

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA FARMACIJO

MATEJ ŠTANTE

**ANALIZA DOJEMANJA NARAVNE KOZMETIKE
MED ŠTUDENTKAMI FAKULTETE ZA FARMACIJO
IN EKONOMSKE FAKULTETE**

LJUBLJANA, 2015

Diplomsko nalogo sem opravljal na Fakulteti za farmacijo, pod mentorstvom prof. dr. Mirjane Gašperlin in na Ekonomski fakulteti, s somentorstvom doc. dr. Mateje Bodlaj.

Želel bi se zahvaliti somentorici doc. dr. Mateji Bodlaj za vso podporo, vztrajnost in navodila pri nastajanju diplomske naloge, da je naloga dobila strokovnost na ekonomskem področju. Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Mirjani Gašperlin za usmerjanje, spodbudo in pomoč pri izvedbi diplomske naloge.

Najlepša hvala tudi moji družini za oporo v času študija in prijateljem, ki so me pri izvajanju diplomske naloge spodbujali ter motivirali.

Izjava

Študent Matej Štante, izjavljam, da sem diplomsko nalogo samostojno izdelal pod mentorstvom prof. dr. Mirjane Gašperlin in somentorstvom doc. dr. Mateje Bodlaj.

VSEBINA

POVZETEK	1
KLJUČNE BESEDE	2
SEZNAM OKRAJŠAV	2
1 UVOD	1
1.1 DELITEV KOZMETIČNIH IZDELKOV	1
1.2 TRENDI V KOZMETIKI	2
1.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	4
1.4 ZELENİ PORABNIK	6
1.5 NAJPOGOSTEJŠI CERTIFIKATI	8
2 NAMEN DELA IN NAČRT ZA DELO	10
CILJI RAZISKAVE	10
HIPOTEZE	11
3 METODOLOGIJA	12
3.1 PREGLED SEKUNDARNE LITERATURE	12
3.2 KVALITATIVNA METODA	12
3.2.1 Populacija in vzorčenje	12
3.2.2 Pridobivanje podatkov	13
3.2.3 Transkripcija	13
3.3 KVANTITATIVNA METODA	13
3.3.1 Izdelava anketnega vprašalnika	14
3.3.2 Testno anketiranje	14
3.3.3 Izvedba raziskave	14
3.3.4 Obdelava podatkov	15
4 REZULTATI IN DISKUSIJA	16
4.1 ANALIZA KVALITATIVNIH PODATKOV	16
4.2 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	18
4.2.1 Pogostost nakupov na različnih prodajnih mestih	19
4.2.2 Pomembni dejavniki pri nakupu	21
4.2.3 Kako pogosto zaprosite za pomoč/ poiščete pomoč pri nakupu kozmetičnih izdelkov	23

4.2.4	Splošno prepričanje o naravni kozmetiki	25
4.2.5	Poznavanje naravnih, organskih kozmetičnih podjetij in blagovnih znamk ..	27
4.2.6	Pogostost uporabe naravne, organske kozmetike	27
4.2.7	Trditve, ki se nanašajo na pomembnost naravnega in ekološkega pri nakupu..	28
4.2.8	Poznavanje kozmetičnih certifikatov	29
4.2.9	Pozornost anketirank na certifikate	30
4.2.10	Vprašanja o življenjskem slogu anketirank	31
4.3	PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ	32
4.3.1	H1: Študentke EF menijo, da je naravna kozmetika bolj zdrava.....	32
4.3.2	H2: Študentkam EF je bolj pomemben vonj izdelka.....	32
4.3.3	H3: Študentkam FFA je bolj pomembna dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka.....	32
4.3.4	H4: V prihodnosti se bo poraba naravne kozmetike bolj povečala pri študentkah EF.	33
4.3.5	H5: Študentke FFA pred nakupom pogosteje pogledajo sestavo kozmetičnega izdelka.....	33
5	SKLEP.....	35
6	LITERATURA.....	38
	PRILOGE	1

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Lastnosti, ki so pomembne pri nakupu izdelkov za nego kože (povzeto po 6)	3
Graf 2: Pogostost nakupov na različnih prodajnih mestih.....	20
Graf 3: Pomembni dejavniki pri nakupu kozmetičnih izdelkov.....	21
Graf 4: Pomoč pri prodaji.....	24
Graf 5: Razlika med študentkami EF in FFA glede na trditev: Naravna kozmetika je bolj zdrava.....	26
Graf 6: Pogostost uporabe naravne, organske kozmetike.....	28
Graf 7: Odgovori na zastavljene trditve o naravni kozmetiki	29
Graf 8: Povprečne vrednosti na zastavljene trditve o certifikatih	30
Graf 9: Povprečne vrednosti trditev o življenjskem slogu anketirank	31

KAZALO SLIK

Slika 1: Model vedenja porabnikov	4
---	---

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica I: Grafični prikaz logotipov za certifikate	9
Preglednica II: Analiza odgovora: Izdelek ni testiran na živalih.....	22
Preglednica III: Analiza odgovora za: Izdelek ni testiran na živalih.....	23
Preglednica IV Analiza odgovora za: Izdelek ni testiran na živalih, glede na študentke EF in FFA.....	23

POVZETEK

Hiter življenjski tempo, stres, pomanjkanje gibanja in porast različnih kožnih obolenj so predvsem razlogi, da so se začeli trendi v kozmetični industriji spreminjati. Ljudje se zavedajo, da morajo nekaj spremeniti, ne le za svoje zdravje, ampak tudi za boljše okolje. Zato se vedno bolj trudijo živeti v sožitju z naravo. Posamezniki, ki imajo naporne službe, poskušajo čim več časa posvetiti rekreaciji in zdravi prehrani. Prav tako pa vedno več ljudi posega po t.i. naravni kozmetiki, saj so mnenja, da konvencionalna kozmetika na dolgi rok škoduje njihovemu zdravju in počutju. Ta trend v kozmetični industriji mnogi imenujejo trend zelene kozmetike.

Značilnosti porabnika vplivajo na njegova stališča, prepričanja, vrednote in vedenje. S poznavanjem dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnika, lahko predvidimo njihovo nakupno vedenje, npr. za kozmetične izdelke. V diplomski nalogi nas je zanimalo, ali so razlike med dojemanjem naravne kozmetike med študentkami Fakultete za farmacijo in študentkami Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani.

V raziskovalnem delu smo naprej pregledali že obstoječe podatke o nakupnem vedenju in trendu naravne kozmetike. Ko smo dobili občutek o problemu, smo izvedli fokusni skupini. S pomočjo fokusnih skupin smo si razjasnili, kakšni bodo cilji diplomske naloge in katere informacije želimo s kvantitativno metodo pridobiti. Z anketo smo pridobili zadosten vzorec, vendar ugotovitev raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo, nam pa vsekakor dajo vpogled v dojemanje naravne/organske kozmetike anketirank. Dobljene podatke smo obdelali v statističnem programu SPSS, s katerim smo prišli do rezultatov kvantitativne raziskave.

Cena je najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega anketiranke posegajo po trenutni kozmetiki. Anketiranke niso pozorne na nakup naravne/organske kozmetike, saj jim ni tako dostopna, s finančnega in geografskega vidika. Anketiranke z Ekonomske fakultete so mnenja, da je naravna kozmetika bolj zdrava, vendar nakupnega vedenja ne podredijo temu stališču. Prav tako so bolj pozorne na izdelke, ki niso testirani na živalih, čeprav se to ne kaže v odločitvi za nakup. Anketiranke s Fakultete za farmacijo nakupujejo naravne/organske kozmetične izdelke v manjši meri kot anketiranke z Ekonomske fakultete.

Pri raziskavi nismo zaznali pomembnih razlik glede dojemanja naravne kozmetike med anketirankami, ki bi jih lahko posplošili na celotno populacijo. Za dobro poznavanje nakupnih navad študentk različnih usmeritev, bo potrebno izvesti bolj poglobljeno raziskavo na večjem vzorcu.

KLJUČNE BESEDE

Naravni/organski kozmetični izdelki, študentke, Ekonomska fakulteta, Fakulteta za farmacijo, dojemanje naravne kozmetike, nakupno vedenje

SEZNAM OKRAJŠAV

EF- Ekonomska fakulteta

FFA- Fakulteta za farmacijo

KI- Kozmetični izdelki

EU- Evropska unija

1 UVOD

Med ljudmi velja prepričanje, da je naravno dobro, kar pa vedno ne drži. Nekateri rastlinski izvlečki lahko negativno vplivajo na kožo, povzročajo alergijske reakcije in slabšajo bolezenska stanja kože. Zato je potrebna ustrezna uporaba tako naravnih kot konvencionalnih kozmetičnih izdelkov. Čeprav so lahko naravni izvlečki včasih škodljivi, pa so lahko ob premišljeni uporabi mnogo boljši od sinteznih spojin. Narava je ustvarila učinek naravnih izvlečkov, ki je pogosto posledica sinergističnega delovanja različnih spojin in se ga laboratorijsko ne da ponoviti (1).

1.1 DELITEV KOZMETIČNIH IZDELKOV

Kozmetični izdelki predstavljajo zelo širok nabor produktov, ki jih razdelimo glede več kriterijev. Kozmetične izdelke delimo po namenu uporabe (čiščenje, očiščevanje, spreminjanje videza, zaščita, ...), glede na mesto nanosa (povrhnjica, lasišče, nohti, sluznica, ...), skupino porabnikov (otroci, starostniki, moški, ...), agregatno stanje, nosilni sistem in tako dalje. V diplomski nalogi nas je najbolj zanimala delitev kozmetičnih izdelkov glede na uporabljene surovine, njihov izvor (naravne, organske, sintezne). V tem primeru se kozmetični izdelki v grobem delijo na klasične (konvencionalne) in naravne kozmetične izdelke. Podjetje Organic Monitor kozmetične izdelke razdeli na:

- Ekološki certificirani (Certified organic)
- 100 % naravni kozmetični izdelki (Pure natural)
- Delno naravni kozmetični izdelki (Semi natural)
- Izdelki, navdihnjeni z naravo (Naturally inspired)
- Konvencionalni kozmetični izdelki (Conventional) (2).

Omenjena delitev je zgolj kot primer, saj obstaja več delitev kozmetičnih izdelkov glede na uporabljene surovine. V diplomski nalogi bomo uporabljali preprosto delitev na naravne, organske (ekološke) in konvencionalne kozmetične izdelke. Omenili bi še, da imata pojma organsko in ekološko v nalogi enak pomen. Pri kozmetičnih izdelkih je pogostejši pojem organski kozmetični izdelek, pri kmetijski pridelavi pa se pogosteje uporablja pojem ekološko.

Proizvajalci kozmetičnih izdelkov, ki so dani na trg v Evropski uniji, morajo natančno upoštevati omejitve, prepovedi za nekatere surovine, proizvajati v skladu z dobro proizvodno prakso in upoštevati mnogo zakonodaj in uredb. Uredba 1223/2009, ki trenutno velja na

področju Evropske unije, je vstopila v veljavo leta 2013 in se nanaša na vse kozmetične izdelke. Z upoštevanjem teh pravil se zagotovi varnost, kakovost in učinkovitost kozmetičnih izdelkov.

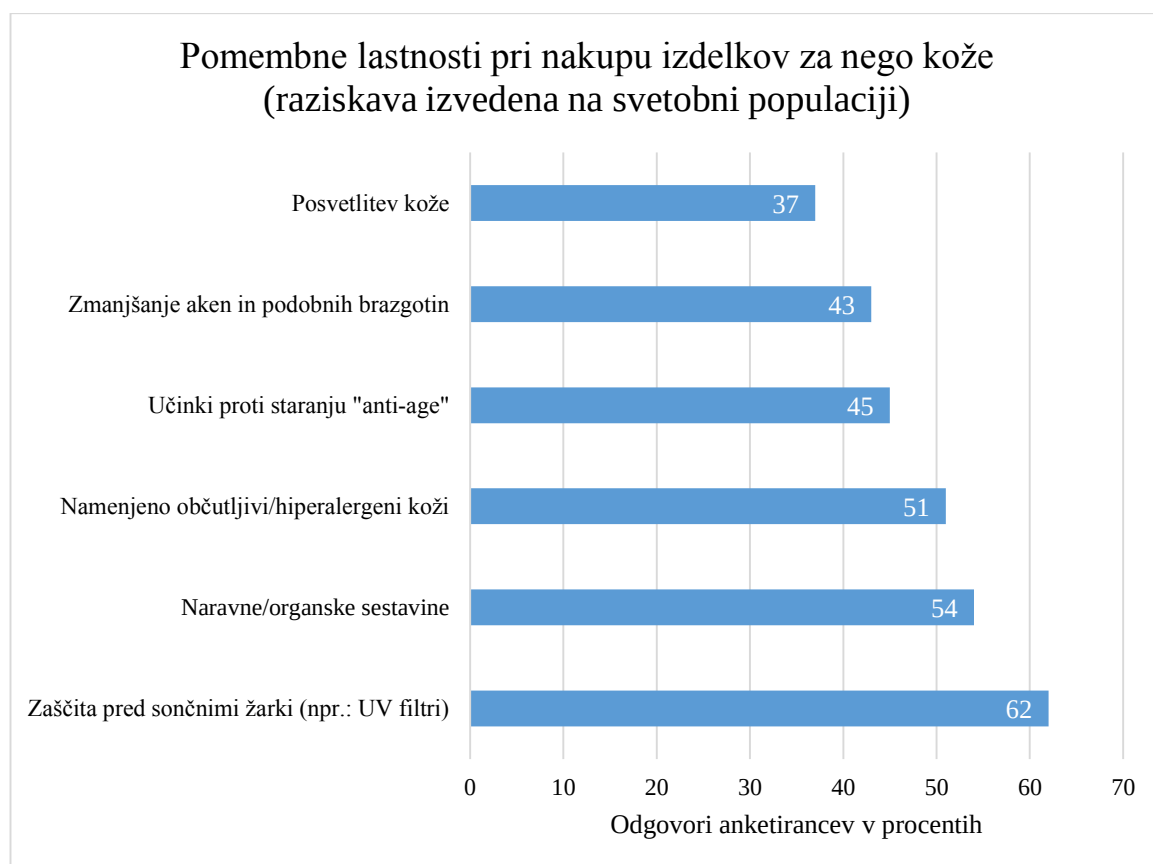
Proizvajalci konvencionalnih kozmetičnih izdelkov imajo na voljo nekoliko večji izbor surovin in postopkov pri razvijanju kozmetičnih izdelkov. Pri konvencionalnih izdelkih je dovoljena uporaba sinteznih surovin, polysinteznih in naravnih surovin, proizvodni postopki pridobivanja surovin pa so lahko kemijski in fizikalni.

"Pojem *naraven* pomeni snov, pridobljeno iz naravnih snovi rastlinskega, živalskega ali mineralnega izvora, ali iz njihovih zmesi brez kemičnih sprememb" (3). Naravni kozmetični izdelki načeloma vsebujejo surovine, ki niso kemijsko predelane, za katere pa ni nujno, da so iz nadzorovane pridelave z ekološkega vidika. Organski (ekološki) kozmetični izdelki so narejeni pretežno iz surovin, ki so bile pridobljene v skladu z načeli ekološke pridelave. Med procesom pridelave ekoloških surovin je omejena uporaba sinteznih škropiv, pesticidov in drugih kemikalij. V preteklosti so imeli proizvajalci naravnih in organskih kozmetičnih izdelkov nekoliko omejen izbor surovin in postopkov, vendar se na trgu vedno pogosteje pojavljajo nove surovine, ki ustrezajo zahtevam glede naravnega in organskega, ter tako omogočijo razvijanje inovativnih in učinkovitih naravnih/organskih izdelkov.

1.2 TRENDI V KOZMETIKI

Kozmetična industrija je izredno pomembna za gospodarstvo. Že leta 1997 je bila prodaja kozmetičnih izdelkov na svetovni ravni 18,5 milijard dolarjev (15,4 milijard eurov), od tega v Evropi 4,7 milijarde dolarjev (4,0 milijarde eurov). Do leta 2001 se je prodaja v Evropi večala in dosegla 6,6-odstotno skupno letno stopnjo rasti. S tem je bila Evropa leta 2001 med vodilnimi na svetovni ravni kozmetične prodaje (4).

Trg kozmetike izredno hitro raste, s tem pa raste tudi trg naravne in organske kozmetike. Leta 2010 je bilo na svetovni ravni skoraj 10 % novih kozmetičnih izdelkov, ki so bili označeni s trditvijo "paraben-free". Po podatkih agencije MarketLine že več kot 35 % porabnikov išče naravne kozmetične izdelke, da se izognejo kozmetičnim izdelkom, ki vsebujejo sintezne surovine. Podatki te raziskave so iz leta 2010, vendar ni jasno opredeljeno, na kakšni populaciji so jo izvajali (5). Leta 2013 so raziskovali dejavnike, na katere so porabniki pozorni pri nakupu izdelkov za nego kože (Slika 1).



Graf 1: Lastnosti, ki so pomembne pri nakupu izdelkov za nego kože (povzeto po 6)

Opazimo, da je že 54 % porabnikov pri nakupu kozmetičnih izdelkov za nego kože pozornih na naravne in organske sestavine. Raziskava je bila izvedena na svetovni populaciji, vendar ni natančnejšega podatka o načinu vzorčenja in metodi raziskave (6). Čeprav je gospodarstvo prizadela kriza, porabniki še vedno zahtevajo naravnejšo kozmetiko, ki velja za nekoliko dražjo. Kljub naraščanju porabe pa se trg naravne kozmetike sooča z mnogimi ovirami za nadaljnjo rast. Glavne težave so slabo razumevanje porabnikov, kaj sploh je naravna in organska kozmetika, pomanjkanje enotnih standardov in širjenje simbolov ter oznak. Uveljava poenotenih standardov, kot sta NaTrue in Cosmos, predstavljata omejitev teh ovir (7). Certifikate bomo podrobneje omenili v nadaljevanju.

Po podatkih Transparency Market Research je bilo svetovno povpraševanje za organske izdelke za nego v letu 2012 preko 5,8 milijard evrov. Zaradi boljšega osveščanja porabnikov, njihovega samozavedanja o naravi in množičnih kožnih alergij, se pričakuje naraščanje trga naravne in organske kozmetike. Pri Transparency Market Research predvidevajo 9,6 % skupno letno stopnjo rasti na svetovni ravni do leta 2018, tako, da bi vrednost naravne in organske kozmetike v letu 2018 dosegla 10,1 milijard evrov (8).

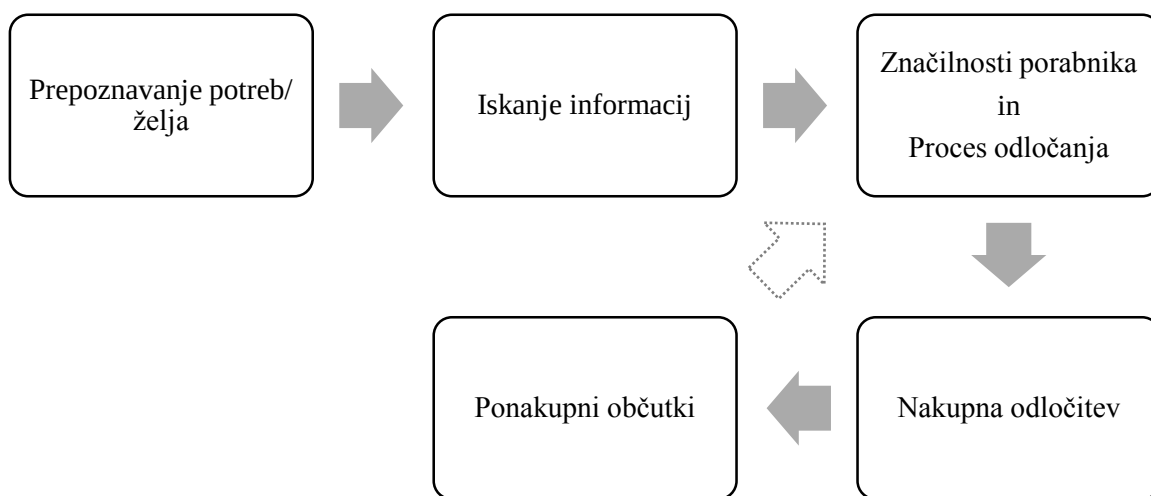
1.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Zaradi zgoraj omenjenih podatkov je dobro, da podjetja poznajo svoje porabnike in njihove značilnosti. Tako lahko sledijo njihovim željam in zahtevam, s tem pa se nadgrajujejo in rastejo.

Porabniki so danes precej drugačni, kot so bili v preteklosti. Spremenili so nakupne navade. Sodobni porabniki so bolj vključeni v nakupni proces. Tako imenovani "novi porabniki" želijo biti osveščeni o izdelkih, pri katerih iščejo predvsem pristnost in drugačnost (9).

Čeprav se mogoče zdi, da porabniki nakupujejo po naključju, temu ni tako. Proces nakupnega odločanja porabnika je zelo zapleten in ga je možno predstaviti z različnimi modeli nakupnega odločanja. Vsem modelom je skupno to, da so sestavljeni iz različnih faz in da se nakupno odločanje praviloma začne že pred samim nakupom. Razumevanje vedenja porabnikov je pomembno za sprejemanje pravih strategij s strani proizvajalcev izdelkov.

Generični model vedenja porabnika je sestavljen iz naslednjih procesov (Slika 2):



Slika 1: Model vedenja porabnikov

Proces nakupnega vedenja porabnika se začne, ko porabnik prepozna problem. Problem je potreba ali želja, ki jo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Kadar gre za porabnikovo potrebo, npr.: zmanjka mu zobne paste, gre za notranji dražljaj, ki vodi k odločitvi nakupa zobne paste. V primeru, da gre porabnik mimo trgovine, kjer zagleda plakat zobne paste, je to zunanji dražljaj. K zunanjim dražljajem lahko uvrstimo aktivnosti na vseh elementih

trženjskega spleta, ki jih podjetja uporabljajo za trženje svojih izdelkov. Ko smo porabnika pritegnili k potencialni odločitvi nakupa izdelka, bo le-ta iskal dodatne informacije, ki so lahko formalne ali neformalne. Med formalne komunikacijske poti štejemo oglaševanje, odnose z javnostmi, tehnike pospeševanja prodaje in ostala orodja, ki so uradno posredovana s strani podjetja. Kot neformalne komunikacijske poti pa obravnavamo vse oblike trženja od ust do ust, interaktivnega trženja, priporočila prijateljev ali znancev in porabnikove pretekle izkušnje. S pojavom informacijsko komunikacijske tehnologije so se neformalne komunikacijske poti znatno spremenile (9). Neformalne komunikacijske poti so vsaj tako pomembne, kot formalne komunikacijske poti. Sodobni porabniki strmijo k čim večji pridobitvi podatkov, tako preko formalnih, kot tudi neformalnih komunikacijskih poti, zato morajo proizvajalci kozmetičnih izdelkov redno spremljati neformalne komunikacijske poti (družbena omrežja, forume, ...) in ustrezno nadzorovati negativna mnenja o izdelkih.

Pri naslednjem poglavju bomo omenili nekaj značilnosti, ki veljajo za sodobnega zelenega porabnika, v splošnem pa v okviru značilnosti porabnika analiziramo glavne skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnika. To so:

- kulturni dejavniki,
- družbeni dejavniki,
- osebni dejavniki in
- psihološki dejavniki (9).

Na proces odločanja vplivajo zgoraj naštetimi dejavniki. Porabnik preko informacij in v skladu s svojimi preferencami predpostavi, katere lastnosti in prednosti išče pri kozmetičnih izdelkih. Porabnik izpostavi tudi neželene dejavnike in jim določi pomembnost. Na podlagi kombinacije zelenih in neželenih lastnosti ter njihove pomembnosti, si porabnik oblikuje prednostno lestvico za predpostavljene izdelke. Dejavniki, ki so pri nakupu pomembni, se razlikujejo glede na izdelek in tudi glede na vrsto izdelka. Po navadi porabnik izbere izdelek, ki je po njegovih preferencah na najvišjem mestu, čeprav ni vedno tako. Med nakupno namero in nakupno odločitev lahko posežeta dva dejavnika: 1. stališča drugih in 2. nepričakovane okoliščine (9).

Kozmetični izdelki so največkrat vsakodnevni izdelki, saj se hitro porabljajo in se pogosto nakupujejo. Za vsakodnevne izdelke je značilen hiter proces odločanja, porabniki pa

načeloma ne porabijo veliko časa za pridobivanje informacij. Tovrstni izdelki imajo nizko ceno, široko distribucijo in poudarek na vedenjski zvestobi blagovni znamki (9).

Čeprav avtorica Konečnik R. M. (9) med značilnosti vsakodnevnega izdelka navaja tudi rutinsko iskanje informacij in nizko vpletenost porabnika, za naravne kozmetične izdelke tega ne moremo trditi. Zeleni porabniki, katerih značilnosti bodo omenjene v naslednjem poglavju, posvečajo več časa iskanju primernih kozmetičnih izdelkov, prav tako pa preverijo informacije o kozmetičnem izdelku pred samim nakupom.

Kot zadnja faza v modelu vedenja porabnika (Slika 2) so ponakupni občutki. Kadar je porabnik z izdelkom zadovoljen, pomeni, da le ta doseže njegova pričakovanja. Pozitivni ponakupni občutki po navadi privedejo do ponovnega nakupa, medtem ko porabniki te občutke posredujejo svojim prijateljem in znancem. Kadar izdelek ne doseže pričakovanj porabnika, se le ta vede drugače, svojo negativno izkušnjo bo širil večjemu številu prijateljev, prav tako pa se za ponovni nakup po vsej verjetnosti ne bo odločil (9).

Cilj podjetij je ohranjati zvestobo svojih porabnikov, saj je iz finančnega vidika ugodneje ohranjati zveste porabnike, kot iskanje novih kupcev. Naloga tržnikov in menedžerjev je, da poznajo svoje ciljne porabnike, razumejo njihove želje in pri njih vzbudijo pozitivne ponakupne občutke.

