letih nekoliko zmanjšala in se tudi še do 2018 napoveduje rahel upad, ampak kljub temu, se porabniki kozmetičnim izdelkom ne odpovedujejo, so pa bolj preudarni pri nakupu in kupijo le tisto kar res nujno potrebujejo.

Na trgu kozmetičnih izdelkov v Sloveniji prevladujejo izdelki vodilnih multinacinalnih podjetij (*L'Oreal Group, P&G, Henkel AG & Co. KGaA, Unilever Group* ...), ki zavzemajo večji del trga, dva glavna slovenska proizvajalca kozmetičnih izdelkov – *Kozmetika Afrodita d.o.o.* in *Ilirija d.d.* pa zavzemata skupaj le 3,3 % tržni delež (Research Minitor, 2015). Ostalih treh podjetij *Dvorec Trebnik, Kozmetika Kahne d.o.o.* in *AHA Tehnochem d.o.o.* z blagovno znamko *Kozmetika Kancilja*, raziskava niti ne zazna. Ti podatki se nanašajo na celoten trg kozmetičnih izdelkov – tako negovalnih kot dekorativnih izdelkov, v delu pa sem se omejila na izdelke negovalne kozmetike, ker v Sloveniji nimamo proizvajalcev dekorativne kozmetike. Zakaj se torej porabniki v Sloveniji ne odločijo pogosteje za nakup izdelkov slovenskih proizvajalcev?

Z raziskavo na vzorcu 242 porabnikov sem skušala ugotoviti kateri so vzroki za tako nakupno obnašanje porabnikov. Najprej sem s pregledom literature ugotovila, da je odločitev o nakupu kompleksen proces na katerega vplivajo številni psihološki, osebnostni, družbeni in kulturni dejavniki. Prav tako pa imajo vpliv tudi lastnosti izdelka in drugi dejavniki kot so prisotnost informacij o izdelkih, kakovost izdelkov, ugled blagovne znamke, cena izdelka, oglaševanje, prodajno osebje, embalaža izdelka ter država izvora izdelkov. Na osnovi

pregleda literature sem oblikovala pet raziskovalnih vprašanj, na katera sem odgovorila z opravljeno raziskavo.

Ugotovila sem, da porabniki pridobijo največ informacij o izdelkih od sorodnikov in prijateljev, sledijo jim oglasi, vedno pogosteje pa so vir informacij spletni forumi, blogi, spletne strani proizvajalcev … Porabniki nimajo izrazitega stališča, da prejmejo s strani proizvajalcev in prodajnega osebja dovolj informacij o izdelkih, da se lahko odločijo o nakupu oziroma se bolj nagibajo k mnenju, da prejmejo premalo informacij. Statistično sem dokazala le povezanost med kupovanjem in strinjanjem z mnenjem, da pridobijo s strani prodajnega osebja dovolj informacij.

Glede odnosa porabnikov do izdelkov slovenskih proizvajalcev je raziskava pokazala, da večina porabnikov sicer pozna izdelke slovenskih proizvajalcev, redno pa jih kupuje le 21,7 % od 163 porabnikov, ki so navedli, da kupujejo izdelke. Dobra polovica porabnikov meni, da so domače blagovne znamke vredne zaupanja ter da je kakovost slovenskih izdelkov primerljiva s tujimi in prav tako podoben delež tudi, da imajo domače blagovne znamke manjši ugled kot tuje blagovne znamke. Ti podatki so zaskrbljujoči, ker tudi odgovori na odprta vprašanja podajo informacije, da porabniki pogosto menijo, da slovenski izdelki niso dovolj uveljavljeni ter jih njihova kakovost ne prepriča. Zanimiv je tudi podatek, da porabniki pogosto menijo, da nimajo dovolj informacij, da bi ocenili kakovost. Statistično sem dokazala povezanost med kupovanjem izdelkov slovenskih proizvajalcev in mnenjem, da je kakovost slovenskih izdelkov primerljiva s tujimi ter med mnenjem o kakovosti izdelkov slovenskih proizvajalcev in zaupanjem porabnikov v domače blagovne znamke.

Med dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup pa so bili kot ključni ugotovljeni kakovost izdelkov, razmerje med ceno in kakovostjo izdelkov, ugled blagovne znamke, oglaševanje, prodajno osebje, nekoliko manjši pa je vpliv embalaže in države izvora. Dodatno sem ugotovila, da vplivajo na nakup še slabša dostopnost izdelkov, kar sem tudi statistično dokazala, prepočasno prilagajanje trendom in preozka širina nabora izdelkov, delež naravnih izdelkov v ponudbi pa niti ne.

Rezultati ankete so pokazali nekatere šibke točke pri trženju slovenskih izdelkov, ki bi jih morali slovenski proizvajalci spremeniti, da bi se izboljšal odnos porabnikov do izdelkov. Ključno bi bilo porabniku zagotoviti več informacij o izdelkih, bolj temeljito izobraziti prodajno osebje o izdelkih, povečati dostopnost izdelkov in usmeriti oglaševanje ne le na medije, ampak predvsem na druge vire kot so spletni forumi, blogi ter preko frizerjev in kozmetičark. Razmisliti bi bilo porebno o cenah izdelkov, če niso prenizke ter tudi o izboljšanju kakovosti izdelkov, privlačnosti embalaže, širini nabora izdelkov, odzivnosti na novosti na trgu in predvem bi morali povečati ugled blagovnih znamk.

LITERATURA IN VIRI

1. Ababio, A. G., & Yamoah, E. E. (2016). Effect of Advertising on the Brand Loyalty of Cosmetic Products among College Students. *International Review of Management and Marketing*, *6*(1), 11–15.
2. AHA Tehnochem d.o.o. (2016a). *O podjetju*. Najdeno 30. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.kozmetikakancilja.si/si/?D=105
3. AHA Tehnochem d.o.o. (2016b). *Kozmetika Kancilja*. Najdeno 30. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.kozmetikakancilja.si/si/?D=1
4. Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, *5*(1), 10–14.
5. Alhedhaif, S., Lele, U., & Kaifi, B. A. (2016). Brand Loyalty and Factors Affecting Cosmetics Buying Behavior of Saudi Female Consumers. *Journal of Business Studies Quarterly*, *7*(3), 24.
6. Auttarapong, D. (2012). Package design expert system based on relation between packaging and perception of customer. *Procedia Engineering,32*, 307–314.
7. Bafna, A., Gandhi, P., Jain, A., Dantara, V., Desai, K., Dholakiya, M., Gurnani N., Gagnanis P., Udhani D., Keswani K., & Kanabar, H. (2016). Influence of Celebrity Endorsements on the Consumer Behavior for Facial Care Product. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, *2*(5), 219-235.
8. Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2016). A multi-dimensional approach to Sconsumer motivation: exploring economic, hedonic, and normative consumption goals. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(1), 75–84
9. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2014). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, *9*(2), 83–95.
10. Beiersdorf AG. (2016a). *About us.* Najdeno 01.junija 2016 na spletnem naslovu http://www.beiersdorf.com/about-us/overview
11. Beiersdorf AG. (2016b). *Brands.* Najdeno 01.junija 2016 na spletnem naslovu http://www.beiersdorf.com/brands/overview
12. Beiersdorf AG. (2016c). *Investors - Annual and Interim Reports.* Najdeno 01.junija 2016 na spletnem naslovu http://www.beiersdorf.com/investors/financial-reports/financial-reports
13. Bračko, N. (2013). *Raziskava slovenskega trga naravne kozmetike (diplomsko delo).* Maribor: Ekonomsko - Poslovna Fakulteta.
14. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Bruner II, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, *5*(1), 53-63.

16. Butkevičienė, V., Rūtelionė, A., & Stravinskienė, J. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics, 1*(56), 57–65.
17. Candan, B., Ünal, S., & Erciş, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management,* 29–46.
18. Cencelj, K. (2009, 3. november). Domači kupci so zaradi razvejane ponudbe čedalje bolj izbirčni. *Finance – priloga Trendi*. Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.finance.si/262275
19. Chan, Y. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, 1*(1), 12-29.
20. Chung, K. H., Yu, J. E., Kim, W., & Shin, J. I. (2016). The Antecedent and Consequences of Brand Image in a Low-Priced Cosmetic Brand of South Korea: The Moderating Effect of Gender. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, 9*(2), 175–184
21. Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2000). Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing,36*(11/12), 1287–1308.
22. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research, 45*(1), 35–54.
23. Dimovski, V., Škerlavaj, M., & Penger, S. (2002). *Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Dvorec Trebnik. (2016a). *Dvorec Trebnik - Zgodovina.* Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.trebnik.com/dvorec/dvorec-trebnik/zgodovina/
25. Dvorec Trebnik. (2016b). *Trgovina - Lepota.* Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.trebnik.com/index.php/lepota-kozmetika-c-1_86
26. E. Schultz, D., & P. Block, M. (2014). Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases. *Journal of Consumer Marketing, 31*(3), 212–217.
27. Euromonitor. (2013). Emergence of S-Commerce and Impact on Consumer Goods Industries (april 2013). Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.euromonitor.com
28. Gašperlin, M. (2012, oktober). Zgodovina kozmetike in kozmetologije, *Gradivo v sklopu predavanj Uvod v kozmetologij*o. Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu http://studentski.net/gradivo/ulj_ffa_kz1_uvk_sno_zgodovinski_razvoj_kozmetike_in_kozmetologije_01
29. Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging surveying: Consumers attitude towards selected cosmetic brands. *Economics & Sociology, 3*(1), 87.
30. Gupta, V. (2013). A study on consumer perception and brand personality traits for making cosmetic purchase decisions. *Journal of Management, 5*(1), 1–22.

