

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA VPLIVA TRŽENJA PREK DRUŽBENIH MEDIJEV NA  
NAKUPNE NAVADE PORABNIKOV: PRIMER IZDELKOV ZA  
OSEBNO NEGO**

Ljubljana, avgust 2021

POLONA MAKUC KUMAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Polona Makuc Kumar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza vpliva trženja prek družbenih omrežij na nakupne navade porabnikov: primer izdelkov za osebno nego, pripravljene 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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 23.08.2021

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TRŽENJE PREK DRUŽBENIH OMREŽJI</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Značilnosti trženja prek družbenih omrežij</b> .....	<b>3</b>
1.1.1 Prednosti in slabosti trženja prek družbenih omrežij.....	3
1.1.2 Trženje prek Facebooka in Instagrama.....	4
1.1.3 Trženje s partnerskimi programi in vplivneži.....	5
<b>1.2 Pospesevanje prodaje na družbenih omrežjih</b> .....	<b>6</b>
<b>2 VEDENJE PORABNIKOV IN DRUŽBENI MEDIJI</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Vpliv družbenih omrežij na nakupno vedenje porabnikov</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Navade porabnikov pri nakupu izdelkov za osebno nego</b> .....	<b>8</b>
<b>3 TRŽENJE IZDELKOV ZA OSEBNO NEGO</b> .....	<b>8</b>
<b>3.1 Značilnosti izdelkov za osebno nego</b> .....	<b>9</b>
<b>3.2 Trženje izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih</b> .....	<b>9</b>
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA TRŽENJA IZDELKOV ZA OSEBNO NEGO NA NAKUPNE NAVADE PORABNIKOV</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1 Namen in cilj raziskave</b> .....	<b>10</b>
<b>4.2 Metodologija</b> .....	<b>12</b>
<b>4.3 Analiza podatkov</b> .....	<b>13</b>
4.3.1 Opis vzorca.....	13
4.3.2 Opisne statistike vsebinskih vprašanj .....	13
4.3.3 Preverjanje hipotez .....	19
<b>SKLEP</b> .....	<b>20</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>22</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>27</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Deleži anketirancev glede lokacije nakupa izdelkov za osebno nego.....	14
Slika 2: Blagovne znamke, ki jim vprašanci sledijo na družbenih omrežjih.....	14
Slika 3: Pomembnost navedenih kriterijev za porabnike izdelkov za osebno nego.....	17

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slike iz besedila .....	1
Priloga 2: Spletni vprašalnik .....	2
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj .....	8
Priloga 4: Frekvenčne porazdelitve vsebinskih vprašanj .....	10

## UVOD

Živimo v časih, ko tehnologija silovito napreduje in je vedno bolj prisotna na vseh področjih našega življenja. Tehnologija je postala središče našega delovanja, kar je motiviralo večino podjetij, da so prešla tudi v virtualno obliko poslovanja. Sploh v obdobju, ko je globalna epidemija prizadela cel svet in močno vplivala na gospodarstvo in poslovanje večine podjetij, morajo podjetja razmišljati inovativno in poskušati poslovati še na kakšen drugačen način, če želijo ostati na trgu. Prav zato je veliko podjetij ustvarilo spletno trgovino, saj lahko kupci tako še naprej nakupujejo pri njih. Za uspešno spletno prodajo je pomembno tudi dobro oglaševanje izdelkov in promocija akcij, ki jih podjetja ponudijo za pospeševanje prodaje (Kappel, 2020).

Eni od najpomembnejših komunikacijskih kanalov v sodobnem času so družbena omrežja. Trženje prek družbenih medijev predstavlja promocijo izdelkov, ki jih podjetja ali organizacije ponujajo potencialnim kupcem na raznih spletnih mestih za mreženje, kot so Instagram, Facebook in Youtube, za lažjo komunikacijo s porabniki (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015).

Podjetij z izdelki za osebno nego je na trgu veliko in med seboj konkurirajo na različne načine, da ostanejo na trgu dalj časa, kar pa ne uspe vsem podjetjem s temi izdelki, ampak le tistim z dobro tržno raziskavo in uspešnim trženjem za pravilno ciljno skupino.

Namen moje zaključne strokovne naloge je opredeliti, kakšen je vpliv trženja prek družbenih medijev na nakupne navade porabnikov, pri čemer se bom osredotočila na izdelke za osebno nego. Nakupne navade porabnikov so različne, zato bom poskušala ugotoviti, kakšne so trenutne navade porabnikov, ki uporabljajo družbene medije tudi za spletne nakupe izdelkov za osebno nego glede na njihovo starost, spol, preference in podobne spremenljivke. Prav tako pa želim z raziskavo ugotoviti, ali razni načini trženja izdelkov za osebno nego prek družbenih omrežij (trženje prek Facebooka, Instagrama, partnerski programi) vplivajo na nakup porabnikov in kako učinkovito.

Cilj zaključne strokovne naloge je, da preučim teorijo trženja prek družbenih medijev, predstavim načine trženja izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih ter s pomočjo empirične raziskave podam predloge, na kakšne načine lahko podjetja še bolj povečajo prodajo s trženjem prek družbenih medijev.

V prvem poglavju teoretičnega dela bom predstavila, kaj je trženje prek družbenih omrežij in njegove značilnosti ter se osredotočila na nekaj družbenih omrežij, ki bodo izpostavljena v raziskavi. V drugem poglavju bom opisala, kako družbena omrežja in trženje vplivajo na porabnike, ki nakupujejo po spletu. Izdelki za osebno nego, in trženje teh izdelkov, bodo podrobneje opisani v tretjem poglavju, v četrtem poglavju pa bom glede na zbrane podatke pripravila empirično raziskavo in podala sklep ter predloge za učinkovitejši vpliv na nakupne

navade porabnikov pri trženju prek družbenih omrežij. Sklep bo namenjen zaključnim mislim in omejitvam pri izdelavi naloge.

## **1 TRŽENJE PREK DRUŽBENIH OMREŽJI**

Trženje prek družbenih omrežij (angl. Social Media Marketing) sproži virtualno komunikacijo med porabniki po raznih spletnih skupnostih, blagovnih znamkah in vsebinah, ki so povezane s promocijo, ustvarjeno s strani podjetja ali organizacije na družbenih omrežjih, kot so Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn itd. Opredelimo ga kot novejše trženjsko orodje, ki spodbuja večjo pozornost in udeležbo porabnikov z uporabo družbenih omrežij. Hansel in Deis (2010) predlagata, da bi morali biti podjetja in podjetniki prisotni na družbenih omrežjih, jih nenehno spremljati ter se učiti iz povratnih informacij s strani porabnikov.

Trženje prek družbenih omrežij se uporablja v različnih sektorjih in se nanaša na uporabo tehnologij in kanalov družbenih omrežij ter programske opreme za ustvarjanje, komuniciranje, dobavo in izmenjavo ponudbe, ki imajo vrednost za zainteresirane strani organizacije (Tuten & Solomon, 2017).

Trženje prek družbenih omrežij je vidik digitalnega trženja, ki se osredotoča na razumevanje in vključevanje kupčeve osebnosti oziroma persone z uporabno družbenih medijev. Vključuje skrbno izbrane kombinacije kanalov v družbenih omrežjih, ki so najbolj primerne za kupčevo persono. Trženje prek družbenih omrežij ima tako organski kot plačljiv pristop, vendar kanali družbenih omrežij vključujejo ta vidik digitalnega trženja v svoje poslovne modele, zato bo plačljiv vidik prevladal nad organskim. Izgradnja družbenih omrežij, njegovih prednosti in tehnologije omogoča, da porabniki soustvarjajo blagovno znamko (Gatautis, 2020).

Uporabniško ustvarjena vsebina vključuje objavljanje slik, video posnetkov in vsebin namenjenih trženju blagovne znamke. Z uspešnim trženjem prek družbenih omrežij lahko podjetje pridobi zagovornike blagovne znamke in potencialne kupce in ustvari prodajo. Zaradi velikega števila uporabnikov družbenih omrežij ima dostop do velike količine podatkov in aktivnosti, ki jih meri (Pernek, 2019).

Januarja 2021 je bilo najbolj obiskano družbeno omrežje, glede na število aktivnih uporabnikov v milijonih, Facebook. Sledijo mu YouTube, WhatsApp in Instagram. Družbena omrežja še naprej rastejo v popularnosti in trenutno, po statističnih podatkih, obstaja več kot 3,6 milijarde uporabnikov, kar pa se bo do leta 2025 povečalo na 4,41 milijard uporabnikov družbenih omrežij (Chen, 2021).

V nadaljevanju bom podrobneje opisala trženje na Facebooku in Instagramu, saj sta ravno ti dve družbeni omrežji med najbolj uporabljenimi, glede na število aktivnih uporabnikov, in

sta, poleg Twitterja, B2C platformi, medtem ko so ostala družbena omrežja, kot so LinkedIn, Vimeo in Google+, B2B platforme.

## 1.1 Značilnosti trženja prek družbenih omrežij

Družbena omrežja omogočajo podjetjem, da delijo informacije velikemu številu porabnikov in jim omogočajo izbiro med več razpoložljivimi možnostmi in s tem porabnikom olajšajo nakupni postopek. Podjetja vključujejo kanale družbenih omrežij v integrirano trženje, da obdržijo in večajo število obstoječih kupcev ter privabljajo nove kupce za hitrejšo rast in večji tržni delež (Malik, Asif & Wali, 2016).

Za ustvarjanje vsebine na družbenih omrežjih ločimo tri skupine medijev, prikazane v sliki 1 v prilogi 1, ki jih lahko opišemo kot lastni, prisluženi in plačani mediji (Cruz & Karatzas, 2020):

- Lastna vsebina vključuje blagovno znamko, izdelek/storitev, spletno stran, profil na družbenih omrežjih, fizično prodajalno.
- Prisluženi mediji so zunanji faktorji, ki jih pridobimo s pozitivnim ustnim izročilom, ki so lahko posledica plačanih medijev.
- Plačani mediji so prav tako zunanji faktorji, ki jih pridobimo s plačanim oglaševanjem in promocijo. Plačana oblika ima nižjo stopnjo verodostojnosti, v primerjavi s prisluženo, vendar je kljub temu učinkovita metoda.

### 1.1.1 Prednosti in slabosti trženja prek družbenih omrežij

Med prednosti trženja prek družbenih omrežij štejemo to, da obstaja neprestana rast novih uporabnikov družbenih omrežij, ki omogoča nenehno večanje števila potencialnih kupcev. Interakcija in dvosmerna komunikacija dajeta porabniku možnost takojšnjega odziva na oglasno sporočilo oziroma ponudbo, ki jo podjetje ponuja na raznih družbenih omrežjih. Prednosti sta tudi prostorska in časovna neomejenost, kjer lahko porabnik kontaktira ponudnika ali virtualno kupuje kjerkoli in kadarkoli. Spletne strani oziroma profili podjetij na družbenih omrežjih, ki tržijo svoj izdelek ali storitev, omogočajo neposreden kontakt med ponudnikom in porabnikom. Aktivnost oglaševanja je merljiva in se samodejno zapisuje, kar predstavlja natančno izmerjene rezultate in boljši vpogled ponudnika v učinkovitost trženja prek družbenih omrežij. Trženje prek družbenih omrežij je, v primerjavi z nekaterimi drugimi oblikami trženja, kot je na primer televizijsko oglaševanje, stroškovno bolj učinkovito. Razpoložljivi izdelki in storitve so bolj raznoliki, saj posameznik lahko na internetu naroči praktično karkoli (pohištvo, pralne stroje, storitve, managersko svetovanje, zdravstvene nasvete). Digitalna oblika omogoča, da podjetja poznajo število obiskovalcev svojega spletnega mesta ter pogostost obiska in so s temi informacijami iz podatkovnih baz v boljšem položaju, da sporočila, ponudbe in storitve prilagodijo posameznikom (Kotler, 2004).

Finančne ovire trženja prek družbenih omrežij so, v primerjavi z drugimi kanali, precej nizke. Večina platform družbenih omrežij ima brezplačen dostop za ustvarjanje profila in objavljanje informacij. Medtem ko lahko tradicionalne tržne kampanje stanejo ogromno, je večina orodij družbenih omrežij brezplačna tudi za poslovno uporabo. Virtualna narava družbenih omrežij omogoča, da ima vsak, ki vidi neko objavo na družbenih omrežjih, možnost širiti novico naprej in znotraj svojega omrežja, tako da lahko informacije v kratkem času dosežejo veliko število ljudi. Trženje prek družbenih omrežij podjetjem omogoča, da ciljajo na izbrano občinstvo in porabnike, ki imajo interese za blagovno znamko (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

Ko govorimo o slabostih oziroma pomanjkljivostih trženja prek družbenih omrežij, lahko izpostavimo to, da porabnikom predstavlja trženje na družbenih omrežjih, ki se uporablja vedno več, preveliko zasičenost z raznimi oglašnimi vsebinami. Trženje izdelkov/storitev prek družbenih omrežij še vedno ni tako razvito, kot so druge oblike trženja. Obstaja določena mera nezaupanja v spletno poslovanje s strani porabnikov. Kljub temu, da se ta niža, še vedno obstaja s strani uporabnikov določena mera nezaupanja v spletno poslovanje (Kotler, 2004).

