

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE

VEDENJE PORABNIC PRI NAKUPU KOZMETIČNIH IZDELKOV

Ljubljana, februar 2018

INJA BRACOVIC STRMEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Inja Bracović Strmec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vedenje porabnic pri nakupu kozmetičnih izdelkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV IN NAKUPNI PROCES.....	2
1.1 Nakupni proces.....	2
1.2 Proces nakupa kozmetike po fazah	3
2 OPREDELITEV TRŽENJSKEGA SPLETA V PRIMERU KOZMETIČNIH IZDELKOV	4
2.1 Izdelek	4
2.2 Cena.....	5
2.3 Tržne poti	5
2.4 Trženjsko komuniciranje	6
3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	6
3.1 Kulturni dejavniki.....	7
3.2 Družbeni dejavniki	8
3.3 Osebni dejavniki.....	9
3.4 Psihološki dejavniki	10
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIC PRI NAKUPU KOZMETIČNIH IZDELKOV	12
4.1 Namen in cilji empirične raziskave	13
4.2 Metodologija	13
4.3 Analiza kvalitativno zbranih podatkov fokusne skupine	14
4.3.1 Odnos do kozmetike	15
4.3.2 Prepoznavanje problema.....	15
4.3.3 Iskanje informacij	16
4.3.4 Vrednotenje različic.....	17
4.3.5 Nakup	20
4.3.6 Ponakupno vedenje.....	21
4.4 Interpretacija ugotovitev.....	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kratka predstavitev udeleženk	14
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Hierarchy potreb po Maslowu	11
--	----

UVOD

Trg kozmetičnih izdelkov je eden izmed najbolj trdoživih trgov. Celo kriza konec prejšnjega desetletja ni imela večjega vpliva na njegovo rast. To potrjujejo izsledki mednarodne raziskave GfK Consumer Life Study, s katero so ugotovili, da se v kriznih časih ljudje poslužujejo majhnih življenjskih sladkosti, saj si večjih izdatkov ne morejo privoščiti (Žužul Vitez, 2016). Vedno več žensk posega po kozmetičnih izdelkih, ker pa je na izbiro zelo velika in raznolika ponudba, bom raziskala, kaj je najbolj tehten razlog za nakup določenega izdelka, oziroma znamke. V kopalnici, toaletni torbici ima ženska povprečno 12 različnih kozmetičnih sredstev, ki jih uporablja vsakodnevno. S temi izdelki dnevno na naše telo nanašamo okoli 240 različnih sestavin (Matko, 2009). Da pa se usmerim v razlike med moškimi in ženskami pri nakupovanju, sem zasledila zanimiv zapis: »Ženska je nabiralka – med kupi oblačil išče tisto, ki je zelo ugodno in ji lepo pristaja. Moški je lovec: vidi plen, zgrabi, kupi.« (Franko, 2016). Skleпам, da je podobno tudi pri kozmetiki.

Namen zaključne naloge je raziskati, kako se vedejo porabnice pri nakupu kozmetičnih izdelkov. Želim ugotoviti, kaj je tisto, zaradi česar ženske posegajo po določenih proizvodih in blagovnih znamkah in, na podlagi česa se odločajo o nakupu izdelkov, ali je to cena, mnenje prijateljic, mogoče celo promotork v trgovskih centrih, ali kaj drugega.

Cilj naloge je sprva na podlagi obstoječe literature ugotoviti, kako se porabnice vedejo pri nakupu kozmetičnih izdelkov, kakšen je proces nakupa in kakšni so dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnic. Izvesti nameravam tudi kvalitativno raziskavo o nakupu kozmetičnih izdelkov med ženskami. Cilj te raziskave je ugotoviti, na podlagi česa se porabnice poslužujejo določenih izdelkov in kaj vpliva na nakup teh izdelkov. Natančneje, ugotoviti želim, kakšne kriterije uporabljajo pri nakupovanju kozmetičnih izdelkov in kaj je tisto, zaradi česar se odločijo za nakup. Porabnice bom razdelila tudi po starostnem razredu, saj dekleta do 28. leta ne potrebujejo toliko skrbi za kožo kot po 28. letu, ko se začnejo pojavljati prve gubice. Zajela bom tudi mladostnice s problematično kožo, ki potrebujejo dodatno skrb.

Zaključna naloga bo vključevala tako teoretični kot empirični del z raziskavo. V teoretični del bom vključila strokovno in znanstveno literaturo s področja raziskav o vedenju porabnic pri nakupu kozmetike in na splošno pri nakupu. V empiričnem delu bom uporabila kvalitativno zbiranje podatkov, natančneje, metodo fokusne skupine, saj mi pri raziskavi ni pomembna količina podatkov, ampak to, da dobim čim bolj poglobljene odgovore na vprašanja. Izvedla bom dve fokusni skupini, eno z mlajšimi porabnicami in eno s starejšimi, da bom na koncu lahko podatke med seboj delno primerjala tudi glede na starost. Podatke bom analizirala ter podala tudi interpretacijo ugotovitev, v sklepu pa bom zajela zaključne misli ter priporočila za podjetja in omejitve raziskave.

1 VEDENJE PORABNIKOV IN NAKUPNI PROCES

V literaturi ni enotne razlage pojma »vedenje porabnikov«. Najpogosteje pa ga opredelimo kot vedenje, katerega kaže porabnik sam ali skupina nekih porabnikov. To pa vidimo skozi iskanje, vrednotenje, nakup, uporabo ali celo kot opustitev v obliki izdelka, storitve, idej ter doživetij v prepričanju, da bodo porabnikove želje in potrebe zadovoljene. Ne smemo pa zanemariti dejstva, da ima nakupni proces vpliv tako na družbo kot tako, kot tudi na porabnika oziroma posameznika (Vida, Kos Koklič, Bajde, Kolar, Čater & Damjan, 2010).

1.1 Nakupni proces

Sprva bom predstavila proces, ki poteka ob nakupu določenega izdelka. Tržnike najbolj zanima, kako se porabniki odločijo oziroma ne odločijo za nakup, saj nakup sam lahko veliko pripomore h uspešnosti trženjske strategije. Porabniki se vsakodnevno odločajo o svojem življenju in nakupih, kar vpliva na proces nakupa.

Poznamo različne modela nakupnega procesa, najbolj razširjen pa je generični model, ki vsebuje naslednjih pet faz (Vida et al., 2010):

1. Prepoznavanje problema.
2. Iskanje informacij.
3. Vrednotenje različic.
4. Nakup.
5. Ponakupno vedenje.

V nadaljevanju bom na kratko opisala zgornje faze porabnikovega nakupnega procesa.

Pri prvi fazi je najbolj pomembno razumevanje, da se porabnik odloči za nek nakup, šele ko prepozna problem, zato se ta faza imenuje **prepoznavanje problema**. Sledi **iskanje informacij**, kjer porabnik pregleda, kaj je na trgu in se na podlagi tega odloči za nakup. Tukaj so porabniku v veliki večini pomembni stroški, ki mu pri nakupu nastanejo, v povezavi s koristmi, ki jih ima. Ko ugotovi, da ima več koristi, kot stroškov, se najverjetneje odloči za nakup. Kot tretjo fazo, imamo **vrednotenje različic**, pri kateri gre za to, kako porabnik ovrednoti neko stvar. Ta faza pa je povezana s prejšnjo, saj se pri prejšnji odloča glede na vrednotenje kriterijev, tukaj pa pride do končne rešitve, ki je ene sama. Potem nastopi **nakup**. Ko porabnik že skrbno pretehta vse možne informacije o izdelku in upošteva vse različice, si o njem izdela mnenje, izdelek kupi. Kot zadnja faza pa je **ponakupno vedenje**, kjer porabnik vidi, ali je bil nakup res dober, in če mu je izdelek resnično všeč, pri vsakdanjih izdelkih lahko pride do rutinskega nakupovanja, pri tistih vrednejših pa nastopi zvestoba blagovni znamki, ali v drugem primeru ne ponovi nakupa, če mu izdelek ni bil všeč (Vida et al., 2010).

Na nakup izdelka vpliva veliko dejavnikov, kot so okolje, organizacije, skupine, vendar pa je tista glavna prav izdelek sam. Če je izdelek res dober, ne potrebuje niti oglaševanja, da bi ga ljudje kupovali. Takih izdelkov pa je malo in treba jih je ves čas izpopolnjevati in nadgrajevati z novejšimi (Arih, 2011). Tukaj pa lahko sklepamo, da gre v veliki meri za povezavo med izdelkom in blagovno znamko, s tem pa se lahko meri tudi zadovoljstvo kupca z določeno blagovno znamko. Vseeno pa je potrebno ves čas preverjati, ali so kupci še zvesti blagovni znamki, saj je na trgu vedno več novih izdelkov in blagovnih znamk (Potočnik, 2001).

Poznamo različne kriterije, po katerih se ravnamo, ko govorimo o vpletenosti v proces nakupovanja. Ko gre za izdelke, pri katerih uporabljamo rutino, je vpletenost v nakup manjša, to so predvsem živila (vsakdanji nakupi), ko pa govorimo o nakupu avtomobila, računalnika, bolj vrednih stvari, je vpletenost v nakup večja. Tako nas zanima cena izdelka, pogostost nakupovanja in poznavanje izdelka oziroma blagovna znamka (Vida et al., 2010).

1.2 Proces nakupa kozmetike po fazah

V tej točki bom na osnovi lastnih izkušenj in literature opisala proces nakupa kozmetike po petih fazah, ki sem jih prej že teoretično predstavila. Najprej moramo prepoznati problem. Ko sem bila mlajša, v času pubertete, sem imela težave z mozolji in moj problem je bil, kako jih odpraviti. Sledilo je iskanje informacij. Kar nekaj časa sem porabila za iskanje tistega pravega izdelka za problematično kožo. Bila sem pri kozmetičarki, dermatologu, v lekarni, dobila sem veliko informacij, kako odpraviti moj problem. Porabila sem tudi kar nekaj časa in denarja, da sem našla tisti pravi izdelek, ki je ustrezal moji koži. Skozi teh pet faz nakupnega procesa (ali nekatere od njih) sem šla večkrat, saj sem dobila veliko različnih informacij in sem preizkusila veliko različnih izdelkov. Sam nakup je lahko tudi pod močnim vplivom oglaševanja ali drugih oblik tržnega komuniciranja. Meng in Pan (2012) sta anketirala 224 mladih žensk in pokazala, da je imelo oglaševanje odločilen vpliv na zanimanje žensk za preizkus in nakup kozmetičnega izdelka. K nakupu izdelka veliko pripomore to, kako samozavestne so v svojem telesu, pozitivne trditve glede izdelka, ki ga oglaševalci navajajo v svojih oglasih, kakšen je njihov odnos oziroma interes do oglaševanja. Ugotovili so, da večja kot je njihova samozavest, manjša je verjetnost, da se bodo odločile za nakup določenega kozmetičnega izdelka.

Moje ponakupno vedenje ni bilo vedno pozitivno, saj z izdelki velikokrat nisem bila zadovoljna, zato sem jih podarila kakšni prijateljici, kateri bi morda ustrezali, sama pa naprej iskala tistega pravega. Ko pa sem končno našla izdelek, ki je pomagal moji koži, sem bila srečna in izdelek kupila ponovno, saj mi je ustrezal in sem bila z nakupom zadovoljna. Naj povem še to, da ko sem težavo odpravila, sem od istega proizvajalca kupila še druge izdelke, ki so me prav tako navdušili. Iz tega pa lahko razberemo, da če je nekdo z izdelkom res zadovoljen, lahko ostane zvest blagovni znamki, kar je dobro za

podjetje, ne samo z vidika zvestobe, temveč tudi z vidika tega, da sem izdelke priporočila tudi svojim prijateljicam.

Ženske se odločijo za tisto kozmetiko, s katero so zadovoljne. Na zvestobo izbrani blagovni znamki vpliva več dejavnikov, kot so ime znamke, kakovost produkta, cena, dizajn, oglaševanje, kakovost storitev in vzdušje v trgovini. V raziskavi nakupnega vedenja žensk iz Arabskih Emiratov so ugotovili pozitivno korelacijo z omenjenimi dejavniki (razen dizajna) z zvestobo znamki. Znanе znamke imajo več koristi od oglaševanja, kot tiste, ki niso uveljavljene. Na trgu je veliko neznanih znamk, ampak nakupovalke bodo bolj zaupale znanim znamkam. Prav tako je pomembna tudi kakovost izdelka, da je dolgo obstojen, lahek, vodoodporen ipd. Najpomembnejši dejavnik pri nakupu kozmetike je cena. Ženske, ki kupujejo znane blagovne znamke, katere povezujejo s kakovostjo, so za izdelke pripravljene odšteti več denarja in na njih cena ne vpliva. Tiste, ki pa jim je pomembna tako cena, kot tudi kakovost izdelka, bodo primerjale cene z drugimi blagovnimi znamkami (Khraim, 2011).

Tako kot ženske, tudi moški vse rajši poskrbijo za izgled svoje kože. To, da je kozmetika za ženske, je danes preteklost in, da se moški znajde v drogeriji, danes ni več tabu. Tako kot se stara koža ženske, se stara tudi koža moškega. Ne samo, da je to naravni proces, ampak tukaj je tudi morebitno vsakodnevno britje, ki kožo še dodatno razdraži in izsuši, zato moški vse bolj posegajo po negovalnih izdelkih za kožo (Baloh, 2009). Opažam, da se meje glede nakupovanja kozmetike iz leta v leto bolj brišejo. Dan danes je to, da moški kupi kremo za nego kože, nekaj povsem normalnega. Malo je takih, ki živijo še v preteklosti, saj danes skoraj vsak rad poskrbi za dober izgled.

2 OPREDELITEV TRŽENJSKEGA SPLETA V PRIMERU KOZMETIČNIH IZDELKOV

Ko se odločamo o tem, kako bomo tržili nek izdelek oziroma blagovno znamko, si pomagamo s trženjskim spletom, imenovanim tudi 4P. To so izdelek, cena, trženjsko komuniciranje in tržne poti (Kotler, 2004):

2.1 Izdelek

Izdelek je lahko karkoli, kar želimo tržiti, za zadovoljitev porabnikovih želja in potreb. To so lahko tako fizični izdelki, kot potovanja, dogodki, osebe, informacije,... Poznamo naslednje ravni izdelka. Prva in hkrati osnovna raven je **jedro izdelka**. To je osnovna stvar, ki jo kupec lahko kupi. Kot primer soba v hotelu, saj je za porabnika, ki gre na potovanje osnovna potreba spanje oziroma počitek. Potem imamo **osnovni izdelek**, to pomeni, da ima soba v hotelu vključeno uporabo brisač, kopalnice, omare, postelje,... Kot tretjega imamo **pričakovan izdelek**, to je vse, kar kupec pričakuje. Kot primer vzemimo

čistočo v hotelski sobi. Naslednji je **razširjen izdelek**, ta presega pričakovanja kupca. Pri razširjenem izdelku moramo vedeti, da kmalu postane pričakovan izdelek in, da so stroški višji (Kotler, 2004). Na primeru kozmetike bi ravni izdelka prikazala takole. Jedro izdelka bi bila voda, da si obraz lahko umiješ. Osnovni izdelek bi bilo trdo milo ali pena za obraz, da temeljito umiješ nečistoče s kože. Kot pričakovan izdelek bi dala za primer kremo za obraz, za razširjen izdelek pa ličila.

Kozmetični proizvod je katerokoli snov ali zmes, namenjena stiku z zunanjimi deli človeškega telesa (povrhnjico, lasiščem, nohti, ustnicami ali 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 (Urad Republike Slovenije za kemikalije., 2017).

2.2 Cena

Ko podjetje na trg vpelje nek nov izdelek, mu mora določiti ceno. Pri tem se mora odločiti, kako visoko bo pozicioniral izdelek. Ceno enačimo z vrednostjo oziroma kakovostjo izdelka. Tržniki morajo razmisliti o tem, kakšen sloj kupcev bo kupoval izdelek in, kaj se mu najbolj splača. Ko podjetje določa ceno, mora paziti, da če je cena previsoka za določeno kakovost, podjetje najverjetneje ne bo imelo dobička, če je cena prenizka, podjetje ne bo moralo dobiti dobička, ki bi ga sicer lahko. Zato morajo tržniki izrazito preučiti vse strategije, oceniti in analizirati stroške, pregledati ponudbe konkurentov, če le-te obstajajo in šele nato določiti končno ceno. Cenovnih strategij je veliko. Jaz pa se bom na kratko dotaknila devet strategij, med ceno in kakovostjo. Obstajajo izdelki, ki imajo visoko ceno in so visoke kakovosti, potem imamo izdelke, ki so povprečni, tako po ceni kot po kakovosti kot zadnje pa imamo nizkokakovostne izdelke po nizki ceni. To pa velja za malo izdelkov, da je cena enaka kakovosti. Problem nastane, če podjetje postavi visoko ceno za nizkokakovosten ali povprečen izdelek, ali obratno. Pri prvem izdelku nebi kupovali in bi podjetje predpostavljam propadlo, pri drugem pa bi podjetje, ki bi imelo lahko visok dobiček, saj ima visokokakovostne izdelke lahko prav tako propadlo, saj dela kakovostne izdelke, po nizki ceni. Tako da strategije med kakovostjo izdelka in ceno je treba kar se da realno postaviti, da kasneje nimamo težav s tem (Kotler, 2004).