31. Gutrie, M., Kim, H. S., & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *12*(2), 164–181.
32. Henkel AG & Co. KGaA. (2016a). *Milestones & Achievements*. Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.henkel.com/company/milestones-and-achievements
33. Henkel AG & Co. KGaA. (2016b). *Company*. Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.henkel.com/company
34. Ilirija d.d. (2016a). *O nas.* Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.ilirija.si/sl/o-iliriji
35. Ilirija d.d. (2016b). *Izdelki.* Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.ilirija.si/sl/izdelki
36. Jokšaitė, E., Banytė, J., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Engineering Economics*, *2*(52), 65–77.
37. Kalan, V. (2009). *Vpliv oglaševanja na nakupe kozmetike (diplomsko delo).* Ljubljana: Ekonomska Fakulteta
38. Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, *3*(2), 123–133.
39. Komisija Evropskih skupnosti. (2009, 30. november). Uredba (ES) št.1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. novembra 2009 o kozmetičnih izdelkih. *Uradni list Evropske unije št. L 342, 22. december 2009.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri =OJ:L:2009:342:TOC.
40. Koren, A. (2014). *Analiza ključnih dejavnikov nakupa kozmetike v Sloveniji: zaključna projektna naloga*. Koper: Fakulteta za Management
41. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson Prentice Hall Publishing.
42. Kozmetika Afrodita d.o.o. (2016a). *O nas – Zgodovina.* Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/o-afroditi/zgodovina/
43. Kozmetika Afrodita d.o.o. (2016b). *Izdelki.* Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://www.kozmetika-afrodita.com/slo/beauty-care/izdelki/
44. Kozmetika Kahne d.o.o. (2016a). *O podjetju – Splošno o podjetju.* Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.kozmetikakahne.com/o-podjetju/splosno-o-podjetju/
45. Kozmetika Kahne d.o.o. (2016b). *Izdelki in trgovina.* Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu trgovina.kozmetikakahne.com/izdelki-in-trgovina/vsi-izdelki
46. Kumar, N. A., & Joseph, J. (2015). A Study on consumer behavior towards FMCG products among the rural-suburban Hhs of Ernakulam. *Journal of Global Economics*, *2*(4), 2-10.
47. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management*, (14), 441–447.

48. L'Oreal Group. (2016a). *History.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslov http://www.loreal.com/group/history
49. L'Oreal Group. (2016b). *Research and Innovation.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslov http://www.loreal.com/research-and-innovation
50. L'Oreal Group. (2016c). *Brands.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslov http://www.loreal.com/brand
51. L'Oreal Group. (2016d). *Investors&Shareholders – Annual Overview*. Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslov http://www.loreal-finance.com/eng/company-overview
52. Meckl-Sloan, C. (2015). Neuroeconomics and Neuromarketing. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(2),133–136.
53. Mediana d.o.o. (2016). *TGI Slovenia 2015/02 - 2015/01(Pop)-Mediana d.o.o. 2016.* Ljubjana: Mediana d.o.o..
54. Mediana IBO (2016). Bruto vrednost največjih oglaševalcev v marcu 2016. *Marketing Magazin, 419 (maj 2016),* 41.
55. Mercator d.d. (2016). *Mercator spletna trgovina.* Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu https://trgovina.mercator.si/market/
56. Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(1), 73–91.
57. Nakazawa, M. (2014). *To investigate the effectiveness of relationship quality in relation to enhancing the customer loyalty and the consumer buying behaviour among generation Y, using the example of cosmetic industry.* Dublin Business School: e-sources.
58. Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2013). Antecedents impact on brand loyalty in cosmetics industry. *Journal of Applied Scienches*, *13*(1), 126–132.
59. Ordun, G. (2016). Questioning the Link between Self-Expressed Attitudes and Repurchasing Behavior: Relations Between Cognitive, Affective and Action Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, *4*(1), 113–132.
60. Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, *20*(2), 72–95.
61. Parmar, S. M. (2014). A Study of Brand Loyalty for Cosmetic Products among Youth. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, *3*(6), 9–21.
62. Paul, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*. Singapore: Mcgraw-Hill.
63. Petrov, S. (2014, 22. april). Podjetje iz Rogaške Slatine na tujih trgih ustvari dobro polovico prihodkov. *Finance*, 6 (2014) *Trendi*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.finance.si/262275
64. Procter&Gamble Co. (2016a). *Who We Are – History of Innovation.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu http://us.pg.com/who-we-are/heritage/history-of-innovation
65. Procter&Gamble Co. (2016b). *Brands.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu http://us.pg.com/our-brands

66. Procter&Gamble Co. (2016c). *Investors – Annual Reports.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.pginvestor.com/CustomPage/Index?KeyGenPage =1073748359
67. Pham, H. C., & Richards, B. (2015). The Western brands in the minds of Vietnamese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(5), 367–375.
68. Porter, M. E. (2008).*Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
69. Ramli, N. S. (2015). Immigrant Entrepreneurs on the World's Successful Global Brands in the Cosmetic Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *195*, 113-122.
70. Ratnam, M. E. (2015). A Study on Consumer buying behaviour of Cosmetic Product in Jaffna District. *International Journal of Emerging Trends in Science and Technology*, *2*(02), 123-133.
71. Research Monitor. (2015). Beauty and Personal Care in Slovenia, Industry Overview (17 August 2015). Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://researchmonitor.euromonitor.com/
72. Shahrokh, Z. D., & Dadvand, A. (2014). Investigating the relationship between brand development and company image (Case study: Nivea products). *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, *3*(10), 23.
73. Shallu, M., & Gupta, M. S. (2013). Impact of promotional activities on consumer buying behavior: A study of cosmetic industry. *International Journal of Commerce, Business and Management*, *2*(6), 379–385.
74. Shamsa Riaz, S. W., Nisar, F., Farwa, U., & Rashid, A. (2015). Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer's Buying Behavior. *Academic Research International*, *6*(5), 130–142.
75. Southworth, S., & Kim, M. (2015). Perceived Quality of Asian Brands by US Consumers: Case of Cosmetic Brand Using Age as a Moderator. *International Marketing in the Fast Changing World*, *26*, 235–253.
76. Statistični urad Republike Slovenije. (2016a). *Prebivalstvo staro 15 let in več po izobrazbi, spolu, leto.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=104&headerbar=15#tabPodatki
77. Statistični urad Republike Slovenije. (2016b). *Prebivalstvo po starosti in spolu, statistične regije, Slovenija, polletno.* Najdeno 13. septemra 2016 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp
78. Stoica, I. (2015). Consumer Behavior between Rational and Emotional. *Calitatea, suppl. Supplement*, *16*(S3), 221–223.
79. Šalkovska, J., Batraga, A., & Mežpapa, A. (2015). Cosmetics Brand Equity Formation in Awareness of Latvian Consumer. *Regional Formation and Development Studies*, *17*(3), 155–168.
80. Tajeddini, K., & Nikdavoodi, J. N. (2014). Cosmetic buying behavior: examining the effective factors. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *24*(4), 395–410.
81. Toldos-Romero, M. D. L. P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, *27*(5), 462–476.

82. Topoyan, M., & Bulut, Z. A. (2008). Packaging value of cosmetics products: An insight from the view point of consumers. *In Proceeding ICOVACS, international conference on value chain sustainability*, Izmir Turkey, 183–190.
83. Touzani, M., Fatma, S., & Mouna Meriem, L. (2015). Country-of-origin and emerging countries: revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *18*(1), 48–68.
84. Trudeau H, S., & Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience? *Journal of Product & Brand Management*, *25*(1), 98–114.
85. TSmedia, d.o.o. (2016). *Poslovni asistent Bizi.si - podjetja, finančni podatki.* Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu http://www.bizi.si/podjetja/
86. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *11*(1), 62–76.
87. Unilever Group. (2016a). *About – Who We Are.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.unilever.com/about/who-we-are/
88. Unilever Group. (2016b). *Brands.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.unilever.com/brands/
89. Unilever Group. (2016c). *Investor Relations – Annual Report and Accounts Overview.* Najdeno 01. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.unilever.com/investor-relations/annual-report-and-accounts/annual-report-and-accounts-2015-downloads.html
90. Uprety, N., & Singh, B. (2013). Neuromarketing – a tool of selling to the brain. *International Journal of Marketing and Technology*, *3*(8), 98-107.
91. Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(6), 405–421.
92. Viršek, D. (2016, 3. april). Pritisk trga pospešuje specializacijo proizvodov. *Delo.* Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.delo.si/gospodarstvo/finance
93. Weber, J. M., & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *6*(4), 396–407.
94. Westbrook, G. (2015, 30. marec). Strategy Briefing: Cultural Diversity and its Impact on Global Consumer Markets. Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu http://researchmonitor.euromonitor.com/
95. Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs. local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, *31*(2), 102–128.
96. Wu, P. T., & Lee, C. J. (2015). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–21.
97. Zalokar, M. (2013). *Trženje blagovne znamke kozmetike Green Line (diplomsko delo).* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

98. Zbib, I. J., Wooldridge, B. R., Ahmed, Z. U., & Benlian, Y. (2010). Purchase of global shampoo brands and the impact of country of origin on Lebanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(4), 261–275.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik…….1

Priloga 2: Analiza rezultatov ankete……...6

Priloga 3: Statistično preverjanje hipotez……..21

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Alenka Bogataj in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam magistrsko delo, v okviru katerega bom izvedla raziskavo o odnosu porabnikov do kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev, zato vas prosim za sodelovanje v kratki anketi. Pridobljeni podatki raziskave bodo uporabljeni izključno za namen magistrskega dela. Vaše sodelovanje v raziskavi je popolnoma anonimno.
Za sodelovanje se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. **Katere blagovne znamke izdelkov negovalne kozmetike kupujete najpogosteje?** *Prosim, če označite – možnih je več odgovorov.*

Izdelki za lase (šampon, balzam,..)