1.4 ZELENI PORABNIK

Sodobni porabniki, ki so zavzeti za ohranjanje okolja, se imenujejo zeleni porabniki (10, 11). Zeleni porabniki so predani okolju. Izredno pomembna jim je lepota narave in ohranjanje le-te, želijo živeti v sožitju z naravo. Pogosto posegajo po izdelkih višje kvalitete, ekološke pridelave in izdelkih, ki so pridelani na družbeno odgovoren način. Po podatkih raziskave s strani GfK Roper Reports Worldwide, zeleni potrošniki predstavljajo 8 % populacije, pri čemer je bila raziskava izvedena v več kot 25 državah po svetu (10). Tržniki morajo vključiti skrbi in želje zelenih porabnikov v svoje strateške odločitve, če želijo ostati konkurenčni na trgu. Zato je potrebno poznavanje vzorcev obnašanja in nakupnih navad zelenih porabnikov. Na ta način bodo lahko zagotavljali željene produkte in ohranjali konkurenčno prednost (11). Na tem področju je bilo izvedenih mnogo raziskav. Večina študij preučuje sociodemografske značilnosti, vedenjske spremenljivke, vrednote, stališča in znanja (12). Pogosta spremenljivka, ki jo raziskovalci preučujejo, je spol. Splošno dojemanje je, da so značilnosti za skrb, nego, sočutje in občutljivost, bolj ženske narave,

zato bi pričakovali, da so ženske bolj zaskrbljene za varstvo okolja, kot moški, vendar je več študij ovrglo to domnevo in ni potrdilo pomembne povezave med skrbjo za okolje in spolom (11).

Prepričanje, da ljudje z višjimi dohodki bolj skrbijo za okolje, saj so finančno sposobni skrbeti za dodatne stroške, ki so povezani z zelenimi izdelki in zelenim ravnanjem, je prav tako ovrženo. Študije, ki so opazovale povezavo med višjimi dohodki in bolj ekološkim ravnanjem, so pokazale, da med njimi ni povezave (11).

Različne študije so preučevale vpliv izobrazbe kot značilnost profila zelenega porabnika. Več študij je potrdilo povezavo med nivojem izobrazbe in skrbjo za okolje. Razlog za to bi lahko bil, da imajo bolj izobraženi porabniki večje splošno znanje in so bolj dojemljivi za ekološke težave, kar se odraža v njihovem nakupnem vedenju. Hkrati pa je bolj poglobljena študija, izvedena v Indiji, ki je bila zasnovana na povezavah med izobrazbo, zavedanjem o okolju, stališčih in obnašanju posameznikov, pokazala, da so pomembne povezave le med izobrazbo in zavedanjem o okolju, kar pa ne vpliva na njihova stališča in vedenje. Ta študija prikaže porabnika, ki se zaveda problemov okolja, vendar tega znanja ne uporabi pri nakupnih odločitvah v skladu s skrbjo za okolje (11).

Nove zahteve porabnikov pa postavljajo proizvajalcem večje izzive pri razvijanju kozmetičnih izdelkov. Posledično se na trgu pojavljajo številni izdelki, za katere proizvajalci trdijo, da so naravni ali organski. Podjetje Organic Monitor je leta 2011 preverilo, koliko držijo trditve na kozmetičnih izdelkih in v kakšni meri so izdelki naravni ali organski. Izkazalo se je, da so trditve za naravne in organske kozmetične izdelke v večini primerov zgolj oglaševalska poteza podjetij. Le redke kozmetične znamke ustrezajo lastnim trženjskim trditvam. Izdelki, ki so prejeli dobre ocene, so bili v večini primerov certificirani s strani prepoznavnih agencij (2).

Porabniki se pri nakupu pogosto zanašajo na simbole na embalaži kozmetičnega izdelka, tako imenovane certifikate, ki jih bomo podrobneje omenili v naslednjem poglavju. Zgoraj omenjena raziskava (2) je dokaz, da so certifikati edino dobro vodilo za laične porabnike, ki ne poznajo sestavin, navedenih na embalažah, a kljub temu želijo kupovati naravno kozmetiko. Kozmetični izdelki, ki so certificirani za naravne ali ekološke, ustrezajo določenim standardom. Standardi se razlikujejo odvisno od organizacije oziroma združenja, ki certifikat podeli. V Evropi je certificiranje kozmetičnih izdelkov najbolj razširjeno in

skoraj 2/3 vseh naravnih in organskih kozmetičnih izdelkov je certificiranih s katerim od mnogih certifikatov, ki so na voljo (13).

1.5 NAJPOGOSTEJŠI CERTIFIKATI

Kljub temu da EU-zakonodaja še danes ni enotna na področju naravne in organske kozmetike, je Nemčija že pred leti zaznala problem zavajanja porabnikov glede naravne kozmetike. Leta 1992-1993 so pod vodstvom takratnega Ministrstva za zdravje, pripravili predlog za opredelitev naravne kozmetike in od takrat imajo v Nemčiji kriterije, ki so proizvajalcem v pomoč pri razvijanju naravne kozmetike (14, 15). Kasneje je v Evropi začelo naraščati število združenj, ki so podeljevali certifikate za naravno in organsko kozmetiko, s tem pa so postavili določene standarde, katerim morajo certificirani izdelki ustrezati. Med prvimi je bila seveda Nemčija. Leta 1995/1996 so se vodilna podjetja naravne kozmetike združila in v sklopu neprofitnega združenja industrijskih in trgovskih podjetij razvila smernice za certificiranje naravne kozmetike s certifikatom BDIH (1, 16). Ne le, da je BDIH eden najstarejših certifikatov za naravno kozmetiko, je tudi množično razširjen po celem svetu. V Sloveniji je največ naravnih in organskih izdelkov certificiranih s certifikatom BDIH (17). Poleg njega pa lahko na slovenskem trgu najdemo množico izdelkov z različnimi certifikati. Med najpogostejšimi na področju Evrope so:

- Ecocert in Cosmebio, ki izvirata iz Francije,
- Soil Association iz Velike Britanije,
- Biogarantie iz Belgije in
- ICEA iz Italije.

V Sloveniji imamo tudi lastne kozmetične izdelke s slovenskimi certifikati za naravno in organsko kozmetiko. V Sloveniji obstaja nekaj agencij, ki podeljujejo svoje certifikate. Inštitut za kontrolo in certifikacijo podeljuje dva certifikata, in sicer: Naravna kozmetika in Ekološka kozmetika. Pri certifikatu Naravna kozmetika mora biti najmanj 95 % naravnih in največ 5 % sinteznih surovin. Za pridobitev certifikata Ekološka kozmetika pa mora biti najmanj 95 % sestavin iz ekološko certificirane pridelave, hkrati pa koncentracija sestavin sinteznega izvora ne sme biti višja od 5 % (18). Certifikate lahko proizvajalci pridobijo tudi od Inštituta KON-CERT, ki podeljuje tri različne certifikate: Bio kozmetika, Naravna kozmetika z bio sestavinami in Naravna kozmetika (19). Standardi slovenskih certifikatov so podobni kot pri ostalih certifikatih, prednost pa je, da si lahko te certifikate manjši slovenski proizvajalci enostavneje pridobijo, saj so jim dostopnejši. Ker ima vsaka država

svoje standarde in kriterije, si združenja in organizacije prizadevajo za uporabo mednarodnih oziroma vseevropskih certifikatov. Na ta način želijo zmanjšati zmedo med porabniki in čim bolj poenotiti kriterije. Inštitucije, ki podeljujejo certifikate BDIH, Cosmebio, Ecocert Greenlife, ICEA in Soil Association, so leta 2010 ustanovile certifikat Cosmos, z namenom definirati splošne zahteve in izraze za organsko in naravno kozmetiko (20). Drugi vseevropski certifikat pa je NaTrue, ki ga je leta 2008 ustanovila mednarodna zveza predstavnikov proizvajalcev in prodajalcev naravne in organske kozmetike. (1, 21, 22).

Zaradi boljše prepoznavnosti imajo certifikati svoje logotipe, ki so prikazani v preglednici I.

Preglednica I: Grafični prikaz logotipov za najpogostejše certifikate

Nemčija	Francija	Velika Britanija	Belgija	Italija	Slovenija	
	 				 	 
BDIH	Ecocert Cosmebio	Soil Association	Biogarantie	ICEA	Inštitut za kontrolno in certifikacijo	Kon-Cert

Organizacije in združenja, ki se ukvarjajo s certificiranjem izdelkov, omogočajo porabnikom enostavnejšo izbiro pri nakupu kakovostnih naravnih in organskih kozmetičnih izdelkov. Še vedno obstaja problematika, kakšni so standardi certifikatov. Mnogi porabniki zmotno mislijo, da je vsak certifikat kakovosten oziroma, da je vsak certificiran izdelek kakovosten izdelek.

2 NAMEN DELA IN NAČRT ZA DELO

Porabniki v zadnjem času kažejo vedno večji interes za nakup naravne in organske kozmetike. Kakšni pa so porabniki naravne kozmetike? Zgoraj omenjene študije (11, 12) so pokazale, da bolj izobraženi ljudje pogosteje posegajo po naravnih kozmetičnih izdelkih, nas pa je zanimalo, ali obstaja razlika med porabniki tudi glede na smer izobraževanja. Kako gledajo študentke različnih usmeritev študija na naravno, organsko in konvencionalno kozmetiko? Kaj je pomembno študentkam pri nakupu kozmetičnih izdelkov? Oglasi, sestavine, trditve, embalaža...? Kakšne so nakupne navade in dojemanja študentk, ki se izobražujejo na popolnoma različnih študijskih smereh? Ali študentke Fakultete za farmacijo, ki poslušajo predavanja o kemiji, sinteznih spojinah in učinkih le-teh, pogosteje uporabljajo konvencionalno kozmetiko, ker spoznajo različne plati sestavin? Kaj pa študentke Ekonomske fakultete, ki so na tem področju tako gledano laiki. Ali se študentke Ekonomske fakultete zato bolj zanašajo na oglaševanje, način trženja, prodajna mesta?

Da bi rešili zastavljen problem, bomo izvedli trženjsko raziskavo. Po pregledu sekundarne literature smo ugotovili, da obstaja določena povezava med izobrazbo in nakupnim vedenjem. S pomočjo že znanih rezultatov bomo oblikovali problem. S fokusno skupino oz. skupinskim intervjujem bomo poskušali natančneje oblikovati raziskovalne cilje in raziskovalne hipoteze, ter na njihovi osnovi izvedli kvantitativno raziskavo - anketo, ki jo bomo opravili na vzorcu vsaj 100 študentk preko interneta.

CILJI RAZISKAVE

Cilji raziskave bodo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- V kakšni meri se razlikuje dojemanje naravne in organske kozmetike med študentkami EF in FFA?
- Katere lastnosti so pri izbiri kozmetičnih izdelkov pomembne za študentke FFA?
- Katere lastnosti so pri izbiri kozmetičnih izdelkov pomembne za študentke EF?
- Katera skupina študentk je bolj nagnjena k nakupu naravne kozmetike?
- Trend naravne kozmetike se povečuje. Zanimalo nas je, ali je večanje pri EF in FFA različno naraščajoče?

HIPOTEZE

Na podlagi temeljnega raziskovalnega vprašanja ter zastavljenih ciljev smo oblikovali naslednje hipoteze:

- **H1:** Študentke EF menijo, da je naravna kozmetika bolj zdrava.
- **H2:** Študentkam EF je bolj pomemben vonj izdelka.
- **H3:** Študentkam FFA je bolj pomembna dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka.
- **H4:** V prihodnosti se bo poraba naravne kozmetike bolj povečala pri študentkah EF.
- **H5:** Študentke FFA pred nakupom pogledajo sestavo kozmetičnega izdelka pogosteje kot študentke EF.

3 METODOLOGIJA

3.1 PREGLED SEKUNDARNE LITERATURE

Kot prva uporabljana metoda raziskovanja je pregled sekundarnih podatkov. Največ literature smo pridobili preko spleta. Ko smo pridobili osnovne informacije o naravni in organski kozmetiki, smo raziskavo nadaljevali s fokusno skupino.

3.2 KVALITATIVNA METODA

Fokusna skupina je kvalitativna metoda pridobivanja podatkov. Kvalitativna raziskava je nestrukturirana raziskovalna metoda, osnovana na majhnih vzorcih, ki podajo pogled na problem in razumevanje problema (23). Pri fokusnih skupinah gre za obliko intervjuja, pri kateri sodeluje majhna skupina ljudi. Diskusijo vodi posebej usposobljena oseba - moderator, ki nadzoruje reakcije posameznikov, usmerja pogovor in poskuša pridobiti čim več informacij o zastavljeni temi. Končni rezultat fokusne skupine je sproščen pogovor med posamezniki, njihova stališča in odzivi med njimi (24). S fokusno skupino pridobimo veliko količino vsebinsko bogatih informacij. Analiza takšnih podatkov je razlagalne in opisne narave. Izvedba analize kvalitativnih podatkov zahteva kombinacijo kreativnosti, prožnosti, dovzetnosti in discipline, da lahko raziskovalec objektivno obdela podatke in izlušči pomembne segmente pogovora (25).

3.2.1 Populacija in vzorčenje

Populacijo predstavljajo študentke Fakultete za farmacijo in Ekonomske fakultete. Vzorec fokusne skupine je predstavljalo 8 študentk. Za vzorec smo izbrali študentke Fakultete za farmacijo in študentke Ekonomske fakultete. Druge lastnosti nas pri izbiri vzorca niso bistveno zanimale. V prvo fokusno skupino smo povabili 5 študentk čim bolj različnih smeri na Fakulteti za farmacijo. Študentke Fakultete za farmacijo smo pridobili hitro. Načrtovali smo enakovredno število študentk v obeh skupinah, vendar je v zadnjem trenutku prišlo do odpovedi dveh študentk Ekonomske fakultete. Prav tako je bilo pridobivanje študentk ekonomije precej zahtevnejše. Poslali smo več kot 40 povabil, vendar je bil odziv zelo slab. V drugi fokusni skupini so bile samo 3 študentke, zato ni bilo nobenih kriterijev pri izbiri.

3.2.2 Pridobivanje podatkov

Izvedli smo dve fokusni skupini. Izvedeni sta bili v juniju 2014. Moderator je bil avtor diplomske naloge. Vse sodelujoče študentke so najprej podpisale soglasje, da se strinjajo s snemanjem pogovora. Predhodno smo pripravili opomnik s 6 vprašanji, po katerih smo usmerjali pogovor (Priloga 5). Po pogovoru smo opravili pregled zvočnih posnetkov. Pogovore smo prepisali v pisno obliko dokumenta. Transkripcija je bila izvedena za obe fokusni skupini. Nato smo izvedli analizo prepisa fokusne skupine. Analizo smo izvedli tako, da smo pregledali odgovore na zastavljena vprašanja. Podatke smo uredili tako, da smo jih vnesli v tabelo glede na odgovore udeleženk. Kategorizirali smo jih po zastavljenih vprašanjih in skupnih temah. Kodirane podatke smo analizirali in zapisali poročilo v opisni obliki, ki je navedeno v nadaljevanju kot analiza kvalitativnih podatkov. Na ta način smo pridobili nove informacije, ki smo jih potrebovali za pripravo anketnega vprašalnika.

Potrebno je še omeniti, da dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo študentk Ekonomske fakultete in Fakultete za farmacijo, saj vzorec ni dovolj velik, prav tako ni ustrezno izbran.

3.2.3 Transkripcija

Transkripcijo smo izvedli tako, da smo dobesedno prepisali pogovor v berljiv dokument. Pogovor je potekal v slengovskem jeziku in tudi prvotni transkripti so tako napisani. Zaradi lažje berljivosti transkriptov smo nekoliko preoblikovali zapis pogovora, pri čemer se bistvo povedanega ni spremenilo. Osebe smo označili s prvo črko imena, da se zagotovi anonimnost. Kar je govoril moderator, je odebeljeno in označeno s črko I (angleško "jaz"). Dele, kjer so se prekrivali glasovi, ali na posnetku nismo razbrali besed, smo odstranili. Kadar glasu na posnetku nismo prepoznali, ali pa je več oseb odgovorilo enako, smo označili z UNKNOWN (angleško "nepoznan"). Transkripti so priloženi v Prilogi 6.

3.3 KVANTITATIVNA METODA

Kvantitativna raziskava je pojasnjevanje problemov z zbiranjem množičnih podatkov, ki jih nadaljnje analiziramo s statističnimi metodami (26). Anketa kot orodje za izvedbo kvantitativne raziskave se uporablja, kadar je potrebno za raziskavo izbrati večji vzorec ljudi in jim zastaviti večje število vprašanj. Prednost izvedbe ankete je, da je hitra, enostavna in dokaj zanesljiva metoda.

3.3.1 Izdelava anketnega vprašalnika

Na podlagi rezultatov analize fokusnih skupin smo preoblikovali zastavljene raziskovalne hipoteze in vprašanja za anketiranje. Odločili smo se, da bomo izvedli spletno anketiranje, preko spletnega portala 1KA.

Pri anketi smo na začetku postavili demografska vprašanja, čeprav teorija o trženjskem raziskovanju priporoča tovrstna vprašanja na koncu vprašalnika. Gre za izjemo, saj smo na ta način želeli zagotoviti, da bodo na vprašanja resnično odgovarjale le študentke farmacije in ekonomije, ki predstavljajo našo proučevano populacijo.

3.3.2 Testno anketiranje

Pilotsko oziroma testno anketiranje je zaključna stopnja izboljšanja anketnega vprašalnika. Vprašalnik smo želeli čim bolj optimizirati, zato smo odkrivali, kako reagirajo anketiranke na določena vprašanja in ali jih razumejo. Preverjali smo tudi, ali je zaporedje vprašanj ustrezno in kakšna je dolžina in čas trajanja ankete. Opravili smo nekaj osebnih in nekaj telefonskih testnih anketiranj. Na ta način smo anketirali 5 študentk. Ko smo izboljšali vprašalnik, smo izvedli testno anketiranje še preko spletnega orodja 1KA. V testiranje vprašalnika smo vključili 15 študentk EF in FFA, ki smo jih izbrali naključno.

S pomočjo testnega anketiranja smo odpravili nekaj pomanjkljivosti vprašalnika, in sicer:

- nekatera vprašanja niso bila dovolj razumljivo zastavljena,
- eno izmed vprašanj je imelo nesmiselne odgovore, zato smo ga preoblikovali,
- videli smo, kje se anketiranke ustavljajo in smo pri analizi tem vprašanjem posvetili večjo pozornost.

3.3.3 Izvedba raziskave

Podatke smo pridobivali s spletnim orodjem 1KA, ki je namenjeno spletnemu anketiranju. Spletno povezavo smo posredovali preko elektronske pošte in preko družabnih omrežij študentkam EF in FFA. Prav tako smo na spletne portale fakultet priložili spletno povezavo. Vzorčenje je bilo priložnostno.

Stopnja odziva je bila visoka. Anketni vprašalnik je izpolnilo 251 študentk, vendar smo se odločili za izbiro popolnih podatkov, zato smo ankete, ki niso bile odgovorjene na vsa

vprašanja, odstranili. V vzorec smo tako zajeli 129 študentk. Populacijo pa predstavljajo študentke Ekonomske fakultete in Fakultete za farmacijo.

3.3.4 Obdelava podatkov

Vse podatke smo najprej pregledali in odstranili nepopolne podatke. Vsi odgovori, ki niso bili v celoti popolni, so bili iz nadaljnje analize odstranjeni. Med postopkom analiziranja podatkov smo našli še nekaj nepopolnih podatkov, vendar jih nismo odstranili, saj niso bistveno vplivali na končni rezultat.

Podatke smo obdelali s statističnim programom SPSS.

4 REZULTATI IN DISKUSIJA

4.1 ANALIZA KVALITATIVNIH PODATKOV

Najprej smo s fokusnima skupinama želeli ugotoviti, kje študentke nakupujejo svoje kozmetične izdelke. Odgovori študentk EF in FFA so bili podobni. Študentke največ kozmetičnih izdelkov kupujejo v drogerijah (DM, Müller). Med prodajalnami, kjer kupujejo izdelke, so omenile tudi lekarne, specializirane prodajalne in lokalne proizvajalce. Prodajalna je pogojena z vrsto kozmetičnega izdelka. Krema za obraz želijo imeti kvalitetnejše, zato jih nekatere študentke kupujejo pretežno v lekarnah in trgovinah L'occitane. Ena izmed študentk EF nakupuje deodorante izključno v specializiranih kozmetičnih prodajalnah (L'occitane, Melvita, The Body Shop). Pri nakupu izdelkov osebne higiene so bili najpogostejše omenjeni supermarketi, kot sta Spar, TUŠ in drogerije (DM, Müller).

Pri nakupu kozmetičnih izdelkov je tako študentkam EF kot tudi FFA zelo pomemben vonj in ga uvrščajo na visoko mesto med dejavniki, ki so jim pri nakupu pomembni. Študentke obeh skupin nakupujejo tudi cenovno ugodne izdelke in jim cena predstavlja največjo oviro pri nakupu naravne kozmetike, zato jo redko kupujejo. Med dejavnike, ki so jim pri nakupu pomembni, pa so omenile tudi embalažo, ki jih mora privlačiti, da izdelek kupijo in priporočilo prijateljev ali strokovnjakov. Če zaupajo viru priporočila, so za izdelek pripravljene plačati več. Na primer, študentka EF zaradi priporočila zdravnice posega po izdelkih, ki so izven njenega cenovnega ranga.

Študentke FFA so pozorne tudi na samo sestavo, jo preberejo, čeprav ne poznajo vseh sestavin, medtem ko večina študentk EF sestave ne pogleda. Študentke EF so tudi omenile, da je za nakup pomembna blagovna znamka in dobra reklamna kampanja, medtem ko študentke FFA niso tako pozorne na oglase in jih le-ti motijo, še posebej na televiziji. Oznake in navedbe na kozmetičnih izdelkih, kot so "Natural", "Alcohol free", "Paraben free" prepričajo študentke EF v nakup, nasprotno pa študentke FFA menijo, da gre zgolj za trženjski trik in jih to na izdelku ne pritegne.

Študentke EF in FFA gledajo na naravno kozmetiko precej drugače. Večina udeleženk s FFA pod naravno kozmetiko smatra izdelke s certifikati in izdelke z visokim deležem naravnih sestavin. Naravne kozmetike ne bi kupovale v drogerijah, saj menijo, da mora imeti naravna kozmetika kratek rok uporabe, ki ga pa izdelki v drogerijah po navadi nimajo. Izdelke bi

kupile pri kakšnih lokalnih proizvajalcih in specializiranih prodajalnah. Niso popolnoma prepričane v zaupanje certifikatov zaradi različnih kriterijev, ki jih le-ti imajo. Ena udeleženka še posebej dvomi v certificirane izdelke, prav tako pa meni, da lokalni proizvajalci niso zanesljivi, saj jih večina nima ustreznega znanja in jim nikakor ne zaupa. Študentke EF pa so bolj pozorne, da gre za izdelke brez dodatkov (barvil) in z manj koncentriranim vonjem. Prav tako so nekoliko skeptične glede alkoholov in jih ne želijo v naravni kozmetiki. Pri temi o certifikatih pa dve od treh študentk niti ne poznajo certifikatov za naravno kozmetiko, medtem ko ena študentka zaupa certifikatom in je pripravljena za certificiran izdelek plačati več, čeprav ne uporablja izključno certificiranih izdelkov.

Večina študentk, ki so sodelovale v fokusnih skupinah, kupuje in uporablja konvencionalno kozmetiko. Kot razlog so navedle ugodno ceno, enostavno dostopnost, zadovoljstvo s trenutno kozmetiko in pa nezanimanje za naravno kozmetiko. Še posebej udeleženke FFA gledajo na naravno kozmetiko bolj kritično in menijo, da vse, kar je naravno, še ne pomeni bolj zdravo. Študentke EF pa so bolj prepričane v manj škodljive učinke naravne kozmetike in bi z večjimi dohodki najverjetneje posegale po naravni kozmetiki, razen osebe A, ki bo uporabljala, kar bo njeni koži odgovarjalo ne glede na vrsto kozmetike. Obe skupini študentk se strinjata, da je dostopnost kozmetičnih izdelkov pomembna, saj v zaposlenem življenju nimajo časa iskati specializiranih prodajal z naravnimi kozmetičnimi izdelki. Po mnenju študentk je enostavneje kupiti konvencionalne izdelke, saj so dostopni povsod. Študentka EF, oseba M1, sicer kupuje nekaj naravnih izdelkov, razlog pa je: "...imam občutek, da manj škodijo koži, so manj agresivni mogoče, ali pa na dolgi rok mogoče manj, ne vem, nevarni ali pa kaj takega, škodljivi skratka ...". Oseba M, tudi študentka EF se strinja, da je naravna kozmetika na dolgi rok manj škodljiva, vendar se zaradi cene še ne odloča za nakup.

Učinek kozmetičnega izdelka je obema skupinama zelo pomemben. Tukaj so mnenja deljena in odvisna od vrste kozmetičnega izdelka. Obe skupini raje posegata po konvencionalnih zobnih pastah zaradi boljšega učinka in sta z naravnimi zobnimi pastami precej nezadovoljni. Prav tako so študentke navdušene nad šamponi za lase s silikoni, saj dajo lasem sijaj in boljši senzorični občutek. Ena študentka EF je bila sicer bolj zadovoljna z naravnim šamponom L'occitane, vendar ga zaradi cene ne kupuje več. Čeprav posvečajo večjo pozornost šamponu za lase, pa se pri gelih za tuširanje ne obremenjujejo. Večinoma kupujejo gele zaradi njihove praktične embalaže in le redke uporabljajo naravna trdna mila, saj so geli bolj praktični in tudi cenovno ugodnejši. Kljub boljšemu učinku deodorantov (antiperspirantov), ki vsebujejo

aluminijeve ione, se večina študentk temu izogiba in uporablja manj učinkovite izdelke in sklenejo kompromis glede učinkovitosti in tega, da je izdelek bolj naraven.

Kot smo že omenili, je med izredno pomembnimi dejavniki pri nakupu cena izdelka. Udeleženke so pripravljene plačati večinoma do 25 evrov za posamezen kozmetični izdelek, ena izmed študentk EF pa tudi do 50 evrov. Vendar menimo, da gre bolj za poseben nakup nekega izdelka, ki je namenjen za razvajanje in ne toliko za vsakodnevno uporabo, saj smo v nadaljevanju ugotovili, da marsikatera udeleženka kupi dražje izdelka le za posebne priložnosti, na primer M1: " ... če naredim kak dober izpit ali kaj podobnega, včasih se nagradim, kupim kakšen gel za tuširanje, ki je recimo dražji, ampak je naravna kozmetika ...", izdelki ji predstavljajo nekakšno nagrado. Študentka EF, oseba A, pa kupuje dražjo kremo zaradi priporočil zdravnice, vendar poseže po cenejši kozmetiki, ko se stanje kože nekoliko izboljša. Udeleženke FFA niso pripravljene plačati veliko za izdelke, saj se zavedajo, da cena ne predstavlja kvalitete. Oseba J, uporablja nekoliko dražja ličila, saj meni, da so bolj učinkovita in varna. Druge udeleženke s FFA pa niso omenile nobenih posebnih izdelkov vsakdanje rabe, za katere bi bile pripravljane plačati več. Kot smo že omenili, se včasih nagradijo s kakšnim dražjim izdelkom.