Pri kozmetični industriji menim, da cena za veliko večino porabnikov igra veliko vlogo. Izdelke, ki so cenovno dostopni in kakovostni, bo uporabljalo več ljudi kot pa tiste, ki imajo visoko ceno. Sama sem opazila, da cena ni vedno enaka kakovosti. Na trgu je kar nekaj blagovnih znamk ličil, ki so nizkokcenovne in so hkrati visokokakovostne.

2.3 Tržne poti

Nakupovanje kozmetike preko spleta je **neposredna prodaja**. Zadnja leta kozmetiko vse bolj kupujejo na spletu, saj imajo tam veliko različnih blagovnih znamk in izdelkov, ki se

jih v naših prodajalnah ne da dobiti. Nakupovanje preko interneta pa iz leta v leto uporabnikom postaja vse bližje. Ženske na spletu kozmetiko kupujejo tudi zato, ker so tam izdelki lahko cenejši, saj imajo razne popuste, pošiljajo blago nad določeno ceno brez poštnine ipd. Tu lahko kupuješ vse dni v letu in vsako uro v dnevu, potrebuješ samo internet in pametni telefon ali računalnik. Na spletu so tudi nakupi varni in stranke imajo pri večini izdelkov možnost vračila denarja, če z nakupom niso zadovoljne. Slaba stran nakupovanja na spletu je le ta, da če izdelek potrebuješ takoj, ga tam ne moreš dobiti in moraš v prodajalno (Kupovanje kozmetike preko spleta? Modrost ali zabloda?, 2014).

Posredna prodaja se vrši v prodajalnah s trgovskimi zastopniki. Kot sem omenila že pri neposredni prodaji, je tam kar nekaj ugodnosti in izdelkov, ki se jih v naših prodajalnah ne da dobiti, kar je velik plus prodaje preko spleta. V prodajalni lahko izdelek vidimo, ga preizkusimo, saj imamo za skoraj vsak kozmetični proizvod poleg še tester, na koncu ni nobenih presenečenj. To je dobro na primer pri nakupovanju pudrov. Tam preizkusimo, kateri je tisti pravi barvni odtenek za našo kožo. Izdelek dobimo takoj, brez čakanja na dostavo, kot pri spletnem naročanju.

2.4 Trženjsko komuniciranje

Ko podjetja izvajajo trženjsko komuniciranje na domačem ali tujem trgu, je najboljšše da se prilagodijo vsaki državi oziroma kulturi posebej, ni pa nujno. Nekje lahko spremenimo le barvo, in jezik, da se izognemo nevšečnostim, kot primer bi podala belo barvo, ki je pri nas simbol nedolžnosti, v Indiji pa bela pomeni žalovanje. Tržniki se morajo trgov prilagajati, saj je lahko nekje nekaj čisto normalno, v drugi državi pa je to tabu (Kotler, 2004).

Če vzamem za primer kozmetiko, bi tržniki morali pri trženjskem komuniciranju prav tako spremeniti barvo ali jezik oglasa, če neka barva ne bi ustrezala državi, v kateri bi oglaševali nek izdelek. Specifike komuniciranja kozmetike so po mojem mnenju ljudi nagovoriti oziroma prepričati, da nek izdelek res potrebujejo. Kot primer bi podala starejše gospe, ki imajo zrelo kožo, ki začne upadati, se začne gubati in ima slab tonus. V tem primeru bi podjetje tržilo nek izdelek, kot primer vzemimo kremo proti gubam, ki ima lift učinek, pomaga pri izboljšanju tonusa kože, odpravlja oziroma omili gube in prepreči nastanek novih. Tržniki bi kremo promovirali na način, ki bi prepričal gospe, da krema res deluje in jo potrebujejo za razrešitev svojega problema.

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, je veliko, v nadaljevanju pa bom opisala le tiste najpomembnejše. Posamezniki se med seboj razlikujejo, zato je za tržnika težko predvideti potrebe in želje porabnika, tudi če jih ta zna opisati, saj ni nujno, da mu

bodo v praksi vseč, lahko pa si morebitni porabnik kasneje tudi premisli. Zato je naloga tržnika, da proučuje, kaj porabniki pravzaprav želijo, kako zaznavajo svet in h kakšnemu nakupnemu vedenju so nagnjeni (Kotler, 2004).

3.1 Kulturni dejavniki

Na porabnikovo vedenje, če gledamo po širini, najbolj vplivajo kulturni dejavniki. Kultura, je prvi in najbolj osnovni dejavnik, ki vpliva na to kaj si ljudje želijo, kako se vedejo in kaj pravzaprav potrebujejo. Tukaj ima veliko vlogo v prvi vrsti družina, saj ljudje največ odnesemo od doma, ne smemo pa zanemariti šole in drugih institucij, ki prav tako vplivajo na naše vedenje. Kultura z vidika značilnosti je (Vida et al., 2010):

- **priučena** (pridobljena iz okolja posameznikov),
- **predpisujoča** (pravila in norme),
- **dinamična oziroma statična** (od države do države se razlikuje),
- kot **skupinski pojav** (deljen s strani posameznikov določene družbe/skupine),
- **hierarhična** in,
- da je **razumevanje kulture koristno** (lajša vsakdanje odločitve).

Poleg kulture pa imamo tudi neke podstrukture, ki jih imenujemo tudi subkulture. Tukaj pa se še bolj natančno kažejo razlike med narodi, verami, med geografskimi območji idr. S subkulturo se ljudje na nek način poistovetijo.

Ne smemo pa zanemariti, da med kulturne dejavnike med drugim sodi tudi v katerem družbenem razredu je naš morebitni porabnik. Večino porabnikov seveda zanima kakovost, vendar ljudje v višjih družbenih razredih želijo le prvovrstne izdelke, za katere tudi plačajo, medtem, ko tisti v nižjih razredih posegajo po cenejših izdelkih, storitvah, doživetjih... Zato je tukaj čutiti razslojenost. V vsakem sloju oziroma družbenem razredu pa imajo ljudje enake poglede na svet, stvari ipd. (Kotler, 2004).

Primer vpliva kulture je razviden pri primerjavi Francozinj in Američank. Francozinje skrbijo za nego svoje kože, to je njihov dnevni ritual. Običajno se nege za kožo naučijo od svojih mater v otroštvu. Izdelke, ki jih uporabljajo njihove mame, pa tudi same kasneje uporabljajo v odrasli dobi. Za razliko od Američank imajo Francozinje bolj naraven videz in imajo doma manj kozmetičnih produktov. Američanke stalno iščejo izdelke, ki bi polepšali njihov videz, pri tem gledajo na ceno, učinkovitost in enostavno uporabo. Želijo hitre rezultate. Zaradi nizkih cen kupujejo več kozmetičnih izdelkov kot Evropejke, vendar za njih zapravijo skoraj polovico več denarja (Weber & Capitant de Villebonne, 2002).

3.2 Družbeni dejavniki

Poleg kulturnih imajo tudi družbeni dejavniki velik vpliv na porabnika. Sem spadajo: referenčne skupine, družina ter vloge in položaji (Kotler, 2004).

Referenčne skupine. Poznamo neposredne in posredne referenčne skupine, ki na porabnika vsekakor vplivajo. Tiste, ki imajo neposredni vpliv imenujemo članske skupine, saj so porabniki člani teh skupin, na primer plesna šola, PGD društvo, nogometni klub idr. Poznamo tudi primarne skupine, kot so družina, prijatelji, sosedge ipd., ter sekundarne (verske, politične skupine). Poznamo pa tudi skupine, katerim bi porabniki radi pripadali – aspirativne skupine in tiste, v katerih ne želijo sodelovati – disociativne skupine. Deljenje posameznikov v skupine, ljudi spodbuja k temu, da so v neki stvari boljši, se bolj potrudijo za to, da bi lahko pripadali neki skupini in bi bili čim boljši. Pripadnost neki skupini pripomore k temu, da si posameznik oblikuje svoj življenjski slog in samopodobo. Kot primer vpliva referenčnih skupin bom podala plesno šolo. Ko sem plesala v plesni šoli Mojce Horvat, smo dekleta uporabljala isti dezodorant, ki je bil idealen za treninge in nastope, saj kljub močnemu potenju nismo oddajale neprijetnega vonja. Na trening ga je prinesla soplesalka in nas takoj navdušila, saj smo ga preizkusile in rezultati so bili res dobri.

Tržniki s pomočjo referenčnih skupin poskušajo ugotoviti, kam kateri porabnik spada in, kaj bi bilo kateri referenčni skupini všeč, tako pa si na koncu poiščejo oziroma poskušajo poiskati svoje ciljne porabnike. Spreminja pa se tudi vpliv referenčne skupine, glede na položaj izdelka. Ko je izdelek v fazi uvajanja, imajo drugi ljudje močan vpliv na nakup, manjši pa na izbiro blagovne znamke, medtem, ko se v kasnejših fazah to spremeni.

Družina. Kot sem že omenila pri referenčnih skupinah, je družina v primarni skupini. Ima tudi največji vpliv na nas, v vseh pogledih. Ločimo pa primarno in ustvarjeno družino. V primarno družino sodijo straši, bratje, sestre. Starši nas vzgojijo in to na nas vpliva celo življenje, saj nas usmerijo tako versko, kot politično,... nam nudijo ljubezen, zavetje, nas naučijo reda, discipline, samospoštovanja,... in te vzorce nosimo s seboj skozi celo življenje, sploh, če smo dolgo pod njihovo streho. Primarna družina ima prav tako zaradi vsega zgoraj naštetega velik vpliv na naše nakupno vedenje.

Med tem, ko ima ustvarjena družina – družina sestavljena iz zakoncev in otrok bolj posreden vpliv na nakupno vedenje. Tržnike tukaj najbolj zanima, kdo ima največji vpliv na nakupno vedenje. Ali je to mož, žena, otroci? To pa se razlikuje od družine, do družine, od države, do države in prav tako med družbenimi razredi. Zato je za tržnike velik izziv to ugotoviti, saj morajo raziskati značilne vzorce vsakega ciljnega trga posebej.

Iz mojega vidika ima družina na nakupovanje kozmetike velik vpliv. Mama je tista, ki jo ima vsak otrok za vzgled (govorim o porabnicah). Mama najboljše ve, kaj je dobro in kaj

ni za njenega otroka v vseh starostih. Ko pa otrok odraste, gre v največ primerih po stopinjah svojih staršev. Ko hčerka odraste uporablja podobno kozmetiko kot njena mama.

Vloge in položaji. S stališča vlog in položajev opredelimo sodelovanje človeka v različnih skupinah. Na primer nekdo, ki je na višjem položaju v službi, vzemimo primer vodja trgovine ima večjo vlogo, kot nekdo, ki dela v trgovini kot prodajalec. Ker pa ima večjo vlogo ima tudi višji položaj. Ljudje pa se običajno pri nakupu odločajo za izdelke, ki kažejo na njihov položaj oziroma vlogo v družbi. Kot primer bi podala uspešno podjetnico, ki bo najverjetneje kupovala kozmetiko višjega cenovnega razreda, saj so njeni prihodki visoki in ima visok položaj v družbi. Na drugi strani pa bi izpostavila prodajalko, ki bolj verjetno kupuje nizkocenovno kozmetiko, ker ima tudi prihodke nižje.

3.3 Osebni dejavniki

Na odločitev porabnika pa prav tako vplivajo tudi osebni dejavniki vsakega posameznika. To so (Kotler, 2004): starost in stopnja v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba.

Starost in stopnja v življenjskem ciklu. Človek skozi celotno svoje življenjsko obdobje nakupuje od blaga, do storitev. Prav tako pa se skozi celo življenje človeka spreminjajo nakupni oziroma vedenjski vzorci. Z leti se spreminja finančno stanje človeka, položaj, njegove potrebe in seveda želje. Kot primer, otrok nima istih potreb in želja kot odrasel človek, razlike so že pri najosnovnejši potrebi – prehrani.

Življenjska doba ljudi se daljša. Starejši ljudje so pripravljeni zapraviti več denarja in časa za svoj videz (Weber & Capitant de Villebonne, 2002). Ženske nad 50. letom starosti so postale največji porabniki kozmetičnih produktov v Veliki Britaniji. To je posledica oglaševanja kozmetike na starejših modelih. Po raziskavi spletne strani Escentual.com naj bi ženske med 45. in 54. letom zapravile za kozmetiko 2.238 funtov na leto (Furness, 2015).

Poklic. Pomembno vlogo igra poklic tudi pri tem, kako porabnik opravlja nakupe. Tržniki skušajo prepoznati poklice ljudi in nekatera podjetja se ravno s tega razloga usmerijo na prodajo izdelkov za točno določen poklic oziroma skupino sorodnih poklicev. Direktorji in managerji verjetno nakupujejo dražja oblačila in obutev, letalske karte, avtomobile, s tem, ko za avtomobiline kupujejo delovna oblačila, obutev. Za primer vzemimo kozmetičarko. Kot kozmetični tehničar, na delovnem mestu niso priporočeni dolgi, nalakirani nohti in močno, vpadljivo ličenje. Vseeno pa lahko nakupuje veliko kozmetičnih izdelkov, saj je to že poklicna deformacija.

Premoženjsko stanje. Kot je že bilo opaziti, se vse skupaj na nek način prepleta. Tako ima tudi premoženjsko stanje zelo velik vpliv na izbiro izdelkov, blagovnih znamk. Odvisno pa

je od več dejavnikov – dohodka, prihranjenega denarja in premoženja, dolgov, posojil, ter temu ali je posameznik zapravljaliv ali varčen in, zna z denarjem. Glede na stanje premoženja, pa lahko tudi sklepamo v kakšnih količinah in kakšne blagovne znamke nakupuje določen profil ljudi. Ljudje, ti imajo več denarja, sklepamo, da nakupujejo dražjo kozmetiko in kozmetiko priznanih blagovnih znamk, kot ljudje, ki imajo nižje premoženjsko stanje.

Življenjski slog. Vsak človek ima lahko drugačen življenjski slog, z drugimi besedami način življenja. Na to ne vpliva niti družbeni razred, niti poklic, nič. Nanj vpliva človekovo zanimanje, želje. Vsakega posameznika lahko veseli nekaj popolnoma drugega. Ampak tudi to se skozi življenjsko obdobje lahko spreminja. Kot pa vsi vemo, so nekateri ljudje bolj aktivne narave, drugim pa je vseč bolj pasivni način življenja. Tukaj pa ponovno nastopijo tržniki, ki morajo budno spremljati ljudi in ugotoviti, kako živijo, na podlagi tega pa ugotoviti njihove skupne lastnosti, da jim bodo potem znali prodati izdelke, storitve.

Življenjski slog vpliva na to, da se ženske odločajo za nakup izdelkov, ki so prijazni okolju. V raziskavi na Poljskem so anketirali ženske in ugotavljali, kaj vpliva na nakup naravne kozmetike. Po naravnih izdelkih posegajo zaradi problemov s kožo, načinom življenja, zaradi priporočila in biorazgradljivega pakiranja. Ugotovili so, da se za nakup organskih izdelkov ne odločajo zaradi visoke cene in pa nedostopnosti izdelkov na tržišču (Rybowska, 2014).

Osebnost in samopodoba. Vsak človek ima drugačno osebnost. Nekateri so bolj samozavestni, drugi manj. Tisti, ki so samozavestnejši, točno vedo kaj želijo, s tem ko so tisti manj samozavestni bolj podkupljivi in kupijo, kar jim predlagajo drugi. Veliko ljudi pa se tudi močno poveže z neko blagovno znamko, tako, da je naloga tržnika, da ugotovi, kakšne osebnostne lastnosti ima določen porabnik in na podlagi tega izdelka ponudbo. V osnovi menim, da se samozavestna dekleta manj ličijo, kot tista, ki niso samozavestna. Oziroma, da tistim, ki niso samozavestna, ličila dajo samozavest. Prav vsaka ženska pa se rada dobro počuti v svoji koži in vsaka se rada kdaj naliči. Samozavestna ženska bo sama izbrala kozmetiko, medtem, ko bo tista z manj samozavesti poslušala mnenja drugih.