Cvet	
Dove	
Garnier Fructis	
Garnier Ultra Doux	
Gliss Kur Schwarzkopf	
Head&Shoulders	
Johnson&Johnson	
Kozmetika Afrodita	
Le Petit Marseillais	
Loreal Elseve	
Nivea	
Pantene	
Recept	
Shauma	
Subrina	
Syoss	
Taft	
Izdelke trgovskih znamk	
Kupujem naravne izdelke	
Drugo, prosim navedite, kaj:	

Izdelki za obraz in telo (kreme, lotioni,..)

Amai	
Dove	
Dvorec Trebnik	
Garnier	
Green Line	
Kozmetika Afrodita	
Kozmetika Kahne	
Kozmetika Kancilja	
Loreal	
Nivea	
Solea	
Izdelke trgovskih znamk	
Kupujem naravne izdelke	
Drugo, prosim navedite, kaj:	

Geli za prhanje, mila

Cvet	
Dove	
Fa	
Felce Azzurra	
Kozmetika Kancilja	
Kozmetika Afrodita	
Le Petit Marseillais	
Nivea	
Palmolive	
Subrina	
Izdelke trgovskih znamk	
Kupujem naravne izdelke	
Drugo, prosim navedite, kaj:	

Barve za lase

Ne kupujem	
Garnier *(Color Naturals, Color Sensation, Movida, Nutrisse, Olia)*	
Loreal *(Preference, Castig, Prodigy)*	
Revlon	
Schwarzkopf *(Brilliance, Essential Color, Live, Natural&Easy, Poly Color)*	
Subrina *(Butter Colour, Creme Colour, Charm, Saten, Vivid)*	
Syoss	
Drugo, prosim navedite, kaj:	

2. Kje običajno kupujete izdelke negovalne kozmetike (šamponi za lase, geli za prhanje, mila, kreme za obraz in telo, lotioni za telo,...)? (*Možnih je več odgovorov)*

- V lokalni trgovini
- V hipermarketih
- V supermarketih
- V drogerijah (DM, Muller, Tuš drogerije,...)
- Preko spleta
- Drugo, prosim navedite, kje:_____

3. Kje pridobite največ informacije o izdelkih negovalne kozmetike na osnovi katerih se nato odločite za nakup? *(Možnih je več odgovorov)*

- Priporočila sorodnikov in prijateljev
- Od prodajnega osebja v trgovini
- Iz oglasov v medijih (TV, radio, revije)
- Na spletnih straneh – socialna omrežja (Facebook, Instagram,...)
- Pri frizerju ali kozmetičarki
- Drugi vir, prosim navedite, kateri:_____

4. Ali sami pred nakupom poiščete še dodatne informacije o izdelkih (na spletnih straneh, pri prodajnem osebju,...)?

- Redno
- Včasih
- Redko
- Nikoli

5. Vam je pri nakupu kozmetičnih izdelkov pomembna država izvora (poreklo) in obrazložite zakaj? *(Možen je en odgovor)*

- Ne, na to sploh nisem pozoren. Zakaj?_____
- Da, pogledam, ampak ne vpliva na odločitev za nakup. Zakaj?_____
- Da, če je le mogoče, skušam kupovati slovenske izdelke. Zakaj?_____

6. Vpliva na vašo odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov tudi ugled blagovne znamke?

- Redno
- Včasih
- Redko
- Nikoli

7. Kupite kozmetični izdelek določene blagovne znamke tudi zaradi vašega ugleda v družbi oziroma med prijatelji?

- Redno
- Včasih
- Redko
- Nikoli

8. Ima pri vaši odločitvi za nakup kozmetičnih izdelkov kakovost prednost pred ceno in obrazložite zakaj?

- Da, večinoma. Zakaj?_____
- Ne, cena izdelka je ključna. Zakaj?_____

9. V spodnji tabeli so navedene blagovne znamke kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev. Prosim, če v prvem stolpcu označite, če poznate blagovno znamko in v drugem stolpcu, če kupujete izdelke katere od navedene blagovne znamke.

	Poznam	***Kupujem***
Amai		
Cvet		
DvorecTrebnik		
Green Line		
Kozmetika Afrodita		
Kozmetika Kahne		
Kozmetika Kancilja		
Recept		
Subrina		

Če niste označili, da kupujete izdelke, prosim preidite na vprašanje 11.

10. Če kupujete izdelke slovenskih blagovnih znamk, kako pogosto jih kupujete?

- Redno, ker sem z njimi zadovoljen
- Občasno, čeprav sem z izdelki zadovoljen, kupim tudi druge izdelke
- Redko, ker pogosto preizkušam nove izdelke

*Prosim, obrazložite odgovor?*_____

11. Vaše mnenje o kozmetičnih izdelkih zgoraj navedenih slovenskih blagovnih znamk je: (***Prosim, če trditve ocenite od 1 do 5*** *(1 - sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 - popolnoma se strinjam)):*

	Sploh se ne strinjam	***Se ne strinjam***	***Se niti ne strinjam niti strinjam***	***Se strinjam***	***Popolnoma se strinjam***
Izdelke dobro poznam, ker imam s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	1	2	3	4	5
Izdelke dobro poznam, ker pridobim s strani prodajnega osebja dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	1	2	3	4	5
Prodajno osebje ima pogosto premalo informacij o slovenskih izdelkih in težko svetuje kupcu	1	2	3	4	5
Proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo	1	2	3	4	5
Izdelke lahko kupim na večini prodajnih mest	1	2	3	4	5
Kakovost izdelkov je visoka	1	2	3	4	5

Nimam dovolj informacij, da bi ocenil kakovost	1	2	3	4	5
Razmerje med kakovostjo in ceno je zelo ugodno	1	2	3	4	5
Cena izdelkov je previsoka	1	2	3	4	5
Domače blagovne znamke so vredne zaupanja	1	2	3	4	5

12. V spodnji tabeli so trditve, ki se nanašajo na primerjavo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev glede na izdelke tujih proizvajalcev. Prosim, če trditve ocenite od 1 do 5 *(1-sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinja niti strinjam, 4 – se strinjam, 5- popolnoma se strinjam)*

	Sploh se ne strinjam	***Se ne strinjam***	***Se niti ne strinjam niti strinjam***	***Se strinjam***	***Popolnoma se strinjam***
Kakovost slovenskih izdelkov je povsem primerljiva s tujimi	1	2	3	4	5
Izdelki slovenskih proizvajalcev počasneje sledijo trendom – so manj inovativni	1	2	3	4	5
Embalaža slovenskih izdelkov je manj privlačna kot pri tujih izdelkih	1	2	3	4	5
Embalaža slovenskih izdelkov je manj kvalitetna kot pri tujih izdelkih	1	2	3	4	5
Slovenske blagovne znamke imajo ožji nabor izdelkov kot tuje – posledično ima porabnik manjšo izbiro.	1	2	3	4	5
Pri domačih blagovnih znamkah pogrešam naravne izdelke	1	2	3	4	5
Domače blagovne znamke imajo manjši ugled kot tuje	1	2	3	4	5

13. Vaš spol: - moški - ženska

14. Vaša starost:

- do 20 let - od 31 do 40 let - od 51 do 60 let
- od 21 do 30 let - od 41 do 50 let - nad 61 let

15. Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- Osnovna šola ali nedokončana osnovna šola
- Poklicna šola
- Srednja šola
- Višja ali visoka šola
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat

16. Koliko znaša vaš neto mesečni dohodek?

- manj kot 500€
- 501 do 800€
- 801 do 1100€
- 1101 do 1500€
- več kot 1500€
- na to vprašanje ne želim odgovarjati

17. V kakšnem naselju prebivate?

- Mestno
- Primestno
- Vaško

18. Prosim označite regijo, v kateri prebivate:

- Osrednjeslovenska (Ljubljana s širšo okolico)
- Notranjsko-kraška
- Obalno-kraška
- Goriška
- Gorenjska
- Dolenjska
- Spodnjeposavska
- Savinjska
- Zasavska
- Koroška
- Podravska
- Pomurska

PRILOGA 2: Analiza rezultatov ankete

Demografska struktura anketirancev

Tabela 1: Spol anketirancev

Spol anketirancev	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Moški	36	14,9	15,5	15,5
Ženska	197	81,4	84,5	100,0
Skupaj veljavni	233	96,3	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	9	3,7		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 2: Starost anketirancev

Starost anketirancev	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
do 20 let	50	20,7	21,2	21,2
od 21 do 30 let	80	33,1	33,9	55,1
od 31 do 40 let	27	11,2	11,4	66,5
od 41 do 50 let	33	13,6	14,0	80,5
od 51 do 60 let	24	9,9	10,2	90,7
nad 61 let	22	9,1	9,3	100,0
Skupaj veljavni	236	97,5	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	6	2,5		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 3: Dokončana izobrazba anketirancev

Izobrazba anketirancev	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Osnovna šola ali nedokončana osnovna šola	3	1,2	1,3	1,3
Poklicna šola	3	1,2	1,3	2,6
Srednja šola	92	38,0	39,8	42,4
Višja ali visoka šola	41	16,9	17,7	60,2
Univerzitetna izobrazba	73	30,2	31,6	91,8
Magisterij	17	7,0	7,4	99,1
Doktorat	2	0,8	0,9	100,0
Skupaj veljavni	231	95,5	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	11	4,5		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 4: Neto mesečni dohodek anketirancev

Dohodek anketirancev (neto)	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
manj kot 500€	69	28,5	34,5	34,5
501 do 800€	39	16,1	19,5	54,0
801 do 1100€	29	12,0	14,5	68,5
1101 do 1500€	39	16,1	19,5	88,0
več kot 1500€	24	9,9	12,0	100,0
Skupaj veljavni	200	82,6	100,0	
Zavrnil	34	14,0		
Ni odgovoril / Prazna enota	8	3,4		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 5: Tip naselja prebivališča anketirancev

