

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**IZZIVI ZNAMČENJA IN VIRTUALIZACIJE PRI SPLETNEM  
TRŽENJU PARFUMOV**

Ljubljana, november 2018

MAJA AMBROŽ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Ambrož, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Izzivi znamčenja in virtualizacije pri spletnem trženju parfumov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Tomaž Kolarjem

### IZJAVLJAM

da sem predloženo delo pripravila samostojno;

da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                                                     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD .....</b>                                                                                   | <b>1</b>  |
| <b>1 SPLETNO TRŽENJE PARFUMOV .....</b>                                                             | <b>2</b>  |
| 1.1 Vrste spletnega trženja .....                                                                   | 2         |
| 1.2 Prednosti in slabosti spletnega trženja.....                                                    | 6         |
| 1.3 Značilnosti virtualizacije .....                                                                | 10        |
| 1.4 Posebnosti spletnega trženja parfumov .....                                                     | 15        |
| <b>2 ZNAMČENJE PARFUMOV.....</b>                                                                    | <b>19</b> |
| 2.1 Opredelitev znamke in znamčenja .....                                                           | 19        |
| 2.2 Izvor in identiteta blagovne znamke .....                                                       | 23        |
| 2.3 Posebnosti znamčenja parfumov .....                                                             | 26        |
| <b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH SPLETNEGA NAKUPOVANJA<br/>PARFUMOV .....</b>                  | <b>33</b> |
| <b>3.1 Metodologija raziskave in raziskovalni načrt .....</b>                                       | <b>33</b> |
| 3.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema .....                                                     | 33        |
| 3.1.2 Namen in cilji raziskave .....                                                                | 34        |
| 3.1.3 Raziskovalne hipoteze .....                                                                   | 34        |
| 3.1.4 Metode in tehnike zbiranja podatkov .....                                                     | 37        |
| 3.1.5 Raziskovalni instrument .....                                                                 | 37        |
| 3.1.6 Načrt vzorčenja.....                                                                          | 39        |
| <b>3.2 Rezultati raziskave.....</b>                                                                 | <b>40</b> |
| 3.2.1 Predstavitev vzorca.....                                                                      | 40        |
| 3.2.2 Vrste uporabljenih parfumov .....                                                             | 40        |
| 3.2.3 Dejavniki za odločitev za nakup parfuma .....                                                 | 41        |
| 3.2.4 Pogostost zamenjave blagovne znamke .....                                                     | 42        |
| 3.2.5 Možnosti nakupa parfumov .....                                                                | 43        |
| 3.2.6 Lokacije z informacijami o parfumih .....                                                     | 44        |
| 3.2.7 Zadostnost informacij o parfumih v spletnih virih v slovenskem jeziku .....                   | 45        |
| 3.2.8 Slabosti nakupovanja parfumov na spletu .....                                                 | 46        |
| 3.2.9 Prednosti nakupovanja parfumov na spletu.....                                                 | 47        |
| 3.2.10 Verjetnost naročila parfumov na spletu.....                                                  | 49        |
| 3.2.11 Predstavitev rezultatov zastavljenih hipotez .....                                           | 50        |
| 3.2.12 Omejitve raziskave .....                                                                     | 54        |
| <b>3.3 Ugotovitve .....</b>                                                                         | <b>55</b> |
| <b>4 SMERNICE ZA RAZVOJ UČINKOVITE TRŽENJSKE STRATEGIJE<br/>TRŽENJA PARFUMOV PREKO SPLETA .....</b> | <b>58</b> |

|                                 |           |
|---------------------------------|-----------|
| <b>SKLEP .....</b>              | <b>60</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI .....</b> | <b>61</b> |
| <b>PRILOGE .....</b>            | <b>1</b>  |

## **KAZALO TABEL**

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Odnosna in skupnostna paradigma upravljanja z blagovnimi znamkami .....      | 20 |
| Tabela 2: Oblikovani dejavniki za izbrane trditve .....                                | 38 |
| Tabela 3: Frekvenčna analiza odgovorov o uporabi parfumov .....                        | 40 |
| Tabela 4: Frekvenčna analiza odgovorov o pogosti zamenjave znamke parfuma .....        | 43 |
| Tabela 5: Frekvenčna analiza odgovorov o možnostih nakupa parfumov .....               | 43 |
| Tabela 6: Frekvenčna analiza odgovorov o informacijah za nakup parfumov .....          | 45 |
| Tabela 7: Frekvenčna analiza odgovorov o slabostih nakupovanja parfumov na spletu .... | 46 |
| Tabela 8: Frekvenčna analiza odgovorov o prednostih nakupovanja parfumov na spletu .   | 48 |
| Tabela 9: Frekvenčna analiza verjetnosti naročila parfumov na spletu .....             | 49 |

## **KAZALO SLIK**

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Oglas za parfum za francoski trg (levo) in oglas za isti parfum za države Bližnjega vzhoda (desno) ..... | 7  |
| Slika 2: Primer približka parfuma .....                                                                           | 27 |
| Slika 3: Steklenička parfuma priznane blagovne znamke – osrednji element oglaševanja                              | 29 |
| Slika 4: Povprečne vrednosti trditev vpliva na odločitev za nakup parfuma .....                                   | 41 |
| Slika 5: Povprečne vrednosti skupin dejavnikov vpliva na odločitev za nakup parfuma ...                           | 42 |
| Slika 6: Povprečne vrednosti odgovorov o možnostih nakupa parfumov .....                                          | 44 |
| Slika 7: Frekvenčna analiza odgovorov o lokacijah z informacijami o parfumihi .....                               | 45 |
| Slika 8: Povprečne vrednosti odgovorov o slabostih nakupovanja parfumov na spletu ....                            | 47 |
| Slika 9: Povprečne vrednosti odgovorov o prednostih nakupovanja parfumov na spletu ..                             | 48 |
| Slika 10: Povprečne vrednosti odgovorov verjetnosti naročila parfumov na spletu .....                             | 50 |

## **KAZALO PRILOG**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik .....                           | 1  |
| Priloga 2: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H1 ..... | 5  |
| Priloga 3: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H2 ..... | 6  |
| Priloga 4: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H3 ..... | 10 |
| Priloga 5: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H4 ..... | 11 |
| Priloga 6: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H5 ..... | 12 |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 7: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H6.....  | 13 |
| Priloga 8: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H7 ..... | 15 |
| Priloga 9: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H8.....  | 16 |
| Priloga 10: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H9..... | 17 |



## UVOD

Poslovna, ekonomska, trženjska in tehnološka področja so izpostavljena različnim spremembam v poslovnem, gospodarskem, tehnološkem in kulturnem okolju. Tudi področje trženja in prodaje parfumov je bilo v zadnji desetletjih izpostavljeno številnim spremembam in se je pod njihovimi vplivi izdatno spreminjalo. V pričujoči raziskavi se bomo osredotočili na značilnosti trga parfumov in spremembe, izzive in možnosti, ki jih je prinesel svetovni splet na področje trženja in prodaje parfumov.

Trg dišav oziroma parfumov (angl. fragrances market, perfume market, fragrance industry) kot ga obravnavamo v magistrski nalogi obsega moške, ženske in univerzalne (angl. unisex) dišave. V raziskavi se bomo omejili predvsem na parfume, v nekaterih delih pa bo raziskava vključila tudi nekoliko širše področje, in sicer trg dišav na splošno (vključujoč dišave za dom, osvežilce zraka, detergente, prehranske arome ipd.) in tudi kozmetiko ter izdelke za osebno higieno na splošno (dezodoranti, mila, kreme ipd.), saj si trg parfumov s temi skupinami izdelkov deli številne značilnosti. Glede na to, da je glavna karakteristika parfuma kot izdelka vonj/dišava, ki pa je preko spleta (trenutno) ni mogoče posredovati v primarni obliki, postavlja trženje parfumov preko spleta v nekoliko poseben položaj.

Svetovni splet je spremenil komuniciranje, medije ter tudi odnos do znamk in (nakupovanja) parfumov. Potrošniki se povezujejo preko novih spletnih medijskih kanalov, ki niso nujno pod nadzorom proizvajalcev ali trgovcev in po opravljenem nakupu lahko ostanejo preko spleta z znamko aktivno povezani, jo promovirajo, preprodajajo, sodelujejo v njenem razvoju, izzivajo in pomembno oblikujejo njeno bistvo. Internet tržnikom in porabnikom ponuja priložnost za individualizacijo in interakcijo pri trženjskih pristopih in podjetja so lahko v interakciji z večjimi skupinami kot kadarkoli v preteklosti (Kotler, 2004, str. 629). V tradicionalnem nakupnem procesu so potrošniki odločitev za nakup parfuma sprejeli na podlagi videnega ter z uporabo čutil dotika in vonja (Audibert, Volpi, Policastro, Borosy & Quellet, 2013, str. 1235). Spletno nakupovanje teh možnosti, vključno s preizkušanjem izdelka, v nakupnem procesu ne omogoča.

**Namen** magistrske naloge je na podlagi obstoječe literature in raziskav analizirati izzive znamčenja in virtualizacije pri spletnem trženju parfumov.

**Cilji** magistrske naloge so:

- Analizirati značilnosti in posebnosti spletnega trženja parfumov na podlagi različnih znanstvenih in strokovnih virov.
- Analizirati značilnosti znamčenja in virtualizacije parfumov na podlagi različnih znanstvenih in strokovnih pisnih virov.
- Analizirati značilnosti trga parfumov na podlagi različnih znanstvenih in strokovnih pisnih virov.

- Identificirati dejavnike spletnega nakupovanja parfumov z vidika (potencialnih) kupcev.
- Oblikovanje smernic za razvoj učinkovite trženjske strategije promoviranja in prodaje parfumov preko spleta.

Magistrska naloga je **razdeljena** na teoretični in empirični del. Teoretični del obsega različne opredelitve in značilnosti spletnega trženja ter znamčenja na splošno, s poudarkom na predstavitvi posebnosti trga parfumov, utemeljenih na študiju znanstvenih ugotovitev o obravnavanih področjih v domači in tuji literaturi. Izdelan bo predvsem na podlagi kombinacije naslednjih metod: deskriptivne (opisovanje), komparativne (primerjava), sinteze in analize (razčlenjevanja in združevanja) ter kompilacije (povzemanje). Drugi del magistrske naloge bo namenjen empirični raziskavi, s katero bomo ugotavljali dejavnike spletnega trženja in nakupovanja parfumov. Na osnovi ugotovitev bomo pripravili smernice za oblikovanje učinkovite trženjske strategije, ki bo tržnikom lahko v pomoč pri udeležanju novih spletnih poslovnih priložnostih na področju trženja in prodaje parfumov.

# 1 SPLETNO TRŽENJE PARFUMOV

## 1.1 Vrste spletnega trženja

Trženje na internetu in družabnih omrežjih je obsežno področje in je predmet številnih znanstvenih, strokovnih in poljudnih del (Belleghem, 2017; Chaston, 2015; Gil-Pechuán, Palacios-Marqués, Peris-Ortiz, Vendrell & Ferri-Ramirezur, 2014; Groznik, Trkman & Lindič, 2014; Kingsnorth, 2016; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo, 2016; Žižek & Žižek, 2010). Obravnavane tematike v literaturi nakazujejo številne izzive pri tem: iskalno trženje, optimizacije spletnega mesta, nakup na spletu, številne nasvete in izkušnje o oblikovanju in izdelavi učinkovitih spletnih portalov ter uporabi različnih programov (družabna omrežja, spletni dnevniki, elektronska pošta, forumi) (Žižek & Žižek, 2010, str. 154), obravnavajo jo širše, z vidika priprave celostne digitalne strategije določenega podjetja (Kingsnorth, 2016) pa tudi nekoliko ožja področja, kot so vprašanja o tem, kako v digitalne strategije vnesti čustva (Belleghem, 2017) ali uporaba vizualnih elementov pri spletnem trženju (Walter & Gioglio, 2014). E-trženje obsega uporabo trženjskih principov in tehnik preko elektronskih medijev, tipično interneta, poleg spletnega oglaševanja vključuje še zbiranje in nadzor nad podatki uporabnikov (potencialnih) kupcev in management odnosov s strankami (Groznik, Trkman & Lindič, 2014, str. 17). V magistrski nalogi se osredotočamo na najpomembnejše izzive, relevantne za spletno trženje parfumov.

Novi digitalni mediji so prinesli spremembe tudi na področje trženja. Nekateri elementi so od nekdaj del poslanstva trženja – npr. zgraditi kakovostno zgodbo, podobo, ustvariti hrepenenje in spremeniti obetajoča podjetja v mogočne blagovne znamke – in to ostaja nespremenjeno tudi v okviru spletnega trženja. Kontekst digitalnih medijev in spletnega

trženja pa prinaša oglaševalcem in upravljalcem blagovnih znamk vrsto novih kanalov, preko katerih je mogoče doseči ciljne skupine in tudi nove metode, preko katerih jih lahko dosežejo (Blanchard, 2011, str. 186). Družabna omrežja so blagovnim znamkam/podjetjem omogočila in olajšala, da se s svojimi (u)porabniki povežejo ne samo preko besedila, ampak tudi preko fotografij, infografik in drugih podob ter možnost, da so njihova sporočila okrepljena preko všečkov, delitev in komentarjev uporabnikov (Walter & Gioglio, 2014, str. 55–56). Zaradi naprednih tehnologij je veliko možnosti interaktivnosti, vsebine je mogoče oblikovati enostavno in v kratkem času, brez velikih finančnih izdatkov ali kadrovskega zahtev, možno je hitro prilagajanje potrebam posameznih ciljnih skupin in tudi to, da si jih posamezne ciljne skupine prilagodijo, hkrati se vsebine enostavno delijo oziroma širijo, kar poveča njihov doseg in tudi učinek (Blanchard, 2011, str. 186). V digitalnem okolju management znamk posledično zahteva nove pristope (Quinton, 2013, str. 913).

Ločimo več vrst spletnega trženja. Med najbolj razširjenimi oblikami spletnega oglaševanja je oglaševanje z oglasnimi pasicami (angl. banner). Druge oblike spletnih oglasov so še (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 19, 20):

- videooglas,
- lebdeči oglasi (lebdijo nad vsebino spletne strani),
- oglasni premori (oglas za nekaj časa popolnoma zakrije zaslon),
- vrinjene strani,
- zamenjave ozadja,
- pokroviteljstva,
- oglaševanje preko elektronske pošte (izgradnja lastne baze naslovnikov, zakup oglasnega prostora v novinarskih sporočilih in forumih, najete baze naslovnikov s strani podjetij za upravljanje z oglaševalskimi akcijami po elektronski pošti ipd.).

Številne možnosti e-trženja, tudi možnosti trženja parfumov, nudijo **družabna omrežja in različne aplikacije**, kot so Pinterest, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Vine, SlideShare, Google+ ipd. Vsako od njih ima svoja pravila objavljanja, svoje možnosti in priložnosti ter tudi omejitve. V pričujoči magistrski nalogi smo omejeni s prostorom, da bi jih lahko povzeli, so pa obsežno in kakovostno povzeti v različnih virih, v katerih so predstavljene tudi zakonitosti uspešnega trženja/komuniciranja za posameznega od njih (npr. Walter & Gioglio, 2014; Žižek & Žižek, 2010). Številne od nasvetov in primerov dobrih praks se lahko prilagodi in uporabi pri spletnem trženju parfumov. Uporaba družabnih omrežij v namene trženja ima tudi nekatere omejitve. Na družabnih omrežjih je pomembno biti družaben in na področju trženja običajno velja princip »manj je več«. Trženjske aktivnosti naj bi bile subtilne, ne preveč pogoste in spoštljive do družabne dimenzije prostora družbenih omrežij. Pri tem je pomembno poslušati, kaj pravijo uporabniki (sledilci, stranke) konkretnega izbranega izdelka/storitve/znamke, in enako

pomembno spremljati, kaj pravijo uporabniki (sledilci, stranke) njegovih tekmecev. Velja priporočilo, da naj ne bi bilo več kot 10 % vsebine na družabnih omrežjih usmerjene k objavljanju povezav do izdelkov, objavljanju trženjskih vsebin in promociji storitev (Blanchard, 2011, str. 182).

Eden od sodobnejših trženjskih konceptov je t.i. **vsebinsko trženje** (angl. content marketing). Vsebinsko trženje predstavlja ustvarjanje in distribucijo relevantnih in kakovostnih vsebin/informacij z namenom, da privabimo, pridobimo in spodbudimo za organizacijo/podjetje dobičkonosno participacijo ciljne skupine. Uporabnika v trženjskih aktivnostih nagovarjamo preko dobre vsebine v obliki uporabnega videa, bloga, infografike (Stojanovski & Golob, 2015, str. 13). Ena od najučinkovitejših oblik vsebinskega trženja je oblikovanje in pripovedovanje zgodb oziroma zgodbarjenje (angl. storytelling) (Novak 2013, str. 20–21). Pogosto se za prevod v slovenščino uporablja izraz pripovedovanje zgodb, ampak ta prevod okrne pravi pomen oziroma širino te besede. Pri tem pristopu namreč ne gre samo za pripovedovanje zgodb, se pravi deljenje zgodbe z občinstvom, temveč je njegov ključni element oblikovanje zgodbe. V tem smislu je oblikovanje proces tega, kako določene dogodke, dejstva, informacije, znanje in vedenje pretvoriti v zgodbo in s tem pritegniti občinstvo. Z virtualizacijo je v spletnem okolju zgodbarjenje dobilo nove dimenzije. Na eni strani poleg besedila omogoča tudi uporabo slike infografik, videa in omrežij, kar dodatno poveča potencial in pomen zgodbarjenja v trženju, posledično se uveljavljata tudi izraza vizualno/digitalno zgodbarjenje (Novak 2013, str. 20–21) oziroma (angl. visual storytelling) (Walter & Gioglio, 2014). Druga značilnost zgodbarjenja v spletnem okolju pa je, da lahko, na eni strani podjetje deli svojo zgodbo z vsem svetom in hkrati, lahko stranke/kupci/uporabniki delijo zgodbo o podjetju/ponudbi/prodaktu/izkušnji z drugimi (Novak 2013, str. 36–41). Pred tržniki sta torej dva izziva – kako uporabiti vizualni material tako, da bo podpiral njihove cilje ter kako uporabiti nove zakonitosti vključevanja uporabnikov. Pravilno vizualno zgodbarjenje ima potencial povečanja prepoznavnosti določene znamke in povečanje njeni pripadnosti ter krepitev odnosov s kupci (Walter & Gioglio, 2014, str. 4). Nekatere značilnosti vizualnega zgodbarjenja predstavljamo v poglavju 2.3. Značilnosti virtualizacije.