3.4 Psihološki dejavniki

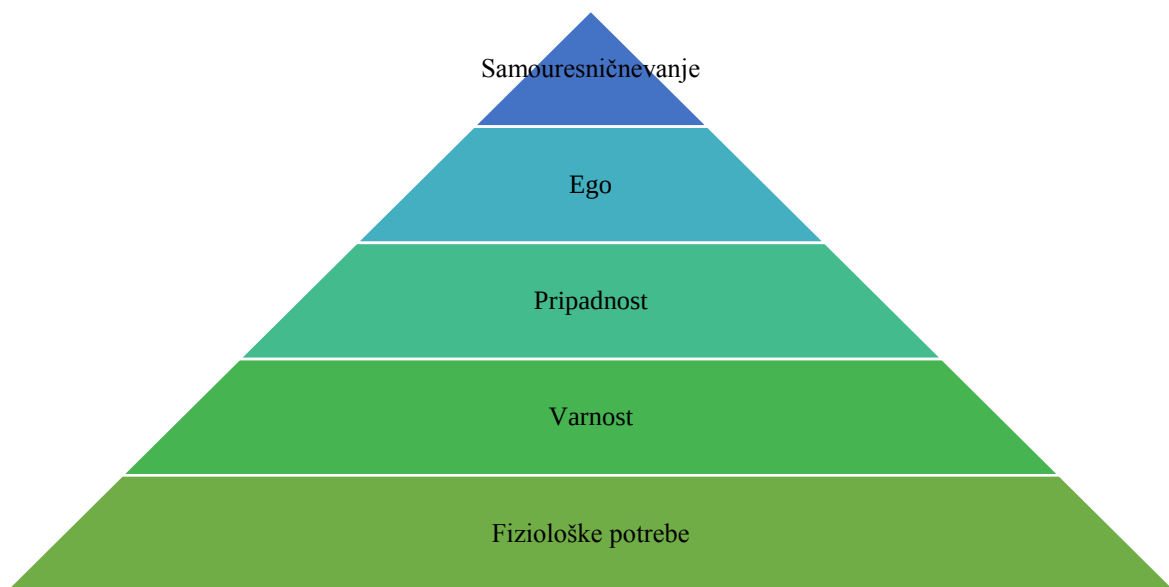
Kot zadnje bom opisala psihološke dejavnike. Mednje sodijo motivacija, zaznavanje, učenje in prepričanja ter stališča.

Motivacija. Kot prvo bom opredelila motivacijo, saj vsakega človeka nekaj motivira v nekem določenem obdobju, za motivacijo pa potrebujemo motiv, le ta pa nastane iz človekove potrebe po nečem, bodisi potreba po hrani, ki se kaže kot lakota.

Skozi leta pa so psihologi razvili veliko teorij, najpogostejše uporabljena pa je Maslova

hierarhična razporeditev potreb, ki je razvidna s Slike 1. Abraham Maslow je skozi piramido želel prikazati, kakšne so potrebe človeka. Na dnu piramide so najnujnejše potrebe, proti vrhu piramide pa nastopijo tiste manj nujne. Če pa sliko povežemo s kozmetiko, bi pod fiziološke potrebe - najnujnejše potrebe štela šampon, saj je vsak rad čist. Ko je najnujnejša potreba zadovoljena, človek začne razmišljati o drugih potrebah (katere mu prej niso bile prioriteta). Potrebi po pripadnosti in ego in tem, kako vidimo sebe, oziroma, kako nas vidijo drugi, posameznik lahko zadovolji s kremo za obraz. Kot primer zadovoljitve najvišje potrebe, potrebe po samouresničevanju, pa bi podala kupovanje bio kozmetike, če posameznik s tem želi prispevati k trajnosti.

Slika 1: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: prirejeno po P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 196.

Zaznavanje. Človek ima 5 čutil, s katerimi zaznava, to so vid, vonj, dotik, sluh in okus. V nadaljevanju jih bom podrobneje predstavila (Kotler, 2004):

- Vid. Z vidom zaznavamo stvari, barve, razporeditve ljudi... Zelo pomembna pri vidnem zaznavanju pa je barva, saj, če so barve preveč monotone, stvari lahko spregledamo. Pomembno vlogo igra tudi barva, ki je določenemu človeku všeč, saj ga bolj pritegne, tukaj pa nastopijo tržniki, da izberejo pravilno barvo, ki pritegne čim večje število kupcev. Pri kozmetiki je zame zelo pomembno, kakšna je embalaža. Predvsem pri parfumi ali ličilih, saj ta pritegne ali odvrne pozornost.
- Vonj. Vonj v nas lahko povzroči neke pozitivne ali negativne občutke. Lahko je to vonj po kavi, hrani, vonj nas lahko privabi, lahko pa nas tudi odbije, če je premočen, ali, če je neprijeten. Vonj v kozmetični industriji je zelo pomemben, saj ljudje ne bodo kupovali izdelkov, če jim vonj ne bo bil všeč.
- Dotik. Ločimo aktivni ali pasivni dotik. Človeka se lahko dotakneš z »dušo«, ga

navdušiš, lahko pa se ga dotakneš fizično, na primer s kožo. Dotik je bistvenega pomena, saj veliko pove o človeku. Človek, ki ima na primer čvrst stisk roke, velja za bolj samozavestnega in je bolj spoštovan. Če pa pogledamo dotik pri kozmetiki, ljudje radi »gledamo z rokami«, in če imajo v prodajalnah, kjer prodajajo kozmetiko testerje, to ljudi še dodatno pritegne, da izberejo tisti pravi izdelek zase.

- Sluh in okus. sluh in okus pri kozmetiki ne igrata velike vloge, saj sluh enačimo z glasbo ali govorom, ki pri nakupu kozmetike ni tako relevanten. Okušati pa tudi ne moremo kozmetike, razen kakšnih vazelinov z okusom denimo po jagodah.

Učenje. Naučimo se lahko skoraj vse. Že to, kako se vedemo v določeni situaciji se priučimo že kot otroci in ta vzorec nosimo s seboj skozi celo življenje. Učenje je zelo pomembno za trženje, saj s tem ko se nekaj naučimo, na primer nakup ali uporaba izdelka, je v dosti primerih to posledica učenja, ali priučenosti. Tukaj pa nastopi še spomin, ki je tesno povezan z učenjem, saj, ko imamo enkrat nekaj že v spominu, in če je ta pozitiven, se naše vedenje pri nakupu ponavlja. Učimo pa se s tem, da sprejemamo informacije, ki so povsod okoli nas, od družine, vrstnikov, kulture ipd. Kot primer bi vzela jutranji ritual. Že kot otroke so nas starši učili, kako se zjutraj, takoj ko se vstane umije obraz in zobe, ter namaže s kremo. To smo prenesli v odraslo dobo. Ženske v odrasli dobi, pa se ličijo in tudi uporabo ličil so se morale naučiti, bodisi od svojih mater, bodisi na spletu,...

Prepričanja in stališča. Stališča lahko enačimo s prepričanjem. Saj so priučena, in ko imamo že nek priučen vzorec, ki ga ponavljamo, je to naša edina pravilna resnica. Ko imamo mi do nečesa dobro, ali slabo stališče, je to zelo težko spremeniti, mora se zgoditi res neka korenita sprememba, da spremenimo naše stališče do določenega izdelka oziroma storitve, tega pa se zavedajo tudi tržniki, tako da ponudbe poskušajo čim bolj prilagajati stališčem (Vida et al.,2010). Če imamo o neki kozmetični blagovni znamki slabo mnenje, ali slabe izkušnje, nas je zelo težko prepričati v nasprotno. Kot primer bi podala produkte za kožo, ki sem jih preizkusila v najstniških letih in mi niso pomagali, ampak so stanje še dodatno poslabšali. Nič in nihče me nebi prepričal, da so ti izdelki dobri za mojo kožo, kar pa ne pomeni, da nikomur ne pomagajo in, da imajo vsi do njih negativna stališča.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIC PRI NAKUPU KOZMETIČNIH IZDELKOV

V tem poglavju predstavljam raziskavo trga porabnic pri nakupovanju kozmetike. Z njo nameravam ugotoviti, kako se slovenske porabnice vedejo ob nakupovanju kozmetičnih izdelkov. Sprva bom predstavila namen in cilje raziskave, nato metodologijo, sledi analiza rezultatov.

4.1 Namen in cilji empirične raziskave

Ženske kupujejo kozmetiko iz več razlogov, nekatere, da polepšajo svoj videz, nekatere preventivno, spet druge, da se rešijo morebitnih nečistoč na koži. Ker me kozmetika zanima, želim ugotoviti s kakšnim namenom uporabnice kupujejo kozmetiko in, na podlagi česa se odločajo za nakup le-te.

Cilji empirične raziskave so:

- ugotoviti odnos porabnic do kozmetičnih izdelkov skozi faze nakupnega odločanja;
- ugotoviti, kaj porabnice spodbudi k nakupu nekega kozmetičnega izdelka, na podlagi česa se odločijo za nakup, kaj jim je pri izdelku pomembno, ali je za njih pomembna blagovna znamka, morda embalaža;
- ugotoviti ali obstajajo razlike pri kupovanju kozmetičnih izdelkov pri porabnicah glede na starost in njihov pogled na kozmetiko;
- ugotoviti, kje in kako pogosto kupujejo kozmetiko in koliko porabijo za njen nakup.

4.2 Metodologija

V teoretičnem delu zaključne naloge sem prvo s pomočjo strokovne literature in člankov opisala proces vedenja porabnikov pri nakupu in ga povezala s kozmetiko. Nato sem se dotaknila tržnih poti, katere se največ uporabljajo za kozmetično industrijo. Za konec pa sem opisala še dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov in jih prav tako povezala s kozmetiko.

Pri raziskavi bom uporabila kvalitativno metodo raziskovanja – fokusno skupino, z drugimi besedami skupinski intervju. Poleg intervjuja velja fokusna skupina za najbolj uporabljeno metodo kvalitativnega raziskovanja. Za pripravo le te potrebujemo moderatorja, ki tematiko, ki se obravnava dobro pozna. Udeleženi je od 6- do 8 ljudi, ki se med seboj ne poznajo. Obravnava se vnaprej znana tema. Uporabniki pri tej metodi podajo svoje mnenje, prepričanja, moderator pa jih spodbudi, da razmišljajo poglobljeno. Pogovor traja od 1,5 ure do 2 uri in se snema, da ga moderator kasneje lahko posluša ponovno in naredi analizo (Kaj je fokusna skupina?, 2017). Slabosti fokusne skupine so, da imamo neko omejeno število vprašanj, na katere pričakujemo odgovor in, da tisti, ki je moderator mora vedeti vse o temi in na nek način že lahko vodi pogovor v svojo smer. Zanima nas kaj in kako bi radi nekaj dosegli, ne pa koliko (Klemenčič & Hlebec, 2007). Ta način zbiranja podatkov mi ustreza predvsem z vidika celovitosti in vsestranskosti, saj bodo porabnice fizično prisotne in lahko skozi celoten proces dodam še kakšno dodatno morebitno vprašanje, na katerega prej nisem pomislila. Dober je tudi z vidika spodbujanja miselnosti udeleženk, saj vsak odgovor, ki bo podan lahko navdihne druge udeleženke k drugačnem, širšem razmišljanju.

Na podlagi napisane teorije, sem zasnovala vprašanja za dve fokusni skupini, ki jih bom izvedla. S to metodo želim dobiti poglobljen vpogled na to, kako se slovenske porabnice vedejo pri nakupu in po nakupu kozmetičnih izdelkov, kaj je tisto, kar jim je pomembno. Zajela bom celoten proces nakupovanja, ki zajema pet faz. To so prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in ponakupno vedenje. Opomnik se nahaja v Prilogi 1.

Udeleženkam fokusne skupine sem zastavila vprašanja, ki se nanašajo na obravnavano temo, moderatorsko vlogo pa sem prevzela sama, saj dobro poznam obravnavano tematiko. Menim, da se v različnih obdobjih koža spreminja in imamo različne potrebe po uporabi kozmetike, ter da se tudi naša miselnost s časom spremeni, zato želim zajeti mlajšo in starejšo populacijo žensk. Prva fokusna skupina, ki je vključevala mlajše udeleženke je trajala dobri dve uri, druga pa uro in pol.

4.3 Analiza kvalitativno zbranih podatkov fokusne skupine

V Tabeli 1 so predstavljene udeleženke prve in druge fokusne skupine. Udeleženke so stare med 19 in 68 let. Prvih šest je mlajših. Udeleženka A zaključuje srednjo šolo, ostalih pet deklet pa zaključuje fakulteto. Vse opravljajo študentsko delo. Zadnjih šest žensk pa je starejših in zaposlenih, razen udeleženka J, ki je že upokojena.

Tabela 1: Kratka predstavitev udeleženk

Skupina	Oznaka	Starost	Izobrazba
1	A	19	Dijakinja - slaščičarka
	B	20	Študentka prava
	C	26	Študentka biologije
	D	24	Študentka sanitarnega inženirstva
	E	24	Študentka dentalne medicine
	F	25	Študentka ekonomije
2	G	47	Direktorica
	H	63	Računovodkinja
	I	53	Učiteljica
	J	68	Upokojena
	K	43	Administratorica
	L	51	Poštna delavka

Pogovora sem zvočno snemala, prepis obeh pogovorov pa se nahaja v prilogi 2. Vprašanja iz opomnika, ki se nahaja v prilogi 1, predstavljam v 6 sklopih, da bo lažje razumljivo in pregledno. Ti sklopi so:

- odnos do kozmetike,
- prepoznavanje problema,
- iskanje informacij,

- vrednotenje različic,
- nakup in
- ponakupno vedenje.

4.3.1 Odnos do kozmetike

Prvi, uvodni sklop vprašanj je zajel odnos deklet do kozmetike. Zanimalo me je, kakšen pomen imajo kozmetični izdelki za dekleta. Ali so bolj samozavestne ob uporabi kozmetike, ali jo uporabljajo zgolj z vidika higiene. Dekleta so odgovarjala zelo podobno in po mojih pričakovanjih. V prvi vrsti jih vsa dekleta uporabljajo zaradi higiene, večina pa tudi, da polepšajo svoj videz in si dvignejo samozavest.

Oseba A: »Jaz v prvi vrsti kozmetiko uporabljam iz vidika higiene. Kot so maskara, bb krema, navadna krema za obraz (zjutraj in zvečer) in barvica za obrvi so zame zelo pomembne, brez njih ne grem nikamor. Občasno, če grem na kakšen žur, pa uporabim tudi puder. Sem pa definitivno bolj samozavestna po uporabi ličil.«

Oseba C: »No, jaz ravno obratno. Se ne mažem, redko, bi rekla desetkrat na leto, če se namažem. Tako, da bolj z vidika higiene. Nisem bolj samozavestna, če se namažem, prej obratno. Enkrat me je namazala prijateljica in preveč namazana si nisem bila všeč. To je pa to.«

Oseba F: »Zame ima kozmetika tako negovalni kot estetski pomen. Rada sem lepa in rada sem urejena.«

I: »Velik. Z njimi se počutim bolj samozavestno, ker mi kožo pomladijo, naredijo svežo, mladostnejšo.«

Na vprašanje, katere kozmetične izdelke uporabljajo dokaj redno in na vprašanje zakaj kozmetiko pravzaprav uporabljajo so odgovorile prav tako po mojih pričakovanjih. Le da nekatere uporabljajo več izdelkov, nekatere manj. Vsekakor pa osnovne izdelke za nego uporabljajo vse. Da povzamem, kozmetiko mlajše udeleženke uporabljajo iz negovalnega vidika in zaradi težav s kožo, starejše udeleženke pa pravijo, da se z leti poveča tudi skrb za kožo, saj rabi več nege. Ko sem vprašala o pogostosti uporabe izdelkov, so podale različne odgovore. Negovalne izdelke vsa dekleta uporabljajo vsak dan, dekorativno kozmetiko pa različno, nekatere vsak dan, nekatere trikrat tedensko, nekatere celo nekajkrat na leto. Najstarejša udeleženka je ne uporablja.

Oseba F: »Negovalne izdelke, kot so krema za obraz, zobna krema, pena za obraz, šampon za telo in lase, balzam uporabljam na dnevni ravni. Medtem ko ličila, uporabljam zelo različno. Poleti skoraj nikoli, pozimi pa velikokrat. Parfum pa uporabim vsak dan. Kozmetiko uporabljam, kot sem že prej omenila, zaradi nege in, da je moj dan boljši in samozavest višja.«

Oseba G: »puder in maskaro vsak dan, razen nedelje, ko moja koža počiva, takrat nanese masko in pustim koži dihati brez vseh krem, da si odpočije.«

4.3.2 Prepoznavanje problema

V drugem sklopu vprašanj sem se osredotočila na proces nakupnega odločanja. Začela sem s prvo stopnjo procesa, in sicer s prepoznavanjem problema. Zanimalo me je, kaj je tisto,

kar udeleženke spodbudi, da se odločijo za nakup nekega kozmetičnega izdelka. Večino udeleženk spodbudi to, da jim izdelka zmanjka, dve izmed starejših udeleženk sta celo izbrani blagovni znamki zvesti že vrsto let. Dve izmed mlajših udeleženk pravita, da kupita kakšen izdelek, ki ga prej vidita na spletu.