Tip naselja	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Mestno	89	36,8	38,9	38,9
Primestno	69	28,5	30,1	69,0
Vaško	71	29,3	31,0	100,0
Skupaj veljavni	229	94,6	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	13	5,4		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 6: Regija prebivališča anketirancev

Regija prebivališča	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Osrednjeslovenska (Ljubljana s širšo okolico)	111	45,9	47,2	47,2
Notranjsko-kraška	14	5,8	6,0	53,2
Obalno-kraška	8	3,3	3,4	56,6
Goriška	10	4,1	4,3	60,9
Gorenjska	21	8,7	8,9	69,8
Dolenjska	24	9,9	10,2	80,0
Spodnjeposavska	16	6,6	6,8	86,8
Savinjska	10	4,1	4,3	91,1
Zasavska	4	1,7	1,7	92,8
Koroška	0	0	0	92,8
Podravska	11	4,5	4,7	97,4
Pomurska	6	2,5	2,6	100,0
Skupaj veljavni	235	97,1	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	7	2,9		
Skupaj	242	100,0		

Nakupne navade porabnikov – anketirancev

Tabela 7: Blagovne znamke izdelkov za lase, ki jih anketiranci najpogosteje kupujejo (možnih je bilo več odgovorov)

Blagovna znamka	Število odgovorov	Odstotek	Delež odgovorov
Cvet	14	2,6%	5,9%
Dove	24	4,4%	10,0%
Garnier Fructis	27	5,0%	11,3%
Garnier Ultra Doux	17	3,1%	7,1%
Gliss Kur Schwarzkopf	34	6,3%	14,2%
Head&Shoulders	51	9,4%	21,3%
Johnson&Johnson	14	2,6%	5,9%
Kozmetika Afrodita	24	4,4%	10,0%
Le Petit Marseillais	19	3,5%	7,9%
Loreal Elseve	29	5,3%	12,1%
Nivea	40	7,4%	16,7%
Pantene	22	4,1%	9,2%
Recept	10	1,8%	4,2%
Shauma	23	4,2%	9,6%
Subrina	33	6,1%	13,8%
Syoss	37	6,8%	15,5%
Taft	17	3,1%	7,1%
Izdelke trgovskih znamk	19	3,5%	7,9%
Kupujem naravne izdelke	33	6,1%	13,8%
Drugo, prosim navedite kaj:	56	10,3%	23,4%
Skupaj	543	100,0%	227,2%

Tabela 7a: Drugi izdelki za lase, katere so anketiranci navedli, da jih kupujejo

Blagovna znamka	Število odgovorov
Actyva	1
Adidas	1
Alp stories	1
Alverde	1
Aussie	1
Avon	3
Avon, Herbal Essences, Ilirija	1
Axe	1
Balea	5
Dan na dan, revlon, fa, nek koprivni naravni šampon	1
Doma narejeno	3
Eucerin	1
Felce azzura	1
Fitoval	1
Galenski lab. lekarne Ljubljana	1
Guhl	1
Ilirija	2
Insight - profesionalna nega las	1
John Frida	1
Just	1

Blagovna znamka	Število odgovorov
Kerastase Loreal - občasno	1
Keune	1
L`Angelica	3
L`Occitane	3
L`Occitane, salonske znamke, Tigi, Joico...	1
Lavera	1
LiteRam	1
Lush	1
Macedamia natural oil	1
Nahrin	2
Naturalium	1
Olival	1
Oriflame	2
Palmolive	1
Prof. izdelke v frizerskih salonih: Schwarzkopf, Maroccanoil	1
Rausch	1
Revlone	1
S-Factor, Bed Head	1
Sante, Ne testirane produkte	1
Vichy, Fitoval	1

Tabela 8: Blagovne znamke izdelkov za obraz in telo, ki jih anketiranci najpogosteje kupujejo (možnih je bilo več odgovorov)

Blagovna znamka	Število odgovorov	Odstotek	Delež odgovorov
Amai	4	0,9%	1,7%
Dove	52	12,1%	21,9%
Dvorec Trebnik	11	2,6%	4,6%
Garnier	31	7,2%	13,1%
Green Line	14	3,3%	5,9%
Kozmetika Afrodita	64	14,9%	27,0%
Kozmetika Kahne	4	0,9%	1,7%
Kozmetika Kancilja	3	0,7%	1,3%
Loreal	14	3,3%	5,9%
Nivea	99	23,0%	41,8%
Solea	9	2,1%	3,8%
Izdelke trgovskih znamk	20	4,7%	8,4%
Kupujem naravne izdelke	34	7,9%	14,3%
Drugo, prosim navedite kaj:	71	16,5%	30,0%
Skupaj	430	100,0%	181,4%

Tabela 8a: Drugi izdelki za obraz in telo, katere so anketiranci navedli, da jih kupujejo

Blagovna znamka	Število odgovorov
Akoma	1
Avon	2
Balea	4
Bottega Verde, Terra naturi	2
Declare	1
Dermalogica	1
Doma narejeno, izdelam sam	10
Dr. Scheller	2
Eucerin	1
Fa	1
Felce azzura	1
Fenjal	1
Galenski lab lekarne Ljubljana	1
Himalaia	1
Jericho	1
Just	1
Khiels	1
L Occitaine	7
La Roche-Posay, Nuxe	1
Locittane in Nuxe	1

Blagovna znamka	Število odgovorov
Lush	1
Nahrin	1
Nahrin, Nuix	1
Ne uporabljam, nič	3
Neutrogena	3
Now	1
Old Spice	1
Oriflame	3
Ren	1
Thalgo	1
The Body Shop	1
The Body shop, Nuxe	1
Tracelemoon, I love...	1
Vandini	1
Vaselin, Khiel`s	1
Vichy	4
Weleda	1
Zaja, L`occitaine	1
Zaja	1

Tabela 9: Blagovne znamke gelov za prhanje, ki jih anketiranci najpogosteje kupujejo (možnih je bilo več odgovorov)

Blagovna znamka	Število odgovorov	Odstotek	Delež odgovorov
Cvet	5	1,1%	2,1%
Dove	65	13,8%	27,2%
Fa	51	10,8%	21,3%
Felce Azzurra	10	2,1%	4,2%

se nadaljuje

Tabela 9: Blagovne znamke gelov za prhanje, ki jih anketiranci najpogosteje kupujejo (možnih je bilo več odgovorov)(nad.)

Blagovna znamka	Število odgovorov	Odstotek	Delež odgovorov
Kozmetika Kancilja	1	0,2%	0,4%
Kozmetika Afrodita	37	7,8%	15,5%
Le Petit Marseillais	27	5,7%	11,3%
Nivea	56	11,9%	23,4%
Palmolive	93	19,7%	38,9%
Subrina	13	2,8%	5,4%
Izdelke trgovskih znamk	25	5,3%	10,5%
Kupujem naravne izdelke	27	5,7%	11,3%
Drugo, prosim navedite, kaj:	62	13,1%	25,9%
Skupaj	472	100,0%	197,5%

Tabela 9a: Drugi geli za prhanje, katere so anketiranci navedli, da jih kupujejo

Blagovna znamka	Število odgovorov
Adidas	4
Adidas, Angelica	1
Avon	4
Axe	6
Balea	4
Bottega Verde	1
Doma narejeno	8
Johnson&Johnson	1
Just	2
L`angelica	1
L'Occitaine	9
Locitane, Body Shop	1

Blagovna znamka	Število odgovorov
Lush	3
Mariella Rossi	1
Nahrin	2
Naturalium	1
Ne uporabljam	1
Old Spice	1
Ombia	1
Oriflame	1
Tetesept	1
Trebnik	1
Treeaclemoon	1
Weleda	1

Tabela 10: Kje anketiranci običajno kupujejo izdelke negovalne kozmetike (možnih je bilo več odgovorov)

Mesto nakupa	Število odgovorov	Odstotek	Delež odgovorov
V lokalni trgovini	41	10,6%	17,2%
V hipermarketih	65	16,8%	27,3%
V supermarketih	64	16,5%	26,9%
V drogerijah (DM, Muller, Tuš drog.)	180	46,4%	75,6%
Preko spleta	17	4,4%	7,1%
Drugo, prosim navedite, kje:	21	5,4%	8,8%
Skupaj	388	100,0%	163,0%

Tabela 10a: Druga mesta nakupa, ki so jih navedli anketiranci

Druga mesta nakupa	Število odgovorov
Delam doma, razen šampona	1
Direktna prodaja	1
Frizerski saloni	3
Izmenjava s kolegicami	1
Kataloška prodaja	2
Kjer je akcija	1
Kozmetični salon	1
L Occitaine	1

Druga mesta nakupa	Število odgovorov
Lekarna	2
Majhne, specializirane privatne trgovine, Lush	1
Maxi, Nama, Muller	1
Oriflame	1
Preko predstavnikov	2
Pri izdelovalcih naravne kozmetike, zeliščarki	2
V specializiranih trgovinah - za frizerje	1

Tabela 11: Viri informacij o izdelkih negovalne kozmetike (možnih je bilo več odgovorov)

Vir informacij	Število odgovorov	Odstotek	Delež odgovorov
Priporočila sorodnikov in prijateljev	122	32,6%	51,5%
Od prodajnega osebja v trgovini	34	9,1%	14,3%
Iz oglasov v medijih (TV, radio, revije)	67	17,9%	28,3%
Na spletnih straneh – socialna omrežja (Facebook, Instagram,...)	62	16,6%	26,2%
Pri frizerju ali kozmetičarki	45	12,0%	19,0%
Drugi vir, prosim navedite, kateri:	44	11,8%	18,6%
Skupaj	374	100,0%	157,8%

Tabela 11a: Drugi viri informacij, ki so jih navedli anketiranci

Drugi viri informacij	Število odgovorov
Blogi	4
Delavnicah naravne kozmetike in druge delavnice, predavanja ter strokovna literatura	3
Etiketa, podatki na embalaži	5
Iz lastnih izkušenj in testiranj, po vonju	12
Naključno v trgovini	1
Nikjer, se ne informiram	3
Od magistre v lekarni	1

Drugi viri informacij	Število odgovorov
Splet	3
Spletne strani proizvajalcev	6
Spletni forumi	2
Testerji izdelkov	1
Youtube	1
Zveza potrošnikov Slovenije	1

Tabela 12: Ali sami pred nakupom poiščete dodatne informacije o izdelkih?