4.2 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Med analiziranjem podatkov med potekom ankete, smo zasledili, da študentke pogosto prekinejo reševanje vprašalnika. Vprašalnik je prekinilo 88 študentk. Skupno število študentk, ki so kliknile na nagovor, je bilo 335, od tega jih je 252 nadaljevalo na prvo vprašanje. Prekinitev vprašalnika je bila pogostejša pri vprašanju, ki ob nepopolnem odgovoru študentke opozori na pomanjkljivost. Zaradi tega smo se odločili opozorilo odstraniti.

Vzorec obsega 129 študentk. Od tega je bilo 63 (48,8 %) študentk Ekonomske fakultete in 66 (51,2 %) študentk Fakultete za farmacijo. Najpogostejša starost študentk je bila od 23- 25 let.

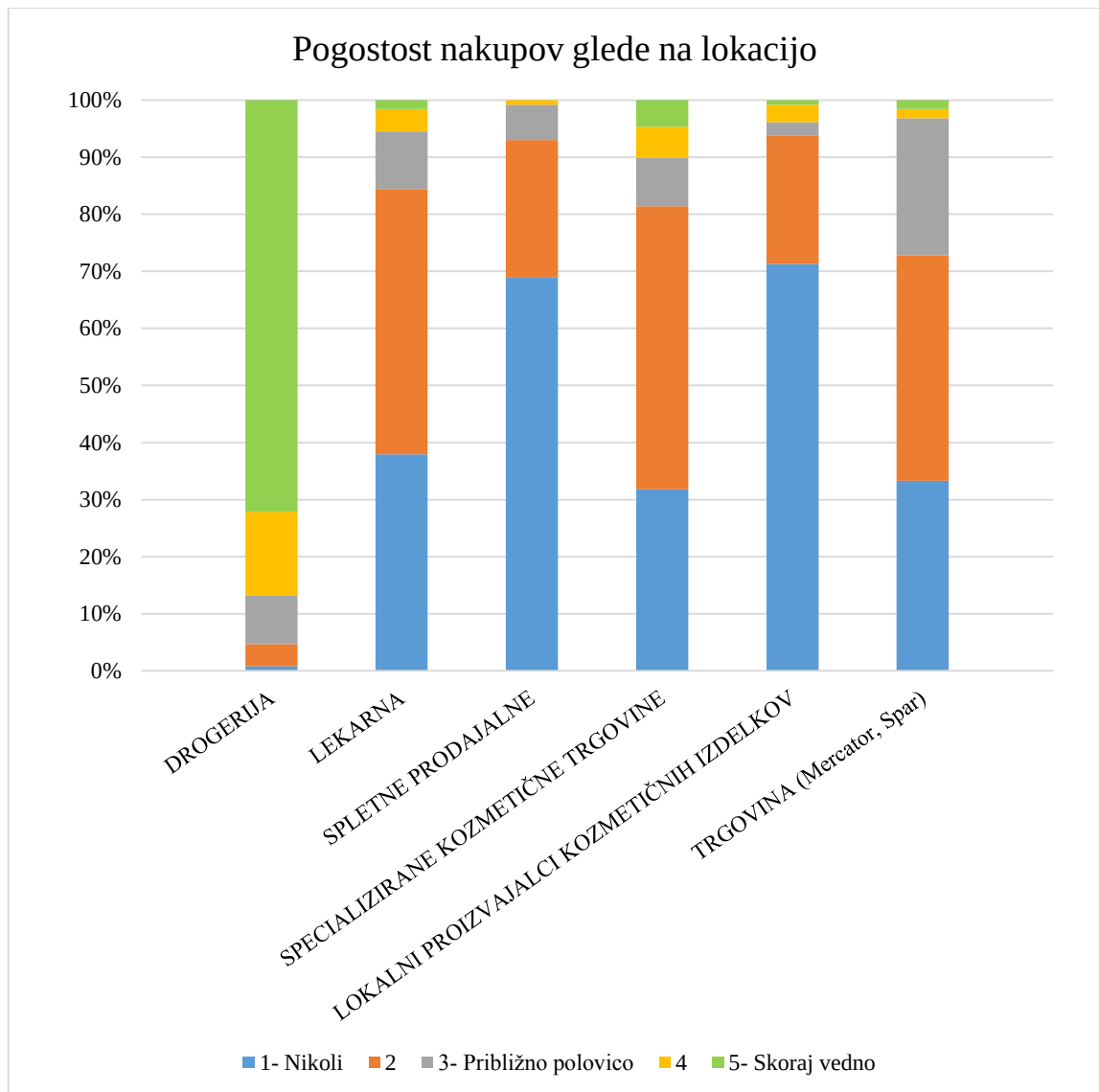
Podrobnejši podatki o analizi se nahajajo na koncu diplomske naloge, Priloga 2 in Priloga 3.

4.2.1 Pogostost nakupov na različnih prodajnih mestih

Najprej nas je zanimalo, kako pogosto študentke nakupujejo kozmetične izdelke v prodajalnah, ki smo jih navedli v vprašalniku. Anketirankam smo ponudili 6 različnih prodajalnih, ki so jih morale ovrednotiti glede na pogostost nakupovanja izdelkov v njih. Med prodajalnami so morale ovrednotiti drogerije, lekarne, spletne prodajalne, specializirane prodajalne, lokalne proizvajalce in trgovine. S pomočjo pet stopenjske lestvice so lahko posamezno prodajalno ocenile glede na pogostost nakupov od 1- Nikoli, do 5- Skoraj vedno.

Kot je razvidno iz Grafa 1, študentke najpogosteje nakupujejo v drogerijah. Kar 72,1 % anketirank je odgovorilo, da skoraj vedno nakupuje kozmetične izdelke v drogerijah. Na drugem mestu so specializirane kozmetične prodajalne (L'occitane, Melvita, ...) in trgovine (Mercator, Spar). Študentke najmanj pogosto nakupujejo v spletnih prodajalnah in pri lokalnih proizvajalcih kozmetičnih izdelkov. 71,3 % anketirank nikoli ne kupuje pri lokalnih proizvajalcih in 69,0 % anketirank nikoli ne kupuje svojih kozmetičnih izdelkov v spletnih prodajalnah.

Povprečna vrednost za pogostost nakupovanja v drogeriji je 4,3 in je precej visoka. Prav tako je nizek standardni odklon od te vrednosti in sicer 0,87. Lahko rečemo, da so študentke pri odgovoru precej enotne.



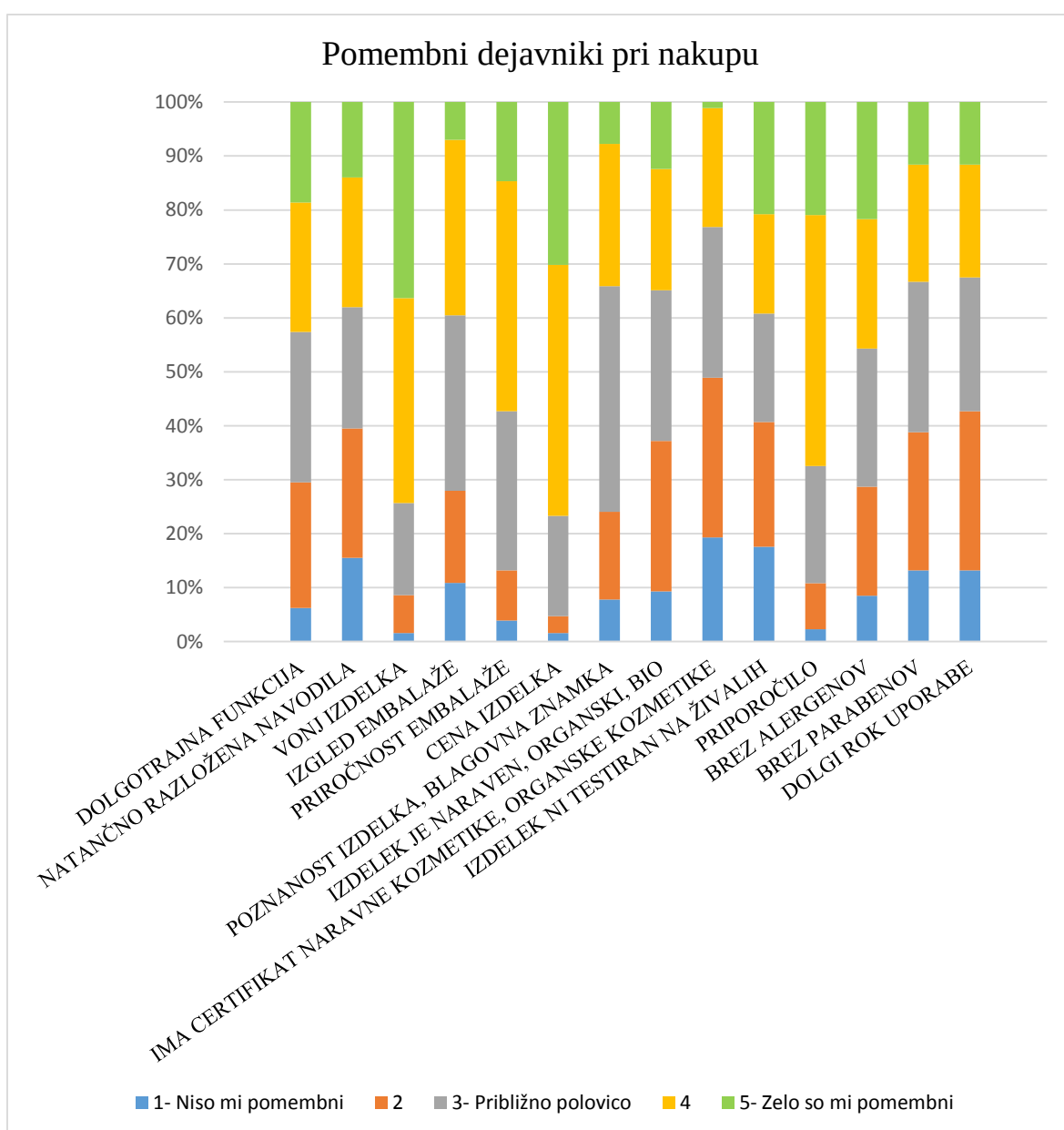
Graf 2: Pogostost nakupov na različnih prodajnih mestih

Najmanj nakupov študentke izvedejo preko spletnih prodajal, kjer je povprečna vrednost za pogostost nakupov zgolj 1,4. Odstopanje od te vrednosti je zelo nizko in sicer 0,64. Tudi pri tem odgovoru so anketiranke precej enotne.

Najbolj so se odgovori razlikovali pri specializiranih kozmetičnih trgovinah, kjer je standardni odklon kar 1,02. Iz tega razumemo, da nekaj študentk pogosteje nakupuje v teh trgovinah, nekaj pa precej redkeje. Zaradi nekoliko višjega standardnega odklona, povprečna vrednost 2,0 ni najbolj zanesljiva.

4.2.2 Pomembni dejavniki pri nakupu

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, na kaj so študentke pri izbiri izdelkov pozorne. Med podanimi odgovori so bili 1. dolgotrajna funkcija izdelka, 2. natančno razložena navodila za uporabo, 3. vonj izdelka, 4. izgled embalaže, 5. priročnost embalaže, 6. cena izdelka, 7. poznanost izdelka oz. blagovne znamke, 8. izdelek je naraven, organski, eko, 9. ima certifikat naravne kozmetike, organske kozmetike, 10. izdelek ni testiran na živalih, 11. priporočilo, 12. brez alergenov, 13. brez parabenov in 14. dolgi rok uporabe. Anketiranke so imele možnost oceniti posamezen dejavnik na lestvici od 1- 5, pri čemer je 1- Niso mi pomembni in 5- Zelo so mi pomembni.



Graf 3: Pomembni dejavniki pri nakupu kozmetičnih izdelkov

Iz Grafa 2 opazimo, da sta najpomembnejša dejavnika vonj in cena izdelka. Kar 36,4 % študentk je izbralo, da jim je vonj zelo pomemben pri nakupu izdelka, 30,2 % študentkam je cena zelo pomemben dejavnik (Priloga 3). Čeprav se na prvi pogled zdi, da sta vonj in cena enako pomembna, saj je povprečna vrednost pri obeh 4,0, lahko z analizo standardnega odklona vidimo, da so vrednosti pri vonju izdelka nekoliko bolj razpršene, kot pri ceni izdelka. Lahko povzamemo, da je cena še vedno tisti dejavnik, na katerega so študentke v povprečju najbolj pozorne.

Med najmanj pomembne dejavnike pri nakupu so študentke uvrstile:

- ima certifikat naravne kozmetike, organske kozmetike
- brez parabenov
- dolgi rok uporabe.

Srednje vrednosti so se gibale od 2,8 do 2,9, vendar lahko opazimo, da je standardni odklon odgovorov večji kot 1,18. Študentke se nekoliko delijo, in sicer nekaterim so ti dejavniki manj pomembni, drugim pa bolj, zato povprečna vrednost ni zanesljiva.

Zelo zanimivi so odgovori pri vprašanju »Koliko vam je pomembno, da izdelek ni testiran na živalih?«. Frekvenčna porazdelitev (preglednica II) je zelo podobna, zato je tudi standardni odklon tako visok (preglednica III). Ti odgovori so nas vodili, da smo nadalje raziskovali vprašanje. Izvedli smo primerjavo med skupinama, saj nas je zanimalo, ali so razlike med študentkami EF in FFA.

Preglednica II: Frekvenčna porazdelitev za odgovor: Izdelek ni testiran na živalih

2. Koliko so vam naslednji dejavniki pomembni pri nakupu: Izdelek ni testiran na živalih					
		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Niso mi pomembni	22	17,1	17,1	17,1
	2	30	23,3	23,3	40,3
	3	26	20,2	20,2	60,5
	4	24	18,6	18,6	79,1
	5-Zelo so mi pomembni	27	20,9	20,9	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Preglednica III: Analiza odgovora za: Izdelek ni testiran na živalih

	Izdelek ni testiran na živalih
Število odgovorov	129
Aritmetična sredina	3,03
Mediana	3,00
Modus	2
Std. odklon	1,397
Varianca	1,952
Vsota	391

Preglednica IV: Analiza odgovora za: Izdelek ni testiran na živalih, glede na študentke EF in FFA

	Na kateri fakulteti študirate?	Število	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Izdelek ni testiran na živalih	Študentka Ekonomske fakultete	63	3,43	1,399	0,176
	Študentka Fakultete za farmacijo	66	2,65	1,295	0,159

Kot smo pričakovali, so študentke EF bolj pozorne na testiranje na živalih pri kozmetičnih izdelkih. Vidimo razlike med različnima fakultetama (Preglednica IV). Študentke Fakultete za farmacijo niso tako občutljive na testiranje na živalih, saj so se s tem seznanile v sklopu predavanj, prav tako pa verjetno vedo, da je od leta 2013 testiranje končnih izdelkov na živalih prepovedano.

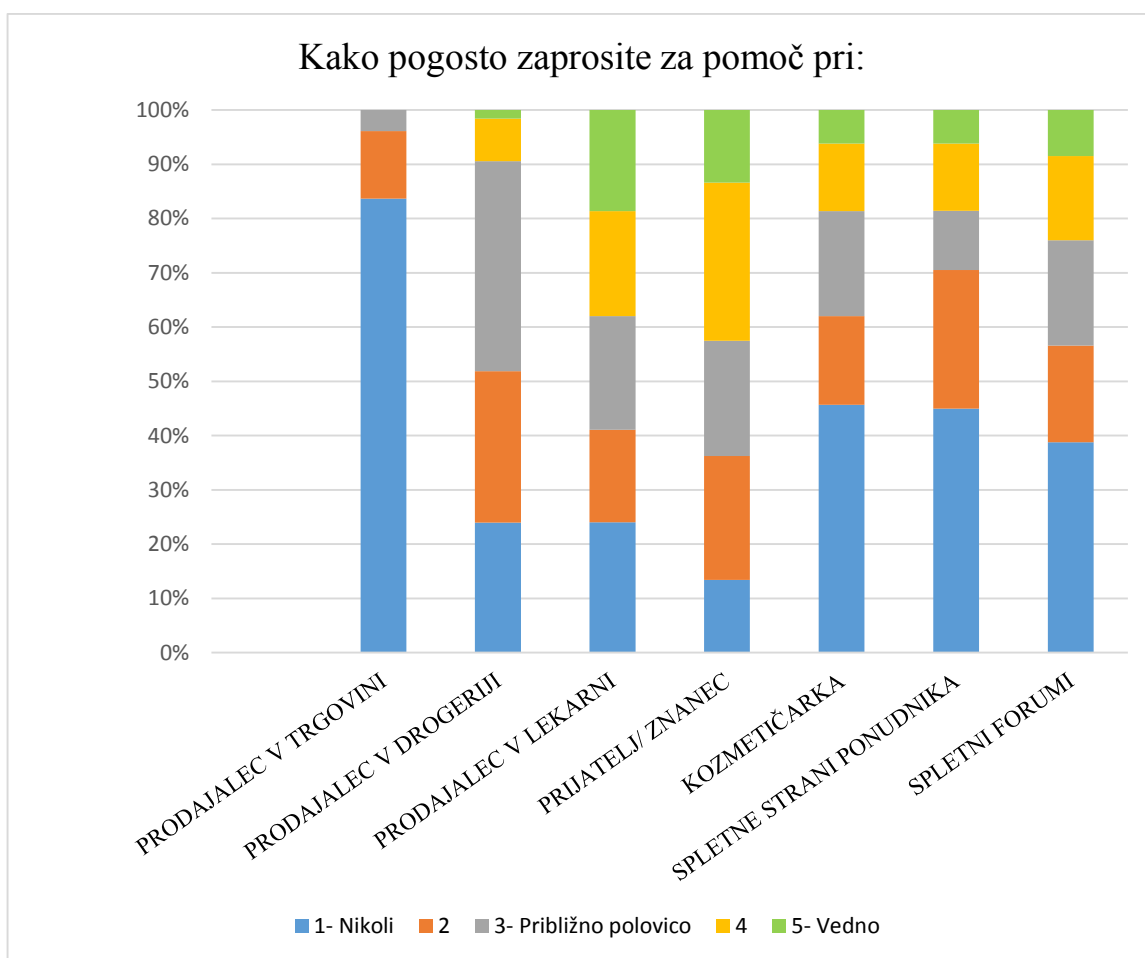
4.2.3 Kako pogosto zaprosite za pomoč/poiščete pomoč pri nakupu kozmetičnih izdelkov?

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, kje študentke iščejo informacije v zvezi s kozmetičnimi izdelki. Študentke so lahko izbirale med prodajalcem v trgovini, prodajalcem v drogeriji, prodajalcem v lekarni, prijatelji ali znanci, kozmetičarko, spletnimi stranmi ponudnikov in spletnimi forumi. Pogostost so ocenjevale s 5-stopenjsko lestvico, 1- Nikoli in 5- Vedno.

Med analizo smo zasledili, da dve anketiranki nista odgovorili na vprašanje, kako pogosto zaprosijo za pomoč prijatelja ali znanca. Ker smo v tej točki že imeli ogromno analize že

narejene in manjše število vzorca ne vpliva na končni rezultat, smo se odločili, da teh anketirank ne odstranimo iz množice vzorca.

Kadar potrebujejo nasvet pri nakupu kozmetičnih izdelkov, se študentke največkrat obrnejo na prijatelje ali znance in kadar kupujejo v lekarnah, na tamkajšnje prodajalce (Graf 3). Študentke so pri odgovoru "prodajalec v lekarni" zelo različno odgovarjale. Standardni odklon je 1,44 in je največji med odgovori. Takšna razpršenost je najverjetneje posledica, da nekatere študentke sploh ne zahajajo v lekarno po kozmetične izdelke in zato tudi ne sprašujejo za pomoč. Druga skupina študentk, ki gre v lekarno po kozmetični izdelek, pa pogosteje prosi prodajalca za pomoč.



Graf 4: Pomoč pri prodaji

Študentke v trgovinah (Mercator, Spar) le redko zaprosijo za pomoč pri nakupu. Dejstvo je, da prodajalci v trgovinah niso dovolj usposobljeni za pomoč pri kozmetičnih izdelkih. Pogosteje pa zaprosijo za pomoč pri nakupu prodajalce v drogeriji, povprečna vrednost odgovarjanja je 2,4. Prodajalci v drogerijah so bolj usposobljeni za prodajo kozmetičnih

izdelkov. Pričakovali smo dosti večjo pogostost pri prodajalcih v drogerijah, vendar se je izkazalo, da študentke najbolj zaupajo svojim znankam in prijateljicam. Povprečna vrednost pogostosti je 3,1, standardni odklop pa je 1,27 in je med nižjimi vrednostmi standardnih odklonov pri tem vprašanju.

4.2.4 Splošno prepričanje o naravni kozmetiki

Ali študentke vedo, kakšna je naravna kozmetika? Zanimalo nas, kaj menijo o naravni kozmetiki oziroma, kaj vedo o naravni kozmetiki. Ponudili smo jim šest trditev, pri katerih so morale oceniti stopnjo strinjanja od 1- Sploh se ne strinjam do 5- Zelo se strinjam.

Skoraj 60 % študentk je mnenja, da naravna kozmetika ne sme vsebovati sinteznih konzervansov, hkrati pa se več kot 90 % študentk zaveda, da naravna kozmetika lahko vsebuje naravne konzervanse. To pomeni, da se zavedajo, da niso vsi t.i. konzervansi nevarni in da v grobem ločijo med pojmom naravni in sintezni konzervansi.

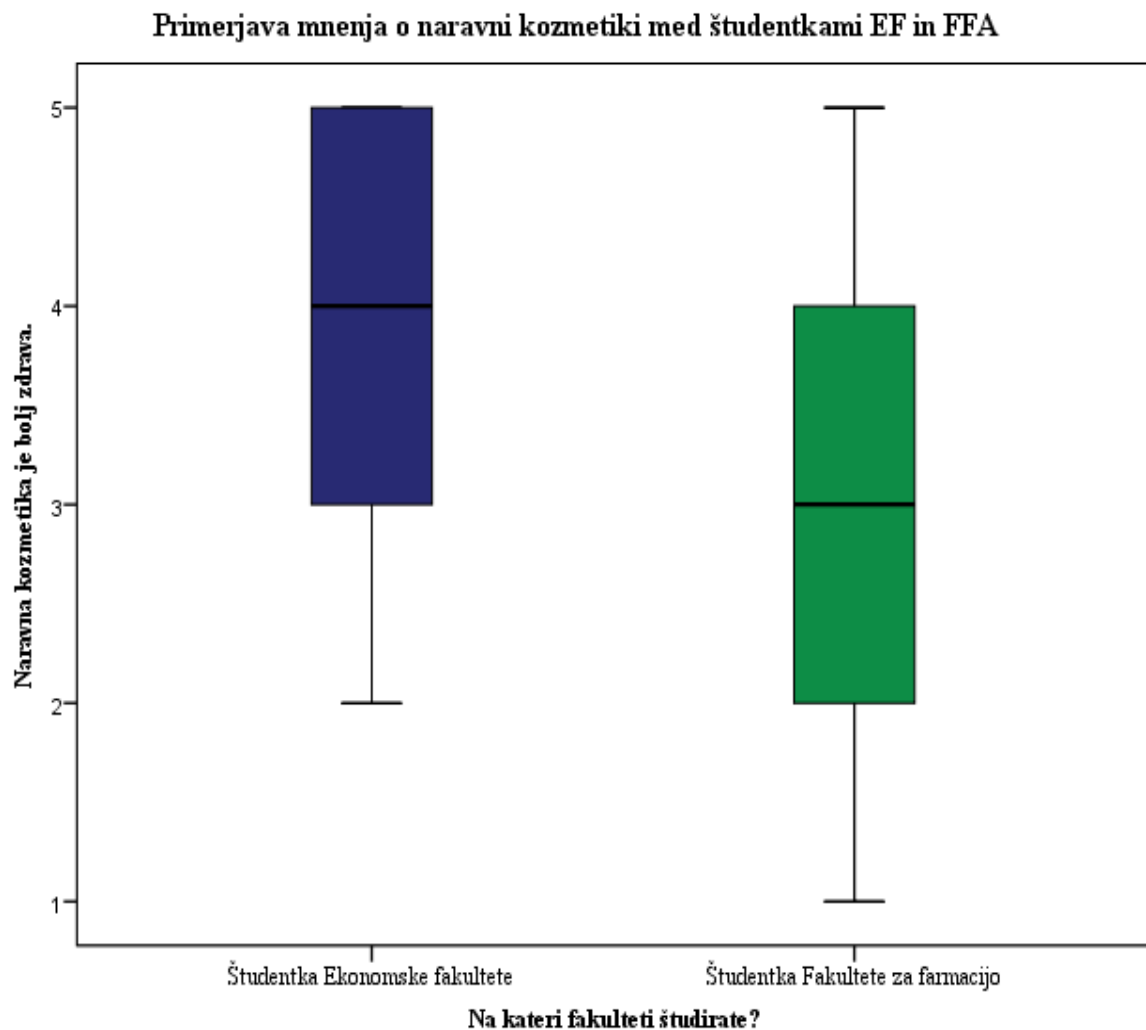
Parfumi so snovi, ki so v večini primerov umetno sestavljeni iz aromatičnih spojin. Večina parfumov je sinteznih. Odgovori študentk o vsebnosti parfumov v naravni kozmetiki so bili precej razpršeni. Najpogostejša izbrana vrednost je bila 3 (modus), mediana je prav tako 3, zato ne poda mnenja o nagibanju k 1- Sploh se ne strinjam ali 5- Zelo se strinjam. Pri izračunu aritmetične sredine (2,98) se nekoliko bolj nagibajo k nestrinjanju zastavljene trditve, da naravna kozmetika vsebuje parfume.

S trditvijo, da ima naravna kozmetika neprijeten vonj, se večina študentk ne strinja. 32,6 % študentk je neopredeljenih (izbrale so srednjo vrednost 3), 55 % študentk pa se s trditvijo ne strinja. Povprečna vrednost je 2,3.

Kot smo že v teoretičnem delu omenili, so certifikati nekakšni smerniki za naravno in organsko kozmetiko. S tem se strinjajo tudi študentke, več kot 50 % študentk se strinja s trditvijo, da ima naravna kozmetika certifikat. Povprečna vrednost je 3,7.

Ne upamo si trditi, katera kozmetika je bolj zdrava. Naravna ali konvencionalna. Težava je v tem, da tudi naravna kozmetika vsebuje parfume, alergene in sintezne spojine, tako da je meja med naravno in konvencionalno kozmetiko zelo tanka. Študentke so mnenja, da je naravna kozmetika bolj zdrava. Povprečna vrednost odgovorov je bila 3,6, najpogostejša vrednost je bila 3. Razpršenost je bila 1,05. Zanimivo je, da se 3 študentke s to trditvijo sploh niso strinjale. Dodatno smo poglobili analizo tega vprašanja in ugotovili, da so takšnega

mnenja študentke Fakultete za farmacijo, kar je bilo za pričakovati (Graf 4). Pri posamezni analizi te trditve, je povprečna vrednost za študentke EF 4,0 in nizek standardni odklon 0,89. Študentke FFA so do naravne kozmetike bolj kritične, saj se zavedajo, da je meja med naravno in konvencionalno kozmetiko zelo tanka, prav tako pa se zavedajo, da naravno ni vedno zdravo.