Oseba A: »Am, po navadi, če pride nekaj novega ven in veliko ljudi pohvali izdelek, na primer na Instagramu, Youtubu, razmišljam, o, to bi lahko tudi jaz preizkusila. Včasih tako kaj kupim, včasih če mi kakšne stvari zmanjka, za kožo, potem kej drugega probam. Se mi pa zdi, da se bolj ali manj odločam po mnenju drugih.«

Oseba B: »Jaz največkrat kupim kakšen izdelek, ker mi ga zmanjka. Načeloma uporabljam vedno isto. Če se pa že odločam za nakup kakšnega novega izdelka, ne maram kupovat česa, da mi potem nebi ustrezalo, da ne mečem denarja stran, zato vedno najprej poizkusim kakšen tester, in če mi ustreza kupim, drugače ne.«

Oseba D: » Jaz velikokrat kupim kakšno stvar zaradi tega, ker kje preberem ali vidim, da je učinkovita. Včasih tudi na podlagi kakšne sestavine. Ali pa, če mi kaj zmanjka, črtala za oči na primer.«

Oseba F: »Odvisno. Glede ličil, kupim kar vidim na primer na Youtubu ali Instagramu. Glede ostalih stvari pa različno, če mi kdo priporoči, ali če sama nekaj vidim in preizkusim, ali če mi česa zmanjka seveda.«

Oseba K: »Spodbudi me to, da ker mam res suho kožo in poem vedno pogledam, da je krema res vlažilna in ne vsebuje raznoraznih kemikalij in dražilcev kože.«

4.3.3 Iskanje informacij

Naslednji sklop vprašanj je bil na temo iskanja informacij. Govorile smo o tem, na podlagi česa se udeleženke odločajo za nakup. Večina udeleženk sama presodi o nakupu ali se o tem posvetujejo s prijateljicami ali prodajalkami v trgovini. Ženske, ki imajo težave s kožo, bolj prisegajo na lastno presojo in svetovanje s strani zdravnika, kot tiste, ki nimajo občutljive kože.

Oseba A: »Ne vem, na primer jaz, ko grem v center, grem vedno v Lush. Tam je prodajalec, ki se res spozna na vse sestavine izdelka in zna svetovati. Enkrat mi je prodal šampon, ki mi je res zelo pomagal. Dajo ti tudi veliko testerjev. In, kot sem že omenila na Youtubu, ko kaj vidim, ali ko veliko ljudi kaj objavi. To je to več ali manj.«

Oseba B: »Jaz ponavadi, če mi kdo od prijateljev kaj priporoči ali pa ne vem, mogoče prodajalec v trgovini. Drugače pa če je le možno dobim tester, pa da se sama prepričam.«

Oseba D: » Jaz kar mi je svetovala zdravnica, ker sem hodila tja, ker sem imela suho kožo predvsem na trebuhu. Ali, če kaj vidim na kakšnih družbenih omrežjih, ko kdo priporoča kakšen izdelek, ga včasih tudi kupim.«

Oseba F: »Če imam težave s kožo, poslušam kar dermatologa, čeprav mi ni nikoli nič zares pomagalo. Drugače pa sama kaj najdem, ali pa preko družbenih omrežij.«

K: »Na podlagi sestre, ki bo izdelke testirala na svoji koži, da vem da ne draži kože.«

Na vprašanje, če imajo kakšne priljubljene vire, kjer poiščejo informacije o kozmetičnih izdelkih, so odgovorile kar enotno. Mlajše udeleženke so omenile bloge, kjer dekleta objavljajo izkušnje z izdelki. Ampak, mislijo, da niso iskrene, saj dobijo pri tem nekaj dobička, če izdelke pohvalijo, tudi če niso dobri. Berejo tudi forume in, če veliko ljudi tam piše da kaj res pomaga, potem ta izdelek kupijo. Drugače pa težavo vpišejo kar v Google

iskalnik in preberejo o njej. Oseba C pa je napisala, da gre kar v prodajalno in pogleda tam. Pravijo pa tudi, da včasih kupijo tudi kaj, česar ne potrebujejo, ker jim je vseč na primer embalaža ali, če je kaj res poceni - kljub temu, da izdelka potem ne uporabljajo. Starejše udeleženke pa so za vir omenile revije, po spletu brskata dve, pa še to ena bolj zaradi radovednosti.

Ko pa sem jih vprašala, kakšnega pomena je splet, ko gre za iskanje informacij, je bilo mnenje podobno prejšnjemu sklopu vprašanj in odgovorov – priljubljeni viri za iskanje informacij o kozmetičnih izdelkih. Mlajše udeleženke se spleta poslužujejo in mu po njihovih besedah nekatere posvečajo preveč pozornosti, saj se vedno ne izkaže za najboljšo opcijo. Starejše pa se spleta v veliki večini ne poslužujejo in za njih ne igra nobene vloge.

Oseba D: »Jaz mislim, da preveliko pozornost posvečam internetu, ker se dostikrat ne izkaže, da je res kar tam piše.«

Oseba E: »Na spletu najdem več koristnih informacij, kot pa v živo pri prodajalkah. Če pogledaš na primer na Youtubu kakšen posnetek, se lahko na lastne oči prepričaš, kako neka stvar deluje na koži in kako sam izdelek izgleda.«

Oseba F: »Meni je splet kar pomemben. Po navadi, vse kar me zanima izbrskam na spletu. Berem tudi kakšne forume, ki pa niso vedno zlata jama, saj se najde kdo, ki hvali na primer svoj salon, pa potem na temu ni nič. Enkrat sem se tako že uštela. Drugače pa na Google brskalniku najdem marsikaj.«

I: »Nobenega. Ne poslužujem se interneta.«

Oseba K: »Zame ga ni. Kako bomo stari na Googlu iskal.«

4.3.4 Vrednotenje različic

Naslednji sklop vprašanj je vrednotenje različic. Govorile smo o tem, kaj je tisto, kar jim je pri izdelku pomembno, kaj jih prepriča. Mlajše udeleženke velikokrat prepriča cena, kakovost pa jim je prav tako pomembna. Dekleta dajo tudi nekaj na sestavine v izdelkih. Pomembna pa jim je tudi lepa embalaža, saj smo ljudje vizualna bitja. Prvo izdelek vidiš. Starejše udeleženke pa največ dajo na kakovost in za njih v večini cena nima tako velikega pomena, razen za najstarejši udeleženki.

Oseba B: »Ne vem, pri nekaterih stvareh me prepriča cena, če so poceni. Za kakšen puder, ali pa prav kremo za obraz pa gledam na ceno, ampak ne na primer, da je 100eur, ampak mi ni problem dati malo več na primer 50-60eur, če vem, da je kakovost in, da nebo škodovala moji koži. Sicer mi je potem žal tistega denarja, ampak vseeno, vsaj vem, da ne nanašam nekega sranja na svojo kožo, kot so kakšni pudri za 3eur. Sej lahko da so dobri, ampak jaz temu ne zaupam najbolj.«

Oseba D: »Jaz velikokrat gledam na ceno, ampak recimo za izdelke okrog oči pa ne gledam na ceno.

Oseba E: »Kakovost in embalaža me najbolj prepričata. Glede cene pa je tako, da če si trenutno nekaj ne morem privoščiti, si kupim kasneje, ko si lahko. Prepričajo me tudi sestavine izdelka.«

Oseba K: »Najbolj me prepriča, da je kvaliteten in predvsem, da ne draži kože. Pri meni ne igra vloge cena ne nič, samo da je dobro na moji koži.«

Oseba F: »Sestava kreme oziroma izdelka.«

Ko pa sem jih vprašala o kakovosti in ceni, je kakovost pomembna prav vsem. Ena izmed

mlajših udeleženk gleda samo na ceno in pravi, da je zaradi tega že večkrat imela hude težave s kožo. Tudi eni izmed starejših udeleženk je cena zelo velikega pomena, saj nima težav s kožo, vse kar uporabi ji dobro dene in zase pravi, da ne troši na kozmetiki.

Oseba A: »Kakovost mi je pomembna, saj imam občutljivo kožo. Tudi šampon, če si kupim kje drugje kot v lekarni, mi ne odgovarja, zato raje dam malo več. Prav tako puder in krema, morata biti kakovostna. Za določene stvari mi je pa vseeno, ker jih daš v majhnih količinah in ti ne morejo narediti nekaj groznega.«

Oseba E: »Najbolj mi je važna kakovost. Če imam v istem rangi kakovosti več različnih cen, pa se odločim raje za cenejšo.«

Oseba F: »Meni sta cena in kakovost pomembni. Je pa res, da kdaj kupim tudi kak izdelek, ki stane manj, ravno iz tega razloga, ker sem ga preizkusila in vem, da je res dober. Ne moreš vedno sklepati, da tisto kar je cenejše, da je slabše, čeprav je v veliko primerih tako.«

Oseba G: »A: Za dobro kremo mi nikoli ni problem plačati več. «

Na udeleženke čustva in razum vplivajo različno. Večina jih nakupuje z glavo, vendar so se pojavile tudi izjeme. Dve izmed mlajših in ena starejša udeleženka menijo, da uporabljajo zgolj čustva, ostale pa razum oziroma eno v povezavi z drugim. Glede na odgovore, ki sem jih dobila sklepam, da na izdelke čustveno gledajo bolj mlajša dekleta.

Oseba A: »Ja, name čustva vplivajo, potem pa imam veliko izdelkov, ki jih nikoli ne uporabim. Ampak za določene stvari pa razum, ker ti neke stvari zmanjka in greš po drugo, saj tisto res rabiš.«

Oseba B: »Jaz velikokrat uporabim razum, ker dejansko vse stvari, ki jih imam jih uporabljam. Nimam stvari, ki bi si jo kupila, pa da bi potem nekje stala. Kupujem premišljeno. Če mi je kaj v trgovini všeč dostikrat vzamem, pa na koncu ne kupim, ker se vedno vprašam če res to rabim in na koncu vrnem.«

Oseba E: »Največkrat čustva. Ko sem žalostna si kupim nekaj lepega in se s tem potolažim, enako je, ko sem vesela, se nagradim z nečim lepim, kot je nova šminka, parfum,...«

J: »Glavo, razum, pamet.«

Ko pa govorimo o blagovni znamki, udeleženke pravijo, da je nek izdelek, ki ima prepoznavno blagovno znamko tudi bolj kakovosten. Večini mlajših deklet je blagovna znamka pomembna, razen enemu dekletu, ki je poskusila že marsikaj in zaradi tega imela tudi zdravstvene težave. Starejše udeleženke pa menijo različno, nekaterim je ključnega pomena, spet drugim ni pomembno, kaj nanašajo na svojo kožo. Tiste ženske, ki imajo kožo bolj občutljivo bolj gledajo na blagovno znamko in kakovost kozmetike, kot tiste, ki težav s kožo nimajo in njihovi koži vse pristaja.

Oseba B: »Jaz tudi. Glede parfumov ali pa pudra, tudi glede kakšne maskare, da je bolj `fancy`, saj se mi je že zgodilo, če sem kupila kakšno poceni, da se mi je takoj razmazala in sem jo imela več okrog oči kot na trepalnicah. Dražje so bolj kvalitetne.«

Oseba D: »Jaz sem tudi že preko ebaya kupovala ličila. Za oči vedno pogledam, ostalo pa mi je vseeno. Vendar, mislim, da bi bil mogoče res čas, da neham toliko eksperimentirati z ličili.«

Oseba E: »Važen mi je del blagovne znamke, ki mi nudi kakovost, ne pa to, da rabim vedno kar je moderno in neke prestižne blagovne znamke.«

Oseba F: »Blagovna znamka mi veliko pomeni, za kozmetiko nasploh. V večini primerov so stvari, ki so dražje tudi boljše.«

Oseba G: »Ker že več let prisegam na eno in isto znamko je to za mene ključnega pomena.«

Ko pa sem jih vprašala, ali kupujejo vedno isto blagovno znamko, so povedale, da za kozmetiko za osnovno nego kupujejo več ali manj iste izdelke. Omenile so tudi, da če je kak izdelek v akciji poizkusijo tistega. Dekleta pa so dejala, da v veliki večini kupujejo 2–3 blagovne znamke in jih občasno zamenjajo. Pri mlajših udeleženkah pa je ena vseeno dejala, da kupuje različne izdelke, ampak se vrača na stare, če ji je bil kak še posebej všeč.

Oseba B: »Mislim jaz imam veliko stvari od iste znamke, zato ker mi ustrezajo. Ker imam vse na enem mestu, potem ne iščem druge.«

Oseba C: »Recimo, kar se šamponov tiče, določene znamke so, ki jih kupuješ. Če pa so akcije, pa kupim tisto, kar je v akciji. Za kreme recimo, sem kupila različne in, ko sem kupila in videla, da ni v redu, kupiš novo in potem enkrat najdeš eno, ki ti ustreza in potem tisto uporabljaš. Mislim, da večkrat kupim nekaj drugega, kot pa isto, zaradi cene. Razen za šampone, vedno kupim naravne.«

Oseba E: »Odvisno. Za puder in osnovne negovalne stvari ja, saj so že preverjene in sem dolgo časa porabila, da sem našla nekaj, kar mi je ustrezalo, in ko to najdem, rada prisegam na isti izdelek. Pri kakšnih drugih stvareh, kot so šminka, lip glos, senčila pa rada preizkušam vedno nove znamke in preverjam njihovo teksturo in obstojnost.«

Oseba I: »Kupujem dve blagovni znamki in to zato, ker jima popolnoma zaupam in mi glede na kvaliteto in ceno nudita vse to kar moja koža potrebuje.«

Pri naslednjem vprašanju me je zanimal vpliv embalaže na udeleženke. Embalaža ima po njihovem mnenju velik vpliv, predvsem na mlajše, saj pravijo, da človek stvar najprej vidi. Prav vse so se strinjale, da embalaža na njih vpliva. Ena izmed udeleženk je celo rekla, da jo embalaža, ki ji ni všeč, celo odbije. Starejše udeleženke pa se do določene mere strinjajo s tem, da ima embalaža vpliv na njih, razen dveh, ki pravita, da izdelka ne kupita zaradi embalaže.

Oseba B: »Mene tudi dostikrat prepriča embalaža, predvsem pri parfumi. Tista steklenička, ki me zanima, jo bom takoj povonjala. Tako da ja, embalaža me prepriča.«

Oseba D: »Velikokrat se odločam zaradi embalaže, kako zgleda. Naprej vidiš ja.«

Oseba E: »Največji, na žalost. Vedno me pritegne, tisto kar je v lepši, barviti embalaži in je velikokrat tudi boljše, ampak dostikrat se tudi zafrknem, saj so lahko boljše stvari tudi slabše pakirane. Velikokrat ima embalaža prevelik vpliv na mojo odločitev, saj je lahko občasno tudi napačna.«

Oseba F: »Name ima velik vpliv. Izdelek, če je lično pakiran je lepši in hitro pritegne mojo pozornost. Zgodilo se je že, da sem samo zaradi embalaže kupila kak izdelek.«

Oseba L: »Nima vpliva name, me ne prepriča.«

Zanimal me je tudi vpliv oglaševanja na udeleženke. Udeleženke menijo, da oglaševanje nanje nima prav velikega vpliva. Nekatere so dejale, da so že kdaj kupile kak izdelek zaradi oglasa, ampak ne prav velikokrat.

Oseba B: »No, jaz ne vem, če me je že kdaj kakšen oglas prepričal v nakup kozmetike, saj tudi vse reklame, ki jih dobim po pošti stran vržem, jih ne gledam. Ostalo pa ne vem, to kar se največ oglašuje je največji 'larifari'. Mislim, da ne, vsaj ne da bi se zdaj spomnila.«

Oseba D: »Name nima nekega velikega vpliva, kupim kar rabim. Zelo redko, da bi na podlagi oglasa kaj kupila.«

Oseba F: »Ne. Oglaševanje name nima vpliva. Oglasi me ne zanimajo, niti jim ne zaupam, raje se sama prepričam o izdelku.«

Oseba I: »Ne, briga me.«

Zanimalo me je, ali menijo da imajo starši vpliv na nakup kozmetičnih izdelkov in če povzamem večino odgovorov, dekleta pravijo da do neke mere imajo starši vpliv, saj te vzgojijo in že s tem nekaj prenesejo na svoje otroke. Ena izmed udeleženk pa je omenila, da ima vpliv tudi šola, ki jo obiskuješ. Pravi, da se na gimnazijah punce manj mažejo kot na kakšnih drugih srednjih šolah.

