

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NATAŠA PETRAN

KOPER, 2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV S
KOZMETIČNIMI PROIZVODI
IZBRANE BLAGOVNE ZNAMKE

Nataša Petran

Koper, 2016

Mentorica:izr. prof. dr. Maja Meško

POVZETEK

Podjetja, ki poznajo stališča potrošnikov, imajo večje možnosti, da jim ponudijo izdelke ali storitve, ki bodo zadovoljile njihove potrebe in povečale zadovoljstvo. Zadovoljstvo se razlikuje med potrošniki, poleg tega se tudi pri potrošniku spreminja skozi čas, zaradi česar se izraža potreba po kontinuiranem spremljanju potrošnikovega zadovoljstva. Potrošniki so zadovoljni s kozmetičnimi izdelki blagovne znamke X, pri čemer se izpostavlja ustrezno razmerje med kakovostjo in ceno. Z izvedeno raziskavo med ključnimi potrošniki smo ugotovili kritična področja poslovanja, in sicer kateri dejavniki so za potrošnika neustrezni. Na nakupno odločitev in zvestobo potrošnikov pomembno vplivajo pretekle izkušnje z blagovno znamko in pretekle izkušnje s kozmetičnimi izdelki blagovne znamke X. Embalaža izdelka in ustrezno označevanje sta dejavnika, ki manj pomembno vplivata na nakupno odločitev in zadovoljstvo potrošnikov. Poznavanje mnenj in stališč potrošnikov omogoča oblikovanje ustreznih pristopov in izvajanje ustreznih dejavnosti, ki v največji možni meri zadovoljijo čim več potrošnikov.

Ključne besede: potrošniki, zadovoljstvo, merjenje zadovoljstva, anketiranje.

SUMMARY

Companies, which know the attitude of customers, have more possibilities to offer them products and services, which will satisfy their needs and increase their satisfaction. Satisfaction among customers differs and also changes in customers through time, therefore it is necessary to continuously monitor customer satisfaction. Customers are satisfied with cosmetic product of the brand X, which imposes a proper relation between the quality and price. With a conducted research among key customers we found critical business fields; namely which factors do not suit customers. The purchase decisions and loyalty of customers are importantly impacted by past experiences with the brand and past experiences with cosmetic products of the brand X. The product packaging and proper labelling are factors, which have an important impact on the purchase decision and satisfaction of customers. Knowing the opinions and attitudes of customers allows the formation of proper approaches and execution of proper activities, which to the greatest possible extent satisfy as much customers as possible.

Keywords: customers, satisfaction, measuring of satisfaction, polling.

UDK:366.665.58(043.2) 3

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Maja Meško za ves trud, pomoč in potrpežljivost pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Zahvaljujem pa se tudi svoji družini, da so mi stali ob strani in me podpirali v času študija.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Oprelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem delu	2
2	Človek kot potrošnik	3
2.1	Oprelitev potrošnika in vedenja potrošnikov	3
2.2	Dejavniki porabniškega odločanja	3
2.3	Nakupni proces	4
3	Blagovna znamka	6
3.1	Oprelitev blagovne znamke	6
3.2	Vrste blagovnih znamk	7
3.3	Prednosti in slabosti blagovne znamke	7
3.4	Vrednotenje blagovne znamke	8
4	Zadovoljstvo potrošnikov	10
4.1	Oprelitev zadovoljstva	10
4.2	Oprelitev nezadovoljstva	11
4.3	Odnos med zadovoljstvom in zvestobo	12
4.4	Merjenje zadovoljstva potrošnikov	12
4.4.1	Metode merjenja zadovoljstva potrošnikov	14
4.4.2	Oblikovanje vprašalnika	15
4.4.3	Oblikovanje vzorca	15
4.4.4	Izvedba merjenja	16
4.4.5	Vrednotenje rezultatov in priporočila	16
4.4.6	Predstavitev rezultatov	17
4.4.7	Uvajanje novih aktivnosti	17
4.4.8	Ponavljjanje merjenja	17
4.5	Za koga je pomembno zadovoljstvo potrošnikov	18
5	Raziskava zadovoljstva potrošnikov blagovne znamke X	19
5.1	Predvidene metode dela	19
5.2	Oblikovanje vprašalnika	19
5.3	Določitev vzorca in zbiranje podatkov	19
5.4	Omejitve in možne napake	20
5.5	Rezultati in interpretacija ugotovitev raziskave	20
5.6	Preverjanje hipotez	26
5.7	Ugotovitve raziskave	27
5.8	Predlogi za izboljšanje zadovoljstva potrošnikov	27
6	Sklep	28

Literatura in viri.....	31
Priloga	33

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Celostni pristop k ocenjevanju blagovne znamke	9
Preglednica 2: Struktura anketirancev po spolu	20
Preglednica 3: Struktura anketirancev po starosti	21
Preglednica 4: Struktura anketirancev po stopnji izobrazbe	21

SLIKE

Slika 1: Proces nakupnega odločanja potrošnika	4
Slika 2: Seznanitev potrošnikov s kozmetičnimi izdelki blagovne znamke	22
Slika 3: Število uporabljenih blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov	22
Slika 4: Pogostost nakupa proizvodov blagovne znamke X	23
Slika 5: Dejavniki nakupne odločitve, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo	24
Slika 6: Zadovoljstvo potrošnikov	26

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Možina, Zupančič in Pavlovič Štefančič (2002, 199) zadovoljstvo potrošnika opredelijo kot psihološko stanje, ki nastane zaradi nakupnega odločanja in se nato dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Tako zadovoljstvo kot nezadovoljstvo sta rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postaneta sestavni del izkušenj in tako tudi osnova za prihodnje ukrepanje. Proces zadovoljevanja potreb se pri potrošnikih nikoli ne konča, tako jih je veliko v stanju ravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni.

Subjektivna ocena kakovosti izdelka oziroma storitve je pomemben dejavnik v procesu oblikovanja zadovoljstva. S tega vidika so sistemi zagotavljanja kakovosti v podjetju eno od ključnih orodij za zagotavljanje zadovoljstva potrošnikov. Cilj podjetja je razvijanje izdelkov in storitev do stopnje kakovosti, ki ustreza potrebam in pričakovanjem potrošnikov (Musek Lešnik 2007, 27).

Podjetja zadovoljstvo svojih potrošnikov spremljajo na različne načine. To področje je v zadnjem času vedno bolj aktualno. Pomemben ključ do uspeha predstavlja zadovoljstvo potrošnikov, pri tem pa je treba vzpostaviti ustrezno pot, po kateri potrošniki sporočajo svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo ter podjetju posredujejo informacijo o tem, kaj je treba izboljšati. Merjenje zadovoljstva potrošnikov je način, s katerim podjetje pridobi te informacije in se nanje ustrezno odzove (Kostanjšek in Zenel 2003).

Podjetje na osnovi merjenja in spremljanja zadovoljstva potrošnikov sprejema različne ukrepe z namenom zadovoljevanja potreb potrošnikov.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je predstaviti teoretične osnove potrošnika in blagovne znamke ter proučiti področja merjenja zadovoljstva potrošnikov blagovne znamke X.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- pregled teoretičnih izhodišč obravnavane teme (blagovna znamka, potrošnik, zadovoljstvo in zvestoba potrošnikov);
- proučitev pomena blagovne znamke;
- proučitev (raziskovalni inštrument predstavlja strukturiran anketni vprašalnik) zadovoljstva potrošnikov blagovne znamke X.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev

Raziskava v zaključni projektni nalogi se osredotoča na linijo kozmetičnih izdelkov blagovne znamke X, zaradi česar so v nalogi uporabljeni metoda kompilacije, deskriptivni pristop za opisovanje dejstev, procesov in pojavov ter analitična metoda raziskovanja z izvedbo ankete. Ciljno skupino je predstavljalo 250 naključno izbranih posameznikov. Anketiranje je bilo izvedeno osebno na terenu.

Na osnovi teoretičnih izhodišč so bile oblikovane naslednje hipoteze, ki smo jih preverili z raziskavo:

- hipoteza 1: povprečna ocena zadovoljstva potrošnikov z razpoložljivostjo blagovne znamke X je več kot 3 na lestvici od 1 do 5;
- hipoteza 2: povprečna ocena splošnega zadovoljstva potrošnikov blagovne znamke X je večja od 4 na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen);
- hipoteza 3: potrošniki so najmanj zadovoljni z elementom privlačnosti embalaže blagovne znamke X.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem delu

V okviru zaključne projektne naloge ugotavljamo pomen nekaterih dejavnikov zadovoljstva potrošnikov, pri čemer izpustimo primerjavo konkurence ob predpostavki, da je položaj blagovne znamke na območju Slovenije jasen (monopolen).

Raziskava v okviru zaključne projektne naloge je bila omejena na potrošnike blagovne znamke X. Uporaba anketnega vprašalnika z vidika stroškov in časovne razpoložljivosti predstavlja instrument, ki zagotavlja verodostojne rezultate.

2 ČLOVEK KOT POTROŠNIK

2.1 Opredelitev potrošnika in vedenja potrošnikov

V literaturi je zaslediti vsestransko uporabno definicijo potrošnika, ki pravi: »Potrošnik je oseba, ki ima možnost (vire in sposobnost) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe« (Damjan in Možina 1998, 27).

Z raziskovanjem vedenja potrošnikov so se začeli sistematično ukvarjati po drugi svetovni vojni. Po letu 1960 je raziskovanje potrošnikov postalo pomembna disciplina trženja, kar pa se je razvijalo postopoma.

Schiffman in Kanuk (1997) trdita, da je raziskovanje vedenja potrošnikov raziskovanje tega, kako potrošniki sprejemajo nakupne odločitve. Vključuje raziskovanje tistega, »kar kupujejo, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo in pogostost nakupov posameznega izdelka. Tržniki morajo proučevati potrošnikove želje, zaznavanje in nagnjenje ter nakupno vedenje. Proučevanje navedenega omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih elementov trženjskega spleta« (Vukasović 2013).

2.2 Dejavniki potrošniškega odločanja

Podjetja so osredotočena na potrošnike, ki imajo večjo kupno moč. Z globalizacijo, s specializacijo in z naraščanjem konkurence se je skozi obdobja spreminjala tudi vloga potrošnika. Danes potrošnik ni le klasičen kupec, temveč predstavlja aktivnega sodelavca pri oblikovanju, razvijanju in ponujanju izdelkov (Wang, Lo in Yang 2004, po Vukasović 2013).

Podjetja morajo potrošnike danes poznati veliko bolje kot v preteklosti. Poznati morajo dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja. Poznavanje potreb in razumevanje vedenja potrošnikov prispeva k večanju poslovnega uspeha in k boljšim in manj tveganim odločitvam na vseh ravneh podjetja (Vukasović 2013).