**Senzorično trženje** je novejši trženjski pristop, ki pa ima v spletnem okolju omejene možnosti implementacije. Na tem mestu ga omenjamo zato, ker tudi pri trženju parfumov običajno ne gre zgolj za spletno trženje, ampak za kombinacijo tradicionalnega in spletnega trženja in osnovne predpostavke senzoričnega trženja imajo lahko velik potencial pri trženju parfumov. Posamezni izdelek je več, kot lahko zaznamo preko vida, sluha, voha, dotika in okusa. Številne značilnosti posameznega izdelka izhajajo iz interakcij med različnimi čutili in tudi iz čutov in zaznav, ki se jih včasih potrošniki niti ne zavedajo. Znanstveno preučevanje teh zaznav in občutij, njihovih značilnosti in principov delovanja, logike, ki vodi te zaznave in raziskovanje načinov, preko katerih lahko različni izdelki nagovorijo in zadovoljijo tovrstna občutja, je predmet raziskovanja in področja dela senzornega trženja. Senzorično trženje je trženje, ki nagovarja potrošnikove čute in vpliva

na njihovo zaznavanje, presojo in vedenje (Krishna, 2013, str. 5–6; Lindstrom, 2005, str. 10). Tradicionalno je v ospredju trženjskih akcij vid kot osrednje čutilo, v konceptu senzoričnega trženja pa je v središču trženjskih strategij in taktik podjetij zaznavanje, uporaba in izkoriščanje vseh petih čutil – poleg vida še vonja, sluha, tipa in okusa – na nov, provokativen, domiseln in iznajdljiv način (Hultén, Broweus & van Dijk, 2009, str. 1–2). Posledično je tudi v ospredju procesa znamčenja aktivacija vseh petih čutil. Senzorično trženje se od masovnega (angl. mass) in povezovalnega (angl. relationship) trženja razlikuje v več dimenzijah – prednjačijo potrošnikova doživljanja in izkustva, njegovi čuti, uporaba dialoga in spletne interaktivnosti, uporaba digitalne tehnologije in večplastnega komuniciranja, osredotoča pa se na perspektivo posamezne blagovne znamke (Hultén, Broweus & van Dijk, 2009, str. 5). Sledi ugotovitvam nevroznanosti o delovanju desne in leve možganske polovice in s pomočjo čutnih zaznav, ki jih posameznik doživlja, gradi zavedanje o blagovni znamki, njeno podobo in jedro, ki pritiče kupčevi identiteti, osebnosti in življenjskemu stilu (Hultén, Broweus & van Dijk, 2009, str. 15). Če so dražljaji, ki so prejeti preko različnih čutil, skladni, se medsebojno okrepijo. Takšni vplivi so subtilni, komaj opazni in ravno zato zelo učinkoviti, saj jih potrošniki ne zaznavajo kot trženjska sporočila in posledično nanje ne reagirajo z običajnim odporom na trženje in oglaševanje (Krishna, 2013). Tega tipa trženja v spletnem okolju ne moremo udejanjati v polnosti.

Podobno kot senzorično trženje v nekaterih virih opredelijo **izkustveno trženje** (angl. experiential), in sicer na ustvarjanje močne povezave med porabnikom in znamko skozi različne čute (Cannenterre, Mou, Moul, Bernadac & Ghor, 2012, str. 2). V tem kontekstu izkustveno trženje nadalje delijo na vizualno, auditivno, gustativno, olfaktorno in taktilno. Konkretna izkustva uporabnikov, npr. s funkcijami novih tehničnih pripomočkov, preko osebnega preizkušanja in ne samo z branjem navodil in opisov, omogočajo boljše razumevanje izdelka. Preko osebnih izkušenj porabnikov v povezavi s spletnim okoljem družabnih omrežij, vključujejo v ta koncept tudi trženje »od ust do ust«, ko porabniki na podlagi lastnega izkustva izdelek oziroma storitev priporočijo svojim prijateljem in znancem. (Cannenterre, Mou, Moul, Bernadac & Ghor, 2012, str. 2).

**Vplivnostno trženje** (angl. influencer marketing) temelji na povezovanju treh elementov: kakovostne vsebine, vplivnežev (angl. influencer) in blagovnih znamk ter se izvaja predvsem na različnih družbenih omrežjih in medijih (EP1C d. o. o., 2017). Vplivneži so posamezniki, ki imajo vpliv nad potencialnimi kupci. Običajno so to medijsko prepoznavni ljudje, ki imajo na družabnih omrežjih (npr. Instagramu, Facebooku, Twitterju) veliko število sledilcev. Vplivneži so bili v preteklosti predvsem novinarji in analitiki za posamezna področja (Brown & Hayes, 2008, str. 222). Danes pa so to običajno blogerji (dnevničarji), vlogerji, YouTuberji, športniki, zvezdniki (EP1C d. o. o., 2017). Vplivneži pripravljajo za sledilce objave z relevantnimi vsebinami, ki običajno nimajo samo prodajnega namena, preko njih pa v okviru vplivnostnega trženja lahko podjetja predstavljajo in posledično tudi oglašujejo svoje izdelke in storitve. Kot porabniki lažje verjamemo prijateljem oziroma nekomu, ki nam je blizu, mu zaupamo in čigar mnenje

cenimo, kot pa raznim oglasom in medijem. Ker vplivneži do svojih sledilcev (potencialnih kupcev) običajno dostopajo na prijateljski način in preko družbenih omrežij, nam dajejo občutek bližine in vtis, da jim za razliko od raznih oglaševalcev, res lahko zaupamo in verjamemo. Tako njihovo mnenje oziroma priporočilo doseže vpliv na nakupne odločitve sledilcev (EPIC d. o. o., 2017). Vplivnostno trženje ni stvar recepta ali v naprej predvidenih korakov; vsako podjetje, področje in vsi tipi organizacij imajo svoje značilnosti, svoje strukture in svoje zahteve v zvezi z delovanjem na področju vplivanja (Brown & Hayes, 2008, str. 222). Uspešno vplivnostno in vsebinsko trženje temeljita na dobri vsebini, zgodbi in pristnosti, izhajata pa iz kakovostne oglaševalske strategije, sestavljene iz ciljev blagovne znamke, analize trga, kreativne zasnove, izvajanja in analize rezultatov (EPIC d. o. o., 2017).

Posamezni elementi vsebinskega, senzoričnega, izkustvenega in vplivnostnega trženja ter njihove kombinacije so lahko uporabljeni pri trženju parfumov, s čimer se izkoristijo različne prednosti ter presežejo slabosti oziroma pomanjkljivosti spletnega trženja parfumov.

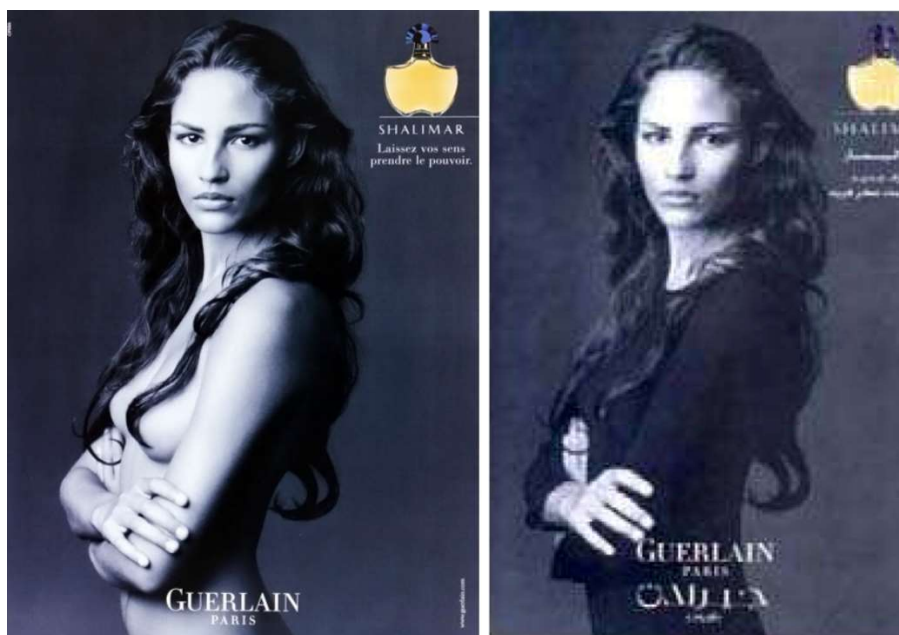
## 1.2 Prednosti in slabosti spletnega trženja

Spletno trženje ponuja možnosti številnih koristi – npr. omogoča prenos besedila, zvoka, grafike in video zapisov, omogoča stroškovno in časovno učinkovito oglaševanje, omogoča dostop do čisto določenih ciljnih skupin, učinkovitost, interaktivnost, prilagodljivost v realnem času in različne možnosti merjenja učinkovitosti (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 17–18), ki jih je smiselno izkoristiti tudi pri trženju parfumov, ob upoštevanju značilnosti trga parfumov. Navedene prednosti, ki jih ima spletno trženje v primerjavi s tradicionalnim trženjem, niso absolutne kategorije, ampak je njihov dejanski učinek odvisen od vsakokratne situacije, od načrtovanja in izvedbe posamezne trženjske akcije (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 18). V nekaterih primerih bi bilo posledično primerneje kot o prednostih in slabostih govoriti o značilnostih, saj lahko določena značilnost v določenem kontekstu pomeni prednost, v drugem pa slabost. V nadaljevanju tako predstavljamo nekatere značilnosti spletnega okolja in spletnega trženja, ki so pomembne tudi za spletno trženje parfumov.

Ena od **prednosti** spletnega trženja je **velika baza potencialnih kupcev**. Statistični podatki za Slovenijo kažejo, da je v letu 2015 imelo dostop do interneta 78 % vseh gospodinjstev in da je 73 % oseb v starosti med 16 in 74 let redno uporabljalo internet, pri čemer je potrebno izpostaviti, da je v starostnih razredih od 16 do 44 let takšnih oseb več kot 90 % (Zupan, 2016, str. 6). Že ti, nekoliko starejši podatki kažejo na razširjenost uporabe interneta in nakazujejo veliko možnost dostopa do (potencialnih) kupcev preko tega medijskega kanala, predvidevamo pa, da so se v zadnjih dveh letih še nekoliko povečali v korist še bolj razširjene uporabe. Spletno trženje je tako neizogiben del trženja vsakega izdelka v razvitem svetu.

Pomembno je razumevanje **ciljne skupine**, ki jo s posameznimi (spletnimi) trženjskimi akcijami naslavljamo. Razlike v kulturi in tudi razlike v demografskih značilnostih (posameznikova starost, spol, dosežena izobrazba) lahko vplivajo na to, da bodo različni posamezniki iste simbole in vizualne elemente različno interpretirali. Kar nekdo razume kot močno, odločno in prepričljivo, lahko drug razume kot agresivno (Walter & Gioglio, 2014, str. 17). Za razumevanje in upravljanje tovrstnih razlik so potrebna psihološka, antropološka, kulturološka, etnografska in sociološka znanja. Eden od primerov prilagoditve oglaševanja parfumov kulturnim značilnostim je prikazan na sliki 1. Slika prikazuje različni vizualne podobe plakata, od katerih je bila leva namenjena promociji v Franciji, desna pa promociji v državah Bližnjega Vzhoda. Zgodovinske, kulturne, družbene, politične in gospodarske razlike med državami oziroma trgi imajo za posledico, da se posamezni trgi zelo razlikujejo v tem, kako jo dojemajo in razumejo (Lindstrom, 2005, str. 6).

*Slika 1: Oglas za parfum za francoski trg (levo) in oglas za isti parfum za države Bližnjega vzhoda (desno)*



*Vir: Lambert-Pandraud & Laurent (2010, str. 120).*

V zvezi z doseganjem zelene ciljne skupine je pomembna prednost spletnega trženja možnost **ciljanja** (angl. targeting). Različna spletna orodja omogočajo vsebinsko ciljanje in pa ciljanje uporabnikov glede na njihove interese in zanimanje. To omogoča ekonomično uporabo denarja, namenjenega oglasom, saj je oglas izpostavljen samo uporabnikom iz točno določene ciljne skupine, uporabnik pa je izpostavljen bolj relevantnim oglasom, kar izboljša stopnjo odzivnosti (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 18). Odvisno od tega, kdo predstavlja občinstvo na izbranem družabnem omrežju, so lahko objave bolj učinkovite ob določenem delu dneva/tedna ali pa se uporabniki bolje odzivajo na

fotografije kot videe (Walter & Gioglio, 2014, str. 129). Z vidika doseganja ciljnih skupin so pomembnejše komponente digitalnih kampanj personalizacija sporočil, ciljano komuniciranje, dialog in participacija uporabnikov, katera pa je pomembna predvsem za vzpostavljanje dolgoročnih odnosov z uporabniki (Stojanovski & Golob, 2015, str. 12). Strategije personaliziranega nakupovanja in trženja običajno obsegajo priporočila, utemeljena na preteklih nakupih in iskalni zgodovini, na podlagi katere se ustvarijo prilagojene ponudbe (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2017, str. 731).

Posamezniki so v razpršenem medijskem okolju izpostavljeni številnim tržno-komunikacijskim dražljajem, zato je njihova pozornost močno selektivna (Stojanovski & Golob, 2015, str. 12). Sčasoma postajajo uporabniki vse bolj imuni na spletne oglase in pojavi se t.i. **učinek oglasne slepote**, pri katerem uporabniki določen prostor spletne strani ignorirajo, ker tam pričakujejo oglas (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 20). Raziskave nakazujejo (Yun Yoo, 2008, str. 2), da na podlagi izpostavljenosti spletnim oglasom stranke dobijo predpripravo osnov implicitnega spomina in si ustvarijo naklonjenost do oglaševane blagovne znamke, ne glede na stopnjo pozornosti, ki jo posvečajo oglasu. Ko se spletne oglase ignorira ali se jim izogiba, je lahko pomembno merilo merjenje implicitnega spomina osnovanega na nezavednem (Yun Yoo, 2008, str. 14). Pri tem je pomembno upoštevati, da bodo družabna omrežja, iskalniki in mobilne aplikacije imeli vedno več tehnoloških rešitev, s pomočjo katerih bodo filtrirali vsebine, s čimer bodo zagotavljali, da bodo do uporabnikov prišle le relevantne vsebine. Posledično (p)ostaja naloga in vloga tržnikov, da kreirajo najboljše in najbolj relevantne vsebine (Walter & Gioglio, 2014, str. 14).

Za spletno trženje je **značilna stroškovna in časovna učinkovitost**. Stroškovna učinkovitost se kaže v nižjih stroških distribucije informacij, saj v primerjavi z revijami, zloženkami in katalogi odpadejo stroški tiska in distribucije tiskovin, prav tako lahko aktivnosti izpeljemo v krajšem času, saj ni potreben tisk in distribucija (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 18).

Internet omogoča izjemno **fleksibilnost**. Pri oglaševalskih akcijah to pomeni, da je vsako akcijo mogoče v katerem koli trenutku prilagoditi, spremeniti ali celo ustaviti. Različne tehnične rešitve omogočajo realno spremljanje poteka posamezne akcije in njeno stalno sprotno optimizacijo. Optimizacija lahko pomeni npr. zamenjavo oblike oglasnega sporočila, povečanje frekvence prikazov na posameznega uporabnika ipd. (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 18–19). Družabna omrežja so na mobilnih napravah in milijoni ljudi neprestano dostopajo do njih ter preko njih delijo mnenja, debatirajo o svojih preferencah in izražajo svoje frustracije s podjetji. Govorimo lahko o t.i. dejanskem, aktualnem oziroma trenutnem spletu (angl. real-time social web) (Blanchard, 2011, str. 179), ki tudi za področje trženja zahteva fleksibilnost, odzivnost, ažurnost, je trženje, ki poteka neprestano in v realnem času, za kar se v angleščini uveljavljajo različni izrazi -

Realtime marketing (RTM), agile marketing, on-the-fly marketing, real-time social response (Walter & Gioglio, 2014, str. 177–194).

Internet in napredna tehnološka orodja **omogočajo natančno merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij**, saj je prisoten natančen popis dogodkov in časovnih intervalov, splet omogoča natančno spremljanje tega, koliko oglasov je bilo prikazanih in koliko uporabnikov je kliknilo na njih, koliko se jih odloči npr. posredovati svoje podatke, koliko se jih odloči za sodelovanje v nagradni igri ipd. (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 19). Različne tehnologije omogočajo tudi zbiranje velikega obsega socialnih podatkov (angl. social data) o (potencialnih) uporabnikih, ki je tako na voljo tržnikom. Da pa tržniki za trženje konkretnega produkta iz njih pridobijo zanje uporabne informacije, so potrebna prava orodja in obdelave, predvsem pa prava mentaliteta (Walter & Gioglio 2014, str. 179). Z analizami pridobljene informacije lahko pokažejo razlike v učinkovitosti in koristnosti trženja preko posameznih kanalov spleta, ki so lahko izhodišče za načrtovanje prihodnjih strategij, trženjskih akcij in nadaljnjega delovanja podjetij. Primer tako pridobljenega podatka je npr. to, da so v podjetju Sephora, francoski verigi kozmetičnih trgovin, lepotnih produktov, parfumov in pripomočkov ugotovili, da njihovi sledilci iz Pinteresta potrošijo 15-krat več kot njihovi Facebook uporabniki (Walter & Gioglio, 2014, str. 8).

Značilnosti digitalnega okolja, ki zahtevajo nove in spremenjene pristope k upravljanju blagovnih znamk in k trženju, kot jih povzema Quinton (2013) so:

- **moč, ki jo imajo stranke v digitalnem okolju:** V preteklosti so stranke za usmerjanje svojih nakupnih odločitev uporabljale predvsem informacije podjetij in blagovnih znamk, splet je prinesel možnost in trend, da se ljudje za usmeritve v večji meri obračajo na druge kupce in njihove izkušnje, ki jih izražajo preko komentarjev, všečkanja, ocenjevanja izdelkov, spletnih priporočil ipd. (Quinton, 2013, str. 914). Pri tem lahko (negativna) mnenja drugih kupcev odvrnejo potencialnega kupca od nakupa, tudi če bi izdelek ustrezal njegovim potrebam (Kingsnorth, 2016, str. 18). Najmočnejša spodbuda za nakup je običajno priporočilo, ki ga (potencialni) kupec dobi od koga drugega (Edelman, 2010, str. 3).
- **pomembnost skupnosti blagovnih znamk** (angl. brand communities): Spletne skupnosti strank, kamor prištevamo tako skupnosti, ki jih je ustvarila posamezna blagovna znamka (angl. brand-generated communities), kot tudi neodvisne skupnosti »fanov« posamezne znamke (angl. 'fan'-based communities), njihova potencialna velikost ter razpršenost v spletnem okolju predstavljajo za upravljalce blagovnih znamk nove izzive (Quinton, 2013, str. 915).
- **vrednost soustvarjanja** (angl. co-creation): Stranke uživajo v tem, da so priznane in sprejete s strani drugi strank ter tudi podjetij in blagovnih znamk kot nekdo, ki lahko k blagovni znamki prispeva dodatno vrednost s predlogi in idejami za izboljšanje produktov, medijskih sporočil in preko duhovitih in zabavnih predelav oglasnih

sporočil. Pri tem se v literaturi poudarjajo strokovne in znanstvene diskusije o vrednosti, ki jo na tak način prinesejo podjetju uporabniki, o etičnih vidikih uporabe idej strank, o tem, kako prispevke strank spodbujati ipd. (Quinton, 2013, str. 914).

- **nova znanja**, ki so potrebna za management z blagovnimi znamkami v takšnem okolju. Predvsem znanja o tem, kako v digitalnem okolju poteka interakcija med stranko in blagovno znamko (Quinton, 2013, str. 913).