Oseba E: »Ja, sigurno. Jaz sem se navadila na to, kar mi je mami včasih kupovala in to mi bo ostalo za zmeraj.«

Oseba F: »Menim, da ja do neke mere. Moja mami je urejena ženska, od ličil uporablja osnovno, razen za kakšen večji dogodek. Prav tako pa tudi jaz.«

Oseba G: »Vplivajo le toliko, da lahko svetujejo, odločitev pa je vsekakor na strani otrok, vendar že s svojim načinom življenja je otrok tisti, ki sam posega po podobnih izdelkih.«

4.3.5 Nakup

Naslednja faza nakupnega odločanja je nakup. Kot prvo vprašanje me je zanimalo, kje punce kupujejo kozmetične izdelke. Vse so najprej omenile drogerije, sledile so lekarne, nekatere mlajše udeleženke pa so omenile tudi spletno trgovino.

Kozmetične izdelke dekleta kupujejo v veliki večini po potrebi, se pravi, ko jim izdelka zmanjka. To pa je od enkrat na mesec, do trikrat mesečno, izdelke za higieno morda še pogosteje.

Oseba B: »Jaz pa ne vem, mogoče enkrat na tri mesce. Puder kupim enkrat na pol leta, saj kadar se namažem ga dam zelo malo, ravno da malo prekrije. Največkrat pozimi, ker imam takrat rdečo kožo. Razen kakšne čistilne tonike kupim večkrat. Tudi kremo imam za dalj časa. Edina moja šibkost so šminke.«

Oseba C: »Nimam občutka. Nekajkrat na leto. Šampone, zobne kreme po navadi kupi mami. Mislim, da grem desetkrat na leto.«

Oseba D: »Ko mi kaj zmanjka, mislim, da enkrat na mesec.«

Oseba J: »Odvisno kakšno embalažo vzamem. Ko zmanjka oziroma, ko gre proti koncu.«

Dekleta mesečno za nakup kozmetičnih izdelkov porabijo nekje med 5 in 300EUR, odvisno od posameznice in potreb. Če jim zmanjka pudra ali drugih ličil, porabijo več, če pa potrebujejo samo šampone in osnovne negovalne izdelke, zapravijo manj.

Oseba D: »Okrog 10 evrov na mesec, če tukaj štejemo vse šampone, balzame,...«

Oseba E: »Če grem po puder, je z ostalimi stvarmi lahko do 100evrov. Odvisno od količine in vrste izdelkov, ki jih takrat potrebujem, lahko pa rečem da približno 20evrov na mesec.«

Oseba F: »Tudi odvisno, če mi kdaj kaj zmanjka. Bom rekla od 30-100evrov na mesec.«

Oseba G: »cca 100eur.«

Na vprašanje, koliko časa porabijo, da ugotovijo, ali je izdelek za njih res tisti pravi, so odgovorile kar enotno - že takoj po nanosu, predvsem dekleta z občutljivo kožo. To velja za kreme, za izdelke, ki pa naj bi pokazali nek učinek, kot je odpravljanje mozoljev, pa rabijo 2–3 tedne.

Oseba E: »Za ličila takoj vidim ali mi ustrezajo ali ne, za čiščenje kože pa po tednu, dveh. Trenutno preizkušam acetilsalicilno kislino, ki deluje na to, da maščobe razkraja v koži in odpravlja mozolje. To se opazi po nekaj nanosih. V tednu, dveh sem opazila, da na moj tip kože res deluje.«

Oseba F: »Ugotovim po prvem nanosu. Če mi po prvem ne ustreza potem ne poskušam ponovno. Je pa res, da sem preizkusila neko polžjo kremo, s katero vztrajam že tri mesece, rezultatov še ni, vendar poznam žensko, ki je z njo odpravila brazgotine, rezultati pa so bili vidni šele po letu dni uporabe.«

Oseba K: »Jaz takoj vidim, v eni minuti, ko gor dam.«

Kot sem pričakovala, udeleženke ne poslušajo mnenja prijateljic, če jim te nek izdelek močno odsvetujejo, saj so prav vse mnenja, da je to odvisno od vsakega posameznika. Koža ene porabnice se razlikuje od kože druge porabnice in vsem ne pristaja vse.

Oseba E: »Preden kupim ga preizkusim pri njej.«

Oseba F: »Hm, sem oseba, ki nikoli ne posluša mnenja drugih. Če mi je všeč kupim in se sama prepričam.«

Oseba I: »Mnenja prijateljev me ne zanimajo, če niso strokovnjaki na kozmetičnem področju.«

Oseba J: »Nimam teh problemov, nič ne sprašujem.«

4.3.6 Ponakupno vedenje

Za konec pa sledi zadnji sklop vprašanj nakupnega odločanja - ponakupno vedenje. Zanimalo me je, kako se udeleženke vedejo po nakupu nekega izdelka, ki jim je všeč, in po nakupu izdelka, ki jim ni všeč. Udeleženke so odgovorile kar enotno in po mojih pričakovanjih. Če jim je izdelek všeč, ga bodo še naprej kupovale tako zase kot tudi denimo za prijatelje, družinske člane in ga bodo priporočile vsem, ki jih poznajo. V primeru nezadovoljstva pa so dekleta odgovorila, da ga prenehajo uporabljati. Nekatera ga ponudijo prijateljicam, če bi morda ustrezal njim, drugače pa ga ne kupijo več. Morda ga ponudijo kakšnim znancem, prijateljem, saj se zavedajo, da vsem ne odgovarja vsak izdelek in da se koža od posameznika do posameznika razlikuje. Zato tudi dekleta o izdelku ne govorijo grdo, temveč le, da njim ni ustrezal na njihov tip kože. Nekatera dekleta so celo rekla, da opustijo nov izdelek in se vrnejo k prejšnjemu, preizkušenemu. S tem pa sem tudi zaključila svojo raziskavo.

4.4 Interpretacija ugotovitev

To, da na nakup izdelka vpliva veliko dejavnikov in da je najbolj pomemben sam izdelek ter zato ne potrebuje nikakršnega oglaševanja (Arih, 2011), lahko na podlagi kvalitativne raziskave podprem. Udeleženke fokusne skupine so namreč dejale, da ne dajo nič na

oglaševanje in jim je pomembna le kakovost izdelka in jih prepriča le izdelek sam.

Prav tako lahko glede na raziskavo ugotovim, da obstaja povezava med izdelkom in blagovno znamko in s tem povezano zadovoljstvo uporabnikov (Potočnik, 2001). Udeleženke so v veliki večini mnenja, da so izdelki, katerih blagovno znamko smatrajo kot dobro, bolj kakovostni kot tisti, katerih blagovna znamka ni znana in, da je to povezano z njihovim zadovoljstvom, če povzamem večino.

Ugotovitve, do katerih sta prišla Meng in Pan (2012), pa se ne skladajo z rezultati moje kvalitativne raziskave, saj se je pokazalo, da ženske ne dajo toliko na oglaševanje in jih oglasi ne zanimajo. Kaže pa, da samozavestnejše ženske manj dajo na kozmetične izdelke, kot tiste, ki niso tako samozavestne v svoji koži.

Na podlagi raziskave sem tudi ugotovila, da bodo nakupovalke bolj zaupale blagovnim znamkam, ki so znane. Dekleta, ki kupujejo znane blagovne znamke, te povezujejo s kakovostjo in so zanje pripravljene odšteti več denarja. Tista dekleta, ki pa jih zanima poleg kakovosti tudi cena, pa bodo blagovne znamke primerjale z drugimi tudi po cenah in se odločile na osnovi obojega. Pomen kakovosti in cene kozmetike je izpostavil tudi Khraim (2011).

Nekateri viri navajajo, da ženske kozmetiko kupujejo vse bolj na spletu (Ženska.si, 2014), vendar pa se to v moji raziskavi ni jasno pokazalo. Mlajše udeleženke kupujejo na spletu, vendar ne vse, medtem ko se starejše udeleženke spleta povečini ne poslužujejo - razen dveh, ki kdaj pogledata le kaj iz radovednosti, vendar tam ne kupita nič.

Glede vpliva kulture menim, da smo Slovenke bolj podobne Francozinjam kot Američankam. Večina udeleženk se do neke mere strinja s trditvijo, da se tako kot Francozinje naučimo nege in skrbi za kožo od svojih mater, saj so nas one vzgojile (Weber & Capitant de Villebonne, 2002). Prav tako kozmetične izdelke do neke mere kupujemo podobno kot naše matere, saj kot sem že prej omenila za nas skrbijo in nam je to že na nek način priučeno. Weber in Capitant (2002) pa sta ugotovila tudi, da so ženske nad 50. letom starosti večji uporabniki kozmetike in da največ zapravijo. To se v moji raziskavi ni pokazalo, saj sem ugotovila, da dve ženske, ki imata nad 50 let, zapravita občutno manj kot mlajša dekleta. Kozmetiko pa jemljeta tudi bolj iz negovalnega vidika kot vidika estetike.

SKLEP

Smo v času, v katerem se kozmetika vse več uporablja in brez nje ne gre. Vse več ljudi uporablja kozmetične izdelke, tako dekorativno kot negovalno kozmetiko. Glede na raziskavo, ki sem jo izvedla, lahko rečem, da se mlada dekleta vse bolj poslužujejo dekorativne kozmetike. Profil starejših žensk, ki sem jih izbrala v fokusno skupino pa, če posplošim večina uporablja bolj negovalne izdelke. Lahko pa bi povezala uporabo

kozmetike tudi s poklicem, saj ženske, ki imajo boljši poklic, več dajo na kozmetiko, v smislu olepšanja, ne samo nege. Razlika je bila tudi v uporabi kozmetike glede na starost. Starejša kot je ženska, manj ličil uporablja in negovalni izdelki, ki jih uporablja so zgolj običajni, to sta milo in krema.

Včasih so ljudje veliko manj dali na kozmetiko, tudi na trgu ni bilo toliko izbire kot danes. To se kaže že na starejših ženskah, katere dekorativne kozmetike ne, oziroma skoraj ne uporabljajo. Mladi pa se jo vse bolj poslužujejo, vendar se tudi tukaj najde kakšna izjema, kar lahko opazimo skozi raziskavo.

Menim, da na uporabo kozmetike vpliva tudi to, da se danes lahko vse dobi na spletu. Ker je Slovenija majhna država, nimamo veliko različnih blagovnih znamk ličil, zato je to predvsem za mlade zelo privlačno. Mlada dekleta na raznih spletnih straneh, kot so Youtube, Instagram, idr. vidijo razne slike in posnetke, na katerih se dekleta ličijo in uporabljajo ličila, ki jih pri nas ni in prav to dekleta še bolj spodbudi k nakupu. Splet ima danes kar velik vpliv, ampak predvsem za mlade, starejši ga uporabljajo bolj zaradi radovednosti. Mladi pa smo odraščali v času, ko se je tehnologija vse bolj razvijala.

Skozi raziskavo sem prišla do veliko ugotovitev, nekatere odgovore sem pričakovala, nad drugimi sem bila presenečena. Raziskavo sem izvedla s pomočjo dveh fokusnih skupin, prve so se udeležila mlada dekleta, druge pa starejše ženske. Zanimivo mi je dejstvo, da dekleta ne dajo nič na oglaševanje. Večina deklet rajši sama preizkusi izdelek. Zavedajo se tudi, da je vsaka koža drugačna in, da če nekomu nekaj na kožo dobro dene, ne pomeni, da bo tudi drugim.

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedla lahko podam nekaj priporočil za podjetja. Glede na podatke iz moje raziskave je malo žensk takih, ki bi izbrale visoko cenovno kozmetične izdelke, saj nimajo dovolj denarja ali pa se jim preprosto ne zdi pomembno vlagati toliko denarja v kozmetiko in so zadovoljne tudi s povprečnim izdelkom, po občutno nižji ceni. Zavedajo se tudi, da ni nujno, da je dražji izdelek tudi kakovostnejši. Vse pa prisegajo na kakovost, vendar jim, vsaj večini, cena igra veliko vlogo pri nakupu. Podjetjem bi zato priporočila, naj proučijo učinke oglaševanja, saj glede na mojo raziskavo ženske ne zaupajo v oglase. Ena možnost promocije je razdeliti več testerjev, da dekleta lahko sama preizkusijo izdelek in, če jim odgovarja, se na podlagi tega odločijo za nakup, saj veliko od udeleženk ne bi kupilo izdelka kar tako, ravno zaradi cene, če pa bi bil res dober, pa bi se zanj odločile na podlagi testerja in ne na podlagi oglasa. Priporočila bi tudi, da naj bodo izdelki estetski, lepi na pogled, saj se večina žensk, razen starejših, za nakup odloča tudi na osnovi videza embalaže. Nekatere pravijo celo, da jih embalaža prej odvrne kot pritegne, če ni estetska in lepa.

Raziskava ima tudi nekaj omejitev. Kot prvo omejitev bi navedla to, da udeleženke kljub temu, da se med seboj niso poznale, ni nujno, da so navajale točne podatke, saj jim je bilo

morda kakšno stvar neprijetno priznati. Omejitev bi lahko bila tudi to, da začnejo razmišljati v drugo smer, ko predhodna udeleženka pove svoje mnenje, morda začne naslednja razmišljati drugače, čeprav bi bil njihov prvoten odgovor drugačen. Zato bi bilo smiselno te ugotovitve preveriti tudi z metodo individualnih poglobljenih intervjujev. Omejitev je bila tudi to, da sem v raziskavo zajela zelo širok spekter kozmetičnih izdelkov od mila, do šamponov, laka za nohte, do kreme za roke, parfuma,... Če bi samo raziskavo omejila le na negovalno ali dekorativno kozmetiko, bi lahko dobila bolj točne podatke.

LITERATURA IN VIRI

1. Arih, I. (2011). *Iz mojih čevljev. Osnove dinamičnih komunikacij in sedem smrtnih komunikacijskih grehov*. Ljubljana: Medijski partner.
2. Baloh, B. (2009, 11. avgust). Moški in kozmetika. Pridobljeno 10. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://www.zadovoljna.si/clanek/barvni_tip/moski-in-kozmetika.html
3. Franko, I. (2016, 1. januar). Ženske nakupujejo drugače – moški tudi. Pridobljeno 27. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://style.over.net/i2412>
4. Furness, H. (2015, 15. april). Over- 50s women spent most on make-up. *The Telegraph*. Pridobljeno 22. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11535931/Over-50s-women-spent-most-on-make-up.html>
5. *Kaj je fokusna skupina?* Pridobljeno 22. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.priloznost.si/izobrazevanja-za-fokusno-skupino/kaj-je-fokusna-skupina/>
6. 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.
7. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
9. *Kupovanje kozmetike preko spleta? Modrost ali zabloda?* Pridobljeno 18. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://zenska.hudo.com/moda-lepota/nega-koze-in-las/upovanje-kozmetike-preko-spleta-modrost-ali-zabloda/>
10. Matko, T. (2009, 25. november). Resnica o kozmetiki - 1. del. Pridobljeno 17. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.planet-lepote.com/resnica-o-kozmetiki-1-del>
11. Meng, J., & Pan, P. (2012). Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 250–266.
12. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
13. Rybowska, A. (2014). Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, 84, 159–164.
14. Urad Republike Slovenije za kemikalije. (2017). *Kaj je kozmetični proizvod?* Pridobljeno 27. decembra 2016 na spletnem naslovu http://www.uk.gov.si/si/delovna_podrocja/kozmeticni_proizvodi/splosno/
15. Weber, J. M., & Capitant de Villebonne, J. (2002). Differences in purchase behaviour between France and the USA: the cosmetics industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(4), 396–407.
16. Žužul Vitez, N. (2016, 27. maj). Kupovanje kozmetičnih izdelkov. *GfK Orange*. Pridobljeno 27. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.gfkorange.si/2016/05/27/kupovanje-kozmeticnih-izdelkov/>
17. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čarter, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine 1

Priloga 2: Zapis fokusne skupine..... 3

PRILOGA 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

Lepo pozdravljene vse! Najprej naj se vam zahvalim, ker ste se udeležile današnje razprave o odnosu žensk do kozmetike.

Sem Inja Bracović Strmec in za zaključek študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam zaključno nalogo na temo vedenja porabnic pri nakupu kozmetičnih izdelkov.

Z vašo pomočjo bom izvedla fokusno skupino, s katero želim pridobiti vpogled v to, kako se odločate za nakup kozmetičnih izdelkov, na podlagi česa se odločite za nakup teh izdelkov idr.

Kozmetiko danes uporablja vsak, le da nekateri uporabljajo le osnovne stvari, kot so trdo milo, krema za obraz, šampon ipd., medtem, ko nekatere ženske uporabljajo vse vrste ličil, izdelkov za nego kože in telesa, nego las ipd.

Za začetek bi prosila, da se vsaka od vas na kratko predstavi, koliko ste stare, kaj počnete, kakšne hobije imate...