Za razumevanja potrošnje in potrošnika je ključna opredelitev potrošnih dejavnikov. Možina in Damjan (1998, 37) pojme razlagata tako: »Posameznik kot potrošnik se za potrošnjo odloči na osnovi notranjega procesa odločanja ali na osnovi informacij, ki jih prejme iz zunanjega okolja. Za proces odločanja potrošnika ločimo notranje – interne dejavnike, ki se tičejo posameznika, ter eksterne dejavnike ali vplive iz okolja.«

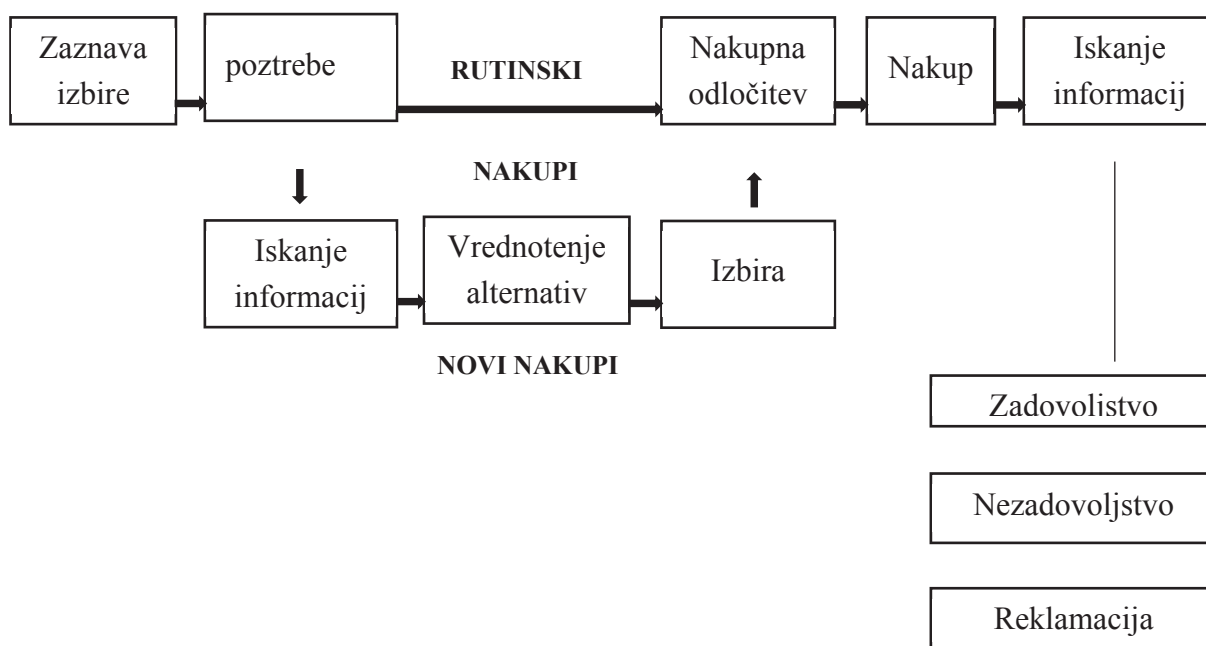
Med osnovne dejavnike potrošnika uvrščamo njegove potrebe, motive, zaznave in stališča. Zanje je značilno, da so med seboj povezani, da jih ni možno strogo ločiti in da jih je težko nadzorovati, ker so pod vplivom nenehnih sprememb. Ne moremo jih načrtovati, ker ravno obratno

posameznik načrtuje skladno z njimi. Nadzorujemo, merimo in raziskujemo le strategijo potrošnika, ki je vidna v številkah, besedah in akcijah ter odvisna od osnovnih dejavnikov (Možina in Damjan 1998, 37–39).

Med zunanje dejavnike okolja, ki vplivajo na potrošnika, uvrščamo vpliv družine, sosodstva in kulture z različnimi vrednotami, vzorci obnašanja ter možnimi sankcijami. Organizacija vpliva nanj z ekonomsko propagando in različnimi reklamami, gospodarstvo ter celotna družba z dobrinami ter finančnimi sredstvi, ki jih ponujata. Ti dejavniki so težko obvladljivi, največkrat med seboj povezani, nastopajo sočasno ter so v nenehni interakciji z notranjimi dejavniki. Preko njih potrošnik sprejema, izbira, primerja in usklajuje informacije, ki jih po svojih zaznavah povezuje s svojimi motivi, stališči in odločitvami (Možina in Damjan 1998, 37–39).

2.3 Nakupni proces

Nakupni proces se začne veliko pred nakupom in njegove posledice trajajo še dolgo po njem. Tržniki so razvili stopenjski model nakupnega odločanja (Kotler in Keller 2009, 167–174), kot ga prikazuje slika 1.



Slika 1: Proces nakupnega odločanja potrošnika

Vir: Kotler et al. 2010, 265.

S stališča reševanja problemov nakupni proces zajema vse načine zadovoljevanja potreb, motivacijskih in drugih dejavnikov. Potrošnik zazna potrebo, razliko med dejanskim in želenim stanjem, ki jo sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Pri tem je naloga tržnika, da ugotovi najpogostejše dražljaje, ki sprožijo posameznikovo potrebo.

Potrošnik poskuša najti dodatne informacije. Notranje informacije so potrošnikov spomin, pretekle izkušnje, vir zunanjih informacij pa so družina, prijatelji, sosedje, oglasi, predstavitev v prodajalnah, embalaža, množični mediji idr. Dejavno iskanje informacij se začne z obiskom prodajalne, brskanjem po spletu, zbiranjem katalogov, oglasov ipd. Prek zbiranja informacij potrošnik spozna blagovne znamke, njihove značilnosti in posebnosti.

Z namenom uspešnega komuniciranja sta za tržnike pomembna poznavanje virov potrošnikovih informacij in njihova opredelitev.

Ko potrošnik zbere informacije, prične ocenjevati možnosti. Navadno potrošnik presoja zavestno in razumsko, z nakupom skuša rešiti problem in zadovoljiti potrebo. Pri ocenjevanju izdelka bodo odločilne tiste lastnosti, ki mu ponujajo iskano korist. Značilnosti izdelkov, ki so za potrošnika zanimive in odločilne, se med izdelki razlikujejo. Potrošnik svoja stališča oblikuje do različnih blagovnih znamk s postopkom presojanja lastnosti.

Na stopnji ocenjevanja se potrošniku oblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk oziroma nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Na nakup vplivajo stališča drugih (zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo) ter nepredvideni dejavniki (slab vtis, pomanjkanje finančnih sredstev, nakup drugega izdelka postane pomembnejši).

Po nakupu potrošnik občuti določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Ta občutja vplivajo na morebitno izvedbo prihodnjega nakupa ter na to, ali bo potrošnik govoril o izdelku z naklonjenostjo ali nenaklonjeno. Kadar je zaznana kakovost nižja od pričakovane, je potrošnik razočaran. Pomen ponakupnega zadovoljstva poudarja pomen iskrenosti proizvajalčevih obljub.

Razširjen nakupni proces pomeni, da potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Tak proces je viden pri večjih nakupih (nakup avtomobila, glasbene tehnike) oziroma vedno, ko je za potrošnika pomembno, da sprejme »pravo določitev«. V teh primerih gre potrošnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ne vedno v enakem vrstnem redu. Zelo verjetno pa bo ovrednotil številne alternative in se posvetoval z različnimi viri informacij. Proces se ne konča z nakupom izdelka, pričakovanja so jasna in stroga (Damjan in Možina 1998).

3 BLAGOVNA ZNAMKA

3.1 Opredelitev blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, oznaka, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca. Če gre za blagovno znamko z besedami, črkami ali številkami, ki jih lahko verbaliziramo, je ta del blagovne znamke ime blagovne znamke. Ime blagovne znamke zagotavlja natančno razlikovanje izdelka od izdelkov tekmecev, poenostavlja nakupni proces v prodajalnah in izraža kakovost v očeh kupca. Kadar blagovno znamko prikazujejo simboli ali oblike, ki jih ne moremo verbalizirati, govorimo o oznaki blagovne znamke (Potočnik 2002, 206).

Izdelkov blagovnih znamk danes ne kupujemo le zaradi njihovih uporabnih lastnosti, kot so npr. učinkovitost, kakovost, zanesljivost, temveč jih izbiramo predvsem s čustvenimi dejavniki, ki v največji meri sprožijo nakupno odločitev. Korelc (2010, 63) zato meni, da »blagovna znamka ne pomeni le prepoznavnosti ali celostne grafične podobe izdelka ali storitve. Blagovna znamka živi predvsem v glavah in srcih ljudi«.

Močna blagovna znamka omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar vodi v višji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje asortimana in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Dodatno olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izogne dobršnemu delu stroškov pri trženju (Korelc 2010, 67).

Blagovne znamke so namenjene hitrejšemu in lažjemu prepoznavanju izdelkov in podjetij, omogočajo razločevanje med izdelki, pomagajo pri lažjem pomnjenju izdelkov ali storitev ter s tem spodbujajo k ponovnemu nakupu.

Nove neprepoznavne ali pa že ustaljene prepoznavne blagovne znamke ustvarjajo identiteto izdelka ali storitve. Blagovne znamke so pomembne tako za podjetja in njihov kolektiv kot tudi za potencialne kupce.

Po slovenski zakonodaji se »kot znamka sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga in storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga, ali njihove embalaže in kombinacije barv kot tudi kakršnekoli kombinacije znakov« (Zakon o industrijski lastnini 2006, 42. člen).

3.2 Vrste blagovnih znamk

V literaturi se pojavlja več delitev blagovnih znamk. Kotler (1996, 448) in Devetak (2007, 303) delita blagovne znamke tako:

1. glede na lastnika:

- blagovna znamka proizvajalca, imenovana kot nacionalna blagovna znamka;
- blagovna znamka distributerja, imenovana kot blagovna znamka trgovca na drobno, trgovska blagovna znamka ali zasebna blagovna znamka ter
- licenčna blagovna znamka;

2. glede na izdelek ali storitev:

- blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev,
- blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev;

3. glede na prostor:

- regionalna blagovna znamka,
- nacionalna blagovna znamka,
- mednarodna blagovna znamka.

3.3 Prednosti in slabosti blagovne znamke

Blagovne znamke so izpostavljene številnim pritiskom, ki izhajajo iz zunanjega okolja podjetja, notranja organizacije in sposobnosti ter znanja zaposlenih v trženju pa so pomembni pri obvladovanju teh pritiskov.