Trženje prek družbenih omrežij vzame veliko časa. Družbena omrežja predstavljajo interaktivno, dvosmerno komunikacijo, za katero se moramo zavezati, če želimo vzpostaviti dolgoročni odnos, ki se lahko spremeni v večjo prodajo. Nekdo mora biti odgovoren, da spremlja vsako družbeno omrežje, odgovarja na komentarje in vprašanja ter objavlja informacije o izdelkih ali storitvah. Negativni komentarji in odzivi; družbena omrežja so pretvorila porabnike v tržnike in oglaševalce, saj omogočajo, da ti ustvarjajo pozitivne ali negativne pritiske na podjetje, njihove izdelke in storitve, odvisno od tega, kako se podjetje predstavi na spletu ter vpliva na kakovost izdelkov predstavljeno porabnikom (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

### 1.1.2 Trženje prek Facebooka in Instagrama

Če se odločimo za trženje prek družbenih omrežij, je ena najbolj uporabljenih platform Facebook z 2,8 milijardami aktivnih uporabnikov v letu 2021. Podjetja lahko ustvarijo skupine ali strani oboževalcev (angl. fan page) na Facebooku in imajo možnost zakupa Facebook oglaševanja, da dosežejo svoje kupce. Podjetje si lahko ustvari javen Facebook profil in za trženje svojega izdelka uporablja tako imenovane spodbudilne objave (angl. boosted posts). To so oglasi, ki jih ustvarite iz objav na svoji Facebook strani. S temi oglasi podjetje poveča doseg ljudi, število komentarjev in delitev objav. Za to je potrebno najprej izbrati objavo, ki ji želi podjetje povečati ogled in prepoznavnost, določiti kateremu občinstvu je najbolj pisana na kožo, določiti proračun namenjen tej objavi in njeno trajanje (Facebook for business, 2021).

Statistika kaže, da je od začetka leta 2021 mesečno aktivnih 1,074 milijarde uporabnikov Instagrama. Zaradi tega se vedno več podjetij pridružuje Instagramu in ga vključuje v



strategijo komuniciranja. Instagram lahko smatramo kot oglaševalski kanal, saj je primarno gledano vizualni družbeni medij, kjer video/foto vsebina daje uporabnikom navdih. Navdih pa pogosto podzavestno vzbudi željo po nečem in motivira uporabnika v nakup nekega izdelka ali storitve, podjetja in organizacije pa spodbudi v kreativno predstavitev vizualne zgodbe svoje blagovne znamke (Fenton, Mohamed & Jones, 2020).

Instagram oglaševanje je le podaljšek Facebook oglaševanja, zato ima Instagramu enak sistem trženja kot Facebook. Če podjetje želi povečati prepoznavnost blagovne znamke in produktov, najprej ustvari poslovni Instagram profil, izbere objavo, sliko ali video, ki blagovno znamko najbolje predstavlja, in jo promovira tako, da določi ciljno skupino, čas trajanja kampanje in sredstva, ki jih je pripravljeno vložiti v kampanjo. Glede na to Instagram napove, kolikšno število ljudi bo to akcijo videlo na Instagramu. Namen je povečati ozaveščenost potencialnih kupcev o blagovni znamki in povečati število strank (Instagram for Business, 2021).

### 1.1.3 Trženje s partnerskimi programi in vplivneži

Alternativna oblika oglaševanja prek spleta pa so partnerski programi, kjer podjetja plačujejo izvajanje tega načina oglaševanja po učinku. Podjetja, ki uporabljajo družbena omrežja kot eno od platform oglaševanja, in spletne trgovine so začeli ta koncept uporabljati, saj s tem ničesar ne tvegajo. Partner, ki ga podjetje, ki želi tržiti svojo blagovno znamko, izbere, mora na svoji spletni strani ali družbenem omrežju oglaševati izvajalca programa in je nagrajen le v primeru, da sledilci oziroma obiskovalci prek partnerja obišejo spletno stran in posledično v spletni trgovini tudi kupijo izdelek ali storitev (Rolih, 2016).

EkspONENTNO pa raste tudi trženje s pomočjo vplivnežev (angl. Influencer marketing). To predstavlja trženjsko strategijo, kjer vplivneži ozaveščajo porabnike o blagovni znamki in vplivajo na njihove nakupne odločitve. To so spletne osebnosti na družbenih omrežjih z velikim številom sledilcev na enem ali več različnih družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook in Youtube. Navadno so najbolj prepoznavni tisti vplivneži, ki imajo znanje na področju zdravega življenja, lepote, življenjskega sloga, hrane in mode. Raziskava na Twitterju je pokazala, da porabniki vplivnežem zaupajo enako kot prijateljem. V primerjavi s trženjem, ki ga ustvari podjetje samo, trženje s pomočjo vplivnežev omogoča bolj verodostojen, organski in neposreden stik s potencialnimi kupci. Podjetje običajno izbere tistega vplivneža, ki je specializiran za določeno področje, na katerem deluje to podjetje (Lou & Yuan, 2019).

Obstajajo nano, mikro, makro in mega vplivneži glede na različno število sledilcev. Vsak lahko služi različnemu namenu, pomembno je, da podjetje izbere samo tiste, ki dosežejo občinstvo na družbenih omrežjih, ki so relevantna za potencialne kupce in ne vsa družbena omrežja, na katerih so ti vplivneži aktivni (Fenton, Mohamed & Jones, 2020).

## 1.2 Pospeševanje prodaje na družbenih omrežjih

Pospeševanje prodaje na družbenih omrežjih zajema aktivnosti, ki kratkoročno vplivajo na porabnike in jih spodbujajo k preizkušanju izdelkov in nenazadnje v njihov nakup (tudi večjih količin). Slabost pospeševanja prodaje je, po mnenju Slovenske oglaševalske zbornice, ta, da ne predstavlja dolgoročne naklonjenosti porabnikov do izdelka ali storitve. Podjetja, ki prakticirajo pospeševanje prodaje, želijo, tako posredno ali neposredno, povečati prodajo, zmanjšati zaloge in doseči prodajne cilje z dosegom hitrejšega odziva porabnikov (Smrekar in drugi, 2012).

Cilji pospeševanja prodaje so prepričati odjemalce, da preizkusijo ali kupijo nov izdelek, ohranjanje obstoječih odjemalcev (spodbuda, da pogosteje kupujejo in s tem lahko pripomorejo k povečanju tržnega deleža), podpora oglaševanju (promocija kampanje izdelkov, ki jih organizacija oglašuje) in prepričati trgovce na debelo in na drobno, da kupujejo večje količine (ob nakupu večje količine dobijo količinski popust, garancijo ali druge ugodnosti) (Iršič, Milfelner & Pisnik, 2019).

Glede na industrijo, ponudbo in ciljno skupino poznamo več različnih načinov pospeševanja prodaje na družbenih omrežjih, ki so tudi stroškovno učinkovita. Nekateri izmed teh so lahko (Horchover, 2002):

- Posebna ponudba: obstoječim in potencialnim kupcem lahko podjetje pripravi popust, kupon z nakupom »kupiš 1, plus 1 gratis«, podvojene točke v primeru programa zvestobe, brezplačno darilo v primeru napotitve. Poudariti je treba, da je ponudba samo za določen čas, kar bo kupce spodbudilo v nakup.
- Nagradna igra: zabaven in enostaven način povezovanja s strankami in pridobivanja novih privržencev. Facebook nagradne igre prinesejo v povprečju 34 % novih strank na kampanjo. Zmagovalec ima možnost prvi preizkusiti izdelek brezplačno ali po diskontni stopnji.
- Vzorci: ko je nakup v spletni trgovini opravljen, dobi kupec zraven paketa še vzorec ali dva podobnega ali komplementarnega izdelka in tako obstaja možnost ponovnega nakupa takšnega proizvoda.
- Informacijski letaki, brošure ter katalogi: obstajajo v spletni obliki na spletni strani blagovne znamke in v fizični obliki ob nakupu nekega izdelka, v njih so podrobneje predstavljeni še ostali izdelki in različni načini njihove uporabe.

## 2 VEDENJE PORABNIKOV IN DRUŽBENI MEDIJI

Najpogostejša opredelitev pomena vedenja porabnikov je vedenje, ki ga porabniki nakazujejo, ko iščejo določen produkt/storitev/doživetje, ko ga ovrednotijo, ko ga kupijo, uporabljajo ali ko ga opustijo, pričakujejo, da bodo zadovoljili svoje potrebe in želje v

procesu menjave in vplive tega procesa na porabnika in celotno družbo (Vida, Kos Koklič, Bajde, Čater & Damjan, 2010).

Družbena omrežja so znatno vplivala na porabnikovo dojetanje, vedenje in odnos. Ta trženjski vir je pomembno vplival na nakupne navade porabnikov in jim dal svoj glas in dostop do informacij o izdelkih, ki pomagajo pri nakupni odločitvi posameznika. Malik, Asif in Wali (2016) so ustvarili konceptualni okvir z dejavniki, ki ustvarjajo potrošniške preference, ki so prikazani v sliki 2 v prilogi 1. Dejavniki pa so zaznana kakovost stranke, informacije ustvarjene s strani prodajalca, elektronsko ustno izročilo, zaznano tveganje in pridobivanje informacij.

## **2.1 Vpliv družbenih omrežij na nakupno vedenje porabnikov**

Družbena omrežja igrajo pomembno vlogo pri vplivu na nakupne odločitve porabnikov, ker je stopnja zaupanja v uporabniško ustvarjeno vsebino visoka in povečuje verodostojnost obstoječih oglasov, ki so sponzorirani v iskalnikih. Največji vpliv na nakupno odločitev imajo priporočila prijateljev in družine (83 %), za tem so spletne strani blagovne znamke in na tretjem mestu so priporočila/mnenja porabnikov, ki so objavljena na spletu (66 %) (Nielsen, 2015).

Porabniki si na spletu izmenjujejo mnenja o blagovnih znamkah prek blogov, forumov za razprave in preglednih spletnih strani, nanje pa vplivajo tudi mnenja vplivnežev, profili oboževalcev (angl. Fan page), elektronsko ustno izročilo (angl. Electronic Word of Mouth), ki je najpogostejši in vpliven vir informacij, ki ga dobimo kot nasvet/predlog prijateljev, znancev ali sorodnikov. Te oblike promocije sprožijo porabniki sami in podjetja nimajo nadzora nad tem, kar je bilo rečeno o blagovni znamki. Porabniška stopnja zaupanja v priporočila prijateljev in družine je v 88 % enaka kot v priporočila drugih porabnikov (Ardalan & Khalili, 2017).

Slika 3 v prilogi 1 prikazuje, kako elektronska oblika ustnega izročila vpliva na nakupne odločitve. V naslednji sliki je razvidno, da velika večina trdi, da imajo mnenje, priporočila in pozitiven komentar velik pomen pri nakupni odločitvi porabnikov (Kaemingk, 2020).

Trženje prek družbenih omrežij ima pozitiven vpliv na privrženca in sledilca blagovnih znamk, kjer interakcija med blagovno znamko in porabnikom povečuje edinstveno vrednost blagovne znamke, medtem ko je tradicionalno trženje ne (Dwivedi, Kapoor & Chen, 2015).

Trženje prek družbenih omrežij vpliva na zvestobo porabnikov do blagovne znamke. Glavni vodniki k pripadnosti oziroma zvestobi do določene blagovne znamke, so ugodne kampanje na družbenih omrežjih. Temu sledijo relevantnost vsebine, priljubljenost vsebine blagovne znamke med prijatelji, prisotnost na različnih platformah in zagotavljanje mobilne aplikacije. Podjetja, ki želijo učinkovite kampanje na družbenih omrežjih, morajo

porabnikom izpostaviti koristi, vrednote in prednosti, ki jih v kampanji ponujajo. To povečuje možnost zvestobe določeni blagovni znamki (Erdoğmuş & Çiçek, 2012).

## **2.2 Navade porabnikov pri nakupu izdelkov za osebno nego**

Živimo v časih, ko se družbena omrežja širijo in nastajajo nove oblike. Ta omrežja omogočajo, da posamezniki spoznajo določeno blagovno znamko izdelkov za osebno nego, se pozanimajo o njej in z različnimi spodbudami (opisano v točki 1.2) tudi opravijo nakup.

Navade porabnikov so se skozi leta spremenila, saj živimo v sodobnem času, kjer imajo družbena omrežja velik pomen in vpliv na posameznike. Skozi zadnje desetletje je družba ustvarila razne lepote in telesne ideale, ki pa bi morali ostati samo ideali, vendar jih posamezniki poskušajo doseči in uresničiti. Nekoč so bili izdelki za osebno nego pomembni za higieno in zdravo zunanost, danes pa so ti izdelki bolj pomembni za spremembo videza, zmanjšanje gubic, zmanjšanje celulita, samoporjavitev. Torej, da si v koraku z ideali družbe (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Zdravje ljudi je najpomembnejše, zato imajo vedno večji pomen tudi naravni izdelki, izdelki, ki so proizvedeni lokalno, in ekološki ter trajnostni izdelki. Naravni in trajnostni izdelki so prijaznejši do okolja, saj lahko izdelki za nego kože, ki vsebujejo kemikalije, zelo škodljivo vplivajo na okolje. Razpršila in parfumi so lahko zelo škodljivi, saj sproščajo v ozračje, kot tudi proizvodni proces, ki poteka za ustvarjanje. Ljudje so bolj osveščeni in se zavedajo, da v 21. stoletju in ob tehnologiji, ki jo imamo, ni več potrebno testiranje na živalih, kajti to jim povzroča trpljenje, iznakaženost ali smrt (Research & Markets, 2020).