Pogostost iskanja dodatnih informacij	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Redno	36	14,9	15,2	15,2
Včasih	87	36,0	36,7	51,9
Redko	71	29,3	30,0	81,9
Nikoli	43	17,8	18,1	100,0
Skupaj veljavni	237	97,9	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	5	2,1		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 13: Vam je pri nakupu kozmetičnega izdelka pomembna država izvora in zakaj

Pomen države izvora izdelka	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Ne, na to sploh nisem pozoren.	128	52,9	54,0	54,0
Da, pogledam, ampak ne vpliva na odločitev za nakup. Zakaj?	69	28,5	29,1	83,1
Da, če je le mogoče, skušam kupovati slovenske izdelke. Zakaj?	40	16,5	16,9	100,0
Skupaj veljavni	237	97,9	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	5	2,1		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 13a: Zakaj anketiranci sploh niso pozorni na državo izvora kozmetičnega izdelka (pojasnila anketitancev)

Razlog	**Število odgovorov**
Bolj mi je pomembno kaj vsebuje, sestavine.	4
Bolj pomemben je vonj.	1
Gledam blagovno znamko.	2
Globalizacija.	1
Ker gledam bolj na naravne sestavine izdelka.	2
Ker je že tako težko dobiti izdelke, ki niso testirani na živalih.	1
Ker kupujem tisto kar je pri roki.	1
Ker mi je pomembno kakšen je učinek in da mi ustreza ter ne iz kje izvira.	13
Ker mi to ni pomembno, me ne zanima, o tem sploh ne razmišljajo..	28
Ker mislim da so bz ki jih uporabljam proizvedene v EU.	1
Ker se ne odločam na podlagi porekla, pomembne so druge stvari.	2
Ker vedno kupujem iste izdelke.	5
Ker za kozmetične izdelke država izvora nima nobene veze z kvaliteto.	1
Ni pomembno, kupim kar mi je všeč, pritegne me embalaža, vonj, kakovost in cena.	3
Ne verjamem nobenemu.	1
Pomembna je kakovost.	3
Ponavadi so cenejši, kemija je pa tako v vseh.	2
Se odločim za izdelke, ki so dobro kontrolirani, ne glede na izvor.	1
Slovenski proizvajalci so običajno precej manjši in s tem cenovno nekonkurenčni, kakovost na oddaljenost proizvodnje, pri teh izdelkih, nima vpliva.	1
Vse enako, so iz enakih sestavin, narejeni po enakih standardih.	5

Tabela 13b: Zakaj anketiranci pogledajo državo izvora izdelka, ampak ne vpliva na nakup (pojasnila anketirancev)

Razlog	**Število odgovorov**
Če kupuješ naravno, je drago, vse ostalo pa je kemija, ne glede na to, ali je slovensko ali pa tuje.	1
Če mi izdelek odgovarja glede kakovosti ni pomembno poreklo, kakovost ni odvisna od države izvora.	12
Drzava izvora je pogosto povezana s kvaliteto. Torej: pogledam, vpliva na nakup, ampak ni nujno, da je izdelek slovenski. Super, če je slovenski, ni pa pogoj.	3
Ker me zanima, kdo proizvaja, saj nekaterim državam bolj zaupam – Europa ali S Amerika. Izdelkov iz Kitajske, Indije ali eksotičnih in tretjih držav ne bi kupili. Izdelka iz vzhodnih držav ne kupim.	9
Ker me zanimajo le sestavine.	3
Ker mi je vseeno in mi ni pomembno.	3
Ker propagirajo naravne sestavine iz njihovega okolja.	1
Ker so nekatere države uspešen proizvajalec visoko kakovostne kozmetike (npr. Južna Koreja).	1
Ker še nisem našla slovenske blagovne znamke kozmetike, ki bi mi ležala oziroma bi bila nad njo navdušena.	1
Ker vse surovine niso domače.	1
Kupujem rajši izdelke, ki so narejeni v zahodni Evropi - ne maram poljskih ponaredkov, ker niso iste kvalitete - mi vpliva na nakup - če so poljski, jih ne bom kupila.	1
Kupujem večinoma slovensko, vendar kozmetiko samo občasno. Včasih raje kupim slovenski izdelek.	2
Važno, da je naravnega izvora in da ne izkoriščajo ljudi.	1
Zaradi različnih standardov glede uporabe sestavin v kozmetičnih izdelkih.	1
Zaupanje in izkušnje s tujimi znamkami.	1

Tabela 13c: Zakaj anketiranci, če je le mogoče, skušajo kupovati slovenske izdelke (pojasnila anketirancev)

Razlog	Število odgovorov
Da podpiram slovensko gospodarstvo in ker imam dobre izkušnje s kakovostjo oz. so nekateri izdelki kakovostni.	3
Ker podpiram slovenska podjetja in gospodarstvo.	8
Ker s tem prispevam nekaj v okolje v katerem živimo jaz in moji bližnji.	1
Ker so domači.	2
Ker so enako kvalitetni in pogosto cenejši.	1
ker so kvalitetni. pri tujih izdelkih v večini plačamo znamko in ne kvaliteto.	1
Na njih sem navajena.	1
Pomembno je, da ni testirano na živalih.	1
Zaradi kakovosti.	2
Zaupanje v domače proizvode.	6

Tabela 14: Vpliva na odločitev za nakup tudi ugled blagovne znamke?

Pogostost vpliva	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Redno	42	17,4	17,6	17,6
Včasih	122	50,4	51,3	68,9
Redko	46	19,0	19,3	88,2
Nikoli	28	11,6	11,8	100,0
Skupaj veljavni	238	98,3	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	4	1,7		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 15: Kupite kozmetični izdelek določene blagovne znamke zaradi vašega ugleda v družbi in med prijatelji?

Pogostost nakupa	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Redno	4	1,7	1,7	1,7
Včasih	26	10,7	11,0	12,7
Redko	34	14,0	14,3	27,0
Nikoli	173	71,5	73,0	100,0
Skupaj veljavni	237	97,9	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	5	2,1		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 16: Ima pri vaši odločitvi za nakup kozmetičnih izdelkov kakovost prednost pred ceno in zakaj?

Ali ima kakovost prednost pred ceno?	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Da, večinoma. Zakaj?	201	83,1	85,2	85,2
Ne, cena izdelka je ključna. Zakaj?	35	14,5	14,8	100,0
Skupaj veljavni	236	97,5	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	4	1,7		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 16a: Zakaj ima za anketirance kakovost prednost pred ceno? (pojasnila anketirancev)

Razlog	**Število odgovorov**
Ampak cena mora biti v mejah normale. Npr. krema za obraz največ 20 EUR.	1
Boljša kakovost, bolj ustrezen izdelek in boljše počutje.	4
Cena ni merilo za kakovost, lahko pa nakazuje kakovost. Spet lahko gre tudi za visoko ceno samo zaradi blagovne znamke.	2
Če je izdelek res kvaliteten, mi ustreza in je učinkovit, cena ni tako pomembna.	10
Čeprav je težko vedeti, kaj je kakovostno.	1
Dražje je, višja je kakovost, ni pa to vedno pravilo.	4
Gre predvsem za razmerje med ceno in kvaliteto v določenem cenovnem rangu, ki je dosegljiv glede na prihodke in stroške. Če si lahko privoščim, vzamem kakovosten izdelek in ne cenejši.	4
Gre za kožo, ki je pomemben del našega telesa in počutja, imamo samo eno kožo– ni vseeno kaj nanesem na kožo. Imam občutljivo kožo in lase, zato je kakovost pomembna.	20
Kakovost je pomembna in jo cenim, gre za naše telo zato je pomembno, da je izdelek kakovosten – tudi zaradi zdravja. Kakovostni artikli manj škodujejo telesu in so boljši za kožo. Ker se cenim in želim zase le najboljše izdelke.	47
Ker imam občutljivo kožo in po poceni izdelkih dobim alergije.	2
Ker kupujem zaradi učinka, vonja, ne maram stvari, ki ne učinkujejo.	7
Ker mi je pomembno kaj vsebuje, da ima kvalitetne sestavine.	5
Ker se kakovostnih izdelkov manj porabiš.	3
Ker se prej pozanimam in vem, da je izdelek OK.	1
Ker nima smisla dati malo denarja za stvar, ki sploh ne funkcionira.	4
Kupujem naravne izdelke, ki so nekoliko dražji, a vseeno po razumni ceni. Naravne sestavine so običajno dražje, prav tako tudi izdelki, a so zato bolj kakovostni.	4
Najdražje ni nujno najboljše in obratno.	2
Ne primerjam cen, držim se stalnega izbora.	1
Nimam preveč denarja, kakovost ima vseeno prednost.	2
Odvisno od izdelka koliko ga uporabljam.	2
Plačujem z denarjem staršev in oni tako želijo.	1
Pri večini izdelkov razlike niti niso pretirano velike in so cene podobne, kakovost ni vedno draga.	3
Uporabljam v manjši količini boljši izdelek.	1

Tabela 16b: Zakaj je anketirancem ključna cena izdelkov? (pojasnila anketirancev)

