

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**FUNKCIJA EMBALAŽE IN NJEN VPLIV NA PRODAJO PARFUMOV**

Ljubljana, September 2011

Nataša Todoroska

### **IZJAVA**

Študentka NATAŠA TODOROSKA izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Gregorja Pfajfarja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1 EMBALAŽA</b> .....	2
1.1 RAZVOJ EMBALAŽE .....	3
1.2 SESTAVA EMBALAŽE .....	4
1.3 PAKIRANJE – EMBALAŽA IZDELKOV .....	4
1.4 ODLOČANJE ZA EMBALIRANJE IZDELKOV .....	6
1.5 VRSTE EMBALAŽE .....	6
1.6 FUNKCIJE EMBALAŽE .....	7
1.7 IZBIRA MATERIALA ZA IZDELAVO EMBALAŽE .....	9
1.7.1 Celulozna in papirna embalaža .....	10
1.7.2 Plastični materiali – polimeri .....	10
1.7.3 Kovinska embalaža .....	10
1.7.4 Steklena embalaža .....	10
1.7.5 Lesena embalaža .....	11
1.7.6 Tekstilna embalaža .....	11
<b>2 VLOGA EMBALAŽE PRI ODLOČANJE O NAKUPU</b> .....	11
<b>3 EMBALAŽE PARFUMOV</b> .....	12
3.1 PRODAJNA MESTA PARFUMOV V SLOVENIJI .....	12
3.2 SEGMENTACIJA TRGA .....	13
<b>4 KVANTITATIVNO RAZISKOVANJE – DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PRODAJO PARFUMOV</b> .....	14
4.1 OPIS RAZISKAVE .....	14
4.2 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE .....	15
4.3 OPIS VZORCA .....	15
4.4 PREDSTAVITEV POMEMBNIH UGOTOVITEV IZ KVANTITIVINE RAZISKAVE .....	16
<b>SKLEP</b> .....	21
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	22

## KAZALO SLIK

Slika 1: Oblike embalaže.....	9
Slika 2: Prikaz socialnega statusa anketirancev, v odstotkih. ....	15
Slika 3: Prikaz starostne strukture anketirancev, v odstotkih.....	16
Slika 4: Grafični prikaz, koliko anketirancev uživa pri nakupi parfuma, skupina moški, v odstotkih.....	17
Slika 5: Grafični prikaz, koliko anketirank uživa pri nakupi parfuma, skupina ženske, v odstotkih.....	18
Slika 6: Grafični prikaz dejavnikov, ki pritegnejo pozornost kupcev z ocenami od 1 do 5. 1 pomeni, da določen dejavnik najmanj vpliva na anketirance, in 5, da ima dejavnik največji vpliv. Prikazano v odstotkih.....	20
Slika 7: Grafični prikaz dejavnikov, ki so pomembni pri nakupni odločitvi parfuma z ocenami od 1 do 5. 1 pomeni, da določen dejavnik najmanj vpliva na anketirance, in 5, da ima dejavnik največji vpliv. Prikazano v odstotkih.....	20
Slika 8: Grafični prikaz različnih trditev z ocenami od 1 do 5. Prikazano v odstotkih.....	21

## UVOD

Živimo v času hitrih sprememb, tako da morajo podjetja budno spremljati spremembe na trgu ter se jim pravočasno prilagajati, če si hočejo zagotoviti obstanek na tržišču. To pa velja prav tako za področje embalaže. Vsi smo vsakodnevno v stiku z embalažo. Slednja je toliko vpletena v naše vsakdanje življenje, da velikokrat pozabimo na njen pomen. Brez embalaže bi imeli še več odpadkov, s čimer bi se povečali tudi stroški. Poleg tega bi se hrana brez embalaže hitreje pokvarila ali blago pri transportu poškodovalo (Radonjič, 2008, str. 9).

Ko govorimo o embalaži, bi se lahko poigrali z besedami in dejali, da je embalaža neznana znanka in istočasno znana neznanka. Da je neznana znanka, velja predvsem za porabnike, ki z embalažo prihajajo v stik in jo uporabljajo vsak dan, toda o njeni sestavi, postopkih proizvodnje in vplivih na okolje, vedo pravzaprav le malo. Na drugi strani imamo proizvajalce embalaže in uporabnike le-te (embalerji). Slednji svojih izdelkov brez embalaže sploh ne bi mogli dajati na trg in jih distribuirati s sodobnimi transportnimi sredstvi. Zanje je embalaža znana neznanka, ki ponuja raznovrstne podjetniške priložnosti (Radonjič, 2008, str. 9).

Predmet diplomskega dela je **funkcija embalaže in njen vpliv na prodajo parfumov**. V teoretičnem delu bom predstavila embalažo na splošno, njen pojav in razvoj, pomen dandanes, vrste embalaže, materiale, uporabljene za embalažo in podobno. Pri izbiri izdelka za raziskavo sem se med blagovnimi skupinami odločila za parfume.

Beseda parfum izvira iz latinske besede *per fumum*, kar pomeni skozi dim (Rataj, 2001, str. 15). Parfum je luksuzna dobrina, katero uporabljajo tako moški kot ženske. Porabniki čedalje bolj stremijo k čim večji individualnosti. V želji, da bi se razlikovali od drugih vsaj po vonju, proizvajalci hitijo ter ustvarjajo nove vonjave in nove oglase, da bi predstavili celotno podobo novega parfuma (Rowell, 2011, str. 2).

**Namen diplomske naloge** je predvsem podrobno proučiti, kateri dejavniki vplivajo na nakup parfumov, in potrditi mojo raziskovalno hipotezo, da ima embalaža velik pomen pri nakupni odločitvi parfumov in da je embalaža zelo pomembno marketinško orodje. Druga raziskovalna hipoteza pravi, da ženske bolj opazijo embalažo parfuma, kar jih pogosto spodbudi, da povohajo določen parfum. Tretja raziskovalna hipoteza, ki jo hočem z tržnim raziskovanjem potrditi oz. ovreči, je, da večina ljudi za parfum nameni med 31 in 50 evri. Kot četrto trditev bi izpostavila, da se ljudje zavedajo, da so parfumi dražji zaradi embalaže. Ob tem hočem preveriti, če ima recesija kakšen vpliv na zmanjševanje izdatkov za parfume. Menim, da ima ob nakupovanju parfuma za darilo poleg cene embalaža veliko vpliva. Rada bi potrdila svoje mnenje, da ljudje parfuma ne kupijo impulzivno, ampak si vzamejo čas za razmislek in odločitev.

Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa. Prvi sklop zajema teoretični del, ki govori splošno o embalaži in embalaži parfumov. V drugem delu sledi praktični del, torej kvantitativna raziskava. Za ta namen sem naredila anketo in anketirala 140 ljudi obeh spolov, ki so bili

starejši od 18 let. Prvo poglavje zajema uvodni del diplomske naloge. Drugo poglavje je namenjeno embalaži na splošno, kamor sodijo naslednja podpoglavja: razvoj embalaže, sestava embalaže, pakiranje – embalaža izdelkov, vrsta embalaže, funkcija embalaže in material za izdelavo embalaže. V podpoglavju material za izdelavo embalaže sem povzela lastnosti vsakega materiala: papirja, stekla, metala, plastike, tekstila ipd. V tretjem poglavju sem pisala o vlogi embalaže pri nakupni odločitvi. Četrto poglavje zajema embalaže parfumov. Peto poglavje je namenjeno tržni raziskavi, ki zajema opis metode, ki sem jo uporabila za ta namen, in rezultate ankete. Sledi še sklepno šesto poglavje.

## 1 EMBALAŽA

**Embalaža - tihi prodajalec.** Tako je naslov knjigi Jamesa Pilditcha (1973), ki je postala sinonim za drugačen pogled na fenomen embalaže. Originalen naslov knjige se glasi *The silent salesman*.

Daleč so časi, ko je bila funkcija embalaže le ohranjanje in fizična zaščita izdelka, takrat o marketingu še ni bilo veliko govora. Danes je prodajna funkcija embalaže izredno pomembna, saj kupec mnogokrat enači izdelek z njegovim zunanjim izgledom. Zato mora biti embalaža vizualno privlačna in oblikovana tako, da pritegne kupčevo pozornost (Radonjič, 2008, str. 30).

Beseda embalaža je francoskega izvora (fra. *l'emballage*) in v najširšem pomeni nosilec, omot in vse tisto, v kar blago zavijamo, polnimo, vstavimo, skratka embaliramo oziroma pakiramo (Snoj, 1981, str. 9).

V slovenščini poznamo za embalažo še izraz **ovojnina**. Slovenska določila dopuščajo strokovni izraz embalaža, s katerim so definirani izdelki iz kakršnegakoli materiala, ki so namenjeni temu, da blago ne glede na to, ali gre za surovine ali izdelke, obdajajo ali držijo skupaj zaradi hranjenja ali varovanja, rokovanja z njimi, njihove dostave ali predstavitve na poti od embalerja do končnega uporabnika (Radonjič, 2008, str. 17).

Embalaža je orodje za kulturno predstavljanje blaga na trgu. Je prilagodljiva glede distribucije, prodaje in sredstev. Proizvod mora iti na svoji poti od proizvajalca do končnega potrošnika čez številne faze, pri čemer je vloga embalaže, da se blago **spakira, zaščiti in proda**. Lastnosti embalaže pri pakiranju blaga so odvisne tudi od materiala, iz katerega je izdelana sama embalaža. Pravilno izbrana embalaža omogoča racionalno izkoriščanje skladiščnega, transportnega in prodajnega prostora (Obraz, 1971, str. 56).

Pojem **pakiranje** pogosto uporabljamo kot sinonim za embaliranje, čeprav je pomen besede pakiranje širši, saj poleg postopkov, ki se nanašajo na pripravo izdelka in njegovo zlaganje v embalažo, vključno s kontrolo, merjenjem, popisovanjem in evidenco, vključuje še pripravo za odpremo, transport ter distribucijo izdelkov do končnega uporabnika (Radonjič, 2008, str. 17).

Po drugi definiciji je pakiranje sestavni del tehnološkega procesa in je zato v tesni povezavi z mehanizacijo oz. avtomatizacijo proizvodnje (Snoj, 1981). Da bi se blago zaščitilo pred

poškodbami in okvaro, je potrebno poznati dejavnike, ki povzročajo poškodbe in okvaro. Pri določenem blagu embalaža ščiti pred vročino, pritiskom, vlago, ščiti pred insekti, raznimi mikroorganizmi ali splošno pred fizičnimi poškodbami. Dobra embalaža mora omogočiti zaščito pred vsakršnim fizičnim in mehanskim vplivom. Ravno zaradi tega je embalaži potrebno nameniti veliko pozornosti, posebej pri izbiri materialov za izdelavo le-te (Obraz, 1971, str. 56).

Embalaža ima dve osnovni funkciji: ena je **zaščita proizvodov**, druga pa predstavlja **pomoč pri pospeševanju prodaje**. Strokovne osebe menijo, da kar 50–60 % vseh reklamacij pri prodaji proizvodov pride zaradi nepravilnega embaliranja ali neprimernega materiala za embalažo. Primerno pakiranje oziroma embaliranje predstavlja celotno izgradnjo zaščitne funkcije embalaže. Poleg ocene o stabilnosti in moči materialov za pakiranje pri določenem izdelku je potrebno še pogledati, kolikšna je verjetnost poškodbe proizvodov, ki jo lahko povzročijo vlaga, toplota, svetloba in podobni zunanji dejavniki (Obraz, 1971, str. 57).