ODNOS DO KOZMETIKE

1. Kakšen pomen imajo za vas kozmetični izdelki? Ste bolj samozavestne po uporabi, jih uporabljate zgolj z vidika higiene?
2. Katere kozmetične izdelke uporabljate dokaj redno?
3. Zakaj uporabljate kozmetične izdelke? Za lepši izgled kože,...
4. Kako pogosto uporabljate kozmetične izdelke, razen osnovnih, kot so trdo milo, šampon, krema za obraz,...? Vsak dan, dvakrat tedensko, enkrat tedensko,...

NAKUPNO ODLOČANJE

PREPOZNAVANJE PROBLEMA

5. Kaj vas spodbudi, da se odločite za nakup nekega kozmetičnega izdelka? Zaradi problemov s kožo, kot so mozolji, gubice, upadel tonus, ali zaradi boljšega občutka na koži, ker vam zmanjka izdelka,...

ISKANJE INFORMACIJ

6. Na podlagi česa ali koga se odločate za nakup kozmetičnih izdelkov? Na podlagi priporočila prijateljev, na podlagi videnega oglasa, svetovanja v trgovini, mnenja dermatologa,...
7. Imate kakšne priljubljene vire, kjer poiščete informacije o kozmetičnih izdelkih?

8. Kakšnega pomena je splet, ko gre za iskanje informacij o kozmetičnih izdelkih?

VREDNOTENJE RAZLIČIC

9. Kaj vam je pomembno pri izdelku, ki ga kupujete?(kaj vas prepriča?) Kakovost, cena, embalaža(videz), velikost izdelka, znamka,...
10. Kakšnega pomena sta za vas cena in kakovost, ko se odločate za nakup kozmetičnega izdelka?
11. Kaj menite, kakšno vlogo igrajo čustva, pri izbiri kozmetičnega izdelka? Uporabite večkrat čustva ali razum?
12. Kakšnega pomena je za vas blagovna znamka?
13. Ali kupujete vedno isto blagovno znamko? Zakaj?
14. Kaj pa embalaža? Kakšen vpliv ima na vas? Na primer, lepa, dekorativna embalaža.
15. Kako (in če sploh) na vas vpliva oglaševanje? Ste kdaj na podlagi oglasa kupili kak izdelek, za katerega prej niste vedeli nič?
16. Ali menite, da starši vplivajo na nakup kozmetičnih izdelkov? Zakaj, na kakšen način? Primer: mama se maže, zato se tudi hčerka in obratno.

NAKUP

17. Kje kupujete kozmetične izdelke? Splet, tradicionalna prodajalna, drogerije, domača izdelava, lekarna, kozmetični salon...
18. Kako pogosto kupujete kozmetične izdelke? Dvakrat mesečno, trikrat mesečno, enkrat na mesec, enkrat na tri mesece,...
19. Koliko mesečno porabite za nakup kozmetičnih izdelkov? Do 10eur, do 20eur, do 30eur, do 40eur, nad 50eur,...
20. Ko izdelek kupite, koliko časa rabite, da ugotovite, ali je za vas res tisti pravi? Pravijo, da naj bi za kremo, če nam resnično prija na koži, ali odpravi naš določen problem rabili vsaj mesec dni, da se pokažejo tisti pravi rezultati,...
21. Kaj storite, če želite kupiti nek kozmetični izdelek, a vam ga dober prijatelj(ica) močno odsvetuje?

PONAKUPNO VEDENJE

22. Izdelek vam je všeč, z njim ste zadovoljne. Kaj boste storile? Boste še naprej kupovale ta izdelek? Ga boste priporočile prijateljem? Zaupale še naprej tej blagovni znamki?
23. Kaj pa v primeru, da vam izdelek ni všeč, z njim niste zadovoljne? Kaj storite takrat?

Bi za konec želele še kaj dodati? Sicer najlepša hvala za vaše sodelovanje!

PRILOGA 2: Zapis fokusne skupine

ODNOS DO KOZMETIKE

1. Kakšen pomen imajo za vas kozmetični izdelki? Ste bolj samozavestne po uporabi, jih uporabljate zgolj z vidika higiene?

A: »Kot so maskara, bb krema, navadna krema za obraz (zjutraj in zvečer) in barvica za obrvi so zame zelo pomembne, brez njih ne grem nikamor. Občasno, če grem na kakšen žur, pa uporabim tudi puder. Sem pa definitivno bolj samozavestna po uporabi ličil.«

B: »Oboje. Ko se namažem, malo pudra, malo maskare, obrvi sem seveda bolj samozavestna, kakor brez ličil. Z vidika higiene pa itak, si umiješ obraz, da nimaš mastnega, se namažeš s kremo,... ne vem kaj bi tukaj še dodala.«

C: »No, jaz ravno obratno. Se ne mažem, redko, bi rekla desetkrat na leto, če se namažem. Tako, da bolj z vidika higiene. Nisem bolj samozavestna, če se namažem, prej obratno. Enkrat me je namazala prijateljica in preveč namazana si nisem bila všeč. To je pa to.«

D: »Jaz uporabljam ličila z vidika, da sem bolj sama sebi všeč. Šampone in druge stvari pa uporabljam bolj iz higienskega razloga.«

E: »Nekatera so namenjena izključno za higieno, druga pa v smislu ličil, da se potem boljše počutim v svoji koži.«

F: »Zame ima kozmetika tako negovalni kot estetski pomen. Rada sem lepa in rada sem urejena.«

G: »Uporabljam jih zaradi boljšega občutka in svežine kože.«

H: »Bolj z vidika higiene, kar je mus.«

I: »Velik. Z njimi se počutim bolj samozavestno, ker mi kožo pomladijo, naredijo svežo, mladostnejšo.«

J: »Zgolj z vidika higiene.«

K: »Nikakršnega, haha. Uporabljam jih bolj z vidika higiene.«

L: »Bolj samozavestna.«

2. Katere kozmetične izdelke uporabljate dokaj redno?

A: »Šampon za lase in tuširanje, losjon ta telo, maskaro, BB kremo (pozimi, poleti mi ni všeč, zaradi vročine), barvica za oči, dezodorant, parfum. To pa mislim, da je to.«

B: »Jaz tudi šampon za lase in tuširanje, brez parfuma skoraj nikoli ne grem od doma, tudi če nisem namazana, potem puder, krema za obraz, to pa mislim, da je to.«

C: »Šampon za lase, šampon za telo, krema, dezodorant, parfum redko, osvežilno vodico za obraz, zobno pasto, sončno kremo, kremo za roke, vazelin.«

D: »Zobna krema, šampon za lase, telo, balzam, maska za lase, čistilno peno, maskaro, črtalo za oči, maskaro, kdaj kakšno šminko.«

E: »Čistila za obraz, šampone, puder, šminka in maskaro.«

F: »Negovalne izdelke, kot so krema za obraz, zobna krema, pena za obraz, šampon za telo in lase, balzam uporabljam na dnevni ravni. Medtem ko ličila, uporabljam zelo različno. Poleti skoraj nikoli, pozimi pa velikokrat. Parfum pa uporabim vsak dan.«

G: »Dnevna krema, tonik in čistilno mleko, puder, mleko za telo.«

H: »Krema za obraz, zobna pasta, deodorant, lak za nohte.«

I: »Puder, razna ličila, krema, za čiščenje obraza, zobna pasta, gel za tuširanje, krema za roke, parfum.«

J: »Kremo za obraz, intimno milo, šampone, zobna pasta.«

K: »Tonik za čiščenje obraza, šampon, zobna pasta, trdo milo, maskara pa občasno lah za nohte.«

L: »Čistilo za obraz, mleko, maskara, rdečilo.«

3. Zakaj uporabljate kozmetične izdelke? Za lepši izgled kože,...

A: »Kremo za obraz, ker imam drugače zelo suho kožo. Za druge stvari bi bilo bolje, če jih nebi uporabljala, ker imam že tako probleme s kožo. Drugače pa uporabljam zato, ker sem si potem bolj všeč in, da sama sebe negujem.«

B: »Jaz večinoma čistilni gel uporabljam, ker imam zelo mastno kožo in potem nimam več toliko mastne kože. Ne vem, tudi iz vidika lepote. Predvsem pa za nego.«

C: »Ja, za nego, ker se zavedam, da se staram.«

D: »Tudi, zaradi nege.«

E: »Za lepši izgled kože, da nimam mastnih las, za piling telesa, da odstranim odmrle kožne celice, ogrce, ...«

F: »Tiste negovalne zaradi nege, ostale pa za boljši, samozavestnejši dan.«

G: »Za lepši izgled kože.«

H: »Za umivanje.«

I: »Za lepši izgled kože, za mehkejšo, bolj sijočo, gladko kožo, da diši, ...«

J: »Za nego kože.«

K: »Da nimam suhe kože.«

L: »Za lepši izgled kože ja.«

4. Kako pogosto uporabljate kozmetične izdelke, razen osnovnih, kot so trdo milo, šampon, krema za obraz,...? Vsak dan, dvakrat tedensko, enkrat tedensko,...

A: »Če gremo kam za vikend, predvsem na kakšen žur, se namažem. Za v šolo se ne namažem, saj si samo uničujem kožo, ampak mislim, da enkrat tedensko ali enkrat na dva tedna se bolj namažem, malo senčke pa tako.«

B: »Odvisno no, poleti, ko več hodim ven, se tudi večkrat namažem, pozimi sem pa večinoma doma in se recimo enkrat na teden. Niti za na faks se ne mažem, razen maskare mogoče, drugače pa niti ne.«

C: »Nekajkrat na leto. V bistvo bolj pozimi, ker se mi zdi, da imam takrat bolj čudno kožo, ampak res malo, da nisem tako bleda, ali da skrijem kakšen mozolj.«

D: »Jaz sem vedno namažem, ko grem ven. Odvisno tudi od priložnosti. Poleti se bolj malo mažem, ker mislim, da ko imaš bolj temno polt, da ne rabiš toliko ličil.«

E: »štirikrat tedensko, razen maskaro vsakodnevno.«

F: »Odvisno. Kot sem rekla že prej, se v poletnih dneh tako rekoč ne mažem, pozimi pa se kar dosti, saj imam blede in rdečkasto kožo in več nepravilnosti, ki jih čez poletje nimam. Tako, da bi rekla trikrat tedensko.«

G: »Puder in maskaro vsak dan, razen nedelje, ko moja koža počiva, takrat nanese masko in pustim koži dihati brez vseh krem, da si odpočije.«

H: »Trikrat na mesec.«

I: »Vsak dan.«

J: »Sploh jih ne uporabljam.«

K: »Maskaro od ponedeljka do petka, drugega pa že skoraj ne.«

L: »Vsak dan.«

NAKUPNO ODLOČANJE

PREPOZNAVANJE PROBLEMA

5. Kaj vas spodbudi, da se odločite za nakup nekega kozmetičnega izdelka? Zaradi problemov s kožo, kot so mozolji, gubice, upadel tonus, ali zaradi boljšega občutka na koži, ker vam zmanjka izdelka,...

A: »Am, po navadi, če pride nekaj novega ven in veliko ljudi pohvali izdelek, na primer na instagramu, youtubeu, razmišljam, o, to bi lahko tudi jaz preizkusila. Včasih tako kaj kupim, včasih če mi kakšne stvari zmanjka, za kožo, potem kej drugega probam. Se mi pa zdi, da se bolj ali manj odločam po mnenju drugih.«

B: »Jaz največkrat kupim kakšen izdelek, ker mi ga zmanjka. Načeloma uporabljam vedno isto. Če se pa že odločam za nakup kakšnega novega izdelka, ne maram kupovat česa, da mi potem nebi ustrezalo, da ne mečem denarja stran, zato vedno najprej poizkusim kakšen tester, in če mi ustreza kupim, drugače ne.«

C: »Jaz velikokrat po ceni, vsaj kreme. Čeprav ne vem, če je to ravno najboljše in, če so tiste poceni dobre. Recimo zdaj nazadnje, sem se odločila za nakup barve, bolj žive, ki drži teden dni, potem se spere. Prišla je šele zdaj ven, preko spleta ne nakupujem, zato sem jo kupila zdaj in nisem bila zadovoljna.«

D: »Jaz velikokrat kupim kakšno stvar zaradi tega, ker kje preberem ali vidim, da je učinkovita. Včasih tudi na podlagi kakšne sestavine. Ali pa, če mi kaj zmanjka, črtala za oči na primer.«

E: »Ker mi je zmanjkalo prejšnjega, ali zaradi nepravilnosti na koži in zaradi želje po novem, drugačnem videzu.«

F: »Odvisno. Glede ličil, kupim kar vidim na primer na Youtubeu ali instagramu. Glede ostalih stvari pa različno, če mi kdo priporoči, ali če sama nekaj vidim in preizkusim, ali če mi česa zmanjka seveda.«

G: »To, da mi zmanjka izdelka.«

H: »Ker mi zmanjka.«

I: »Ker mi zmanjka izdelka, ali če vidim kaj novega in zanimivega.«

J: »Ko mi zmanjka izdelka, zaradi dobrega počutja komplet telesa, ne samo kože ampak tudi las. Kar se tiče higiene.«

K: »Spodbudi me to, da ker mam res suho kožo in poem vedno pogledam, da je krema res vlažilna in ne vsebuje raznoraznih kemikalij in dražilcev kože.«

L: »Predvsem zaradi gubic.«

ISKANJE INFORMACIJ

6. Na podlagi česa ali koga se odločate za nakup kozmetičnih izdelkov? Na podlagi priporočila prijateljev, na podlagi videnega oglasa, svetovanja v trgovini, mnenja dermatologa,...

A: »Ne vem, na primer jaz, ko grem v center, grem vedno v Lush. Tam je prodajalec, ki se res spozna na vse sestavine izdelka in zna svetovati. Enkrat mi je prodal šampon, ki mi je res zelo pomagal. Dajo ti tudi veliko testerjev. In, kot sem že omenila na Youtubu, ko kaj vidim, ali ko veliko ljudi kaj objavi. To je to več ali manj.«

B: »Jaz ponavadi, če mi kdo od prijateljev kaj priporoči ali pa ne vem, mogoče prodajalec v trgovini. Drugače pa če je le možno dobim tester, pa da se sama prepričam.«

C: »Jaz sem že prej malo odgovorila. Zdi se mi, da premalo kupujem kozmetičnih izdelkov, ne vlagam toliko časa v to. Probala sem recimo kaj sama narediti, na primer balzam za ustnice, kremo, samo potem kar ne uporabljam.«

D: »Jaz kar mi je svetovala zdravnica, ker sem hodila tja, ker sem imela suho kožo predvsem na trebuhu. Ali, če kaj vidim na kakšnih družbenih omrežjih, ko kdo priporoča kakšen izdelek, ga včasih tudi kupim.«

E: »Na podlagi mnenja prijateljic, mnenja kozmetičarke, pa tudi zaradi oglasov na Facebooku in Youtubu.«

F: »Če imam težave s kožo, poslušam kar dermatologa, čeprav mi ni nikoli nič zares pomagalo. Drugače pa sama kaj najdem, ali pa preko družbenih omrežij.«

G: »Na podlagi lastne presoje.«

H: »Na podlagi svetovanja prijateljice.«

I: »Svetovanja v trgovini, če je kakšna noviteta, ...«

J: »Največ iz lastnih izkušenj. Sprobam in če mi odgovarja je potem to moje.«

K: »Na podlagi sestre, ki bo izdelke testirala na svoji koži, da vem da ne draži kože.«

L: »Po lastni presoji.«

7. Imate kakšne priljubljene vire, kjer poiščete informacije o kozmetičnih izdelkih?

A: »Jaz mislim, da so se zelo razpasli blogi, kjer blogarke objavljajo izkušnje o izdelkih, ampak jaz mislim, da niso vedno iskrene, zato jim ne zaupam. Upoštevam pa tiste na Youtubu, čeprav je podobno, ampak če veliko ljudi pove, da je nekaj uredu, potem ja, drugače pa ne verjamem ravno v to, bi pa izpostavila prodajalne.«

B: »Ne, ko vidim kaj na družbenih omrežjih itak ne verjamem, ker večina ljudi je plačanih za to, kar objavijo, tudi če stvar ni vreda. Zasledim pa velikokrat kaj na forumu, tam

objavljajo ljudje, ki imajo kakšne probleme in pišejo, kaj jim pomaga, potem ja, ampak preko družbenih omrežij pa ne.

C: »Ja, kot je rekla oseba B, pogledaš, ampak večinoma niso pripravki, ampak prehrana in šport. Drugače pa ja, če mi zmanjka grem v trgovino. Ubistvu to je vir, tja grem pa pogledam.«

D: »Jaz ubistvu na družbenih omrežjih ali pa pogooglam.