Eden od glavnih trendov na trgu izdelkov za osebno nego, ki ga je treba upoštevati, je pojav naravnih in ekoloških izdelkov za osebno nego. Približno 80 % vprašanih v anketi o razlogih za nakup teh izdelkov je omenilo uporabo izključno naravnih proizvodov, ki niso bili testirani na živalih. Država v kateri so se porabniki najbolj zavedali razlik med naravnimi in ekološkimi izdelki za osebno nego v Evropi je bila Švedska. Ta trend bi lahko vplival na prihodnost industrije, saj se evropski porabnik vse bolj zaveda okoljskih in trajnostnih vprašanj (Statista Research Department, 2021).

## **3 TRŽENJE IZDELKOV ZA OSEBNO NEGO**

Od začetka dvajsetega stoletja je proizvodnjo kozmetike nadzorovalo nekaj multinacionalnih korporacij. Svetovna kozmetična industrija je razčlenjena v več kategorij, nega kože je največja od vseh, kar predstavlja 36,4 odstotka svetovnega trga leta 2016. V zadnjih letih so porabniki za izdelke za osebno nego zapravljali višjo raven dohodka, kot so ga v preteklosti. Vendar je na žalost svetovna finančna kriza povzročila padec in v teh letih so bili na trgu osebne nege ključnega pomena cenovno ugodnejši izdelki in doma narejeni izdelki. V prihodnjih letih se bodo svetovna kozmetična podjetja osredotočala na

prizadevanja za inovativnost izdelkov, da bi privabljala nove porabnike in ohranjala obstoječe porabnike zveste določenim blagovnim znamkam (Sabanoglu, 2021).

### **3.1 Značilnosti izdelkov za osebno nego**

Izdelki za osebno nego niso produkti farmacevtske narave, ampak jih posameznik uporablja v prid osebnega zdravja, higiene in kozmetičnih razlogov. Lahko jih razdelimo na pripomočke za osebno nego, izdelke za osebno nego in kozmetiko. Med pripomočke za osebno nego štejemo čistilne blazinice, dezodorant, britvice, brisače, kodralnik, fen itd. Izdelki za osebno nego so obrazna krema, barva za lase, pena za britje, krema za zaščito pred ultravijoličnimi žarki, losjoni, serumi, kopalna mila, zobne paste in dišave. Pri kozmetiki pa govorimo o izdelkih, ki jih nanašamo na zunanje dele telesa, in sicer koža, lasje, nohti, obraz, zunanji genitalni organi, za zaščito in/ali spremembo videza. To so na primer šminke, maskara, pudri in rdečilo (Kozinc, 2007).

Ko podjetja tržijo izdelke za osebno nego, je pomembno, da uporabljajo digitalne tehnike, ki ne spremenijo slik modelov, tako da njihova oblika ali značilnosti telesa ne postanejo nerealne in zavajajoče glede uspešnosti, ki jo izdelek lahko uresniči. Oglaševanje prek družbenih omrežij, namenjeno otrokom in najstnikom, mora biti zelo skrbno obravnavano v smislu učinkov, ki jih ima nanje lahko oglaševanje. Tržno komuniciranje bi moralo biti tako oblikovano, da porabnike spodbudi k trajnostnim odločitvam. Za doseg tega morajo podjetja nameniti posebno pozornost različnim vidikom v zvezi s splošno predstavitvijo izdelka (na primer vizualni prikazi, barve), uporabo slik, simbolov ter logotipov in natančnost, pomembnost, jasnost ter utemeljenost okoljsko trajnostnih trditev (Cosmetics Europe, 2021).

### **3.2 Trženje izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih**

Lepotna industrija je visoko konkurenčna in trendovsko usmerjena, zato morajo biti blagovne znamke ustvarjalne, da ostanejo v prednosti pred svojo konkurenco in spodbujajo ozaveščenost o svojih izdelkih. Lepotna industrija skozi zadnja desetletja prehaja v nove načine, kako ljudje odkrivajo, ovrednotijo in nakupujejo ličila in izdelke za osebno nego. Kljub temu, da večina kupcev po vsem svetu še vedno kupuje kozmetiko v fizičnih prodajalnih, jih vse več poskuša poiskati in ovrednotiti izdelke iz udobja svojega doma. Vsekanalna (angl. Omni-channel) trženjska strategija tako omogoča, da je blagovna znamka prisotna in dosledna tako na spletu kot v fizični obliki. Podjetja sledijo temu trendu in lansirajo razne digitalne trženjske kampanje, ki jih podpirajo fizične oblike, kot so pop-up prodajalne, stojnice z brezplačnimi vzorci in podobno. Pri trženju izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih so vplivneži in ocene tretjih oseb najpomembnejši, saj so to primarni viri informacij za večino kupcev tovrstnih izdelkov. Raziskava Harvard Business School je pokazala, da 67 % ljudi išče informacije o lepotnih izdelkih pri vplivnežih, 59 % ljudi iz ocen tretjih oseb, potem pa sledijo lepotni strokovnjaki, osebna spletna omrežja, oglaševanje

in nato znane osebnosti. Prav tako je raziskava pokazala, da so tri najbolj priljubljene platforme družbenih omrežij za lepotne navdušence Instagram (82 %), Facebook (77 %) in Youtube (59 %), kar ni presenečenje, saj se vse tri platforme osredotočajo na vizualno vsebino (Nazarenko, 2020).

Spodbujanje uporabniško-ustvarjene vsebine (angl. User-generated content) je tudi ena od taktik trženja pred družbenih omrežij, ki je zelo učinkovita za lepotno industrijo. Takšna taktika predstavlja brezplačno povečanje prodaje, kajti posamezniki radi delijo svoje izkušnje z drugimi, kar ustvarja elektronsko ustno izročilo (Nazarenko, 2020).

Še ena od pomembnih strategij trženja izdelkov za osebno nego prek družbenih omrežij so video vsebine, naj bo to na Instagramu, Youtubu ali TikToku. Video vsebine lahko razdelimo v tri skupine: navdihujoči, izobraževalni in ekskluzivni videoposnetki. Navdihujoča vsebina pomeni pripovedovanje zgodb in omogočanje, da porabniki odkrijejo nove izdelke ali videz. Izobraževalna video vsebina prikazuje, kako se izdelki uporabljajo in deljenje strokovnih nasvetov ter priporočil. Ekskluzivna video vsebina pa je po navadi iz ozadja (angl. behind-the-scenes), ki lepotne ljubitelje ponese v kraje, ki jih nikoli ne bi obiskali ali predstavili ljudem, ki jih nikoli ne bi spoznali (Nazarenko, 2020).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA TRŽENJA IZDELKOV ZA OSEBNO NEGO NA NAKUPNE NAVADE PORABNIKOV**

Širjenje družbenih medijev je za podjetja in blagovne znamke ustvarilo povsem nov način trženja in jih prisililo k iskanju novih interaktivnih načinov doseganja in vključevanja svojih porabnikov. Ta hitrorastoči tržni kanal, ki že dosega več kot dve tretjini vseh internetnih uporabnikov, zagotavlja nove priložnosti za gradnjo blagovnih znamk in ugleda (Godey in drugi, 2016).

### **4.1 Namen in cilj raziskave**

Trženje prek družbenih omrežij je postalo vse bolj aktualno in ključno za uspeh podjetij, ki poskušajo prodati svoje izdelke/storitve v tako tehnološko naprednem svetu, v katerem živimo danes. Namen raziskave je s pomočjo vprašalnika pridobiti podatke o dejanskem vplivu trženja prek družbenih omrežij na porabnike in podatke o tem, kateri dejavniki pripomorejo k nakupnim nameram porabnikov. Cilj je ugotoviti, ali hipoteze, ki jih omenjam in sem jih zastavila, glede na ugotovljeno teorijo, tudi držijo.

Neprestana rast novih uporabnikov družbenih omrežij omogoča neprestano večanje potencialnih kupcev. Blagovne znamke izdelkov za osebno nego, ki so prisotne na družbenih omrežjih, omogočajo porabnikom takojšnji odziv na ponudbo podjetij, ki je, zaradi številnih informacij v podatkovnih bazah, lahko prilagojena posameznikom, kar povečuje možnost za

nakup. Poleg tega možnost za nakup povečuje tudi to, da trženje izdelkov za osebno nego prek družbenih omrežij porabniki lahko opravijo kjerkoli in kadarkoli (Kotler, 2004).

Statistični podatki na ameriškem trgu kažejo, da 41 % kupcev opravi spletni nakup izdelkov za osebno nego, ki jih odkrijejo in ocenijo, na družbenih omrežjih (Nazarenko, 2020). Menim, da na slovenskem trgu število ni tako visoko, vendar porabniki kupujejo izdelke za osebno nego, ki jih najprej odkrijejo prek spleta na družbenih omrežjih. Na podlagi tega sklepam: **H1: Vsaj 30 % porabnikov bi po izpostavitvi trženju izdelkov za osebno nego prek družbenih omrežij opravilo nakup.**

Sigala, Christou in Gretzel (2012) trdijo, da so družbena omrežja vplivala na nakupne navade porabnikov in interakcijo med porabniki. Prek družbenih omrežji nastajajo razne skupnosti posameznikov s podobnimi interesi ali prepričanji, kjer si posamezniki izmenjujejo svoja mnenja in izkušnje. Menijo, da je najpogostejši in najbolj vpliven vir informacij prav ta, ki ga dobimo kot priporočilo prijatelja, znanca ali drugih porabnikov. Kaemingk (2020) je v svoji raziskavi ugotovil, da spletno priporočilo vpliva na nakupno odločitev pri 93 % porabnikov in kar 82 % teh porabnikov, zaradi pozitivnega priporočila, nakup tudi opravi.

Wajdi, Aji in Muhammad (2020) trdijo, da je elektronsko ustno izročilo pozitivna ali negativna izjava povezana z izdelki za osebno nego, ki jo širijo porabniki in je dana prek razdelka za komentarje ali preko platforme za priporočila na družbenih omrežjih. Porabniki želijo izpolniti svoje potrebe in želje, ki se nanašajo na izdelke za osebno nego, kjer želja izhaja iz dejavnosti zbiranja informacij, ki jih spodbudi k prizadevanju za te izdelke. Na podlagi tega sklepam: **H2: Elektronsko ustno izročilo je pozitivno povezano s porabnikovo namero za nakup izdelkov za osebno nego.**

Vplivnež svojim sledilcem predstavi določen izdelek, ga preizkusi in poda svoje mnenje. Raziskava na Twitterju je pokazala, da porabniki zaupajo vplivnežem enako kot svojim prijateljem, ker trženje z vplivneži predstavlja verodostojen in neposreden stik s porabniki. Poleg tega vplivnež pogosto prejme kodo s popustom, ki jo deli s svojimi sledilci, kar poveča možnost za nakup (Lou & Yuan, 2019). Na podlagi tega sklepam: **H3: Zaznan vpliv vplivneža je pozitivno povezan z nakupno namero porabnikov.**

Vedno večji pomen imajo pri porabnikih naravni izdelki, izdelki proizvedeni lokalno in ekološki ter trajnostni izdelki. Naravni in trajnostni izdelki so prijaznejši do okolja, ne vsebujejo nevarnih kemikalij in niso škodljivi. Pojav naravnih in ekoloških izdelkov za osebno nego je eden od glavnih trendov na trgu izdelkov za osebno nego, saj je približno 80 % vprašanih v anketi o razlogih za nakup teh izdelkov (Cosmetics Europe, 2017) omenilo uporabo izključno naravnih proizvodov, ki niso bili testirani na živalih (Research & Markets, 2020). Na podlagi tega sklepam: **H4: Trženje izdelkov za osebno nego prek družbenih omrežji, ki so predstavljena kot trajnostna, ekološka in ne testirana na živalih, je pozitivno povezano z nakupno namero.**

Erdoğmuş in Çiçek (2012) sta z raziskavo ugotovila, da trženje prek družbenih omrežij, vpliva na povečanje zvestobe določeni blagovni znamki. Glavni viri, ki omogočajo, da so porabniki zvesti neki blagovni znamki, so kampanje, v katerih izpostavijo prednosti in koristi, da je vsebina priljubljena med ljudmi, da je blagovna znamka prisotna na različnih platformah in da porabnikom omogoča mobilno aplikacijo. Na podlagi tega sklepam: **H5: Moč vpliva trženja prek družbenih omrežij je pozitivno povezana z zvestobo blagovni znamki.**

## 4.2 Metodologija

Za empirični del bom za zbiranje podatkov naredila spletni anketni vprašalnik. Zajeti želim vsaj 50 anketirancev, ki so uporabniki družbenih omrežij in prek teh opravljajo spletne nakupe izdelkov za osebno nego. To bom zagotovila tako, da bom vprašalnik objavila na družbenih omrežjih in ga bolj specifično poslala osebam, ki spremljajo različne blagovne znamke izdelkov za osebno nego. Vprašalnik bo anonimen in starostno neomejen, saj želim odziv ljudi različnih starosti, da bom tako lažje ugotovila, katere skupine ljudi so bolj nagnjene k spletnemu nakupovanju in nakupovanju zaradi dobrega oglaševanja na družbenih omrežjih. Menim, da geografski položaj respondentov ni pomemben, zato se na to ne bom osredotočala.