Rada bi omenila, da pri kulturno manj razvitih narodih še vedno obstaja neposredni stik med kupcem in proizvodom, zato proizvodi niso embalirani. Tam lahko kupec neposredno poskusi proizvod, preden ga kupi. V razvitem svetu zapakirani proizvod ne omogoča neposrednega stika med kupcem in proizvodom, saj so proizvodi čedalje bolj podvrženi intenzivnemu procesu konzerviranja.

## 1.1 RAZVOJ EMBALAŽE

Zgodovina embalaže sega daleč nazaj, saj začetki embaliranja segajo še v čas blagovne menjave. Prvi materiali za embaliranje blaga so bili naravnega izvora, kot so lupine sadežev, školjk, ipd. Iznajdbi stekla in papirja predstavljata pomemben mejnik v razvoju embalaže. Kasneje s prvo industrijsko revolucijo v osemnajstem stoletju in še posebej z razvojem industrije v devetnajstem stoletju, se je pričelo tudi novo obdobje proizvodnje in uporabe embalaže. Industrializacija in skupaj z njo urbanizacija sta imeli pomemben vpliv na porast proizvodnje in trgovin, s tem pa se je povečevala tudi potreba po večjih količinah cenejše embalaže (Stričević, 1982).

Embalažna industrija je doživela v zadnjih petdesetih letih veliko sprememb. Razvoj novih materialov, predvsem polimerov, in nove metode izdelave sta vodila do znatnega izboljšanja kakovosti in vsestranskosti embalaže. Eden najpomembnejših napredkov na tem področju je bil razvoj večplastnih embalaž. Te embalaže so sestavljene iz več slojev različnih komponent, ki so spojene skupaj s stiskanjem ali primernim lepilom, in so bile zasnovane za zagotavljanje različnih lastnosti materialov. Razvoj novih analitskih metod in kakovosti kontrole, ki zagotavljata zanesljivost teh materialov, je posledica razvoja v embalaži. Glavni cilj teh analitičnih metod je preučiti interakcije med izdelkom in embalažo (Ortiz & Tena, 2005, str. 32).

Razvoj embalaže in rešitev problema embaliranja ne smeta biti prepuščena posamezniku ne glede na to, koliko je ta posameznik strokovno podkovan (na primer grafični strokovnjak ali oblikovalec). Za razvoj embalaže je nujno skupinsko delo različnih tržnih raziskovalcev –

analitikov, psihologov, oblikovalcev, tržnikov, strokovnjakov, ki se spoznajo na materiale za izdelavo embalaže, strokovnjakov za transport ipd.

Da bi bila embalaža učinkovita, mora biti enostavna, poudariti mora bistvo proizvoda, mora se razlikovati od konkurence, pustiti mora vtis visoke kakovosti, kazati mora podobo proizvajalca idr. (Dillon & Thomas, 1993, str. 676).

Osnovna naloga, še preden se pristopi k razvoju embalaže, je s pomočjo segmentacije trga locirati, definirati in določiti lastnosti tistih skupin kupcev, ki bodo ključni nosilci povpraševanja po novem proizvodu na trgu. Tako ima analitik, ki bo zadolžen za prilagajanje razvoja embalaže za nov ali izboljššan izdelek, možnost vplivati na oblikovanje podobe embalaže, da bo le-ta z določenimi lastnostmi ustrezala največjemu delu nosilcev povpraševanja proizvoda. Šele ko se na podlagi raziskav odkrijejo osnovne lastnosti ključnih nosilcev povpraševanja novega oz. izboljššanega proizvoda, se lahko začne oblikovanje embalaže. Pri tem ni dovolj samo ideja za nov izdelek, ampak je potrebno narediti raziskavo na področju oblikovanja embalaže, ki mora biti sestavni del podobe novega izdelka. Ko gre za izdelek za široko potrošnjo (t. i. blagovna znamka), ima embalaža poseben pomen v procesu programiranja in ukrepov na področju trženja.

## 1.2 SESTAVA EMBALAŽE

Osnovni deli, ki sestavljajo embalažo in se združujejo v zaščitno-estetski zasnovi, so:

- **ovoj**, v katerega izdelek shranimo in ga tako zaščitimo (lahko iz kartona, celofana, plastike, lesa, papirja, pločevine idr. ali iz kombinacije več materialov). A izdelki lahko vsebujejo tudi več kot samo en ovoj: takšen primer je steklenička parfuma.
- **etiketa** kot sestavni del ovoja, na kateri so ponavadi zapisani ime izdelka, logotip podjetja, marketinški tekst, sestavine izdelka, slogan, črtna koda, navodila za uporabo, če je to potrebno. Tako je etiketa tisti del embalaže, ki izdelek razlikuje od konkurenčnih izdelkov in pritegne pozornost kupca oz. spodbudi nakup.
- **dodatna priloga**, ki se razlikuje glede na to, za kakšen izdelek gre.

## 1.3 PAKIRANJE – EMBALAŽA IZDELKOV

Embalaža in pakiranje sta dva pojma, ki sta med seboj povezana. Pojem pakiranje pomeni postopek embaliranja izdelka s potrebno embalažo, ki zajema tudi postopke, kot so merjenje, zapiranje, kontrola, etiketiranje ipd. Medtem embalaže ne moremo tako preprosto definirati, ampak jo je potrebno definirati z različnih vidikov (Lekić, Vlahović, & Jančetović, 1992):

- **z vidika proizvodnje** – embalaža je sredstvo, v katero se izdelek embalira, da bi se ohranil do končne uporabe (pri skladiščenju, transportu, manipulaciji idr.)
- **z vidika shranjevanja pakiranega izdelka** – embalaža je sredstvo, ki skupaj s pakiranim izdelkom predstavlja integralno celoto, pri čemer izdelek zaščiti pred različnimi dejavniki, kot so mehanski, kemični, biološki, poškodbe, kraja in druge neželene posledice.



- **z vidika konstrukcije** – embalaža mora zadovoljiti želje kupca, potrebe trgovine in načine predstavitve proizvoda, zato mora biti funkcionalna, enostavna, originalna in estetska.
- **z vidika marketinga** – embalaža pripravi proizvod za postavitve na trg, pospešuje distribucijo in prodajo, ima bistveno vlogo pri politiki blagovnih znamk, hkrati pa zadovoljuje psihološke, estetske in ekonomske kriterije kupca.
- **z vidika kupca** – embalaža predstavlja sredstvo, ki kupcu pomaga pri odločitvi za nakup ustreznega izdelka, in ima pomembno informativno funkcijo.
- **z vidika ekonomičnosti** – embalaža mora omogočati zaščito proizvoda z minimalnimi stroški.
- **s splošnega vidika** – embalaža predstavlja del proizvodnje, je sredstvo, ki prodaja izdelek, vpliva na kulturo kupca in predstavlja vir sekundarnih surovin.

Zaradi dinamičnega razvoja na področjih proizvodnje in potrošnje ter ohranjanja kvalitete blaga so se oblikovali pogoji za pojav:

- **novih embalažnih materialov in njihove kombinacije**, ki imajo izboljšane lastnosti ter fizično, kemično in biološko inertnost, pri čemer materiali ne smejo biti toksični, vnetljivi, vsebovati hlapljivih snovi ali onesnaževati pakiranega produkta;
- **novih strojev in aparatov**, linij in sistemov za pakiranje, brez katerih novih embalažnih materialov ne bi mogli uporabljati;
- **novih tehnologij za aseptično pakiranje**, s katerimi se izognemo kemijskim konzervansom;
- **pakiranja z modificirano atmosfero *sous vide***, ki ga sodobni stroji za pakiranje uporabljajo pri visoko kakovostni embalaži (Sous – Vide, 2011). *Sous vide* je francoska beseda, ki pomeni pod vakuumom, in je metoda, s katero damo kuhano hrano v nepropustne plastične vrečke, kjer se jih vakuumsko zapre in zapečati. To metodo je prvič obrazložil Benjamin Thompson leta 1799, potem pa so jo razvili ameriški in francoski inženirji sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja kot postopek konzerviranja industrijske hrane;
- **mikroprocesorjev**, nekaterih postopkov pri proizvodnji embalaže, monotonih faz pakiranja, postopkov, s katerimi se povečuje trajnost izdelka;
- **avtomatizacije pakiranja**, s katero se povečuje hitrost pakiranja, pri čemer ima produkt manjše dimenzije, s čimer se zmanjša prostor za skladiščenje;
- **trgovskih mrež** predvsem z izgradnjo manjših trgovin, kjer embalaža zamenja prodajalca, s čimer je proizvod maksimalno približan kupcu;
- **posebnih podsistemov v distribuciji**, novih embalažnih materialov in postopkov oblikovanja in pakiranja, ki omogočajo prilagoditev proizvoda pogojem distribucije.

Proizvodnja materialov za embalažo in narejene embalaže je v razvitih državah med bolj intenzivnimi dejavnostmi, kjer sodeluje 2 % celotnega gospodarstva (Lekić et al.,1992).

## 1.4 ODLOČANJE ZA EMBALIRANJE IZDELKOV

Večina izdelkov, ki se ponujajo na trgu, mora biti pakiranih. Pakiranje vključuje oblikovanje in proizvodnjo embalaže, katera lahko vključuje: osnovno, primarno embalažo proizvajalca (npr. steklenica parfumov), drugo, sekundarno embalažo, v katero se pakira proizvod s primarno embalažo (npr. škatla, v kateri se nahaja parfum s stekleničko) in se odstrani takoj po prvi uporabi produkta, in tretjo embalažo (paket, v katerem je spakirano določeno število produktov, ki služijo za transport). Takšno embalažo imenujemo transportna embalaža. Etikete in natisnjene informacije na produktu so priloge paketa in tako sestavni del pakiranja.

Pri razvoju nove embalaže za nove proizvode je najprej potrebno oblikovati **koncept pakiranja**, ki določa, kakšno mora biti pakiranje (embaliranje) oz. kaj omogočati proizvodu.

V zadnjih letih je zaščita proizvoda postala glavna naloga embalaže npr. zaradi zaščite otrok. Po uporabi neprimerne zaščite proizvodov v osemdesetih letih je večina proizvajalcev zdravil in hrane svoje izdelke pakiralo v zaščitno in odporno embalažo. Pri odločanju o embalaži mora podjetje skrbeti za okolje in sprejemati odločitve v širšem interesu, hkrati pa zadovoljevati cilje porabnikov in podjetij. Pomanjkanje papirja, aluminija in nekaterih drugih materialov nalaga tržnikom, da uporabljajo manj embalaže. Sicer lahko večino odpadkov recikliramo, za kar obstajajo specializirana podjetja.

## 1.5 VRSTE EMBALAŽE

Obstaja več kriterijev za delitev embalaže, odvisno od pogojev, ki jih mora izpolniti.