Graf 5: Razlika med študentkami EF in FFA glede na trditev: Naravna kozmetika je bolj zdrava

Zadnja trditev v tem sklopu je bila: Naravna kozmetika je bolj učinkovita (daje boljše rezultate). Večina študentk se s tem ne strinja. Povprečna vrednost je bila 2,8.

4.2.5 Poznavanje naravnih, organskih kozmetičnih podjetij in blagovnih znamk

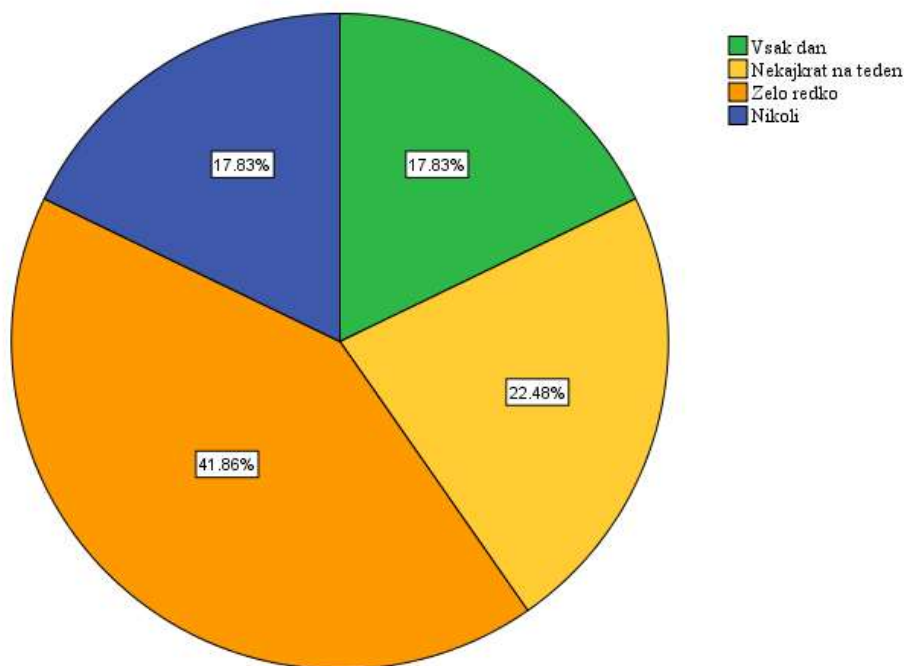
Pri tem vprašanju nas je zanimalo, ali študentke poznajo katere od naravnih blagovnih znamk. Uporabili smo odprti tip vprašanja, ki je imelo opozorilo, kadar anketiranke niso odgovorile nanj. Opozorilo smo kasneje odstranili. 81 (62,8 %) študentk je na vprašanje odgovorilo pozitivno, ostale študentke so vprašanje preskočile ali vpisale odgovore, kot so ne, ne vem, ..., -. Izmed 81 odgovorov so se najpogosteje pojavljala podjetja Melvita (43 odgovorov), L'occitane (24 odgovorov), Dr. Hauschka in Alverde (po 12 odgovorov) in Lush (8 odgovorov). Pojavili so se še mnogi drugi, ki jih tudi sami ne poznamo. Med odgovori sta se pojavili tudi Afrodita in Oriflame, ki imata le del svojih izdelkov naravne kozmetike. Menimo, da študentke kar dobro poznajo trg naravne kozmetike, delež odgovorov je bil približno 63 %. Lahko bi rekli, da nekatere izmed študentk izjemno dobro poznajo naravne kozmetične linije. Študentke Fakultete za farmacijo so pogosteje odgovarjale na to vprašanje, prav tako so podale več kozmetičnih podjetij. Pričakovali smo ravno obratno, da bodo študentke Ekonomske fakultete bolj poznale trg naravnih izdelkov. Ne moremo posplošiti, da anketiranke Ekonomske fakultete manj poznajo naravne linije, saj bi lahko preskočile vprašanje, ker niso želele odgovoriti in ne, ker ne bi vedele odgovora.

4.2.6 Pogostost uporabe naravne, organske kozmetike

Kako pogosto študentke uporabljajo naravno, organsko kozmetiko? Vprašanje je imelo podane odgovore: 1. vsak dan, 2. nekajkrat na teden, 3. zelo redko in 4. nikoli. Vprašanje je bilo podano z lestvico več izbir, en odgovor.

Iz Grafa 5 je razvidno, da študentke uporabljajo naravno, organsko kozmetiko, vendar zelo redko.

Kako pogosto uporabljate naravno, organsko kozmetiko?

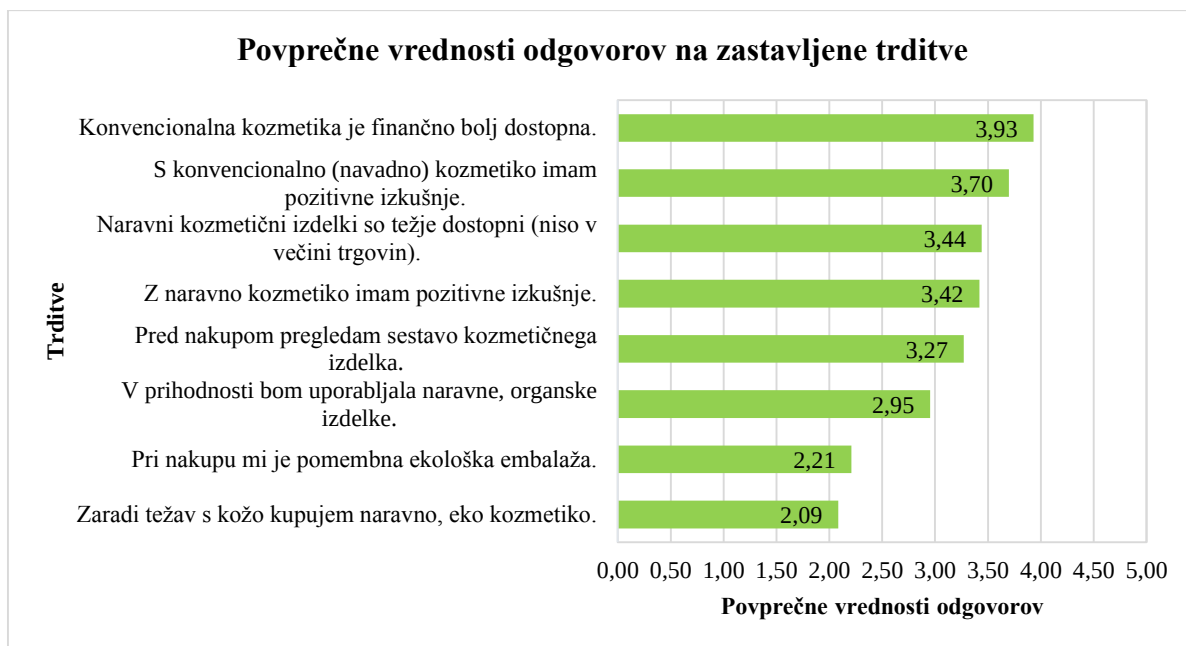


Graf 6: Pogostost uporabe naravne, organske kozmetike

4.2.7 Trditve, ki se nanašajo na pomembnost naravnega in ekološkega pri nakupu

Da bi razjasnili, s kakšnim razlogom študentke kupujejo izdelke, smo jim postavili sklop trditev, ki so jih morale ovrednotiti od 1- Ne drži, do 5- Zelo drži.

Po podatkih iz Grafa 6 je razvidno, da za anketirane študentke večina trditev ne drži, oziroma se z njimi v povprečju ne strinjajo. Najbolj izstopata trditvi: "Konvencionalna kozmetika je finančno bolj dostopna" in "S konvencionalno kozmetiko imam pozitivne izkušnje". Ti trditvi imata najvišji povprečni vrednosti. Jasno je razvidno, da je pri nakupu cena res najpomembnejši dejavnik večine študentk. Čeprav dandanes obstajajo naravne kozmetične linije, ki so finančno dostopne tudi študentkam, imajo nekatere še vedno mnenje, da je naravna kozmetika dražja. Poleg pozitivne izkušnje s konvencionalno kozmetiko je cena dodaten razlog, da se pri nakupu odločajo za tovrstno kozmetiko. S trditvijo, da zaradi težav s kožo, kupujejo naravno, eko kozmetiko, se večina študentk ni strinjala.



Graf 7: Odgovori na zastavljene trditve o naravni kozmetiki

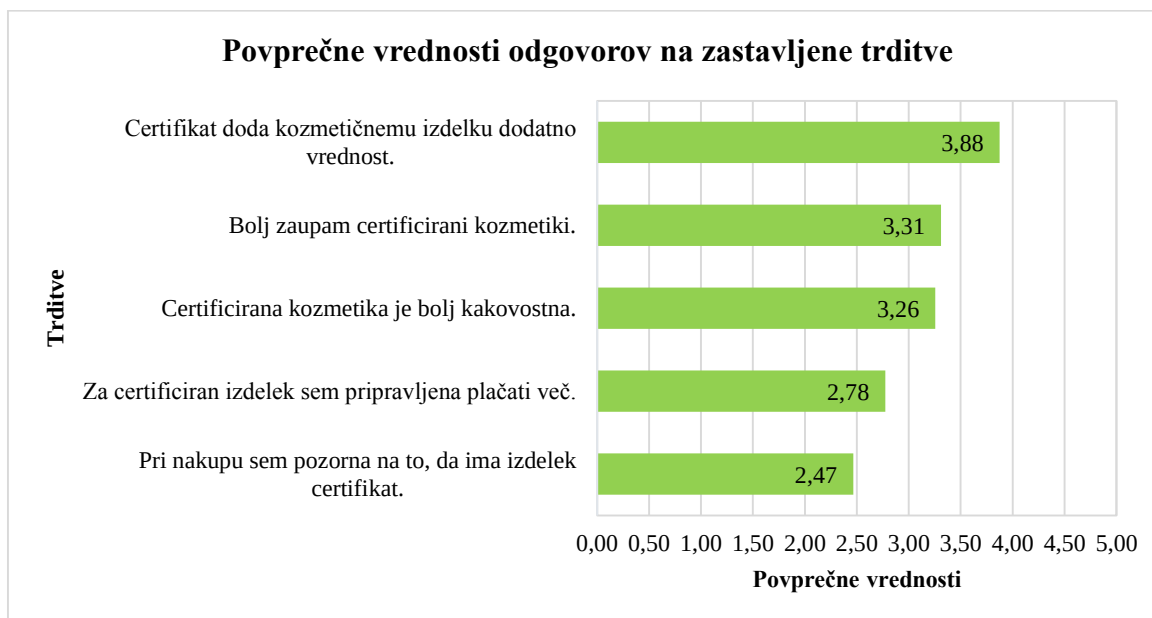
4.2.8 Poznavanje kozmetičnih certifikatov

Ali študentke poznajo certifikate? V uvodu smo omenili, da so certifikati edina pomoč za laične porabnike pri nakupu naravne organske kozmetike. Študentke so morale prepoznati 7 različnih certifikatov. V vprašalniku smo pripeli logotip oziroma oznako vsakega certifikata. Lahko so izbirale med odgovori "Poznam", "Ne poznam" in "Ne vem/se ne spomnim".

Pričakovali smo boljše poznavanje certifikatov. Najbolj poznana certifikata sta bila COSMEBIO in slovenski certifikat inštituta Kon-cert. Ta dva certifikata je prepoznalo več kot 55 % anketirank. Najmanj poznana certifikata sta bila Soil Association in certifikat slovenskega Inštituta za certificiranje. Zaradi dosedanjih izkušenj na tem področju menimo, da podatki niso točni. Verjetno gre za napačno interpretiranje slik, ali zelo slabo poznavanje certifikatov. Zanimivo je, da je bilo razmerje "poznam : ne poznam" pri certifikatih BHID in Nature približno enako. Gre za dva najbolj razširjena certifikata, vendar kljub temu nista najbolj prepoznavna med anketirankami.

4.2.9 Pozornost anketirank na certifikate

Kakšno je mnenje študentk o certifikatih? Jim zaupajo in so pripravljene za certificiran izdelek plačati več? Po Likertovi lestvici so morale anketiranke ovrednotiti podane trditve od 1- Se ne strinjam, do 5- Popolnoma se strinjam.

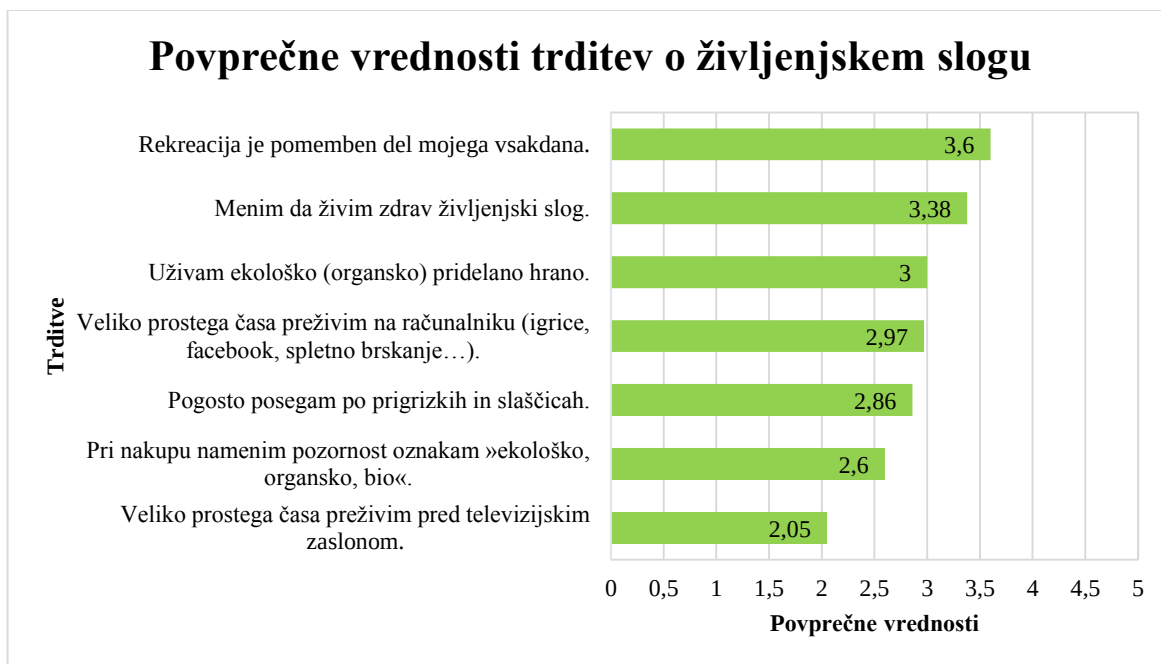


Graf 8: Povprečne vrednosti na zastavljene trditve o certifikatih

Iz Grafa 7 lahko vidimo, da anketiranke v povprečju menijo, da so certificirani izdelki boljši, vendar same niso pozorne na certifikat, niti niso pripravljene več plačati za takšen izdelek, četudi mu bolj zaupajo. Študentke menijo, da certifikat doda kozmetičnemu izdelku dodatno vrednost in menijo, da je certificirana kozmetika bolj kakovostna, vendar kot smo pri prejšnjem vprašanju ugotovili, certifikatov ne prepoznajo dobro. Menimo, da je večini anketirank vseeno, ali je izdelek certificiran iz prepoznavne organizacije ali zgolj manjšega podjetja. Kakršen koli certifikat, doda izdelku neko dodano vrednost.

4.2.10 Vprašanja o življenjskem slogu anketirank

Naše razmišljanje je bilo, da študentke, ki živijo zdravo v smislu prehrane, gibanja idr., tudi namenijo večjo pozornost nakupu naravne kozmetike. Podanih je bilo 6 trditev na temo življenjskega sloga, anketiranke pa so jih ovrednotile od 1- Se ne strinjam, do 5- Popolnoma se strinjam, glede na njihov življenjski slog.



Graf 9: Povprečne vrednosti trditev o življenjskem slogu anketirank

Kot je razvidno iz Grafa 8, anketiranke v povprečju menijo, da živijo zdrav življenjski slog. Rekreacija je pomemben del v njihovem dnevu, pretežno malo časa preživijo pred televizijskim zaslonom in pred računalnikom (kot del njihovega prostega časa), prav tako pa poskušajo uživati bolj zdravo hrano tako, da se izogibajo prigrizkom in slaščicam. Pri nakupu prehranskih izdelkov niso pozorne na biološko predelano prehrano. Povprečna vrednost za trditve: Uživam ekološko (organsko) pridelano hrano, je 3,0 s standardnim odklonom 1,14. Povprečna vrednost trditve: Pri nakupu namenim pozornost oznakam "ekološko, organsko, bio", je bila 2,6 s standardnim odklonom 1,09. Sklepamo, da študentke v povprečju niso pozorne na nakupe ekološko pridelane hrane, vendar uživajo doma pridelano hrano.

4.3 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Obširnejši podatki se nahajajo v Prilogi 4, na koncu diplomske naloge.

4.3.1 H1: Študentke EF menijo, da je naravna kozmetika bolj zdrava

Hipotezo smo preverili z neodvisnim vzorčnim t-testom. Primerjali smo odgovore študentk EF in FFA. Statistično gledano, se študentke EF v povprečju bolj strinjajo, da je naravna kozmetika bolj zdrava, kot študentke FFA ($p < 0,05$). To hipotezo smo že potrdili pri poglavju 4.2.4; anketiranke z Ekonomske fakultete menijo, da je naravna kozmetika bolj zdrava.

4.3.2 H2: Študentkam EF je bolj pomemben vonj izdelka

Odvisna spremenljivka: pomembnejši dejavnik pri nakupu je vonj izdelka.

Neodvisne spremenljivke:

- Študentke EF
- Študentke FFA

Odvisno spremenljivko smo merili z vprašanjem: "Koliko so vam naslednji dejavniki pomembni pri nakupu kozmetičnega izdelka?" Vprašanje je zaprtega tipa, pri katerem so našteje funkcije in lastnosti kozmetičnih izdelkov, ki so pomembni pri nakupu. Anketiranke so za dejavnike ocenile, koliko so jim pomembni, na 5-stopenjski lestvici (1- Niso mi pomembni, 5- Zelo so mi pomembni). Zanimali so nas odgovori na dejavnik "Vonj izdelka".

Hipotezo smo preverili z neodvisnim vzorčnim t-testom. Primerjali smo odgovore študentk EF in FFA. Hipotezo smo zavrnili, saj ni statistično značilnih razlik med povprečnima ocenama študentk FFA in EF glede vonja kozmetičnega izdelka. Ne moramo trditi, da je vonj pri študentkah EF bolj pomemben kot pri študentkah FFA.

4.3.3 H3: Študentkam FFA je bolj pomembna dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka.

Odvisna spremenljivka: pomembnejši dejavnik pri nakupu je dolgotrajna funkcija izdelka.

Neodvisne spremenljivke:

- Študentke EF
- Študentke FFA

Odvisno spremenljivko smo merili z vprašanjem: "Koliko so vam naslednji dejavniki pomembni pri nakupu kozmetičnega izdelka?" Vprašanje je zaprtega tipa, pri katerem so

naštete funkcije in lastnosti kozmetičnih izdelkov, ki so pomembni pri nakupu. Anketiranke so za dejavnike ocenile, koliko so jim pomembni, na 5- stopenjski lestvici (1- Niso mi pomembni, 5- Zelo so mi pomembni). Zanimali so nas odgovori na dejavnik "Dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka".

Hipotezo smo preverili z neodvisnim vzorčnim t-testom. Primerjali smo odgovore študentk EF in FFA. Hipotezo smo zavrnili, saj ni statistično značilne razlike med študentkami FFA in EF glede dolgotrajne funkcije kozmetičnega izdelka. Ne moramo trditi, da je dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka bolj pomembna študentkam FFA, kot študentkam EF.

4.3.4 H4: V prihodnosti se bo poraba naravne kozmetike bolj povečala pri študentkah EF.

Odvisna spremenljivka: namen uporabe naravne, organske kozmetike v prihodnosti

Neodvisne spremenljivke:

- Študentke EF
- Študentke FFA

Odvisno spremenljivko smo merili z vprašanjem 7, in sicer s trditvijo: "V prihodnosti bom uporabljala naravne, organske izdelke". Anketiranke so ocenile svoje strinjanje s trditvijo, na 5-stopenjski lestvici (1- Ne drži, 5- Zelo drži). Hipotezo smo preverili z neodvisnim vzorčnim t-testom. Primerjali smo odgovore študentk EF in FFA.

Hipotezo smo zavrnili, saj ni statistično značilne razlike med študentkami EF in FFA glede na potrošnjo naravne, organske kozmetike v prihodnosti. Nobena izmed skupin ni bolj nagnjena k nakupu tovrstnih izdelkov v prihodnosti.

4.3.5 H5: Študentke FFA pred nakupom pogledajo sestavo kozmetičnega izdelka pogosteje kot študentke EF.

Odvisna spremenljivka: Pogostost pregleda sestave kozmetičnega izdelka.

Neodvisne spremenljivke:

- Študentke EF
- Študentke FFA

Odvisno spremenljivko smo merili z vprašanjem 7, in sicer s trditvijo: "Pred nakupom pogledam sestavo kozmetičnega izdelka". Anketiranke so ocenile svoje strinjanje s trditvijo,

na 5-stopenjski lestvici (1- Ne drži, 5- Zelo drži). Hipotezo smo preverili z neodvisnim vzorčnim t-testom. Primerjali smo odgovore študentk EF in FFA.

Hipotezo smo potrdili, saj obstaja statistično značilna razlika med povprečnima ocenama študentk FFA in EF ($p < 0,05$). Študentke Fakultete za farmacijo pogosteje preverijo sestavo kozmetičnega izdelka, kot študentke Ekonomske fakultete. Iz analize fokusne skupine študentk FFA smo ugotovili, da pogledajo sestavo, vendar niso pozorne na stvari, ki jih izdelek vsebuje. Pregled sestavin je bolj navada in ne toliko uporabna praksa prepoznavanja boljših, manj škodljivih izdelkov od vseh ostalih izdelkov.

5 SKLEP

V raziskavi smo preučevali, ali obstajajo razlike pri izbiri kozmetičnih izdelkov med porabniki glede na smer študija, pri čemer smo se odločili za študentke Ekonomske fakultete in Fakultete za farmacijo. Z analizo rezultatov kvantitativnih in kvalitativnih podatkov smo prišli do zaključka, da obstajajo minimalne razlike med študentkami.

Prva pomembna ugotovitev je, da študentke Ekonomske fakultete menijo, da je naravna kozmetika bolj zdrava za porabnika. Študentke Fakultete za farmacijo se s to trditvijo ne strinjajo v takšni meri, 3 anketiranke se s trditvijo sploh niso strinjale. Takšen odziv smo pričakovali zaradi načina izobraževanja študentk Ekonomske fakultete in Fakultete za farmacijo.

Čeprav študentke Ekonomske fakultete menijo, da je naravna kozmetika bolj zdrava, se to v nakupnem vedenju ne odraža. Še vedno večina anketirank obeh fakultet posega po konvencionalni (klasični) kozmetiki. Ugotovili smo, da je cena največjega pomena pri nakupu kozmetičnih izdelkov. Pri fokusni skupini je bila razlika v znesku med udeleženkami s Fakultete za farmacijo in Ekonomske fakultete, ki so ga študentke pripravljene plačati za kozmetične izdelke.

Naslednji dejavnik, ki je obema skupinama izredno pomemben, je vonj, vendar ne vemo, ali so pripravljene izbrati boljši izdelek (v smislu kakovosti, certificiranja, priročnosti) s slabšim vonjem.

Zanimivo je, da je anketirankam Ekonomske fakultete dejstvo, da izdelek ni testiran na živalih, bolj pomembno kot anketirankam Fakultete za farmacijo. Takšen rezultat pripisujemo razliki med študijskima usmeritvama, vendar se bistveno ne kaže v nakupnem vedenju.

Anketiranke Fakultete za farmacijo so pogosteje napisale blagovne znamke/podjetja, ki tržijo naravne in organske kozmetičnih izdelkov, prav tako pa so jih napisale več. Tega nismo pričakovali, saj se anketiranke z Ekonomske fakultete pogosteje odločajo za nakup naravne kozmetike. Res je, da se študentke Fakultete za farmacijo s kozmetičnimi izdelki srečajo pri izobraževanju, vendar tam ne pridobijo znanja o blagovnih znamkah naravne kozmetike. Lahko, da anketiranke Ekonomske fakultete niso želele odgovoriti na vprašanje.

Največje presenečenje so bili rezultati o poznavanju certifikatov. Čeprav anketiranke menijo, da certifikati doprinesejo k vrednosti kozmetičnega izdelka in so zanj pripravljene plačati nekoliko več, jih izredno slabo prepoznajo. Sklepamo, da jim ni pomembno, kakšen je certifikat, le da je navedeno, da je izdelek certificiran.

Drugih pomembnejših razlik med anketirankami Ekonomske fakultete in Fakultete za farmacijo ni bilo prepoznati. Vsekakor dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo, saj je bilo vzorčenje priložnostno, hkrati pa je vzorec premajhen. Potrebne so dodatne raziskave na tem področju, v kakšni meri način izobraževanja oblikuje stališča in vrednote študentk, da bi vedeli, kako vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Ko bomo poznali nakupno vedenje študentk, bomo lahko izoblikovali primernejše linije izdelkov, namenjene le njim.

Trenutno vemo, da posegajo po cenovno ugodni kozmetiki, ki ima prijeten vonj. Študentke imajo hiter življenjski tempo in precej zasedene urnike, zato nimajo časa iskati 1. dodatnih informacij o kozmetičnih izdelkih in 2. specializiranih prodajaln naravne/organske kozmetike. Certifikati so pri študentkah precenjeni, vsekakor jim dajo boljšo sliko o ustreznosti kozmetičnega izdelka, vendar ne razlikujejo certifikatov, niti niso pripravljene plačati znatno več za certificiran izdelek.

Anketiranke v prihodnosti ne nameravajo kupovati naravnih kozmetičnih izdelkov, vendar v splošnem pričakujemo naraščaj porabe naravne/organske kozmetike. Proizvajalcem in prodajalcem svetujemo, da vseeno razmislijo o spodnjih točkah, saj menimo, da je še vedno največja ovira pri nakupu višja cena naravnih/organskih kozmetičnih proizvodov.