Pomembno vlogo pri doseganju učinkovitosti spletnega trženja ima **testiranje, evalviranje in spremljanje uspešnosti** – zapisov, sloganov, barv, oblikovanja, navigacije, hitrosti nalaganja, uspešnosti pri iskalnikih, učinkovitosti prodajnih akcij ipd., za kar so na voljo različne statistike kličanosti po posameznih vsebinah, statistike posameznih akcij, neprestano spremljanje navad uporabnikov ter številna druga orodja (Žižek & Žižek, 2010, str. 154; Kingsnorth, 2016, str. 259–284). Med najpomembnejše **kriterije** posamezne oglaševalske akcije na spletu uvrščamo (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 22):

- število ogledov posameznega oglasa,
- število klikov na posamezni oglas,
- število obiskov ciljne strani in
- število nakupov in donosnost.

**Raziskave o učinkovitosti** različnih oblik spletnega oglaševanja kažejo različne rezultate. Avtorji ugotavljajo, da so lahko posamezne oblike (npr. oglaševanje s pasicami in ključnimi besedami, oglaševanje na družbenih omrežjih) relativno učinkovite in uspešne, vsakokratno merilo presoje pa je povezano s cilji kampanje posameznega spletnega oglaševanja (Stojanovski & Golob, 2015, str. 15). Prednosti interneta se odražajo tudi v tem, da se povečuje delež, ki ga ima le-ta v oglaševalskem kolaču (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 18).

### 1.3 Značilnosti virtualizacije

Tehnološke možnosti uporabe spleta pri trženju omogočajo skoraj brezmejni prenos, oblikovanje in uporabo različnih **vizualnih elementov oziroma vizualov** (angl. visuals). Ti elementi so videi, slike, fotografije, infografike, animacije ipd. Široka uporaba vizualnega gradiva se kaže tudi v že pregovornih smernicah za trženje na spletu »pokaži, ne govori« (angl. »show, don't tell«) in pravilo »slika je vredna več kot tisoč besed«. Raziskave kažejo, da preferiranje vizualnih elementov ni zgolj stvar želje, ampak obstajajo nevrološke osnove za to, da ljudje vizualne elemente procesiramo lažje in hitreje kot tekstovne (Walter & Gioglio, 2014, str. 14). Uporaba teh elementov ni sama sebi namen, ampak ima za cilj spodbuditi soudeležbo, pogovor in deljenje (angl. engagement, conversation, and sharing) pri uporabnikih interneta (Novak 2013, str. 41; Walter & Gioglio, 2014). Parfumi so tako tudi iz vizualnega vidika posebni, saj ko je parfum, kot izdelek s svojim ključnim atributom vonjem, v uporabi, ga ni mogoče vizualno zaznati.

**Vizualno zgodbarjenje** je opredeljeno kot uporaba slikovnega materiala, videov, infografik, predstavitev in drugega vizualnega materiala na družabnih omrežjih za ustvarjanja grafičnih, slikovnih zgodb okoli ključnih vrednot in produktov/ponudbe posamezne blagovne znamke (Walter & Gioglio, 2014, str. 8). Za uspeh vizualnega zgodbarjenja je pomembno, da podjetje samo razume in interno definira, kaj je kot znamka, kaj zagovarja, za čim stoji in katerim ciljem sledi v tandemu s tem, kaj njegovi kupci, stranke, uporabniki pričakujejo od njega in to oblikuje v močno in ustvarjalno vizualno podprto zgodbo (Walter & Gioglio, 2014, str. 4). Tudi za najbolj priznana in uveljavljena podjetja ter blagovne znamke je doseganje uspešnosti in relevantnosti **stalen, trajajoč in kontinuiran proces**. Za zagotavljanje kontinuiranega razvijanja in napredovanja strategije za vizualno zgodbarjenje, so ključni merjenje, sledenje, analiziranje, vrednotenje, preizkušanje in testiranje v vseh fazah, od priprave strategije do implementacije vizualnega zgodbarjenja (Walter & Gioglio, 2014, str. 177).

Za vizualno zgodbarjenje je na voljo več različnih oblik in formatov vizualnih elementov. Ti se med seboj razlikujejo glede na tehnične značilnosti, uporabnost, kriterije kakovosti ipd. Walter in Gioglio (2014, str. 44–46; 147–176) navajata in natančneje opisujeta naslednje vizualne elemente, vključno s priporočilom nekaterih orodij za njihovo izdelavo in nasvetov ter namigov za njihovo učinkovito uporabo na področju vizualnega zgodbarjenja: fotografije, grafi in risbe, elementi (fotografije, podobe, risbe), ki jih naredijo uporabniki, fotokolaži, podobe z dodanimi citati ali statističnimi podatki, (e-)voščilnice in (e-)razglednice, podobe besed (angl. Word Photos/Pictures), karikature, stripi, ilustracije, risanke, infografike, videi, prezentacije, memi (angl. memes), GIF-i (angl. Graphics Interchange Format). Tudi njihov potencial za uporabo pri spletnem trženju parfumov je raznolik.

Za razvoj in implementacijo uspešne strategije vizualnega zgodbarjenja je pri trženju smiselno slediti naslednjim **sedmim principom**, ki ju avtorici opisujeta/prikazujeta na konkretnih primerih podjetij, blagovnih znamk in trženjskih akcij (Walter & Gioglio 2014, str. 47–53):

- Pri objavah ne nastopati v vlogi gospodarskega subjekta, ki prodaja izdelek/storitev, ampak biti **bolj prijatelj, človek**, ki ima osebnost, ceni odnos, deli izkušnje in ve, kdaj je potrebno poslušati, kdaj biti resen in kdaj se zabavati. Eden od načinov za udejanjanje tega principa je tudi to, da podjetje k objavam (npr. na Facebooku, Twitterju ali Pinterestu) povabi svoje uporabnike/kupce, da npr. objavijo svoje fotografije v oblačili blagovne znamke podjetja, uporabe določenega produkta ipd. Na ta način lahko drugi uporabniki npr. vidijo, kako so videti oblačila na »navadnih« ljudi in ne na modelih. Pri vsem pa je treba slediti glavnim vrednotam podjetja in izpostavljati njegove močne točke.
- **Prilagoditev** (angl. personalization) vsebine značilnostim posameznega družabnega omrežja/medija (npr. na Facebooku, Twitterju ali Pinterestu), nasproti prepisovanju

iste vsebine in oblike na isti način v različne medije, na različne platforme. Vsaka platforma ima namreč svoje značilnosti in svoje občinstvo.

- **Uporabnost in relevantnost vsebin**, objavljenih na različnih platformah za uporabnike. V tem kontekstu ima pomembno vlogo tudi kontekstualno oglaševanje, saj so oglasi, ki so za uporabnika bolj relevantni bolj zanimivi in manj moteči, posledično pa je odzivnost večja (Groznič, Trkman & Lindič, 2014, str. 20).
- Objavljati vsebine, ki imajo potencial, smiselnost za deljenje (angl. shareworthiness).
- Razširjanje v realnem času (angl. real-time amplification), kar pomeni odzivati se na aktualne dogodke v trenutnem času, upoštevati praznike, letne čase, pomembne in aktualne svetovane dogodke ipd.
- Dovršeni oblikovalski elementi (angl. design) kot delo talentiranih umetnikov in fotografov.
- Upoštevanje vsebinskih elementov zgodbarjenja, ki so v vizualnem zgodbarjenju enako pomembni kot vizualni. Vsebinski elementi imajo lahko različne izvore – vrednote podjetja, kako posamezniki uporabljajo proizvode ali storitve podjetja, ključne mejnike podjetja, ali preprosto vsebine iz aktualnega in relevantnega pristopa.

Sposobnost ustvarjanja takšnih vizualnih gradiv, ki spodbudijo čustva in dejanja, pomaga podjetjem, da so opažena in pomaga širiti njihove zgodbe po različnih spletnih skupnostih. Ni nujno, da uporabnik v skupnostih išče informacije o določenem produktu, podjetju ali blagovni znamki, ga pa lahko kljub temu primerno vizualno gradivo pritegne v določeno zgodbo, kar lahko v nadaljevanju rezultira v večji prepoznavnosti znamke, razvoju pripadnosti tej znamki, kakšnemu dejanju (npr. sodelovanje v nagradni igri) ali celo v nakupu določenega produkta (Walter & Gioglio, 2014, str. 195, 196).

Internet in preko njega spletni iskalniki, spletne strani, družabna omrežja in druge spletne platforme lahko uporabniku ponudijo možnost izboljšanja odločanja v nakupnem procesu (npr. za nakup parfuma). V ozadju dokaj preprostih uporabniških vmesnikov družabnih omrežij, forumov, elektronske pošte ipd. poteka **kompleksno indeksiranje podatkov posameznikovih dejavnosti na internetu**. Tako indeksirani podatki so nato na voljo različnim interesentom (npr. korporacijam), ki na podlagi analize teh podatkov izvajajo ciljno trženje ali načrtujejo spremembe pri svojih izdelkih. K spletnemu trženju lahko pripomorejo tudi bolj specializirane vsebine. Obstajajo tudi spletne strani z vrednotenjem parfumov za izboljšanje uporabniških izkušenj pri (spletnem) nakupovanju parfumov. Te lahko urejajo strokovnjaki (npr. spletna stran [fragrantica.com](http://fragrantica.com)), ali pa delujejo kot skupnosti uporabnikov parfumov (npr. spletna stran [smell-a-likes.com](http://smell-a-likes.com)). Poznamo primere orodij, ki združijo in obdelajo različne podatke o parfumi in uporabniku svetujejo pri izboru. Vključujejo se tako na primer podatki o kemijski sestavi parfuma, podatki o preteklih izbirah parfumov posameznega uporabnika, podatki o proizvajalcu parfumov, podatki o splošni prodajnosti parfumov ipd. (Audibert, Volpi, Policastro, Borosy & Quellet, 2013, str. 1235). To je področje, kjer se povezujejo strokovnjaki s področja računalništva in informatike s tržniki in podjetniki.

Virtualizacija ima za posledico tudi neprekinjeno in vsesplošno **dostopnost** do vsebin in možnost obsežnega in raznolikega dejavnega **sodelovanja uporabnikov** ter posledično zmanjšanje možnosti **nadzora** nad trženjem s strani podjetij. Pametni telefoni z dostopom do interneta, vgrajenimi kakovostnimi fotoaparati in videokamerami namreč omogočajo, da posamezniki zelo hitro in enostavno naredijo fotografije in videe in jih objavijo ter delijo na družabnih omrežjih (Walter & Gioglio, 2014, str. 14). Vsakdo z internetno povezavo lahko danes napiše objavo na spletnem dnevniku, oceno izdelka, poroča o dogodkih, ali deli vsebino, preko objav na družbenih omrežjih in forumih ustvarja pogovore o določeni blagovni znamki ali proizvodu. To kaže na to, da je spletno medijsko okolje kompleksno in razpršeno in da podjetja in proizvajalci, lahko le v zelo omejenem obsegu nadzorujejo vire informacij o svoji blagovni znamki (Stojanovski & Golob, 2015, str. 13). Različne spletne platforme torej omogočajo ljudem, da v spletnem okolju odgovarjajo, se pogovarjajo med seboj kakorkoli, kadarkoli in kjerkoli želijo. Zato je nemogoče nadzorovati vsebino in kanale sporočil o posameznem podjetju ali blagovni znamki (Blanchard, 2011, str. 189). Posledično je participacija, sodelovanje, vključitev uporabnikov (angl. consumer/customer engagement) ena od pomembnejših elementov in ciljev spletnega trženja. Njeno vrednost oziroma pomen lahko razdelimo v štiri komponente (Kumar in drugi 2010 v Stojanovski & Golob, 2015, str. 15):

- vrednost kupca, ki se izkazuje skozi njegovo nakupno vedenje,
- vrednost priporočil, ki predstavlja kupčevo motivacijo za priporočila novim porabnikom
- vrednost vpliva, ki ga ima kupec na druge porabnike in se odraža v pridobivanju/ohranjanju strank, deležu in vplivu pogovorov na prodajo,
- vrednost porabnikovega znanja, se pravi njegovih (potencialnih) povratnih informacij.

Splošno prepričanje je, da so splet in družabna omrežja v poslovne funkcije podjetij vključena predvsem kot orodje za trženje, veliko manj pa so uporabljene za podporo drugim poslovnim funkcijam. Kot navaja Blanchard (2011, str. 178) so družbena omrežja lahko, enako kot druge oblike medijev, uporabljene za podporo vsem poslovnim funkcijam, npr. tudi razvoju človeških virov ali projektne managementu. Kot temelj vrednosti, ki jo lahko družabna omrežja prinesejo podjetjem, pa avtor izpostavi njihov prispevek v digitalnem upravljanju z blagovno znamko (angl. digital brand management) (Blanchard, 2011, str. 178), ki je deloma tudi predmet te magistrske naloge in jo obravnavamo v nadaljevanju.

Porabnikova odločitev za nakup ali proti njemu je pomemben element za trženje, saj vpliva na to, ali bo trženjska strategija uspešna ali ne. Nakupno vedenje je redko preprosto, strukturirano, zavedno, mehanično in linearno, pred- in ponakupna vedenja so običajno zapletena, neorganizirana, nezavedna in organska (Vida, 2010, str. 20). V splošnem je proces porabnikovega odločanja sestavljen iz petih faz: prepoznanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in ponakupno vedenje (Kos Koklič & Vida, 2010,

str. 196). Te faze vsebuje tudi proces nakupnega odločanja za parfume in vseh teh petih fazah imata lahko blagovna znamka in spletno trženje parfuma pomembno vlogo.

Za uporabnike pomembna možnost, ki jo v področje trženja in prodaje prinaša internet, je **spletno nakupovanje**. Temeljna razlika med spletnim in tradicionalnim nakupovanjem je v času in kraju nakupovanja. Spletno nakupovanje namreč omogoča nakup kjerkoli in kadarkoli ter prihranek pri času in stroških potrebnih za pot do nakupovalnih lokacij ter omogoča lažjo in hitrejšo primerjavo cen izdelkov med posameznimi ponudniki (Chiang & Dholakia, 2003, str. 177). Na odločitev za nakupovanje na spletu vplivajo številni dejavniki, ki jih različni avtorji različno klasificirajo, njihov vpliv na odločitev za spletni nakup pa je bil predmet številnih raziskav. Ena od klasifikacij dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakupovanje na spletu, razdeli v štiri kategorije (Baubonienė & Gulevičiūtė, 2015, str. 80):

- Tehnološki dejavniki, kar pomeni dobro uporabnikovo/kupčevo poznavanje informacijske tehnologije in njenega delovanja za uporabo aplikacij in sistemov za naročanje, iskanje informacij.
- Dejavniki povezani s (potencialnim) kupcem: starost, stopanja dosežene izobrazbe in višina osebnih dohodkov, predhodne izkušnje s spletnim nakupovanjem, odnos do spletnega nakupovanja, priporočila ponudnikov in povratne informacije drugih kupcev, kulturno ozadje, pripadnost, odnos do udobnosti nakupovanja, uporabnost, tveganje in zaupanje.
- Dejavniki povezani s ceno izdelka/storitve.
- Dejavniki povezani z izdelkom oziroma storitvijo: dostopnost informacij o izdelku oziroma storitvi na spletu, vrsta izdelka ali storitve.

Raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za spletni nakup, je bilo predmet številnih raziskav (Baubonienė & Gulevičiūtė, 2015; Chiang & Dholakia, 2003; Dennis, Morgan, Wright & Jayawardhena, 2010; Mohammed, 2014; Nirmala & Dewi, 2011; Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2017). Njihov pregled pa pokaže, da tudi ugotovitve v teh raziskavah niso enotne. V več raziskavah sta se kot dva najpomembnejša dejavnika odločitve za nakup na spletu izkazala udobnost in možnost prihranka (Chiang & Dholakia, 2003, str. 177–178). Raziskava Baubonienė in Gulevičiūtė (2015, str. 79) je pokazala, da so glavni trije dejavniki, ki pozitivno vplivajo na nakupno odločitev za nakup na spletu: udobnost, enostavnost in nižja cena. Pri ženskah se je kot glavni razlog izkazala nižja cena, pri ljudeh, starih med 25 in 35 let pa pomanjkanje časa in večja izbira izdelkov. Na odločitev za nakup vplivajo stopnja udobnosti, prijetnosti in prikladnosti spletne prodajalne, značilnosti samega izdelka in zaznavanje cene izdelka (Chiang & Dholakia, 2003, str. 177). Raziskava avtorjev Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Lekakos (2017, str. 739) je pokazala, da sta dva ključna motiva oziroma razloga za spletno nakupovanje skupek motivov, povezanih s ceno (npr. možnost primerjave cene med posameznimi spletnimi prodajalnami, med posameznimi blagovnimi znamkami, prodajne akcije in

posebne ponudbe) in skupek motivov, povezanih s promocijskimi ponudbami (angl. promotion sensitivity) (npr. kuponi za popust, posebno velika pakiranja izdelkov, uporaba obveščanja o posebnih ponudbah). Dejavniki so različni v državah v razvoju in glede na različne starostne skupine. V raziskavi med mladimi v Jordaniji (Mohammed, 2014, str. 477) so analizirali pet skupin dejavnikov za spletno nakupovanje: zaznana uporabnost, zaznana preprostost/enostavnost uporaba, zaznavanje tveganj v spletnem okolju (npr. varstvo osebnih podatkov, zloraba plačilne kartice, prevara, slaba kakovost naročenega izdelka), zaupanje, izkušnje s spletnim okoljem in vpliv vrstnikov oziroma vpliv družbe. Med raziskavami prevladujejo splošnejše raziskave, kar pomeni, da niso osredotočene na spletno nakupovanje posameznih specializiranih izdelkov in storitev, ali posamezne spletne prodajalne. Rezultati za specializirana področja (npr. prodajo parfumov, kozmetike, zdravil, oblačil) bi lahko dali drugačne rezultate.

Porabniki so za nakupovanje motivirani z različnimi razlogi, med drugim tudi druženje in veselje ter uživanje (angl. socialising and enjoyment) med nakupovanjem. Socialna oziroma družabna dimenzija nakupovanja je zelo pomembna predvsem pri mladih ženskah. Potrebe po druženju, veselju in uživanju so med spletnim nakupovanjem slabše zadovoljene (Dennis, Morgan, Wright & Jayawardhena, 2010, str. 151). Spletno nakupovanje se kaže kot bolj moško področje, saj nekateri statistični podatki kažejo, da med kupci pri nakupih na spletu prevladujejo moški. Ena od možnosti za povečanje spletnega nakupovanja za ženske naj bi bil koncept družabnega spletnega nakupovanja (angl. social e-shopping), kjer gre za kombiniranje spletnega nakupovanja in družabnega mreženja (angl. social networking). Ženske naj bi zaradi večje možnosti druženja preferirale družabno spletno nakupovanje pred tradicionalnim spletnim nakupovanjem. Družabno spletno nakupovanje so ženske, vključene v raziskavo, sicer ocenile kot težje za uporabljati, a hkrati so bile zadovoljne z njihovo uporabnostjo in prijetnostjo v raziskavo vključenih strani. Končne ugotovitve raziskave kažejo, da je mladim ženskam (med 18 in 24 letom) družabno spletno nakupovanje bližje kot tradicionalno spletno nakupovanje (Dennis, Morgan, Wright & Jayawardhena, 2010, str. 155). Čeprav rezultati niso neposredno prenosljivi iz raziskave v raziskavo, so lahko v pomoč pri pripravi raziskav, primerjavi razlik in iskanju razlogov za razlike.