Empirični del raziskave temelji na spletnem anketiranju, ki je opredeljen kot kvantitativna raziskovalna tehnika. Kvantitativni način vzorčenja omogoča zbiranje podatkov na vzorcu, ki jih povzamemo na celotno populacijo. Numerične podatke razvrščamo in ugotavljamo povezavo pojavov v populaciji. S pridobljenimi podatki prikažemo rezultate s pomočjo statistične analize (Ninamedia, 2021).

Vprašalnik (priloga 1) je sestavljen iz štiriindvajsetih vprašanj, ki so razdeljena na pet delov. Za merjenje preučevanih spremenljivk sem uporabila lestvice iz nekaterih obstoječih raziskav z nekaj spremembami, prilagojenimi sedanjemu raziskovalnemu kontekstu. Razčlenila sem lestvico za merjenje vpliva elektronskega ustnega izročila na nakupne namere, ki temelji na raziskavi avtorjev Pandey, Sahu in Dash (2018) in Alhidari, Iyer in Paswan (2015). Vpliv vplivnežev na nakupne namere je bil izmerjen z lestvico avtorjev Jiménez-Castillo in Sánchez-Fernández (2019), vpliv trženja organskih izdelkov na nakupne namere pa je bil ocenjen na podlagi lestvice, ki so jo predlagali Zollo, Carranza, Faraoni, Daaz in Martan-Consuegra (2021). Uporabila sem tudi lestvico, ki obravnava povezavo med zvestobo in trženjem prek družbenih omrežij, prilagojeno po avtorju Laksaman (2018). Vse zgoraj našteje preučevane spremenljivke so bile izmerjene z uporabo Likertove lestvice. Uporabljala sem 5-stopenjsko lestvico od "popolnoma se strinjam" (1) do "sploh se ne strinjam" (5).



### 4.3 Analiza podatkov

V nadaljevanju je analiza spletnega vprašalnika, ki je bil pripravljen v *www.lka.si* in objavljen na družbenem omrežju Facebook v raznih skupinah privrženecv izdelkov za osebno nego. V naslednjih poglavjih so opisane demografske značilnosti respondentov, opisne statistike vsebinskih vprašanj ter preverjanje hipotez.

#### 4.3.1 Opis vzorca

V vzorec je bilo zajetih 60 anketirancev, med katerimi je bilo 51 žensk oziroma 85 % anketirancev ter 9 moških, ki predstavljajo 15 % vzorca (priloga 3, tabela 1). Poleg spola sem želela ugotoviti, v katere starostne skupine spadajo anketiranci (tabela 2 v prilogi 3), ki navaja, da je večina (53 %) anketirancev v starostni skupini med 18 do 25 let, in sicer 32 anketirancev, 18 % oziroma 11 anketirancev je starih med 26 in 35 let, deset anketirancev oziroma 17 % je starih od 36 do 45 let in po en anketiranec je iz starostne skupine od 46 do 55 let in 56 let ali več. Prav tako sem želela ugotoviti status anketirancev. Med anketiranci je 18 zaposlenih oziroma 30 %, 7 dijakov oziroma 12 %, največ anketiranih je študentov, in sicer 31 oziroma 52 % vseh enot. Nihče od anketiranih ni upokojenec, sta pa odgovorila dva samozaposlena in dva brezposelna anketiranca (tabela 3 v prilogi 3).

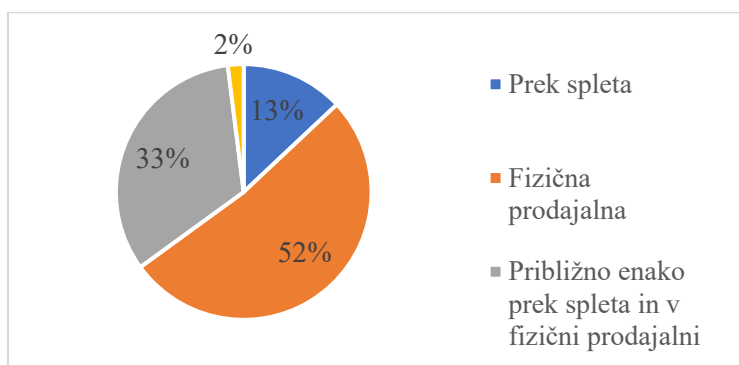
Nazadnje sem želela izvedeti tudi njihovo najvišje doseženo izobrazbo, ki je podrobneje predstavljena v prilogi 3, tabela 4. Iz tabele lahko vidimo, da je največ anketirancev, in sicer 21, doseglo visokošolski strokovni in univerzitetni program šolanja, ti predstavljajo 35 % enot. 18 anketirancev (30 %) je končalo gimnazijo, 7 anketirancev oziroma 12 % je obiskovalo srednjo poklicno šolo in isto število tudi višješolski program. Štirje anketiranci obiskujejo magisterij stroke, po en anketiranec je dosegel magisterij znanosti, nižje poklicno izobraževanje in osnovno šolo.

#### 4.3.2 Opisne statistike vsebinskih vprašanj

V tem delu opišem ostala vsebinska vprašanja, ki so bila v spletnem vprašalniku in se navezujejo na nakupno vedenje porabnikov izdelkov za osebno nego.

Najprej sem želela izvedeti, kje anketiranci najpogosteje kupujejo izdelke za osebno nego, kar je prikazano na sliki 1 (tabela 5 v prilogi 4). Večina anketirancev kupuje izdelke za osebno nego samo v fizični prodajalni, in sicer 52 % oziroma 31 anketirancev. Dvajset (33 %) anketirancev kupuje tako v fizični prodajalni kot prek spleta. Osem anketirancev oziroma 13 % kupuje izdelke za osebno nego samo prek spleta, kar se mi je zdelo zanimivo, saj sem pričakovala nižji odstotek. Preostali anketiranec (2 %) pa ne kupuje izdelkov za osebno nego.

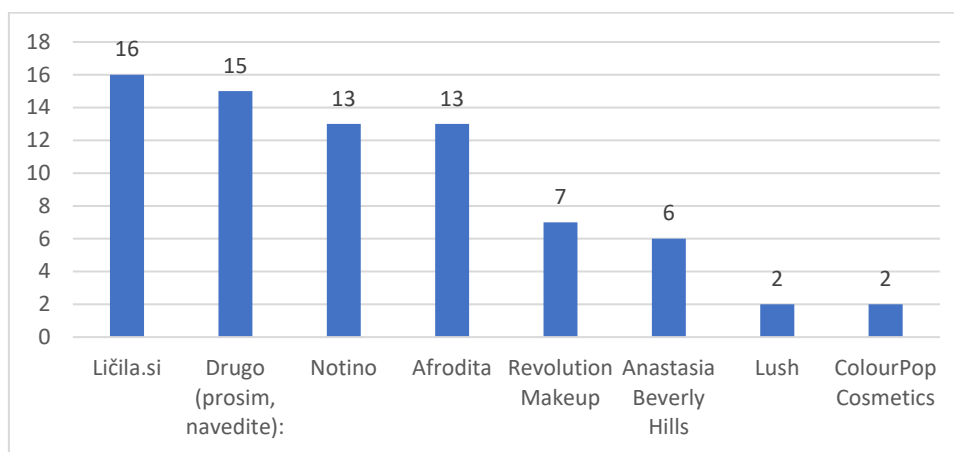
Slika 1: Deleži anketirancev glede lokacije nakupa izdelkov za osebno nego



Vir: lastno delo.

Drugo vprašanje sprašuje, če anketiranci spremljajo blagovne znamke izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih (tabela 6 v prilogi 4). Takih, ki ne spremljajo blagovnih znamk, je bilo 26 (43 %). Preostalih 33 (55 %) je potrdilo, da sledijo blagovnim znamkam za osebno nego. Slednjim je nato zastavljeno vprašanje, katere blagovne znamke spremljajo na družbenih omrežjih, naštetih je sedem blagovnih znamk ter možnost "drugo". Najpogostejše izbrane blagovne znamke izdelkov za osebno nego, ki so jih anketiranci izbrali, so bile Ličila.si, Notino in Afrodita in to je prikazano na sliki 2. Poleg že podanih blagovnih znamk, je 15 anketirancev podalo svoj lasten odgovor, in sicer na družbenih omrežjih sledijo blagovnim znamkam izdelkov za osebno nego, kot so Nyx, Mac, Malinca, Superskin, Cultbeauty, Skinfairytale, Mayarula in ostale, ki so podane v prilogi 4 – tabela 7.

Slika 2: Blagovne znamke, ki jim vprašanci sledijo na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se nanaša na nakupno namero izdelka za osebno nego, ki je oglaševan na družbenih omrežjih in za katerega akcija oziroma zanimiv oglas ravno poteka. Na vprašanje ali bi ta izdelek kupili, so imeli možnost odgovoriti z "da", "ne" in "ne vem". Največ anketirancev (51 %) je odgovorilo, da ne vedo, ali bi kupili izdelek ali ne, 32 % anketirancev bi oglaševan izdelek kupilo, ostalih 17 % pa izdelka ne bi kupilo (priloga 4, tabela 9).

Nato sledita dve lestvici, ki se navezujeta na dojetanje komentarjev in ocen, ki jih porabniki delijo z drugimi porabniki o izdelkih za osebno nego na družbenih omrežjih. Obe vprašanji sta bili merjeni s 5-stopenjsko Likertovo lestvico in vsebujeta po tri trditve, za katere sem želela ugotoviti stopnjo strinjanja. Tabela 10 v prilogi 4 prikazuje natančnejše podatke. S prvo trditvijo »Svoje izkušnje z izdelki za osebno nego vedno delim z drugimi uporabniki družbenih omrežij.« se večina (23 vprašanih oziroma 43 %) sploh ne strinja in le 2 anketiranca (4 %) se s trditvijo popolnoma strinjata. Povprečje trditve znaša 3,8 (SO = 1,29). Z naslednjo trditvijo »Svoje mnenje glede izdelkov za osebno nego vedno posredujem drugim uporabnikom na družbenih omrežjih.« se prav tako večina sploh ne strinja (17 vprašanih oziroma 31 %) in le dva anketiranca se popolnoma strinjata, povprečje znaša 3,7 (SO = 1,17). Tretja trditev »Na splošno so družbena omrežja zame pomemben vir informacij o izdelkih za osebno nego.« ima povprečno oceno strinjanja 2,6 (SO = 1,17), saj se 7 anketirancev (13 %) popolnoma strinja, kar 22 vprašancev (41 %) se strinja, 14 anketirancev je nevtralnih, 5 vprašancev (9 %) se ne strinja in ostalih 6 anketirancev (11 %) se sploh ne strinja, da so družbena omrežja zanje pomemben vir informacij.

Naslednje tri trditve se nanašajo na porabnikovo namero za nakup izdelkov za osebno nego v odzivu na družbena omrežja. V tabeli 11 - priloga 4 lahko razberemo analizo naslednjih treh trditev. Pri prvi trditvi »Namen imam kupiti izdelek, če vidim, da je dobil pozitivne povratne informacije na družbenih omrežjih.« je večina vprašancev na strani strinjanja s trditvijo, saj se popolnoma strinja 13 % vprašancev, 43 % se jih strinja, 12 anketirancev je nevtralnih in 12 anketirancev (22 %) se ne strinja oziroma sploh ne strinja s trditvijo. Povprečje tako znaša 2,6 (SO = 1,15). Druga trditev, katere povprečje je 3,2 (SO = 1,09) se glasi »Mogoče bom kupil/-a izdelke za osebno nego, tako kot so oglaševani prek družbenih omrežij v naslednjih 3 mesecih.« Večina anketirancev (35 %) je nevtralnih oziroma se niti ne strinja niti strinja s trditvijo, s trditvijo se popolnoma strinjajo trije anketiranci (6 %) in s trditvijo se sploh ne strinja sedem anketirancev (13 %). Zadnja trditev pa je »Moj naslednji nakup izdelkov za osebno nego bom opravil/-a prek družbenih omrežij.« in njeno povprečje je 3,8 (SO = 1,17). Dvajset anketirancev (37 %) se sploh ne strinja s trditvijo in le en anketiranec (2 %) se popolnoma strinja, da bo nakup izdelka za osebno nego opravil prek družbenih omrežij.

Naslednji sklop vprašanj se navezuje na razumevanje in dojetanje vplivnežev. Najprej me je zanimalo, ali anketiranci sledijo vplivnežem na družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook, YouTube, kjer govorijo in oglašujejo izdelke za osebno nego. V prilogi 4 – tabela 12 so podani podrobnejši podatki. Kar 35 anketirancev (67 %) je odgovorilo, da spremlja vplivneže na družbenih omrežjih in 17 anketirancev (33 %), da ne spremlja vplivnežev, ki oglašujejo izdelke za osebno nego.