- Razvoj naravnih kozmetičnih izdelkov, ki nimajo veliko različnih surovin, da lahko prilagodijo ceno za študentke,
- uporabo naravnih eteričnih olj in certificiranih naravnih parfumov, ki so že dostopni na trgu,
- postavitev novih specializiranih prodajaln v okolici večjih fakultet oziroma prilagoditev drogerij, da imajo naravni/organski izdelki posebno pozicijo v trgovini,
- usposobljen kader v prodajalnah naravnih/organskih izdelkov, da lahko porabnice hitro pridobijo zanesljive informacije,
- izobraževanja porabnic o prednostih naravne/organske kozmetike, na ta način bodo bolj zaupale naravni kozmetiki in jim cena ne bo najpomembnejši nakupni dejavnik

- uveljavo "lastnih certifikatov", v smislu razvijanja lastnega simbola in standardov za naravno/organsko kozmetiko - so bolj ekonomični in zadovoljijo študentke, ki želijo certificirane izdelke.

V raziskavi nismo prepoznali pomembnih razlik med anketirankami, ki bi jih lahko prenesli na celotno populacijo študent Ekonomske fakultete in Fakultete za farmacijo. Potrebne so obširnejše raziskave, da bomo bolje razumeli, kako študentke dojemajo kozmetiko.

6 LITERATURA

1. Gašperlin M: Trendi na področju kozmetičnih izdelkov, Naravna kozmetika: kdaj, zakaj, čemu?, Fakulteta za farmacijo, 2011
2. Organic Monitor: Technical insight: Natural & organic cosmetics brand assessment, 2011
3. Gašperlin M, Zajec N: Naravne sestavine kozmetičnih izdelkov, 2009, str.: 157
4. Kumar S: Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends, Technovation, Volume 25, 2005, 1263-1272
5. <http://www.reportlinker.com/ci02148/Organic-and-Natural-Toiletry.html> (citirano dne 12.8.2014)
6. <http://www.statista.com/statistics/301523/worldwide-top-priority-product-benefits-in-skin-care-products/> (citirano dne 12.8.2014)
7. Organic Monitor: The European market for natural cosmetics, 2009.
8. Yeomans M: Global organic cosmetics market to reach \$13.2 billion by 2018, Cosmetics Design Europe, 2013
9. Konečnik R. M: Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju, Meritum d. o. o., 2011
10. http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=47 (citirano dne 12.8.2014)
11. Praveen B N: Profiling Green Consumer Characteristics: An Eternal Quandary, Journal of Advanced Management Science Vol.3, No. 2, 2014, 174- 178
12. Laroche M, Bergeron J, Forleo B. G: Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 6, 2011, 503- 520
13. <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/69578147.html> (citirano dne 7.8.2014)
14. http://www.haut.de/im_fokus/naturkosmetik/Begriffsdefinition_2.html (citirano dne 7.8.2014)
15. Šmid Korbar J, Kristl J: Kritičen pogled na naravne kozmetične izdelke, Farm. Vestn. 1998; 49:3-7
16. http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/index_e.htm (citirano dne 8.8.2014)

17. <http://www.lekarnar.com/clanki/najpogostejsi-certifikati-v-kozmetiki> (citirano dne 8.8.2014)
18. <http://www.ikc-um.si/ikc-um/zasebni-standard/naravna-in-ekoloska-kozmetika/> (citirano dne 8.8.2014)
19. <http://www.kon-cert.si/kozmetika-in-tekstil.html> (citirano dne 8.8.2014)
20. <http://www.cosmos-standard.org/> (citirano dne 8.8.2014)
21. http://e-kosek.si/o_certifikatih (citirano dne 8.8.2014)
22. <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/69578147.html> (citirano dne 7.8.2014)
23. Malhotra N K: Basic Marketing Research: Application do contemporary issues, New Jersey, Pearson Education Inc., 2002
24. Berg L B: Qualitative Research Methods for the Social Sciences, 6th. ed., Pearson Education Inc., 2007
25. Gummesson E (2000) v: Vodlan M: Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke: magistrsko delo, Ljubljana, 2003
26. http://sl.wikipedia.org/wiki/Kvantitativno_raziskovanje (citirano dne 28.3.2015)

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Vzorec kvalitativne raziskave

Priloga 3: Rezultati kvalitativne analize

Priloga 4: Analiza hipotez raziskave

Priloga 5: Načrt za izvedbo fokusnih skupin

Priloga 6: Transkripti fokusnih skupin

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Nakupne navade porabnic kozmetičnih izdelkov
--

Kratko ime ankete: Nakupne navade porabnic
kozmetike

Dolgo ime ankete: Nakupne navade porabnic
kozmetičnih izdelkov

Število vprašanj: 22

Anketa je aktivna

Aktivna od: 22.12.2014

Avtor: stante.matej@gmail.com

Dne: 27.08.2014

Opis:

Aktivna do: 22.03.2015

Spreminjal: stante.matej@gmail.com

Dne: 12.01.2015

XDS2a4 - Na kateri fakulteti študirate?

- ☐ Študentka Ekonomske fakultete
☐ Študentka Fakultete za farmacijo
☐ Drugo

IF (4) XDS2a4 = [3]

Q2 - Zahvaljujemo se za sodelovanje v anketi, vendar trenutno ne ustrezate zahtevam raziskave. Želim vam lep dan!

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

IF (1) XSPOL = [1]

Q3 - Zahvaljujemo se za sodelovanje v anketi, vendar trenutno ne ustrezate zahtevam raziskave. Želim vam lep dan!

IF (2) XDS2a4 = [1, 2]

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ do 20 let
☐ 21 - 22 let
☐ 23 - 25 let
☐ več kot 25 let

Q4 - 1. Prosim, označite, v kolikšni meri kupujete večino kozmetičnih izdelkov v naslednjih prodajalnah.

	1-Nikoli	2	3-Približno polovico	4	5-Skoraj vedno
Drogerija (npr.: Müller, DM, ...)	☐	☐	☐	☐	☐
Lekarna	☐	☐	☐	☐	☐
Spletne prodajalne (npr.: Or-ca, clic2chic.si,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Specializirane kozmetične trgovine (npr.: l'occitane, Melvita,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalni proizvajalci kozmetičnih izdelkov (npr.: domača obrt, kmetije,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Trgovina (npr.: Mercator, Spar,...)	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - 2. Koliko so vam naslednji dejavniki pomembni pri nakupu kozmetičnega izdelka?

	1-Niso mi pomembni	2	3	4	5-Zelo so mi pomembni
Dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka (npr.: 24 urno vlaženje, 72 urna zaščita proti potenju...)	☐	☐	☐	☐	☐
Natančno razložena navodila za uporabo	☐	☐	☐	☐	☐
Vonj izdelka	☐	☐	☐	☐	☐
Izgled embalaže	☐	☐	☐	☐	☐
Priročnost embalaže	☐	☐	☐	☐	☐
Cena izdelka	☐	☐	☐	☐	☐
Poznanost izdelka, blagovna znamka	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelek je naraven, organski, eko	☐	☐	☐	☐	☐
Ima certifikat naravne kozmetike, organske kozmetike	☐	☐	☐	☐	☐
Izdelek ni testiran na živalih	☐	☐	☐	☐	☐
Priporočilo (npr.: prijatelja, strokovnjaka, prodajalke...)	☐	☐	☐	☐	☐
Brez alergenov (snovi, ki povzročajo alergijske reakcije)	☐	☐	☐	☐	☐
Brez parabenov (konzervansi)	☐	☐	☐	☐	☐
Dolgi rok uporabe	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - 3. Kako pogosto zaprosite za pomoč/ poiščete pomoč pri nakupu kozmetičnih izdelkov:

	1-Nikoli	2	3	4	5-Vedno
Prodajalec v trgovini (Mercator, Spar)	☐	☐	☐	☐	☐
Prodajalec v drogeriji (DM,...)	☐	☐	☐	☐	☐
Prodajalec v lekarni	☐	☐	☐	☐	☐
Prijatelj/ znanec	☐	☐	☐	☐	☐
Kozmetičarka	☐	☐	☐	☐	☐
Spletne strani ponudnika	☐	☐	☐	☐	☐
Spletni forumi	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - 4. Ovrednotite, koliko naslednje trditve veljajo za vaše osebno prepričanje o naravni kozmetiki

	1-Sploš se ne strinjam	2	3	4	5-Zelo se strinjam
Naravna kozmetika lahko vsebuje sintetične (umetne) konzervanse.	☐	☐	☐	☐	☐
Naravna kozmetika lahko vsebuje naravne konzervanse.	☐	☐	☐	☐	☐
Naravna kozmetika vsebuje parfume.	☐	☐	☐	☐	☐
Naravna kozmetika ima neprijeten vonj.	☐	☐	☐	☐	☐
Naravna kozmetika ima certifikat, da je naravna, organska.	☐	☐	☐	☐	☐
Naravna kozmetika je bolj zdrava.	☐	☐	☐	☐	☐
Naravna kozmetika je bolj učinkovita (daje boljše rezultate).	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - 5. Ali poznate katere od naravnih, organskih kozmetičnih podjetij ali blagovnih znamk? Katere?

Q9 - 6. Kako pogosto uporabljate naravno, organsko kozmetiko?

- ☐ Vsak dan
☐ Nekajkrat na teden
☐ Zelo redko
☐ Nikoli

Q10 - 7. Naslednje trditve ovrednotite od 1-5.

	1- Ne drži	2	3	4	5- Zelo drži
Pri nakupu mi je pomembna ekološka embalaža.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi težav s kožo kupujem naravno, eko kozmetiko.	☐	☐	☐	☐	☐
Z naravno kozmetiko imam pozitivne izkušnje.	☐	☐	☐	☐	☐
S konvencionalno (navadno) kozmetiko imam pozitivne izkušnje.	☐	☐	☐	☐	☐
Konvencionalna kozmetika je finančno bolj dostopna.	☐	☐	☐	☐	☐
Naravni kozmetični izdelki so težje dostopni (niso v večini trgovin).	☐	☐	☐	☐	☐
V prihodnosti bom uporabljala naravne, organske izdelke.	☐	☐	☐	☐	☐
Pred nakupom pregledam sestavo kozmetičnega izdelka.	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 - 8. Pri vsakem izmed certifikatov označite eno izmed možnosti. V kolikor vam je certifikat vizualno znan, prosim, označite "Poznam".



Q12 -

- ☐ Poznam
☐ Ne poznam
☐ Ne vem/ se ne spomnim



Q13 - .

- ☐ Poznam
- ☐ Ne poznam
- ☐ Ne vem/ se ne spomnim



Q14 - .

- ☐ Poznam
- ☐ Ne poznam
- ☐ Ne vem/ se ne spomnim



Q15 -

- ☐ Poznam
- ☐ Ne poznam
- ☐ Ne vem/ se ne spomnim



Q16 - .

- ☐ Poznam
- ☐ Ne poznam
- ☐ Ne vem/ se ne spomnim



Q17 -

- ☐ Poznam
- ☐ Ne poznam
- ☐ Ne vem/ se ne spomnim



Q18 -

- ☐ Poznam
☐ Ne poznam
☐ Ne vem/ se ne spomnim

Q19 - 9. Prosim, da naslednje trditve ovrednotite s števkami 1-5. Gre za certifikate, kot so naravno, eko, "cruelty free",...

	1-Se ne strinjam	2	3	4	5- Popolnom a se strinjam
Bolj zaupam certificirani kozmetiki.	☐	☐	☐	☐	☐
Certifikat doda kozmetičnemu izdelku dodatno vrednost.	☐	☐	☐	☐	☐
Certificirana kozmetika je bolj kakovostna.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri nakupu sem pozorna na to, da ima izdelek certifikat.	☐	☐	☐	☐	☐
Za certificiran izdelek sem pripravljena plačati več.	☐	☐	☐	☐	☐

Q20 - 10. Prosim, da naslednje trditve ovrednotite s števkami 1-5

	1-Se ne strinjam	2	3	4	5- Popolnom a se strinjam
Rekreacija je pomemben del mojega vsakdana.	☐	☐	☐	☐	☐
Veliko prostega časa preživim na računalniku (igrice, Facebook, spletno brskanje...).	☐	☐	☐	☐	☐
Veliko prostega časa preživim pred televizijskim zaslonom.	☐	☐	☐	☐	☐
Pogosto posegam po prigrizkih in slaščicah.	☐	☐	☐	☐	☐
Uživam ekološko (organsko) pridelano hrano.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri nakupu namenim pozornost oznakam »ekološko, organsko, bio«.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim da živim zdrav življenjski slog.	☐	☐	☐	☐	☐

PRILOGA 2: VZOREC KVANTITATIVNE RAZISKAVE

1. Na kateri fakulteti študirate?

Tabela I: Fakulteta študija

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljav.	Študentka Ekonomske fakultete	63	48,8	48,8	48,8
	Študentka Fakultete za farmacijo	66	51,2	51,2	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

2. Spol

Tabela II: Spol anketirank

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljav.	Ženski	129	100,0	100,0	100,0

3. V katero starostno skupino spadate?

Tabela III: Starostna skupina anketirank

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljav.	do 20 let	28	21,7	21,7	21,7
	21 - 22 let	45	34,9	34,9	56,6
	23 - 25 let	48	37,2	37,2	93,8
	več kot 25 let	8	6,2	6,2	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

PRILOGA 3: ANALIZA KVANTITATIVNE RAZISKAVE

1. Pogostost nakupov na različnih prodajnih mestih

Tabela IV: Analiza vprašanja o pogostosti nakupov na prodajnih mestih

		Drogerija (npr.: Müller, DM, ...)	Lekarna	Spletne prodajalne (npr.: Or-ca, clic2chic.si,...)	Specializirane kozmetične trgovine (npr.: l'occitane, Melvita,...)	Lokalni proizvajalci kozmetičnih izdelkov (npr.: domača obrt, kmetije,...)	Trgovina (npr.: Mercator, Spar,...)
N	Veljavni	129	129	129	129	129	129
	Manjkaj.	0	0	0	0	0	0
Aritm. sred.		4,53	1,84	1,39	2,02	1,40	1,98
Mediana		5,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00
Modus		5	2	1	2	1	2
Std. Odklon		,866	,870	,641	1,023	,754	,884
Varianca		,751	,757	,411	1,047	,569	,781
Razpon		4	4	3	4	4	4
Minimalno		1	1	1	1	1	1
Maksimalno		5	5	4	5	5	5
Vsota		585	238	179	260	180	256

Tabela V: Pogostost nakupov v različnih prodajalnah

POGOSTOST [%]	DROGERIJA	LEKARNA	SPLETNE PRODAJALNE	SPECIALIZIRANE KOZMETIČNE TRGOVINE	LOKALNI PROIZVAJALCI KOZMETIČNIH IZDELKOV	TRGOVINA (Mercator, Spar)
1- Nikoli	0,8	38	69	31,8	71,3	33,3
2	3,9	46,5	24	49,6	22,5	39,5
3- Približno polovico	8,5	10,1	6,2	8,5	2,3	24
4	14,7	3,9	0,8	5,4	3,1	1,6
5- Skoraj vedno	72,1	1,6		4,7	0,8	1,6

2. Pomembni dejavniki pri nakupu

Tabela VI: Analiza vprašanja o dejavnikih pri nakupu

		Dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka	Natančno razložena navodila za uporabo	Vonj izdelka	Izgled embalaže	Priročnost embalaže	Cena izdelka	Poznanost izdelka, blagovna znamka	Izdelek je naraven, organski, eko	Ima certifikat naravne kozmetike, organske kozmetike	Izdelek ni testiran na živalih	Priporočilo (npr.: prijatelj, strokovnjak, prodajalke..)	Brez alergenov (snovi, ki povzročajo alergijske reakcije)	Brez parabenov (konzervansi)	Dolgi rok uporabe
N	Velja.	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
	Manjk.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aritm. sred.		3,26	2,97	4,01	3,08	3,55	4,01	3,10	3,01	2,79	3,03	3,75	3,30	2,93	2,88
Mediana		3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Modus		3	2 ^a	4	3 ^a	4	4	3	2 ^a	2	2	4	3	3	2
Std. Odklon		1,188	1,293	,980	1,101	,984	,870	1,022	1,176	1,235	1,397	,960	1,254	1,213	1,222
Varianca		1,411	1,671	,961	1,213	,968	,758	1,044	1,383	1,526	1,952	,922	1,572	1,472	1,494
Razpon		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minima.		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maksima.		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Vsota		420	383	517	397	458	517	400	388	360	391	484	426	378	372

a. Obstaja več modusov, prikazana je najmanjša vrednost.

Tabela VII: Frekvenčna porazdelitev glede dejavnikov pri nakupu

POMEMBNOST [%]	DOLGOTRAJNA FUNKCIJA	NATANČNO RAZLOŽENA NAVODILA	VONJ IZDELKA	IZGLED EMBALAŽE	PRIROČNOST EMBALAŽE	CENA IZDELKA	POZNANOST IZDELKA, BLAGOVNA ZNAMKA	IZDELEK JE NARAVEN, ORGANSKI, BIO
1- Niso mi pomembni	6,2	15,5	1,6	10,9	3,9	1,6	7,8	9,3
2	23,3	24,0	7,0	17,1	9,3	3,1	16,3	27,9
3- Približno polovico	27,9	22,5	17,1	32,6	29,5	18,6	41,9	27,9
4	24,0	24,0	38,0	32,6	42,6	46,5	26,4	22,5
5- Zelo so mi pomembni	18,6	14,0	36,4	7,0	14,7	30,2	7,8	12,4

Tabela VII: Frekvenčna porazdelitev glede dejavnikov pri nakupu

POMEMBNOST [%]	IMA CERTIFIKAT NARAVNE KOZMETIKE, ORGANSKE KOZMETIKE	IZDELEK NI TESTIRAN NA ŽIVALIH	PRIPOROČILO	BREZ ALERGENOV	BREZ PARABENOV	DOLGI ROK UPORABE
1- Niso mi pomembni	17,7	17,7	2,3	8,5	13,2	13,2
2	27,1	23,3	8,5	20,2	25,6	29,5
3- Približno polovico	25,6	20,2	21,7	25,6	27,9	24,8
4	20,2	18,6	46,5	24,0	21,7	20,9
5- Zelo so mi pomembni	1,0	20,9	20,9	21,7	11,6	11,6

Tabela VIII: Frekvenčna porazdelitev za dejavnik "vonj"

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Niso mi pomembni	2	1,6	1,6	1,6
	2	9	7,0	7,0	8,5
	3	22	17,1	17,1	25,6
	4	49	38,0	38,0	63,6
	5-Zelo so mi pomembni	47	36,4	36,4	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Tabela IX: Frekvenčna porazdelitev za dejavnik "cena"

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Niso mi pomembni	2	1,6	1,6	1,6
	2	4	3,1	3,1	4,7
	3	24	18,6	18,6	23,3
	4	60	46,5	46,5	69,8
	5-Zelo so mi pomembni	39	30,2	30,2	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

3. Kako pogosto zaprosite za pomoč/ poiščete pomoč pri nakupu kozmetičnih izdelkov

Tabela X: Analiza vprašanja "Kako pogosto zaprosite za pomoč ..."

	N	Minimalno	Maksimalno	Aritm. sred.	Std. Odklon
Prodajalec v trgovini (Mercator, Spar)	129	1	3	1,20	,490
Prodajalec v drogeriji (DM,...)	129	1	5	2,35	,981
Prodajalec v lekarni	129	1	5	2,91	1,442
Prijatelj/ znanec	127	1	5	3,06	1,265
Kozmetičarka	129	1	5	2,17	1,300
Spletne strani ponudnika	129	1	5	2,09	1,271
Spletni forumi	129	1	5	2,37	1,358
Veljavni N (listwise)	127				

Tabela XI: Pogostost iskanja pomoči pri:

POGOSTOST [%]	PRODAJALEC V TRGOVINI	PRODAJALEC V DROGERIJI	PRODAJALEC V LEKARNI	PRIJATELJ/ ZNANEC	KOZMETIČARKA	SPLETNE STRANI PONUDNIKA	SPLETNI FORUMI
1- Nikoli	83,7	24	24	13,2	45,7	45	38,8
2	12,4	27,9	17,1	22,5	16,3	25,6	17,8
3- Približno polovico	3,9	38,8	20,9	20,9	19,4	10,9	19,4
4		7,8	19,4	28,7	12,4	12,4	15,5
5- Vedno		1,6	18,6	13,2	6,2	6,2	8,5

4. Splošno prepričanje o naravni kozmetiki

Tabela XII: Analiza trditev o naravni kozmetiki

		Naravna kozmetika lahko vsebuje sintetične (umetne) konzervanse.	Naravna kozmetika lahko vsebuje naravne konzervanse.	Naravna kozmetika vsebuje parfume.	Naravna kozmetika ima neprijeten vonj.	Naravna kozmetika ima certifikat, da je naravna, organska.	Naravna kozmetika je bolj zdrava.	Naravna kozmetika je bolj učinkovita (daje boljše rezultate).
N	Veljavni	129	129	129	129	129	129	129
	Manjkaj.	0	0	0	0	0	0	0
Aritm. sred.		2,37	4,09	2,98	2,29	3,66	3,55	2,81
Mediana		2,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00
Modus		2	5	3	3	5	3	3
Std. Odklon		1,199	,952	1,179	1,078	1,163	1,046	1,046
Varianca		1,439	,907	1,390	1,163	1,352	1,093	1,095
Minimalno		1	1	1	1	1	1	1
Maksimalno		5	5	5	5	5	5	5
Vsota		306	527	385	296	472	458	362

Tabela XIII: Frekvenčna porazdelitev odgovorov za: "Naravna kozmetika lahko vsebuje sintetične (umetne) konzervanse"

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Sploh se ne strinjam	36	27,9	27,9	27,9
	2	40	31,0	31,0	58,9
	3	32	24,8	24,8	83,7
	4	11	8,5	8,5	92,2
	5-Zelo se strinjam	10	7,8	7,8	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Tabela XIV: Frekvenčna porazdelitev za: "Naravna kozmetika lahko vsebuje naravne konzervanse"

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Sploh se ne strinjam	1	,8	,8	,8
	2	7	5,4	5,4	6,2
	3	26	20,2	20,2	26,4
	4	41	31,8	31,8	58,1
	5-Zelo se strinjam	54	41,9	41,9	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Tabela XV: Frekvenčna porazdelitev za: "Naravna kozmetika vsebuje parfume"

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Sploh se ne strinjam	15	11,6	11,6	11,6
	2	29	22,5	22,5	34,1
	3	44	34,1	34,1	68,2
	4	25	19,4	19,4	87,6
	5-Zelo se strinjam	16	12,4	12,4	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Tabela XVI: Frekvenčna porazdelitev za: "Naravna kozmetika ima neprijeten vonj"

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Sploš se ne strinjam	39	30,2	30,2	30,2
	2	32	24,8	24,8	55,0
	3	42	32,6	32,6	87,6
	4	13	10,1	10,1	97,7
	5-Zelo se strinjam	3	2,3	2,3	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Tabela XVII: Frekvenčna porazdelitev za: "Naravna kozmetika ima certifikat, da je naravna, organska"

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Sploš se ne strinjam	7	5,4	5,4	5,4
	2	13	10,1	10,1	15,5
	3	35	27,1	27,1	42,6
	4	36	27,9	27,9	70,5
	5-Zelo se strinjam	38	29,5	29,5	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Tabela XVIII: Frekvenčna porazdelitev za: "Naravna kozmetika je bolj zdrava"

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	1-Sploš se ne strinjam	3	2,3	2,3	2,3
	2	17	13,2	13,2	15,5
	3	43	33,3	33,3	48,8
	4	38	29,5	29,5	78,3
	5-Zelo se strinjam	28	21,7	21,7	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Tabela XIX: Statistika za trditev "Naravna kozmetika je bolj zdrava" glede na EF in FFA

	Na kateri fakulteti študirate?	N	Aritm. sred.	Std. Odklon	Std. Napaka Aritm. sred.
Naravna kozmetika je bolj zdrava.	Študentka Ekonomske fakultete	63	3,95	,888	,112
	Študentka Fakultete za farmacijo	66	3,17	1,046	,129

Tabela XX: T-test za trditev: "Naravna kozmetika je bolj zdrava"

		Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test o enakosti Aritmetičnih Sredin						
		F	Znač.	t	df	Znač. (2-stranska)	Razlika Aritm. Sred.	Razlika Stand. Napake	95 % Interval Zaupanja Razlike	
									Spodnja	Zgornja
Naravna kozmetika je bolj zdrava.	Predpostavka enakih varianc	1,401	,239	4,589	127	,000	,786	,171	,447	1,125
	Predpostavka neenakih varianc			4,606	125,295	,000	,786	,171	,448	1,123

5. Pogostost uporabe naravne, organske kozmetike

Tabela XXI: Analiza vprašanja

"Kako pogosto uporabljate
naravno/ organsko kozmetiko"

N	Veljavni	129
	Manjkaj.	0
Aritm. sred.		2,60
Mediana		3,00
Modus		3
Std. Odklon		,980
Varianca		,961
Minimalno		1
Maksimalno		4

Tabela XXII: Frekvenčna porazdelitev pogostosti uporabe naravne/ organske kozmetike

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	Vsak dan	23	17,8	17,8	17,8
	Nekajkrat na teden	29	22,5	22,5	40,3
	Zelo redko	54	41,9	41,9	82,2
	Nikoli	23	17,8	17,8	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

6. Trditve, ki se nanašajo na pomembnost naravnega in ekološkega pri nakupu

Tabela XXIII: Analiza trditev, ki se nanašajo na pomembnost naravnega in ekološkega

	N	Minimalno	Maksimalno	Aritm. sred.	Std. Odklon
Pri nakupu mi je pomembna ekološka embalaža.	129	1	5	2,21	,997
Zaradi težav s kožo kupujem naravno, eko kozmetiko.	129	1	5	2,09	1,039
Z naravno kozmetiko imam pozitivne izkušnje.	129	1	5	3,42	1,150
S konvencionalno (navadno) kozmetiko imam pozitivne izkušnje.	129	1	5	3,70	,932
Konvencionalna kozmetika je finančno bolj dostopna.	129	1	5	3,93	1,047
Naravni kozmetični izdelki so težje dostopni (niso v večini trgovin).	129	1	5	3,44	1,159
V prihodnosti bom uporabljala naravne, organske izdelke.	129	1	5	2,95	1,124
Pred nakupom pregledam sestavo kozmetičnega izdelka.	129	1	5	3,27	1,402
Veljavni N	129				