#### **1.4 Posebnosti spletnega trženja parfumov**

Okolje spletnih prodajaln (potencialnim) kupcem ne omogoča, da bi izdelek pred nakupom fizično preizkusili, ga zaznali s svojimi čutili. Čeprav se na prvi pogled zdi, da je zaradi tega spletno nakupovanje manj privlačno, nekateri avtorji ravno na področju nakupovanja parfumov izpostavljajo prednosti spleta (Audibert, Volpi, Policastro, Borosy & Quellet, 2013, str. 1235). Okolje prodajaln s parfumi načeloma ni najbolj idealno okolje za spoznavanje določene dišave in odločitev za njen nakup. Kot glavni pomanjkljivosti se kaže to, da so na omejenem prostoru prodajalne prisotne številne dišave, ki vplivajo na zaznavanje določenega vonja, prav tako pa so običajno skromnejše možnosti za strokovno

diskusijo z izkušenimi svetovalci za nakup dišav, da bi lahko na podlagi njihovih informacij potencialni kupec sprejel informirano odločitev (Audibert, Volpi, Policastro, Borosy & Quellet, 2013, str. 1235). Spletni prodaji parfumov v korist kaže tudi to, da mnogi kupci niso naklonjeni agresivnim promocijam parfumov v prodajalnah, kjer hostese »pošpricajo« parfum na njihova zapestja, ampak si želijo vzorcev, ki jih lahko odnesejo domov in jih preizkusijo v svojem domačem okolju in hkrati preverijo, ali njihovi bližnji opazijo spremembo (Louis, 2011). Preizkušanje različnih vzorcev parfumov v prodajalnah parfumov je problematično, saj po določenem času, ko je uporabnik v prodajalni izpostavljen različnim vonjem, težje zazna posamezne vonje in loči med njimi, saj zaznava samo splošen vonj, ki je kombinacija vonjev različnih parfumov (Krishna, 2013, str. 98).

Ocene kažejo, da največji segment na maloprodajnem trgu predstavljajo ženske dišave (58,5 %), sledijo moške (35,5 %) ter univerzalne dišave (6,5 %) (MarketLine, 2016, str. 10). Nekoliko starejši podatki za Združene države Amerike kažejo podoben obseg ženskih parfumov, in sicer, da so 60 % trga parfumov predstavljale ženske dišave, drugo moške, kar je zanimivo iz trženjskega vidika pa je, da pa so hkrati bile ženske tiste, ki so kupile večino parfumov (Miner Minderovic, 2007, str. 263). V zadnjih desetletjih sicer število moških parfumov narašča, je pa v našem kulturnem okolju uporaba parfumov razumljena predvsem kot ženska navada (Mortelmans, 2014, str. 201). Povprečen in tipičen uporabnik parfumov je med parfumi na osi klasifikacije moški–ženski najbolj naklonjen parfumu oziroma vonjem, ki so na sredini te osi, kjer se tipični moški in tipični ženski vonji prekrivajo. Parfumi, ki so kategorizirani kot ženski, so običajno opisani kot bolj cvetlični in sadjasti (angl. flowery and fruity), moški pa kot močnejši in bolj pikantni (angl. spicy and tangy) (Lindqvist, 2012, str. 370–371). Pri tem je treba upoštevati, da delitev na moške in ženske parfume ni zmeraj enoznačna, čeprav raziskave kažejo, da je ta klasifikacija parfuma pomemben kriterij pri nakupu parfuma. Ena od raziskav je pokazala, da bi testiranci parfume oziroma vonje, ki bi jih uporabili zase, uporabili tudi za svoje (potencialne) partnerje nasprotnega spola (Lindqvist, 2012, str. 372).

Razlike v kulturi, ekonomskem in socialnem statusu, navadah, individualnih potrebah in ciljih, podnebjem in vlažnosti lahko vplivajo na potrošnikove odločitve glede izbire produkta z različnimi vonji (Dixit 2001 v Yang & Chen, 2015, str. 127). Individualni razlogi oziroma vzpodbude za nakup parfuma so različne, med najpogostejšimi so (1) priporočilo/pohvala prijatelja ali sorodnika; (2) da parfum potencialni kupci kot prijeten prepoznajo na nekom drugem in pa (3) promocijski vzorec parfuma, le približno 5 % kupcev pa navaja, da jih je za nakup parfuma motivirala osebna promocija parfuma s strani hostes, promotorjev (Louis, 2011). Vonj je običajno opredeljen kot pomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup kozmetike, prvi vtis o izdelku, tudi kadar gre za nakup dišav, pa potencialni kupec običajno dobi preko izgleda embalaže (Yang & Chen, 2015, str. 125–126). Večina testirancev je izbrala različen najljubši vonj/izdelek v primeru izbora na podlagi videnega (risbe rastline, ki je ponazarjala vonj) in v primeru izbora na podlagi vonja (ko so bili vsi izdelki v isti embalaži, ne glede na proizvajalca, označeni samo s

številko). Ta razlika je vplivala na njihov namen in motivacijo za naročilo/nakup izdelka, pri čemer je raziskava pokazala, da je imel videz izdelka, vizualna zaznava, večji vpliv na odločitev za naročilo/nakup kot vonj (Yang & Chen, 2015, str. 125, 137). Na pomen sinergij in medsebojnih vplivov zaznavanj preko različnih čutil pri zaznavanju posameznih izdelkov opozarjajo v okviru koncepta senzoričnega trženja in v eni od raziskav so do podobnih rezultatov prišli pri prehranskih izdelkih. Vizualne podobe tega, kako naj bi dišala hrana, ki so vključene v oglase, vplivajo na odzive uporabnikov (na njihov tek (apetit), na izločanje sline in na količino zaužite hrane) (Krishna, Morrin & Sayin, 2013, str. 18).

V splošnem izdelke razdelimo v dve kategoriji: takšne, o katerih vse informacije o najpomembnejših lastnostih izdelka lahko dobimo pred samim naročilom izdelka (angl. search good) ter izdelke, pri katerih lahko celovite informacije o najpomembnejših lastnostih izdelka dobimo le tako, da izdelek osebno preizkusimo oziroma je iskanje informacij o njegovih temeljnih lastnostih bolj zapleteno kot preizkus samega izdelka (angl. experience good) (Chiang & Dholakia, 2003, str. 177–178). V prvem primeru lahko vse informacije o izdelku dobimo iz zunanjih virov, pred samim nakupom, v drugem primeru pa je treba izdelek osebno preizkusiti. Po tej klasifikaciji parfume uvrstimo v drugo kategorijo, saj je njihovo temeljno lastnost – torej vonj, dišavo – zelo težko opisati, treba jo je preizkusiti, v prvo kategorijo pa bi uvrstili npr. knjigo. Empirična raziskava razlik med razliko v pripravljenosti/namero za spletno nakupovanje prvega (knjiga) in drugega tipa (parfum) izdelkov je pokazala, da je ta večja pri knjigah, se pravi izdelku, o katerem lahko vse informacije o najpomembnejših lastnostih dobimo iz druge roke, pred samim naročilom izdelka (Chiang & Dholakia, 2003, str. 181).

Vloga vonja pri doseganju zadovoljstva potrošnika je pogosto podcenjena. Razlog je v tem, da vonjev ne zaznavamo hitro in o njih ne govorimo dosti ter v tem, da se pri razvoju in testiranju izdelka običajno osredotoča na njegove vizualne lastnosti. Vseeno pa vonj izdelka vpliva na odločitev o nakupu na naslednje načine (Schroiff, 1991 v Milotic, 2003, str. 179–180):

- vonj izdelka mora biti skladen z učinkovitostjo izdelka in ima odločilno vlogo pri potrošnikovem splošnem zadovoljstvu ob uporabi izdelka,
- vonj izdelka ima lahko zelo pomemben vpliv na blagovno znamko in lahko služi kot prednost tega izdelka pred drugimi, ali pa se zaradi vonja izdelek razlikuje od drugih,
- vonj ima lahko tudi dominantno vlogo pri oblikovanju preferenc, ko imamo na voljo dobrine, ki so med seboj po standardih enakovredne, ali so njihove fizične razlike tako majhne, da potrošniki med njimi težko razlikujejo.

Vpliv vonja na zavedanje o znamki je lahko kratkoročen ali dolgoročen. Vonj namreč prispeva k senzorični izkušnji, ki jo posameznik lahko doživi preko trženjskih aktivnosti s kratkoročnim učinkom, kjer je vloga vonja usmeriti pozornost na izdelek, znamko. Pri

dolgoročnih strategijah pa je vonj ključen element, ki prispeva celo k identiteti celotnega podjetja (Hultén, Broweus & van Dijk, 2009, str. 7).

Številne raziskave so namenjene preučevanju povezave med nakupno naravnostjo in spletnim nakupovanjem. Ugotovitve različnih kažejo, da se nakupne naravnosti na namen spletnega nakupovanja razlikujejo glede na vrsto (kategorijo) izdelkov ter tudi, da so prakse med državami, zaradi različne stopnje tehnološke razvitosti, tradicije in kulturnih praks, različne (Nirmala & Dewi, 2011, str. 67). Pri prodaji parfumov so po podatkih MarketLine (2016, str. 13) imeli v letu 2015 največji distribucijski delež hipermarketi in supermarketi (26,4 %), drogerije (24,6 %), sledijo (vele)blagovnice (17,3 %), lekarne (8,1 %) ter ostali distribucijski kanali (23,6 %). Mednje sodi tudi spletna prodaja. Del prodaje parfumov poteka tudi z direktno prodajo. Med bolj znane tovrstne proizvajalce/prodajalce sodi Avon.

Med najpogostejša trženjska orodja na trgu parfumov spada deljenje (brezplačnih) vzorcev parfumov oziroma parfumskih lističev (angl. fragrance strips, scent strips). V splošnem je praksa deljenja poskusnih vzorcev izdelkov prisotna predvsem na področju izdelkov, ki imajo številne senzorične učinke (npr. vonj, okus, barvo). V to kategorijo poleg parfumov spadajo še druge dišave in kozmetika (dezodoranti, osvežilci zraka), pa tudi različne vrste prehranskih izdelkov in pijače ter glasbe. Gre torej za izdelke, ki jih potrošniki pred nakupom želijo preizkusiti in tako pridobiti lastno senzorično izkušnjo (Biswas, Labrecque, Lehmann & Markos, 2014, str. 112). V ta namen so pogosto dostopni vzorci dišav na prodajnih mestih. Uporaba dišečih parfumskih lističev je zelo razširjena praksa in tako pravzaprav skoraj vsaka revija o modi in življenjskem slogu omogoča bralcem možnost preizkusa parfumskih lističev ali vzorcev kozmetike (Hultén, Broweus & van Dijk, 2009, str. 46). Tovrstne revije so torej eden od pogostih kanalov, po katerih vzorci parfumov dosežejo (potencialne) kupce.

Običajno potencialni kupec, preden se odloči za nakup parfuma, preizkusi več parfumskih vzorcev (Louis, 2011). Raziskave kažejo, da vrstni red, v katerem potencialni kupec preizkusi vzorce izdelkov (parfumov, hrane, glasbe) in stopnja različnosti med vzorci vpliva na njegovo izbiro izdelka. Eksperimentalna raziskava je pokazala, da v primeru, da so si vzorci podobni, kupec pogosteje izbere prvega, ki ga je preizkusil, če so si pa vzorci različni, pa pogosteje izbere zadnjega (Biswas, Labrecque, Lehmann & Markos, 2014, str. 112).

## 2 ZNAMČENJE PARFUMOV

### 2.1 Opredelitev znamke in znamčenja

**Znamčenje** (angl. branding) oziroma management blagovne znamke (angl. brand management) obsega načrtovanje, razvijanje in usmerjanje vseh trženjskih aktivnosti za določeno znamko oziroma izdelek; zahteva dolgoročno sodelovanje celotnega podjetja/organizacije ter veliko virov in znanja (Kapferer, 2008, str. 31). Znamčenje je odvisno od panoge, vrste izdelka, strategije tekmecev, nakupnega procesa, tržnega deleža, vrednot organizacije, posameznega kulturnega okolja ipd. Nekoliko posplošeno povedano pa velja, da se z blagovnimi znamkami srečujemo vsakodnevno na vsakem koraku in so tako neločljiv del našega življenja, hkrati pa predstavljajo objekt, s katerim se lahko oseba identificira (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 641). Splet je spremenil načine interakcije kupcev in blagovne znamke in tudi interakcijo med kupci, in ta sprememba zahteva tudi spremembe na področju upravljanja blagovnih znamk (Quinton, 2013, str. 912). Tehnološke, gospodarske in družbene spremembe vodijo v paradigmatške spremembe na področju raziskovanja, in porajajoča se odnosna paradigma na področju trženja, poudarjanja odnose, interakcije, skupnosti in vloge kulturnih dejavnikov na področju upravljanja blagovnih znamk (Mazurek, 2014, str. 566). V raziskavi se bomo osredotočili na posebnosti znamčenja na področju industrije parfumov, s poudarkom na vlogi in posebnostih znamčenja parfumov v spletnem okolju.

Splet in digitalno okolje sta management z blagovnimi znamkami zelo spremenila. Družabna omrežja in blogi so redefinirali načine, preko katerih se povezujemo, iščemo informacije in vzpostavljamo in vzdržujemo odnose v spletnem okolju (Walter & Gioglio, 2014). V odnosu do blagovnih znamk so porabniki promiskuitetni – povezujejo se z nešteto blagovnimi znamkami – v spletnem okolju je to omogočeno preko različnih medijev (družabna omrežja, forumi) in se dogaja izven nadzora in celo vednosti upravljavcev in nosilcev blagovnih znamk (Edelman, 2010, str. 2). Družabna omrežja so na mobilnih napravah in milijoni ljudi neprestano dostopajo do njih ter preko njih delijo mnenja, debatirajo o svojih preferencah in izražajo svoje frustracije s podjetji. Govorimo lahko o **t.i. dejanskem, aktualnem oziroma trenutnem spletu** (angl. real-time social web), ki je v management z blagovnimi znamkami, ki je tradicionalno obsegalo dejavnosti, kot so sporočanje, razvoj vsebin, trženje, vizualna podoba blagovne znamke ter trženje, prinesel nove dejavnosti in vsebine. V management z blagovnimi znamkami je tako vključeno še spremljanje pogovorov in dejavnosti na družabnih omrežjih v realnem času, upravljanje z odgovori in zagotavljanje, da so vsi oddelki in vse poslovne funkcije, ki se dotikajo digitalne komunikacije podjetja, usklajeni (Blanchard, 2011, str. 179).

Blagovne znamke so zavzele digitalni prostor in management z blagovnimi znamkami posledično obsega različne aktivnosti v digitalnem okolju, kamor prištevamo mobilno komuniciranje, interaktivno spletno igranje igrice, ustvarjanje video posnetkov, razširjanje

vsebin na spletu, interaktivno televizijo, dodatno programsko opremo oziroma uporabo programskih pripomočkov (npr. angl. widgets, gadgets), digitalni radio, podkaste (angl. podcasts), spletno oglaševanje, družabna omrežja vključujoč bloge in forume, QR-kode in elektronsko pošto (Quinton, 2013, str. 912). Management z blagovnimi znamkami je zaradi teh značilnosti spletnega okolja **neprestana aktivnost in vsebuje raznolike aktivnosti**, ki so bile pred tem pogosto izključene in nepovezane z upravljanjem blagovne znamke (Blanchard, 2011, str. 178–179): korporacijsko komuniciranje, odnosi z javnostmi, upravljanje s spletnim ugledom, krizno upravljanje, produktno upravljanje, delo s strankami in oglaševanje, digitalno, trženje in upravljanje s skupnostmi. V dobi spleta navedene discipline tvorijo jedro digitalnega upravljanja z blagovnimi znamkami (Blanchard, 2011, str. 178–179). Proces upravljanja blagovnih znamk je v spletnem, digitalnem okolju deležen številnih sprememb, zato nekateri avtorji (Quinton, 2013, str. 913, Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo, 2016, str. 97) govorijo o spremembi v upravljanju z blagovnimi znamkami, in sicer prehod od odnosne (angl. relational paradigm) k skupnostni paradigmi (angl. community paradigm). Najpomembnejše paradigmatske spremembe so prikazane v tabeli 1 in povzete v nadaljevanju. Pri predstavitvi je poudarek na značilnostih skupnostne paradigme, ki je trenutno aktualna.

*Tabela 1: Odnosna in skupnostna paradigma upravljanja z blagovnimi znamkami*

|                                                     | <b>Odnosna paradigma</b>                                  | <b>Skupnostna paradigma</b>                             |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Metafora</b>                                     | Pogovor, dialog                                           | Debata, diskusija                                       |
| <b>Osredotočenost trženja</b>                       | Odnosi                                                    | Interakcija                                             |
| <b>Osredotočenost upravljanja z blagovno znamko</b> | Odnosi                                                    | Preizkušanje, izkušnja                                  |
| <b>Definicija blagovne znamke</b>                   | Odnos, osebnost, razvijajoča se entiteta                  | Povezanost, izkušnja z znamko, sodelovanje, vključenost |
| <b>Vloga znamke</b>                                 | Karakter, identiteta, ugled ter zgodovina blagovne znamke | Dediščina in avtentičnost blagovne znamke               |
| <b>Merjenje uspešnosti</b>                          | Procesno, uravnoteženo točkovanje                         | Digitalne metrike, na storitev orientirano merjenje     |
| <b>Struktura upravljanja z blagovnimi znamkami</b>  | Management odnosov s strankami/kupci                      | Mentoriranje potrošnikov                                |

*Prerejeno po Quinton (2013, str. 920).*

Metafora za skupnostno paradigmo je **debata**, ki je namenjena aktivni, živahni in glasni diskusiji, ki omogoča razmišljanje o problemu, ideji ali izdelku. Ne gre samo za linearni pogovor, dialog, ki je bil značilen za odnosno paradigmo. V okviru skupnostne paradigme

velja, da je diskusije med organizacijami/podjetji in potrošniki ter med samimi potrošniki potrebno spodbujati, vključno s spodbujanjem tem, ki obravnavajo probleme in izzive, ki jih je potrebno razkriti in obdelati in morebitnih negativnih povratnih informacij, z namenom, da se skozi debato odkrije, uvidi kakšne nove možnosti razvoja (Quinton, 2013, str. 921). Posamezniki, ki nastopajo v vlogi (potencialnega) porabnika imajo lahko v odnosu do blagovne znamke na spletu tako vlogo »prijateljev«, »sledilcev«, »fanov«, »oboževalcev« in »sovražnikov« določene blagovne znamke (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo, 2016, str. 97). Osrednja aktivnost na spletu je interakcija, pri čemer ne gre samo za interakcijo med blagovno znamko/podjetjem in posameznim potrošnikom, ampak ima velik pomen tudi interakcija med potrošniki (Quinton, 2013, str. 921). Blagovne znamke oziroma podjetja lahko interakcijo s (potencialnimi) porabniki v spletnem okolju spodbujajo na različne načine npr. preko zastavljanja vprašanj svojim obstoječim sledilcem, vključevanjem porabnikov v oblikovanje in urejanje spletnih skupnosti (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo, 2016, str. 98).