Glavne ovire so (Vukovič in Kregar Brus 2008, 48–50):

- pritisk tekmovanja na osnovi cene je rezultat večanja moči trgovcev, večanja števila cenovno občutljivih potrošnikov, zasičenosti trgov. Podjetja so prisiljena v nižanje stroškov režije in vseh odvečnih stroškov;
- nova konkurenca vstopa v obstoječe segmente;
- razdrobljenost trgov in medijev je element, ki zahteva sistematično in konsistentno upravljanje blagovne znamke. Ob velikem številu novih medijev ter dejstvu, da podjetje posameznih aktivnosti ne opravlja samo, je potrebna izjemno vodena koordinacija aktivnosti;
- kompleksne strategije in odnosi, ki so povezani z do sedaj naštetimi dejavniki, povzročajo veliko težavo pri upravljanju blagovnih znamk;
- pritisk spremembe strategij je pritisk, ki se kreira v podjetju;
- pritisk inovacij je v vseh industrijah izjemno velik. Skrivnost uspeha blagovnih znamk je prepoznati trende in se nanje po potrebi odzvati z inovacijami;
- pritisk k investiranju v druge blagovne znamke, v druge kategorije je naslednji element, ki lahko ogrozi močne obstoječe blagovne znamke;

- kratkoročni pritiski so pritiski, ki so jim izpostavljeni predvsem managerji. Gre za pritisk doseganja kratkoročnih rezultatov.

Podjetje, ki ima v svojem portfelju močne blagovne znamke in ki mu uspe gradnja znamke kljub navedenim preprekam, ima na trgu velike prednosti (Vukovič in Kregar Brus 2008, 50):

- večji zaslužek,
- višja cenovna pozicija na trgu in večji tržni delež,
- manjša ranljivost podjetja ob spremembah v okolju,
- manjša ranljivost podjetja ob konkurenčnih aktivnostih,
- večje sodelovanje s trgovci,
- večja možnost razširitve blagovne znamke,
- večja zvestoba potrošnikov,
- priložnosti licenčnin/franšiz.

3.4 Vrednotenje blagovne znamke

Pri vrednotenju blagovne znamke je treba upoštevati številne dejavnike. Ocenjevanje uspešnosti blagovne znamke temelji na meritvah sprememb v organizaciji in zunaj nje. Čeprav vrednotenje blagovne znamke zahteva precej časa in finančnega vložka, je ocenjevanje mogoče le po nekaterih sestavinah, ki se uporabljajo v procesu oblikovanja blagovne znamke (De Chernatony 2002, 309).

Preglednica 1: Celostni pristop k ocenjevanju blagovne znamke

Stopnje v procesu oblikovanja blagovne znamke	Notranje vrednotenje	Zunanje vrednotenje
Vizija blagovne znamke	<ul style="list-style-type: none"> močno vodstvo, spodbuda zaposlenih, zaposleni poznajo vizijo podjetja, ujemanje vrednot zaposlenih in blagovne znamke, znajo jih udejanjiti s pričakovanim ravnanjem, 	<ul style="list-style-type: none"> uresničevanje predstave o prihodnjem okolju, izboljšanje življenja odjemalcev, zainteresirani udeleženci poznajo in cenijo vrednote blagovne znamke,
Organizacijska kultura	<ul style="list-style-type: none"> podpora viziji, naklonjene subkulture, močna kultura, 	
Cilji blagovne znamke	<ul style="list-style-type: none"> ustrezni katalistični mehanizmi, predanost zaposlenih, 	<ul style="list-style-type: none"> doseganje dolgoročnih in kratkoročnih ciljev,
Bistvo blagovne znamke	<ul style="list-style-type: none"> predanost zaposlenih, dosledna zasnova piramide blagovne znamke, 	<ul style="list-style-type: none"> znana in cenjena umestitev, znana in cenjena osebnost blagovne znamke,
Notranja izvedba procesa in opredelitve virov	<ul style="list-style-type: none"> zaščita osnova sposobnosti blagovne znamke, ustrezen sistem udejanjanja vrednosti blagovne znamke in pooblaščenja, pristni odnosi. 	<ul style="list-style-type: none"> seznanjenost zainteresiranih udeležencev, naklonjenost odnosu, dobra storitev, zaupanje, učinkovita pravna zaščita, celovita ponudba.

Vir: De Chernatony 2002, 309.

4 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

4.1 Opredelitev zadovoljstva

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskih besed *satis* (dovolj) in *facere* (izdelati) (Andreassen 2000, 161). Različni avtorji različno opredeljujejo zadovoljstvo.

Lešnik (2007, 22) opredeli zadovoljstvo potrošnikov kot »čustveni odgovor na porabnikovo izkušnjo«. Zadovoljstvo potrošnikov se razvije kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživetih izkušenj, vendar je te občutke mogoče razviti tudi brez primerjave s pričakovanji. Občutek zadovoljstva ima čustvene in zavestne vzroke, ki jih podjetje pogosto zanemari.

Po Kotlerju (2004) je zadovoljstvo občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka z lastnimi pričakovanji. Po nakupu izdelka/druge entitete potrošnik primerja njegovo/njeno delovanje oziroma celoten rezultat, ki je lahko enak, boljši ali slabši od pričakovanj. Pričakovanja so lahko potrjena (delovanje je enako pričakovanju), presežena (delovanje je boljše od pričakovanj) ali neizpolnjena (delovanje je slabše od pričakovanj). Na osnovi teh zaznav potrošnik oblikuje svoje (ne)zadovoljstvo.

Zadovoljstvo torej pomeni neko izpolnitev, zadoščanje. Za razliko od zadovoljstva z izdelkom lahko izvedba storitve v veliki meri presega potrošnikova pričakovanja v smislu presenečenja in ugajanja (Rust in Oliver 1994, 4).

Rust in Oliver (1994, 4) na zadovoljstvo gledata kot na neko izpolnitev, zato ločita 4 vrste zadovoljstva:

- zadovoljstvo kot olajšanje: je posledica nekega negativnega stanja, oddaljitev od neprijetnega stanja;
- zadovoljstvo kot užitek: je posledica nekega pozitivnega stanja, ko od izdelka oziroma storitve dobimo neko korist ali užitek;
- zadovoljstvo kot zadovoljitev: domneva, da je izdelek oziroma storitev v neki pasivni obliki;
- zadovoljstvo kot presenečenje: v nasprotju s prejšnjim se tu prebudi visoka stopnja zadovoljstva, ki je lahko pozitivna (navdušenje), ali močno nezadovoljstvo, ki je negativno (šok).

Zadovoljstvo je splošen čustveni odziv kupcev na kupljeni izdelek oziroma stopnja potrošnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim rezultatom izdelka in osebnim prepričanjem. Zadovoljstvo potrošnika je povezano s pričakovanji (kakšna bi po njegovem osebnem prepričanju morala biti kakovost izdelka), ki jih ima kupec pred nakupom izdelka. Če so potrošnikova prepričanja zadovoljena, je kupec zadovoljen. Če potrošnikova pričakovanja po opravljenem nakupu niso zadovoljena, je potrošnik oziroma kupec nezadovoljen (Potočnik 2000, 181).

Možina, Zupančič in Pavlovič Štefančič (2002, 199) opredeljujejo zadovoljstvo potrošnika kot psihološko stanje, ki nastane zaradi nakupnega odločanja in se nato dokončno oblikuje v po nakupni fazi. Tako zadovoljstvo kot nezadovoljstvo sta rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postaneta sestavni del izkušenj ter tako tudi osnova za prihodnje ukrepanje. Proces zadovoljevanja potreb se pri potrošniku nikoli ne konča, tako jih je veliko v stanju ravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni.

Ob primerjavi različnih definicij zadovoljstva lahko sklenemo, da je zadovoljstvo potrošnikov odziv na predmet zadovoljstva. Najpogosteje so predmet zadovoljstva pričakovanja, lahko pa je predmet tudi izdelek sam ali izkušnje z izdelkom. Pri tem pa do trenutka, ko potrošnik ovrednoti zadovoljstvo, navadno preteče nek čas. Bodisi zadovoljstvo oceni po tem, ko je izdelek kupil, ko ga je porabil oziroma z njim delil neko izkušnjo (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013).

Različne opredelitve zadovoljstva pomagajo razumeti zadovoljstvo potrošnika, raziskovalcu pa dajejo smernice, kako izmeriti zadovoljstvo med potrošniki v specifičnem kontekstu.

4.2 Opredelitev nezadovoljstva

Nezadovoljstvo potrošnika ima neposreden vpliv na poslovanje podjetja, izgubo prihodke in preusmeritev potencialnih kupcev (Musek Lešnik 2007, 28).

Potrošnikovo doživljanje nezadovoljstva ali zadovoljstva je povezano s skladnostjo pričakovanj in zaznano kakovostjo izdelka. Nezadovoljstvo povzroča nižja kakovost proizvoda od pričakovane. Nerealna pričakovanja, ki jih ustvarjajo trgovci s pretiranimi opisi prednosti in lastnosti proizvodov, vodijo v večji razpon med pričakovanji in zaznano kakovostjo ter povečujejo nezadovoljstvo potrošnikov (Kotler 2004, 208).

Večina potrošnikov se na nezadovoljstvo ne odzove. Dejavniki, ki vplivajo na možnost pritožbe potrošnika ob nezadovoljstvu z izdelkom ali s storitvijo, so:

- stopnja nezadovoljstva – verjetnost, da se potrošnik pritoži, je sorazmerna stopnji nezadovoljstva;

- pomembnost – verjetnost, da se potrošnik ob nezadovoljstvu pritoži, se povečuje s pomembnostjo izdelka ali storitve;
- stroški/koristi pritožbe – večja kot je pričakovana korist za potrošnika, večja je verjetnost pritožbe ob nezadovoljstvu;
- osebne lastnosti – večja verjetnost je, da se pritožijo bolj izobraženi ljudje, ljudje, ki imajo več časa, in ljudje, nagnjeni h konfliktom;
- pripisovanje krivde – potrošniki se redkeje pritožijo, kadar ocenijo, da so odgovorni za nastanek težave.

Odzivi na nezadovoljstvo pa so lahko različni (Ule in Kline 1996, 250):

- izogibanje blagovni znamki/podjetju/prodajalcu;
- širjenje negativne izkušnje med znanci, prijatelji;
- poskus pridobitve odškodnine oziroma nadomestila pri prodajalcu;
- pritožba pri zunanji agenciji (Zveza potrošnikov Slovenije).

Z nezadovoljnimi potrošniki se je treba ukvarjati, saj učinkovit odziv lahko negativne izkušnje spremeni v pozitivne. Hiter odgovor in reševanje težav, ki so povzročile nezadovoljstvo, povzročita vrnitev velikega dela potrošnikov, ki bi zaradi negativne izkušnje sicer odšli drugam (Musek Lešnik 2008).