7. Poznavanje kozmetičnih certifikatov

Tabela XXIV: Analiza poznavanja certifikatov

BDIH

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	Poznam	58	45,0	45,0	45,0
	Ne poznam	59	45,7	45,7	90,7
	Ne vem/ se ne spomnim	12	9,3	9,3	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Nature

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	Poznam	52	40,3	40,3	40,3
	Ne poznam	58	45,0	45,0	85,3
	Ne vem/ se ne spomnim	19	14,7	14,7	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Soil Association

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	Poznam	36	27,9	27,9	27,9
	Ne poznam	72	55,8	55,8	83,7
	Ne vem/ se ne spomnim	21	16,3	16,3	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

EcoCert

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	Poznam	53	41,1	41,1	41,1
	Ne poznam	59	45,7	45,7	86,8
	Ne vem/ se ne spomnim	17	13,2	13,2	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

BIO

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	Poznam	78	60,5	60,5	60,5
	Ne poznam	38	29,5	29,5	89,9
	Ne vem/ se ne spomnim	13	10,1	10,1	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Tabela XXIV: Analiza poznavanja certifikatov

Inštitut za certificiranje					
		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	Poznam	39	30,2	30,2	30,2
	Ne poznam	61	47,3	47,3	77,5
	Ne vem/ se ne spomnim	29	22,5	22,5	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

Kon-cert					
		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	Poznam	71	55,0	55,0	55,0
	Ne poznam	39	30,2	30,2	85,3
	Ne vem/ se ne spomnim	19	14,7	14,7	100,0
	Skupno	129	100,0	100,0	

8. Pozornost anketirank na certifikate

Tabela XXV: Mnenje anketirank o certifikatih

	N	Minimalno	Maksimalno	Aritm. sred.	Std. Odklon
Bolj zaupam certificirani kozmetiki.	129	1	5	3,31	1,217
Certifikat doda kozmetičnemu izdelku dodatno vrednost.	129	1	5	3,88	,968
Certificirana kozmetika je bolj kakovostna.	129	1	5	3,26	1,063
Pri nakupu sem pozorna na to, da ima izdelek certifikat.	129	1	5	2,47	1,132
Za certificiran izdelek sem pripravljena plačati več.	129	1	5	2,78	1,113
Veljavni N	129				

9. Vprašanja o življenjskem slogu anketirank

Tabela XXVI: Mnenja o življenjskem slogu

	N	Minimalno	Maksimalno	Aritm. sred.	Std. Odklon	Varianca
Rekreacija je pomemben del mojega vsakdana.	129	1	5	3,60	1,202	1,446
Veliko prostega časa preživim na računalniku (igrice, Facebook, spletno brskanje...).	129	1	5	2,97	1,082	1,171
Veliko prostega časa preživim pred televizijskim zaslonom.	129	1	5	2,05	,979	,958
Pogosto posegam po prigrizkih in slaščicah.	129	1	5	2,86	1,095	1,199
Uživam ekološko (organsko) pridelano hrano.	129	1	5	3,00	1,139	1,297
Pri nakupu namenim pozornost oznakam »ekološko, organsko, bio«.	129	1	5	2,60	1,086	1,178
Menim da živim zdrav življenjski slog.	129	1	5	3,38	,929	,862
Veljavni N	129					

PRILOGA 4: ANALIZA PREVERJANJA RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Tabela XXVII: Analiza hipotez glede na študentke EF in FFA

	Na kateri fakulteti študirate?	N	Aritm. sred.	Std. Odklon	Std. Napaka Aritm. sred.
Dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka (npr.: 24 urno vlaženje, 72 urna zaščita proti potenju...)	Študentka Ekonomske fakultete	63	3,38	1,263	,159
	Študentka Fakultete za farmacijo	66	3,14	1,108	,136
Vonj izdelka	Študentka Ekonomske fakultete	63	4,10	,962	,121
	Študentka Fakultete za farmacijo	66	3,92	,997	,123
Pred nakupom pregledam sestavo kozmetičnega izdelka.	Študentka Ekonomske fakultete	63	2,67	1,426	,180
	Študentka Fakultete za farmacijo	66	3,85	1,113	,137
V prihodnosti bom uporabljala naravne, organske izdelke.	Študentka Ekonomske fakultete	63	2,97	1,150	,145
	Študentka Fakultete za farmacijo	66	2,94	1,108	,136
Naravna kozmetika je bolj zdrava.	Študentka Ekonomske fakultete	63	3,95	,888	,112
	Študentka Fakultete za farmacijo	66	3,17	1,046	,129

Tabela XXVIII: Neodvisen vzorčni test hipotez glede na študentke EF in FFA

		Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test o enakosti Aritmetičnih Sredin						
		F	Znač.	t	df	Znač. (2-stranska)	Razlika Aritm. Sred.	Razlika Stand. Napake	95 % Interval Zaupanja Razlike	
									Spodnja	Zgornja
Dolgotrajna funkcija kozmetičnega izdelka (npr.: 24 urno vlaženje, 72 urna zaščita proti potenju...)	Predpostavka enakih varianc	2,231	,138	1,171	127	,244	,245	,209	-,169	,658
	Predpostavka neenakih varianc			1,167	123,159	,245	,245	,210	-,170	,659
Vonj izdelka	Predpostavka enakih varianc	,240	,625	,990	127	,324	,171	,173	-,171	,513
	Predpostavka neenakih varianc			,991	126,983	,324	,171	,173	-,170	,512
Pred nakupom pregledam sestavo kozmetičnega izdelka.	Predpostavka enakih varianc	7,589	,007	-5,262	127	,000	-1,182	,225	-1,626	-,737
	Predpostavka neenakih varianc			-5,232	117,257	,000	-1,182	,226	-1,629	-,734

Tabela XXIX: Neodvisen vzorčni test hipotez glede na študentke EF in FFA

V prihodnosti bom uporabljala naravne, organske izdelke.	Predpostavka enakih varianc	,876	,351	,145	127	,885	,029	,199	-,364	,422
	Predpostavka neenakih varianc			,145	126,112	,885	,029	,199	-,365	,423
Naravna kozmetika je bolj zdrava.	Predpostavka enakih varianc	1,401	,239	4,589	127	,000	,786	,171	,447	1,125
	Predpostavka neenakih varianc			4,606	125,295	,000	,786	,171	,448	1,123

PRILOGA 5: NAČRT ZA IZVEDBO FOKUSNIH SKUPIN

NAČRTOVANJE IN IZVEDBA FOKUSNIH SKUPIN

1. Opredelitev problema

Kakšne so nakupne navadne študentov farmacije? Ali so zaradi znanja bolj osveščeni o naravni kozmetiki in certifikatih? Ali so bolj nagnjeni k nakupu naravne kozmetike - vedo veliko o naravi, hkrati pa poznajo učinke sinteznih spojin?

Kako se nakupne navede študentov ekonomije razlikujejo od študentov farmacije? Ker nimajo toliko znanja o sinteznih spojinah in njihovi varnosti, raje posegajo po naravni kozmetiki?

2. Opredeliti okvir vzorčenja

Študentke Farmacije in Ekonomije. Iz vsake skupine po 5 študentk.

3. Načrtovati smernice za intervju

VPRAŠANJE: Kje kupujete svojo kozmetiko? (5min)

VPRAŠANJE: Kaj vam je pri nakupu pomembno? (5 min)

VPRAŠANJE: Kaj razumete pod izraz naravna kozmetika? (10min)

VPRAŠANJE: Kakšno kozmetiko uporabljate in kaj vas prepriča v uporabo tovrstne kozmetike? (5min)

VPRAŠANJE: Ali zaupate certifikatom, navedenim na kozmetiki? Poznate kakšnega? (10min)

VPRAŠANJE: Prepoznate katere od sestavin v recepturi? Bi kupili takšen izdelek? Zakaj? (10 min)

4. Izbira vzorca, obveščanje čas, prostor

Vzorec bo izbran na podlagi poznanstev in naključno glede na odziv na povabilo. Kriteriji, ki jih upoštevamo: Študent (EF, FFA), ženski spol

Čas bo določen naknadno

Lokacija:

EF: študijska soba pri knjižnici

FFA: študentski dom 2, TV soba

5. Vodenje skupine

Moderator: Matej Štante

6. Analiza in interpretacija podatkov

Transkripcija pogovora.

7. Poročilo

ŠTUDENTKE FARMACIJE Študentka	Čas	Prostor
	Ponedeljek ob 18.00 2.6.2014	TV soba, študentski dom 2

ŠTUDENTKE EKONOMIJE Študentka	Čas	Prostor
	Torek, 17.6.2014	CEK, kocka, Ekonomska Fakulteta

PRILOGA 6: TRANSKRIPTI FOKUSNIH SKUPIN

FOKUSNA SKUPINA ŠTUDENTKE EKONOMSKE FAKULTETE

Lokacija fokusne skupine: Ekonomska fakulteta, Ljubljana

Datum izvajanja: 17.6.2014

Število udeleženk: 3 študentke Ekonomska fakultete (M1, M in A)

Audio posnetek: fokusna Ef2, fokusna Ef1

UVOD IN PRIPRAVA UDELEŽENCEV

TAPE 2 (fokusna Ef2)

I: Dobro in kot prvo vprašanje me zanima, kje sploh kupujete vaše kozmetične izdelke, v trgovinah ali specifičnih prodajalnah in če boš kar ti najprej M povedala.

M1: Kaje kupujem, to lahko konkretno omenjam trgovine in blagovne znamke?

I: Ja.

M1: Po navadi v kakšnih večjih supermarketih kakšnih trgovinah, Mercator, Tuš, ne vem, Spar, to recimo bolj kakšne te šampone ali pa gele za tuširanje, medtem, ko kar se tiče ličil ali pa krem in kaj takšnega pa verjetno, po navadi no, po navadi bolj v specializiranih kozmetičnih trgovinah, bolj DM ali pa Müller.

I: Kaj pa vidve?

M: Jaz večinoma vse v DM pa Müllerju, pa bolj te cenejše blagovne znamke, od ličil Essence pa to in Balea od gelov za tuširanje.

A: Ja jaz isto kot M, čeprav sedaj imam kremo iz lekarne od La Roche Posay znamke, šampone pa kaje je.

I: Kjerkoli si?

A: Ja.

I: To sem tudi prej prekinil, sem želel izvedeti, če mogoče tudi še katera kupuje v lekarni, kaj pa te specializirane prodajalne, z naravnimi izdelki, to tudi kaj?

M1: Ja, jaz uporabljam dostikrat tudi od L'occitane, francoska firma, od njih si kupim dostikrat kaj, ampak to nekajkrat na leto, ne da bi redno kupovala, to so bolj izdelki kot ne vem, kakšna vlažilna krema ali pa gel za tuširanje, če imam rojstni dan ali pa kej takšnega, da mogoče si kaj...

I: ... to kupiš sebi za darilo, ali drugim?

M1: Kakor kdaj, včasih tudi recimo, če naredim kak dober izpit ali kaj podobnega, včasih se nagradim, kupim kakšen gel za tuširanje, ki je recimo dražji ampak je naravna kozmetika. Drugače pa tudi uporabljam deodorante, od L'occitane, ne od drugih, to pa izključno od njih, ker nimajo teh nekih am..

I:.. Aluminijevih ionov?

M1: ... ja, ja, ja, to pa izključno od njih kupujem in od Melvite.

I: Aha.

M1: Tudi deodorant od Melvite sem že uporabljala ja. Pa eno arganovo olje od Melvite tudi uporabljam, ampak to tako bolj poleti, ko vidim da imam kej ne vem, da imam bolj suho kožo, ali pa pozimi, ko je bolj suha koža, včasih tudi kaj takšnega uporabim, ne da bi redno uporabljala.

I: Dobro.

M1: Pa včasih še kupujem od The Body Shop, ampak ga ni v Sloveniji.

I: iz Londona potem?

M1: ne, v Avstriji v Gradcu, ko sem jaz tam doma blizu, no imamo 1 uro do tja in dostikrat grem v The Body Shop, pa si tam kupim.

I: Vidve sta že slišali za The Body Shop?

M: Ne.

A: Ne.

I: Niste še? no saj boste kmalu. Na ekonomski se veliko pove, zato ker je takšna blagovna znamka. Drugače veš mogoč od kot je, od kot izvira?

M1: The Body Shop iz kot bi bil? Iz EU nekje?

I: Ne, samo tako sem mislil, če si pozorna, od kot kupuješ tudi.

M1: A, od kod so?

I: Ja.

M1: Ne, to pa nisem tak. Vem samo to, da njihov koncept temelji na zelo naravni kozmetiki, da nima nekih, pa tudi da ne vlaga veliko v oglaševanje, da se ne trudijo, da bi res vsi vedeli, ampak je koncept res takšen naraven pa da imajo zelo prijetne vonje.

I: Nimam še izkušenj s tem.

M1: To je kar vem o njih.

I: To pomeni, da ti je vonj zelo pomemben, ko kupuješ izdelke?

M: Ja.

I: Koliko bi rekla, da ti je vonj pomemben od 1-5?

M1: 4.

I: Kaj pa vidve kaj?

M: Jaz 5.

A: 3.

I: Kaj pa bi na splošno rekle, da vas najbolj pritegne na izdelku? Mislim, kaj je tisto, zaradi česar ga potem kupite? Kaj je tista njegova lastnost?

M1: Embalaža je velik.

I: Embalaža?

A: Ja.

M: Ja.

M1: Meni je pomembna tudi cena, pa vonj, pa da pregledam malo sestavine.

I: Dobro, se kateri sestavini posebej izogibaš?

M1: Ja, gledam, da je čim manj alkohola notri, to recimo, nisem pa zelo poznavalec, samo kadar vidim, da je neki na-OL, -EL se izogibam, pa prepriča me tudi, čeprav mogoče so sam triki, ampak če piše nekaj kot: alcohol free, natural ali kaj podobnega, to ima tudi eno težo, če sta dva izdelka in na enem piše natural, bom verjetno tega vzela.

I: Pa glede na ceno? Če imaš dva izdelka, pa je razlika v ceni 2, na enem piše natural, kaj bi se pa potem odločila?

M1: Ja, mogoče da bi, če bi še bilo 2€, 3€, bi še verjetno vzela.

I: Kaj pa vidve?

M: Jaz niti ne kupujem toliko naravnih izdelkov.

A: Tudi jaz ne.

I: Ne kupujete neki velik. Kaj pa drugače jih uporabljate, če dobite kaj za darilo?

A: To pa bi.

M: Ja, jaz jih tudi uporabljam.

I: Me pa še zanima, prej smo se pogovarjali o tem, kaj je vse pomembno pri kozmetičnem izdelku, kaj pa bi vidve rekle, kaj vama je še pomembno? Rekli smo embalaža, cena, vonj ste rekla da vam...

A:... priporočila.

I: Priporočila?

A: Ja.

I: Če ti prijateljica reče, da je zelo dober izdelek?

A: Ja.

I: Dobro, to ti pomeni...

M: ..pa ime tudi.

I: Ime blagovne znamke?

M: Ja.

I: S tem se potem vse strinjate, da ima blagovna znamka veliko veljavo?

M1: Ja.

A: Ja.

M: Da.

I: Pa priporočilo tudi?

M1: ja, če kdo reče, da je zadovoljen, ali pa sploh, če forume prebereš o izdelku, pa zelo hvalijo, poltem velikokrat kar kupim tistega, ker se mi zdi, da če 5 ljudi reče na forumu, da so zadovoljni s tem, potem neki verjetno je na tem ne.

I: Pa ga vzamete tudi na primer, če vam vonj ne bi bil všeč? Bi vzele tista, ko ga priporočijo vaši znanci?

M: Ja.

A: Ja.

M1: ja, verjetno bi ja.

I: Torej vam priporočilo pretehta vonj, kaj pa embalažo, pa ceno?

A: Tudi.

M: Ja.

M1: Tudi ja, priporočilo je pomembno.

A: Ja.

M1: Če so drugi zadovoljni, potem že iz radovednosti želiš poskusiti, ženske se mi zdi, da smo sploh takšne, da če ena uporablja nekaj, pa reče, da nima mozoljev, potem bomo vse šle to kupiti. Priporočilo je kar pomembno. Pa včasih še opazim, da dobra kampanja reklamna ali pa kaj kadar zelo oglašujejo nekaj, na primer proti celulitu in če je veliko na oglasnih panojih, plakatih, televiziji, če imamo kako zelo domiselno reklamo in notri nastopa lepa ženska ali podobno, je zelo verjetno da bom to tudi kupila.

I: Kaj pa vidve? Tudi kaj podobnega?

M: Tudi na reklame.

A: Men niso.

I: Tebi pa niso reklame tako pomembne?

A: Ne.

I: Kaj bi potem rekla, da ti da ti je najbolj pomembno vonj, priporočilo, cena, embalaža, reklame?

A: Pomembno je, da je kvalitetno, če piše, da je kvalitetno, ali pa da je v kakšni dobri trgovini.

I: Kako misliš dobrih trgovinah?

A: Lekarna, pa če je dražji, potem že more bit najbrž.

I: Da je neki boljšega, če je v lekarni ali če je malo dražji izdelek?

A: Ja.

I: Imaš tudi mejo, prek katere nebi šla , nebi plačala, več kot to za kozmetični izdelek? Kaj pa če ti kdo od prijateljev reče, da je zelo dober, bi to mejo presegla?

A. Ne vem.

M: Jaz več kot 20€ ne bi dala.

A: Ja, ja, več kot 20€.

M: Za kremo ali pa kaj takšnega.

I: kako kremo..

M: ja

I: L'occitane ima nekaj več kot 20€.

M1: Tam nekje 30, 40, tudi 50€.

I: Ja.

M1: Meni se zdi da je cena moje nekje 50€, mislim meja, meja nekje 50€.

I: Za izdelek?

M1: Ja, kakšna krema ali pa kaj takšnega.

I: Pa ti si prej rekla, da si pozorna, da ni notri alkohola, pa da je natur, sta vidve tudi? Pogledate sestavine?

M: Ne.

I: Kaj pa to, ko piše alcohol free, naravno, ali pa kaj takega?

A: To pa, če bo kaj pisali gor, še boljšega, bom še prej vzela.

I: Dobro, ne boš pa sedaj gledala izključno na to, da je naravna krema.

A: Ja.

I: Ti to ni toliko pomembno, da to piše.

M: Pri meni tudi ne.

I: Kaj pa drugače razumete pod izraz naravna kozmetika? Kaj si sploh predstavljate? Ali si predstavljate da zaradi tega, ker je naravna, da ne vsebuje določenih sestavin?

M: Dodatkov.

I: Kaj bi rekla pod dodatki?

M: Ja, da ni teh barvil, pa vsega tega notri.

I: Da naravna kozmetika nima toliko barvil notri, še kaj druga?

M: Da mogoče vonj ni tako koncentriran, da je bolj nežen vonj.

A: Jaz bi rekla, da je naravno, če je vse notri naravno, da so samo naravne sestavine.

I: Samo tega ne moreš vedeti, če pogledaš sestavine.

M1: Včasih tudi gledam, če imajo kakšne te certifikate na primer. Če so kakšni znaki ali pa da piše kaj takega, me to še dodatno prepriča. Nisem nek strokovnjak za naravo, ampak približno vem, da ima DM linijo Alverde, ki je označena bolj kot naravna, pol jaz kar verjamem, me prepriča.

I: Pa vidve tudi kaj? Sicer ne kupujeta naravne kozmetike, kaj pa certifikate poznata kaj za naravno kozmetiko?

A: Ne.

M: Ne.

M1: Jaz poznam tega, da ni testirano na živalih.

I: Tistega zajčka?

M1: Ja, to mi je tudi pomembno, tako da če imam izbiro dveh izdelkov, pa če tudi bi bil dražji, bi bila pripravljena odšteti več, če je znak da ne testirajo na živalih.

I: Poznaš mogoče še kakšen drug certifikat?

M1: Ne, mislim da ne.

I: Verjetno, če bi ti pokazal sliko, bi prepoznala.

M1: Ja, bi prej prepoznala.

I: Dobro, pa vidve, če bi kupovale neke izdelke, katere bi želele da so naravni, vama bi certifikat kaj pomenil?

M: Jaz sploh ne vem, če sem že kdaj videla kakšen certifikat na izdelku, ne vem.

A: Ja.

M: Tega zajčka ne vem, če sem že kdaj videla.

A: Ja, jaz pa to sem, ampak mislim, na spletu sem videla, kateri niso testirani, sam jih je bilo zelo malo.

I: To, ko je tista črna lista?

A: Ja, zlo malo je, večinoma so vsi.

I: Vsi testirani?

A: Ja, kar jaz poznam.

I: Kar poznaš izdelkov. Kaj pa ti M1 mogoče tudi poznaš to črno listo?

M1: Enkrat sem šla že 2, 3 leti nazaj gledat, pa so bili eni takšni izdelki, katere sem uporabljala, tudi od L'oreal se mi zdi, pa je vrglo črno luč na tisto znamko. Vem, da je bil Garnier, Jonsons, sedaj ne kupujem več Garniera. Ko sem bila mlajša sem kupovala ta Fructis šampon, sedaj pa ko sem to videla ne. Enkrat sem slišala, da je zelo na sadni osnovi in da je dokaj agresiven oziroma močan in od takrat imam zmeraj odpor.

I: Torej, ko si videla, da je na tisti listi, si se...

M1: ... tudi ja.

I: ...ti je to pomenilo, da ni testirano na živalih.

M1: Ja.

I: Sedaj tudi bolj kupuješ izdelke, ki niso testirani?

M1: Ja, bolj te, ki niso. Raje te.

I: Pa imaš doma kakšen izdelek, ki ima certifikat?

M1: Ja, ta od The Body Shop, oni imajo, da ne testirajo na živalih.

I: Kaj pa certifikat za naravno kozmetiko?

M1: To mislim, da ima Melvita.

I: Tako, da imaš doma izdelke, ki so certificirani

M1: Ja.

I: Veš, kaj me zanima, vidve bolj uporabljata konvencionalno kozmetiko, to je ta kozmetika, ki ni izključno naravna, to so klasični geli za tuširanje, izdelki za obraz. Kaj vaju prepriča v nakup teh izdelkov, da se ne odločita na primer za naravno kozmetiko, kako da se odločita za to?

M: Mene bolj zaradi cene to, ker ko smo študenti in ko si v Ljubljani, si moraš nekako cenovno skozi priti.

A: Men je ta La Roche iz lekarne priporočila zdravnica, ker imam atopični dermatitis na koži in je rekla, da si to kupim, ko je za alergije in tiste, ki imajo občutljivo kožo.

I: In zato uporabljaš ta izdelek?

A: Ja.

I: Kaj pa druge izdelke, kot npr. gel za tuširanje, zakaj se ne odločiš, da bi uporabljala kaj drugega, ali vama to da bi bila naravna kozmetika ni tako pomembno?

M: Meni niti to ni toliko.

I: Ti ne pomeni, torej ni samo cena, ampak to da si zadovoljna s temi izdelki?

M: Ja, zato.

A: Jaz lažje vzamem v Mercatorju Nivea, pa mi ni potrebno nikamor hodit.

I: Pa drugače, bi rekle, da ima naravna kozmetika slabše učinke?

M1; Ja, včasih ima, včasih mogoče ni tako intenzivna kot ta navadna.

I: Sam prej si pa rekla, da ima tudi bolj blage, rekla pa si tudi da ima The Body Shop zelo prijetne vonje.

M1: Ja, saj intenzivnost ni pogojena s tem, če mi je všeč ali ne. The Body Shop ima takšne prijetne, bolj vanilja, jagoda, ne vem, prijetne vonje, niso pa zelo intenzivni, da bi motili. Niso tako umetni,

delujejo zelo naravno, kot recimo od Balea, je včasih tisto po jagodi ali kaj, takšen sladkast vonj, da ni več naraven.

M: Ja, saj Balea ima zelo močne vonje.

M1: Ja, medtem, ko ti so tudi, ampak bolj naravni, bolj pristen kot določen vonj.

I: So tudi bolj blagi in zaradi tega delujejo nežnejši?

M1: Ja.

I: Kaj pa pri učinkovitosti mogoče?

M1: Jaz neke zelo velike razlike ne opazim. Da bi rekla ja, ti so pa dosti boljši naravni izdelki. Zakaj sploh kupujem naravne, zato ker imam občutek, da manj škodijo kožo, so manj agresivni mogoče, ali pa na dolgi rok mogoče so manj nevarni ali kaj takega, škodljivi skratka. Sedaj da bi sam učinek bil zelo drugačen, pa ni tako zelo, medtem, ko edino, kar se mi zdi razlika je pri L'occitane krema za obraz, pa npr. Niveina krema. Nivea je slabša, kot ta, ta lepše matira kožo, pa ti ne masti kože tako zelo kot pri Nivei. Tu je mogoče razlika, pri kremah za obraz.

I: Torej ti je naravna krema za obraz boljša od Niveine glede učinka?

M1: Ja medtem, ko npr. geli za tuširanje, pa ne opazim razlike med Afrodito, Baleo in Melvito ali katerimi drugimi.

I: Pa uporabljaš gele za tuširanje od naravne ali navadne kozmetike ali kakor kdaj?

M: Večinoma navadne, občasno kakšnega naravnega.

I: Kaj pa vidve, gotovo sta že kdaj uporabljale kakšne naravne kozmetične izdelke, pa me zanima, če sta mogoče opazili kakšne učinke, da vama naravna kozmetika ne bi bila všeč ali pa da vama je bila všeč. Ste že kdaj uporabljale kaj takega?

M: Meni se edino pri L'occitane, pri šamponu za lase se mi zdi velika razlika. Veliko boljši je od teh navadnih.

I: Kako pa to, da ga ne kupuješ?

M: Ker je predrag.

I: Ker ti cena ne odgovarja.

A: Ja, boljši so, vidi se razlika.

I: Če je naraven ali pa?

A: Ja.

I: Si ti mogoče že imela še kakšno izkušnjo?

M: Ja, kreme za obraz so mi boljše, pa ti pilingi.

I: Naravni? Si že kdaj uporabljala navaden piling?

M: Ja, za obraz.

I: Pa ti je bil naraven boljši kot navaden?

M: Ja, zato ker bolj namasti kožo.

I: Pa si uporabljala tudi po obrazu te pilinge?

M: Ne, tega naravnega nisem po obrazu.

I: Pa je bil učinek boljši kot od navadnega?

M: Ja, pa pri kremah za obraz se mi zdi, da bolj navlažijo kožo, pa na te suhe predele se mi zdi da bolje vpliva.

I: Naravna kozmetika?

M: Ja.

I: Si mela še kaj druga?

M1: Ja, meni se še zdi, da za lase tudi kar opazno, če uporabljaš ne vem, jaz imam zelo suhe lase, ker si jih tudi likam in sušim. Se mi zdi, da če kupim te navadne za 2, 3€ imam zelo takšne slamnate lase, medtem, ko, če dam za šampon 10€ in več, je učinek takoj drugačen. Imam bolj mehke lase, zato dam za lase več denarja, ker imam boljše lase potem.