**Potrošnikova izkušnja z blagovno znamko**, podprta z digitalno tehnologijo, predvsem interneta in družabnih omrežij, ima pomembno vlogo v skupnostni paradigmi. Pomembni sta neposredna in posredna izkušnja z blagovno znamko ter tudi deljena izkušnja (angl. shared experience), se pravi takšna z izkušnjami drugih z blagovno znamko. Neposredna izkušnja z znamko je v tem kontekstu neposredna interakcija z blagovno znamko v digitalnem okolju, posredna izkušnja je npr. branje objave na spletni strani za primerjavo določenih izdelkov, deljena izkušnja pa je sodelovanje v diskusiji na forumu o določeni blagovni znamki (Quinton, 2013, str. 922). Blagovne znamke so del porabnikovih pogovorov, diskusij, razprav in virtualnih forumov in posledično porabnikove izkušnje z naročanjem, uporabo in različna mnenja o blagovnih znamkah neomejeno krožijo po internetu in so vedno dostopne drugim (potencialnim) porabnikom (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo, 2016, str. 97). Blagovna znamka, kot je koncipirana v okviru skupnostne paradigme, mora potrošnikom predstavljati vrednost, avtentičnost, relevantnost in uporabnost za njihovo vsakdanje življenje (npr. videopogovori z zdravniki, možnost naročila receptov preko mobilnih telefonov (Quinton, 2013, str. 923).

Velike spremembe v okviru paradigme so na področju **merjenja uspešnosti upravljanja** z blagovnimi znamkami. Namreč, kot smo že opisali v predhodnih poglavjih, v trenutnem spletnem okolju, organizacija, kot lastnik in upravljalec blagovne znamke, nima več nadzora nad vsemi elementi, kar posledično vpliva tudi na evalvacijo in merjenje uspešnosti posameznih aktivnosti. Čas med implementacijo strategij in akcij je krajši, saj se lahko posamezna dejavnost spremlja neposredno, »v živo« s čimer se pridobi podatke v realnem času, hkrati pa uporaba digitalnih tehnologij omogoča tudi, da se lahko posamezna akcija/vsebina v zelo kratkem času spremeni, prilagodi, zamenja (Quinton, 2013, str. 925). Za merjenje uspešnosti trženjskih akcij v spletnem okolju so tako razvili nove instrumentarije in pristope, ki upoštevajo značilnosti trenutnega spletnega okolja,

osredotočeni so predvsem na to, da čim bolj spoznajo značilnosti ravnanja uporabnikov (npr. kaj uporabniki počnejo, zakaj to počnejo, kako to počnejo, zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov), vključujejo kvalitativne in kvantitativne kazalnike, skušajo izmeriti učinkovitost in dobičkonostnost akcij. Pomembno je, da se za vsako od platform uporabljajo ustrezne metodologije in kazalniki, npr. dejavnosti na blogu, Twitterju, video vsebine, aplikacije in spletne strani je potrebno vrednotiti z različnimi metodami (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo, 2016, str. 50–64).

Upravljanje skupnosti (angl. community management), pri čemer so kot skupnost razumljeni vsi, ki aktivno prispevajo k podjetju ali znamki in vključujejo kupce, uporabnike, učenjake in vse, ki imajo kakšno mnenje, ki ga želijo deliti (Blanchard, 2011, str. 182). Eden od poglavitnih izzivov na področju znamčenja je sposobnost vključitve različnih skupin deležnikov oziroma različnih skupnosti v proces oblikovanja blagovne znamke (Konečnik Ruzzier & Petek, 2012, str. 49). Zelo pomembno je za podjetje, da ugotovi, katere skupnosti so za njih pomembne, in da ugotovi, katerim skupnostim so podjetje in njihovi izdelki pomembni. Podjetje preko teh skupnosti dobi informacije o tem, kaj dela dobro, kaj dela slabo in se lahko hitro odzove na potrebe trga. Delo na tem področju obsega sledeče štiri vsebine: predstavljati podjetje na spletnih skupnostih na različnih platformah (npr. odgovarjati na vprašanja, pojasnjevati, se odzivati na pritožbe), predstavljati skupnosti v podjetju (npr. izražati njihove želje, odzive, skrbi, pomisleke), upravljati pritožbe na spletnih forumih in pomagati razvijati, objavljati in izboljševati spletne vsebine podjetja/organizacije (Blanchard, 2011, str. 182). Osrednja vrednota se je premikati naprej, skupaj s strankami, se povezovati, vključevati in učiti drug od drugega v zaupljivem prostoru za so-razvoj (Quinton, 2013, str. 913). Izvajanje dejavnosti, ki vključujejo uporabnike v (so)ustvarjanje vrednosti blagovne znamke, je praksa, ki se pri upravljanju blagovnih znamk v podjetjih že uveljavlja. Te dejavnosti obsegajo tehnike, kot je skupinsko financiranje (angl. crowdsourcing), zbiranje idej za izboljševanje/nadgradnjo izdelkov/storitev, porabniki pa so na koncu nagrajeni bodisi finančno, materialno ali preko družbenega priznanja (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo, 2016, str. 50–64). Namesto termina upravljanje s skupnostmi (angl. managed), je mogoče primernejši izraz opogumljanje skupnosti (angl. encouraged) ali spodbujanje skupnosti (angl. nudged), z namenom, da bi usmerjali njihovo vedenje v želeno smer, ne gre pa več za to, da bi tržniki določali pravila interakcije s skupnostmi/posamezniki (Quinton, 2013, str. 913).

Naklonjenost blagovnim znamkam **ni racionalna izbira**, temveč je povezana z različnimi (običajno nezavednimi) emocionalnimi, na hormonih in nevrotransmitterjih utemeljenih vrednostnih sodbah. Radi imamo znamko, ne samo sladko, penečo se tekočino. Blagovne znamke niso objektivne izkušnje, so izrazito subjektivne in vsakokrat simbolizirajo pričakovane rezultate, utemeljene na podlagi preteklih pričakovanj in vtisov posameznika. Npr. barva pijače določene blagovne znamke, logotip določene blagovne znamke, vonj določenega izdelka delujejo na nezavedne spomine, misli, kognitivne vzorce in izkušnje in

se potem izrazijo skozi zavestne občutke in reakcije (van Praet, 2012). Nekateri avtorji poudarjajo tudi vlogo arhetipov, individualnega in kolektivnega nezavednega pri upravljanju z blagovnimi znamkami in njihovem raziskovanju (Woodside, Megehee & Sood, 2012, str. 594).

Obravnavo blagovne znamke iz perspektive trenutnih porabnikov v sodobnejših konceptih nadomeščajo koncepti, ki vključujejo tudi perspektive drugih deležnikov, kot so na primer eni strani morebitni porabniki določene blagovne znamke ter na drugi strani tudi notranje skupine, ki skrbijo za dolgoročni obstoj blagovne znamke (npr. menedžerji, skrbniki, zaposleni, tržniki (Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2010, str. 48). V sodobnih konceptih so blagovne znamke razumljene kot dinamični družbeni procesi in znamčenje je kulturni fenomen, ki je rezultat sinergij in neskladnosti med različnimi **posamezniki in skupinami** povezanimi z določeno blagovno znamko, na primer med managerji, zaposlenimi, strankami, kupci ter številnimi drugimi deležniki. Vsi navedeni, preko različnih dejavnosti (uporaba fotografij, jezika) soustvarjajo blagovno znamko, njene vrednote in pomene, kar sooblikuje identiteto in ugled posamezne blagovne znamke (Black & Veloutsou, 2017, str. 416). Identiteta blagovne znamke in opredelitev posamezne blagovne znamke sta temeljna pogoja za uspešen management z blagovno znamko (Kapferer, 2008, str. 171). Temeljno orodje za management z blagovno znamko in za njeno razločevanje (angl. differentiate) od drugih znamk je identiteta blagovne znamke (Da Silveira, Lages & Simões, 2013, str. 28). Kot taka je identiteta blagovne znamke osrednji element tudi v znamčenju parfumov, zato njeni analizi namenjamo posebno poglavje.

## **2.2 Izvor in identiteta blagovne znamke**

V dinamičnem poslovnem in trženjskem okolju, v katerem tudi stranke (angl. consumers) nastopajo kot sooblikovalci v procesu oblikovanja in razvoja blagovne, ni dovolj opredeliti identitete blagovne znamke iz enostranske perspektive lastnika blagovne znamke (npr. podjetja, institucije) kot cilj, se pravi kot nekaj, kar si upravljalci blagovne znamke želijo, da bi določena blagovna znamka postala, s poudarkom na stabilnosti navedenega skozi daljše časovno obdobje, znamke. Aktualnejše so opredelitve, ki opisujejo identiteto kot dinamično, konstruirano skozi daljše časovno obdobje skozi vzajemno medsebojno in skupno delovanje upravljalcev blagovne znamke in drugih deležnikov (angl. social constituents), kot so npr. potrošniki (angl. consumers) (Da Silveira, Lages & Simões, 2013, str. 28).

Identiteta blagovne znamke so vizija, temeljna prepričanja in vrednote posamezne blagovne znamke. Izražajo njeno edinstvenost in so osnova za vzpostavitev lojalnosti pri porabnikih v odnosu do blagovne znamke in za njeno pozicioniranje v odnosu do drugih blagovnih znamk (Kapferer, 2008, str. 171). Bistvene vrednosti blagovne znamke tako ne predstavljata logotip in embalaža, ki sta le reprezentanta njene vsebine, pomembna je njena

identiteta (Pfajfar in Konečnik, 2007, str. 654). Identiteta blagovne znamke bo opredeljena, ko bodo odgovorjena naslednja vprašanja (Kapferer, 2008, str. 172):

- Kaj je vizija in cilj, specifičen za izbrano blagovno znamko?
- Kaj je tisto, kar jo dela drugačno od drugih blagovnih znamk?
- Katere potrebe zadovoljuje blagovna znamka?
- Katere so njene vrednote?
- Kaj je njeno področje kompetentnosti oziroma legitimnosti?
- Kateri so tisti znaki, po katerih je znamka prepoznavna?

Na področju trženja se identiteta blagovne znamke kaže v odgovorih na veliko praktičnih vprašanj o primernosti posameznih odločitev (Kapferer, 2008, str. 171), kot so:

- Lahko z blagovno znamko sponzoriramo določen dogodek ali šport?
- Ali določena trženjska kampanja ustreza blagovni znamki?
- Je ponudba novega izdelka smiselna v okviru določene blagovne znamke ali izven njega?
- Kako spremeniti komunikacijski stil, ne da bi se spremenilo bistvo blagovne znamke?
- Kako odločitve o komuniciranju o blagovni znamki prenesti na regionalno ali mednarodno raven, ne da bi ogrozili kongruentnost komuniciranja?

V aktualnih konceptih upravljanja z blagovno znamko imajo pomembno vlogo raznovrstne skupine ljudi, ki imajo pomembno vlogo pri oblikovanju blagovne znamke in soustvarjanju njene identitete. Od strank, se pravi posameznikov, ki so kupili ali uporabljali posamezne izdelke, storitve določene blagovne znamke, se je ciljna skupina upravljanja z blagovno znamko razširila tudi na vse, ki so posredno ali neposredno skozi družabna omrežja ali druge digitalne medije v interakciji z blagovno znamko (Quinton, 2013, str. 925). Preko te interakcije je vrednost blagovne znamke lahko soustvarjena, povečana, ali pa dekonstruirana, zmanjšana (Quach & Thaichon, 2017, str. 168). Nekateri avtorji (Black & Veloutsou, 2017, str. 416) govorijo o potrošnikih kot delavcih (angl. *working consumers*), kar pomeni, da tudi potrošniki aktivno prispevajo k razvoju in upravljanju blagovne znamke, njene identitete in z blagovno znamko povezanih dejavnosti. Potrošniki so razumljeni in dejavni kot (so-) ustvarjalci blagovne znamke (angl. *consumer as a co-creator of brands*) (Da Silveira, Lages & Simões, 2013, str. 29). Skupnostno upravljanje (management) z blagovno znamko (angl. *Community brand management*) v tem primeru združuje management z blagovno znamko in ostale stranke, skupine, ki bi lahko bile vključene oziroma povezane z znamko. Geografsko je ta skupnost zaradi globalnosti in vsedostopnosti interneta zelo razpršena in fokus je torej usmerjen iz strank/kupcev/potrošnikov (angl. *customers/consumers*) na širšo skupino (Quinton, 2013, str. 919).

Uporaba digitalnih medijev samo kot kanalov za to, da bi zgradili odnos s strankami ni dovolj (Quinton, 2013, str. 913). S pomočjo orodij speta 2.0 in družabnih omrežij, kupci/stranke (angl. costumers) niso zgolj prejemniki vrednosti, ampak so tudi njeni soustvarjalci (Quach & Thaichon, 2017, str. 164). Interakcije so večplastne in sofisticirane, vključujejo podjetje (blagovno znamko) in stranke/kupce, ter tudi druge uporabnike spleta, ustvarjalce mnenja (angl. opinion leaders) in slavne osebe, za prestižne blagovne znamke je značilno še, da v interakcijo vključujejo prominentne/pomembne posameznike in organizacije, s čimer dosegajo vzajemno ohranjanje statusa in izjemnosti (Quach & Thaichon, 2017, str. 165).

Eno od tradicionalnih pojmovanj je razumevanje, da ima blagovna znamka tri stopnje razvoja s svojem življenjskem ciklu (Park, Jaworski & MacInnis, 1986 v Sääksjärvi & Samiee, 2011, str. 170). Začetno oziroma uvodno fazo (angl. introduction), v kateri si ustvarja mesto na trgu, razvija močno identiteto, ki pri uporabnikih vzbuja pozitiven odnos in skuša edinstvene značilnosti in prednosti svoje ponudbe predstaviti (potencialnim) porabnikom. Sledi faza delovanja (angl. elaboration), v kateri se nadaljuje razvoj pozitivnih in edinstvenih asociacij, ki jih vzbuja blagovna znamka. Tretja faza je faza krepitve (angl. fortification), v kateri se blagovna znamka povezuje z drugimi blagovnimi znamkami v portfelju istega podjetja. V različnih fazah je za doseganje boljše prepoznavnosti blagovne znamke treba uporabljati različna orodja – v uvodni fazi naj bi bil potreben poudarek predvsem na oblikovanju identitete blagovne znamke, preko katere se potem uveljavlja pozitiven ugled znamke. Raziskave so pokazale, da so razlike med značilnostmi posameznih faz, glede na to, ali gre za blagovne znamke, ki se udejanjajo izključno v spletnem okolju in tistimi, ki se uveljavljajo hkrati v fizičnem in spletnem okolju (Sääksjärvi & Samiee, 2011, str. 170–171). Blagovne znamke, ki delujejo samo v spletnem okolju, imajo drugačne zakonitosti delovanja kot blagovne znamke, ki so z izdelki oziroma svojo ponudbo prisotne tudi v fizičnem okolju. Raziskava med 456 uporabniki v Veliki Britaniji na primeru spletnih iskalnikov (npr. Google, Yahoo, MSN) je pokazala, da je tudi na tem, relativno tehničnem področju poleg funkcionalnosti kakovosti, značilnosti iskalnika in tehničnih rezultatov pomembna čustvena dimenzija odnosa uporabnika z blagovno znamko in jo je posledično tekom trženjskih dejavnosti potrebno zagotavljati (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013, str. 25).

Razlike v razumevanju blagovne znamke se pojavljajo tudi na individualnih ravneh, med posameznimi potrošniki, ter tudi pri posameznem potrošniku, npr. v različnih življenjskih obdobjih ima drugačen odnos do posameznih znamk. Raziskave iz različnih področij, npr. nakup avtomobila, nakup parfuma, izbor radijske postaje, so potrdile, da starejši porabniki uporabljajo blagovne znamke z daljšo tradicijo (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 105). Z vidika upravljanja blagovne znamke je tako pomemben proces revitalizacije blagovne znamke. Blagovne znamke namreč v procesu svojega življenjskega ciklusa pogosto pridejo tudi v faze usihanja, ugašanja, za katero je značilen upad zanimanja za to znamko pri porabnikih. Za zagotavljanje trajnega in stabilnega obstoja blagovne znamke je

pomembno prepoznavanje znakov »usihanja« blagovne znamke in poznavanje strategij in metod za revitalizacijo blagovnih znamk (Kolbl, Konečnik Ruzzier & Kolar, 2015, str. 5). Starost porabnikov določenega izdelka/blagovne znamke je pomemben kazalnik za ocenjevanje položaja blagovne znamke na trgu ter njene prihodnje vrednosti. Blagovni znamki, ki imata trenutno enak tržni delež, lahko imata različen prihodnji razvoj, glede na starost svojih porabnikov. Eden od preprostejših kazalnikov na tem področju je povprečna starost porabnikov (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 117).

### 2.3 Posebnosti znamčenja parfumov

Uporaba dišav ni nov pojav in ni tipičen samo za zahodne države, saj zgodovinski zapisi od Starega Egipta, antične Grčije in Rima poročajo o tem, da so ljudje uporabljali različne dišave, da so z njimi vplivali na vonj svojega telesa (Lenochova in drugi, 2012, str. 1). Vonj oziroma dišava je osnovna značilnost parfuma, hkrati pa je ena od glavnih značilnosti in posebnosti trženja parfumov to, da sam vonj ni skoraj nikoli omenjen v imenu parfuma, niti v drugi komunikaciji (npr. oglasih) o parfumu. Za to obstaja tehnični razlog. Namreč reprodukcija vonja je zelo zahteven proces, in v nasprotju z reprodukcijo vizualnih podob ali zvok, preko fotografij, videov, zvočnih posnetkov, ni mogoče poceni in kakovostna proizvodnja in izdelava (Kapferer & Bastien 2009, str. 257). Parfumi in vonjave na sploh imajo velik vpliv na različna področja posameznikovega psihološkega delovanja, od zaznavanja do razpoloženja in tudi na miselne procese in vedenje (Lenochova in drugi, 2012, str. 1).

Na trgu parfumov so prisotni tudi **ponaredki in približki originalnih parfumov**, obseg njihove prodaje pa v pomembnem delu vpliva na donose proizvajalcev originalnih parfumov. Ponaredki posameznih originalnih parfumov so lahko tako kakovostnih vonjev, da je težko ločiti med originalom in ponaredkom. Ločevanje med ponaredki in originali je eden od izzivov spletne prodaje in dražbe parfumov, pomembno prodajno mesto ponaredkov in približkov originalnih parfumov pa so tudi različne ulične stojnice, boljši sejmi, tržnice in manjši butiki. Pri identifikaciji ponaredkov obstaja torej osrednji problem, da so lahko zelo podobnega vonja kot originalni parfumi (MarketLine, 2016, str. 20), pa tudi vizualna podobnost embalaže in tekočine med originalom in ponaredkom je običajno zelo velika. Pri približku parfuma gre v nekaterih primerih tako za vizualno podobnost in tudi podobnost vonjev. Slika 2 prikazuje primer približka parfuma, iz nje je razvidna vizualna podobnost med obema parfumoma ter velika razlika v ceni.

## *Slika 2: Primer približka parfuma*

PS Love Noir Eau De Toilette 50ml £3.50

Smells like: Chanel Chance, £74



Vir: 21 bargain perfumes that smell just like designer scents (2018).

Posebno mesto na trgu parfumov imajo tudi alternativni parfumi. Razlika med njimi in originalnimi parfumi je v tem, da alternativni parfumi vsebujejo esence znanih parfumov, pri čemer gre za lastno blagovno znamko. Gre za cenovno ugodnejše parfume, podobne originalnim, zapakirane v preprostejšo embalažo, z lastno prodajno mrežo in skromnejšimi trženjskimi akcijami. Nevarnost, ki je hkrati priložnost za proizvajalce parfumov, so izdelki za osebno higieno, saj do neke mere predstavljajo dišavo, ki lahko nadomesti parfum. Takšni izdelki so za končnega kupca običajno cenovno ugodnejši, proizvajalci pa jih v svoj portfelj vključujejo za to, da povečajo njegovo raznolikost (MarketLine, 2016, str. 20).