4.3 Odnos med zadovoljstvom in zvestobo

Zadovoljstvo potrošnika z izdelkom ali s storitvijo vpliva na kasnejše vedenje; zadovoljstvo z izdelkom poveča možnost ponovnega nakupa enakega izdelka (Kotler 2004, 208).

»Med stopnjo zadovoljstva in zvestobo ter vračanjem potrošnikov ni linearne povezave. Podjetja, ki se osredotočajo na zadovoljstvo potrošnikov, lahko spregledajo nekatera pomembna dejstva« (Musek Lešnik 2008):

- zadovoljstvo potrošnika ni zadosten razlog za razvijanje pozitivnih stališč, naklonjenosti, ponoven obisk in nadaljnje vračanje;
- po nekaterih podatkih je med 65 in 85 % potrošnikov, ki so bili zadovoljni ali zelo zadovoljni s prejšnjim podjetjem, kljub temu odšlo drugam.

4.4 Merjenje zadovoljstva potrošnikov

Podjetja zadovoljstvo svojih potrošnikov spremljajo na različne načine. Področje je v zadnjem času vedno bolj aktualno. Pomemben ključ do uspeha predstavlja zadovoljstvo potrošnikov, pri tem pa je treba vzpostaviti ustrezno pot, po kateri potrošniki sporočajo svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo ter podjetju posredujejo informacijo o tem, kaj je treba izboljšati. Merjenje

zadovoljstva potrošnikov je način, s katerim podjetje pridobi te informacije in se nanje ustrezno odzove.

Na osnovi merjenja in spremljanja zadovoljstva potrošnikov podjetje sprejema različne ukrepe z namenom zadovoljevanja potreb potrošnikov.

Namen raziskovanja zadovoljstva potrošnikov pa ni le, da podjetje ugotavlja, kako zadovoljni so potrošniki, temveč tudi, da podjetje (Potočnik 2000, 187–189):

- usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti proizvodov ali storitev,
- ugotovi, v kakšni meri so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s predhodnim merjenjem),
- izpostavi prednosti in pomanjkljivosti storitev ali proizvodov v primerjavi s storitvami konkurenčnih podjetij.

4.4.1 Metode merjenja zadovoljstva potrošnikov

Predstavljena merila podjetju podajajo sliko o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu potrošnikov, za celovito razumevanje stanja in ugotavljanje vzrokov zadovoljstva potrošnikov pa ta informacija ne zadostuje. Podjetje za pridobitev kakovostnih informacij, ki služijo kot podlaga poslovnim odločitvam, uporablja nekatere metode spremljanja in merjenja zadovoljstva potrošnikov (Kotler 1996, 41–43).

Potočnik (2004, 134) in Kotler (1996, 41–43) navajata nekatere metode in postopke pridobivanja in proučevanja podatkov o zadovoljstvu potrošnikov:

- *anketiranje* – metoda zbiranja podatkov in mnenj o izdelku ali storitvi (osebno anketiranje, anketiranje po telefonu, po pošti, po elektronski pošti);
- *analiza predlogov kupcev*;
- *opazovanje kupcev*;
- *namišljeno nakupovanje* (podjetje s pomočjo skritih nakupovalcev pridobiva informacije o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov določenega podjetja in konkurence);
- *skupinski intervju* – skupina potrošnikov (do 15 oseb), ki poglobljeno razpravlja o izbranih značilnostih izdelka ali storitve;
- *panel potrošnikov* – sestavlja se v določenih obdobjih z namenom obravnave predvsem kritičnih značilnosti izdelka ali storitve;
- *pregled novih in izgubljenih potrošnikov* – metoda proučevanja, kaj pritegne nove potrošnike in kateri so dejavniki, zaradi katerih so obstoječi potrošniki zapustili podjetje;
- *analiza pritožb in pohval* – omogoča pregled informacij o zadovoljstvu in razočaranju potrošnikov;
- *ugotavljanje kritičnih dogodkov* – nanašajo se na dogodke, ki so potrošnike navdušili ali razočarali;
- *pregled zaporedja dogodkov* – potrošniki na pripravljenem vprašalniku označilo stopnjo zadovoljstva s posamezno fazo izvajanja storitve;
- *neformalni pogovori z zaposlenimi*.

4.4.2 Oblikovanje vprašalnika

Informacije, ki jih podjetje pridobi z izvajanjem kvalitativnih raziskav, predstavljajo orodje za oblikovanje anketnega vprašalnika. Izvajanje kvalitativnih vprašanj je ključnega pomena za oblikovanje pravih vprašanj in določanje vzorca. Pomembna so jasno zastavljena vprašanja, ki jih potrošnik razume, saj ta za podjetje predstavljajo veljavne rezultate. Vprašanja morajo biti jasna, kratka in nedvoumna. V istem vprašanju ne moremo preverjati kakovosti in razpoložljivosti izdelka, saj so potrošniki lahko z eno izmed dimenzij bolj zadovoljni kot z drugo. Pri tem se podjetje kasneje sooča s problemom, ali zagotoviti večje količine izdelka ali izboljšati njegovo kakovost. V tej fazi podjetje oblikuje vprašalnik z namenom ocenjevanja zadovoljstva anketirancev. Anketiranci poleg zadovoljstva ocenjujejo posamezne elemente in njihovo pomembnost, kar podjetju omogoča opredelitev lastnosti izdelkov oziroma storitev, ki bi jih bilo v prihodnosti treba izboljšati. Potrošniki na ta način podjetju sporočajo, kateri elementi izdelka so pomembnejši, s katerimi so zadovoljni. Na ta način se ugotavlja razlika med pričakovano in dobljeno kakovostjo storitev ali izdelka. V vprašalnik podjetje umesti poljubno število elementov, za vsak posamezen element pa anketiravec oceni, kako pomemben se mu zdi in kakšen vpliv ima na nakupno odločitev. Najučinkovitejši način merjenja zadovoljstva zagotavlja sočasno ocenjevanje zadovoljstva z navedenimi elementi in pomembnost navedenih elementov. Enako učinkovito je zaporedno ocenjevanje zadovoljstva z elementi in nato pomembnost elementov izdelka ali storitve (Načini merjenja zadovoljstva 2002).

Vprašalnik lahko zajema tudi proučevanje konkurence, kar pa je odvisno od položaja podjetja na trgu. Slednje pa ni obvezna sestavina vprašalnika, predvsem v primerih, kadar je položaj podjetja na trgu jasen. Za analizo podatkov se priporoča uporaba 3-stopenjske lestvice. Z večanjem stopenj se povečuje tudi težavnostna stopnja lestvice za anketirance. Raziskovalci se načrtno izogibajo lestvicam z določeno srednjo vrednostjo, kar onemogoča neopredeljenost anketirancev. Primer lestvice: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – zadovoljen in 4 – zelo zadovoljen. V raziskavah se tako najpogosteje uporablja lestvice z večjim in lihim številom modalitet, navadno 5 stopenj (Kostanjšek in Zenel 2003).

4.4.3 Oblikovanje vzorca

Pri določanju vzorca je pomembna določitev velikosti in sestave vzorca, ki ga odvisno od namena raziskave sestavljajo sedanji, prihodnji, potencialni potrošniki ali potrošniki konkurenčnih izdelkov ali storitev. Poleg načina vzorčenja je treba definirati tudi velikost vzorca. Velikost vzorca določa podskupine, ki jih želimo analizirati.

4.4.4 Izvedba merjenja

Za izvedbo merjenja so na voljo različne metode tržnega raziskovanja: internetno, telefonsko in osebno (terensko) anketiranje. Med navedenimi načini telefonsko anketiranje prevladuje, predvsem z vidika cene in večje odzivnosti. Tudi internetno anketiranje postaja z razvojem sodobnih tehnologij dostopnejše, prav tako je cenovno ugodno. Želen obseg podatkov, natančnost podatkov, razpoložljiv čas anketiranja, stroški in sprejemljiva raven odziva so dejavniki, ki določajo izbiro ustrezne metode anketiranja.

Vsaka od metod zbiranja ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Ob upoštevanju navedenih meril se podjetje odloči za uporabo ustrezne metode (Rojšek 1996):

- zapletenost vprašalnika,
- pričakovan obseg podatkov,
- natančnost podatkov,
- možnost kontrole vzorca,
- sprejemljiva raven neodzivnosti,
- stroški izvajanja.

4.4.5 Vrednotenje rezultatov in priporočila

Podatki, dobljeni z anketiranjem, so statistično obdelani z uporabo ustrezne računalniške opreme. Analiza podatkov podjetju omogoča ovrednotenje posameznih področij, ki jih je treba izboljšati. Pridobljene informacije predstavljajo osnovo strateškega načrta z namenom povečanja stopnje zadovoljstva potrošnikov. Na osnovi pridobljenih informacij se podjetje ustrezno odzove z usmerjanjem pozornosti na izboljšanje nekaterih elementov storitev ali proizvodov. S tem se določijo področja, na katera so opozorili anketiranci in na katerih ima podjetje možnosti za izboljšave. Način omogoča izboljšanje kakovosti ponudbe in povečanje zadovoljstva potrošnikov. Nujne izboljšave so potrebne na področjih, ki so potrošnikom pomembna in so z njimi manj zadovoljni. Elementov, ki jih potrošniki ocenjujejo kot pomembne in so z njimi zadovoljni, ni treba spreminjati, potrebno pa je njihovo ohranjanje in s tem ohranjanje zadovoljstva.

Namen izvedbe raziskave pa ni le raziskava zadovoljstva v sedanjem trenutku, ampak predvsem primerjava rezultatov z rezultati predhodno izvedenih raziskav zadovoljstva. Dobljeni rezultati omogočajo postavitve ciljev v prihodnosti. Priročen način spremljanja zadovoljstva skozi čas predstavlja indeks zadovoljstva. Načinov za izračun indeksa zadovoljstva je več, saj si vsako podjetje izračunava svoj indeks zadovoljstva na osnovi ciljev, spremljanja poslovanja in uspešnosti. Indeks zadovoljstva se najpogosteje izračunava na osnovi ugotovljene razlike med pričakovano in dobljeno ravno zadovoljstva (Nikolić, 2004).

Zasnova indeksa zadovoljstva izhaja iz dejstva, da sta zaznana kakovost v očeh potrošnika in njegovo končno zadovoljstvo odvisna od različnih dejavnikov. Končno zadovoljstvo potrošnika je tehtano povprečje zadovoljstva s posameznim dejavnikom. Indeks zadovoljstva zajema tako ocene pomembnosti kot ocene zadovoljstva s posameznim dejavnikom. Posamezen dejavnik, ki ima za potrošnika večji pomen, ima pri izračunu indeksa zadovoljstva večjo vrednost. Skupni indeks zadovoljstva pove, v kakšni meri podjetje zadovoljuje potrebe potrošnikov. Višji indeks zadovoljstva kaže na višjo raven zadovoljevanja potreb potrošnikov. Spremljanje indeksa zadovoljstva potrošnikov je smiselno predvsem skozi daljše časovne obdobje, kjer je mogoče zaznati povečanje ali zmanjšanje stopnje zadovoljstva ter učinkovitost izvedenih ukrepov podjetja z namenom izboljšanja zadovoljstva (Nikolić, 2004).