I: Pa je to naraven ali navaden šampon?

M1: Naraven verjetno ni, ker ima notri tudi te silikone. Čeprav sem za lase poskusila tudi naravne brez silikonov, ker na dolgi rok manj poškodujejo lase, pa ni bil zelo velik učinek.

I: Torej ti je ta navadni boljši, ker ima silikone notri?

M1: Ja, ampak je višjega cenovnega ranga, ne vem kaj dajo notri, ampak je razlika v teh šamponih.

I: Pa sedaj raje uporabljaš te navadne šampone kot pa, da bi naravne?

M1: Ja, skoraj ja.

I: Veš kaj me še zanima, ti sedaj večinoma uporabljaš naravno kozmetiko. Kdaj si se pa to odločila in zakaj si začela posegati bolj po naravni kozmetiki?

M1: Nisem se odločila iz danes na jutri, ampak ko sem začela imeti svoje finance, mislim da sem bila konec gimnazije, pa sem malo začela to spremljati, glede kozmetike nasploh, kaj vse je s ponudniki, pa tudi ko imaš težave s suhimi lasmi, začneš malo gledati, kakšni šamponi so, ali pa če imaš težave z mozolji, potem bolj podrobno pogledaš ponudbo in takrat sem se začela postopoma včasih odločevati, da sem dala malo več denarja za kaj, ampak po drugi strani sem pa varčevala pri čem drugem, da sem se potem začela postopoma odločati.

I: Je katera imela še kakšne druge probleme s kožo, npr. ti imaš atopijski dermatitis in zato imaš nekoliko drugačno kozmetiko, kaj pa vidve? Sta imele kakšne težave, da sta se potem odločile, da uporabljata to kozmetiko, ki jo sedaj uporabljata?

M: Ne, jaz načeloma ne. Jaz uporabljam naravno kozmetiko, ker imam možnost, drugače je ne bi uporabljala.

M1: Ja, jaz sem imela, imam bolj mastno kožo na nekaterih predelih, pa tudi so nihanja, ko imam več mozoljev, zato iščem kreme, ki so bolj naravne.

I: Da ne dražijo kože?

M1: Ja, da vplivajo na to.

I: Dal vam bom eno sestavo, pa me zanima, koliko sestavin prepoznate.

0:23:22.6

Ne pomemben pogovor

0:23:39.4

I: Samo napiši število, koliko prepoznaš.

M1: To, če vem, da water pomeni voda pa to?

I: Ja, samo če poznaš in napiši številko. Vidve, ko sta prej rekli, da ne posegata toliko po naravni kozmetiki, ali je kakšna stvar, da bi mogoče v prihodnosti začele posegati po naravni kozmetiki? Npr., če bi imele višje dohodke, ali ste sedaj toliko zadovoljne s tem kar uporabljate, da bi želele ostati pri tem?

M: Ne, jaz bi si z višjimi dohodki verjetno privoščila te naravne.

I: Zakaj pa? Če si prej rekla, da ti ti izdelki odgovarjajo.

M: Ja, ampak na dolgoročno bi se mi pa pač bolj splačalo naravno kozmetiko ker bi manj uničila kožo.

I: Torej misliš, da si s to kozmetiko uničuješ kožo?

M: Ja, ampak kratkoročno mi to zadošča.

I: Kaj pa ti?

A: Js bi kupovala, kar bi mi najbolj ugajalo, če je naravno ali pa ni.

I: Torej glede na tvojo kožo, se boš ti odločila, kar bo tebi najbolj ustrezalo, ne pa kaj točno je notri. Glede na to, da imaš probleme s kožo, mislim da La Roche ni naravna, ali je?

A: Ne, mislim da ni.

I: Pa si kdaj razmišljala o kakšni alternativni La Roche Posay? Ga že dolgo uporabljaš?

A: Pravzaprav ne, 1 leto. Imela sem enkrat ali dvakrat gel za tuširanje pa kremo, ampak je bolj drago, zato sem si samo dvakrat kupila. Potem mi je izginilo, sedaj pa uporabljam navadno. Kremo za obraz pa imam sedaj, sem jo kupila 14 dni nazaj.

I: Imaš tudi kremo za telo?

A: Imela sem, ampak nimam trenutno. Ni bila tako dobra, takšna mastna.

I: Kaj pa uporabljaš potem po telesu?

A: Eno, ki sem jo dobila za darilo Vandini.

I: Wellenda?

A: Ne, ne, prav Vandini se mi zdi da je.

I: Pa ti odgovarja kljub temu, da imaš občutljivo kožo?

A: Imam jo šele 14 dni, tako da zaenkrat ja.

I: Še nisi opazila nekih sprememb?

A: Ja, je čist dobra.

I: Drugače pa pri naravni kozmetiki, pravzaprav sem že nekako dovolj izvedel od vas.

0:26:46.2

Nepomemben pogovor

0:27:25.2

I: Drugače pa ko ste pogledale te sestavine, kakšna se vam je zdela krema?

M1: Zdela se mi je zelo bogata z olji pa s temi masli različnimi, čeprav je bolj mastna, ne vem, se mi zdi. Po navadi imajo kreme samo karitejevo masli ali pa jojobino olje, ta ima pa kar polno vsega notri.

I: Misliš da je naravna ali ne?

M1: Če je naravna?

I: Kaj bi pa vidve drugače rekle, mislite da je naravna ali navadna?

A: Verjetno da je, ne vem.

I: Naravna?

A: Saj so sama olja notri.

M1: Ampak ima tudi alkohol in glicerin.

M: Tega načeloma ni notri.

M1: Saj imajo tudi druge kreme, ampak so nekateri, ki niso dobri. Ne vem, kaj bi rekla za to kremo. Mislim, da me bi najbolj prepričalo to, kje bi bila, pa če bi gor pisalo, da je naravna. Sem klasični potrošnik.

I: dobro, če bi pisalo gor, da je naravno, bi...

M1: ...ja...

A: ...ja...

I:...vedele, da je naravno.

M1: Ja.

A: Ja.

M: Ja.

I: Kaj pa tu, ko ima alkohol, ko ste rekle da vam to ni všeč, da bi naravna imela alkohol.

M1: No, saj mislim, da imajo vseeno alkohol, samo so različni ti alkoholi, več jih je, ne vem.

I: Alkoholov?

M1: Več teh različnih, ne vem, metanol, alkohol, nekaj. To da piše alkohol, mi definitivno ni najbolj všeč, ampak verjetno obstaja še več teh raznih, da je lahko še večja koncentracija alkohola.

I: Da so izdelki, ki so še slabši, da imajo več.

M1: Prepričalo bi me tudi, kakšna bi bila embalaža, če izgledalo bolj naravno, bi spregledala ta alkohol. Če bi bila zraven ena, ki alkohola ne bi vsebovala, bi izbrala tisto.

A: Men je pa bolj, če je embalaža čim bolj enostavna. Bolj verjamem, da je nekaj bolj naravnega, kot pa če je nekaj zelo pisano.

M1: Ja, ja, ja.

A: Se mi zdi, da tisti, ki iščejo naravno, ne dajo toliko na videz, bolj na...

M: Se že vidi, tiste od Balee, ki imajo zelo pisano embalažo.

M1: Rože, pa zelo takšna.

M: Ja, pa kakor da te privlači.

I: Ja takšna živahna je od Balee, prav vpadljive barve.

A: Ja.

M1: Tudi to se mi zdi včasih, če je bolj umirjeno ali pa da zgleda bolj starejše, potem se mi zdi, aha, to je verjetno boljše. Ko pa kadar vidim izdelek, ki je zelo pisan, roza.

A: Ja, ja.

M1: Ne vem, zeleni, rumeni, pa, da vse gor piše, potem se mi zdi tisti, ki je bolj umirjen, pa s kakšnimi srebrnimi črkami, takšen da je malo bolj kvaliteten, se mi zdi.

M: Ta Dvorec Trebnik ima takšne rjave embalaže.

M1: Čisto klasične ja.

I: Torej preprostost...

A: ...ja...

M: ...ja...

I: ... vam je bolj naravno?

VSE: Ja.

I: Kaj pa npr. kadar so nekatere preproste embalaže ampak zelo drage npr. poznate morda La Priere kozmetiko?

VSE: Ne.

I: Ne vem, katera bi še bila takšna, ko so vseeno umirjene, zelo nevpadljive barve.

M: Minimalistične?

I: Ja, ampak da je vseeno navadna kozmetika.

M1: Ja jaz vem, da je ena, ni ravno naravna, je malo dražja. V lekarnah se dobi Murad, za kožo, razni geli za umivanje, pilingi, kreme in takšne zadeve, ampak je dokaj draga, pri 30€ se začnejo cene, nimajo pa naravno, Vem, da njihove kreme in geli veliko bazirajo na alkoholu in so precej agresivni, imajo pa tudi dober učinek.

I: Si že uporabljala kdaj?

M1: Ja, to sem.

I: Pa zaradi učinka ti ni bilo, da bi še vseeno uporabljala?

M1: Učinek je bil, bil je zelo dober, izdelek je imel efekt, ampak cena je bila visoka, mislim da je bila krema 55€. Prav tako pa je bila agresivna, ravno to, da je bilo notri, prav že vonj je imela po alkoholu, res močna, pa kislá, tudi peklo me je, ko sem si gor nanesla. Mislim, da je bilo agresivno, čeprav je bil učinek, se mi vseeno zdi, da je preagresivno za kožo, četudi ima takšen efekt. Raje uporabljám bolj vlažilno in nežno kremo, pa imam mogoče 5 mozoljev več, s tem pa manj agresivno posegam v kožo.

I: Kaj pa drugače vidve? Ti vem, da uporabljaš naravne izdelke, ali ti je pomembno, kje uporabljaš naravne izdelke, ali ti je vseeno? Mogoče deodoranti, ali losjoni?

M: Za deodorante mi ni ravno, trenutno uporabljám kar te, ki so v večjih trgovinah. Glede naravnih krem pa mi je bolje, če jo uporabim za obraz, ker imam suho kožo, raje kot trgovsko.

I: Mislil sem bolj, če ti je kaj pomembno, za čez celo telo, npr. losjoni, da ne vsebujejo veliko parfumov, ali pa kaj takega, da je bolj naravno, ali ti to ni pomembno?

M: Ja, mi je ja. Včasih ko grem ven, mi je bolje, da ima več parfuma, da bolj diši, zaradi vonja, to je vse.

I: Kaj pa imaš ti mogoče kakšne preference glede dezodorantov, zakaj mora biti kozmetični izdelek še naraven? Mogoče zobne paste, barve za lase?

M1: Zobne paste jaz tudi uporabljám, no, ne vem ali je naravna, Sensodene, ker je manj agresivna, za občutljive zobe. Ampak to ne vedno. Takrat, ko vidim, da imam bolj občutljive dlesni, takrat jo kupim, ko se pa popravi, kupim pa cenejšo, ker mi je draga. NA leto si recimo dvakrat kupim Sensodene, da popravim tisto stanje, ali pa malo izboljšám, potem pa kupim navadno zobno pasto. Za zobno pasto mi je res vseeno, pomembno mi je da je cenejša, če ni Sensodene, mi je čisto vseeno katera je.

I: Mogoče še kateri drug izdelek, da mora biti izključno naraven?

M1: Mislim, da samo deodorant, pa krema za obraz. To dvojé mi je res pomembno.

I: Vidve se barvata z naravnimi barvami. Je katera že poskusila kakšne brez amonijaka ali pa kano?

A: Jaz sem imela, ampak ne vem, če je naravna, vem da je brez amonijaka.

I: Pa ti je to pomembno, da je brez amonijaka barva?

A: Mene vse peče, karkoli si dam gor, samo po tej me ne. Zato jo uporabljám

I: Še morda kakšen drug izdelek, da ti je pomembno, da je naraven?

A: Ne.

M: Mogoče balzam za ustnice.

A: Jaz se ne mažem sploh.

M1: Jaz tudi bolj redko uporablja, če že, potem labello, to mi je klasika. Labella je labella.

I: to je zanimivo, ker labela je asociacija na vse balzame za ustnice.

M1: Ja, ja, ampak samo labello, pozimi, večinoma pozimi to uporabljam, poleti niti ne. Pozimi pa klasična ali z medom. Mogoče kot trik da je z medom bolj naravno.

I: Z medom, dobro. Pravzaprav smo obdelali vse teme, zanima me le še, koliko sestavin ste prepoznale v formulaciji.

M: Jaz sem jih 6.

A: 7.

M1: Jaz sem jih 11.

I: Super, pa se vam zdi, da je dovolj dobro napisano za ljudi? 6,7 je že kar nekaj sestavin da prepoznate. Mislite, da bi mogel biti drugačen sistem, kako se označi, da bi vsak vedel, kaj je notri?

A: Tisti, ki ga zanima, bo tak.

I: Se bolj poglobil.

A: Ja.

M1: Mislim, da na internetu imaš ogromno teh seznamov, kaj je škodljivo, kaj ni, kaj ima kakšen efekt, zakaj je sploh kaj notri, da vemo kakšno funkcijo ima. Mislim, saj če malo pogooglaš takoj najdeš to tak, da, če te zanima in da daš temu poudarek, po moje v roku pol ure si to pogledaš pa od takrat naprej spremljaš in potem veš. Če je interes v tebi, da to spremljaš, mislim da ni problem, da ni nič narobe napisano.

I: Kaj pa npr. samozavedanje o naravi in vsem skupaj, se vam zdi, da ste dovolj izobražene glede narave in okolje, ta skrb za okolje?

M: Sedaj je vse bolj to na ekološko postalo usmerjeno.

I: Ja, to je sedaj trend, ko se čimbolj vse usmerja k sami naravi nazaj. Katera od vas sledi temu trendu, poskušate kaj spremeniti pri sebi ali kaj takšnega? Npr. ločevanje odpadkov?

M: Ja, to še.

A: Mi imamo 5 smetnjakov po moje.

M1: Ja meni tudi, če sedaj po pravici povedano, to s kozmetiko, mi je recimo pomembno, če je bolj takšna lahka embalaža, da ni sedaj veliko, karton, pa to in še ono, pa še to, ali pa da recimo, da še piše, da je lahko razgradljivo ali pa kaj takšnega.

I: Dosti pomembno?

M1: Ne sedaj da bi čisto odtehtalo, ampak opazim pa in da dodaten plus.

I: Da to izdelku neko dodatno vrednost, da ima razgradljivo embalažo, pa mogoče, da je v steklenici?

M1: Ja tudi to. Nerada kupim izdelek, kjer piše da ne smeš dati v kar vsak koš, ker je lahko vnetljivo.

M: To mene tudi recimo malo odbija. Potem se mi zdi, da je nevaren ali kaj podobnega.

I: Ste tukaj istega mnenja, ali niste pozorne na to?

A: Jaz ne opazim.

I: Ne pogledaš embalaže?

A: Mislim, ne opazim, ali je razgradljiva embalaža.

I: Seveda, če imate 5 košev, nekam bo že šlo. Kaj pa ti?

M: Ja, jaz tudi nebi kupila izdelka zato, ker je bolj varčen, ne dam toliko na to.

I: Kaj pa še kaj drugega mogoče glede tega prizadevanja k naravi? Še katera dela kaj v tej smeri?

M: Ja, meni je recimo tudi pomembno, če vidim, mi je plus, če vidim, da neka blagovna znamka, ki ma kozmetiko, dela tudi za neko splošno družbeno odgovornost, ali pa ne vem, Nivea da za letovanje na Debelem rtiču, ali nekaj, oni nekaj dajo, kampanjo, pa da se javno pove, se mi definitivno zdi, da je to plus, mogoče, verjetno bom tut kupila naslednjič, ko bom tam, bom opazila prej to blagovno znamko, mislim da sem že, ravno zadnjič je bilo nekaj o Nivei, da so družbeno odgovorni in sem morala kolegici nekaj kupiti za rojstni dan in se mi je zdelo, Nivea je klasika, pa še to se trudijo, pa sem potem to kupila.

I: Vidve tudi mogoče kdaj takšnega zasledita? Kakšna kampanja ali pa kaj?

A: Ne.

I: Hvala, to je bilo iz moje strani vse.

KONEC

FOKUSNA SKUPINA ŠTUDENTKE FAKULTETE ZA FARMACIJO

Lokacija fokusne skupine: Študentski domovi, Rožna dolina, Ljubljana

Datum izvajanja: 2.6.2014

Število udeleženk: 5 študentk Fakultete za farmacijo (J, N, J, V, M)

Audio posnetek: fokusna

UVOD IN PRIPRAVA UDELEŽENCEV

TAPE (fokusna)

0:04:46.2

I: In kot prvo vprašanje me najbolj zanima, kje sploh kupujete kozmetiko, pa če gremo kar v krogu.

J: DM, Müller in od prijateljice mama izdeluje mila pa domačo kozmetiko.

N: Jaz tudi bolj DM pa Müller.

J: Jaz tudi DM, Müller, pa ličila še kupujem preko ličila.si.

V: Jaz tudi bolj DM, Müller.

M: Jaz tudi DM, Müller pa kakšna specializirana prodajalna za dermo kozmetiko, čez nekaj let si bom tudi sama kaj naredila.

I: Kaj pa vam je najbolj pomembno pri nakupu, ko se odločate, da potrebujete novo kremo za obraz, kaj so tisti ključni parametri, ki jih gledate.

J: Ja sestavine, neko razmerje med ceno in kar je tako.

I: Cena in sestavine najbolj?

J: ja pa, če je embalaža malo lepša prej vidiš se mi zdi, prej pogledaš.

I: Torej embalaža in cena. Potem gledate na sestavine?

J: Ja vsaj toliko pogledam malo na hitro, da potem vidim.

I: Kaj pa drugi? Vsi pogledate na sestavine ali kdo sploh ne gleda nič?

J: Ja pogledamo, razen, če mi kdo že prej pove da je to v redu.

I: Torej potem, če ti kdo priporoči eno kremo, potem se odločiš za njo?

M: Pa tudi embalaža ima ključno vlogo.

J: To je že tako, ko prideš v trgovino, najprej vidiš, če ti je fizično všeč.

I: Potem najprej pogledate embalažo?

J: Mislim ne, saj potem greš takoj sestavine gledati, ampak ne boš pa kar tako kupil.

I: Ker ima grdo embalažo?

J: Ne, mislim, tudi če so sestavine spet ne, ampak...

M: ...tudi vonj je pomemben.

J: Jaz zadnje čase največ uporabljam testerje iz lekarne, ker imam zelo občutljivo kožo, dobim izpuščaje po obrazu in sem kupila že dosti krem, tudi zelo dragih in sem jih morala vreči stran čez 2 tedna. Poskušam, da vidim, kaj mi ustreza.

N: Jaz pa po navadi kupim tisto, kar mi odgovarja. Sedaj imam eno kremo, ki sem jo kupila že petkrat pa vem, da mi odgovarja, potem ko se naveličam, pa poskusim najti nekaj, ampak načeloma se poskusim osredotočit na tisto, kar mi odgovarja, razen če se mi ljubi potem neki novega iskati.

I: Aja, potem bolj preizkušate nove stvari, ali ostajate pri tem kar že poznate?

J: Jaz še iščem, kaj mi odgovarja.

I: Potem bolj preizkušaš?

J: Sedaj sem bolj začela, prej sploh nisem nič tako, razen Nivea bolj.

J: Se mi zdi, da ko najdeš nekaj kar ti ustreza, da ostaneš pri tem.

I: Iščeš neki novega, ko se naveličaš vonja potem?

M: No, ne vonja, ampak tudi ko ti več ne ustreza.

N: Naveličaš se čez nekaj časa.

J: Spet odvisno ali je poleti, pozimi, pa od tipa kreme, ne vem.

I: Tudi od letnega časa?

J: Ja, ja, ja. Malo poskusiš, tako mislim. Ampak se mi zdi, da je poleti dosti manj vsega. Se mi zdi, da pozimi bolj to kreme pa to.

J: Ja, poleti so bolj za sončenje.

I: Kaj pa ti N, kaj gledaš najbolj pri kozmetiki?

N: Najbolj denar, pa čas, če nimam gluh časa, si grem po tisto preverjeno kremo, drugače pa tudi, če se le da imam najraje testerje v lekarnah, včasih se da dobiti, drugače na ceno tudi pogledam. Ena krema, sem enkrat imela tester, pa mi je bila zelo dobra, ampak je bila cena 25€, pa si tega ne bom kupovala, bom cenovni rang gledala, da mi cena ustreza in da mi je po sestavinah všeč.

I: Pa ti? Sedaj si že rekla kaj ti najbolj ustreza, pa te testerje da pogledaš, kaj pa drugače, mislim, tudi gledaš na samo embalažo, če ti 2 ta testerja kar dobro ustrezata, pogledaš potem tudi še kaj drugega?

J: Vsakič pogledam sestavine, ne glede na vse.

I: Dobro

J: Jaz grem raje v lekarno po priporočilo, ker mi v lekarni vse povedo.

I: Potem kupuješ večina stvari v lekarni?

J: Krema za obraz ja, drugače pa za ličila tako na sploh, pa raje kupujem malo dražja.

I: Ličila?

J: Ja.

I: Misliš to dekorativno kozmetiko, lipstick, pa senčila?

J: Ja, ne bom ravno kupila tistih v China shop.

I: Ja, razumem. Pa ti V?

V: Ja jaz tudi če mi kdo pove, da si je kupil eno kremo, da je pač dobra, potem če mi je zanimiva, grem iskati to, pa sestra ima tudi dosti kozmetike, tako da si s sestro posojava.

I: Potem še vidiš, kaj ima ona in testiraš?

V: Ja, ja ja. Tudi to ja.

I: M, ti si tudi rekla, da ti je tudi vonj zelo pomemben.

M: Ja, čeprav sedaj imam tako že uveljavljeno kremo, ki jo uporabljam, ker dokler nimaš nekih problemov na koži, je normalno, pomembno je, da je koža vlažena, potem ko pa so problemi, pa vsak izbere tisto ko bo njemu najbolj ustrezala, jaz se včasih namažem, včasih ne.

I: Kaj pa zakonodaja na področju naravne kozmetike je zelo ohlapna, pa me zanima, kaj sploh razumete kot naravna kozmetika? Kaj bi rekla ti J, da je za tebe naravna kozmetika?

J: Verjetno, da ima določene certifikate, potem pa sploh, če sam doma narediš, greš rože nabirat, potem narediš kremo, da ti točno veš, kaj si ti noter dal.

I: Sama tudi to delaš, ali to tam kjer kupuješ ko si prej omenila?

J: Mama od prijateljice dela zelo dobre.

I: In to zaupaš, da je tudi potem naravno?

J: Ja, imajo doma to na vrtu, ne vem, mila pa to kar dela, recimo, iz sivke, pa to doma potem nabira, je pa res, da določene stvari mora kupiti. Bi bilo super, če bi lahko vse na vrtu dobil.

I: Če ima certifikat, potem ti bi rekla, da je to naravna kozmetika?

J: Ja, spet odvisno od tega kaj je, tega je toliko, je tudi težko vedeti potem, kaj je prav, pa kaj ni.

I: Imaš neko razmerje, da mora biti vsaj toliko pa toliko naravnih sestavin, da lahka potem rečeš, da je res izdelek naraven?

J: Ja.

I: Kaj bi rekla, da je za tebe ta delež?

J: Za mene osebno? Vsaj 80%.

I: Vsaj 80%, da je naravna kozmetika?

J: Ja, to bi jaz rekla, da mora biti, koliko pa ja, je pa drugo vprašanje.

I: To ima vsak drugače potem te deleže. Kaj pa organska kozmetika? To ti je enako kot naravna?

J: Ja, organska kozmetika to je drugače, mislim, da so z organsko pridelavo narejene, je brez pesticidov, pa vsega, ampak to je težko, ker tudi ti pesticidi pridejo. Če imaš nekaj organske pridelave, potem imaš zraven polje, ki uporablja pesticide, ne moreš zagotoviti, da tudi ti nimaš notri vsebnosti pesticidov. Mogoče, da, koliko procentualno je notri ali pa kaj, do koncentracije kakšna je lahko.

I: Kakšna je koncentracija organskih snovi ali pesticidov?

J: Ja, pesticidov v izdelku.

I: Misliš, da te mere določajo proizvajalci?

J: Ja, sedaj ne vem kako se meri ampak, verjetno njemu bi lahko vzeli, če bi kdo preveril naključno, pa videl da ti imaš notri, čeprav nebi smel imeti. Verjetno lahko vzamejo, ali pa kazni napišejo.

I: Ja, ja. Kaj pa ti N? Kaj je za tebe naravna kozmetika?

N: Če bi želela naravno kozmetiko, je ne bi šla iskati v Dm ali pa Müller, ker si jaz to predstavljam, da je bolj domače pridelave, pa da so kakšna podjetja, ki se samo z naravno kozmetiko ukvarjajo, ali, da sadijo doma, ker meni se tudi to, ko slišim naravna kozmetika zdi hitro pokvarljivo. V DM vidim kremo, ki ima rok trajanja 2 leti, mi je malo tako, to ne gre skupi z naravno kozmetiko, ko ima konzervanse notri. Sedaj ne vem, je regulativa glede kozmetike zelo ohlapna in tudi ne preverjajo. Lahko proizvajalec, ki ima notri eno sestavino rekel, da je to naravna kozmetika in to prodajal v DM in Müllerju, no tako da jaz tega ne bi štela pod to.

I: Torej, kar bi bilo v trgovinah, v Müllerju, za tebe potem ni naravna kozmetika?

N: Ja, ne vem, bolj skeptična sem glede tega.

I: Pa druge?

N: Ali pa tiste dosti dražje znamke pa še, no, ne vem.

I: To se ti ne zdi, da je naravna kozmetika? Pač če je dražje, to je potem naravno ali ni naravno?

N: Ja, odvisno, koliko zaupaš temu, jaz še nisem tako drage kozmetike preizkusila, tako, da ne bi mogla reči.

I: Kaj pa certifikati, ali še komu drugemu to pomeni, da je to naravno?

UNKNOWN: ja, nekaj že šteje.

I: Kaj pa ve?

M: Kakor si rekel, vsak certifikat je po svoje, ker so različni certifikati in nekateri so certificirani tako, da je 95% sestavin naravnega ali pa 90 % . Odvisno, kako se posameznik odloči, da bo kupil izdelek, oziroma ga bo uporabljal.

I: Kaj pa vidve, kaj je vajino stališče glede naravne kozmetike pa certifikatov?

V: Ja, jaz tudi ne vem, problem je z vsemi stvarmi, s certifikati, da vsak je že vse bio, tako, da ne vem. Jaz ne zaupam najbolj certifikatom, je to dejansko res naravno? Je pa res, da se ne ukvarjam veliko s tem in nebi vedela. Ampak tudi menim, da po navadi, večina stvari verjetno v Müllerju in DM ni sedaj tako naravno, bolj pri kakšnih lokalnih, manjših podjetjih.