Razlog	**Število odgovorov**
Boljša kakovost, upam.	1
Ker je kozmetika lahko kakovostna in ustrezna, četudi je nižja cena.	5
Ker je osnova mil pri vseh enaka, ostalo so esence.	1
Ker sem brezposelna, študent, ker so izdelki predragi.	4
Kupujem kar mi odgovarja, in kar ni testirano na živalih.	1
Ne mislim plačevati premoženja za nekaj, kar se porabi v enem mesecu.	1
Nekaj vmes, če gre npr za šampon za lase ima kakovost prednost če gre za tuš gel mi je važna samo cena.	1
Nujno zlo, nepotrebno drugo.	1
Pri dražjih izdelkih plačaš ime znamke, ni vse v dragih izdelkih.	2
Sama bi si želela uporabljati več naravne kozmetike, vendar si je ne morem vedno privoščiti.	1
Verjamem, da je razmerje med ceno in kakovostjo vedno dovolj ugodni oz. dovolj dobro.	1
Za tisto kar želim kupiti, mi denar ni mar, pa četudi to stane več kakor kaj drugega.	1

Tabela 17: Delež anketirancev, ki pozna in ki kupuje kozmetične izdelke slovenskih proizvajalcev (možnih je bilo več odgovorov)

Blagovna znamka	POZNAM			KUPUJEM		
	Število odgovorov	Odstotek	Delež odgovorov	Število odgovorov	Odstotek	Delež odgovorov
Amai	132	10,5%	56,2%	20	5,8%	12,3%
Cvet	108	8,6%	46,0%	21	6,1%	12,9%
Dvorec Trebnik	125	10,0%	53,2%	30	8,7%	18,4%
Green Line	136	10,8%	57,9%	33	9,5%	20,2%
Kozmetika Afrodita	197	15,7%	83,8%	122	35,3%	74,8%
Kozmetika Kahne	117	9,3%	49,8%	11	3,2%	6,7%
Kozmetika Kancilja	105	8,4%	44,7%	9	2,6%	5,5%
Recept	135	10,7%	57,4%	26	7,5%	16,0%
Subrina	201	16,0%	85,5%	74	21,4%	45,4%
Skupaj	1.256	100,0%	534,5%	346	100,0%	212,3%

Tabela 18: Število blagovnih znamk slovenskih proizvajalcev, ki jih anketiranci poznajo

Število blagovnih znamk, ki jih poznajo	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Ea	10	4,1	4,3	4,3
Dve	26	10,7	11,1	15,3
Tri	29	12,0	12,3	27,7
Štiri	29	12,0	12,3	40,0
Pet	21	8,7	8,9	48,9
Šest	34	14,0	**n**14,5	63,4
Sedem	35	14,5	14,9	78,3
Osem	22	9,1	9,4	87,7
Devet	29	12,0	12,3	100,0
Skupaj veljavni	235	97,1	100,0	
Ni odgovoril	7	2,9		
Skupaj	242	100,0		

Tabel 19: Število anketirancev, ki kupuje izdelke slovenskih proizvajalcev (anketiranci, ki so oziroma niso odgovorili na vprašanje 10 – če kupujete izdelke slovenskih blagovnih znamk, kako pogosto jih kupujete?)

Kupuje / ne kupuje	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Ne kupujejo	79	32,6	32,9	32,9
Kupujejo	161	66,5	67,1	100,0
Skupaj veljavni	240	99,2	100,0	
Ni odgovoril	2	0,8		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 20: Demografski profil anketirancev, ki kupujejo in ne kupujejo izdelkov slovenskih proizvajalcev

	Kupuje - število	Kupuje - delež	Ne kupuje - število	Ne kupuje - delež
SPOL				
moški	16	10,2%	20	27,0%
ženska	141	89,8%	54	73,0%
STAROST				
do 20 let	37	23,3%	12	16,0%
od 21 do 30 let	61	38,4%	19	25,3%
od 31 do 40 let	14	8,8%	13	17,3%
od 41 do 50 let	19	11,9%	14	18,7%
od 51 do 60 let	13	8,2%	10	13,3%
nad 61 let	15	9,4%	7	9,3%
DOKONČANA IZOBRAZBA				
osnovna šola ali manj	1	0,6%	1	1,4%
poklicna šola	2	1,3%	1	1,4%
srednja šola	65	41,1%	26	36,6%
višja ali visoka šola	27	17,1%	14	19,7%
univerzitetna izob.	50	31,6%	23	32,4%
magisterij	12	7,6%	5	7,0%
doktorat	1	0,6%	1	1,4%
TIP NASELJA PREBIVALIŠČA				
mestno	63	40,9%	25	34,2%
primestno	38	24,7%	31	42,5%
vaško	53	34,4%	17	23,3%
NETO MESEČNI DOHODE				
manj kot 500 EUR	54	38,8%	15	25,0%
od 501 do 800 EUR	25	18,0%	13	21,7%
od 801 do 1100	21	15,1%	8	13,3%
od 1101 do 1500 EUR	27	19,4%	12	20,0%
več kot 1500 EUR	12	8,6%	12	20,0%
REGIJA PREBIVALIŠČA				
Osrednjeslovenska	71	44,9%	40	53,3%
Notranjsko-kraška	10	6,3%	3	4,0%
Obalno-kraška	3	1,9%	5	6,7%
Goriška	7	4,4%	3	4,0%
Gorenjska	11	7,0%	9	12,0%
Dolenjska	19	12,0%	5	6,7%
Spodnjeposavska	13	8,2%	3	4,0%
Savinjska	8	5,1%	2	2,7%
Zasavska	3	1,9%	1	1,3%
Podravska	7	4,4%	4	5,3%
Pomurska	6	3,8%	0	0%
Koroška	0	0%	0	0%

Tabela 21: Če kupujete izdelke slovenskih blagovnih znamk, kako pogosto jih kupujete

Pogostost nakupa	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni odstotek (%)	Kumulativni odstotek (%)
Redno, ker sem z njimi zadovoljen	35	14,5	21,7	21,7
Občasno, čeprav sem z izdelki zadovoljen, kupim tudi druge izdelke	110	45,5	68,3	90,1
Redko, ker pogosto preizkušam nove izdelke	16	6,6	9,9	100,0
Skupaj veljavni	161	66,5	100,0	
Ni odgovoril / Prazna enota	4	1,6		
Preskok (if) - ne kupujejo	77	31,8		
Skupaj	242	100,0		

Tabela 21a: Obrazložitev anketirancev zakaj redno kupujejo slovenske izdelke

Obrazložitev	Število odgovorov
Afroditina kamilična krema za obraz mi najbolj odgovarja.	1
Če je kvaliteten izdelek ga redno kupujem.	1
Dobra kvaliteta, dobra cena.	2
Je naš proizvajalec, paše na telo.	1
Kar potrebujem kupim.	1
Ker jim zaupam in sem zadovoljna s kvaliteto, jih poznam.	3
Ker mi npr. izdelki od Afrodite odgovarjajo v popolnosti, ne preizkušam novih.	1
Ker sem jih preizkusila in mi ne povzročajo alergij.	1
Ker so kvalitetni; super so.	2
Slovenski izdelki dosegajo svetovne standarde. Podpiram slo proizvajalce.	1
Za nego obraza sem poskusila veliko znamk, vendar sem najbolj zadovoljna z linijo slovenskega proizvajalca.	1
Zadovoljna sem kako se moja koža odziva na te izdelke.	1
Zelo sem zadovoljna z nekaterimi izdelki.	1

Tabela 21b: Obrazložitev anketirancev zakaj občasno kupujejo slovenske izdelke

Obrazložitev	Število odgovorov
Če mi izdelek ustreza, ga kupim, vendar mi ga mora nekdo zadovoljivo predstaviti, da se odločim za nakup. Če mi izdelek potem ustreza, ga kupujem redno in ga ne menjam.	1
Druge izdelke kupujem tudi zaradi njihove kakovosti.	1
Grem v Ilirijo in kupim slovenske izdelke.	1
Izdelke kupujem glede na njihove lastnosti, ne državo izvora; pomembna je kakovost / funkcionalnost izdelka, pred tem, pogosto menjam znamke, ker testiram in iščem kaj novega.	4
Izdelke različnih znamk uporabljam za različne namene, ker mi bolj odgovarjajo.	1
Kadar ne dobim doma narejene kozmetike.	1
Kadar ne iščem specifične tuje znamke, kupim slovensko.	1
Ker nisem pristaš samo ene znamke, znamke menjam, ker si želim spremembe – naveličam se ene znamke, namensko ne kupujejo le ene znamke; rada testiram in preizkušam tudi druge izdelke, da vidim kaj mi bolj odgovarja.	16
Kupim jih, da jih testiram, uporabljam pa že nekaj časa enake blagovne znamke (tuje).	1
Kupim kar mi v tistem trenutku najbolj odgovarja; potrebe po izdelkih se spreminjajo.	4
Kupim tisto za kar preberem, slišim da je kakovostno in da pomaga pri raznih težavah.	1
Kupujem glede na znamko, ne glede na izvor.	1
Kupujem samo določen produkt, ki pa ga ne uporabljam pogosto.	1
Kupujem večino Nivea ker mi najbolj ustreza.	1
Ne gledam na poreklo, zato ne vem, ali sploh kupujem slovenske izdelke.	1
Ne kupujem vedno samo slovensko – včasih ja, včasih ne.	2
Ne poznam preveč dobro slovenskih znamk izdelkov za kozmetične izdelke.	1

se nadaljuje

Tabela 21b: Obrazložitev anketirancev zakaj občasno kupujejo slovenske izdelke (nad.)