Z uporabo dišav in parfumov so povezane tudi **nekateri zdravstvene težave** (npr. alergije, astma, dermatitis idr.), ki so posledica nekaterih škodljivih sestavin parfumov. Evropska zakonodaja je v letu 2015 omejila uporabo nekaterih sestavin, ki naj bi škodovala zdravju in so bile pogosto uporabljene v parfumi. Ker omejitve vključujejo nekatere od pomembnejših sestavin parfumov, podjetja iščejo alternativne sestavine, kar pa ima za posledico tudi spremembe v vonjih. Natančna sestava parfumov je sicer poslovna skrivnost, ki je proizvajalci niso dolžni razkriti niti zakonodajnim in nadzornim institucijam, morajo pa izdelki kljub temu dosegati okoljske in varnostne standarde (MarketLine, 2016, str. 19). V zadnjih letih številne promocijske akcije za kozmetiko izpostavljajo »naravne« in »originalne« vonje. Kupci neredko slepo sledijo naravnim produktom, ampak večina materialov, vključno z dišavami, v kozmetični industriji vključuje sintetične kemikalije. Materiali so v veliki meri predelani, v praksi pa je skoraj nemogoče, da bi kupec razločil med umetno in naravno dišavo (Yang & Chen, 2015, str. 125, 137).

**Glavni proizvajalci** v kategoriji parfumov so močno diverzificirana podjetja, tako z vidika portfelja izdelkov kot geografske prisotnosti (Coty, Inc., L'Oreal S.A., LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA, The Procter & Gamble Company) (MarketLine, 2016, str. 10). Največji igralci na področju parfumov so torej izpostavljeni vprašanju o tem, ali razvijati skupno blagovno znamko ali posamezne znamke. Enotna znamka namreč omogoča nižje stroške promocije, novi izdelki imajo utrjeno pot in zaupanje kupcev bo lažje in večje, posledično pa je prodajna pot krajša in obstaja nevarnost, da se ugled znamke presoja po »črnem račku«. Prevzemanje in združevanje znamk zahteva dogovore o tem, kdo bo glavni igralec, kdo stranski, kdo bo poceni, kdo bo postopoma ukinjen (Damjan, 2008, str. 9–10).

Do sedemdesetih let 20. stoletja so parfumi veljali za izrazito **luksuzne izdelke**, od takrat pa se je industrija parfumov zelo razvila in razširila, posledično pa tudi koncept oziroma status parfumov kot luksuznih izdelkov slabi (Mortelmans 2014, str. 193). Eden od dejavnikov širjenja industrije parfumov po sedemdesetih letih 20. stoletja je množičen vstop žensk na trg dela. Posledično so ženske pridobile nekaj lastnih finančnih sredstev, ki so jim bila potem na voljo tudi za kozmetiko in parfume, hkrati je pa njihov vstop v javno življenje imel za posledico, da je postal pomemben njihov videz, kar je vodilo do povečane uporabe kozmetike, tudi parfumov (Mortelmans, 2014, str. 198). Parfumi sicer še vedno veljajo za luksuzne izdelke, čeprav se trend v zadnjih letih spreminja, saj so parfumi vse pogostejše dostopni po cenah, ki si jih lahko privoščijo večje množice uporabnikov (MarketLine, 2016, str. 20). Proizvajalci luksuznih izdelkov razširjajo svoj portfelj izdelkov v smeri (cenovno) lažje dostopnih in bolj dobičkonosnih izdelkov – npr. različni dodatki z logotipom določene (prestižne) znamke (kot so ure, sončna očala, torbe, parfumi in čevlji), z namenom, da pritegnejo nove stranke (Kapferer & Laurent, 2016, str. 332). Z vidika znamčenja na spletu je torej smiselno upoštevati ugotovitve, da so dandanes parfumi, razen nekaterih izjem, del množične in splošne potrošnje, imajo pa kljub temu še nekaj tradicije luksuza. Promocijske akcije na področju parfumov večinoma nagovarjajo trg množične potrošnje – pri tem je v ospredju ideja, da kupec neguje sebe in je privlačen za druge, manj pa je v ospredju ideja, da se preko uporabe parfumov loči/razlikuje od drugih. Slednje je prevladujoča funkcija luksuznih izdelkov, ki z oglasi nagovarjajo majhne skupine zelo bogatih ali posebnih uporabnikov, ne pa bolj splošne, množične javnosti (Mortelmans, 2014, str. 215).

Za trženje parfumov sta značilna še dva pojavi: **podpora znanih osebnosti in uporaba vzorčnih parfumov**.ocene kažejo, da je 30 % vseh oglaševanj v parfumski industriji podprtih z zvezdniki (angl. celebrity endorsement) (MarketLine, 2016, str. 17). Za oglaševanje parfumov so značilni tudi poudarki na spolnosti, erotičnosti, strastnosti in goloti, kar izhaja iz (neutemeljenega) prepričanja, da uporaba parfumov povečuje spolno privlačnost posameznikov. To prepričanje (mit) ima izvor v dejstvu, da živali v času parjenja pogosto proizvajajo različne vonje (Mortelmans, 2014, str. 201). V raziskavi se bomo osredotočili na to, kako te značilnosti upoštevati pri trženju parfumov po spletu.

Osrednji trženjski element za promocijo vonjev je **embalaža parfuma oziroma steklenička**, v kateri se parfum nahaja. Njena vloga je pomembna predvsem zato, ker je opisovanje vonja parfuma z besedami praktično nemogoče in ker tudi trženje parfumov temelji predvsem na vizualnih podobah ima pri trženju parfumov embalaža pomembno vlogo. Embalaža torej kupcu nudi (prvo) vizualno in taktilno izkušnjo s parfomom (Kapferer & Bastien, 2009, str. 257). Oglaševanje parfumov temelječ na samostojni uporabi stekleničke je značilno za najbolj priznane in prepoznavne blagovne znamke (Chanel, Armani, Cacharel), saj je utemeljeno na veliki predhodni prepoznavnosti znamke parfuma (Mortelmans, 2014, str. 201). Eden od primerov je prikazan na sliki 3. Ena od možnosti je, da blagovna znamka preko embalaže nagovarja okoljsko ozaveščene uporabnike. Tako je npr. embalaža parfuma cK narejena iz materialov, ki jih je možno reciklirati (steklo, aluminij, plastika), zunanja embalaža (škatla in ovoj) pa iz 100 % recikliranih materialov (Miner Minderovic, 2007, str. 262).

*Slika 3: Steklenička parfuma priznane blagovne znamke – osrednji element oglaševanja*



*Vir: Chanel No. 5 (2008).*

Za trg parfumov je značilen počasen razvoj novih produktov, hkrati pa pogosto pojavljanje novih vonjev, saj letno vstopi na trg parfumov približno 300 novih znamk. V kategoriji parfumov je lojalnost kupcev uveljavljenim znamkam nizka, zato potrošniki običajno hitro posežejo po novostih. V skladu s tem so veliki proizvajalci razvili in pridobili obsežen portfelj poznanih znamk, podprt z velikim oglaševalskim proračunom (MarketLine, 2016, str. 13). Raziskave kažejo, da večino porabnikov zamenja blagovno znamko oziroma tip parfuma večkrat v življenju (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 116). Za trg parfumov je značilno tudi, da (za)menjava znamke ponudnika, za končnega uporabnika ne prinaša dodatnih stroškov (MarketLine, 2016, str. 16), kot je to značilno npr. za menjave na trgu ponudnikov mobilne tehnologije.

Po nekaterih podatkih (Joly, 1991, str. 98 v Mortelmans, 2014, str. 198) je bilo v letu 1991 v Franciji na področju ženskih parfumov doseženega 90 % in v Združenih državah Amerike 83 % celotnega ciljnega tržišča, kar pomeni, da je takratni trg ženskih parfumov skoraj dosegel svoje zmožnosti rasti in so bile možnosti razvoja še predvsem na drugih področjih, kot so moški parfumi, parfumi za mladostnike in otroke. Raziskava narejena na vzorcu 149.918 žensk v starosti od 19 do 103 leta, ki so odgovarjale na spletni vprašalnik leta 2002 v Franciji, ugotavlja naslednje – starejša kot je porabnica, starejša je blagovna znamka parfuma, ki ga uporablja (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 105).

Porabniki, starejši od 40 let uporabljajo predvsem klasične parfume in več let uporabljajo isto blagovno znamko parfuma. Posamezniki med 25. in 40. letom raje eksperimentirajo in uporabljajo različne parfume, mlajši porabniki (med 18 in 25 letom) so nagnjeni k temu, da kupujejo novejša parfume in da porabijo večino svojega denarja za svoje potrebe (Miner Minderovic, 2007, str. 262).

V raziskavi na podlagi podatkov s francoskega trga parfumov, za katerega je značilno, da so nekatere blagovne znamke že desetletja vodilne na področju, med tem ko se vsako leto na trg vključi več sto novih ponudnikov, so pokazale na razlike zvestobe blagovnim znamkam glede na starost porabnikov in tudi znotraj starostnih skupin porabnikov. Mlajši kupci so bolj naklonjeni menjavi najljubše blagovne znamke parfuma, kar je ugodno za tiste blagovne znamke, ki so nove na trgu parfumov. Starejši porabniki pa kažejo tendenco, da so dlje časa naklonjeni isti blagovni znamki parfuma, ne glede na to, v kateri starosti se prvič srečajo z njo. Je pa tudi znotraj posamezne starostne skupine porabnikov raziskava pokazala veliko raznolikost. Med vsemi starostnimi skupinami porabnikov je del takšnih, ki pogosto menjajo svojo najljubšo blagovno znamko parfuma, ter del takšnih, ki imajo daljše časovno obdobje isto blagovno znamko parfuma. Razmerje med deležem enih in drugih med različnimi starostnimi skupinami variira (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 104–105).

Starejši uporabniki so za podjetja zanimivi, saj ostanejo blagovni znamki zvesti daljši čas, ne glede na to, v kateri starosti se prvič srečajo z njo, in ta dalj časa trajajoča zvestoba je lahko za podjetja dobičkonosna (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 105). Starejših porabnikov bo zaradi demografskih sprememb vedno več, običajno imajo tudi večje prihodke kot mlajši in tudi njihova pričakovana življenjska doba je relativno dolga. Za mlade je primerna ponudba novih blagovnih znamk, novih različic izdelkov, prazničnih izdaj, sezonskih ponudb, blagovnih znamk, poimenovanih po trenutno aktualnem pevcu ali filmski zvezdi, ipd. Povečanje prodaje oziroma deleža pri mladih uporabnikih je treba obravnavati s previdnostjo, saj je lahko samo začasne narave (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 117). Uspeh novih blagovnih znamk med mladimi uporabniki je zaradi njihove tendence, da hitro menjajo blagovne znamke, lahko tudi samo kratkotrajen in začasen (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 104). Eden takšnih primerov je sicer nekoliko starejši – parfüm cK be, ki je med v letu 1996 na 10 mestu vseh blagovnih znamk

parfumov, v 1997 na 21 in sredi 1998 je bil na 51. mestu (Miner Minderovic, 2007, str. 264).

Tudi starejše, že uveljavljene blagovne znamke in izdelki lahko dobijo nove uporabnike, saj se v vseh starostnih skupinah nekateri porabniki odločijo zanje, in izmed njih ostanejo nekateri svojemu izboru zvesti daljše časovno obdobje, nekateri pa krajše (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 105, 117). Iz tega vidika je smiselno, da je trženjska strategija takšnega izdelka usmerjena široko, nagovarjajoč porabnike različnih starosti. Pogoste so prakse, ko so podjetja »izbrisala« uveljavljene blagovne znamke, jih zamenjale z novimi znamkami, ali modificirale obstoječe znamke skozi razširitev, obsežno posodobitev ali preoblikovanje starih znamk. Takšne odločitve je treba temeljito premisliti, saj je pomemben del (odraslih in starejših) porabnikov običajno na znamke navezan in ni pripravljen poskusiti ali kupiti drugih blagovnih znamk ali izdelkov. Za takšne stranke je smiselno v okviru trženjskih pristopov pripravljati dejavnosti za ohranjanje lojalnosti – klub zvestobe, osebno svetovanje ipd. (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 105, 117).

Pri tem je treba upoštevati, da so parfumi v francoski kulturi prisotni že veliko desetletji in jih dekleta začnejo uporabljati relativno zgodaj, v nekaterih drugih državah nimajo tako dolge tradicije in jih ženske začnejo uporabljati kasneje, zato je pri pripravi trženjskih strategij na globalni ravni smiselno upoštevati značilnosti posameznega nacionalnega trga (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 117). Tudi, če je blagovna znamka globalna, so države, nacionalne kulture in posamezni lokalni trgi zelo razlikujejo v tem, kako jo dojemajo in razumejo (Lindstrom, 2005, str. 6).

Pri raziskavah, v katerih potrošniki preizkušajo in vrednotijo parfume, je potrebno upoštevati **kontekst, v katerem se izvajajo raziskave**. Zaznavanje vonjev je odvisno od tega, ali gre za okolje laboratorija, parfumerije ali drogerije, na zaznavanje in odzive potrošnikov pa lahko vpliva tudi to, ali potrošniki vidijo ime blagovne znamke in embalažo parfuma (Jellinek in drugi, 1991 v Milotic, 2003, str. 184). Slednje potrjuje tudi raziskava, ki se je osredotočala na vpliv kontekstualnih informacij na zaznavanje in vrednotenje parfumov. V raziskavi so kontekstualne informacije obsegale: (1) ime parfuma, (2) blagovno znamko in (3) embalažo, vsak testirani vonj pa je bil testirancem predstavljen s tremi različicami kontekstualnih informacij – luksuzni, ne-luksuzni in brez informacij (tj. samo z zaporedno številko vonja). Raziskava je pokazala, da testiranci, ko zaznavajo in vrednotijo parfume, ki vsebujejo luksuzne kontekstualne informacije, parfume ovrednotijo kot bolj prijetne in jih ocenijo kot bolj poznane, čeprav je bil parfum v vseh treh primerih enak in je razlika bila samo v kontekstualnih informacijah (Baer in drugi, 2018, str. 36). Podobne rezultate je dala tudi raziskava, v kateri so testiranci vrednotili isti vonj v isti steklenički, v prvem primeru označen samo s številko vonja, v drugem primeru pa je bila na steklenički risba/fotografija rastline, ki je izražala vonj (vrtnica, limona, sivka, jasmin, meta) (Yang & Chen, 2015, str. 130). Posamezniki so iste vonje različno vrednotili glede na to, ali je bila na steklenički številka ali risba, čeprav je torej v resnici šlo za isto vsebino.

Navedeno kaže na subjektivnost pri zaznavanju in vrednotenju parfumov, kar se prenaša potem tudi na same procese nakupnega odločanja potrošnikov ter ima za posledico kompleksnost pri znamčenju parfumov in njihovi spletni prodaji (Yang & Chen, 2015, str. 130).

Posebej pri odločanju za nakup **luksuznih dobrin** ima blagovna znamka poseben pomen in trg luksuznih izdelkov ima posebne karakteristike. Luksuzna blagovna znamka označuje zelo kakovostne, drage in ne nujno potrebne izdelke in storitve, ki so (na videz) redki, izjemni, prestižni in pristni in nudijo visoko stopnjo simbolične in emocionalne/hedonistične vrednosti preko izkušenj uporabnika/kupca (Quach & Thaichon, 2017, str. 164). Znamčenje luksuznih izdelkov ima svoje posebnosti in zakonitosti, preko katerih se izražajo edinstveni sociokulturni in individualni pomeni in nameni njihovih porabnikov (Seo & Buchanan-Oliver, 2015, str. 82). Med trg luksuznih dobrin poleg ur, nakita, usnjenih izdelkov in modnih izdelkov prištevamo tudi parfume (Quach & Thaichon, 2017, str. 163). Sam trg luksuznih blagovnih znamk ni monoliten pojav in tudi znotraj tega trga se strategije blagovnih znamk (npr. v odnosu do trajnostne potrošnje, okoljevarstvenih problemov) bistveno razlikujejo (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014, str. 15). **Promocijske akcije** na področju parfumov večinoma nagovarjajo trg množične potrošnje – pri tem je v ospredju ideja, da kupec neguje sebe in je privlačen za druge, manj pa je v ospredju ideja, da se preko uporabe parfumov loči/razlikuje od drugih. Slednje je prevladujoča funkcija luksuznih izdelkov, ki z oglasi nagovarjajo majhne skupine zelo bogatih ali posebnih uporabnikov, ne pa bolj splošne, množične javnosti (Mortelmans, 2014, str. 215).

Vrednost izdelka ali storitve ni določena sama po sebi, ampak je rezultat tega, kako stranke/kupci dojemajo in vrednotijo izkušnjo s točno določenim izdelkom/storitvijo, posamezno blagovno znamko. S tega vidika je pomemben proces soustvarjanja in dekonstrukcije vrednosti med luksuznimi blagovnimi znamkami in njihovimi uporabniki/strankami (angl. process of value co-creation and co-destruction between luxury brands and consumers), ki pa ima v spletnem okolju specifične značilnosti (Quach & Thaichon, 2017, str. 163–164). Ključnega pomena pri trženju luksuznih blagovnih znamk ni prodaja, ampak ustvarjanje želje, sanj in hrepenenja po določenem (nedostopnem, luksuznem) izdelku. Ta proces je otežen, če se prodaja in prisotnost tega izdelka v medijih povečata (Kapferer & Bastien, 2017, str. 78). Pri luksuznih dobrinah in pri lastnikih luksuznih (prestižnih) blagovnih znamk je torej dilema, kako ob povečanem povpraševanju ohraniti njihovo ekskluzivnost, posebnost, nedostopnost. Nekatere luksuzne blagovne znamke se posledično izogibajo uporabi orodij spleta 2.0 in socialnim medijem, zaradi bojazni pred tem, da bodo povsod prisotne (angl. ubiquity), s čimer izgubijo svojo ekskluzivnost in dostopnost samo za izbran in omejen delež posameznikov (Quach & Thaichon, 2017, str. 163). Ključna dimenzija ohranjanja luksuznosti izdelka je čas, možnost takojšnjega nakupa in dostopa, ki jo omogoča spletno trženje in spletno nakupovanje sta v tem kontekstu neugodna. To, da je treba na določen izdelek čakati –

bodisi, ker je treba pridobiti določeno količino finančnih virov, bodisi ker je treba čakati na proizvodnjo (npr. 2 leti na Ferrarija ali Mikimoto ogrlico), v primeru trženja luksuznih izdelkov viša njihovo vrednost in zaželenost (Kapferer & Bastien, 2017, str. 78).