4.4.6 Predstavitev rezultatov

Rezultati izvedenih meritev zadovoljstva potrošnikov so namenjeni vsem zaposlenim v podjetju. Posledice so poistovetenje zaposlenih z rezultati, večja motiviranost in soustvarjanje novih idej za nove dejavnosti z namenom izboljšanja delovanja na trgu (Kavran 2001).

4.4.7 Uvajanje novih aktivnosti

Namen merjenja zadovoljstva potrošnikov ni zgolj ugotavljanje prednosti in pomanjkljivosti, vendar tudi motiviranje zaposlenih, da sledijo rezultatom merjenja. Sodobna podjetja del plačila zaposlenim vežejo na doseganje rezultatov pri zadovoljevanju potrošnikov.

Projekt merjenja zadovoljstva potrošnikov se ne konča s predstavitvijo rezultatov in podajanjem priporočil. Rezultate je treba uporabiti kot orodje za izboljšanje zadovoljstva potrošnikov/potrošnikov. Seznanjenost zaposlenih z rezultati meritev zadovoljstva spodbuja k razvoju novih idej ter vodi v nove strateške odločitve. Posledice se izkazujejo z uvajanjem novih dejavnosti in novih akcij (oglaševanje) ter s povečano usmerjenostjo navznoter (dobavitelji) ali navzven (na potrošnike) (Nikolić, 2004).

Pri uvajanju novosti je potrebna opredelitev standardov kakovosti, kar omogoča preverjanje pravilnosti njihovega izvajanja.

4.4.8 Ponavljanje merjenja

Merjenje zadovoljstva potrošnikov podjetju poda pomembne informacije o položaju na trgu. Z namenom pridobivanja širših informacij (zviševanje ali zniževanje zadovoljstva potrošnikov, razvoj podjetja) pa so potrebna kontinuirana izvajanja meritev zadovoljstva. Ponavljanje merjenja zadovoljstva sklepa krog pri celovitem pristopu k merjenju zadovoljstva

potrošnikov v različnih časovnih obdobjih. Minimalne spremembe vprašalnika omogočajo primerjavo rezultatov, pri tem pa je potrebno spremljanje internih virov v podjetju.

4.5 Za koga je pomembno zadovoljstvo potrošnikov

Spremljanje zadovoljstva potrošnikov predstavlja pomembno vlogo pri odpravljanju problemov mnogih podjetij, saj podjetju posreduje povratno informacijo o tem, kaj potrošniki menijo o izdelkih in o temeljnih vzrokih nezadovoljstva. Pomembno je, da podjetja spremljajo pričakovanja potrošnikov, ugotavljajo, kakšno je njihovo poslovanje v očeh potrošnikov, ter spremljajo njihovo zadovoljstvo. Enako pazljivo pa morajo spremljati iste dejavnike pri svojih tekmecih. Ugotavljanje zadovoljstva potrošnikov je koristna informacija podjetjem pri nagrajevanju zaposlenih in je lahko potencialni vir obranljive konkurenčne prednosti. Zadovoljstvo, ki ga podjetje doseže med svojimi potrošniki, pomeni za podjetje manjše stroške oglaševanja, saj so zadovoljni potrošniki navadno bolj zvesti (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013).

Med obsežno literaturo, ki proučuje zadovoljstvo potrošnikov, so redke raziskave, v katerih avtorji ne vidijo smisla spremljanja zadovoljstva potrošnikov in v tem vidijo zgolj nepotreben strošek podjetja. Večina avtorjev je mnenja, da spremljanje zadovoljstva potrošnikov lahko vpliva na izboljšanje poslovanja podjetij. Zadovoljstvo potrošnikov predstavlja ključno merilo za ugotavljanje uspešnosti podjetja v odnosih s potrošniki (Lešnik 2007, 13).

Trdnost odnosov s potrošniki, njihovo zadovoljstvo in posledično zvestoba so prav tako dobri kazalci kot katerikoli ekonomski kazalec. Potrošniki prvi opazijo upadanje subjektivne vrednosti podjetja in njegove ponudbe ter prej opozorijo na težave podjetja kot nekateri ekonomski kazalci. Nezadovoljstvo potrošnikov in njihovo zapuščenje podjetja se bo na poslovnih rezultatih pokazalo šele čez čas (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 248).

Za podjetja, ki so osredotočena na potrošnike, je zadovoljstvo potrošnikov cilj, obenem pa trženjsko orodje. Podjetja, ki dosežejo visoko zadovoljstvo svojih potrošnikov, si prizadevajo, da se njihovi obstoječi in potencialni potrošniki tega zavejo. Podjetja si prizadevajo zadovoljiti potrošnike zaradi predpostavljene vzročno posledične zveze, po kateri se zadovoljni potrošniki vračajo, nezadovoljni pa ne. S površnim spremljanjem zadovoljstva potrošnikom se odpirajo vrata konkurenci (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 249).

5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE X

5.1 Predvidene metode dela

Pri izdelavi zaključne projektne naloge je bila uporabljena deskriptivna metoda pregleda domače in tuje strokovne literature ter v raziskovalnem delu raziskovalna metoda.

V namen zbiranja podatkov in ugotavljanja dejavnikov zadovoljstva smo kot merski instrument v okviru raziskave uporabili anketni vprašalnik zaprtega tipa, ki smo ga razdelili med potrošnike. Razlik v prepoznavnosti blagovne znamke med spoloma v okviru raziskave ni bilo mogoče preverjati, saj je struktura anketirancev neenakomerna in ne omogoča primerjave.

5.2 Oblikovanje vprašalnika

V raziskovalnem delu smo uporabili lasten anketni vprašalnik, katerega osnovo je predstavljalo teoretično pridobljeno znanje. Vprašanja smo prilagodili potrebam raziskave.

Vprašalnik obsega več sklopov. Vprašanja so zaprtega tipa, kar anketirancem onemogoča izražanje lastnega mnenja. Prvi del anketnega vprašalnika je namenjen pridobivanju demografskih podatkov (spol, starost in izobrazbena struktura). V drugem delu anketnega vprašalnika so bila vprašanja razdeljena na več sklopov, pri čemer nas je zanimalo, kje so anketiranci že slišali za blagovno znamko, ki je predmet raziskave, uporabnost blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov, dejavnike, ki pomembno vplivajo na nakupno odločitev kozmetičnih proizvodov, ter kriterije, ki se navezujejo na blagovno znamko X in vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov.

5.3 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

V raziskavi so sodelovali naključno izbrani posamezniki, kar je omogočilo širše področje izvedbe raziskave. Anketirancem je bila na ta način omogočena anonimnost. Preglednost rezultatov pa je omogočala njihovo lažjo interpretacijo. Anketa se je izvajala v obdobju med 26. oktobrom 2015 in 2. novembrom 2015. V raziskavi je sodelovalo 243 anketirancev različnih starostnih struktur iz celotne Slovenije. V celoti in pravilno izpolnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 233, kar predstavlja 95,9 % odzivnost.

Anketirancem je bila pri izpolnjevanju v pomoč petstopenjska Likartova lestvica od 1 do 5, s katero so anketiranci izražali strinjanje z navedeno trditvijo ali ocenjevali pomembnost navedenih dejavnikov.

Uporabljena lestvica ocenjevanja zadovoljstva je številska. Pri tem so v anketnem vprašalniku navedeni opisi zgolj skrajnih ocen (1 – povsem nepomembno, 5 – zelo pomembno). Pri tem je treba upoštevati, da anketiranci v primeru nezadovoljstva pri uporabi številske lestvice ocenijo navedeni dejavnik z nižjo oceno (z oceno 1 ali 2), pri izražanju zadovoljstva z navedenim dejavnikom pa uporabijo višjo oceno (oceno 4 ali 5).

Pri izvedbi raziskave smo upoštevali:

- razumljivost lestvice anketirancem,
- ohranjanje lestvice, ki omogoča primerljivost s kasnejšimi izvedbami,
- ob načrtovanju ponavljanj meritev so primernejše večstopenjske lestvice, ki omogočajo večjo razliko med odgovori.

5.4 Omejitve in možne napake

Omejitve: v raziskavi smo se omejili na potrošnike, ki so v času izvajanja raziskave med 26. oktobrom in 2. novembrom 2015 obiskali izbrane nakupovalne centre in oddelke s kozmetičnimi proizvodi.

Možne napake: pred izvedbo raziskave smo si prizadevali za zmanjšanje možnosti napak. Izvedba testiranja anketnega vprašalnika je omogočila ustrezne popravke, kar je povečalo razumljivost posameznih vprašanj. V raziskavi pa se ni bilo mogoče izogniti podajanju neverodostojnih trditev, s katerimi anketiranci ne bi izrazili svojega dejanskega mnenja.

5.5 Rezultati in interpretacija ugotovitev raziskave

Raziskava je bila izvedena na vzorcu nenačrtno izbranih potrošnikov. Raziskovalni vzorec je zajemal 233 anketirancev, 181 žensk in 52 moških. Strukturo anketirancev glede na spol prikazuje preglednica 2. Populacija vzorca po spolu in starostni strukturi ponazarja potrošnike blagovne znamke X.

Preglednica 2: Struktura anketirancev po spolu

Spol	N	Delež
Moški	52	22,3 %
Ženske	181	77,7 %
<i>SKUPAJ</i>	233	100 %

N = število anketirancev

Glede na starost so bili anketiranci razdeljeni v štiri skupine. Največji delež anketirancev je v starostni skupini od 21 do 35 let ter v skupini od 36 do 50 let. Manjši del potrošnikov je v

starostni skupini pod 20 let. V raziskavi je bilo manj sodelujočih v starostni skupini nad 50 let.

Preglednica 3 prikazuje starostno strukturo anketirancev.

Preglednica 3: Struktura anketirancev po starosti

Starost	N	Delež
Do 20 let	12	5,1 %
Od 21 do 35 let	104	44,6 %
Od 36 do 50 let	81	34,8 %
Nad 50 let	36	15,5 %
<i>SKUPAJ</i>	<i>233</i>	<i>100 %</i>

N = število anketirancev

Preglednica 4 prikazuje doseženo stopnjo izobrazbe anketirancev. Največji del anketirancev ima doseženo višješolsko stopnjo izobrazbe. Preostali del anketirancev je sorazmerno porazdeljen v druge skupine – dosežena srednješolska izobrazba (24,9 %), visokošolska izobrazba (9,5 %) in dosežena univerzitetna izobrazba (16,7 %). Manjši del anketirancev ima doseženo osnovnošolsko izobrazbo ali manj oziroma dokončan magisterij ali doktorski študij (3,9 %).