- **Glede na material**, iz katerega je embalaža narejena, obstajajo naslednje vrste embalaže: papirna, kartonska, nalepka in druge vrste, ki so izdelane na bazi celuloze, plastična, kovinska, steklena, lesena, kombinirana. Materiali, ki se uporabljajo za izdelavo embalaže, so na kratko opisani v podglavju 1.7.
- **Na podlagi povezave s pakiranim proizvodom se embalaža deli na:** neločljivo embalažo, ki je sestavni del proizvoda, kar pomeni, da izdelka ne moremo uporabljati brez embalaže (steklenice, tuba zobne paste, razne posodice in podobno) (Snoj, 1981, str. 12), in ločljivo, ki ni sestavni del proizvoda in se ne šteje v materialne proizvodne stroške proizvoda (razne škatle, v katerih je proizvod s svojo neločljivo embalažo).
- **Na podlagi področja za uporabo proizvoda se embalaža deli na:** živalska živila (kmetijsko-živilski izdelki), kemijske, farmacevtske, metalne, elektrotehnične in druge proizvode.
- **Glede na način in trajanje uporabe** poznamo: embalažo za enkratno uporabo oz. nepovratno embalažo in embalažo za večkratno uporabo oz. povratno embalažo, ki se vrne proizvajalcu ali transportni organizaciji.
- **Glede na namen** se embalaža deli na: prodajno, komercialno, maloprodajno/potrošno in prevozno/transportno, tisto, ki ščiti blago pri transportu in olajša manipulacijo. Ta tip embalaže se deli glede na zaščitno funkcijo in način transporta:
  - notranja in zunanja, glede na zaščitno funkcijo,

- na podlagi načina transporta pa obstaja embalaža za kopni, vodni in zračni transport, tj. prodajno-transportna ali komercialno-transportna embalaža.
- **Povratna in nepovratna embalaža, ki je lahko:**
  - komercialna (nepovratna) je namenjena enkratni uporabi, saj je kasneje zaradi njenih specifičnih lastnosti ni več mogoče uporabljati, lahko pa jo recikliramo. Netrajna (nepovratna) embalaža danes v veliko primerih zamenjuje povratno, saj je njena uporaba bolj praktična (Stričević, 1982, str. 89).
  - nekomercialna (povratna), ki jo je po uporabi možno ponovno uporabiti. Uporabnik jo lahko vrne prodajalcu, zato tudi ime povratna embalaža.

## 1.6 FUNKCIJE EMBALAŽE

Da bi proizvodi prišli do kupcev z nespremenjenimi lastnostmi in da bi se izpolnile kupčeve potrebe v sodobni distribuciji, mora embalaža zajeti veliko število funkcij, ki so odvisne od proizvoda, katerega pakiramo, oziroma embaliramo.

Pomembnejše funkcije embalaže so:

- **Zaščitna funkcija.** Zaščitna funkcija embalaže pomeni, da embalaža varuje izdelek pred mehanskimi, kemičnimi, mikrobiološkimi in atmosferskimi vplivi od njegovega nastanka pa vse do uporabe oz. včasih tudi med uporabo, hkrati pa varuje naravno okolje pred pakirano vsebino tako, da omogoča varno ravnanje z nevarnimi snovmi (Pregrad, Musli, & Žerjal, 1992). Zaščitna funkcija ima trojno vlogo:
  - Zaščita pred zunanjimi vplivi:
    - atmosferski (zračni), kot so temperatura, vlaga, svetloba, plini, sevanje, zračni pritisk, veter idr.,
    - mehanski, kot so udarci, vibracije idr.,
    - biološki.
  - Zaščita pred izgubljanjem lastnosti pakiranega proizvoda v okolju.
  - Zaščita pakiranega proizvoda pred samo embalažo, da ne bi prišlo do medsebojne reakcije med embalažo in pakiranim proizvodom.
- **Distributivna funkcija** ima dvojno vlogo:
  - Skladiščna funkcija, katere namen je zaščita kvalitete proizvoda pri skladiščenju, zahteva, da embalaža zdrži določene obremenitve in s svojo obliko ter dimenzijami omogoči racionalno izkoriščanje skladiščnega prostora.
  - Transportna funkcija. Embalaža mora zadovoljiti osnovne tehnološke zahteve pri transportu in racionalizaciji transportnega prostora.
  - Manipulativna funkcija mora omogočiti lažje ravnanje z blagom tekom distribucije.
- **Prodajna funkcija.** Prodajna funkcija embalaže na eni strani racionalizira proces prodaje, po drugi strani pa spodbuja k nakupu. Neposredno mora vplivati na kupčeva čustva in ga spodbuditi k nakupu izdelka tako, da vpliva na njegove želje, nagnjenja in potrebe. Embalaža mu mora dajati občutek, da kupuje izdelek prav tak, kakršen je bil, ko ga je dal proizvajalec vanjo, ponujati mu mora svežino, zagotovljeno kakovost delovanja in druge

prednosti pred konkurenčnimi izdelki (Radonjič, 2008, str. 30). Embalaža je tako izjemno pomemben segment v prodaji, ker pomaga kupcu pri odločanju za nakup, tj. neposredno reklamira pakirani proizvod na samem prodajnem mestu. Sodobne psihološke raziskave so pokazale, da se kupci odločajo za nakup določenega proizvoda tudi glede na barvo embalaže, ker le-ta lahko kaže na dobro ali slabo kvaliteto, lahko poveča ali zmanjša potrebno konzumiranje določenega proizvoda, lahko poveča berljivost teksta na embalaži in podobno. Pomen prodajne funkcije je tesno povezan s sodobnim razvojem trgovine in široke potrošnje, z razvojem samopostrežnih trgovin in velikih blagovnih centrov. V njih je embalaža nadomestila vlogo prodajalca pri prodaji izdelkov in postala posrednik med kupcem in izdelkom (Radonjič, 2008, str. 31). Tudi barva ima velik pomen pri embalaži, saj lahko vpliva na prodajo proizvoda. To potrjuje eksperiment, ko so isto kavo spakirali v tri različne barve embalaže, in sicer vse brez napisa. Najbolje prodajana kava je bila tista v rdeči embalaži, za katero so kupci trdili, da je tudi najbolj okusna, čeprav je šlo za isto kavo v vseh treh pakiranjih.

- **Tehnološka funkcija.** Ta funkcija ima nalogo, da pakirani izdelek poveže z avtomatizirano proizvodnjo, kar je nujno potrebno v odnosu med proizvodnjo in porabo. Embalerji pričakujejo, da bodo embalažni materiali enostavni za oblikovanje in da bo embalaža omogočila čim smotrnejše polnjenje z blagom.
- **Sociološka funkcija.** Sociološka vloga embalaže je čedalje bolj pomembna, ker sodobni sistemi pakiranja za gotove ali pol-gotove jedi kupcem omogočajo več prostega časa.
- **Funkcija ekonomičnosti.** To pomeni, da embalaža opravi vse svoje funkcije s čim manj stroški. Funkcijo ekonomičnosti je treba zlasti pazljivo upoštevati pri tistih vrstah blaga, kjer so stroški embalaže v prodajni ceni izdelka visoki (npr. kozmetični izdelki in parfumi).
- **Ekološka funkcija.** V zadnjem času je ekološka funkcija bolj in bolj pomembna, ker embalaža ne sme onesnaževati okolja in mora biti iz materiala, katerega je možno reciklirati.
- **Funkcija zanesljivosti.** Embalaža mora biti zanesljiva v taki meri, da ne dopušča odpiranje proizvoda ob distribuciji.

**Področja, kjer ima embalaža ključno vlogo v sodobni družbi, so:** omogoča uporabo sodobnih transportnih sredstev in s tem delovanje distribucijskih sistemov ter dobavnih verig, s tem pa blagovnih tokov tako v nacionalnem kot v mednarodnem merilu. Brez embalaže, kakršno poznamo in uporabljamo danes, bi se distribucija blaga vrnila na stopnjo izpred nekaj stoletij. Embalaža prebivalstvu zagotavlja neprekinjeno dobavo vseh vrst blaga, podaljšuje življenjsko dobo izdelkom (živila, kozmetika, zdravila idr.) oz. v mnogih primerih na splošno omogoča njihovo uporabo v gospodarstvu in družbi. Omogoča sodobne načine nakupa v samopostrežnih trgovinah, avtomatih in preko kataloga. Izdelke je maksimalno približala kupcem in s tem odigrala eno ključnih vlog pri razvoju sodobne trgovine.

Embalaža ljudem lajša hitrejši ritem življenja (lažje nakupovanje, priprava hrane) in potovanja, ščiti pakirano blago pred poškodbami in okvaro. S tem bistveno prispeva k zmanjševanju odpadkov v družbi ter prihranku surovinskih virov, potrebnih za proizvodnjo in

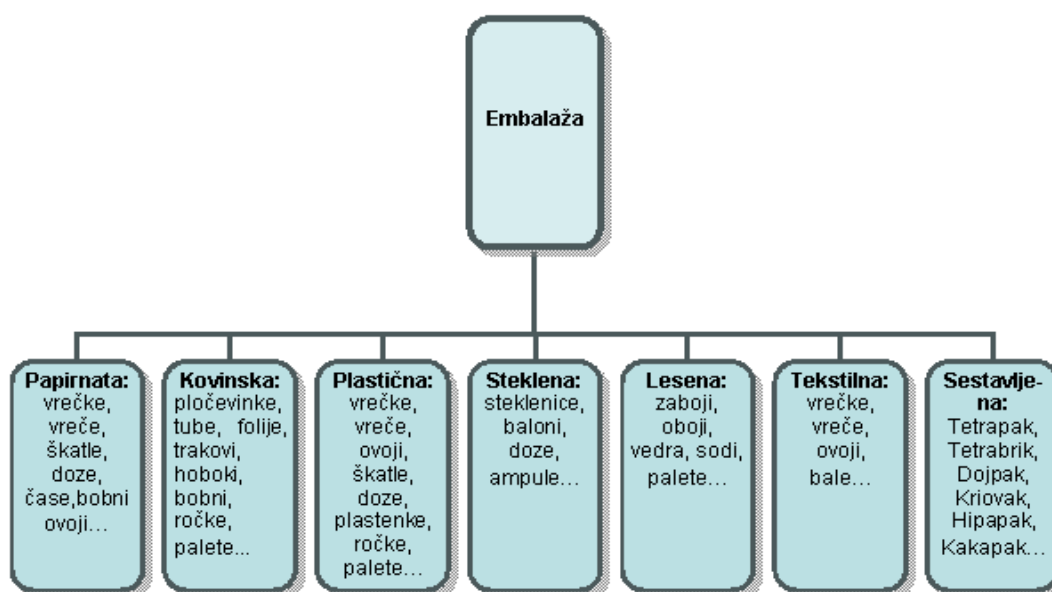
pridelavo pakiranega blaga. Ščiti tudi okolje in zdravje ljudi pri transportu, skladiščenju in uporabi nevarnih snovi v različnih gospodarskih panogah. Poleg tega prispeva h gospodarnejšemu poslovanju podjetij, ki proizvajajo raznovrstne izdelke, le-te predstavlja in pospešuje prodajo. Embalaža ščiti porabnika, saj nosi zapisane pomembne podatke o pakiranem blagu in na ta način varuje zdravje individualnih kupcev ter širše populacije (npr. roki trajanja živil, varna uporaba tehničnih izdelkov, podatki o strupenosti, eksplozivnosti ali vnetljivosti pakiranega blaga). Prispeva svoj delež k nižji ceni blaga, omogoča nakup blaga širši populaciji, s tem pa posredno dviguje življenjski standard. Zaradi svoje vloge in pomena v gospodarstvu in širše v družbi je embalaža omogočila razvoj nove gospodarske panoge – industrije embalaže, ki nudi delovna mesta določenemu delu populacije (Radonjič, 2008, str. 26).