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH SPLETNEGA NAKUPOVANJA PARFUMOV**

#### **3.1 Metodologija raziskave in raziskovalni načrt**

##### **3.1.1 Opredelitev raziskovalnega problema**

Področje trženja in prodaje parfumov je bilo v zadnji desetletjih izpostavljeno številnim spremembam in se je pod njihovimi vplivi izdatno spreminjalo. Svetovni splet je spremenil komuniciranje, medije ter tudi odnos do znamk in (nakupovanja) parfumov. Različni spletni medijski kanali ponujajo različne možnosti za trženje parfumov. Značilnosti virtualizacije, kot so možnost individualizacije sporočil, obsežne možnosti za interakcijo med porabniki in blagovno znamko in tudi med različnimi porabniki, preproste možnosti priprave video vsebin, objave komentarjev in ocen ter spletnega nakupovanja, nenehna dostopnost vsebin na spletu ipd. so dosegle tudi področje trženja parfumov. Hkrati so parfumi iz nekdaj luksuznih izdelkov v veliki meri prešli med izdelke, ki jih uporablja veliko ljudi. Porabniki parfumov so zelo diverzificirana skupina in med njimi so razlike glede dejavnikov za odločitev za nakup parfumov, odnosa do različnih možnosti za nakup parfumov, glede znanj za uporabo spleta ter glede trženja in nakupovanja parfumov na spletu. Da bi lahko oblikovali smernice za razvoj učinkovite trženjske strategije promoviranja in prodaje parfumov preko spleta, je treba ugotoviti, ali med porabniki parfumov obstajajo statistično pomembne razlike glede dejavnikov spletnega nakupovanja parfumov glede na spol, starost, dohodek in izkušnje s spletnim nakupovanjem.

Parfumi kot predmet spletnega trženja in spletne prodaje so za raziskovanje zanimivi tudi, ker je njihov glavni atribut – vonj, dišava – trenutno preko spleta neprenosljiva. Za trženje parfumov je značilna tudi uporaba zvezde/znanee/popularne/slavne osebe kot pomembnega trženjskega elementa v parfumski industriji, med porabniki parfumov prevladujejo ženske, na trgu so tako parfumi z več desetletno tradicijo, kot tudi novejši parfumi, saj se letno na trg vključi nekaj sto novih blagovnih znamk, prodajna mreža parfumov je zelo široka (npr. specializirane prodajalne, trgovine z mešanim blagom, spletna prodaja, osebna prodaja), na trgu so približki znanih in uveljavljenih parfumov, alternativni parfumi, ki so cenovno ugodnejši ter ponaredki originalnih parfumov. Te značilnosti trga parfumov vplivajo tudi na značilnosti učinkovitega spletnega trženja parfumov ter znamčenja parfumov, ki sta osrednja predmeta raziskovanja pričujoče magistrske naloge. Osrednji raziskovalni problem so torej dejavniki spletnega trženja in nakupovanja parfumov, s poudarkom na izzivih znamčenja in virtualizacije parfumov.

### 3.1.2 Namen in cilji raziskave

**Namen** empirične raziskave je prispevati k analizi izzivov znamčenja in virtualizacije pri spletnem trženju parfumov.

**Cilj** raziskave je identificirati dejavnike spletnega nakupovanja parfumov z vidika obstoječih oziroma potencialnih kupcev. Na osnovi pridobljenih rezultatov in oblikovanih ugotovitev pa želimo podati smernice za razvoj učinkovite trženjske strategije promoviranja in prodaje parfumov preko spleta.

**Podcilji**, ki služijo za pomoč pri doseganju glavnega cilja so:

- Ugotoviti, katere parfume uporabljajo posamezniki – ženske, moške ali univerzalne. (H1)
- Identificirati najpomembnejše odločitvene dejavnike za nakup parfumov. (H2)
- Ugotoviti, kolikokrat posamezniki zamenjajo blagovno znamko parfuma. (H3)
- Ugotoviti, katere možnosti za nakup parfumov so po mnenju posameznikov najbolj primerne. (H4)
- Ugotoviti, na katerih spletnih lokacijah dobijo posamezniki največ informacij o parfumih. (H5 in H6)
- Ugotoviti, v katerih primerih bi posamezniki parfume naročili na spletu.
- Ugotoviti, katere so po mnenju posameznikov največje prednosti in katere največje ovire za nakupovanje parfumov na spletu. (H7 in H8)

S pomočjo raziskave bomo potrdili ali ovrgli raziskovalne hipoteze. Na tej osnovi bomo pripravili smernice za razvoj učinkovite trženjske strategije trženja parfumov na spletu.

### 3.1.3 Raziskovalne hipoteze

Oblikovali smo 9 raziskovalnih hipotez. Poleg osnovnih statističnih preverjanj bomo smiselno preverili še vpliv neodvisnih spremenljivk (spol, starost, dohodek in izkušnje s spletnim nakupovanjem) na izbrana področja. S pomočjo raziskave bomo hipoteze potrdili ali ovrgli.

**H1:** Posamezniki v najmanjši meri uporabljajo »unisex« parfume.

Ocene kažejo, da največji segment na maloprodajnem trgu predstavljajo ženske dišave (58,5 %), sledijo moške (35,5 %) ter univerzalne dišave (6,5 %) (MarketLine, 2016, str. 10). Nekoliko starejši podatki za Združene države Amerike kažejo podoben obseg ženskih parfumov, in sicer da so 60 % trga parfumov predstavljale ženske dišave, drugo moške, kar je zanimivo iz trženjskega vidika pa je, da pa so hkrati bile ženske tiste, ki so kupile večino parfumov (Miner Minderovic, 2007, str. 263). V zadnjih desetletjih sicer število moških

parfumov narašča, je pa v našem kulturnem okolju uporaba parfumov razumljena predvsem kot ženska navada (Mortelmans, 2014, str. 201). Delitev na moške in ženske parfume ni zmeraj enoznačna, čeprav raziskave kažejo, da je ta klasifikacija parfuma pomemben kriterij pri nakupu parfuma. Ena od raziskav je pokazala, da bi testiranci parfume, ki bi jih uporabili zase, uporabili tudi za svoje (potencialne) partnerje nasprotnega spola (Lindqvist, 2012, str. 372), kar kaže na to, da moški in ženske zase in za svoje partnerje izbirajo enake vonje, in ne tipično moških/ženskih.

**H2:** Najpomembnejši dejavniki za odločitev za nakup parfumov so dejavniki, povezani s priporočili parfuma.

Individualni razlogi oziroma vzpodbude za nakup parfuma so različne in so v strokovni in znanstveni literaturi obravnavane z različnih vidikov (Miner Minderovic, 2007, str. 262; Yang & Chen, 2015, str. 125, 137; MarketLine, 2016, str. 19; Hultén, Broweus & van Dijk, 2009, str. 46; Krishna, 2013, str. 98; Louis, 2011). Nekatere raziskave v tujini kažejo, da so med najpogostejšimi (1) priporočilo/pohvala prijatelja ali sorodnika; (2) da parfum potencialni kupci kot prijeten prepoznajo na nekom drugem in pa (3) promocijski vzorec parfuma, le približno 5 % kupcev pa navaja, da jih je za nakup parfuma motivirala osebna promocija parfuma s strani hostes, promotorjev (Louis, 2011). Vonj je običajno opredeljen kot pomembnejši faktor pri odločitvi za nakup kozmetike, prvi vtis o izdelku, tudi kadar gre za nakup dišav, pa potencialni kupec običajno dobi preko izgleda embalaže (Yang & Chen, 2015, str. 125–126). Najmočnejša spodbuda za nakup je običajno priporočilo, ki ga (potencialni) kupec dobi od koga drugega (Edelman, 2010, str. 3). Pomemben trženjski element v parfumski industriji je tudi podpora zvezde/znane/popularne/slavne osebe. Parfumi spadajo v kategorijo izdelkov, ki jih potrošniki pred nakupom želijo preizkusiti in tako pridobiti lastno senzorično izkušnjo (Biswas, Labrecque, Lehmann & Markos, 2014, str. 112).

**H3:** Mlajši kupci zamenjajo blagovno znamko parfuma pogosteje kot starejši.

V kategoriji parfumov je lojalnost kupcev uveljavljenim znamkam nizka, zato potrošniki običajno hitro posežejo po novostih (MarketLine, 2016, str. 13). Raziskave kažejo, da večino porabnikov zamenja blagovno znamko, oziroma tip parfuma večkrat v življenju. Mlajši kupci so bolj naklonjeni menjavi najljubše blagovne znamke parfuma, starejši porabniki pa kažejo tendenco, da so dlje časa naklonjeni isti blagovni znamki parfuma, ne glede na to, v kateri starosti se prvič srečajo z njo (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 115, 116). Med vsemi starostnimi skupinami porabnikov je del takšnih, ki pogosto menjajo svojo najljubšo blagovno znamko parfuma, ter del takšnih, ki imajo daljše časovno obdobje isto blagovno znamko parfuma, razmerje med deležem enih in drugih med različnimi starostnimi skupinami variira (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 104–105).

**H4:** Kupci splet ocenjujejo kot najmanj primerno obliko možnosti za nakup parfuma.

Pri prodaji parfumov so po podatkih MarketLine (2016, str. 13) imeli v letu 2015 največji distribucijski delež hipermarketi in supermarketi (26,4 %), drogerije (24,6 %), sledijo (vele)blagovnice (17,3 %), lekarne (8,1 %) ter ostali distribucijski kanali (23,6 %). Mednje sodi tudi spletna prodaja. Del prodaje parfumov poteka tudi preko direktne (neposredne) prodaje, med katerimi med najbolj znane proizvajalce spada Avon.

**H5:** Največ informacij o parfumi posamezniki na spletu dobijo na spletnih straneh, specializiranih za prodajo in promocijo parfumov.

**H6** Mlajši posamezniki dobijo na spletu dovolj informacij za nakup parfumov.

Hipotezi pet in šest se nanašata na vire in obseg informacij o parfumi na spletu. Splet ponuja veliko virov za informacije o parfumi, njihovih sestavinah in drugih značilnostih. Predvidevamo, da je največ strokovnih in relevantnih informacij na spletnih straneh, specializiranih za prodajo in informacijo parfumov. Praviloma mlajši posamezniki splet uporabljajo v večji meri in so bolj spretni pri iskanju informacij v spletnih virih.

**H7:** Največja ovira nakupovanja parfumov po spletu je bojazen, da posameznikom vonj po prejetju parfuma ne bi bil všeč.

**H8:** Največja prednost nakupovanja parfumov na spletu je možnost preproste primerjave cen.

**H9:** Posamezniki bi se za nakup na spletu odločili predvsem pri nakupu parfuma za darilo.

Hipoteze sedem, osem in devet se nanašajo na dejavnike, ki spodbujajo ali omejujejo spletno nakupovanje ter prednosti in slabosti spletnega nakupovanja. V več raziskavah sta se kot dva najpomembnejša dejavnika odločitve za nakup na spletu izkazala udobnost in možnost prihranka (Chiang & Dholakia, 2003, str. 177–178). Raziskava Baubonienė & Gulevičiūtė (2015, str. 79) je pokazala, da so glavni trije dejavniki, ki pozitivno vplivajo na nakupno odločitev za nakup na spletu: udobnost, enostavnost in nižja cena. Pri ženskah se je kot glavni razlog izkazala nižja cena, pri ljudeh, starih med 25 in 35 let pa pomanjkanje časa in večja izbira izdelkov. Na odločitev za nakup vplivajo stopnja udobnosti, prijetnosti in prikladnosti spletne prodajalne, značilnosti samega izdelka in zaznavanje cene izdelka (Chiang & Dholakia, 2003, str. 177). Raziskava avtorjev Pappas, Kourouthanassis, Giannakos in Lekakos (2017, str. 739) je pokazala, da sta dva ključna motiva oziroma razloga za spletno nakupovanje skupek motivov, povezanih s ceno (npr. možnost primerjave cene med posameznimi spletnimi prodajalnami, med posameznimi blagovnimi znamkami, prodajne akcije in posebne ponudbe) in skupek motivov povezanih s promocijskimi ponodbami (angl. promotion sensitivity) (npr. kuponi za popust, posebno velika pakiranja izdelkov, uporaba obveščanja o posebnih ponodbah).

Dejavniki so različni v državah v razvoju in glede na različne starostne skupine. V raziskavi med mladimi v Jordaniji (Mohammed, 2014, str. 477) so analizirali pet skupin dejavnikov za spletno nakupovanje: zaznana uporabnost, zaznana preprostost/enostavnost uporaba, zaznavanje tveganj v spletnem okolju (npr. varstvo osebnih podatkov, zloraba plačilne kartice, prevara, slaba kakovost naročenega izdelka), zaupanje, izkušnje s spletnim okoljem in vpliv vrstnikov oziroma vpliv družbe. Med raziskavami prevladujejo splošnejše raziskave, kar pomeni, da niso osredotočene na spletno nakupovanje posameznih specializiranih izdelkov in storitev, ali posamezne spletne prodajalne. Rezultati za specializirana področja (npr. prodajo parfumov, kozmetike, zdravil, oblačil) bi lahko dali drugačne rezultate.

#### 3.1.4 Metode in tehnike zbiranja podatkov

Osnovna raziskovalna metoda magistrskega dela je deskriptivna in kavzalno neeksperimentalna, pri čemer opisujemo raziskovane pojave tako, da pri opisovanju ne spreminjamo stvarnosti ali pripravljamo novih situacij, kot je to značilno za eksperimentalno raziskovanje (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 121). Podatki, zbrani v magistrski nalogi temeljijo na sekundarnih in primarnih virih. Sekundarni viri so osnova za oblikovanje teoretičnega dela naloge, pri čemer med sekundarne vire štejemo znanstvene in strokovne članke, knjige, diplomska, magistrska in doktorska dela ter vire dostopne na internetu. Na primarnih podatkih temelji empirični del magistrske naloge. Podatki so zbrani s pomočjo spletnega anketiranja s spletno obliko ankete, ki jo uvrščamo med računalniško podprto samoizpolnjevanje. Za izpolnjevanje je potrebna uporaba spletnega brskalnika, predpostavlja pa se tudi, da ima anketiranec dostop do interneta. Pri spletnem anketiranju se odgovori samodejno shranijo na strežnik izvajalca ankete, sproti pa se preverjata tudi skladnost odgovorov in pravilnost vnosa podatkov. S spletnim anketiranjem se izloča tudi vpliv anketarja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90–91).

Izvedba raziskave obsega tri faze. V prvi fazi je na podlagi različnih virov vsebinsko oblikovan vprašalnik. V drugi fazi smo s spletnim vprašalnikom zbirali podatke. Spletni vprašalnik je bil oblikovan z odprtokodno aplikacijo za spletno anketiranje – 1KA. Potencialne anketirane smo k izpolnjevanju anketnega vprašalnika povabili preko spletnih medijev in z neposrednim povabilom za sodelovanje. Izpolnjevanje vprašalnika je bilo anonimno. V tretji fazi raziskave sta opravljena analiza in prikaz podatkov.

#### 3.1.5 Raziskovalni instrument

Osrednji raziskovalni instrument je anketni vprašalnik. Izdelan je bil na podlagi analize primarnih in sekundarnih virov, vključuje pa vprašanja zaprtega in odprtega (drugo) tipa.

Vprašalnik smo najprej pilotsko testirali na vzorcu petih uporabnikov parfumov. Po pilotskem testiranju smo vprašanja prilagodili glede na povratne informacije anketirancev.

Anketni vprašalnik obsega 13 vprašanj, pri čemer se prvih 9 nanaša na problemsko področje magistrske naloge, zadnja 4 vprašanja pa so demografske narave. S prvim anketnim vprašanjem smo ugotavljali, katere parfume posamezniki najpogosteje uporabljajo. Odgovori so vključevali moške, ženske ali univerzalne (»unisex«) parfume. Pri drugem anketnem vprašanju smo ugotavljali, kako posamezni navedeni dejavniki vplivajo na odločitev za nakup parfuma. Predhodno smo določili dejavnike za trditve, kot prikazuje tabela 2, vendar anketiranim informacij o oblikovanih dejavnikih nismo posredovali. Dejavnike so anketirani ocenjevali na 5-stopenjski Likertovi lestvici, in sicer so bili možni odgovori: sploh ne vpliva, delno vpliva, niti ne vpliva, vpliva in pa zelo vpliva.

*Tabela 2: Oblikovani dejavniki za izbrane trditve*

| Dejavnik                               | Trditev                                                                                                                  |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Povezan z vonjem                       | Če parfüm zavoham na nekom drugem in diši prijetno                                                                       |
|                                        | Tipično moški vonj parfuma                                                                                               |
|                                        | Nevtralen vonj parfuma                                                                                                   |
|                                        | Tipično ženski vonj parfuma                                                                                              |
|                                        | Všečnost vonja parfuma                                                                                                   |
| Povezan s priporočili                  | Priporočilo zvezde/znane/popularne/slavne osebe                                                                          |
|                                        | Strokovno svetovanje prodajalca                                                                                          |
|                                        | Priporočilo/pohvala partnerjev, prijateljev, sorodnikov                                                                  |
|                                        | Priporočilo drugih kupcev npr. v obliki komentarjev na internetu                                                         |
|                                        | Osebna spodbuda hostese/promotorke parfuma                                                                               |
| Povezan s cenovnimi razlogi            | Cena parfuma                                                                                                             |
|                                        | Parfüm v akcijski ceni (nižja cena kot običajno)                                                                         |
|                                        | Parfüm v promocijskem pakiranju (večja embalaža za isto ceno)                                                            |
|                                        | Parfüm z darilom ob nakupu (npr. sončna očala, potovalna torbica)                                                        |
| Povezan z vzorčki                      | Vzorček, ki ga lahko preizkusim doma (nekaj ml stekleničke, ki jih odnesem domov in omogočajo nekajkratni nanos)         |
|                                        | Vzorčni parfüm, ki ga lahko preizkusim v prodajalni (originalne stekleničke/vzorčni lističi, ki jih potem odnesem domov) |
| Povezan z drugimi značilnostmi izdelka | Uveljavljena blagovna znamka parfuma (originalni/alternativni parfumi)                                                   |
|                                        | Naravne sestavine parfuma                                                                                                |
|                                        | Količina informacij o parfümu na spletu (npr. sestavine, vonj, priporočila)                                              |
|                                        | Trajnostne značilnosti izdelka (embalaža iz recikliranih materialov, izdelek iz pravične trgovine ipd.)                  |
|                                        | Oblika/izgled stekleničke in embalaže                                                                                    |
|                                        | Da je izdelek oglaševan v časopisih, na televiziji, reklamnih panojih, internetu itd.                                    |

*Vir: lastno delo.*

Nadalje so anketirani pri tretjem anketnem vprašanju odgovarjali, kako pogosto zamenjujejo znamko parfuma. Izbirali so lahko med odgovori: vedno uporabljam isto blagovno znamko, istočasno uporabljam več blagovnih znamk, večkrat letno zamenjam

blagovno znamko parfuma in redkeje kot letno zamenjam blagovno znamko parfuma. Pri četrtem anketnem vprašanju so se anketirani opredelili do petih možnosti nakupa parfumov, in sicer z ocenami popolnoma neprimeren, neprimeren, niti neprimeren, niti primeren, primeren in pa povsem primeren na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Pri petem anketnem vprašanju so anketirani nadalje podajali informacije o spletnih lokacijah, kjer dobijo največ informacij o parfumi. Nadalje so pri šestem anketnem vprašanju podali še informacije, ali o parfumi v spletnih virih v slovenskem jeziku dobijo dovolj informacij za nakup parfumov. Možni odgovori so bili: da, delno – dodatne poiščem v tujih spletnih virih, delno – dodatne poiščem v prodajalnah s parfumi in pa ne.