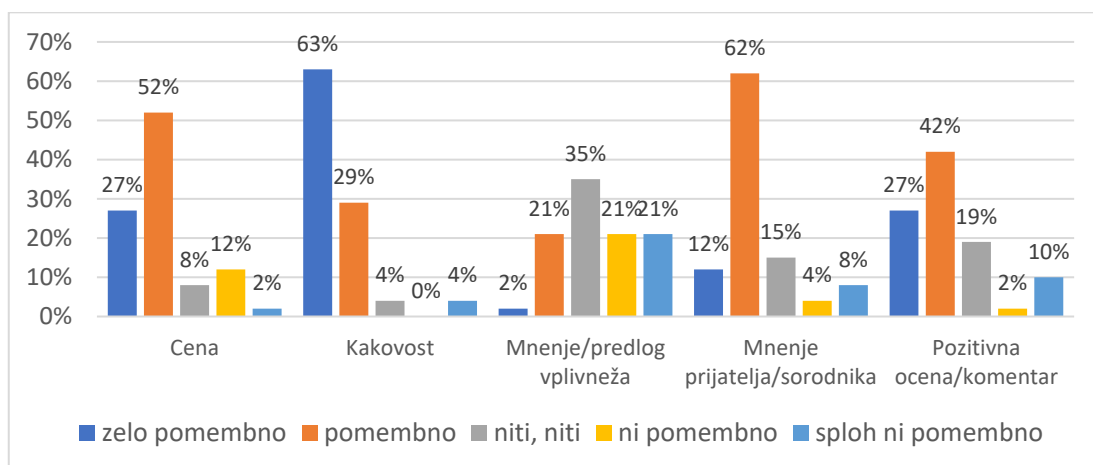
35 anketirancev, ki spremljajo vplivneže, je v nadaljevanju podalo stopnjo strinjanja s tremi trditvami, podrobnejši rezultati pa so prikazani v prilogi 4 – tabela 13. Prva trditev se glasi »Moje dojetanje nekega izdelka se spremeni, ko dobim informacije od vplivneža, ki mu sledim na družbenih omrežjih.« Povprečje znaša 2,8 (SO = 1,01). Največ anketirancev je

nevtralnih, teh je 17 oziroma 49 % vseh enot. Strinja (26 %) ali popolnoma strinja (9 %) se skupaj 12 anketirancev in ostalih 6 anketirancev se ne strinja (9 %) ali sploh ne strinja (9 %) s trditvijo. Naslednja trditev »Cenim mnenje vplivneža, ki mu sledim, kot da bi bil nekdo, ki mu zaupam.« ima povprečje 3 (SO = 1,12), kjer se kar 15 anketirancev (43 %) strinja, en se popolnoma strinja, 7 anketirancev (20 %) je nevtralnih, 8 oseb (23 %) se ne strinja in štirje anketiranci (11 %) se sploh ne strinjajo. Zadnja trditev »Vplivneži, ki jim sledim, mi predlagajo zanimive izdelke/blagovne znamke.« ima povprečje 2,5 (SO = 0,98). Z njo se večina strinja (17 vprašancev oziroma 49 %) oziroma popolnoma strinja (4 vprašanci oziroma 11 %), 10 anketirancev (29 %) je nevtralnih, dva anketiranca, ki se ne strinjata (6 %), ter dva anketiranca, ki se sploh ne strinjata (6 %).

Naslednje tri trditve, za katere sem prav tako uporabila Likertovo lestvico, se nanašajo na nakupno namero in vpliv vplivnežev (v prilogi 4 – tabela 14). Prva trditev se glasi: »Kupil/-a bi izdelek na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam na družbenih omrežjih.« in s trditvijo se popolnoma strinjajo 4 anketiranci (11 %), 9 anketirancev se strinja (26 %), nevtralnih je 13 anketirancev (37 %), s trditvijo se ne strinja 6 anketirancev (17 %) in popolnoma se ne strinjajo trije vprašanci (9 %). Povprečje znaša 2,9 (SO = 1,12). S trditvijo »Sledil/-a bi priporočilom o izdelku na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam na družbenih omrežjih.« se skupaj strinja (37 %) ali popolnoma strinja (11 %) 17 anketirancev. Nevtralnih je 12 vprašancev (34 %), ostalih 6 anketirancev se ne strinja (9 %) ali sploh ne strinja (9 %) s trditvijo. Povprečje znaša 2,7 (SO = 1,08). Zadnja trditev v tem sklopu se glasi »V prihodnosti bom kupil/-a izdelke blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži.«, katere povprečje znaša 3,2 (SO = 1,03). S trditvijo se ne strinja 7 vprašancev (20 %), sploh pa se jih ne strinja 5 oziroma 14% vprašancev, skupaj 12 anketirancev. 15 oseb (43 %) se niti strinja niti ne strinja s trditvijo in ostalih 8 anketirancev se strinja (7 vprašancev oziroma 20 %) ali popolnoma strinja (en oziroma 3 %) s trditvijo.

V vprašalniku sem velik poudarek namenila zgoraj analiziranim dejavnikom povezanosti nakupnih namer z elektronskim ustnim izročilom in vplivu vplivnežev, vendar so, za boljše razumevanje porabnikov izdelkov za osebno nego, velikega pomena ugotovitve o pomembnosti kriterijev, ki so prikazani v sliki 3. To sem poskušala ugotoviti z naslednjim vprašanjem, ki je prikazano v prilogi 4 – tabela 15. Pri odgovarjanju so respondenti uporabili lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »zelo pomembno«, 5 pa »sploh ni pomembno«. Kot je prikazano v sliki 3, lahko iz podatkov razberemo, da je kot zelo pomemben kriterij večina vprašancev (63 %) izbrala kakovost, pri kateri je povprečje 1,5 (SO = 0,90). Pomemben kriterij pri nakupu izdelkov za osebno nego je tudi cena (52 %), kjer je povprečje pomembnosti cene 2,1 (SO = 1,00). Pri kriteriju pozitivna ocena/komentar predstavlja 42 % respondentov pomemben kriterij in ima povprečje 2,3 (SO = 1,17). Podobno velja tudi za mnenje prijateljev in sorodnikov (62 %), pri katerem je povprečje 2,3 (SO = 1,01). Mnenje oziroma predlog vplivnežev pri nakupu izdelkov za osebno nego največ respondentom (35 %) ni tako pomembno in ima povprečje 3,4 (SO = 1,11).

Slika 3: Pomembnost navedenih kriterijev za porabnike izdelkov za osebno nego



Vir: lastno delo.

V predzadnjem sklopu pa sem se osredotočila na dojetanje izdelkov za osebno nego, kot so organski in trajnostni ter izdelki, ki niso testirani na živalih in kako jih porabniki sprejemajo. V prilogi 4 – tabela 16 so tri trditve na to temo, merila pa sem stopnjo strinjanja respondentov z njimi. Prva trditev se glasi »Organski izdelki za osebno nego so bolj prijazni do okolja kot konvencionalni izdelki za osebno nego.« Povprečje znaša 2,2 (SO = 0,99). S podano trditvijo se popolnoma strinja 13 vprašancev (25 %), strinja se 19 vprašancev (37 %), nevtralnih je 16 vprašancev (31 %), s trditvijo se ne strinja en vprašavec in sploh se ne strinjata dve osebi. Naslednja trditev je »Organski izdelki za osebno nego se proizvajajo na bolj odgovoren način.«, povprečje ravno tako znaša 2,2 (SO = 0,89) saj se 63 % vseh anketirancev strinja (24 % anketirancev) ali popolnoma strinja (39 % anketirancev) s trditvijo. Zadnja trditev se glasi »Če izdelek za osebno nego ni testiran na živalih, ga bom prej kupil/-a kot tistega, ki je testiran na živalih.« 18 anketirancev (35 %) se s trditvijo popolnoma strinja, 9 anketirancev (18 %) se strinja, nevtralnih je 15 anketirancev (29 %), 4 anketiranci (8 %) se ne strinjajo in 5 anketirancev (10 %) se sploh ne strinja z navedeno trditvijo. Povprečje trditve znaša 2,4 (SO = 1,31).

Priloga 4 – tabela 17 vsebuje tri trditve, pri katerih sem merila namero porabnikov za nakup izdelkov za osebno nego pri izdelkih, ki so ekološki, trajnostni in niso testirani na živalih. Prva trditev je »V prihodnosti nameravam kupovati zgolj ekološke izdelke za osebno nego.«, katere povprečje znaša 3 (SO = 1,36), kjer se 20 anketirancev strinja (22 %) ali popolnoma strinja (18 %) s trditvijo, 12 anketirancev (24 %) je nevtralnih in 19 oseb se ne strinja (20 %) ali sploh ne strinja (18 %) s trditvijo. Z drugo trditvijo, ki se glasi »Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/-a ekološki izdelek za osebno nego.« se strinja 58 % vseh respondentov, od tega se jih popolnoma strinja 16 vprašancev oziroma 31 %, 14 vprašancev oziroma 27 % pa se strinja. 20 % je respondentov, ki se ne strinjajajo, natančneje se sploh ne strinja 5 vprašancev oziroma 10 %, 5 vprašancev oziroma 10 % pa se ne strinja. Ostalih 11 vprašancev je nevtralnih. Povprečje znaša 2,4 (SO = 1,27). Zadnja trditev je »V prihodnosti nameravam kupiti izdelek za osebno nego, ki ni testiran na živalih.«, katere

povprečje je 2,3 (SO = 1,32). Skupaj je 33 anketirancev, ki se strinjajo (16 vprašancev oziroma 31 %) in popolnoma strinjajo (17 vprašancev oziroma 33 %), s trditvijo, 11 anketirancev (22 %) se s trditvijo niti ne strinja niti strinja in sedem anketirancev (14 %) se sploh ne strinja s trditvijo.

V zadnjem sklopu sem se osredotočila na vsebino družbenih omrežij blagovnih znamk, ki jih delijo s svojimi porabniki izdelkov za osebno nego. Najprej sem respondente prosila, da si zamislijo in zapišejo eno blagovno znamko izdelkov za osebno nego, ki ji sledijo na družbenih omrežjih. Najpogostejši odgovori so bili Afrodita, Nivea, Notino, Mac in Ličila.si, ki so jih omenili že v predhodnih vprašanjih. Vsi odgovori so zbrani v prilogi 4, tabela 18.

Ko so si izbrali blagovno znamko, so v zvezi z izbrano blagovno znamko podali stopnjo strinjanja za več trditev (tabela 19 v prilogi 4). Najprej sem postavila trditev »Vsebina na družbenih omrežjih blagovne znamke X je zanimiva.«, kjer je povprečje znašalo 2 (SO = 0,73). Za to trditev nihče od anketirancev ni izbral odgovora, da se ne strinja ali sploh ne strinja. 7 vprašancev (26 %) se popolnoma strinja s trditvijo, 13 vprašancev oziroma 48 % se strinja in 7 vprašancev oziroma 26 % je nevtralnih. Za naslednjo trditev »Družbeno omrežje blagovne znamke X je zabavno.« znaša povprečje 2,4 (SO = 0,88), kjer se le dva nista strinjala, nihče ni izrazil popolnega nestrinjanja, nevtralnih je 11 anketirancev (41 %), 9 vprašancev se strinja (33 %) in 5 anketirancev se popolnoma strinja (19 %). Tretja trditev se glasi »Vsebina na družbenem omrežju blagovne znamke X prikazuje najnovejše informacije.«, katere povprečje znaša 1,9 (SO = 0,68). 7 anketirancev se s trditvijo popolnoma strinja, 15 vprašancev se strinja (56 %) in ostalih 5 vprašancev je nevtralnih (19 %).

Z zadnjim sklopom sem merila strinjanje s trditvijo o zvestobi blagovni znamki (v prilogi 4 - tabela 20). Prva trditev se glasi »Namen imam še naprej kupovati izdelke blagovne znamke X.«, katere povprečje znaša 1,9 (SO = 0,82), kar pomeni, da se respondenti v povprečju strinjajo s trditvijo, in sicer 11 anketirancev (41 %) se popolnoma strinja s trditvijo, 9 anketirancev (33 %) se strinja s trditvijo in ostalih 7 anketirancev (26 %) je nevtralnih. Druga trditev se glasi »Predan/-a sem blagovni znaki X.« Povprečje pri tej trditvi je 2,7 (SO = 1,04). S trditvijo se popolnoma strinjajo 4 osebe, strinja se jih 7 (26 %). 11 anketirancev (41 %) je nevtralnih, 1 se ne strinja in 3 se sploh ne strinjajo, da so predani blagovni znamki, ki so jo navedli. Tretja trditev je »Za naslednji nakup, ki ga bom opravil/-a, sem pripravljen/-a plačati več za izdelke blagovne znamke X kot za druge znamke.« in zanjo povprečje znaša 2,7 (SO = 1,11). 3 anketiranci (11 %) se popolnoma strinjajo, 10 vprašancev (37 %) se prav tako strinja, 10 je nevtralnih (37 %), 1 se s trditvijo ne strinja in 3 vprašanci (11 %) se sploh ne strinjajo s podano trditvijo.

### 4.3.3 Preverjanje hipotez

**H1: Vsaj 30 % porabnikov bi po izpostavitvi trženju izdelkov za osebno nego prek družbenih omrežij opravilo nakup.**

Za preverjanje hipoteze H1 sem uporabila 5. vprašanje iz spletnega vprašalnika, pri katerem me je zanimalo ali vprašanci, ki na družbenih medijih opazijo zanimiv oglas oziroma akcijo, ki poteka za določen izdelek za osebno nego, opravijo nakup tega izdelka. Možnost so imeli odgovoriti z da, ne ali ne vem. S pomočjo frekvenčne porazdelitve sem ugotovila, da bi 32 % vprašancev opravilo nakup, kar pomeni, da zastavljeno hipotezo lahko sprejmem.