## 1.7 IZBIRA MATERIALA ZA IZDELAVO EMBALAŽE

Ali bo določena embalaža lahko varovala pakirano blago pri transportu, skladiščenju in uporabi, je v največji meri odvisno od pravilne izbire embalažnega materiala. Kar se tiče materiala za izdelavo embalaže je potrebno oceniti in tudi pravilno izbrati tistega, ki bo dal optimalno rešitev za vsak konkreten primer.

Odnos kupcev do različnih materialov za izdelavo embalaže se lahko razlikuje, kar v določenem trenutku lahko vpliva na oblikovanje kupčevih navad in ustvarjanje določene prednosti. Posamezni kupci imajo tako lahko na primer predsodke o steklu, pločevini, papirju, plastiki, lesu in drugih materialih, ki se uporabljajo za embaliranje proizvodov.

*Slika 1: Oblike embalaže*



*Vir: A. Lisec, Embalažni materiali in oblike embalaže, 2009, str. 37.*

### **1.7.1 CELULOZNA IN PAPIRNA EMBALAŽA**

Papir je izdelek, pridobljen z lepljenjem krajših celuloznih vlaken z dodatki sredstev za polnjenje in lepljenje ter barvil. Izvira iz rastline papirus, iz katere so že več tisoč let pr. Kr. Egipčani izdelovali papir (Papir, 2011).

Na podlagi lastnosti in drugih tehnoloških prednosti, ki jih imajo celulozni materiali za izdelavo embalaže, papir, karton in nalepka v svetovnem merilu zavzemajo prvo mesto zaradi dobrih mehanskih lastnosti, enostavnega oblikovanja, higienske neoporečnosti in preproste grafične obdelave. Slabost je, da ne zavarujejo blaga pred vlago in atmosferskimi vplivi.

### **1.7.2 PLASTIČNI MATERIALI – POLIMERI**

Polimerni materiali so snovi, sestavljene iz makromolekul, ki jih gradijo ponavljajoče enote monomerov. Polimeri so naravno pridobljeni s sintezo organskih spojin. Polimere razvrščamo po različnih vidikih: po izvoru, načinu pridobivanja in uporabi. Prednosti polimernih materialov so: nizka gostota (so lahki), so električni, toplotni in zvočni izolatorji, mehanično in kemično obstojni (ne korodirajo). Postopki njihovega oblikovanja so enostavni, proizvodnja pa serijska. Lahko jih je dekorirati in oblikovati v prozornih, sijajnih, motnih in raznobarnih površinah. Prednost je tudi to, da je njihova proizvodnja relativno poceni.

Pomanjkljivosti polimernih materialov so toplotna neopornost in gorljivost večine polimerov, vendar z dodatki dosežemo samougasljivost ali težjo vnetljivost. Embalaža je področje največje uporabe polimerov – folije, plastenke, večslojne folije, ki nadomeščajo papir, steklo in kovine (Plastika, 2011).

Najpogosteje uporabljeni polimeri za izdelavo embalaže so standardizirani termoplastični polimeri: polietilen z nizko gostoto (LDPE), polietilen z visoko gostoto (HDPE), polipropilen (PP), polivinil klorid (PVC) in polistiren (PS).

### **1.7.3 KOVINSKA EMBALAŽA**

Jeklo in aluminij predstavljata osnovna materiala za izdelavo kovinske embalaže. Jeklo je lahko belo, črno, pocinkano ali kromirano, aluminij pa je lahko v obliki pločevine, folije ali traku. Ostali potrošni kovinski materiali, ki se uporabljajo za pridobivanje kovinske embalaže, so: cink, nikelj in lak. Kovine se odlikujejo z dobrimi mehanskimi lastnostmi, toplotno prevodnostjo, metalnim sijajem, varujejo blago pred svetlobo, paro, tekočinami in jih je lahko reciklirati. Imajo pa veliko slabost – kovinski embalaži grozi korozija, zato obstaja možnost, da pride do kemijske reakcije s pakiranim proizvodom v njej (Kovine, 2011).

### **1.7.4 STEKLENA EMBALAŽA**

Najstarejša embalaža, ki je bila uporabljena za pakiranje narejenih izdelkov, je steklena embalaža. Prednosti takšne embalaže so: je neprepustna, pregledna in premazana z določenim sijajem, ima možnost za barvanje, lahko polnjenje in zapiranje, združljivost na visokih temperaturah, možnost za ponovno uporabo in recikliranje. Kot vsaka druga embalaža ima tudi steklena svoje pomanjkljivosti, kot so: lomljivost, je težja od ostalih embalaž in ni dovolj

odporna na nagle temperaturne razlike. Zaradi tega je treba z njo pozorno delati in ji zagotoviti večji skladiščni prostor (Steklo, 2011).

### **1.7.5 LESENA EMBALAŽA**

Lesena embalaža je ena od najstarejših embalaž. Leseni zaboj je bil prvi izdelek transportne embalaže za raznovrstno blago (Radonjič, 2008, str. 68). Lesena embalaža ni najbolj ekonomična in ne ščiti proizvoda (ni zaščite pred mikroorganizmi, raznimi škodljivci in zunanji vplivi). Ampak za nekatere proizvode je nezamenljiva, kot npr. za: hrastove sode, nekatere alkoholne pijače, lesene okvirje za slike, palete za skladišča in transport (Les, 2011).

### **1.7.6 TEKSTILNA EMBALAŽA**

Tekstilni materiali so eni od najstarejših embalažnih materialov, a je njihova uporabnost v znatni meri upadla zaradi razvoja novejših materialov. Zato je delež tekstilne embalaže med embalažnimi materiali majhen, izbor tekstilne embalaže pa zelo omejen (Radonjič, 2008, str. 69).

Za izdelavo tekstilne embalaže se uporabljajo tkanine (tekstilna vlakna), ki so lahko naravne ali kemične. Naravne tkanine so lahko živalske (volna, naravna svila) ali rastlinske (semenska vlakna, stebelna, listna in plodovna vlakna), med kemične pa sodijo poliestrska, poliamidna, poliakrilna vlakna, mikrovlakna, steklena vlakna in kovinske niti (Tekstil, 2011). Pri vrstah embalažnih materialov bi omenila še to, da se danes vse več uporabljajo t. i. kompleksni materiali, ki so kombinacija več materialov.

## **2 VLOGA EMBALAŽE PRI ODLOČANJE O NAKUPU**

Najprej je embalaža pomenila le zaščito pri transportu, z razmahom konkurence in porabništva je prevzela vlogo prepoznavanja blaga, v zadnjem času pa prihaja v ospredje tudi njena vloga pospeševanja prodaje. Njena vloga v družbi se je doslej večkrat spremenila, a z vsakim novim pomenom se je vloga embalaže le še utrdila. S tem se je embalaža iz svoje nekdanje podrejene vloge povzpela na zelo pomembno mesto.

Iz preprostega sredstva za shranjevanje in zaščito se je embalaža razvila v sestavni del proizvoda, ki pomaga ustvariti podobo izdelka (Snoj, 1981). S tem sodobna embalaža povečuje vrednost pakiranemu blagu in ima ključno vlogo pri razlikovanju izdelkov in odločitvi za prvi nakup. Z vidika politike izdelka je embalaža njegov neločljiv del. In to ne le zaradi njegove zaščite in izboljšane uporabnosti, ampak v veliki meri tudi zaradi ustvarjanja celovite podobe izdelka (Soroka, 2002).

V zadnjih letih je veliko število dejavnikov (poleg vsebine in zaščite proizvoda) povzročilo, da je embalaža postala pomemben del marketinga. Podjetja razumejo moč dobre embalaže za ustvarjanje takojšne prepoznavnosti samih podjetij in njihovih blagovnih znamk pri kupcih. Npr. v povprečnem supermarketu, v katerem je med 15000 in 17000 proizvodov, gre redni kupec mimo približno 300 proizvodov v eni minuti in 53 % skupnega nakupa naredi impulzivno. V takšni visoko-konkurenčni sredini lahko embalaža predstavlja zadnjo

priložnost za proizvajalca, da bi vplival na izbiro kupca. Embalaža predstavlja **petminutno reklamo** (Kotler, Amstrong, Saunders & Wong, 2005).

Kot že omenjeno, je embalaža nadomestila vlogo prodajalca v sodobnih trgovinah široke potrošnje, saj je njena funkcija med drugim tudi prodati izdelek. A pri tem ne sme vplivati samo na nenačrtovan nakup izdelka, ampak mora prispevati tudi k njegovem ponovnem nakupu, tako da kupec ostaja zvest isti blagovni znamki (Radonjič, 2008, str. 31).

Spoznanja o psihologiji vedenja porabnika kažejo, da se ta pred posamezno polico z blagom v trgovini zadržuje v povprečju 25 sekund, medtem ko se njegov pogled na posameznih izdelkih zadržuje v povprečju le  $\frac{1}{4}$  sekunde (Kelava & Čavić, 2006). Kupec se torej o nakupu odloči v trenutku, ta čas pa ni dovolj dolg, da bi zavestno opazil vse izdelke na policah. V tem kratkem času je naloga embalaže, da kupcu vzbudi zanimanje in izdelek **proda**.

### **3 EMBALAŽE PARFUMOV**

Zgodovina parfumov se je začela, ko je prazgodovinski človek odkril ogenj in ugotovil, da nekatere vrste lesa, zlasti smolnata, med gorenjem prijetno ščegetajo njegove nosnice in z všečnim dimom prežamejo oblačila, živež in okolje (Vilko, 1999, str. 5).

Zelo zanimivo je to, da porabniki pogosto ne ločujejo med parfumi, kolonjskimi vodnicami in losjoni. Bistveno razliko med njimi predstavlja delež dišav, ki jih v zgoraj navedenih vsebuje posamezen tip izdelka. Parfumi imajo največji delež dišav (10–15 %), sledijo kolonjske vodice (le 1–3 %), na zadnjem mestu pa so losjoni za po britju (manj kot 1 %) (Bucik, 2001, str. 20).

Vsak recept za parfum je velika skrivnost. Oblikovalci parfumov si za svoje dišave ponavadi zamislijo tip ženske, ki naj bi s svojo podobo najbolje ponazarjala izbrani parfum. Pri oblikovanju novega parfuma se držijo nečesa skupnega, in sicer želijo zadostiti pravilu »treh enotnosti« oz. treh komponent vonja. Temu pravijo glava, srce in telo ali tudi vrhnja, srednja in osnovna nota. Sestavine vsakega parfuma morajo namreč pokriti vse plasti parfumske sestave, saj je ključ za uspešnost parfuma skladnost med sporočilom vonja in stekleničko ali embalažo. Embalaža predstavlja inovativno trženjsko orodje, s katerim oblikovalci vplivajo na samo zaznavo izdelka. Je močno promocijsko orodje, ki obenem predstavlja eno glavnih konkurenčnih prednosti (Zupančič, 2006, str. 105–106). Pri parfumih svetovnih modnih hiš kar 70 % cene predstavlja embalaža oz. steklenička (Parfume, 2011).