Obrazložitev	**Število odgovorov**
Nisem zavezana blagovni znamki niti "ugledu" v družbi, pač pa se odločam po sestavi, naravnem izboru sestavin. Če najdem takšen izdelek med slovenskimi znamkami in ga potrebujem, ga kupim, sicer ne.	1
Od slovenskih proizvajalcev kupujem predvsem izdelke za obraz in telo., izdelke za lase in gele za prhanje pa ponavadi tuje. Rada pa preizkusim tudi kaj novega.	1
Odvisno od situacije in tudi kakšne akcije.	1
Odvisno, od trenutne ponudbe v trgovini.	2
Preferiram kako izdelki dišijo, kupim tistega ki bolj diši, ponavadi to niso slovenski.	2
Pri nakupu se ne osredotočam le na slovenske znamke, saj sem zadovoljna tudi z ostalimi.	1
Res je odvisno, če je mogoče izdelek znamke, ki jo poznam in tudi za druge namene kupim, na znižanju ga bom kupila. Med tem pa so tudi slovenski izdelki.	1
Subrina je kakovosten izdelek z dolgoletno tradicijo.	1
Še bolj sem zadovoljna z drugimi izdelki, kot slovenskimi.	1
Več uporabljat tuje izdelke.	1
Večina slovenskih izdelkov me ne prepriča s kakovostjo.	1
Večinoma kupujem izdelke, na katere sem navajena.	1
Vpliv cene.	1

Tabela 21c: Obrazložitev anketirancev zakaj redko kupujejo slovenske izdelke

Obrazložitev	**Število odgovorov**
Drugi izdelki so mi boljši.	1
Iščem najboljšo kvaliteto.	1
Ker nekatere slovenske znamke niso dovolj uveljavljene jih ne kupujem, prav tako ker so pogosto tudi dražje kakor pa druga znamka.	1
Mislim, da kvaliteta malce zaostaja. Prav tako trendi.	1
Ne poznam izvora izdelkov.	1
Rada preizkušam nove izdelke.	2
Z zanimanjem spremljam številne tuje "lepotne bloge", ki priporočajo tuje izdelek.	1
Zaradi cen.	1

Tabela 22: Mnenje anketirancev o kozmetičnih izdelkih slovenskih proizvajalcev – povprečna stopnja strinjanja z navedenimi trditvami za celoten vzorec ter za anketirance, ki kupujejo in ne kupujejo slovenskih izdelkov

Trditev	**Povprečje vsi**	**Standardni odklon**	**Število odgovorov**	**Povprečje kupujejo**	**Povprečje ne kupujejo**
Izdelke dobro poznam, ker imam s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	2,98	0,973	230	3,09	2,74
Izdelke dobro poznam, ker pridobim s strani prodajnega osebja dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	2,68	1,002	228	2,82	2,35
Prodajno osebje ima pogosto premalo informacij o slovenskih izdelkih in težko svetuje kupcu.	3,25	0,941	224	3,23	3,26
Proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo.	3,09	1,077	228	3,14	3,00

se nadaljuje

Tabela 22: Mnenje anketirancev o kozmetičnih izdelkih slovenskih proizvajalcev – povprečna stopnja strinjanja z navedenimi trditvami za celoten vzorec ter za anketirance, ki kupujejo in ne kupujejo slovenskih izdelkov (nad.)

Trditev	Povprečje vsi	Standardni odklon	Število odgovorov	Povprečje kupujejo	Povprečje ne kupujejo
Izdelke lahko kupim na večini prodajnih mest.	3,57	0,983	226	3,65	3,38
Kakovost izdelkov je visoka.	3,47	0,753	222	3,6	3,19
Nimam dovolj informacij, da bi ocenil kakovost.	3,06	1,126	225	2,92	3,35
Razmerje med kakovostjo in ceno je zelo ugodno.	3,35	0,757	228	3,48	3,08
Cena izdelkov je previsoka.	2,95	0,866	227	2,92	2,97
Domače blagovne znamke so vredne zaupanja.	3,56	0,777	226	3,7	3,23

Tabela 22a: Število odgovorov in odstotek za posamezno stopnjo strinjanja glede trditev o slovenskih kozmetičnih izdelkih

Trditev	Sploh se ne strinjam (1)		Se ne strinjam (2)		Se niti ne strinjam niti strinjam (3)		Se strinjam (4)		Popolnoma se strinjam (5)	
	Frekvnca	Odstotek (%)	Frekvnca	Odstotek (%)	Frekvnca	Odstotek (%)	Frekvnca	Odstotek (%)	Frekvnca	Odstotek (%)
Izdelke dobro poznam, ker imam s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	14	6,1	59	25,7	85	37,0	62	27,0	10	4,3
Izdelke dobro poznam, ker pridobim s strani prodajnega osebja dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	28	12,3	73	32,0	78	34,2	43	18,9	6	2,6
Prodajno osebje ima pogosto premalo informacij o slovenskih izdelkih in težko svetuje kupcu	8	3,6	37	16,5	88	39,3	74	33,0	17	7,6
Proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo	12	5,3	67	29,4	56	24,6	74	32,5	19	8,3
Izdelke lahko kupim na večini prodajnih mest	4	1,8	34	15,0	53	23,5	100	44,2	35	15,5
Kakovost izdelkov je visoka	1	0,5	16	7,2	99	44,6	90	40,5	16	7,2
Nimam dovolj informacij, da bi ocenil kakovost	19	8,4	55	24,4	69	30,7	58	25,8	24	10,7
Razmerje med kakovostjo in ceno je zelo ugodno	0	0,0	25	11,0	112	49,1	77	33,8	14	6,1
Cena izdelkov je previsoka	11	4,8	52	22,9	108	47,6	50	22,0	6	2,6
Domače blagovne znamke so vredne zaupanja	2	0,9	14	6,2	86	38,1	104	46,0	20	8,8

Tabela 23: Mnenje anketirancev o primerjavi kozmetičnih izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev – povprečna stopnja strinjanja z navedenimi trditvami za celoten vzorec ter za anketirance, ki kupujejo in ne kupujejo slovenskih izdelkov

Trditev	Povprečje vsi	Standardni odklon	Število odgovorov	Povprečje kupujejo	Povprečje - ne kupujejo
Kakovost slovenskih izdelkov je povsem primerljiva s tujimi.	3,64	0,820	228	3,77	3,36
Izdelki slovenskih proizvajalcev počasneje sledijo trendom – so manj inovativni.	3,15	0,920	229	3,09	3,27
Embalaža slovenskih izdelkov je manj privlačna kot pri tujih izdelkih.	2,95	1,085	229	2,94	3,00
Embalaža slovenskih izdelkov je manj kvalitetna kot pri tujih izdelkih.	2,39	0,878	227	2,34	2,51
Slovenske blagovne znamke imajo ožji nabor izdelkov kot tuje – posledično ima porabnik manjšo izbiro.	3,35	0,882	230	3,32	3,44
Pri domačih blagovnih znamkah pogrešam naravne izdelke.	2,94	1,005	227	2,90	3,01
Domače blagovne znamke imajo manjši ugled kot tuje.	3,39	0,959	227	3,39	3,39

Tabela 23a: Število odgovorov in odstotek za posamezno stopnjo strinjanja glede trditev o primerjavi kozmetičnih izdelkov slovenskih in tujih proizvajalcev

Trditev	Sploh se ne strinjam (1)		Se ne strinjam (2)		Se niti ne strinjam niti strinjam (3)		Se strinjam (4)		Popolnoma se strinjam (5)	
	Frekvnca	Odstotek (%)	Frekvnca	Odstotek (%)	Frekvnca	Odstotek (%)	Frekvnca	Odstotek (%)	Frekvnca	Odstotek (%)
Kakovost slovenskih izdelkov je povsem primerljiva s tujimi.	2	0,9	17	7,5	69	30,3	113	49,6	27	11,8
Izdelki slovenskih proizvajalcev počasneje sledijo trendom – so manj inovativni.	7	3,1	49	21,4	88	38,4	73	31,9	12	5,2
Embalaža slovenskih izdelkov je manj privlačna kot pri tujih izdelkih.	19	8,3	66	28,8	68	29,7	59	25,8	17	7,4
Embalaža slovenskih izdelkov je manj kvalitetna kot pri tujih izdelkih.	31	13,7	102	44,9	71	31,3	20	8,8	3	1,3
Slovenske blagovne znamke imajo ožji nabor izdelkov kot tuje – posledično ima porabnik manjšo izbiro.	6	2,6	33	14,3	78	33,9	101	43,9	12	5,2
Pri domačih blagovnih znamkah pogrešam naravne izdelke.	14	6,2	65	28,6	82	36,1	52	22,9	14	6,2
Domače blagovne znamke imajo manjši ugled kot tuje.	10	4,4	30	13,2	66	29,1	104	45,8	17	7,5

PRILOGA 3: Statistično preverjanje hipotez

Izračuni in izpisi iz statističnega programa SPSS

Hipoteza 1: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano s kakovostjo slovenskih izdelkov v primerjavi s tujimi.

*Tabela 1: Kakovost slovenskih izdelkov je povsem primerljiva s tujimi. * Kupovanje*

Stopnja strinjanja	Ne kupujejo	Kupujejo	Skupaj
1 - Sploh se ne strinjam	1	1	2
	1,4%	0,6%	0,9%
2 - Se ne strinjam	7	10	17
	9,7%	6,5%	7,5%
3 - Se niti ne strinjam niti strinjam	36	32	68
	50,0%	20,8%	30,1%
4 - Se strinjam	21	92	113
	29,2%	59,7%	50,0%
5 - Popolnoma se strinjam	7	19	26
	9,7%	12,3%	11,5%
Skupaj	72	154	226
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,370[a]	4	0,000
N of Valid Cases	226		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0,64.

Hipoteza 2: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano z ugledom slovenskih blagovnih znamk v primerjavi s tujimi.