**H2: Elektronsko ustno izročilo je pozitivno povezano s porabnikovo namero za nakup izdelkov za osebno nego.**

Za preverjanje hipoteze H2 sem uporabila 7. in 8. vprašanje v spletnem vprašalniku, s katerima sem želela ugotoviti strinjanje s tremi podanimi trditvami o elektronskem ustnem izročilu in nameri za nakup izdelkov za osebno nego. V programu SPSS sem najprej pridobila podatke o povprečju prvih treh trditev o elektronskem ustnem izročilu ter povprečje trditev strinjanja o nakupnih namerah. Uporabila sem Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama, ki je znašal 0,731. Podan koeficient kaže, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmem sklep, da je elektronsko ustno izročilo pozitivno povezano s porabnikovo nakupno namero izdelkov za osebno nego.

**H3: Zaznan vpliv vplivneža je pozitivno povezan z nakupno namero porabnikov.**

Za preverjanje hipoteze H3 sem uporabila 11. in 12. vprašanje v spletnem vprašalniku, s katerima sem želela ugotoviti povezavo med nakupno namero in izpostavljenostjo vplivu vplivnežev. V programu SPSS sem najprej pridobila povprečje strinjanja s tremi trditvami o zaznanem vplivu vplivnežev in s tremi trditvami o nakupni nameri. Nato sem s Pearsonovim koeficientom korelacije ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo sklep, da obstaja pozitivna povezava med zaznanim vplivom vplivnežev in nakupno namero porabnikov, ker koeficient znaša 0,749.

**H4: Trženje izdelkov za osebno nego prek družbenih omrežij, ki so predstavljena kot trajnostna, ekološka in ne testirana na živalih, je pozitivno povezano z nakupno namero.**

Za ugotavljanje navedene hipoteze sem želela ugotoviti Pearsonov koeficient korelacije med povprečjem treh trditev o izdelkih za osebno nego, ki so ekološke narave, trajnostni in niso testirani na živalih (15. vprašanje) ter povprečjem treh trditev o nakupni nameri (16. vprašanje). Koeficient korelacije znaša 0,766, kar pomeni, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo sklep, da obstaja pozitivna povezava med nakupno namero izdelkov za osebno nego, ki so na družbenih omrežjih predstavljeni kot trajnostni, ekološki in niso testirani na živalih.

## **H5: Moč vpliva trženja prek družbenih omrežij je pozitivno povezana z zvestobo blagovni znamki.**

Nazadnje sem želela ugotoviti, ali trženje prek družbenih omrežij ustvarja zvestobo porabnikov do določene blagovne znamke izdelkov za osebno nego. V spletnem vprašalniku sem v 18. in 19. vprašanju zastavila tri trditve, ki se navezujejo na določeno blagovno znamko, ki ji vprašanci sledijo na družbenih omrežjih. Spremenljivki, za kateri sem ugotovila korelacijo, sta bili učinkovitost trženja prek družbenih omrežij izbrane blagovne znamke izdelkov za osebno nego (18. vprašanje) in zvestoba izbrani blagovni znamki (19. vprašanje). Pridobljene podatke sem v programu SPSS uporabila za izračun Pearsonovega koeficienta, ki znaša 0,598. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem sklep, da moč vpliva trženja prek družbenih omrežij ustvarja zvestobo porabnikov določenih blagovnih znamk.

## **SKLEP**

Podjetja, ki prodajajo izdelke za osebno nego, se morajo za obstoj na trgu in konkurenčno prednost usmeriti tudi v trženje prek družbenih omrežij, ki se vedno bolj uporablja in ima veliko prednosti in ugodnosti, tako za prodajalce kot tudi porabnike (Gatautis, 2020). Z raziskavo sem ugotovila, da veliko porabnikov kupuje izdelke za osebno nego prek spleta, in sicer 13 % vprašancev kupuje izdelke za osebno nego samo prek spleta in 33 % prek spleta in v fizični prodajalni. Na družbenih omrežjih obstaja veliko blagovnih znamk izdelkov za osebno nego, ki jim sledijo porabniki, kar sem ugotovila z raziskavo, v kateri je to potrdilo 55 % anketirancev. Hipoteze, ki sem jih zastavila, so bile povezane s trženjem na družbenih omrežjih in sem jih sprejela, kar kaže, da takšen način trženja dejansko pripomore k nakupnim nameram porabnikov.

S prvo zastavljeno hipotezo sem trdila, da bo vsaj 30 % oseb izpostavljenih trženju na družbenih omrežjih o izdelkih za osebno nego nakup tudi opravilo. Kotler (2004) trdi, da nakupne namere porabnikov izdelkov za osebno nego povečuje to, da trženje prek družbenih omrežij omogoča nakup kjerkoli in kadarkoli ter omogoča takojšnji odziv na ponudbo, zaradi česar sem lahko sprejela hipotezo. Namen hipoteze povezane z elektronskim ustnim izročilom je bil, da se ugotovi, ali obstaja pozitivna povezanost oziroma vpliv na nakupno namero porabnikov. Pretekla raziskava Pandey, Sahu in Dash (2018) je pokazala, da ima elektronsko ustno izročilo največji vpliv na nakupne namere porabnikov. Do te ugotovitve sem prišla tudi v moji raziskavi, v kateri sem hipotezo sprejela. Tretja hipoteza se je navezovala na vpliv vplivnežev na nakupne namere porabnikov. Ugotovitve moje raziskave se skladajo s preteklimi raziskavami, na primer avtorjev Jiménez-Castillo in Sánchez-Fernández (2019), v kateri poudarjata, da privrženci čutijo vpliv vplivnežev, posledično začnejo spremljati priporočene blagovne znamke in ustvarijo večja pričakovanja glede vrednosti in večjo možnost za nakup. Vedno večjega pomena postajajo izdelki za osebno nego, ki so ekološke narave in taki, ki niso testirani na živalih, kar sem tudi ugotovila z



raziskavo in sprejeto hipotezo, ki narekuje, da takšni izdelki povečujejo možnost za nakup. Naravni in ekološki izdelki so postali eden od glavnih trendov na trgu izdelkov za osebno nego (Consumer Insight, 2017). Zanimalo me je tudi, ali moč trženja prek družbenih omrežij ustvarja zvestobo blagovnim znamkam. Raziskava je pokazala, da trženje prek družbenih omrežij vpliva na zvestobo blagovnim znamkam. Velika količina informacij na spletu je postala izziv za komuniciranje in vključevanje porabnikov. Zato je pomembno, da so družbena omrežja blagovnih znamk izdelkov za osebno nego interaktivna, prilagojena in zabavna. Te ugotovitve so skladne s preteklo raziskavo (Laksamana, 2018).

S teorijo sem izvedela veliko novega o značilnostih trženja prek družbenih omrežij, prednostih in slabostih, kako lahko podjetja tržijo svojo blagovno znamko na Facebooku in Instagramu, ter obliki trženja s pomočjo vplivnežev, ki so učinkovit in vpliven način trženja izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih. Poleg navedenega je velikega pomena tudi vedenje porabnikov, ki se glede na trenutno stanje in trende spreminja in ustvarja nove preference porabnikov.

Menim, da sem dosegla namen zaključne strokovne naloge, ki je bil, da ugotovim, kako trženje prek družbenih omrežij vpliva na nakupne namere in zvestobo porabnikov izdelkov za osebno nego. Ugotovila sem, da na nakupne namere porabnikov izdelkov za osebno nego vpliva veliko dejavnikov, ki so lahko tudi cenovno ugodni za podjetja, saj trženje s pomočjo vplivnežev ustvari pozitiven učinek in pospešuje prodajo, vključevanje komentarjev in ocen prav tako pripomore k povečanju možnosti nakupa in, če se podjetje odloči, da svoje izdelke proizvaja na trajnostni način in/ali ekološko, to prav tako pozitivno vpliva na nakupno namero porabnikov. Vplivneži so lahko verodostojne in zaupanja vredne osebnosti, ki vplivajo na porabnikove preference, nakupno namero in ustvarjajo zvestobo želeni blagovni znamki. Zato je smiselno, da podjetja razmislijo o vključitvi tega načina trženja v svojo trženjsko strategijo, saj je tudi cenovno bolj ugodna, v primerjavi z drugimi tradicionalnimi načini trženja. Porabniki na družbenih omrežjih radi delijo svoje izkušnje in mnenje o izdelkih, kar ustvarja pozitivno elektronsko ustno izročilo in v raziskavi je razvidno, da to povečuje verjetnost za nakup, zato bi morala podjetja vključiti možnost ocenjevanja izdelkov in komentiranja. Porabniki se vedno bolj odločajo za nakup izdelkov za osebno nego, ki so naravni, ekološki in trajnostni, ki prav tako niso testirani na živalih in ki so v embalaži, ki je delno ali v celoti izdelana iz recikliranih materialov. Podjetja bi se morala odločiti za proizvodnjo takšnih izdelkov za osebno nego, saj povečujejo nakupno namero porabnikov in so prijaznejši do okolja. Poleg naštetih razlogov predlagam podjetjem, da pri trženju izdelkov za osebno nego poskrbijo, da so njihova družbena omrežja zanimiva, zabavna in prikazujejo najnovejše informacije, kar povečuje zanimanje, pripadnost in zvestobo porabnikov blagovni znamki.

Ena izmed omejitev, s katero sem se srečala, je majhen vzorec vprašanih, saj sem imela specifično ciljno skupino, ki je vključevala le osebe, ki so že kupile izdelke za osebno nego, natančneje na spletu ali družbenih omrežij. Tako se je moj ciljni nabor zmanjšal in sem morala primerne osebe iskati v raznih skupinah na družbenih omrežjih, ki so privržene tem

izdelkov. Za raziskovalno metodo bi se lahko odločila tudi za fokusno skupino, kjer bi od oseb, ki uporabljajo in kupujejo izdelke za osebno nego, pridobila potrebne podatke in informacije, ki sem jih potrebovala za analizo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Alhidari, A., Iyer, P. & Paswan, A. K. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125.
2. Ardalan, S. & Khalili, H. (2017). Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*, 13(3), 523–547
3. Chen, J. (2021). *36 Essential social media marketing statistics to know for 2021*. Pridobljeno 22. marca 2021 iz <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
4. Cosmetics Europe. (2017). *Consumer Insights 2017*. Pridobljeno 12. aprila 2021 iz <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/consumer-insights/>
5. Cosmetics Europe. (2021). *Charter and Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communications*. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://cosmeticseurope.eu/how-we-take-action/informing-consumer/charter-and-guiding-principles-responsible-advertising-and-marketing-communications/>
6. Cruz, A. & Karatzas, S. (2020). Developing an effective digital presence. V A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid & A. Cruz (ur.), *Digital and social media marketing* (str. 149–174). New York: Routledge,
7. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
8. Erdoğan, İ., E. & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
9. Facebook for business. (2021). *How to Use Facebook for Business Marketing*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
10. Fenton, A., Mohamed, M. & Jones, A. (2020). Social media. V A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid & A. Cruz (ur.), *Digital and social media marketing* (str. 204–229). New York: Routledge.
11. Gatautis, R. (2020). Understanding digital and social media marketing concepts. V A. Heinze, G. Fletcher, T. Rashid & A. Cruz (ur.), *Digital and social media marketing* (str. 21–38). New York: Routledge.
12. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
13. Hansel, K. & Deis, M. H. (2010). Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87–97.
14. Horchover, D. (2002). *Sales promotion* – Oxford, VB: Capstone Publishing.

15. Instagram for Business. (2021). *Marketing on Instagram*. Pridobljeno 12. januarja 2021 iz <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>
16. Iršič, M., Milfelner, B. & Pisnik, A. (2019). *Marketing: temeljni koncepti in njihova uporaba v digitalnem okolju*. London: Pearson.
17. Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*. 49, 366–376.
18. Kaemingk, D. (2020). *Customer Experience: Online reviews statistics to know in 2021*. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
19. Kappel, M. (2020). *Marketing Your Business In The Midst Of Covid-19: 5 Tips To Stay Afloat*. Pridobljeno 17. februarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2020/07/22/marketing-your-business-during-covid-19/?sh=6b105f1b5c92>
20. Kozinc, N. (2007). *Pospeševanje prodaje izdelkov za osebno nego* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
21. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
22. Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*. 8(1), 13–18.
23. Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
24. Malik, F., Asif, M. & Wali, S. (2016). Role of Social Media on Consumer Preferences. *City University Research Journal*, 6(2), 256–268.
25. Nazarenko, Y. (2020). *The definitive guide to beauty marketing in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2021 iz <https://sendpulse.com/blog/beauty-marketing>
26. Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages*. Pridobljeno 18. aprila 2021 iz [https://www.researchgate.net/publication/256296291\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_MARKETING\\_ADVANTAGES\\_AND\\_DISADVANTAGES](https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES)
27. Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising*. Pridobljeno 1. februarja 2021 iz <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
28. Ninamedia. (2021). *Metodologija*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <http://ninamedia.si/raziskovalne-metode>
29. Pandey, A., Sahu, R. & Dash, M. K. (2018). Social Media Marketing impact on the purchase intention of millennials. *Business Information Systems*, 28(2), 147–162.
30. Pernek, L. (2019). *Instagram kot orodje mednarodnega trženjskega komuniciranja* (delo diplomskega projekta). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
31. Research and Markets. (2020). *Global Bio-Based Cosmetics and Personal Care Ingredients Market (2019 to 2029)*. Pridobljeno 22. februarja 2021 iz <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/02/24/1989387/0/en/global-bio->

based-cosmetics-and-personal-care-ingredients-market-2019-to-2029-key-profiles-on-ashland-basf-se-clariant-dsm-among-others.html