#### **3.1 PRODAJNA MESTA PARFUMOV V SLOVENIJI**

Prodajno mesto ali trgovina je točka izbire ali nakupa. Definiram ga kot mesto, kjer obiskovalec lahko postane kupec, kar pa ni nujno. Trgovci čedalje več pozornosti namenjajo izgledu prodajnega mesta, saj mora biti poleg ponudbe tudi sama trgovina privlačno urejena in s tem pritegniti obiskovalce. Prodajno mesto je lahko samostojno ali pa znotraj trgovskih centrov.



V Sloveniji se parfumi prodajajo v vseh super- in hipermarketih, drogerijah, lekarnah, specializiranih trgovinah, preko katalogov in seveda preko interneta. Naštela bom le nekaj ponudnikov vsakega prodajnega kanala, in sicer:

- super- in hipermarketi: Spar, Mercator, E. Leclerc, Tuš;
- drogerije: Müller, DM, Tuš drogerija, Ilirija, Limoni;
- lekarnе: Lekarna Ljubljana, Sanolabor, Lekarne Maribor;
- kataloška prodaja parfumov: Avon, Oriflame;
- internet: [www.spleticna.si](http://www.spleticna.si), [www.lejla.si](http://www.lejla.si), [www.parfumcek.si](http://www.parfumcek.si), [www.svet-parfumov.si](http://www.svet-parfumov.si). Na tem mestu sem naštela le slovenske spletne ponudnike parfumov.

### 3.2 SEGMENTACIJA TRGA

Da bi podjetja in distributerji uspešno prodajali parfume, morajo imeti v mislih vedno končnega kupca in njegove želje. Ker ima vsak kupec svoje kriterije in okus, sploh pri parfumih, je nujno potrebno trg segmentirati.

Segmentacijo trga lahko opredelimo kot postopek razčlenitve trga na različne skupine, znotraj katerih imajo kupci podobne potrebe in želje. Te je možno zadovoljiti s podobnim trženjskim spletom. Segmentacija podjetjem omogoča, da uskladijo svojo ponudbo s potrebami ciljnega trga (Segmentacija trga, 2011).

Segmentacija trga je proces razdelitve možnega trga v različne podskupine porabnikov in izbire enega segmenta ali več za cilj, ki ga želimo osvojiti z različnimi tržnimi spleti (Mumel, 1999, str. 37). Naloga tržnikov je, da prepoznajo tržne segmente in se odločijo, na katerega se bodo osredotočili. Podjetja lahko oblikujejo izdelek ali storitev, ki najbolje ustreza določenemu tržnemu segmentu, in izberejo najbolj primerno ceno, tržno pot in način oglaševanja. Namen segmentiranja je torej bolj učinkovito zadovoljevanje spremenljivih potreb in želja kupcev. Naloga tržnikov je tudi, da preverijo, ali imajo kupci v posameznih segmentih zares različne potrebe in ali se različno odzovejo na sestavine trženjskega spleta (Segmentacija trga, 2011). Po eni strani je segmentacija trga strošek za podjetja, po drugi strani pa je zelo uporabna v marketingu in pri promocijah. Uporabna je v vseh elementih tržnega spleta, poleg tega pa dodatno pomaga pri pozicioniranju izdelka.

Prikazala bom Kotlerjev (1996, str. 271) primer temeljnih segmentacijskih osnov s primeri spremenljivk:

- **geografska:** regija, pokrajina, mesto, država;
- **demografska:** starost, spol, izobrazba, številčnost družine, dohodek, življenjski cikel družine;
- **psihografska:** način življenja, pripadnost družbenemu sloju, osebnost;
- **vedenjska:** uporaba, koristi (varčnost, kakovost,), znanje, stališča, reakcije na določen izdelek ipd.

Za segmentacijo trga parfumov sem si pomagala z demografskimi osnovami, segmentacijo po svojem mnenju in na podlagi izpolnjenih anket:

- **Dijaki/Študenti** stari do 29 let – največji porabniki parfumov, kar je razvidno iz moje tržne raziskave, in sicer več kot 61 % vprašanih v tej skupini uporablja parfum redno, torej vsak dan. Za nakup parfuma so večinoma pripravljeni dati med 31 in 50 evri in pa med 11 in 30 evri. Trenutna recesija ne vpliva na njihove izdatke za parfume. Ko hodijo mimo polic s parfumi, večina najprej opazi akcije, potem blagovno znamko in stekleničko parfuma. Zavedajo se tudi tega, da so parfumi dražji zaradi embalaže.
- **Zaposleni** – so redni porabniki parfumov, vendar ne v takšni meri kot dijaki in študenti. Po izdatkih za parfume so podobni študentom, saj v povprečju zapravljajo med 31 in 50 evri za en parfum. Razliko vidimo v tem, da je med njimi večji odstotek tistih, ki kupujejo dražje parfume kot pa med študenti. Kljub navedenemu ima cena velik vpliv na nakup parfuma.
- **Samozaposleni** med 30 in 49 let – niso redni porabniki parfumov, saj jih večina uporablja le ob posebnih priložnostih, za določen parfum so pripravljeni plačati med 31 in 50 evri. Pri nakupu parfuma imata največji vpliv vonj in blagovna znamka. Dobro so seznanjeni s tem, da so parfumi dražji zaradi embalaže.
- **Brezposelni** – v tej ciljni skupini je izdatek, ki ga namenijo za parfum, nekoliko nižji, in sicer med 11 in 30 evri, kar je tudi pričakovano. Kar 12 od 13 brezposelnih, ki so odgovorili na anketni vprašalnik, je obkrožilo, da recesija vpliva na njihove izdatke za parfume. Takoj za vonjem je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup parfuma, cena.
- **Upokojenci** – ciljna skupina, ki zelo redko oz. le ob posebnih priložnostih uporablja parfum. Za parfum namenijo do 10 evrov. Prvo, kar opazijo pri parfumu, je akcija oz. nižja cena parfuma. Kot ciljna skupina niso zanimivi za proizvajalce parfumov, ker parfume le redko uporabljajo in zanje namenijo minimalni znesek.

#### **4 KVANTITATIVNO RAZISKOVANJE – DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PRODAJO PARFUMOV**

V tem poglavju bom predstavila svojo kvantitativno raziskavo. Najprej bom opisala tržno raziskavo, njen namen in cilj. Definirala bom vzorec in postavila raziskovalne hipoteze. Na koncu bom predstavila pomembne ugotovitve kvantitativne raziskave.

Za predmet kvantitativne raziskave sem izbrala parfume kot blagovno skupino, ker so prav parfumi izdelki, pri katerih strošek embalaže zajema velik odstotek celotnega stroška nakupa. Strošek embalaže lahko zajame celo do 70 %, sploh pri svetovnih modnih hišah (Parfume, 2011).

##### **4.1 OPIS RAZISKAVE**

Za izvedbo kvantitativne raziskave sem naredila anketni vprašalnik in anketirala končne uporabnike parfumov. Anketa je bila poslana v elektronski obliki, konkretno na *google*

*documents*, povezavo sem objavila tudi na socialnem omrežju *facebook*, in sicer na lastnem profilu. Osebe, ki jih poznam, sem preko zasebnega sporočila na facebooku prosila, naj povezavo na anketo posredujejo svojim znancem in/ali jo objavijo na svojih profilih, da bi tako čim prej dobila odgovore. Anketo sem poslala tudi svojim prijateljem in znancem po navadni elektronski pošti. Osebno sem anketo poslala približno 130 ljudem (sošolcem s fakultete, sodelavcem iz trenutne in prejšnje službe, sorodnikom, ki so v Sloveniji, prijateljem in znancem), odzivnost je bila okoli 80-odstotna. Preostale izpolnjene ankete pa sem dobila s pomočjo že omenjenega facebooka.

Anketo sem na internetu objavila ob 8:00 zjutraj 26. 8. 2011 in jo umaknila 1. 9. 2011. Dobila sem 140 odgovorjenih anketnih vprašalnikov. Anketni vprašalnik je vseboval 13 vprašanj in 1 podvprašanje, od katerih so 3 vprašanja demografsko-socialna, 6 vprašanj je zaprtega tipa, 2 sta odprtega tipa (anketiranec lahko napiše svoje mnenje). Zadnja 3 vprašanja imajo lestvico z ocenami od 1 do 5 (celoten vprašalnik se nahaja v prilogi).

## **4.2 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE**

**Namen** kvantitativne raziskave je podrobno preučiti, kateri dejavniki vplivajo na nakup parfumov, kakšna je vloga embalaže pri nakupu in kako poteka proces nakupa parfuma.

**Cilj** kvantitativne raziskave je potrditi naslednje raziskovalne hipoteze:

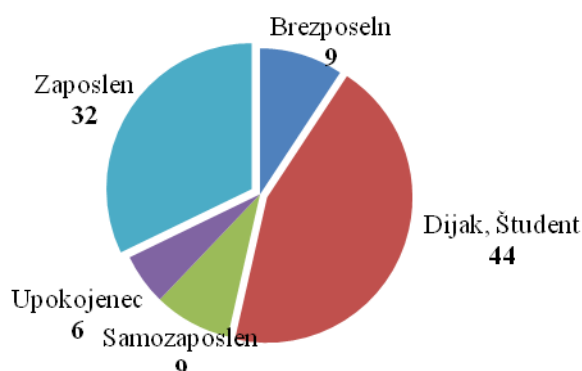
- embalaža parfumov ima velik pomen pri nakupni odločitvi in je zelo pomembno marketinško orodje;
- ženske bolj opazijo stekleničke, embalaže parfuma kot pa moški;
- ljudje se zavedajo, da so parfumi dražji zaradi embalaže;
- večina ljudi za parfume nameni od 30 do 50 €;
- recesija ima vpliv na zmanjševanje izdatkov za parfume;
- pri nakupu parfuma za darilo ima poleg cene embalaža velik vpliv na nakupno odločitev;
- kupci parfumov ne kupujejo impulzivno, ampak si za nakup vzamejo čas.

## **4.3 OPIS VZORCA**

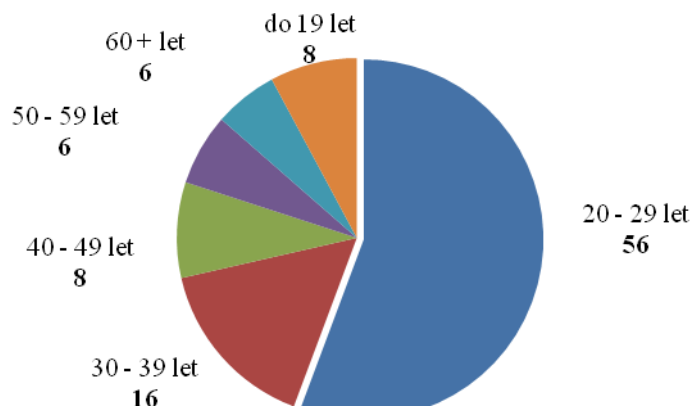
V raziskavi je sodelovalo 140 oseb. Od tega jih je bilo 84 žensk (60 % vseh anketirancev) in 56 moških (40 %). Glede na socialni status je bilo med anketiranci 44 % dijakov in študentov, 32 % zaposlenih, 9 % brezposelnih, 9 % samozaposlenih in 6 % upokojujencev. Največ je bilo dijakov in študentov ter zaposlenih. Grafični prikaz vidimo tudi na Sliki 2.