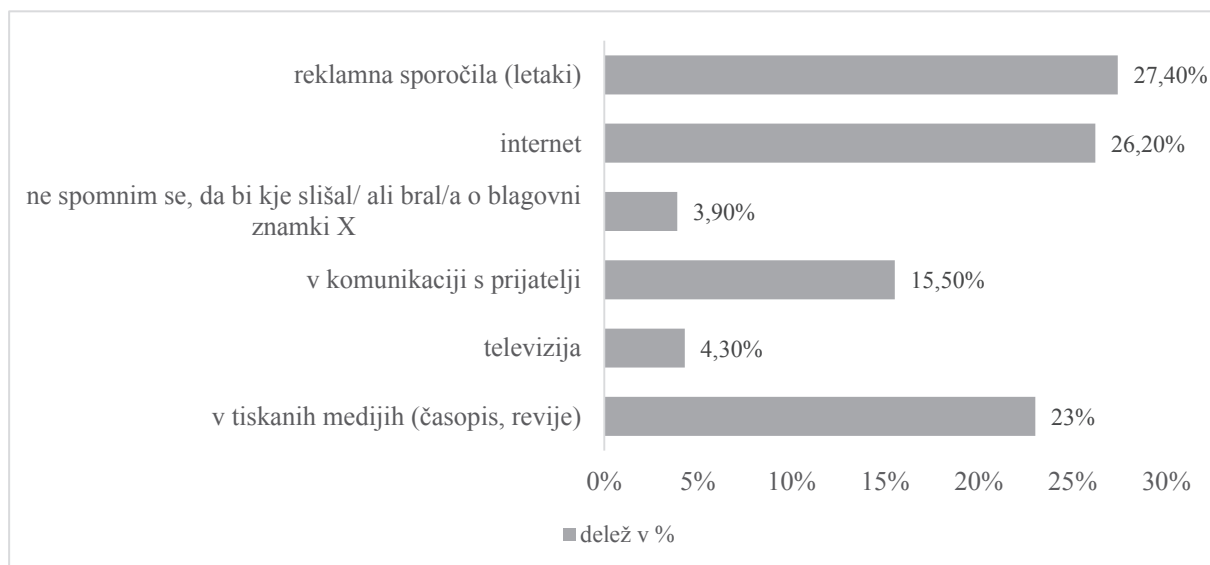
Preglednica 4: Struktura anketirancev po stopnji izobrazbe

Stopnja izobrazbe	N	Delež
Osnovnošolska izobrazba ali manj	13	5,6 %
Srednješolska izobrazba	58	24,9 %
Višješolska izobrazba	86	36,9 %
Visokošolska izobrazba	28	12 %
Univerzitetna	39	16,7 %
Magisterij, doktorat	9	3,9 %
<i>SKUPAJ</i>	<i>233</i>	<i>100 %</i>

V drugem delu raziskave smo anketirance vprašali po njihovem poznavanju blagovne znamke X, uporabljanju ene ali več blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov in dejavnikih, ki vplivajo na nakupno odločitev.

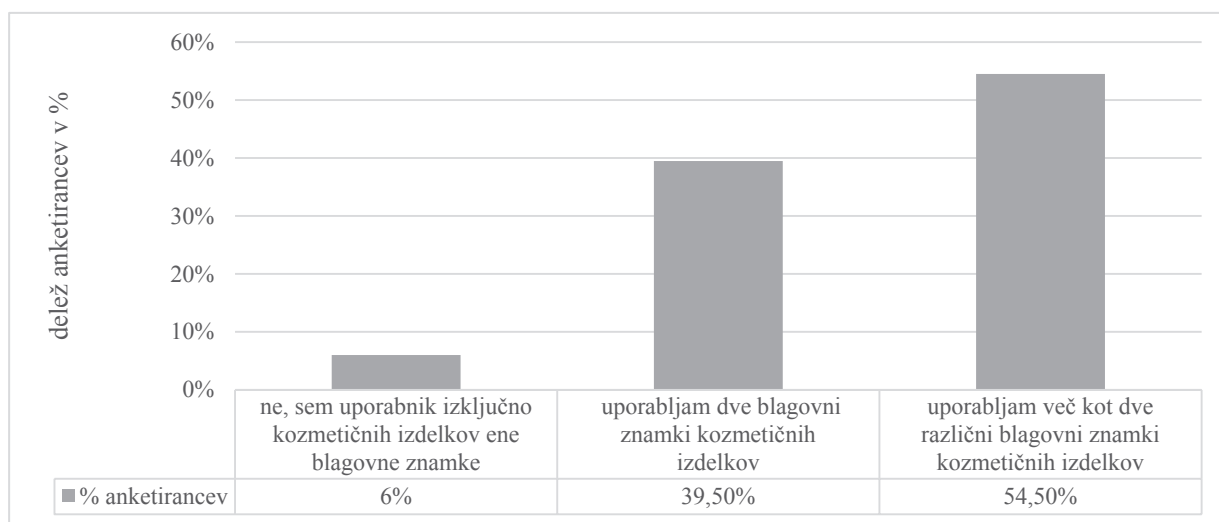
Analiza rezultatov ankete je pokazala, da so anketiranci za blagovno znamko X najpogosteje slišali v tiskanih medijih, prek interneta (spletni katalogi, oglasi). Najpogosteje pa je podjetje potrošnike o proizvodih blagovne znamke X obveščalo prek tiskanih oglasnih sporočil (letaki, reklamna sporočila). Najmanjše število anketirancev je blagovno znamko spoznalo prek

televizijskih oglasov ali pa se načina seznanitve z blagovno znamko in njenimi proizvodi ne spominja. Rezultate prikazuje slika 2.



Slika 2: Seznanitev potrošnikov s kozmetičnimi izdelki blagovne znamke

Potrošniki se lahko odločijo za uporabo ene ali več blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov. Slika 3 prikazuje delež anketirancev, ki uporabljajo eno blagovno znamko kozmetičnih izdelkov (6 %); potrošnike dveh blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov (39,5 %) ter potrošnike več kot dveh različnih blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov (54,5 %).

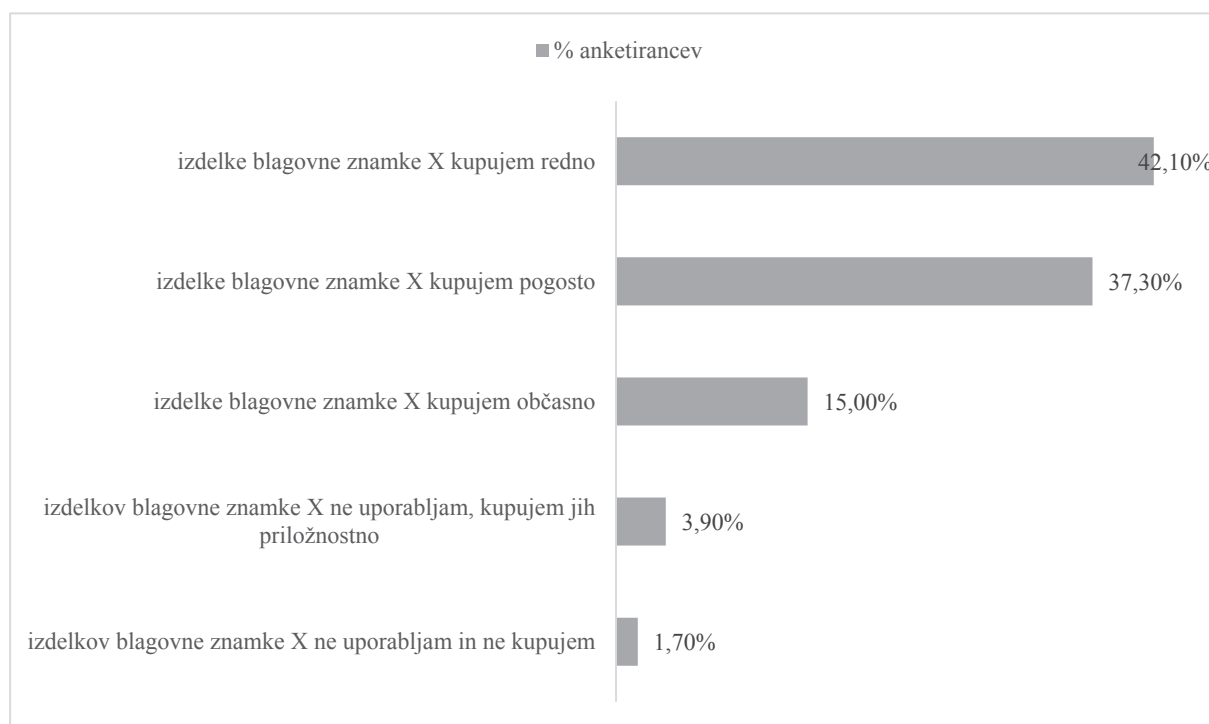


Slika 3: Število uporabljenih blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov

Predhodna slika prikazuje število uporabljenih blagovnih znamk kozmetičnih izdelkov, v nadaljevanju pa nas je zanimalo, kako pogosto se potrošniki odločajo za nakup blagovne znamke X.

Slika 4 prikazuje delež anketirancev in pogostost nakupne odločitve kozmetičnih proizvodov blagovne znamke X.

Rezultati raziskave so pokazali, da anketiranci v 42,1 % kozmetične izdelke blagovne znamke X kupujejo redno in v 37,3 % pogosto. V 15 % anketiranci kozmetične proizvode blagovne znamke X kupujejo občasno. V manjših odstotkih predstavljajo nakupi izdelkov blagovne znamke X priložnostni nakup, ki ni vezan na osebno uporabo izdelkov.