E: »Internet, tam je vse.«

F: »Internet, pogooglam.«

G: »Včasih pobrskam po interentu, poiščem kakšen nasvet.«

H: »Včasih kakšna revija, če mi že pride pod roke.«

I: »V reviji ali kar pri prodajalki.«

J: »Ja, vnukinjo.«

K: »Ne, po navadi zavijem v Mueller na naravno kozmetiko in izdelke za občutljivo kožo.«

L: »Internet.«

8. Kakšnega pomena je splet, ko gre za iskanje informacij o kozmetičnih izdelkih?

A: »Name ima to kar velik vpliv, kot sem prej rekla. Te spletne trgovine, kot so licila.si, click2chick, prebereš malo opis, in ker se dobro sliši pa lepo je, kupim.«

B: »Jaz edino, če preizkušam kakšno novo stvar. Poleti se mi roke zelo potijo in sem iskala kakšno kremo ali tonik, ki bi to omilil in sem malo prebrala na forumih kaj ljudem pomaga in sem kupila. Če pa izdelka prej nebi videla, pa nebi kupila, ker dostikrat te lahko prinesejo okrog.«

C: »Jaz sem največ gledala za barve za lase. In sem gledala na Youtubu, kako barva prime na določen odtenek las, ker po izkušnjah ni tako kot na sliki.«

D: »Jaz mislim, da preveliko pozornost posvečam internetu, ker se dostikrat ne izkaže, da je res kar tam piše.«

E: »Na spletu najdem več koristnih informacij, kot pa v živo pri prodajalkah. Če pogledaš na primer na Youtubu kakšen posnetek, se lahko na lastne oči prepričaš, kako neka stvar deluje na koži in kako sam izdelek izgleda.«

F: »Meni je splet kar pomemben. Po navadi, vse kar me zanima izbrskam na spletu. Berem tudi kakšne forume, ki pa niso vedno zlata jama, saj se najde kdo, ki hvali na primer svoj salon, pa potem na temu ni nič. Enkrat sem se tako že uštel. Drugače pa na Google brskalniku najdem marsikaj.«

G: »Na splet pogledam kaj bolj z vidika firbca ali pa poiščem kakšne novitete.«

H: »Ne iščem po spletu.«

I: »Nobenega. Ne poslužujem se interneta.«

J: »Ga ne uporabljam.«

K: »Zame ga ni. Kako bomo stari na Googlu iskal.«

L: »Pogledam na internet, odločim se pa na podlagi tega, da izdelek probam.«

VREDNOTENJE RAZLIČIC

9. Kaj vam je pomembno pri izdelku, ki ga kupujete?(kaj vas prepriča?) Kakovost, cena, embalaža (videz), velikost izdelka, znamka,...

A: »Kakšno stvar kupiš, ker je lepa, pa je poceni, včasih kupiš kakšno stvar, ker je od kakšne znamke pa misliš, da bo dobra(čeprav včasih tudi ni). Drugače pa ja, mene velikokrat prepriča embalaža. Če mam kakšen izdelek od kakšnega izvajalca, kupim še kakšnega, ampak mi ni vedno tudi tisti drugi dober.«

B: »Ne vem, pri nekaterih stvareh me prepriča cena, če so poceni. Za kakšen puder, ali pa prav kremo za obraz pa gledam na ceno, ampak ne na primer, da je 100eur, ampak mi ni problem dati malo več na primer 50-60eur, če vem, da je kakovost in, da nebo škodovala moji koži. Sicer mi je potem žal tistega denarja, ampak vseeno, vsaj vem, da ne nanašam nekega sranja na svojo kožo, kot so kakšni pudri za 3eur. Sej lahko da so dobri, ampak jaz temu ne zaupam najbolj.«

C: »Kakor kdaj pa odvisno kaj. Tisto, kar večkrat uporabljaš, na primer kakšno kremo, pa puder sem si tudi boljši kupila. Če je nekaj poceni je sumljivo ja. Maskare pa ne bom kupila drage, ker vem, da kolikor sem mažem, da se mi ne splača in si ne bom kupila nekaj drugega, če ne uporabljam.«

D: »Jaz velikokrat gledam na ceno, ampak recimo za izdelke okrog oči pa ne gledam na ceno.

E: »Kakovost in embalaža me najbolj prepričata. Glede cene pa je tako, da če si trenutno nekaj ne morem privoščiti, si kupim kasneje, ko si lahko. Prepričajo me tudi sestavine izdelka.«

F: »Mene prepriča kakovost, lep izgled, znamka, lahko bi rekla da kar vse. Za kozmetiko na sploh mi ni škoda denarja, tako, da mi cena ne igra velike vloge, je pa res, da kakšen mesec imam manj denarja kot drug, tako da se malo prilagodim, kdaj kaj kupim.«

G: »Kvaliteta, vse drugo je nepomembno.«

H: »Cena, embalaža tudi vsekakor in pa kvaliteta.«

I: »Kakovost in embalaža.«

J: »Najprej je kakovost, pote, je še cena zdraven in efekt izdelka.«

K: »Najbolj me prepriča, da je kvaliteten in predvsem, da ne draži kože. Pri meni ne igra vloge cena ne nič, samo da je dobro na moji koži.«

L: »Sestava kreme oziroma izdelka.«

10. Kakšnega pomena sta za vas cena in kakovost, ko se odločate za nakup kozmetičnega izdelka?

A: »Kakovost mi je pomembna, saj imam občutljivo kožo. Tudi šampon, če si kupim kje drugje kot v lekarni, mi ne odgovarja, zato raje dam malo več. Prav tako puder in krema, morata biti kakovostna. Za določene stvari mi je pa vseeno, ker jih daš v majhnih količinah in ti ne morejo narediti nekaj groznega.«

B: »Jaz tudi večinoma gledam na kakovost, vsaj pri stvareh ki so v dolgotrajnem stiku s kožo, kakšni šamponi, pudri, kreme, čistila za obraz itd.«

C: »Oboje gledam. Tiso najbolj poceni ne bom kupila. Kej si privoščiš, če je malo dražje, ker misliš da je boljše, ampak ni vedno tako, da je dražje tudi boljše. To se je videlo pri sončnih kremah, ko so ugotovili, da tiste poceni so isto dobre, kot drage, tako da ne vem koliko ima pri tej ceni na koncu pomena znamka kot kakovost, težko je vedeti. Morali bi prebrati sestavo, da bi res vedeli koliko je kaj kakovostno, da bi lahko rekli, ja, to je pa res dobro za mojo kožo.«

D: »Jaz velikokrat gledam na ceno in sem se tudi dostikrat zafrknila, ker se kaj ni izšlo in sem imela potem velike težave s kožo, ampak se je potem popravilo, kolikor toliko.

E: »Najbolj mi je važna kakovost. Če imam v istem rangi kakovosti več različnih cen, pa se odločim raje za cenejšo.«

F: »Meni sta cena in kakovost pomembni. Je pa res, da kdaj kupim tudi kak izdelek, ki stane manj, ravno iz tega razloga, ker sem ga preizkusila in vem, da je res dober. Ne moreš vedno sklepati, da tisto kar je cenejše, da je slabše, čeprav je v veliko primerih tako.«

G: »Za dobro kremo mi nikoli ni problem plačati več.«

H: »Zelo velikega. Ne trošim na kozmetiki.«

I: »Kakovost je na prvem mestu.«

J: »To je povezano eno z drugim.«

K: »Če je res dobr ni važna cena, dobro do neke mere je, kakovost pa potem vidim, ko gor dam, če je res to kar je.«

L: »Meni je pomembna kakovost, ne cena.«

11. Kaj menite, kakšno vlogo igrajo čustva, pri izbiri kozmetičnega izdelka? Uporabite večkrat čustva ali razum?

A: »Ja, name čustva vplivajo, potem pa imam veliko izdelkov, ki jih nikoli ne uporabim. Ampak za določene stvari pa razum, ker ti neke stvari zmanjka in greš po drugo, saj tisto res rabiš.«

B: »Jaz velikokrat uporabim razum, ker dejansko vse stvari, ki jih imam jih uporabljam. Nimam stvari, ki bi si jo kupila, pa da bi potem nekje stala. Kupujem premišljeno. Če mi je kaj v trgovini všeč dostikrat vzamem, pa na koncu ne kupim, ker se vedno vprašam če res to rabim in na koncu vrnem.«

C: »Jaz bi tudi rekla, da bolj razumsko, saj kar rabiš za to osnovno nego, si itak kupiš kolikor rabiš. Zato, ker pa ličil ne uporabljam skoraj nič pa ni toliko čustev, da bi čustveno izbirala.«

D: »Jaz tudi dostikrat oziroma večinoma uporabljam razum. Se je pa tudi že zgodilo, da sem kaj kupila, pa potem nisem niti uporabljala.«

E: »Največkrat čustva. Ko sem žalostna si kupim nekaj lepega in se s tem potolažim, enako je, ko sem vesela, se nagradim z nečim lepim, kot je nova šminka, parfum,...«

F: »Oboje. Razum uporabim pri negovalnih izdelkih, pri ličilih pa uporabim velikokrat čustva.«

G: »Razum.«

H: »Čustva, izdelek mi mora dišati.«

I: »Razum. Kupujem le preverjene izdelke.«

J: »Glavo, razum, pamet.«

K: »Razum. Pa čutila, če draži kožo.«

L: »Oboje.«

12. Kakšnega pomena je za vas blagovna znamka?

A: »Jaz dostikrat gledam na blagovno znamko, predvsem krema za obraz, šamponi, parfumi. Nikoli nisem še kupila na primer poceni parfuma. Če si ga že kupim, hočem, da res dobro diši, saj pravijo, da če se naparfumiraš, tega ne smeš vohati sam na sebi in tisti parfum je pravi.«

B: »Jaz tudi. Glede parfumov ali pa pudra, tudi glede kakšne maskare, da je bolj `fancy`, saj se mi je že zgodilo, če sem kupila kakšno poceni, da se mi je takoj razmazala in sem jo imela več okrog oči kot na trepalnicah. Dražje so bolj kvalitetne.«

C: » Ne vem. Znamka... Nivea, recimo za kremo. Zase bi rekla, da kupujem poznane stvari.«

D: »Jaz sem tudi že preko ebaya kupovala ličila. Za oči vedno pogledam, ostalo pa mi je vseeno. Vendar, mislim, da bi bil mogoče res čas, da neham toliko eksperimentirati z ličili.«

E: »Važen mi je del blagovne znamke, ki mi nudi kakovost, ne pa to, da rabim vedno kar je moderno in neke prestižne blagovne znamke.«

F: »Blagovna znamka mi veliko pomeni, za kozmetiko nasploh. V večini primerov so stvari, ki so dražje tudi boljše.«

G: »Ker že več let prisegam na eno in isto znamko je to za mene ključnega pomena.«

H: »Ni mi pomembna.«

I: »Ključnega.«

J: »Nobenega, to je samo metanje denarja stran.«

K: »Ubistvu kar ene se ne upam gor dati. Pri meni je glavno, da res probam da vidim, če je res to kar oglašujejo, ker dostikrat ni.«

L: »Pomeni mi nekaj, samo ne veliko.«

13. Ali kupujete vedno isto blagovno znamko? Zakaj?

A: »Po navadi, ko kupim nek izdelek in če me prepriča, se je že velikokrat zgodilo, da sem kupila še kaj od tiste znamke, če me pa že prvi izdelek ni prepričal, potem pa po navadi nikoli več nisem kupila ničesar od tiste znamke, razen če mi je nekdo res priporočil.«

B: »Mislim jaz imam veliko stvari od iste znamke, zato ker mi ustrezajo. Ker imam vse na enem mestu, potem ne iščem drugje.«

C: »Recimo, kar se šamponov tiče, določene znamke so, ki jih kupuješ. Če pa so akcije, pa kupim tisto, kar je v akciji. Za kreme recimo, sem kupila različne in, ko sem kupila in videla, da ni vredno, kupiš novo in potem enkrat najdeš eno, ki ti ustreza in potem tisto uporabljaš. Mislim, da večkrat kupim nekaj drugega, kot pa isto, zaradi cene. Razen za šampone, vedno kupim naravne.«

D: »Odkvisno za kater izdelek. Šampon velikokrat zamenjam, ker se naveličam, ali pa če je kakšna akcija, kupim kaj drugega.«

E: »Odkvisno. Za puder in osnovne negovalne stvari ja, saj so že preverjene in sem dolgo časa porabila, da sem našla nekaj, kar mi je ustrezalo, in ko to najdem, rada prisegam na isti izdelek. Pri kakšnih drugih stvareh, kot so šminka, lip glos, senčila pa rada preizkušam vedno nove znamke in preverjam njihovo teksturo in obstojnost.«

F: »Ne. Menjam vse. V kopalnici imam vedno najmanj štiri kreme za obraz različnih blagovnih znamk, tri pudre, prav tako različnih blagovnih znamk. Ne kupujem vedno istih izdelkov, kupim pa na vsake toliko izdelek, ki sem ga kdaj prej že kupila in mi je bil všeč.«

G: »Eno in isto, ker mi najbolj paše na kožo, je lahko mazljiva in ne pušča na koži sijaja in se lepo vpije.«

H: »Ne, rada poskušam kaj novega.«

I: »Kupujem dve blagovni znamki in to zato, ker jima popolnoma zaupam in mi glede na kvaliteto in ceno nudita vse to kar moja koža potrebuje.«

J: »Ne ravno vedno, ampak uglavnem kupujem Solea izdelke, ker mi najbolj odgovarjajo.«

K: »Ne. Med dvema tremi. Vedno pa skoraj vzamem take, ki jih prodajajo bolj v lekarnah.«

L: »Ja za enkrat ja, ker sem z njo zadovoljna in mi paše na kožo.«

14. Kaj pa embalaža? Kakšen vpliv ima na vas? Na primer, lepa, dekorativna embalaža.

A: »Itak, da mora lepo izgledat, saj prvo pogledaš neko stvar, preden jo probaš. Ti je všeč in jo potem kupiš. Mene embalaža velikokrat prepriča. Prepriča me pa tudi funkcionalnost, na primer kako izdelek spraviš iz embalaže. Predvsem imam v mislih pudre, nekateri imajo pumpice, nekateri ne. Priročnost me tudi prepriča.«

B: »Mene tudi dostikrat prepriča embalaža, predvsem pri parfumi. Tista steklenička, ki me zanima, jo bom takoj povonjala. Tako da ja, embalaža me prepriča.«

C: »Mene bolj odvrne tista, ki mi ni všeč. Recimo so neke maskare določene blagovne znamke, ki jih nebi kupila, samo zato ker je embalaža res grda.«

D: »Velikokrat se odločam zaradi embalaže, kako zgleda. Naprej vidiš ja.«

E: »Največji, na žalost. Vedno me pritegne, tisto kar je v lepši, barviti embalaži in je velikokrat tudi boljše, ampak dostikrat se tudi zafrknem, saj so lahko boljše stvari tudi slabše pakirane. Velikokrat ima embalaža prevelik vpliv na mojo odločitev, saj je lahko občasno tudi napačna.«

F: »Name ima velik vpliv. Izdelek, če je lično pakiran je lepši in hitro pritegne mojo pozornost. Zgodilo se je že, da sem samo zaradi embalaže kupila kak izdelek.«

G: »Nikoli nisem izbirala kreme po videzu embalaže, temveč izključno po kvaliteti. Je pa res, da tudi videz šteje.«

H: »Ja, rada imam lepe stvari. Najprej kupujejo oči.«

I: »Ima, kajti sem človek, ki ima rad lepe stvari.«

J: »Na mene najbolj vpliva embalaža, da je praktična, da se jo da lepo zapret za v torbico. Uglavnem klasika.«

K: »Pa to niti nima vpliva.«

L: »Nima vpliva name, me ne prepriča.«

15. Kako (in če sploh) na vas vpliva oglaševanje? Ste kdaj na podlagi oglasa kupili kak izdelek, za katerega prej niste vedeli nič?

A: »Ne vem, meni se že na Facebooku prikazujejo oglasi in potem vidiš kakšno maskaro, ki dobro izgleda, je poceni in jo kupiš. Ali pa letake, ki jih dobiš v trgovini, menim, da znajo kar prepričati. Če ni vsiljiva prodajalka, to me zelo moti.«

B: »No, jaz ne vem, če me je že kdaj kakšen oglas prepričal v nakup kozmetike, saj tudi vse reklame, ki jih dobim po pošti stran vržem, jih ne gledam. Ostalo pa ne vem, to kar se največ oglašuje je največji 'larifari'. Mislim, da ne, vsaj ne da bi se zdaj spomnila.«

C: »Jaz se spomnim samo enega primera od določene blagovne znamke, ki je kot krema in hkrati, ko greš na sonce, naj bi postal bolj rjav. Potem se jo uporabljala kot kremo, saj mi je lepo dišala.«

D: »Name nima nekega velikega vpliva, kupim kar rabim. Zelo redko, da bi na podlagi oglasa kaj kupila.«

E: »Ja, v zadnjem času večkrat, predvsem na spletnih straneh. Če prevečkrat vidim določeno reklamo, me tudi bolj pritegne k prehitremu nakupu.«

F: »Ne. Oglaševanje name nima vpliva. Oglasi me ne zanimajo, niti jim ne zaupam, raje se sama prepričam o izdelku.«

G: »Nikoli.«

H: »Nikoli.«

I: »Ne, briga me.«

J: »Nisem ga kupila, sem ga pa dobila in sem ga sprobala. Drugače pa name oglaševanje ne vpliva. Preveč oglašujejo in to mi ni všeč.«

K: »Ne. Kupim tisto kar rabim in tisto, kar mi ustreza.«

L: »Tudi ja. Občasno me reklame prepričajo.«

16. Ali menite, da starši vplivajo na nakup kozmetičnih izdelkov? Zakaj, na kakšen način? Primer: mama se maže, zato se tudi hčerka in obratno?