Glede na starostne skupine je bila večina anketirancev stara med 19 in 29 let (56 %) in pa med 30 in 39 let (16 %). Grafični prikaz vidimo na Sliki 3.

Slika 2: Prikaz socialnega statusa anketirancev, v odstotkih.



Slika 3: Prikaz starostne strukture anketirancev, v odstotkih.



#### 4.4 PREDSTAVITEV POMEMBNIH UGOTOVITEV IZ KVANTITATIVNE RAZISKAVE

To podpoglavje je namenjeno glavnim ugotovitvam iz kvantitativne raziskave. Odgovorjene anketne vprašalnike sem analizirala na več načinov. Najprej sem naredila analizo vseh anket skupaj, potem pa sem analizirala še glede na spol in socialni status, ker so me zanimale razlike in podobnosti med ciljnim skupinami. V nadaljevanju bom prikazala najpomembnejše ugotovitve pri kvantitativni raziskavi.

##### ***Vprašanje 4. Ali uporabljate parfume in kako pogosto?***

Na to vprašanje je 44 % vseh anketirancev odgovorilo, da uporabljajo parfume vsak dan, 31 % ga uporablja občasno, 16 % le ob posebnih priložnostih in 9 % zelo redko. Od 140 anketirancev ni nihče odgovoril, da parfuma sploh ne uporablja.

Ženske so večje porabnice parfumov kot moški. 50 % vseh anketirank uporablja parfum vsak dan in 29 % ga uporablja občasno. Ta odstotka sta pri moških manjša, in sicer 34 % moških anketirancev uporablja parfum vsakodnevno in 34 % ga uporablja občasno.

Isto vprašanje z vidika socialnega statusa kaže, da so dijaki in študenti največji porabniki, saj jih kar 61 % v tej skupini uporablja parfum vsak dan, potem jim sledijo zaposleni z 44 % in brezposelni s 15 %. 58 % samozaposlenih in 63 % upokoencev uporablja parfum le ob posebnih priložnostih, 54 % brezposelnih pa parfume uporablja občasno.

***Vprašanje 5. Koliko ste pripravljeni nameniti pri nakupu parfuma?***

43 % vseh anketirancev za parfum nameni med 31 in 50 evri, 29 % pa med 11 in 30 evri. Le 14 % nameni manj kot 10 evrov, 13 % pa med 51 in 100 evri. Nad 100 evrov za nakup parfuma nameni le 1 % anketirancev. Z vidika socialnega statusa je očitna razlika pri skupini upokoencev, od katerih jih je 75 % odgovorilo, da za parfum namenijo do 10 evrov, pri brezposelnih je odstotek tistih, ki namenijo do 10 evrov tudi visok, in sicer 23 %. Gledano v celoti rezultati tega vprašanja potrjujejo četrto postavljeno raziskovalno hipotezo.

***Vprašanje 6. Ali je recesija vplivala na zmanjševanje izdatkov za parfume?***

Na 62 % vseh anketirancev recesija ni vplivala, da bi zmanjšali izdatke za parfume. Z rezultati tega vprašanja sem zavrnila raziskovalno hipotezo 5, in sicer da recesija vpliva na zmanjševanje izdatkov za nakup parfuma. Z vidika socialnega statusa je recesija vidno vplivala na brezposelne in samozaposlene. Namreč kar 92 % brezposelnih in 63 % upokoencev je odgovorilo, da recesija vpliva na nakup parfumov.

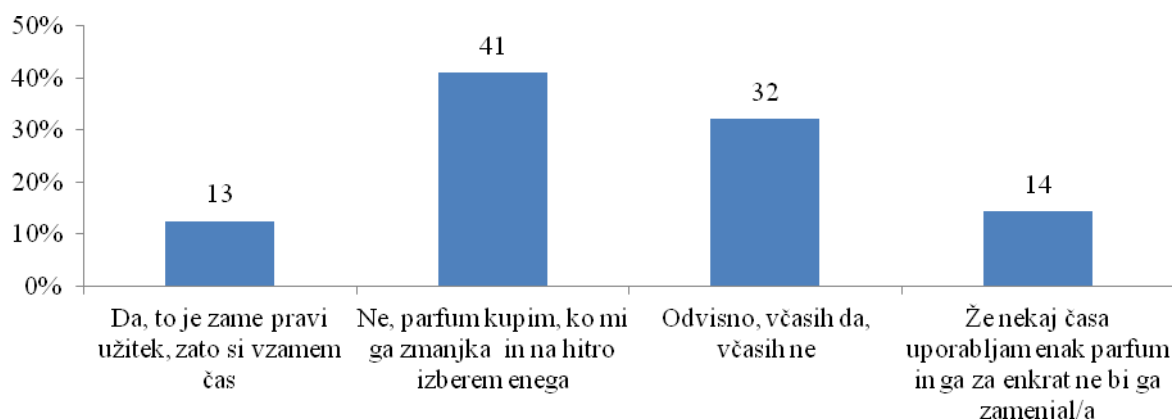
***Vprašanje 7. Ali uživate pri nakupu parfumov?***

Le 29 % vseh, ki so sodelovali pri anketi, uživa pri nakupu parfuma in si tudi vzame čas za nakup. 36 % anketiranih včasih uživa pri nakupu, včasih pa ne, 21 % sploh ne uživa pri nakupu parfuma in hitro izbere parfum, ko jim ga zmanjka. 14 % vprašanih pa je zvestih svojemu izbranemu parfumu. Ženske bolj uživajo pri nakupu kot pa moški, in sicer 40 % žensk in le 13 % moških uživa pri nakupu. V nadaljevanju na naslednji strani vidimo še grafična prikaza.

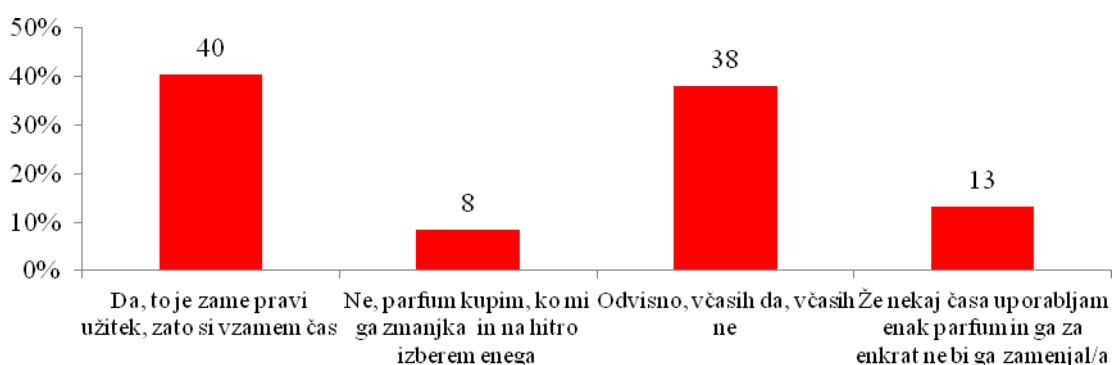
***Vprašanje 8. Ali parfum kupujete sami ali nekdo drug to naredi za vas?***

73 % anketirancev samih kupuje parfum. Ta odstotek je približno enak tudi pri analizi glede na spol in socialni status.

Slika 4: Grafični prikaz, koliko anketirancev uživa pri nakupi parfuma, skupina moški, v odstotkih



Slika 5: Grafični prikaz, koliko anketirank uživa pri nakupi parfuma, skupina ženske, v odstotkih



#### ***Vprašanje 9. Ali ste kdaj kupovali parfume kot darilo za vaše družinske člane, prijatelje?***

Glede na rezultate vidimo, da je parfüm precej pogosto darilo, in sicer 64 % anketirancev kupuje parfüm v ta namen. Ta odstotek je različen glede na spol – 71 % žensk in 52 % moških kupuje parfüm za darilo. Na naslednje vprašanje, ki je bilo odprtega tipa (kako izbirajo parfüm, ko ga kupujejo za darilo), je večina odgovorila, da vedo, kaj obdarovana oseba uporablja oz. kakšne vonje ima rada ali pa to osebo vzamejo s sabo in skupaj izberejo parfüm. Odgovori so bili sicer raznovrstni, kljub temu pa mora imeti parfüm ceno sorazmerno s kvaliteto in lepo embalažo, ker gre za darilo.

#### ***Vprašanje 10. Katero blagovno znamko parfuma najraje kupujete?***

Rezultatov tega vprašanja ne morem prikazati v odstotkih, saj bi bili minimalni zaradi velikega števila različnih odgovorov. Od vseh naštetih znamk parfuma se največkrat ponavljajo: Dolce&Gabbana, Chanel 5, Calvin Klein, Hugo Boss, Adidas, J'adore, Versace, Lacoste, Bvlgari idr.

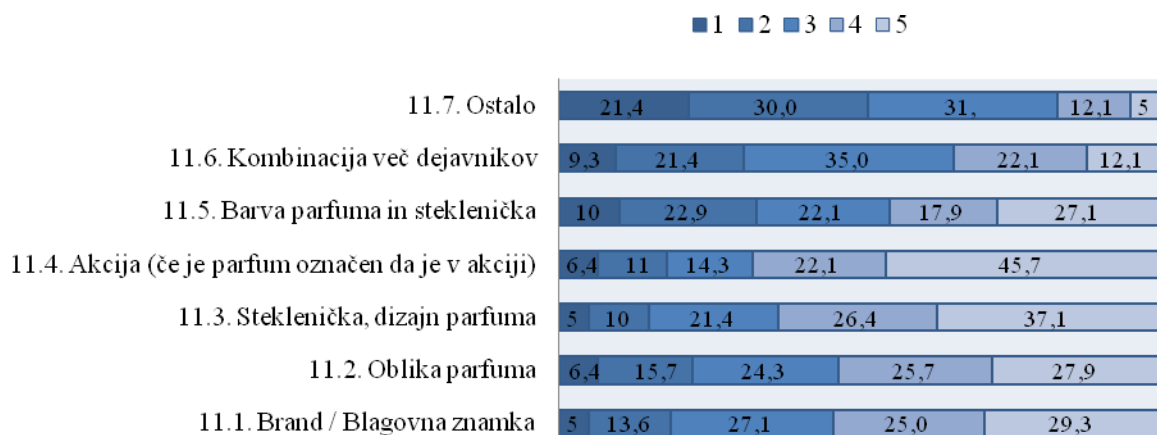
**Vprašanje 11. Ocenite, kaj je tisto, kar najprej opazite na parfumu, ki vas pritegne, da ga povohate. 1 pomeni, da najmanj vpliva, 5 pa pomeni, da največ vpliva na nakupno odločitev.**

Po analizi tega vprašanja sem ugotovila, da je proizvod najbolj opazen, če je označen z akcijo oz. je akcija dejavnik, ki vpliva na ljudi, da pridejo do parfuma in ga vsaj povohajo. Kar 45,7 % vprašanih je akcijo ocenilo z oceno 5. To je bilo z moje strani tudi pričakovano, saj med številnimi parfumi še najbolj izstopajo tisti, ki imajo oznako »znižano«, poleg tega pa je ljudem tudi všeč, da plačajo manj. Presenetljivo je, da je znamka parfuma manj opazna kot steklenička parfuma. 37,1 % anketirancev je ocenilo stekleničko parfuma s 5, znamki pa je isto oceno prisodilo le 29,3 % vprašanih.