Slika 4: Pogostost nakupa proizvodov blagovne znamke X

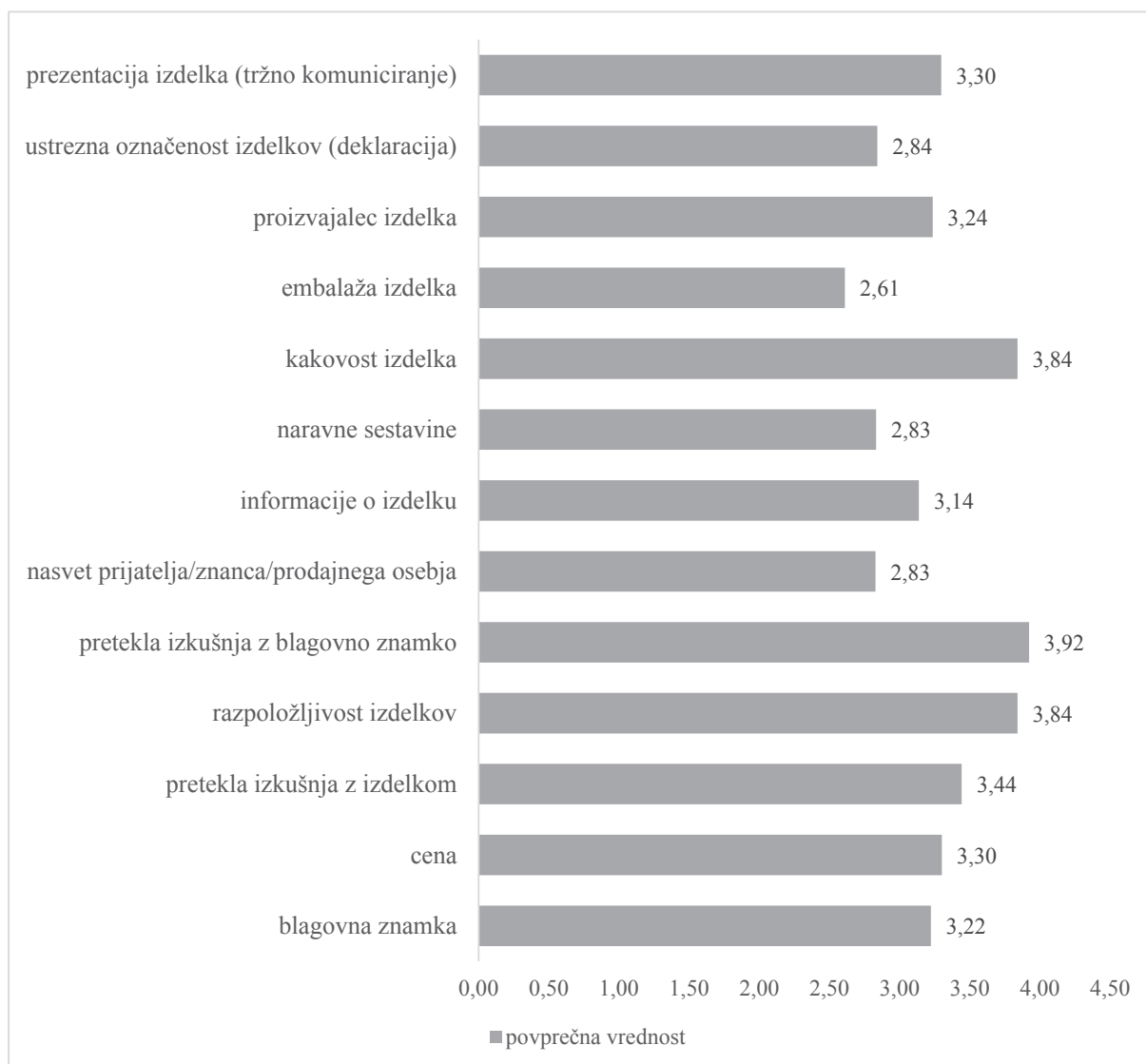
Pri četrtem vprašanju nas je zanimalo, kateri dejavniki predstavljajo prednost nakupne odločitve in prinašajo največjo stopnjo zadovoljstva. Anketiranci so ocenjevali navedene lastnosti izdelkov in dejavnike: predstavitev izdelka, ustrezno označevanje izdelkov, proizvajalec izdelka, embalaža izdelka, kakovost izdelka, naravne sestavine, informacije o izdelku, nasvet prijatelja/znanca/prodajnega osebja, pretekla izkušnja z blagovno znamko, pretekla izkušnja z izdelkom, cena in blagovna znamka.

Vsak dejavnik je bilo mogoče oceniti z ocenami od 1 do 5. Pri tem je 1 pomenilo, da nima vpliva na nakupno odločitev, in 5, da dejavnik pomembno vpliva na nakupno odločitev in zadovoljstvo potrošnika.

Rezultati so pokazali, da potrošniki med pomembne dejavnike nakupne odločitve in zadovoljstva uvrščajo preteklo izkušnjo z blagovno znamko (povprečna ocena 3,92),

kakovost izdelka (povprečna ocena 3,84) in preteklo izkušnjo z izdelkom (povprečna ocena 3,44).

Najnižjo stopnjo nakupne odločitve predstavljajo embalaža izdelka (povprečna ocena 2,61) ter ustrezno označevanja izdelkov in nasvet prijatelja/znanca/prodajnega osebja (povprečna ocena 2,84).

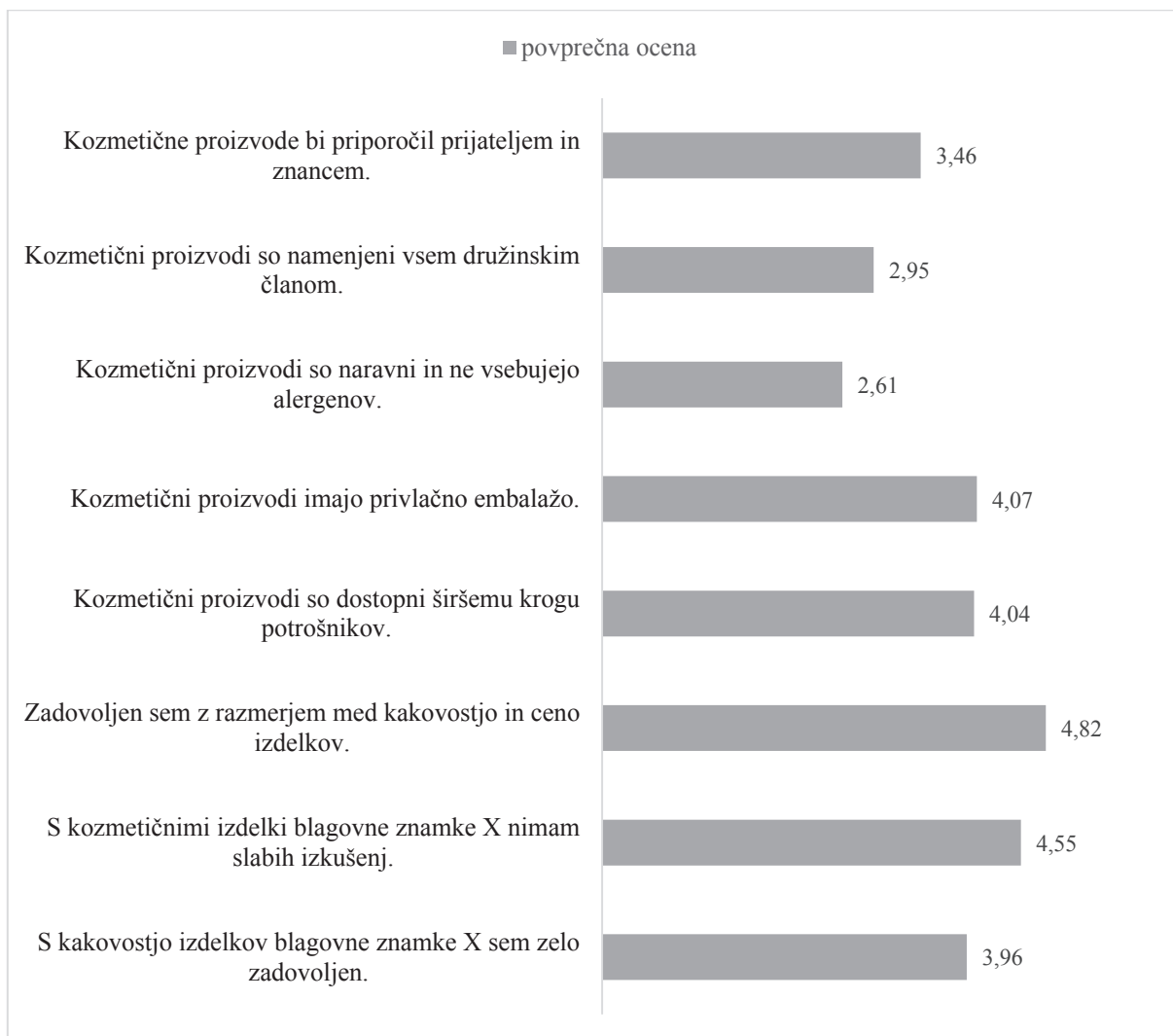


Slika 5: Dejavniki nakupne odločitve, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo

Slika 6 prikazuje interpretacijo analize trditev, ki se navezujejo na nakupno odločanje in zadovoljstvo potrošnikov, njihove izkušnje z blagovno znamko in kozmetičnimi izdelki blagovne znamke X. Anketiranci so s pomočjo petstopenjske lestvice izrazili svoje strinjanje z navedeno trditvijo.

Analiza odgovorov je pokazala, da so anketiranci zadovoljni z razmerjem med kakovostjo in ceno kozmetičnih izdelkov blagovne znamke X (povprečna ocena 4,82) ter da s kozmetičnimi izdelki blagovne znamke X nimajo slabih izkušenj (povprečna ocena 4,55). S povprečno oceno od 4 do 4,1 so anketiranci ocenili privlačen videz embalaže kozmetičnih izdelkov ter dostopnost kozmetičnih izdelkov blagovne znamke X širšemu krogu potrošnikov. Anketiranci so zadovoljni s kakovostjo kozmetičnih izdelkov blagovne znamke X, čemur pritrjuje povprečna ocena 3,96. Kozmetične izdelke blagovne znamke X bi potrošniki priporočili svojim prijateljem in znancem (povprečna ocena 3,46). S trditvijo »Kozmetični proizvodi so namenjeni vsem družinskim članom« je mnenje anketirancev deljeno (povprečna ocena 2,95). Vzroke za navedeno je mogoče poiskati v starostni strukturi anketirancev. Slednji v povprečju nima več majhnih otrok in posledično ni seznanjen s širino ponudbe kozmetičnih izdelkov blagovne znamke X, ki pokriva potrebe vseh starostnih skupin (dojenčki, otroci, najstniki, odrasli, moški, ženske in starejši).

»Kozmetični proizvodi blagovne znamke X so naravni in ne vsebujejo alergenov«, je trditev s katero se anketiranci v največji meri ne strinjajo povsem (povprečna ocena 2,61). Kozmetični proizvodi blagovne znamke X ne vsebujejo alergenov, v celoti naravna pa je posebna linija kozmetičnih proizvodov, ki tudi poudarja naravne sestavine.



Slika 6: Zadovoljstvo potrošnikov

5.6 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: predpostavka, da je povprečna ocena zadovoljstva potrošnikov z razpoložljivostjo blagovne znamke X več od 3 na lestvici od 1 do 5, se potrdi, saj je povprečna ocena potrošnikovega zadovoljstva z razpoložljivostjo izdelkov blagovne znamke X 3,84. Blagovna znamka X svoje kozmetične in druge izdelke ponuja v lastnih prodajalnah (drogerijah).