Tabela 2: Domače blagovne znamke imajo manjši ugled kot tuje. Kupovanje*

Stopnja strinjanja	Ne kupujejo	Kupujejo	Skupaj
1 - Sploh se ne strinjam	2	8	10
	2,8%	5,2%	4,4%
2 - Se ne strinjam	10	19	29
	13,9%	12,4%	12,9%
3 - Se niti ne strinjam niti strinjam	23	43	66
	31,9%	28,1%	29,3%
4 - Se strinjam	32	71	103
	44,4%	46,4%	45,8%
5 - Popolnoma se strinjam	5	12	17
	6,9%	7,8%	7,6%
Skupaj	72	153	225
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,083[a]	4	0,897
N of Valid Cases	225		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,20.

Hipoteza 3: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano s količino informacij, ki jih porabnik pridobi od proizvajalca.

*Tabela 3: Izdelke dobro poznam, ker imam s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu. * Kupovanje*

Stopnja strinjanja	Ne kupujejo	Kupujejo	Skupaj
1 - Sploh se ne strinjam	6	8	14
	8,3%	5,1%	6,1%
2 - Se ne strinjam	22	36	58
	30,6%	23,1%	25,4%
3 - Se niti ne strinjam niti strinjam	31	54	85
	43,1%	34,6%	37,3%
4 - Se strinjam	11	50	61
	15,3%	32,1%	26,8%
5 - Popolnoma se strinjam	2	8	10
	2,8%	5,1%	4,4%
Skupaj	72	156	228
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,650[a]	4	0,070
N of Valid Cases	228		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,16.

Hipoteza 4: Kupovanje kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev je povezano z deležem informacij, ki jih porabnik pridobi od prodajnega osebja.

Tabela 4: Izdelke dobro poznam, ker pridobim s strani prodajnega osebja dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu. Kupovanje*

Stopnja strinjanja	Ne kupujejo	Kupujejo	Skupaj
1 - Sploh se ne strinjam	13	15	28
	18,1%	9,7%	12,4%
2 - Se ne strinjam	27	45	72
	37,5%	29,2%	31,9%
3 - Se niti ne strinjam niti strinjam	27	51	78
	37,5%	33,1%	34,5%
4 - Se strinjam	4	38	42
	5,6%	24,7%	18,6%
5 - Popolnoma se strinjam	1	5	6
	1,4%	3,2%	2,7%
Skupaj	72	154	226
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,356[a]	4	0,006
N of Valid Cases	226		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,91.

Hipoteza 5: Tip naselja prebivališča kupca je povezan z dostopnostjo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev.

Tabela 5: Izdelke lahko kupim na večini prodajnih mest. Tip naselja*

Stopnja strinjanja	Mestno	Primestno	Vaško	Skupaj
1 - Sploh se ne strinjam	0	3	1	4
	0,0%	5,0%	1,4%	1,8%
2 - Se ne strinjam	11	17	6	34
	12,5%	28,3%	8,6%	15,6%
3 - Se niti ne strinjam niti strinjam	23	10	17	50
	26,1%	16,7%	24,3%	22,9%
4 - Se strinjam	39	24	33	96
	44,3%	40,0%	47,1%	44,0%
5 - Popolnoma se strinjam	15	6	13	34
	17,0%	10,0%	18,6%	15,6%
Skupaj	88	60	70	218
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,525[a]	8	0,025
N of Valid Cases	218		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,10.

Hipoteza 6: Med pogostostjo nakupa kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev porabnikov z višjo in nižjo izobrazbo (vključno srednja šola) so razlike.

Tabela 6: Delež anketirancev z nižjo in višjo izobrazbo

Izobrazba	Število	Odstotek (%)
Nižja izobrazba	98	42,4
Višja izobrazba	133	57,6
Total	231	100,0

Tabela 7: Če kupujete izdelke slovenskih blagovnih znamk, kako pogosto jih kupujete? Izobrazba*

Pogostost nakupa	Nižja izobrazba	Višja izobrazba	Skupaj
Redno	16	19	35
	23,5%	21,1%	22,2%
Občasno	46	62	108
	67,6%	68,9%	68,4%
Redko	6	9	15
	8,8%	10,0%	9,5%
Skupaj	68	90	158
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,167[a]	2	0,920
N of Valid Cases	158		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,46.

Hipoteza 7: Izdelke slovenskih proizvajalcev kupujejo pogosteje mlajši porabniki (do 30 let).

Tabela 8: Delež mlajših in starejših anketirancev

Starost	Število	Odstotek (%)
Mlajši (do 30 let)	130	55,1
Starejši	106	44,9
Skupaj veljavni	236	100,0

Tabela 9: Če kupujete izdelke slovenskih blagovnih znamk, kako pogosto jih kupujete? Starost*

Pogostost nakupa	Mlajši (do 30 let)	Starejši	Skupaj
Redno	17	18	35
	17,3%	29,5%	22,0%
Občasno	72	37	109
	73,5%	60,7%	68,6%
Redko	9	6	15
	9,2%	9,8%	9,4%
Skupaj	98	61	159
	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,444[a]	2	0,179
N of Valid Cases	159		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,75.

Hipoteza 8: Med ocenjeno stopnjo oglaševanja kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in stopnjo strinjanja z obsegom informacij s strani proizvajalcev obstaja korelacija.

Tabela 10: Povezanost med stopnjo oglaševanja in obsegom informacij s strani proizvajalcev

		Proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo.	Izdelke dobro poznam, ker imam s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.
Proizvajalci izdelke dovolj oglašujejo.	Pearson Correlation	1	0,425**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	228	228
Izdelke dobro poznam, ker imam s strani proizvajalcev dovolj informacij, da se lahko odločim o nakupu.	Pearson Correlation	0,425**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	228	230

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipoteza 9: Med ocenjeno stopnjo kakovosti kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev in stopnjo zaupanja porabnikov v domače blagovne znamke obstaja korelacija.

Tabela 11: Povezanost med stopnjo kakovosti izdelkov in zaupanjem porabnikov

		Kakovost izdelkov je visoka.	Domače blagovne znamke so vredne zaupanja.
Kakovost izdelkov je visoka.	Pearson Correlation	1	0,419**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	222	218
Domače blagovne znamke so vredne zaupanja.	Pearson Correlation	0,419**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	218	226

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipoteza 10: Mlajši porabniki (do 30 let) pogosteje kot starejši ocenjujejo, da imajo slovenske blagovne znamke ožji nabor izdelkov kot tuje in imajo zato porabniki manjšo izbiro

Tabela 12: Statistične skupine – starost anketirancev, strinjanje s trditvijo, da imajo slovenske blagovne znamke ožji nabor izdelkov kot tuje

Trditev	Vaša starost:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Slovenske blagovne znamke imajo ožji nabor izdelkov kot tuje – posledično ima porabnik manjšo izbiro.	mlajši (do 30 let)	129	3,36	0,909	0,080
	starejši	101	3,33	0,850	0,085

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Slovenske blagovne znamke imajo ožji nabor izdelkov kot tuje – posledično ima porabnik manjšo izbiro.	Equal varians assumed	0,852	0,357	0,320	228	0,749	0,038	0,117	-0,194	0,269
	Equal variances not assumed			0,323	220,953	0,747	0,038	0,116	-0,192	0,267

Hipoteza 11: Osebe z nižjimi dohodki (do 800 EUR) ocenjujejo, da je razmerje med kakovostjo in ceno kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev ustrezno.

Tabela 13: Statistične skupine – dohodek anketirancev, strinjanje s trditvijo, da je razmerje med kakovostjo in ceno slovenskih izdelkov zelo ugodno

Trditev	Vaš neto mesečni dohodek?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Razmerje med kakovostjo in ceno je zelo ugodno.	nižji dohodki (do 800€)	102	3,28	0,723	0,072
	višji dohodki	90	3,43	0,780	0,082

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Razmerje med kakovostjo in ceno je zelo ugodno.	Equal variances assumed	1,529	0,218	-1,374	190	0,171	-0,149	0,108	-0,363	0,065
	Equal variances not assumed			-1,368	182,615	0,173	-0,149	0,109	-0,364	0,066

Hipoteza 12: Porabniki, ki ne kupujejo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev pogosteje kot tisti, ki jih kupujejo pogrešajo naravne izdelke pri domačih blagovnih znamkah.

Tabela 14: Statistične skupine – anketiranci, ki kupujejo / ne kupujejo slovenskih izdelkov, strinjanje s trditvijo, da pogrešajo naravne izdelke pri domačih blagovnih znamkah

Trditev	Kupujejo / ne kupujejo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pri domačih blagovnih znamkah pogrešam naravne izdelke.	ne kupujejo	72	3,01	1,068	,126
	kupujejo	153	2,90	,978	,079

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pri domačih blagovnih znamkah pogrešam naravne izdelke.	Equal variances assumed	0,043	0,836	0,777	223	0,438	0,112	0,144	-0,172	0,396
	Equal variances not assumed			0,753	128,782	0,453	0,112	0,149	-0,182	0,406

Hipoteza 13: Porabniki, ki ne kupujejo kozmetičnih izdelkov slovenskih proizvajalcev pogosteje kot tisti, ki kupujejo menijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj privlačna kot tujih.

Tabela 15: Statistične skupine – anketiranci, ki kupujejo / ne kupujejo slovenskih izdelkov, strinjanje s trditvijo, da je embalaža slovenskih izdelkov manj privlačna kot tujih

Trditev	**Kupujejo / ne kupujejo**	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**	**Std. Error Mean**
Embalaža slovenskih izdelkov je manj privlačna kot pri tujih izdelkih.	ne kupujejo	73	3,00	0,972	0,114
	kupujejo	154	2,94	1,133	0,091

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interva of the Difference	
									Lower	Upper
Embalaža slovenskih izdelkov je manj privlačna kot pri tujih izdelkih.	Equal variances assumed	4,237	0,041	0,379	225	0,705	0,058	0,154	-0,245	0,362
	Equal variances not assumed			0,401	162,880	0,689	0,058	0,146	-0,230	0,346