Analizirano po spolu je 45 % moških in 45 % žensk akcijo ocenilo s 5. A pri steklenički je drugače: 45 % žensk in le 25 % moških je stekleničko ocenilo s 5. S tem sem potrdila drugo raziskovalno hipotezo, in sicer da ženske bolj opazijo stekleničke parfuma kot moški.

Podrobni rezultati so prikazani na Sliki 6. Odstotki so prikazani od skupnega števila anketirancev (140).

*Slika 6: Grafični prikaz dejavnikov, ki pritegnejo pozornost kupcev z ocenami od 1 do 5. 1 pomeni, da določen dejavnik najmanj vpliva na anketirance, in 5, da ima dejavnik največji vpliv. Prikazano v odstotkih.*



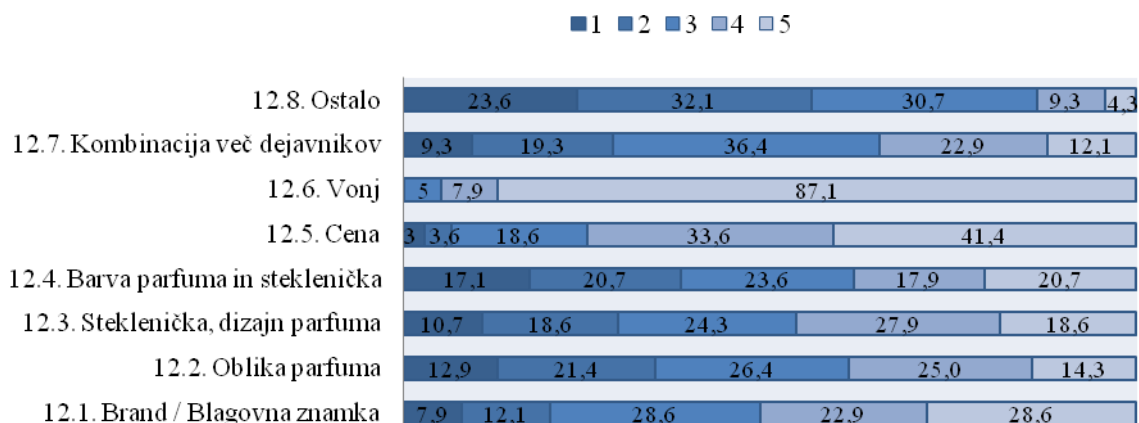
**Vprašanje 12. Kaj je pomembno za vas pri nakupu parfuma? Ocenite dejavnike. 1 pomeni, da najmanj vpliva, 5 pa pomeni, da največ vpliva na nakupno odločitev.**

Najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega ljudje kupujejo določen parfüm, je vonj. Temu pritrjuje 87,1 % vseh 140 anketirancev, ki so vonju dali oceno 5. Sledi cena z 41,4 %, tej pa: znamka parfuma z 28,6 %, steklenička z 18,6 % in barva parfuma z 20,7 %.

Razliko v odgovorih vidimo glede na spol. Ženskam je bolj pomembna embalaža oz. oblika stekleničke parfuma kot moškim. V odstotkih: 23 % anketirank je stekleničko parfuma ocenilo z oceno 5 in 26 % z 4. Le 13 % moških je ocenilo stekleničko s 5 in 30 % s 4. Pri moških je cena tista, ki je bolj pomembna pri nakupni odločitvi, in sicer 46 % anketiranih

moških je ceno ocenilo s 5, med ženskami je ta odstotek manjši, in sicer 38 %. Rezultate sem prikazala na Sliki 7.

*Slika 7: Grafični prikaz dejavnikov, ki so pomembni pri nakupni odločitvi parfuma z ocenami od 1 do 5. 1 pomeni, da določen dejavnik najmanj vpliva na anketirance, in 5, da ima dejavnik največji vpliv. Prikazano v odstotkih*



***Vprašanje 13. Ocenite spodnje trditve. 1 pomeni, da trditev za vas ne velja, 5 pa pomeni, da trditev za vas v celoti velja.***

Na kratko bom predstavila pomembnejše rezultate. Zelo majhen odstotek ljudi je, ki kupujejo parfume, ki je trenutno aktualen in reklamiran, le 3,6 % vseh anketiranih je ocenilo to trditev z oceno 5, 30 % z 1 in 31,4 % z 2.

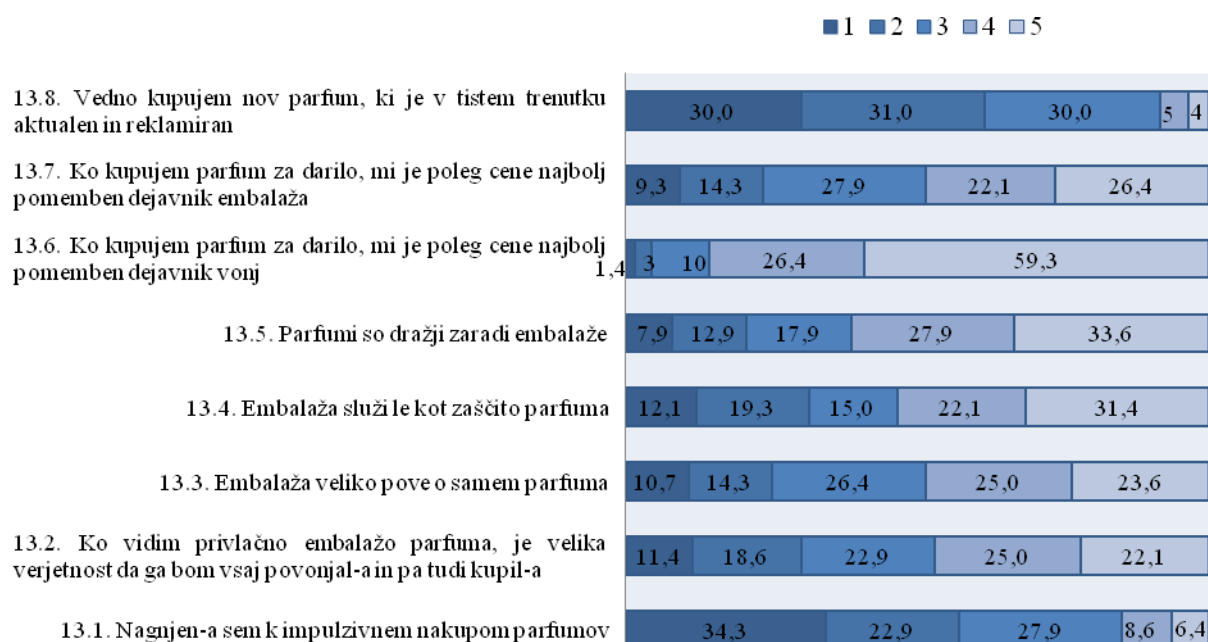
Pri nakupu parfuma za darilo je poleg cene in vonja tudi embalaža zelo pomembna. Trditve, da so parfumi dražji zaradi embalaže, je 33,6 % vprašanih ocenilo z oceno 5 in 27,9 % z 4 – torej se ljudje zavedajo, da velik del cene parfuma zavzema embalaža. Velik odstotek anketirancev se strinja, da embalaža veliko pove o samem parfumu, in sicer 23,6 % je to trditev ocenilo z oceno 5, 25 % pa z 4. Embalaža ima torej velik pomen in je izjemno močno marketinško orodje, ker pritegne pozornost kupca.

Omenila bi, da imata dve trditvi skoraj enake ocene – 1. embalaža veliko pove o samem parfumu; 2. ko stranka vidi privlačno embalažo parfuma, je velika verjetnost, da ga bo vsaj povohala in tudi kupila. 23,6 % anketirancev je prvo trditev ocenilo z oceno 5, isto oceno pa je 22,1 % vprašanih prisodilo drugi trditvi. Obe trditvi je 25 % anketirancev ocenilo z oceno 4. Rezultati tega vprašanja potrjujejo mojo raziskovalno hipotezo, da je embalaža parfuma zelo opazna, da veliko pove o samem parfumu, in da ima veliko vlogo pri nakupni odločitvi. Trditvi o nagnjenosti k impulzivnemu nakupu parfuma je 34,3 % vprašanih prisodilo oceno 1 in 22,9 % oceno 2, kar pomeni, da ljudje niso nagnjeni k impulzivnemu nakupu. Le 6,4 % vseh anketiranih je ocenilo trditev s 5.

Grafični prikaz rezultatov na vprašanje 13 je na Sliki 8.



Slika 8: Grafični prikaz različnih trditev z ocenami od 1 do 5. Prikazano v odstotkih.



Od postavljenih raziskovalnih vprašanj iz kvantitativne raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, sem 6 od 7 hipotez potrdila, le 1 na podlagi vzorčnih podatkov nisem mogla potrditi (da recesija vpliva na zmanjševanje izdatkov za parfüm). Z analizo anket se je namreč pokazalo, da 62 % anketirancev meni, da recesija ne vpliva na nakup parfumov.

## SKLEP

Če pogledamo nazaj v čas, je embalaža pomenila le zaščito proizvoda pri transportu. Z razmahom konkurence in porabništva je prevzela vlogo prepoznavnosti blaga, v zadnjem času pa prihaja v osredje še njena vloga pospeševanja prodaje. Veliko število dejavnikov poleg vsebine in zaščite proizvoda je povzročilo, da je embalaža postala pomemben del marketinga.

S tem diplomskim delom sem želela na primeru parfumov potrditi, da ima embalaža velik pomen pri nakupni odločitvi. Rezultati kvantitativne raziskave kažejo, da 21 % vseh anketiranih ne uživa pri nakupu parfuma in si tudi ne vzame veliko časa za nakup novega. To je potencialna skupina, ki ne posveča veliko časa ogledu parfumov v trgovini, ampak le hitro povohajo nekaj parfumov in izmed teh izberejo enega. Menim, da ima embalaža ključno vlogo, saj je poleg akcijskih ponudb navsezadnje embalaža tista, ki pritegne pozornost, da gredo kupci do določenega parfuma, ga vsaj povohajo, morda tudi kupijo. To sem potrdila tudi z rezultati anketnega vprašanja, kjer so anketiranci ocenjevali posamezne dejavnike, ki najbolj prispevajo k privlačnosti parfumov. Najpomembnejši dejavnik je kupcem zagotovo akcija, tej sledijo steklenička in oblika stekleničke ter blagovna znamka parfuma. Embalaža parfumov torej ogromno prispeva k privlačnosti. Pri nakupu ima največji vpliv vonj, za njim cena parfuma, sledijo blagovna znamka, steklenička in oblika stekleničke parfuma. Skleпам

lahko, da ima embalaža parfumov velik vpliv na privlačnost in manj na nakup, ampak mislim, da med množico parfumov izstopijo tisti, ki imajo privlačno stekleničko.