I: To bolj ti, ko sami proizvajajo doma v kuhinji, ali pa kaj takega? Zanimivo, pa ti?

J: Ne vem, jaz nebi kupila tega ravno zato, ker sedaj tudi certifikati lahko so ali pa niso tako napisani, pa tudi tisto, ko doma nekdo izdeluje v svoji kuhinji je tudi malo tako. Tudi spet odvisno od proizvajalca, kdo kaj dela, pa kdo ve, kaj dela. Verjetno morajo biti tudi malo izobraženi, kar zadeva vsega, pa imeti neko znanje. Ne mora kdorkoli, imeti samo tečaj, pa biti mojster v tem.

0:17:44.0

[nepomemben pogovor]

0:20:04.2

I: Ja, naravna kozmetika je zelo zanimiva. Kdo od vas uporablja naravno kozmetiko? Kaj pa uporabljate?

N: Tista, ki je bolj kvalitetna je dražja, ko bom zaposlena, mi bo verjetno bolj pomembno, da je tudi kvalitetna, bom bolj takšne stvari potem poskusila, sedaj pa niti ne gledam toliko. Mi je bolj pomembno, da mi res odgovarja, tudi če ni naravno.

I: Pa da je cena, pa embalaža, pa te stvari da so?

N: Ja.

I: Dobro, kar naprej, kdorkoli?

J: Jaz ne menim, da je naravno vedno bolje kot navadno. Lahko je, lahko pa ni. Jaz se zaenkrat še s tem lovim.

I: Kaj pa glede parabenov v kozmetiki? Ste kaj pazljivi pri izbiri?

J: To velikokrat piše, da ne vsebuje.

I: Ja, pa silikonov.

J: Ampak, ali ni tako, da glede na količino, koliko uporabljamo, da ni toliko škodljivo?

N: Ja.

I: Da naj ne bi bilo problemov?

J: Ja, ja, mislim, tako da saj ...

V: ...saj s konzervansi je isto..

J:... Ja

V: Niso vsi konzervansi tako škodljivi.

N: Res je. Meni je najbolj smešno, kadar piše, ne vsebuje parabenov, pa si navdušen, si misliš brez konzervansov, ampak ima pa druge konzervanse vsebuje.

J: Ja saj.

M: No, mislim nekateri to vemo, drugi, starejši, pa ne.

UNKNOWN: Ja, ja, ja

I: Vam je to bolj kot marketinški trik?

N: Pa tudi glede parabenov, niso vsi enako škodljivi, metilparaben sploh naj ne bi bil, oziroma zelo malo.

M: Daljša je ta skupina...

N: ...ja, ja, ja...

M: ...naj bi bili bolj.

I: Bolj škodljivi?

N: Ja. Če pa tega ne bi bilo, bi kremo imeli v hladilniku 1 teden.

UNKNOWN: Ja.

I: Torej ne boste tako pozorne, da ne vsebuje konzervansov?

J: Ne ker moreš to kritično gledati. Potem boš kupil 100 gramsko kremo in jo imel 1 teden. Kaj boš potem z njo? 1 teden je niti polovico ne boš porabil. Je treba gledati da tudi ne mečeš stvari brez pomensko stran.

I: Stran ja, če ne porabiš. Kdo sploh uporablja naravno kozmetiko od vas? Ti si rekla, da uporabljaš milo in podobno?

J: Milo ja.

I: To nima težav glede roka trajanja, ker ni vode.

J: Tudi balzam za ustnice izdeluje.

I: In balzam za ustnice.

M: Jaz tudi milo za tuširanje.

I: Ve tri uporabljate trdna mila?

UNKNOWN: Ja.

I: Pa vidve? gele za tuširanje?

UNKNOWN: Ja.

I: Ker so bolj priročni?

V: Mislim trdna mila, če dobim za rojstni dan ali podobno, ni da bi jih kupovala sama.

J: Jaz tudi ne.

I: Vama to ni tako pomembno, da je naravno milo?

V: Ne, zelo mi je všeč, če greš kam, Francija, pa ko komu kupuješ darila, ne počutim se pa bolje, če se z naravnim milom.

(0:23:45)

I: Kar uporabljate naravne kozmetike, ste ve tri, pa uporabljate mila za tuširanje, pa ti balzam za ustnice.

M: Tudi kremo za telo včasih, če dobim kakšen vzorec. Rada uporabljam kremo za telo.

I: Maš rada da je naravna krema. Uporabljaš potem naravno?

M: Mešano. Včasih ja, včasih ne.

I: Torej nobeni od vas ni tak pomembno da je izdelek naraven?

J: Meni ni pomembno.

N: Meni tudi ne.

J: Če sestavine ustrezajo, pa da imaš dobro kožo, da nimaš alergij.

I: Potem ne skrbiš glede tega?

J: Ne.

I: Ste imele obdobje, da bi začele uporabljat naravno kozmetiko, pa ste npr., 2 meseca uporabljale samo naravno kozmetiko ali niste imele tega?

N: Lahka bi bila zanimiva preizkušnja.

I: Kaj bi te tukaj zanimalo?

N: Sedaj sem se tako spomnila, ko si rekel. Bi bilo potem res kaj drugače?

I: Misliš da ne bi bilo kaj razlike, ali bi pričakovala razliko če boš uporabljala naravno kozmetiko?

M: Psihično, koliko sploh vpliva. Lahko si misliš ker je naravno.

J: To je tako kot placebo efekt.

I: Ni nobena imela kakšne alergije?

I: Kaj pa na primer, kadar iščete kremo za telo, pogledate alergene spojine?

N: Niti ne.

J: Meni je bolj za obraz.

I: Pogledaš alergene spojine?

N: Ja, pod sestavine. Sestavine zmeraj, bolj kot ne pogledam.

I: Sem mislil, če je katera od vas alergična in, da pazi.

UNKNOWN: Ne

I: Kaj pa glede certifikatov? So različne vrste, vsak ima svoje standarde. Poznate na primer kakšen certifikat za naravno kozmetiko?

N: Ne.

I: Ali pa vsaj organsko?

N: Alverde.

I: Ja, to je od DM kozmetika, oni imajo natur certifikat.

N: Ja, ja, ja.

I: ste že slišale?

N: Alverde sem kdaj preizkusila, pa se mi je zdelo slabše, kot kaj drugega na primer.

I: Dobro, torej učinki naravne kozmetike niso ustrezal potrebam?

N: Ja, krema mi ni bila dobra, pa šampon za lase tudi ne.

I: Zato si potem raje zaradi samega učinka, ker nisi bila zadovoljna s temi izdelki si raje prešla na klasično?

N: Ja, sem rekla ne bo to šlo.

I: Torej od certifikatov, ne poznamo nič kaj posebnega. Tudi ko sem že prej vprašal, nobena ni posebej pozorna na certifikat. Ker ne kupujete naravne kozmetike vam to niti ni pomembno. Glede sestavin v kozmetičnem izdelku, ko ste rekly da jih gledate, je katera sestavina, ki vas posebej odbije, da ste prav občutljive in raje ne uporabljate te kozmetike potem?

J: Jaz imam sedaj težave s kožo, ampak ne vem še s čem točno.

I: Dobro.

J: Tako da niti ne prepoznam tako.

I: Teh sestavin? Dobro, pa ostale? Se izogibate kateri sestavini?

N: Jaz sem bila nekaj časa pri šamponih za laseh pozorna na silikone. Nisem pa potem imela nekega mnenja, ali je to dobro ali ne za lase. Ga še sedaj čist nimam.

I: Se še izogibaš silikonom, ali ti je sedaj vseeno?

N: Ne, sedaj ko imam bolj odporne lase, uporabljam silikone.

M: To je tudi odvisno, na katerem mestu se nahaja, če je silikon že na prvem mestu, je malo čudno, to pomeni, da ga je največ. Drugače pa tekoči parafin, druga pa načeloma nisem pozorna.

I: Je še kdo glede parafina, da ga ne mara izdelku, ali pa da, ga še posebej uporablja. Vazelin se uporablja tudi za brazgotine.

J: Na gazah, vazelinske gaze, je vazelin gor, da se ne sprime na rano.

I: Uporablja katera vazelin še kaj posebej? Vazelin se uporablja tudi za nego rok.

M: Tisto je tekoči parafin.

I: Aja, to je potem parafin. Pa drugače katera uporablja to ali pa ne uporablja?

(tišina)

I: Pa tudi, če je v izdelku, vas posebej ne gane?

(Tišina)

I: Dobro. Zakaj pa sploh potem pogledate sestavo?

J: Profesionalna deformacija.

I: Pogledaš, čeprav nisi na nič občutljiva?

J: Jaz pri deodorantih pogledam, da ni aluminijevga klorohidrata.

N: To jaz tudi pogledam.

J: To potem tega ne kupujem, teh, ki imajo.

N: To obstajajo študije, da povzroča raka za ženske.

J: Tega ne kupujem.

I: Dobro, torej ne kupujete deodorantov z aluminijevi ioni.

J: Ja. Obstaja pa že veliko deodorantov, ki tega nimajo. Se mi zdi, da ti pa niso tako učinkoviti.

N: Ne vem, jaz vedno pogledam kaj takega, brez aluminijevih soli.

M: Pa v lakih za nohte, da ni preveč, ne vem kako se reče.

I: Potem si v lakih tudi pozorna, da tistega ni notri.

J: Ja.

M: Ja, ali pa aceton, sploh za nohte.

J: Da ni na alkoholni.

M: Da je na oljni osnovi.

I: Kaj pa vidve glede deodorantov?

V: Ja, jaz tudi teh aluminijevih.

I: Aluminijevih ionov. Če prav razumem, nobena od vas ne kupuje izdelkov z aluminijevimi ioni? To pomenim, da uporabljate na bazi alkohola ali kako?

UNKNOWN: Brez alkohola.

N: Saj je kar veliko takšnih deodorantov.

UNKNOWN: Ja

I: Mogoče uporablja, posebej naravne, kot je Alverde ali pa Laverda?

N: Jaz sem enkrat imela, pa je zelo smrdel, vonj pa je pomemben pri deodorantu.

I: Pa druge? Uporablja katera naravne?

UNKNOWN: Ne

I: Pomembno je, da nima aluminijevih ionov? Pa še kaj drugega gledate pri deodorantu?

J: Meni je res vonj.

N: Ja, to.

I: Pa zaščita?

UNKNOWN: Ja tudi to.

M: Pa na primer zobne paste ne bi naravne, sem že probala.

J: ja, ne bi .

M: Tam je tudi pomembno, da imaš prijeten zadah, svež.

I: Pazljive ste pri zobnih pastah in jih večinoma ne kupujete naravne že sam zaradi tega ker je slab okus.

J: Nimaš občutka, da si si zobe umil.

M: Točno tako.

J: Resno, kot, da ne bi.

N: Sploh fluorida nima. Pomembno mi je tudi, da je fluoridna zobna pasta.

I: Zanimivo. Prej niste povedle, da naravne kozmetike bolj ali manj ne kupujete, ker ima slabše učinke. Ti si rekla, da naravnih deodorantov ne kupuješ zaradi vonja, pa kaj si še rekla? Ker ti učinek ni odgovarjal?

N: Za Alverde šampon, ali kaj?

J: Ne vem, jaz sem imela odstranjevalec dvofazni, za oči od Alverde, nekak se mi ni zdel da je dobro učinkoval. Sem potrebovala veliko več časa da sem spravila dol, kot s čem drugim od drugega proizvajalca. Nimam jaz časa zvečer, pa, da si pol cel rdeč.

J: Meni pa ta naravna kozmetika, ne vem, niso vse rastline iste, mislim, rastline kamilice lahko imajo večjo ali pa manjšo vsebnost določene snovi, ki v izdelku učinkuje.

I: Ok.

M: Na primer, barve za lase, kana.

I: Si že probala potem naravne barve za lase?

N: Ja, včasih, ko sem se barvala, sedaj se ne več.

I: To je potem tvoja naravna barva?

N: Ja, naravna.

I: Lepo barvo las imaš.

N: hvala ja, na svetlo mi ni prišla naravna barva. Jaz ko sem temnejša mi je pomembno.

M: S kano si si?

N: Ja, kana najbolj prime, če imaš rjave. Ampak, naravna barva se naj bi ovila okrog lasa. Večja razlika je naravna barva pa kemične barve za lase, kot pa za naravno zobno pasto.

M: Dolgo časa moraš imeti to naravno barvo, kano, na laseh.

N: Tudi težko jo dol spraviš.

M: Ja, 3 ure jo imaš gor, medtem ko barvo za lase imaš pol ure, pa spereš.

N: Ja.

M: Takoj vidiš da je malo razlike.

N: Pa ne spira se potem dol, ves čas imaš malo kane na lasih, še potem, ko hočeš s kemičnimi, normalnimi barvami barvati, tista kana moti potem.

M: Aja?

N:Aa.

J: Moja kolegica se je mogla pa velikokrat pobarvat, da je dobila željeno barvo. Želela je rdečo, pa se je morala nekaj mescev barvati, da je dobila.

N: Odvisno tudi od las, ne vem, jaz nisem imela s kano dobrih izkušenj.

I: Tvoja kolegica je imela potem dobre izkušnje s kano?

J: Se mi zdi da se še vedno barva.

I: S kano?

J: Ja.

I: Ali si je to tudi želela?

J: Ne, saj tako je dolgo časa potrebovala za zelen odtenek.

I: Ampak je sedaj zadovoljna s tem?

J: Ja je bila, ko je na koncu prišla ...

I: ... ko je prišla do barve.

(0:36:15.5)

NEPOMEMBEN POGOVOR

0:38:27.8

I: Bi rekle, da, če bi naravna kozmetika imela boljše učinke, boljši efekt, bi potem uporabljale naravno kozmetiko, ali bi še ostale pri klasični kozmetiki?

UNKNOWN: Mogoče.

N: Ne vem če.

J: Odvisno od tega kaj in kje uporabljaš.

I: In kje bi rekla, da bi ti to bolj pomenilo?

J: Obraz.

I: Na obrazu bi raje uporabljala?

J: Recimo, pa tudi ,če bi ugotovila da mi neka krema zelo ustreza in, da je naravna, bi potem vzela to.

I: Zaenkrat ti ta dovolj odgovarja in nimaš potrebe sploh iskati kakšno drugo kozmetiko?

J: Ja, ja.

I: Bi katera še kaj povedala?

N: Jaz bi se lažje odločila, če bi obstajale neke točne študije, da bi šel na PubMed, videl ene sestavine, ki niso v naravnih kozmetikah, pa bi bilo dokazano, da res škodujejo zdravju, ampak saj ne moreš vedet, dokler tega nekje ne dokažejo, tako kot za aluminijeve soli, si potem točno videl, če si malo spoznaš in te stvari spremljaš, potem ni ni da bi uporabljal. Za druge stvari pa tak res ne vem.

I: Bi še kdo kaj povedal na to temo?

V: Ja, če bi videl, da ti bolj odgovarja, pa da bi bilo cenovno približno enako. Ne pa da bi samo zaradi tega, ker je naravno. Pa če bi bolj učinkovala.

M: To je vse odvisno od tega, kako deluje na koži vsakemu posamezniku.

V: Ja.

M: Če nekomu tako ustreza. Ne sme se gledat tako, da kar je naravno je dobro za vse.

V: Ja.

M: Potem bi vsak uporabljal samo naravno in bi vse druge znamke propadle, tak, da mislim da je stvar kako tebi neki ustreza.

I: Pa ti?

J: Meni je vse pomembno tudi, kakšno je okolje in potem lahko malo vidiš. Lahko da je zunaj zelo onesnaženo, tukaj ti tudi naravna kozmetika ne more preveč vplivati na to, ker ne veš, ali je učinek zaradi okolja ali izdelka. Pomembno je vse, tudi kaj ješ, če boš jedel veliko čokolade in dobil mozolje, ne moreš reči, da je to na primer zaradi kozmetike Vichy, ker jo na novo uporabljaš. Mislim da je vse pomembno.

J: Tudi stres in drugi dejavniki. Potem težko točno določiš, kaj bi bilo dejansko razlog.

I: Kaj pa ta trend ko se naj bi potrošniki vedno bolj posegali po tej naravni kozmetiki? Imate primer ali pa kaj takšnega? Imate kakšnega znanca, ki je včasih uporabljal navadno, sedaj pa striktno naravno kozmetiko?

N: To je sedaj tako moderno postalo.

I: Ja, takšen je trend.

N: Bio pa vse, ljudje si mislijo to je naravno, to je bolj zdravo. Tako imajo vsi to v glavi.

J: Takšen je marketing.

N: Ja.

I: Kakšna mnenja glede tega? Ti ko si rekla marketing, drugi tudi mislite, da je trend bolj zaradi marketinga, ker so proizvajalci potrebovali nekaj novega, zanimivega?

UNKNOWN: hmmm.

M: tudi to ja malo.

I: Tudi to?

M: Da bi posebej poznala koga, ki se je spreobrn timer pa ne.

I: Ne?

V: Jaz pa, moja profesorica v srednji šoli. Ampak še vseeno malo kombinira, od zobne paste, barv za lase.

J: Ko človek postane bolan, začne o tem razmišljat. Moj dedi, ko je zbolel, je potem zaleč razmišljat j o teh česnovih, da si bo on naredil žgano pijačo, pa česen dal notri in sedaj ga vsak dan pije. Veliko ljudi verjamejo kar slišijo po televiziji.

(0:43:25.5)

NEPOMEMBN POGOVOR

(0:44:01.1)

J: pa tudi ko greš na predavanje od Herbalife, ti vse povedo. Jaz sem bila 2 tedna nazaj. Morem povedat, da mi je bilo potem grozno, ko sem dala vse tisto na obraz gor in se je po nekaj dneh koža začela luščiti in mi je od takrat grozno. Zato sem šla v lekarno po tiste kreme. Pa so mi povedal da je tisto vse naravno ampak mi ni bilo všeč.

I: Pogovarjal smo se o marketingu, sedaj ko je trend naravne kozmetike. Kaj pa vaš življenjski slog, se gibate, jeste zdravo ali kaj podobnega? Celoten trend je sedaj prešel ne le na kozmetiko ampak tudi na ostala področja prehrano in vse, tudi bone so zato ukinili, ti fast food, samo zaradi tega, ker to ni zdravo, pa me še zanima to, če je kakšna korelacija pri vas?

N: Ja, meni se zdi prehrana bolj pomembna.

I: Kot pa kozmetika?

N: Ja.

J: Ampak naš faks včasih ne dopušča zdrave prehrane.

(0:45:24.1)

NEPOMEMBEN POGOVOR

(0:49:41.5)

I: Si lahko formulacijo pogledaš in na list napišeš, koliko sestavin prepoznaš, le številko napiši. Ja, prehrana je tudi pomembna, cel življenjski slog je pomemben, ampak kot smo že prej rekli, da če ješ same smeti, pa uporabljaš naravno kozmetiko, da boš potem čisto zdrav. Komentar je bil tudi glede tega, da se mi zdi, da ni problem, če imaš neke konzervanse, ki jih daješ na sebe, če tega ne uporabljaš prekomerno in ne ješ samo konzervirane hrane, ne piješ nekih teh sirupov pa teh sladkanih sokov, kot je kokakola. Kaj pa če ješ samo slabo hrano in imaš kozmetiko s parabeni, pa vsemi tistimi konzervansi, menite, da bi potem nastav kak problem?

J: Ja.

J: To je sedaj tako, nekdo ki ne kadi dobi pljučnega raka, oseba, ki pa vsak dan skadi 2 škatle, pa mu ni nič, mislim to je sedaj spet tako.

I: Odvisno od vsakega človeka. Menite, da ste dovolj osveščene o tej kozmetiki na splošno, kaj naj bi bilo za vas dobro, kaj ne bi bilo. Preko javnosti in medijev?

J: Jaz menim, da nisem.

I: Nisi, bi želela potem mogoče več na primer delavnic glede kozmetike?

J: jaz bi najrajši našla nekaj, kar meni najbolj odgovarja, pa mogoče tudi kakšne delavnice, bi mogoče tako lahko našla. Mogoče bi bilo dobro.

I: Sedaj, to kar uporabljaš ni naravna, ampak je dermo kozmetika? Ko si rekla, da iz lekarne uporabljaš?

J: Trenutno imam neki od Avena.

I: Dobro.

J: In mi je v redu. Sicer sedaj res mogoče 2,3 dni uporabljam in je koža boljša kot prej, kar je bilo 2 tedna nazaj.

I: Avene je dermo kozmetika ali je normalna?

J: Ne vem, nisem brala.

I: Kaj pa sestavine? ima notri tudi konzervanse?

J: Jaz to preberem, pa potem vse pozabim več ali manj.

I: Kaj je notri, dobro. Pa ostale, kaj menite o tem, osveščenosti o kozmetiki? Bi katera želela kaj več vedet o naravni kozmetiki ali pa karkoli o klasični?

V: Jaz priznam, da ne vem veliko. Kar je v reklami se mi zdi, da kar je notri, bo pomagalo, ne vem, kot je s tem Q10 in to. Ne vem, kaj bi bilo.

I: Katera od vas, bi morda imela željo kaj več vedeti o naravni kozmetiki?

J: Ja, morda.

I: Ali ste trenutno toliko zadovoljne s temi svojimi izdelki, uporabo, da vas to res sploh ne bi zanimalo?

N: Ne ravno, to bi lahko predlagal za kak strokovni večerna faksu.

I: Da bi bila posebej naravna kozmetika?

N: Ne vem, ali je sploh kdaj bilo karkoli kozmetološko.

I: Jaz tudi ne.

J: jaz sem slišala da bo čez en teden približno, ko se vse dogovorijo.

M: O rastlinah ali kaj? Ali je to naravno?

J: Se mi zdi, da izdelava naravne kozmetike doma.

I: Aja? Bi se katera tega udeležila?

J: Ja, če bo čas, sedaj so izpiti.

J: Mogoče je pomembno kaj takšnega slišati od oseb, ki dejansko vedo, kaj govorijo, ker če boš šel za 1 teden, pa te bo nekdo naučil in se boš tisto »napiflal«, lahko je , lahko pa...

(0:54:18.9)

NEPOMEMBEN POGOVOR

(0:54:47.7)

I: Kako vam je pa šlo kaj s to prepoznavo sestavin?

N: Jaz sem jih naštel 16, ampak, da bi sedaj tudi o njih kaj znala povedati.

I: Ne, ne, sam da veš katera sestavina je. Koliko pa ste jih kaj druge?

J: 15.

J: 11.

I: Zanimivo, jaz ne vem, če sem jih sploh toliko prepoznal.

NEPOMEMBEN POGOVOR

(0:57:49.4)

I: Bi še katera kaj povedala o naravni kozmetiki? Ne? Potem smo zaključili. Jaz sem dobil večina informacij, ki sem jih želel dobit. Večina teh informacij sem tudi pričakoval, ker tudi ko pri sebi pogledam, ko sem tudi na tej fakulteti, tudi men se ne zdijo nekatere stvari tako sporne, na primer tako kot so parabeni in tudi jaz se ne poslužujem izključno naravni kozmetiki. V nekaterih primerih uporabljam naravno kozmetiko, zaradi tega, ker mi je boljša, na primer deodorant moram imeti naraven, zato ker tudi ne maram aluminijevih ionov. Drugače pa tudi, če vidim, da mi nekaj ustreza, čeprav navadna kozmetika, ne bom zato, ker ima notri neke snovi, ki drugače niso tako naravne, kar nehal uporabljati, saj mi odgovarja. Nisem popolni zagovornik naravne kozmetike, ker se mi zdi, da farmacevti, smo dovolj izobraženi tako za naravno kozmetiko kot tudi konvencionalno in nismo sedaj striktno usmerjeni k naravni kozmetiki. Tako, da ja, sem pričakoval takšne odzive. Pa ve? Kakšno je vaše mnenje na današnjo izkušnjo? Ste izvedele kaj novega? Karkoli uporabnega?

NEPOMEMBEN POGOVOR

I: Ko ste gledale sestavine, bi kupile to kozmetiko, če bi bila, krema za obraz, cena pa 10€?

J: Tudi kombinacija je pomembna, ker je toliko sestavin, mislim da preveč vsega ni tako dobro.

I: Bi se katera od vas odločila za nakup takega izdelka?

M: Odvisno tudi od tega kakšna ti ustreza, embalaža, pa vonj.

I: Če bi imela na primer certifikat? Vas tudi nebi pritegnilo?

J: Mene ne.

I: Kaj pa to, ko gledate reklame, pa vam pa je neka kozmetika padla v oči, se vam je že kdaj naredilo, da ste ta izdelek dejansko kupile?

N: Meni gredo reklame »na živce«, na primer med filmi prestavim.

I: Pa pri drugih, tudi ne?

V: Nekaj potem bolj prepoznaš, ko si v trgovini, ne pa, da bi dejansko sedaj ko sem videla po reklamami, da bi šla to potem kupit.

I: Kaj pa na primer blagovna linija, je katera zvesta prav določeni liniji? Da ima na primer tri izdelke iz linije, ker ji odgovarjajo?

J: Meni Nivea, pa tudi ta mi je dobro, ko sem kupila tisto Niveo, ki je bolj mastna. Potem pa sem kupila baby Niveo, ki je bolj svetla in manj mastna, pa sem jo uporabljala za obraz, sem dobila grozno alergijo na njo.

J: Jaz deodorant že sedaj recimo 5 let. Pa Jonshon baby šampon že tudi uporabljam dlje časa.

I: Kaj pa katera od vas treh?

UNKNOWN: Ne.

I: Prej, ko si omenila alergijo, to si od kozmetike dobila?

J: Jaz bi rekla da ja, ker, ko sem jo uporabljala sem imela alergijo, ko sem nehala je bilo bolje. Ni bilo samo od Nivee ampak sem imela alergijo večkrat. Ko sem uporabljala kremo I love touch, sem želela kremo z vonjem čokolade, sem ponovno dobila alergijo. Ko sem kupila pa še eno kremo, z vonjem češnja, bila je iz lekarne, sem spet dobila. Tako da sem prepričana, da je od kozmetike.

I: Si pogledala, kaj je noter? Če je kakšen skupen faktor vsem tem kremam.

J: Ne vem, to je bilo že nekaj časa nazaj.

I: Zanimivo, sedaj pa v teh kremah, ki jih trenutno uporabljaš, pa nimaš alergij, razen takrat, ko si rekla ko si bila na herbalife.

J: Ja, vse se je luščilo in srbelo me je . Ni bilo najbolj prijetno.

I: S samo diskusijo smo zaključili, jaz se bi vsem res zahvalil, ker ste prišle.

KONEC