Hipoteza 2: predpostavka, da je povprečna ocena splošnega zadovoljstva potrošnikov blagovne znamke X večja od 4 na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen), se zavrne, saj je večji del potrošnikov splošno zadovoljstvo s kozmetičnimi izdelki ocenil z ocenama 3 in 4, zaradi česar povprečna ocena znaša 3,96. Na splošno zadovoljstvo z izdelki blagovne znamke X pomembno vplivajo pozitivne pretekle izkušnje (povprečna ocena 4,55) ter visoko zadovoljstvo potrošnikov z razmerjem med kakovostjo in ceno kozmetičnih izdelkov (povprečna ocena 4,82).

Hipoteza 3: predpostavka, da so potrošniki najmanj zadovoljni z elementom privlačnosti embalaže blagovne znamke X, se potrdi. V raziskavi smo preverjali vpliv dejavnikov na nakupno določitev in zadovoljstvo anketirancev. Sodelujoči anketiranci so s povprečno oceno 2,61 dejavnik ocenili kot manj pomemben. Pri tem bi zmotno trdili, da so potrošniki z elementom privlačnosti embalaže nezadovoljni, vendar pa ta ne predstavlja pomembnejšega vpliva na nakupno določitev in zadovoljstvo potrošnikov.

5.7 Ugotovitve raziskave

Glavne ugotovitve raziskave merjenja zadovoljstva potrošnikov kozmetičnih izdelkov blagovne znamke X smo povzeli v nadaljevanju. V raziskavi smo potrdili zastavljene predpostavke, s katerimi smo potrdili visoko stopnjo zadovoljstva potrošnikov s kakovostjo kozmetičnih izdelkov. Na nakupno odločitev pomembno vplivajo pretekle izkušnje z blagovno znamko in pretekle izkušnje s kozmetičnimi izdelki blagovne znamke X. Potrošnikom so pri nakupu kozmetičnih izdelkov blagovne znamke X pomembni razmerje med kakovostjo in ceno, dobre izkušnje z izdelki in cena izdelka. Embalaža izdelka in ustrezno označevanja sta dejavnika, ki manj pomembno vplivata na nakupno odločitev in zadovoljstvo potrošnikov. Slednje predstavlja pomembno informacijo vodstvu organizacije, ki premalo poudarja pomen ustrezne embalaže. Embalaža izdelka predstavlja prvi stik s potrošnikom, zaradi česar je njena vloga pri komuniciranju pomembna za organizacijo in proces trženja.

Interpretacija rezultatov temelji na slikovnem in opisnem prikazu rezultatov, ki pa jih glede na vzorec ni mogoče posploševati.

5.8 Predlogi za izboljšanje zadovoljstva potrošnikov

Obravnavana blagovna znamka je na trgu prisotna s široko ponudbo izdelkov z različnih področji: nege telesa, kozmetike, higienskih izdelkov, zdravja, gospodinjstva, tekstila, fotografije, živali in drugih.

Vodstvo organizacije sledi osnovnemu načelu zgledega delovanja v okolju, zaradi česar je pomembno vprašanje trajnosti. Izdelki kakovostnih blagovnih znamk podjetja prihajajo z območja srednje Evrope, s čemer organizacija zagotavlja delovna mesta, krajše transportne poti in posledično manjše izpuste škodljivih plinov v okolje. Trajnostno delovanje pomeni tudi skrbno izbiranje embalaže glede na materiale in možnosti ponovne uporabe. Izdelki blagovne znamke X imajo več priznanj in odlikovanj z znakom ekološke učinkovitosti. Znak lahko prejmejo tisti izdelki, ki so po merljivih kriterijih bolj trajnostno naravnani kot primerljivi izdelki.

Ugotovitve izvedene raziskave bi podjetju pokazale stanje poslovanja in omogočile razvoj v smeri zelenega poslovanja, s čimer bi se približali potrebam in željam potrošnikov. Analiza rezultatov je pokazala nekatere pomembne dejavnike, ki omogočajo izboljšave.

Odziv potrošnikov na izvedbo ankete bi lahko ocenili kot dober. Zagotovo terensko izvajanje anketnih vprašalnikov ni ekonomično z vidika porabljenega časa in denarja, omogoča pa sodelovanje določenih skupin potrošnikov. Internetno anketiranje prednostno omogoča večji vzorec ljudi, saj geografsko pokriva širše področje, vendar je v navedenem primeru pogosto prisotna prevelika izpostavljenost odgovorov, kar lahko vpliva na rezultate raziskave.

Potrošniki so pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov o zadovoljstvu premalo motivirani. Trženjske raziskave z namenom pridobivanja potrebnih podatkov o zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov so vse pogostejše. Z izvajanjem meritev zadovoljstva organizacija meri zadovoljstvo s ponudbo nasploh, zadovoljstvo s poslovanjem. Predmet meritev pa so hkrati lahko poslovanje na spletnih straneh organizacije, odnos zaposlenih itd.

6 SKLEP

Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva potrošnikov sta izrednega pomena v gospodarskem poslovanju. Namen snovanja poslovnih in tržnih strategij je ustvarjanje zadovoljnega potrošnika, kajti zadovoljen potrošnik pomeni uspešnejše poslovanje podjetja, nižje stroške, povezane z okvarjenimi izdelki, pripravljenost potrošnika, da za izdelek ali storitev plača več, poleg tega pa tudi ustvarjanje dobrega imena blagovne znamke. Zadovoljstvo potrošnika je močno povezano s kakovostjo izdelka ali storitve, ki jih podjetje ponuja potrošniku. Zadovoljstvo potrošnika se predvsem navzven izraža z njegovo zvestobo.

Koncept zadovoljstva je v literaturi dobro raziskan in posega na področje proučevanja dejavnikov in posledic zadovoljstva, najpogosteje zvestobe.

Zadovoljstvo potrošnikov prispeva k zvestobi in v nadaljevanju vpliva na povečevanje prodaje ter s tem na doseganje ustreznega dobička. Zadovoljni potrošniki kupujejo več, podjetja pa ustvarjajo višje prihodke. Slednje vpliva na povečanje števila delovnih mest in na višjo gospodarsko rast. Pomen zadovoljstva potrošnikov je tako pomemben tudi z vidika družbe.

LITERATURA IN VIRI

- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Založba Meritum.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kodrin, Lidija, Kregar Aleksandra Brus in Hana, Šuster Erjavec. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kostanjšek, Eva in Zenel, Batagelj. 2003. *Nekateri vidiki merjenja zadovoljstva potrošnikov*. [Http://www.cati.si/papers/ekconf0001.html](http://www.cati.si/papers/ekconf0001.html) (22. 9. 2015)
- Nikolić, Maja. 2004. *Merjenje zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Tomše, Denis. (2014). *Prepričevanje, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Vukasović, Tina. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

moje ime je Nataša Petran, sem študentka na Fakulteti za Management Koper. V zaključni projektni nalogi obravnavam tematiko zadovoljstva potrošnikov s kozmetičnimi proizvodi blagovne znamke X. Pri tem želim izpostaviti dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo potrošnika in nakupno odločitev.

Anketa je anonimna. Rezultati bodo uporabljeni v raziskavi zaključne projektne naloge.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

Navodilo za izpolnjevanje: obkrožite odgovor, ki vam ustreza, ali odgovor zapišite nad črto.

Spol anketiranca:

M Ž

Starostna skupina:

- a) Do 20 let.
- b) Od 21 do 35 let.
- c) Od 36 do 50 let.
- d) Več kot 50 let.

Stopnja izobrazbe:

- a) Osnovnošolska izobrazba ali manj.
- b) Srednješolska izobrazba.
- c) Višješolska izobrazba.
- d) Visokošolska izobrazba.
- e) Univerzitetna.
- f) Magisterij, doktorat.

Kje ste že slišali za blagovno znamko X in kozmetične proizvode?

- a) V tiskanih medijih (časopisi, revije).
- b) Televizija.
- c) Internet.
- d) V komunikaciji s prijatelji.
- e) Ne spomnim se, da bi kje slišal/a ali bral/a o blagovni znamki.
- f) Drugo _____.

Ali poleg navedene blagovne znamke kozmetičnih izdelkov, katere uporabnik ste, uporabljate tudi izdelke drugih blagovnih znamk?

- Ne, sem uporabnik izključno kozmetičnih izdelkov ene blagovne znamke.
- Uporabljam dve blagovni znamki kozmetičnih izdelkov.
- Uporabljam več kot dve različni blagovni znamki kozmetičnih izdelkov.

Kako pogosto kupujete kozmetične izdelke blagovne znamke X?

- Izdelkov blagovne znamke X ne uporabljam in ne kupujem.
- Izdelkov blagovne znamke X ne uporabljam, kupujem jih priložnostno.
- Izdelke blagovne znamke X kupujem občasno.
- Izdelke blagovne znamke X kupujem pogosto.
- Izdelke blagovne znamke X kupujem redno.

Kateri izmed navedenih dejavnikov so za Vas pomembni pri nakupu kozmetičnih proizvodov in pomembno vplivajo na zadovoljstvo?

1 – povsem nepomembno 5 – zelo pomembno

Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Pretekla izkušnja z izdelkom	1	2	3	4	5
Razpoložljivost izdelkov	1	2	3	4	5
Pretekla izkušnja z blagovno znamko	1	2	3	4	5
Nasvet prijatelja/znanca/prodajnega osebja	1	2	3	4	5
Informacije o izdelku	1	2	3	4	5
Naravne sestavine	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Embalaza izdelka	1	2	3	4	5
Proizvajalec izdelka	1	2	3	4	5
Ustrezna označenost izdelkov (deklaracija)	1	2	3	4	5
Predstavitev izdelka (tržno komuniciranje)	1	2	3	4	5

Ob upoštevanju naslednjih kriterijev navedite svoje strinjanje z navedenimi trditvami, ki se navezujejo na kozmetične proizvode blagovne znamke X!

1 – nikakor se ne strinjam 5 – popolnoma se strinjam

S kakovostjo izdelkov blagovne znamke X sem zelo zadovoljen.	1	2	3	4	5
S kozmetičnimi izdelki blagovne znamke X nimam slabih izkušenj.	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem z razmerjem med kakovostjo in ceno izdelkov.	1	2	3	4	5
Kozmetični proizvodi so dostopni širšemu krogu potrošnikov.	1	2	3	4	5
Kozmetični proizvodi imajo privlačno embalažo.	1	2	3	4	5
Kozmetični proizvodi so naravni in ne vsebujejo alergenov.	1	2	3	4	5
Kozmetični proizvodi so namenjeni vsem družinskim članom.	1	2	3	4	5
Kozmetične proizvode bi priporočil prijateljem in znancem.	1	2	3	4	5

Hvala!