Veliko ljudi (64 % vseh anketiranih) kupuje parfum za darilo, pri čemer so pozorni na privlačnost embalaže, saj gre navsezadnje ravno za darilo. Ko kupujejo parfum za darilo, jim je poleg cene embalaža najpomembnejši dejavnik.

Kotler meni, da so številni tržniki poimenovali embaliranje za peto prvino poleg cene, izdelka, prodajnih poti in trženjskega komuniciranja. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti osebno vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca (Kotler, 1996, str. 458).

Moje priporočilo vsem managerjem in direktorjem podjetij je, naj veliko pozornosti posvetijo embalažam svojih izdelkov, ne le embalažam parfumov. Embalaža je tista, zaradi katere so izdelki prepoznavni po svoji obliki, etiketi, podobi in je edina, zaradi katere se izdelki tudi razlikujejo med seboj na prodajni polici. S tehničnega vidika priporočam, naj sledijo sodobnim standardom in tehnologijam embaliranja, ki najbolje ščitijo proizvode pri transportu in jim podaljšujejo življenjsko dobo. S prodajno-marketinškega vidika pa predvsem priporočam, naj izstopajo od konkurenčnih proizvodov, naj gradijo več na prepoznavnosti in naj ne pozabijo, da embalaža predstavlja petminutno reklamo (Kotler et al. 2005)

## LITERATURA IN VIRI

1. Bucik, V. (2001). Parfumi, narava in kemija z roko v roki. *Gea*, str. 20 – 25.
2. Dillon, W.R., & Thomas, J.M. (1993). *Marketing Research in a marketing environment*. USA: Irwin Professional Publishing.
3. *Eksplzija barv*. Najdeno 2. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.zelenaslovenija.si/revija-eol-/arhiv-stevilk-eol/arhiv/572-eksplozija-barv-in-obutkov-eol-53>
4. James, P. (1973). *The silent salesman*, (2<sup>nd</sup> ed.). UK: Random House Business Books.
5. Kelava, S., & Čavić, D. (2006). Ambalaža kao promotor proizvoda. Zagreb: *Ambalaža*.
6. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing*. UK: Pearson Prentice Hall.
8. *Kovine*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.egss.si/media/Timko/embalaza/kovine.html>
9. Lekić, T., Vlahović, M., & Jančetočić, M. (1992). *Roba i tehnološki razvoj*. Beograd: Savremena administracija.
10. *Les*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.egss.si/media/Timko/embalaza/les.html>
11. Lisec, A. (2009). Embalažni materiali in oblike embalaže. Najdeno 5. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://164.8.132.54/Embaliranje/peto.html>
12. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomska fakulteta.
13. Obraz, R. (1971). *Planiranje razvoj i lansiranje proizvoda na tržište*. Zagreb: Informator.
14. Ortiz, G., & Tena, M.T. (2006). Headspace solid-phase microextraction gas chromatography–mass spectrometry method for the identification of cosmetic

ingredients causing delamination of packagings. *Journal of Chromatography A*. Str.32–37.

15. *Papir*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.egss.si/media/Timko/embalaza/papir.html#karton>
16. *Parfume*. Najdeno 20. avgusta, 2011 na spletnem naslovu <http://www.svet-parfumov.si/>
17. *Plastika*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.egss.si/media/Timko/embalaza/plastika.html>
18. Pregrad, B., Musli, V., & Žerjal, B. (1992). *Tehnološki sistemi in proizvodi*. I.del. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta Maribor.
19. Radonjič, G. (2008). *Embalaza in varstvo okolja*. Maribor: Pivec.
20. Rataj, J. (2001). Parfum, skrivnostni vse dišav. *Gea*, str. 15 – 19.
21. Rowell, N. (2011). *Cacharel, Parfumes Cacharel De Loreal* (str. 1 – 17). INSEAD: Fontainebleau.
22. *Segmentacija trga*. Najdeno 6. septembra 2011 na spletnem naslovu [http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Segmentiranje\\_trga](http://www.mikrobiz.net/Knowledgebase/Default.aspx?id=Segmentiranje_trga)
23. Snoj, B. (1981). *Embalaza – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
24. Soroka, W. (2002). *Fundamentals od Packaging Technology*, (3th ed.). Naperville: Institute of Packaging Professionals.
25. *Sous – Vide*. Najdeno 6. junija 2011 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Sous-vide>
26. *Steklo*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.egss.si/media/Timko/embalaza/steklo.html>
27. Stričević, N. (1982). *Suvremena ambalaza 1*. Zagreb: Školska knjiga
28. *Tekstil*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.egss.si/media/Timko/embalaza/tekstil.html>
29. Vilko, N. Č. (1999). *Ognjemet dišav*. Ljubljana: Forma7.

30. Zupančič, M. (2006). Vonj iz stekleničke. *Elle*, str. 105 – 106.



## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Eksplozija barv in občutkov.....	4



## **Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK**

Moje ime je Nataša Todoroska in sem absolventka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Delam anketo o parfumih, ki mi bo pomagala pri diplomskem delu. Prosim vas, če mi lahko pomagate in odgovorite na naslednja kratka vprašanja. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaše odgovore.

### **1. Vaša starostna skupina**

- a) do 19 let
- b) 20–29 let
- c) 30–39 let
- d) 40–49 let
- e) 50–59 let
- f) 60 in več let

### **2. Spol**

- a) Moški
- b) Ženski

### **3. Socialni status**

- a) Študent
- b) Zaposlen
- c) Brezposeln
- d) Samozaposlen
- e) Upokojenec

### **4. Ali uporabljate parfume in kako pogosto?**

- a) Da, redno, vsak dan.
- b) Občasno.
- c) Le ob posebnih priložnostih.
- d) Zelo redko.
- e) Ne.

### **5. Koliko ste pripravljeni nameniti za nakup parfuma?**

- a) do 10 €
- b) 11–30 €
- c) 31–50 €
- d) 51–100 €
- e) nad 100 €

### **6. Ali je recesija vplivala na zmanjševanje izdatkov za parfume?**

- a) Da.
- b) Ne

**7. Ali uživate pri nakupu parfumov?**

- a) Da, to je zame pravi užitek, zato si vzamem čas za nakup novega parfuma.
- b) Ne, parfum kupim, ko mi ga zmanjka in hitro izberem drugega.
- c) Odvisno, včasih da, včasih ne.
- d) Že nekaj časa uporabljam enak parfum in ga za enkrat ne bi ga zamenjal/-a.

**8. Ali parfum kupujete sami ali pa nekdo drug to naredi za vas?**

- a) Parfum kupujem sam/-a.
- b) Ponavadi mi parfum kupi družinski član.

**9. Ali ste kdaj kupovali parfume kot darilo za vaše družinske člane, prijatelje?**

- a) Da.
- b) Ne.

Če ste odgovorili na vprašanje št. 9 z Da, prosim odgovorite na vprašanje 9.1.

**9.1. Kako izbirate parfume, ko jih kupujete kot darilo?**

---

---

**10. Katero blagovno znamko parfuma najraje kupujete?**

---

**11. Ocenite, kaj je tisto, kar najprej opazite na parfumu, ki vas pritegne, da ga povonjate. 1 pomeni, da najmanj vpliva, 5 pa pomeni, da najbolj vpliva na nakupno odločitev.**

Brand/Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Oblika parfuma	1	2	3	4	5
Steklenička, dizajn parfuma	1	2	3	4	5
Akcija (če je parfum označen, da je v akciji)	1	2	3	4	5
Barva parfuma in steklenička	1	2	3	4	5
Kombinacija več dejavnikov	1	2	3	4	5
Ostalo	1	2	3	4	5

**12. Kaj je pomembno za vas pri nakupu parfuma? Ocenite dejavnike. 1 pomeni, da najmanj vpliva, 5 pa pomeni, da najbolj vpliva na nakupno odločitev.**

Brand/Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Oblika parfuma	1	2	3	4	5
Steklenička, dizajn parfuma	1	2	3	4	5
Barva parfuma in steklenička	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Vonj	1	2	3	4	5
Kombinacija več dejavnikov	1	2	3	4	5
Ostalo	1	2	3	4	5

**13. Ocenite spodnje trditve. 1 pomeni, da trditev za vas ne velja, 5 pa pomeni, da trditev za vas v celoti velja.**

Nagnjen-a sem k impulzivnem nakupovanju parfumov.	1	2	3	4	5
Ko vidim privlačno embalažo parfuma, je velika verjetnost, da ga bom vsaj povonjal/-a in pa tudi kupil/-a.	1	2	3	4	5
Embalaža veliko pove o samem parfumu.	1	2	3	4	5
Embalaža služi le kot zaščita parfuma.	1	2	3	4	5
Parfumi so dražji zaradi embalaže.	1	2	3	4	5
Ko kupujem parfum za darilo, mi je poleg cene najbolj pomemben dejavnik <b>vonj</b> .	1	2	3	4	5
Ko kupujem parfum za darilo, mi je poleg cene najbolj pomemben dejavnik <b>embalaža</b> .	1	2	3	4	5
Vedno kupujem nov parfum, ki je v tistem trenutku aktualen in reklamiran.	1	2	3	4	5

## **Priloga2: EKSPLOZIJA BARV IN OBČUTKOV**

Podjetje Parfums Cacharel je razvilo zbirko inovativnih stekleničk za pet posebnih dišav. Nova embalaža je eksplozija barv in občutkov, predstavljenih v zabavnih, miniaturnih 20 ml stekleničkah: nežno rožnata barva embalaže izdelka Anaïs Anaïs (hijacinta, jasmin, sandalovina), karamelna barva dišave Noa (črni ribez, potonika, timijan), temno rdeča embalaža dišave Amor Amor (agrumi, vanilija), intenzivno vijolična barva dišave Amor Amor Tentation (mandarina, cvet, cedra) ter ognjeno rdeča barva izdelka Scarlett (hruška, med, beli mošus). Ti vizualni elementi izdelka zagotavljajo zadovoljstvo uporabnika glede na njegovo trenutno razpoloženje. Zbirka dišav je namenjena mladim ženskam – za njihov lastni užitek ali kot darilo. Tovrstna embalaža se je pojavila kot rešitev, ki lahko zagotavlja embalažo v obliki 360°. Sestavljena je iz dveh delov - zgornjega, ki predstavlja pokrov embalaže, ter srednjega, ki tvori telo steklenice, barvna spirala pa vizualno povezuje oba dela. Izdelek ponuja tudi nekatere druge tehnične rešitve, za katere je potrebno posebno strokovno znanje za doseganje optimalnega rezultata. Zgornji del embalaže je opremljen z majhno loputo za zagotavljanje visoke natančnosti nanosa, ki ob odprtju embalaže preprečuje drsenje. Za izvajanje teh zelo občutljivih operacij, zlasti opremljanje povezovalne obojke na vrhnji del embalaže, je bil posebej razvit stroj za horizontalno pozicioniranje. Tisk na embalažo je narejen s postopkom helioflex, ki ga izvaja podjetja Sleever International. Postopek vključuje številne rešitve, vključno z retrogravuro in fleksotiskom. Razvili so tudi poglobljeno študijo petih barv, zlasti za pridobitev optimalne usklajenosti z vsako posamezno dišavo. Embalaža je zelo primerna tudi za transport, saj njena oblika preprečuje poškodbe med prevozom. (Eksplozija barv, 2011).