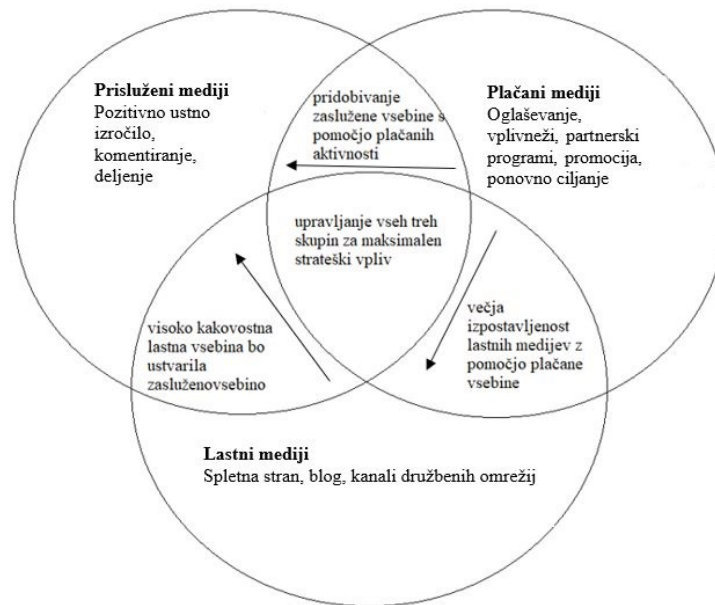
32. Rolih, R. (2016). *Zakaj so partnerski programi eno od najbolj močnih marketinških orodij interneta?* Pridobljeno 2. februarja 2021 iz <https://www.businesstitans.online/zakaj-partnerski-programi-eno-od-najbolj-mocnih-marketinskih-orodij-interneta/>
33. Sabanoglu, T. (2021). *Growth rate of the global cosmetics market 2004-2020*. Pridobljeno 13. aprila 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>
34. Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. England: Ashgate Publishing Limited.
35. Smrekar, E., Brus, A. K., Sket, K., Arh, T., Brugger, C. & Jamnik, A. (2012). *Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
36. Statista Research Department. (2021). *Personal care market in Europe- statistics and facts*. Pridobljeno 12. aprila 2021 iz <https://www.statista.com/topics/4132/personal-care-market-in-europe/>
37. Tiggemann, M. & Anderberg, I. (2020). The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *Sage journals*, 22(12), 2183–2199.
38. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Daaz, E. & Martan-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 60.
40. Wajdi, M. F., Aji, H. M. & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management*, 2(1), 1–11.

## **PRILOGE**



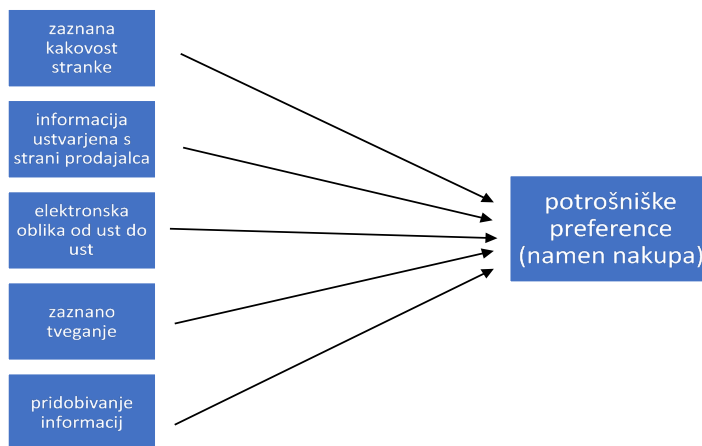
Priloga 1: Slike iz besedila

Slika 1: Prisluzeni, placani in lastni mediji



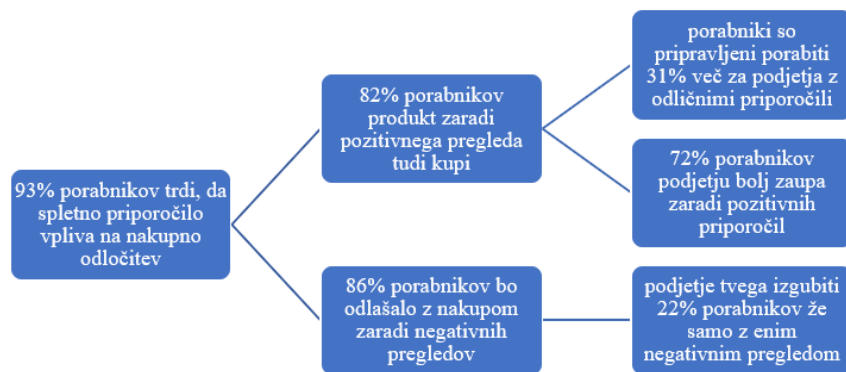
Vir: Cruz & Karatzas (2020).

Slika 2: Konceptualni okvir dejavnikov, ki ustvarjajo porabnikove preference



Vir: Malik, Asif & Wali (2016).

Slika 3: Ponazoritev vplivanja elektronske oblike od ust do ust na nakupno odločitev



Vir: Kaemingk (2020).

## Priloga 2: Spletni vprašalnik

### SPLETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani! Moje ime je Polona Makuc Kumar in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za zaključno strokovno nalogo raziskujem vplive trženja prek družbenih omrežij na porabnike v primeru izdelkov za osebno nego. Vprašalnik je namenjen osebam, ki so kdaj kupile in osebam, ki kupujejo izdelke za osebno nego. Vprašalnik je anonimen in podatki, pridobljeni s tem vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. V naprej se vam iskreno zahvaljujem za vaš čas in sodelovanje.

**Q1 - Med izdelke za osebno nego štejemo kozmetiko in ličila kot so pudri, šminke in maskare, izdelki za čiščenje in nego obraza/telesa kot so kreme, olja in serumi, izdelki za lase kot so losjoni, šamponi, barva za lase in še nekaj drugih kot so mila, dišave, dezodorante, britvice, čistilne blazinice...**

---

**Q2 - Kupujete izdelke za osebno nego večinoma prek spleta ali v fizičnih prodajalnih?**

- Prek spleta
- Fizična prodajalna
- Približno enako prek spleta in v fizični prodajalni
- Ne kupujem izdelkov za osebno nego

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q3 - Sledite katerim od blagovnih znamk izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih?**

- DA
- NE

IF (3) Q3 = [1] ( DA )



**Q4 - Napišite oziroma označite katerim:**

Možnih je več odgovorov

- Notino
- ColourPop Cosmetics
- Afrodita
- Ličila.si
- Lush
- Revolution Makeup
- Drugo (prosim, navedite):
- Anastasia Beverly Hills

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q5 - Predstavljajte si, da vidite zanimiv oglas/akcijo, kjer ravno poteka oglaševanje izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih. Ali bi kupili ta izdelek?**

- DA
- NE
- NE VEM

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q6 - Upoštevanje podanih komentarjev in ocen izdelkov za nakupno odločitev**

(1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q7 - Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.**

	popolnoma se strinjam	se strinjam	niti se, niti se ne strinjam	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
Svoje izkušnje z izdelki za osebno nego vedno delim z drugimi uporabniki družbenih omrežij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoje mnenje glede izdelkov za osebno nego vedno posredujem drugim uporabnikom na družbenih omrežjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na splošno so družbena omrežja zame pomemben vir informacij o izdelkih za osebno nego.

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q8 - Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.**

	popolnoma se strinjam	se strinjam	niti se, niti se ne strinjam	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
Namen imam kupiti izdelek, če vidim, da je dobil pozitivne povratne informacije na družbenih omrežjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogoče bom kupil/-a izdelke za osebno nego, tako kot so oglaševani prek družbenih omrežij v naslednjih 3 mesecih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moj naslednji nakup izdelkov za osebno nego bom opravil/-a prek družbenih omrežij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q9 - INFLUENCERJI**

(1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q10 - Sledite kakšnemu vplivnežu (angl. Influencer) na družbenih omrežjih?**

- DA  
 NE

IF (4) Q10 = [1] ( NE )

**Q11 - Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.**

popolnoma se strinjam	se strinjam	niti, niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
-----------------------	-------------	------------	----------------	----------------------

Moje dožemanje nekega izdelka se spremeni, ko dobim informacije od vplivneža, ki mu sledim na družbenih omrežjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenim mnenje vplivneža, ki mu sledim, kot da bi bil nekdo, ki mu zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vplivneži, ki jim sledim, mi predlagajo zanimive izdelke/blagovne znamke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (4) Q10 = [1] ( NE )

**Q12 - Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.**

	popolnoma se strinjam	se strinjam	ni, ni	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
Kupil/-a bi izdelek na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam na družbenih omrežjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sledil/-a bi priporočilom o izdelku na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam na družbenih omrežjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V prihodnosti bom kupil/-a izdelke blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q13 - Prosim, da ocenite, kako pomembni so vam spodaj navedeni kriteriji, ko kupujete izdelke za osebno nego.**

	zelo pomembno	pomembno	ni, ni	ni pomembno	sploh ni pomembno
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kakovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mnenje/predlog vplivneža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mnenje prijatelja/sorodnik a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivna ocena/komentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q14 - IZDELKI ZA OSEBNO NEGO, KI SO ORGANSKI, TRAJNOSTNI, EKOLOŠKI, NE  
TESTIRANI NA ŽIVALIH**

(1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q15 - Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.**

	popolnoma se strinjam	se strinjam	niti, niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
Organski izdelki za osebno nego so bolj prijazni do okolja kot konvencionalni izdelka za osebno nego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organski izdelki za osebno nego se proizvajajo na bolj odgovoren način.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če izdelek za osebno nego ni testiran na živalih, ga bom prej kupil/-a kot tistega ki je testiran na živalih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q16 - Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.**

	popolnoma se strinjam	se strinjam	niti, niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
V prihodnosti nameravam kupovati zgolj ekološke izdelke za osebno nego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zelo verjetno je da bom v prihodnosti, kupil/-a ekološki izdelek za osebno nego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V prihodnosti nameravam kupiti izdelek za osebno nego ki ni testiran na živalih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(5) Q3 = [1]

**Q17 - Prosim, da si zamislite in spodaj zapišete najljubšo blagovno znamko izdelkov za osebno nego, ki ji sledite na družbenih omrežjih:**

\_\_\_\_\_

IF (5) Q3 = [1]

**Q18 - Prosim, da imate pri naslednjih trditvah v mislih to znamko.**

	popolnoma se strinjam	se strinjam	niti, niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
Vsebina na družbenih omrežjih blagovne znamke X je zanimiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbeno omrežje blagovne znamke X je zabavno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsebina na družbenem omrežju blagovne znamke X, prikazuje najnovejše informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (5) Q3 = [1]

**Q19 - Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.**

	popolnoma se strinjam	se strinjam	niti, niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam
Namen imam še naprej kupovati izdelke blagovne znamke X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predan/-a sem blagovni znaki X.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Za naslednji nakup, ki ga bom opravil/-a, sem pripravljen/-a plačati več za izdelke blagovne znamke X kot za druge znamke.

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q20 - V nadaljevanju sledi še nekaj demografskih vprašanj.**

(1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q21 - Spol**

- Ženski
- Moški

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q22 - V katero starostno kategorijo spadate?**

- od 18 do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- od 56 do 65 let
- 66 let ali več

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q23 - Vaš trenutni status**

- Zaposlen/-a
- Dijak/-inja
- Študent/-ka
- Upokojenec/-ka
- Samozaposlen/-a
- Brezposeln/-a
- Drugo (prosim, navedite):

IF (1) Q2 = [1, 2, 3]

**Q24 - Kakšna je vaša najvišje dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola II.
- Nižje poklicno izobraževanje (2 letno) III.
- Srednje poklicno izobraževanje (3 letna) IV.
- Gimnazija, SSI, PTI (4 letno) V.
- Višješolski program VI.
- Visokošolski strokovni in univerzitetni program VII.
- Magisterij stroke VIII.
- Magisterij znanosti IX.
- Drugo:

Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

*Tabela 1: struktura anketirancev po spolu*

Q21	Spol		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Ženski)	51	85 %
	2 (Moški)	9	15 %
Veljavni	Skupaj	60	100 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 2: Starostna struktura anketirancev*

Q22	V katero starostno kategorijo spadate?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (od 18 do 25 let )	32	53 %
	2 (od 26 do 35 let )	11	18 %
	3 (od 36 do 45 let)	10	17 %
	4 (od 46 do 55 let )	5	8 %
	5 (od 56 do 65 let)	1	2 %
	6 (66 let ali več)	1	2 %
Veljavni	Skupaj	60	100 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 3: Struktura anketirancev po trenutnem statusu*

Q23	Vaš trenutni status		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Zaposlen/-a)	18	30 %
	2 (Dijak/-inja)	7	12 %
	3 (Študent/-ka)	31	52 %
	4 (Upokojenec/-ka)	0	0 %
	5 (Samozaposlen/-a)	2	3 %
	6 (Brezposeln/-a)	2	3 %
	7 (Drugo (prosim, navedite):)	0	0 %
Veljavni	Skupaj	60	100 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 4: Struktura anketirancev po formalni izobrazbi*

Q24	Kakšna je vaša najvišje dosežena formalna izobrazba?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek

	1 (Osnovna šola II.)	1	2 %
	2 (Nižje poklicno izobraževanje (2 letno) III.)	1	2 %
	3 (Srednje poklicno izobraževanje (3 letna) IV.)	7	12 %
	4 (Gimnazija, SSI, PTI (4 letno) V.)	18	30 %
	5 (Višješolski program VI. )	7	12 %
	6 (Visokošolski strokovni in univerzitetni program VII. )	21	35 %
	7 (Magisterij stroke VIII. )	4	7 %
	8 (Magisterij znanosti IX. )	1	2 %
	9 (Drugo:)	0	0 %
Veljavni	Skupaj	60	100 %

*Vir: lastno delo.*

Priloga 4: Frekvenčne porazdelitve vsebinskih vprašanj

*Tabela 5: Mesto nakupovanja izdelkov za osebno nego*

Q2	Kupujete izdelke za osebno nego večinoma prek spleta ali v fizičnih prodajalnih?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (Prek spleta)	8	13 %
	2 (Fizična prodajalna)	31	52 %
	3 (Približno enako prek spleta in v fizični prodajalni)	20	33 %
	4 (Ne kupujem izdelkov za osebno nego)	1	2 %
Veljavni	Skupaj	60	100 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 6: Spremljanje blagovnih znamk izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih*

Q3	Sledite katerim od blagovnih znamk izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek
	1 (DA)	33	55 %
	2 (NE)	26	43 %
Veljavni	Skupaj	59	98 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 7: Blagovne znamke, ki jim vprašanci sledijo na družbenih omrežjih*

Q4	Napišite oziroma označite katerim naštetim blagovnim znamkam sledite na družbenim omrežjih:		
	Podvprašanja	Enote	Navedbe



		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q4a	Notino	13	32	41 %	60	22 %	13	18 %
Q4b	ColourPop Cosmetics	2	32	6 %	60	3 %	2	3 %
Q4c	Afrodita	13	32	41 %	60	22 %	13	18 %
Q4d	Ličila.si	16	32	50 %	60	27 %	16	22 %
Q4e	Lush	2	32	6 %	60	3 %	2	3 %
Q4f	Revolution Makeup	7	32	22 %	60	12 %	7	9 %
Q4h	Anastasia Beverly Hills	6	32	19 %	60	10 %	6	8 %
Q4g	Drugo (prosim, navedite):	15	32	47 %	60	25 %	15	20 %
	SKUPAJ		32		60		74	100 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 8: Ostale blagovne znamke, katerim sledijo anketiranci*

Q4g text	Q4 (Drugo (prosim, navedite): )			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	mac, huda beauty	1	2 %	7 %
	skinfairytale	1	2 %	7 %
	gli elementi, zo skin health	1	2 %	7 %
	naturavit cosmetics	1	2 %	7 %
	cultbeauty, the body shop	1	2 %	7 %
	the body shop, cult beauty	1	2 %	7 %
	logona	1	2 %	7 %
	spleticna.si	1	2 %	7 %
	skintegra, skinfairytale, moika, mayarula, paula`s choice, the body shop	1	2 %	7 %
	mac	1	2 %	7 %
	nyx, mac	1	2 %	7 %
	buters	1	2 %	7 %
	mayarula	1	2 %	7 %
	superskin	1	2 %	7 %
	malinca	1	2 %	7 %
Veljavni	Skupaj	15	25 %	100 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 9: Zanimiva akcija, ki poteka na družbenih omrežjih*

Q5	Predstavljajte si, da vidite zanimiv oglas/akcijo, kjer ravno poteka oglaševanje izdelkov za osebno nego na družbenih omrežjih. Ali bi kupili ta izdelek?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni

	1 (DA)	19	32 %	32 %
	2 (NE)	10	17 %	17 %
	3 (NE VEM)	30	50 %	51 %
Veljavni	Skupaj	59	98 %	100 %

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Stopnja strinjanja s trditvami o komentarjih/ocenah na družbenih omrežjih

Q7		Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.							
	Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		popolnoma se strinjam	se strinjam	ni se, ni se ne strinjam	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	Skupaj		
Q7a	Svoje izkušnje z izdelki za osebno nego vedno delim z drugimi uporabniki družbenih omrežij.	2 4 %	10 19 %	10 19 %	9 17 %	23 43 %	54 100 %	3,8	1,29
Q7b	Svoje mnenje glede izdelkov za osebno nego posredujem drugim uporabnikom na družbenih omrežjih.	2 4 %	8 15 %	10 19 %	17 31 %	17 31 %	54 100 %	3,7	1,17
Q7c	Na splošno so družbena omrežja zame pomemben vir informacij o izdelkih za osebno nego.	7 13 %	22 41 %	14 26 %	5 9 %	6 11 %	54 100 %	2,6	1,17

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Stopnja strinjanja s trditvami o komentarjih in ocenah na družbenih omrežjih

Q8		Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.							
	Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		popolnoma se strinjam	se strinjam	ni se, ni se ne strinjam	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	Skupaj		

Q8a	Namen imam kupiti izdelek, če vidim, da je dobil pozitivne povratne informacije na družbenih omrežjih.	7 13 %	23 43 %	12 22 %	7 13 %	5 9 %	54 100 %	2,6	1,15
Q8b	Mogoče bom kupil/-a izdelke za osebno nego, tako kot so oglaševani prek družbenih omrežij v naslednjih 3 mesecih.	3 6 %	11 20 %	19 35 %	14 26 %	7 13 %	54 100 %	3,2	1,09
Q8c	Moj naslednji nakup izdelkov za osebno nego bom opravil/-a prek družbenih omrežij.	1 2 %	9 17 %	10 19 %	14 26 %	20 37 %	54 100 %	3,8	1,17

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 12: Spremljanje vplivnežev na družbenih omrežjih*

Q10	Sledite kakšnemu vplivnežu (angl. Influencer) na družbenih omrežjih?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	1 (DA)	35	58 %	67 %
	2 (NE)	17	28 %	33 %
Veljavni	Skupaj	52	87 %	100 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 13: Stopnja strinjanja s trditvami o vplivnežih*

Q11	Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.								
	Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		popolnoma se strinjam	se strinjam	ni, niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	Skupaj		
Q11a	Moje dojetje nekega izdelka se spremeni, ko dobim informacije od vplivneža, ki mu sledim na družbenih omrežjih.	3 9 %	9 26 %	17 49 %	3 9 %	3 9 %	35 100 %	2,8	1,01

Q11b	Cenim mnenje vplivneža, ki mu sledim, kot da bi bil nekdo, ki mu zaupam.	1 3 %	15 43 %	7 20 %	8 23 %	4 11 %	35 100 %	3	1,12
Q11c	Vplivneži, ki jim sledim, mi predlagajo zanimive izdelke/blagovne znamke.	4 11 %	17 49 %	10 29 %	2 6 %	2 6 %	35 100 %	2,5	0,98

Vir: lastno delo.

Tabela 14: Stopnja strinjanja s trditvami o dojetanju vplivnežev

Q12	Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		Podvprašanja	popolnoma se strinjam	se strinjam	ni, ni	se ne strinjam	sploh se ne strinjam		
Q12a	Kupil/-a bi izdelek na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam na družbenih omrežjih.	4 11 %	9 26 %	13 37 %	6 17 %	3 9 %	35 100 %	2,9	1,12
Q12b	Sledil/-a bi priporočilom o izdelku na podlagi nasvetov, ki mi jih dajejo vplivneži, ki jih spremljam na družbenih omrežjih.	4 11 %	13 37 %	12 34 %	3 9 %	3 9 %	35 100 %	2,7	1,08
Q12c	V prihodnosti bom kupil/-a izdelke blagovnih znamk, ki jih priporočajo vplivneži.	1 3 %	7 20 %	15 43 %	7 20 %	5 14 %	35 100 %	3,2	1,03

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Kriteriji pomembnosti pri nakupu izdelkov za osebno nego

Q13		Prosim, da ocenite, kako pomembni so vam spodaj navedeni kriteriji, ko kupujete izdelke za osebno nego.							
	Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		zelo pomembno	pomembno	ni, niti, niti	ni pomembno	sploh ni pomembno	Skupaj		
Q13a	Cena	14 27 %	27 52 %	4 8 %	6 12 %	1 2 %	52 100 %	2,1	1
Q13b	Kakovost	33 63 %	15 29 %	2 4 %	0 0 %	2 4 %	52 100 %	1,5	0,9
Q13c	Mnenje/predlog vplivneža	1 2 %	11 21 %	18 35 %	11 21 %	11 21 %	52 100 %	3,4	1,11
Q13d	Mnenje prijatelja/sorodnika	6 12 %	32 62 %	8 15 %	2 4 %	4 8 %	52 100 %	2,3	1,01
Q13e	Pozitivna ocena/komentar	14 27 %	22 42 %	10 19 %	1 2 %	5 10 %	52 100 %	2,3	1,17

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Stopnja strinjanja s trditvami o ekoloških, trajnostnih izdelkih, ki niso testirani na živalih

Q15		Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.							
	Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		popolnoma se strinjam	se strinjam	ni, niti, niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	Skupaj		
Q15a	Organski izdelki za osebno nego so bolj prijazni do okolja kot konvencionalni izdelki za osebno nego.	13 25 %	19 37 %	16 31 %	1 2 %	2 4 %	51 100 %	2,2	0,99
Q15b	Organski izdelki za osebno nego se proizvajajo na bolj odgovoren način.	12 24 %	20 39 %	17 33 %	1 2 %	1 2 %	51 100 %	2,2	0,89
Q15c	Če izdelek za osebno nego ni testiran na živalih, ga bom prej kupil/-a kot	18 35 %	9 18 %	15 29 %	4 8 %	5 10 %	51 100 %	2,4	1,31

tistega ki je testiran na živalih.								
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Stopnja strinjanja s trditvami o ekoloških izdelkih

Q16	Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		popolnoma se strinjam	se strinjam	ni, ni	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	Skupaj		
Q16a	V prihodnosti nameravam kupovati zgolj ekološke izdelke za osebno nego.	9 18 %	11 22 %	12 24 %	10 20 %	9 18 %	51 100 %	3	1,36
Q16b	Zelo verjetno je da bom v prihodnosti, kupil/-a ekološki izdelek za osebno nego.	14 27 %	16 31 %	11 22 %	5 10 %	5 10 %	51 100 %	2,4	1,27
Q16c	V prihodnosti nameravam kupiti izdelek za osebno nego ki ni testiran na živalih.	17 33 %	16 31 %	11 22 %	0 0 %	7 14 %	51 100 %	2,3	1,32

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Blagovna znamka, ki ji sledijo na družbenih omrežjih

Q17	Prosim, da si zamislite in spodaj zapišete najljubšo blagovno znamko izdelkov za osebno nego, ki ji sledite na družbenih omrežjih:			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	afrodita	4	7 %	17 %
	nivea	3	5 %	13 %
	notino	2	3 %	8 %
	mac	2	3 %	8 %
	Ličila.si	2	3 %	8 %

	la roche posay , carlomangolaboratori	1	2 %	4 %
	just	1	2 %	4 %
	superskin	1	2 %	4 %
	moika	1	2 %	4 %
	skin fairytale	1	2 %	4 %
	je ni	1	2 %	4 %
	afrodita.si	1	2 %	4 %
	naturavit	1	2 %	4 %
	mayarula	1	2 %	4 %
	nuxe	1	2 %	4 %
	cult beauty	1	2 %	4 %
Veljavni	Skupaj	24	40 %	100 %

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 19: Stopnja strinjanja s trditvami o blagovni znamki na družbenih omrežjih*

Q18		Prosim, da imate pri naslednjih trditvah v mislih to znamko.							
	Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		popolnoma se strinjam	se strinjam	ni, niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	Skupaj		
Q18a	Vsebina na družbenih omrežjih blagovne znamke X je zanimiva.	7 26 %	13 48 %	7 26 %	0 0 %	0 0 %	27 100 %	2	0,73
Q18b	Družbeno omrežje blagovne znamke X je zabavno.	5 19 %	9 33 %	11 41 %	2 7 %	0 0 %	27 100 %	2,4	0,88
Q18c	Vsebina na družbenem omrežju blagovne znamke X, prikazuje najnovejše informacije.	7 26 %	15 56 %	5 19 %	0 0 %	0 0 %	27 100 %	1,9	0,68

*Vir: lastno delo.*

*Tabela 20: Stopnja strinjanja s trditvami o blagovni znamki na družbenem omrežju*

Q19	Označite, kako močno se strinjate s podanimi trditvami.	
-----	---	--

	Podvprašanja	Odgovori						Povprečje	Std. Odklon
		popolnoma se strinjam	se strinjam	ni, ni	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	Skupaj		
Q19a	Namen imam še naprej kupovati izdelke blagovne znamke X.	11 41 %	9 33 %	7 26 %	0 0 %	0 0 %	27 100 %	1,9	0,82
Q19b	Predan/-a sem blagovni znaki X.	4 15 %	7 26 %	11 41 %	4 15 %	1 4 %	27 100 %	2,7	1,04
Q19c	Za naslednji nakup, ki ga bom opravil/-a, sem pripravljen/-a plačati več za izdelke blagovne znamke X kot za druge znamke.	3 11 %	10 37 %	10 37 %	1 4 %	3 11 %	27 100 %	2,7	1,11

*Vir: lastno delo.*