A: »Ja, mislim da ja. Na primer, prej sem zmeraj gledala, da šampon diši, pa mi je mami vedno govorila, naj kupim od Eucerina, saj imam probleme z lasiščem. In na koncu sem ugotovila, da ima prav. Da je pomembno da je dobro, ne pa da samo diši. Tudi za ličila menim, da mami vpliva name. Ampak ne samo starši, tudi sošolke v šoli. Vsaj jaz sem se začela mazati, ker so se druge. Po mojem straši veliko vplivajo ja.«

B: »Ja ne vem, glede krem po mojem bolj ne, saj je starejša koža drugačna kot mlada. Edino kakšnih sončnih krem ali kaj podobnega. Ali kakšni šamponi za lase.«

C: »Jaz tudi menim, da vpliva. Vsaj pri meni, da ne uporabljam skoraj nič kozmetičnih izdelkov, saj moja mami tudi nič ne uporablja. Edino mogoče barvanje, saj sta se mami in sestra vedno barvali sem se tudi jaz. Ampak zdaj sem se tudi to nehala. Ja, ima vpliv. Ampak tudi okolje vpliva. Mislim, da je odvisno tudi to, na kakšno šolo hodiš in da najstniško obdobje najbolj vpliva na to, kakšen postaneš. Recimo pri nas v razredu, če so se tri punce mazale je bilo to to. Na gimnazijah ni bilo tega veliko. Če gledaš kakšno srednjo šolo menim, da so se punce bolj urejale in mazale.«

D: »Meni se tudi zdi, da za kakšne stvari ima vpliv. Mami uporablja podobne stvari kot jaz.«

E: »Ja, sigurno. Jaz sem se navadila na to, kar mi je mami včasih kupovala in to mi bo ostalo za zmeraj.«

F: »Menim, da ja do neke mere. Moja mami je urejena ženska, od ličil uporablja osnovno, razen za kakšen večji dogodek. Prav tako pa tudi jaz.«

G: »Vplivajo le toliko, da lahko svetujejo, odločitev pa je vsekakor na strani otrok, vendar že s svojim načinom življenja je otrok tisti, ki sam posega po podobnih izdelkih.«

H: »Ne, mislim da ne. Nisem starš.«

I: »Vsekakor. Tudi hčerki pomagam pri nakupu in ji svetujem, da naj ne sega po najcenejših izdelkih, kajti tam zagotovo kvalitete ne bo našla.«

J: »Točno tako.«

K: »Ne, pri nas se hčerka maže, pa se mama ne.«

L: »Nimam hčerke, ampak mislim, da ja.«

NAKUP

17. Kje kupujete kozmetične izdelke? Splet, tradicionalna prodajalna, drogerije, domača izdelava, lekarna, kozmetični salon...

A: »Ja jaz po navadi določene stvari kupujem v Mullerju, ali preko spleta. Veliko naročam preko spleta.«

B: »Jaz največkrat nakupujem v drogerijah.«

C: »V navadni trgovini in drogerijah. Preko spleta ne naročam.«

D: »Ja, tako kot ostale punce. V navadni trgovini, drogerijah in preko spleta.«

E: »V drogerijah, na spletu in pri kozmetičarki.«

F: »V drogerijah.«

G: »Drogerije.«

H: »V prodajalnah in drogerijah.«

I: »V prodajalnah.«

J: »Odvisno za kaj rabim. Če rabim za nego nog je lekarna ali pa drogerija. Če pa kaj nujno rabim pa tudi drugje.«

K: »Največkrat lekarna, Mueller.«

L: »Drogerija, lekarna.«

18. Kako pogosto kupujete kozmetične izdelke? Dvakrat mesečno, trikrat mesečno, enkrat na mesec, enkrat na tri mesece...

A: »Če delam in če nimam časa, manj hodim po trgovinah in tudi manj zapravljam za bedarije. Drugače pa logično, če mi kaj zmanjka kupim. Ko se odločim, da grem v trgovino, vedno kupim še kaj česar ne rabim. Drugače pa po mojem enkrat do dvakrat na mesec.«

B: »Jaz pa ne vem, mogoče enkrat na tri mesece. Puder kupim enkrat na pol leta, saj kadar se namažem ga dam zelo malo, ravno da malo prekrije. Največkrat pozimi, ker imam takrat

rdečo kožo. Razen kakšne čistilne tonike kupim večkrat. Tudi kremo imam za dalj časa. Edina moja šibkost so šminke.«

C: »Nimam občutka. Nekajkrat na leto. Šampone, zobne kreme po navadi kupi mami. Mislim, da grem desetkrat na leto.«

D: »Ko mi kaj zmanjka, mislim, da enkrat na mesec.«

E: »Ne vem. Ličila enkrat na mesec, izdelke za higieno pa trikrat do štirikrat mesečno.«

F: »Jaz bom rekla enkrat na dva tedna sigurno.«

G: »Enkrat na tri mesece.«

H: »Enkrat na mesec.«

I: »Enkrat na mesec in takrat kupim vse.«

J: »Odkvisno kakšno embalažo vzamem. Ko zmanjka oziroma, ko gre proti koncu.«

K: »Po potrebi, ne na zalogo. Ko je odprto, da se porabi.«

L: »Enkrat na mesec.«

19. Koliko mesečno porabite za nakup kozmetičnih izdelkov? Do 10eur, do 20eur, do 30eur, do 40eur, nad 50eur,...

A: »odvisno kaj kupujem in, ali mi ravno kakšen mesec zmanjka kakšne stvari, ki je draga, jo hočem met in jo res rabim. Včasih zelo malo, včasih veliko. Ampak recimo da tam do ene 20eur sigurno na mesec.«

B: »Ja ne vem, men te kozmetični izdelki itak zelo dolgo ostanejo, tako da, če recimo pol leta ne kupujem nič in, če je recimo puder 40eur, še nekaj zdraven kupim za 20, i potem rekla kakšne 10 evrov na mesec, če se to razporedi potem.«

C: »Po mojem pod 5 evrov na mesec.«

D: »Okrog 10 evrov na mesec, če tukaj štejemo vse šampone, balzame, ...«

E: »Če grem po puder, je z ostalimi stvarmi lahko do 100evrov. Odkvisno od količine in vrste izdelkov, ki jih takrat potrebujem, lahko pa rečem da približno 20evrov na mesec.«

F: »Tudi odkvisno, če mi kdaj kaj zmanjka. Bom rekla od 30-100evrov na mesec.«

G: »Cca 100eur.«

H: »10-20eur.«

I: »300eur.«

J: »Odkvisno od potrebe. Približno 20-30eur.«

K: »20eur.«

L: »50eur.«

20. Ko izdelek kupite, koliko časa rabite, da ugotovite, ali je za vas res tisti pravi? Pravijo, da naj bi za kremo, če nam resnično prija na koži, ali odpravi naš določen problem rabili vsaj mesec dni, da se pokažejo tisti pravi rezultati,...

A: »Po mojem ravno, ko je konec embalaže. Vidim da je vredno, če nimam kakšnih posebnih znakov. Po mojem kar dolgo časa traja, razen kakšni geli ali kreme, zaradi kateri me začne koža takoj po nanosu peči.«

B: »Meni se že po prvih treh uporabah pozna, saj moja koža takoj reagira, če ji kaj ne paše. Ali imam suho, ali razdraženo po nanosu, ne vem. Dosti hitro ugotovim.«

C: »Jaz tudi mislim, da če mi nekaj ne odgovarja, da se hitro pokaže, edino tisto, da moraš nek kozmetični izdelek res en mesec uporabljati, da se določeno stanje izboljša. Ampak jaz sem to delala največ en teden, potem pa obupala. Po navadi kar pozabim, ali se mi ne da več, zato ne morem potem reči, da se mi je po enem mesecu izboljšalo, ker pozabim uporabljat.«

D: »Ja meni se zdi, da jaz prehitro obupam, saj po prvi uporabi, če mi nekaj ni všeč kar neham uporabljat.«

E: »Za ličila takoj vidim ali mi ustrezajo ali ne, za čiščenje kože pa po tednu, dveh. Trenutno preizkušam acetilsalicilno kislino, ki deluje na to, da maščobe razkraja v koži in odpravlja mozolje. To se opazi po nekaj nanosih. V tednu, dveh sem opazila, da na moj tip kože res deluje.«

F: »Ugotovim po prvem nanosu. Če mi po prvem ne ustreza potem ne poskušam ponovno. Je pa res, da sem preizkusila neko polžjo kremo, s katero vztrajam že tri mesece, rezultatov še ni, vendar poznam žensko, ki je z njo odpravila brazgotine, rezultati pa so bili vidni šele po letu dni uporabe.«

G: »Jaz sem za svoj izdelek vedela v trenutku, ko sem ga nanesla na kožo, saj je bil prvi ki je bil res prijeten na koži.«

H: »Ne kompliciram pri teh stvareh, nimam občutljive kože.«

I: »Kaj pa jaz vem. Nikoli nisem razmišljala o tem, saj že dolgo uporabljam izdelke, ki mi popolnoma ustrezajo.«

J: »Joj, jaz skos uporabljam dve tri kreme. Eno imam za pozimi, eno za poleti in imam vedno iste.«

K: »Jaz takoj vidim, v eni minuti, ko gor dam.«

L: »Včasih že po enem tednu neham uporabljat, ker ugotovim, da mi ne paše na kožo.«

21. Kaj storite, če želite kupiti nek kozmetični izdelek, a vam ga dober prijatelj(ica) močno odsvetuje?

A: »Ubistvu ne. Jaz se vedno sama odločim, razen če je nekaj dragega, potem še koga vprašam, ampak nobena prijateljica ne uporablja nobenih takih izdelkov, da bi mi njeni nasveti prišli prav. Poslušam vedno sebe.

B: »Ne vem, mislim da je to čisto odvisno od osebe. Mogoče je kdo na kaj alergičen, jaz nisem. Kot recimo, ko je bilo nekaj časa za barve za lase, da so ljudje dobili hude stranske učinke. Saj to se zgodi komu, ampak ne pa vsem. Je pa res, da če poznaš blagovno znamko, bi vsaj jaz kupila izdelek, kljub temu, da mi ga kdo odsvetuje, če pa je kakšna čisto x, y znamka, pa izdelka nebi kupila.«

C: »Ja če bi mi kdo prav odsvetoval, potem tistega res nebi kupila, če tega izdelka prej nebi poznala.«

D: »Če mi ga kdo odsvetuje, potem ne kupim, je pa odvisno tudi za kakšen izdelek gre.«

E: »Preden kupim ga preizkusim pri njej.«

F: »Hm, sem oseba, ki nikoli ne posluša mnenja drugih. Če mi je všeč kupim in se sama prepričam.«

G: »Me ne zanima mnenje drugih.«

H: »Premislim.«

I: »Mnenja prijateljev me ne zanimajo, če niso strokovnjaki na kozmetičnem področju.«

J: »Nimam teh problemov, nič ne sprašujem.«

K: »Če ni ravno kislina, bom prej sprobala, potem bom pa vedela, ker lahko nekomu odgovarja, nekomu pa ne, ker če bi mene kdo kaj vprašal, potem nebi nihče nič kupil, če bi pa nekoga, ki nima občutljive kože bi pa kar vse kupil.«

L: »Odvisno zakaj ga odsvetuje. Odvisno od tipa kože. Vseeno bi želela sama poizkusiti.«

PONAKUPNO VEDENJE

22. Izdelek vam je všeč, z njim ste zadovoljne. Kaj boste storile? Boste še naprej kupovale ta izdelek? Ga boste priporočile prijateljem? Zaupale še naprej tej blagovni znamki?

A: »Ja jaz kot sem že prej rekla, pri določenih stvareh se zelo hitro naveličam vonja. Recimo parfum nikoli ne kupim dvakrat isti, tudi šampon zelo redko. Določene stvari za kožo, kot so pena za obraz, krema, pa po navadi kar isto, zato ker zakaj nebi, če mi odgovarja. Pa tudi, če je kaj dobrega, potem to povem okrog.«

B: »Ja, jaz isto, mislim pri šamponih, skoraj nikoli ne kupim istega za telo. Pri parfumi pa, mislim, če mi je en parfum všeč, da bom dolgo časa kupovala, dokler se ga res ne bom naveličala, pa še takrat ga bom verjetno nosila. Glede kakšne kreme, če mi res odgovarja, pa jo potem še kupim in tudi priporočim prijateljem.«

C: »Jaz sem ugotovila, da zelo premalo pozornosti temu posvečam. Recimo to ja, da bi res ugotovila, ja to mi zelo ustreza, potem bi tisto kupovala. Ker zelo različne stvari kupujem. Saj imam mozolje, ampak nebi rekla, da imam velikih problemov s kožo, ampak če pa imam, pa ne vem če to ravno odpravim. Nekaj poskušam, ampak se mi zdi, da še vseeno premalo pozornosti posvečam temu. Lahko bi bolj skrbela za svojo kožo.«

D: »Jaz velikokrat menjavam izdelke. Ne uporabljam vedno iste. Edino ličila uporabljam vedno enaka. Ostalo pa zamenjam.«

E: »Ja. Vse to, če mi je všeč. Če ugotovim, da je nekaj res dobro, bi ga potem kupila tudi za darilo prijateljici ali mami.«

F: »Če mi je izdelek všeč, ga bom še kupila, vendar ne takoj. Rada preizkušam nove stvari, kupim več enakih izdelkov različnih blagovnih znamk na enkrat. Obožujem kozmetiko.«

G: »Ja. Svoji blagovni znamki zaupam že vrsto let, vsekakor bi ga priporočila vsaki, vendar je žal tudi cenovno malo dražji in si ga ne more vsak privoščiti.«

H: »Ja, priporočila ga bom tudi prijateljicam.«

I: »Seveda, vse od naštetega.«

J: »Ja. Najboljša reklama je, če je izdelek kvaliteten, ga kupim vsem, ki jih imam rada. Če smatram, da je izdelek res kvaliteten. Najboljša reklama je kvaliteta iz ust do ust brez oglaševanja.«

K: »Tako je, vse kar si rekla.«

L: »Ja jaz ga priporočam vedno, samo rečem najprej probaj.«

23. Kaj pa v primeru, da vam izdelek ni všeč, z njim niste zadovoljne? Kaj storite takrat?

A: »Ja odvisno, če mi že večkrat kakšen izdelek ni bil všeč od določene blagovne znamke na primer, če me kdo vpraša povem. Zakaj bi se še kdo zafrknil. Ampak, ni rečeno da vsakemu ne odgovarja, oziroma odgovarja. Nekaterim ja, nekaterim ne. Včasih povem svoje mnenje, če mi kaj res ni všeč. Mogoče pa sem samo jaz občutljiva in samo meni ne odgovarja določena stvar.«

B: »Definitivno ga ne uporabljam več. Pa tudi, po navadi potem komu povem, predvsem, če kakšen bližnji uporablja ta izdelek, potem povem, da je meni zelo škodoval, kaj mi je naredil in mi ni bil všeč.

C: »Ne kupim več.«

D: »Tudi ne kupim več, ampak redko komu povem, da mi ni bilo nekaj všeč, saj smo so zelo različni.«

E: »Vprašam prijateljice, če bi kateri drugi ustrezal, če pa ne, pa ga pustim v omari dokler ne preteče rok uporabe.«

F: »Če mi izdelek ni všeč, ga enostavno ne kupim več.«

G: »V hipu ga preneham uporabljati.«

H: »Ga ne kupim več.«

I: »Ga pa ne uporabljam.«

J: »Ali ga vrnem ali pa vržem stran in nikoli več ne kupim.«

K: »Grem, pa povem, če mi je kdo svetoval, da je narobe in povem da je katastrofa od izdelka. Vedno povem, če mi narobe svetujejo, da to ni to. In potem poveš komu, da na moj tip kože pač ni šlo.«

L: »Grem na star izdelek. Opustim novega in grem na starega, preverjenega.«

Bi za konec želele še kaj dodati? Sicer najlepša hvala za vaše sodelovanje!