Pri sedmem anketnem vprašanju so anketirani ocenjevali, kako verjetno bi navedene parfume naročili na spletu. Navedene so bile različne situacije, anketirani pa so ocenjevali z naslednjimi ocenami na pet-stopenjski likertovi lestvici: nikakor ne, malo verjetno, niti neverjetno – niti verjetno, verjetno, vsekakor. Sledili sta vprašanji o prednostih in slabostih nakupovanja parfumov na spletu. Pri osmem anketnem vprašanju so anketirani ocenjevali pomembnost posameznih prednosti nakupovanja parfumov na spletu. Uporabili smo pet-stopenjsko Likertovo lestvico z možnostmi: povsem nepomembno, nepomembno, niti nepomembno – niti pomembno, pomembno, povsem pomembno. Pri devetem anketnem vprašanju so nato anketirani ocenili še slabosti nakupovanja na spletu, in sicer prav tako na pet-stopenjski Likertovi lestvici z možnostmi: zelo majhna slabost, majhna slabost, slabost, velika slabost, zelo velika slabost.

Zadnji sklop vprašalnika zajema demografske podatke. Anketirane smo povprašali po spolu, starosti, mesečnem dohodku glede na povprečno neto mesečno plačo v Sloveniji decembra 2017, ki je znašala približno 1.130 €/mesec in pa pogostosti nakupovanja na spletu. Pri tem smo anketiranim ponudili možnosti: nikoli še nisem ničesar kupil, tedensko, mesečno in pa nekaj krat na leto.

### 3.1.6 Načrt vzorčenja

Ciljna populacija raziskave so posamezniki, ki uporabljajo internet in kupujejo parfume, pri tem pa ciljno število anketirancev znaša 200. Vzorčni okvir raziskave predstavljajo torej vsi, ki v času izvajanja anketiranja, uporabljajo internet in bodisi uporabljajo, bodisi samo kupujejo parfume. V okvir so zajeti posamezniki, ki se med seboj razlikujejo po spolu, letu rojstva, mesečnemu dohodku in pa pogostosti kupovanja na spletu. Metoda vzorčenja je neverjetnostni vzorec, med neverjetnostnim vzorčenjem pa smo izbrali verižno vzorčenje. Anketo smo namreč poslali poznanim ljudem in jih prosili, da jo razpošljejo še drugim, ki izpolnjujejo pogoje vzorčnega okvira raziskave – uporabljajo in/ali kupujejo parfume.

### 3.2 Rezultati raziskave

Anketa je bila izdelana in objavljena v sklopu orodja za spletne ankete 1KA (EnKlikAnketa) in objavljena en mesec. Izpolnilo jo je 221 respondentov, od tega pa je bilo 21 anket izpolnjenih delno, zaradi česar smo jih izključili iz nadaljnjih analiz. Končni vzorec respondentov, ki so v celoti rešili anketo, predstavlja 200 enot. Zbrane podatke smo z namenom izvedbe verifikacije veljavnosti hipotez obdelali s pomočjo statističnega programskega okolja SPSS, rezultati pa so predstavljeni v nadaljevanju.

#### 3.2.1 Predstavitev vzorca

Vzorec respondentov predstavlja 167 žensk in 33 moških. Starih do vključno 20 let je 59, starih od 21 do vključno 30 let je 92 in pa starih 31 let ali več pa 49. Največ anketirancev (79) ima dohodek višji, kot je povprečna neto plača v Sloveniji, 64 anketirancev ima približno enak dohodek, kot je povprečna neto plača v Sloveniji, 57 pa ima dohodek nižji kot je povprečna neto plača v Sloveniji. 6 anketiranih še ni nikoli ničesar kupilo na spletu, 19 anketiranih kupuje na spletu tedensko, 79 anketiranih kupuje na spletu mesečno, 96 anketiranih pa kupuje na spletu nekajkrat letno.

#### 3.2.2 Vrste uporabljenih parfumov

Na podlagi izvedene frekvenčne analize smo ugotovili, da anketirani, vključeni v naš vzorec po večini uporabljajo parfume namenjene za njihov spol. Le 5 od 33 moških vključenih v vzorec ne uporablja moških parfumov, na drugi strani pa prav tako le 6 od 167 vključenih žensk, ne uporablja ženskih parfumov. V našem vzorcu je med uporabniki univerzalnih (»unisex«) parfumov več žensk kot moških, je pa uporabnikov univerzalnih (»unisex«) parfumov v našem vzorcu malo (skupaj 6 od 200 anketiranih vključenih v vzorec raziskave). Rezultati glede vrste uporabljenih parfumov so predstavljeni v tabeli 3.

*Tabela 3: Frekvenčna analiza odgovorov o uporabi parfumov*

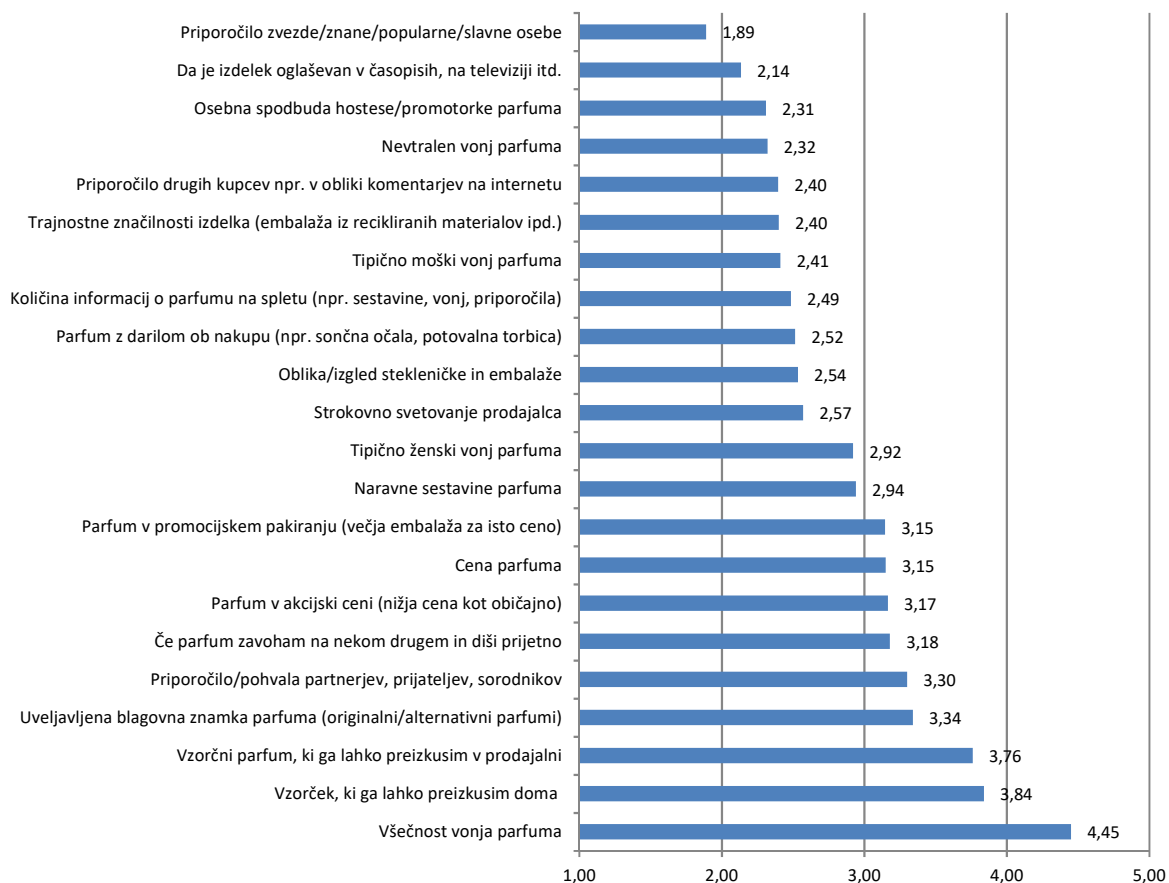
|                           |           | Spol  |        | Skupaj |
|---------------------------|-----------|-------|--------|--------|
|                           |           | Moški | Ženski |        |
| Moške                     | frekvence | 28    | 1      | 29     |
|                           | %         | 14,0  | 0,5    | 14,5   |
| Ženske                    | frekvence | 4     | 161    | 165    |
|                           | %         | 2,0   | 80,5   | 82,5   |
| Univerzalne<br>(»unisex«) | frekvence | 1     | 5      | 6      |
|                           | %         | 0,5   | 2,5    | 3,0    |
| Skupaj                    | frekvence | 33    | 167    | 200    |
|                           | %         | 16,5  | 83,5   | 100,0  |

*Vir: lastno delo.*

### 3.2.3 Dejavniki za odločitev za nakup parfuma

Vpliv dejavnikov na odločitev za nakup parfuma smo analizirali z izvedbo deskriptivne analize in izračuna povprečnih vrednosti za trditve posameznega dejavnika. Ugotavljamo, da anketirani najmanj vpliva na odločitev za nakup parfuma pripisujejo priporočilu zvezde/znane/ popularne/slavne osebe. Povprečna vrednost za trditev znaša na 5-stopenjski lestvici le 1,89. Sledi oglaševanje izdelka v časopisih, na televiziji, reklamnih panojih, internetu itd., čemur anketirani ravno tako pripisujejo majhen vpliv. Izračunana povprečna vrednost za trditev znaša na 5-stopenjski lestvici 2,14. Majhen vpliv za nakup parfuma anketirani pripisujejo še osebni spodbudi hostese/promotorke parfuma, saj izračunana povprečna vrednost za trditev na 5-stopenjski lestvici 2,31.

*Slika 4: Povprečne vrednosti trditve vpliva na odločitev za nakup parfuma*



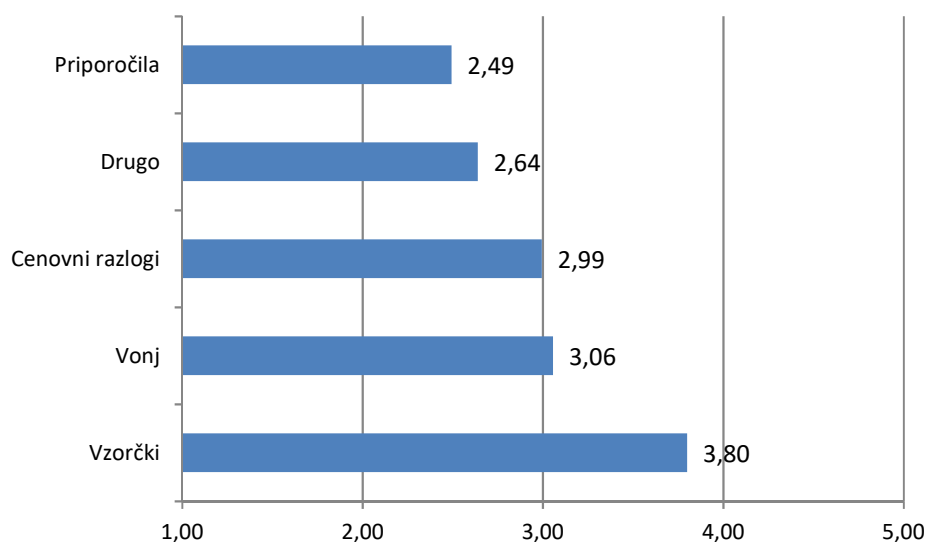
*Vir: lastno delo.*

Na drugi strani izstopajo tri trditve, za katere anketirani menijo, da zelo vplivajo na odločitev za nakup parfuma. Najvišje je ocenjena všečnost vonja parfuma. Povprečna vrednost za trditev znaša na 5-stopenjski lestvici 4,45. Na odločitev za nakup parfuma v veliki meri vplivajo tudi vzorčki, ki jih anketirani lahko preizkusijo doma (nekaj ml stekleničke, ki jih odnesejo domov in omogočajo nekajkratni nanos). Povprečna vrednost za trditev povezano z vzorčki znaša na 5-stopenjski lestvici 3,84. Tudi tretja trditev, za

katero smo izračunali visoko povprečno vrednost se nanaša na vzorčke. Anketirani namreč kot pomemben element ocenjujejo tudi vzorčne parfume, ki jih lahko preizkusijo v prodajalnah. Povprečna vrednost za trditev povezano z vzorčki v prodajalnah na 5-stopenjski lestvici znaša 3,76. Rezultati vpliva dejavnikov na odločitev za nakup parfuma so predstavljeni na sliki 4.

V naslednjem koraku smo izračunali skupne povprečne vrednosti po dejavnikih, in sicer po predhodno oblikovanih 5 skupinah, kot predstavljeno v poglavju Raziskovalni instrument. Rezultati izračuna so prikazani na sliki 5. Anketiranim oblikovanih skupin nismo posebej označili.

*Slika 5: Povprečne vrednosti skupin dejavnikov vpliva na odločitev za nakup parfuma*



*Vir: lastno delo.*

### 3.2.4 Pogostost zamenjave blagovne znamke

Z analizo odgovorov o pogostosti zamenjave blagovne znamke smo ugotovili, da tako mladi (v našem vzorcu jih predstavljajo mlajši od 35 let) in stari (v našem vzorcu jih predstavljajo stari 35 let ali več) v največji meri istočasno uporabljajo več blagovnih znamk. Več blagovnih znamk istočasno v našem vzorcu uporablja 41 oz. 41,8 % vseh starih do 35 let in pa 48 oz. 47,1 % starih 35 let ali več. Večkrat letno zamenja blagovno znamko parfuma 15 oz. 15,3 % vseh starih do 35 let in pa 18 oz. 17,6 % vseh starih 35 let ali več. Redkeje kot letno zamenja blagovno znamko parfuma 30 oz. 30,6 % vseh starih do 35 let in pa 25 oz. 24,5 % vseh starih 35 let ali več. Rezultati o pogostosti zamenjave blagovne znamke glede na spol so predstavljeni v tabeli 4.

*Tabela 4: Frekvenčna analiza odgovorov o pogosti zamenjave znamke parfuma*

| Trditev                                            |           | Starost | Stari do 35 let | Stari 35 let ali več | Skupaj |
|----------------------------------------------------|-----------|---------|-----------------|----------------------|--------|
|                                                    |           |         |                 |                      |        |
| Vedno uporabljam isto blagovno znamko              | frekvence |         | 12              | 11                   | 23     |
|                                                    | %         |         | 12,2            | 10,8                 | 11,5   |
| Istočasno uporabljam več blagovnih znamk           | frekvence |         | 41              | 48                   | 89     |
|                                                    | %         |         | 41,8            | 47,1                 | 44,5   |
| Večkrat letno zamenjam blagovno znamko parfuma     | frekvence |         | 15              | 18                   | 33     |
|                                                    | %         |         | 15,3            | 17,6                 | 16,5   |
| Redkeje kot letno zamenjam blagovno znamko parfuma | frekvence |         | 30              | 25                   | 55     |
|                                                    | %         |         | 30,6            | 24,5                 | 27,5   |
| <b>Skupaj</b>                                      | frekvence |         | 98              | 102                  | 200    |
|                                                    | %         |         | 100             | 100                  | 100    |

*Vir: lastno delo.*

### 3.2.5 Možnosti nakupa parfumov

Ugotovili smo, da anketirani med možnostmi nakupa parfumov kot povsem primerne v največji meri ocenjujejo specializirane prodajalne za prodajo parfumov. Takega mnenja je 91 oz. 45,5 % vseh anketiranih.

*Tabela 5: Frekvenčna analiza odgovorov o možnostih nakupa parfumov*

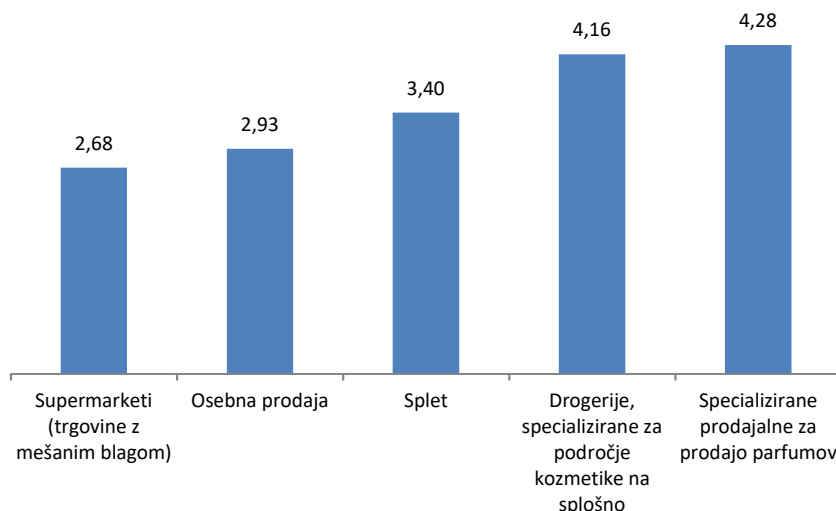
| Primernost                                    |           | Povsem neprimerna | Neprimerna | Niti neprimerna, niti primerna | Primerna | Povsem primerna | Skupaj |
|-----------------------------------------------|-----------|-------------------|------------|--------------------------------|----------|-----------------|--------|
|                                               |           |                   |            |                                |          |                 |        |
| Možnost nakupa parfuma                        |           |                   |            |                                |          |                 |        |
|                                               |           |                   |            |                                |          |                 |        |
| Specializirane prodajalne za prodajo parfumov | frekvence | 3                 | 5          | 17                             | 8        | 91              | 200    |
|                                               | %         | 1,5               | 2,5        | 8,5                            | 42,0     | 45,5            | 100    |
| Drogerije, spec. za kozmetiko na splošno      | frekvence | 6                 | 0          | 17                             | 111      | 66              | 200    |
|                                               | %         | 3,0               | 0,0        | 8,5                            | 55,5     | 33,0            | 100    |
| Supermarketi (trgovine z mešanim blagom)      | frekvence | 25                | 63         | 67                             | 41       | 4               | 200    |
|                                               | %         | 12,5              | 31,5       | 33,5                           | 20,5     | 2,0             | 100    |
| Splet                                         | frekvence | 14                | 31         | 44                             | 84       | 27              | 200    |
|                                               | %         | 7,0               | 15,5       | 22,0                           | 42,0     | 13,5            | 100    |
| Osebna prodaja                                | frekvence | 29                | 44         | 52                             | 63       | 12              | 200    |
|                                               | %         | 14,5              | 22,0       | 26,0                           | 31,5     | 6,0             | 100    |

*Vir: lastno delo.*

Nadalje s stopnjo nižje, torej kot primerne v največji meri ocenjujejo drogerije, specializirane za kozmetiko na splošno. Takega mnenja je 111 oz. 55,5 % vseh anketiranih. Kot primeren anketirani ocenjujejo tudi splet, in sicer je takega mnenja 84 oz. 42,0 % vseh anketiranih. Glede supermarketov, torej trgovin z mešanim blagom, anketirani niso prepričani ali so primerni ali ne. Največ anketiranih (67 oz. 33,5 % vseh) namreč meni, da supermarketi niso niti neprimerna, niti primerna lokacija za nakup parfumov. Zanimiva je še ugotovitev za osebno prodajo kot možnost nakupa parfuma, saj so odgovori anketiranih porazdeljeni na dva pola. 73 oz. 36,5 % vseh anketiranih meni, da je osebna prodaja povsem neprimerna ali neprimerna, medtem ko 75 oz. 37,5 % vseh anketiranih meni, da je osebna prodaja primerna ali povsem primerna. Rezultati obdelave podatkov o možnostih nakupa parfumov so predstavljeni v tabeli 5.

Da bi lahko nadalje med seboj primerjali navedene trditve, smo izračunali povprečne vrednosti, ki so prikazane na sliki 6.

*Slika 6: Povprečne vrednosti odgovorov o možnostih nakupa parfumov*

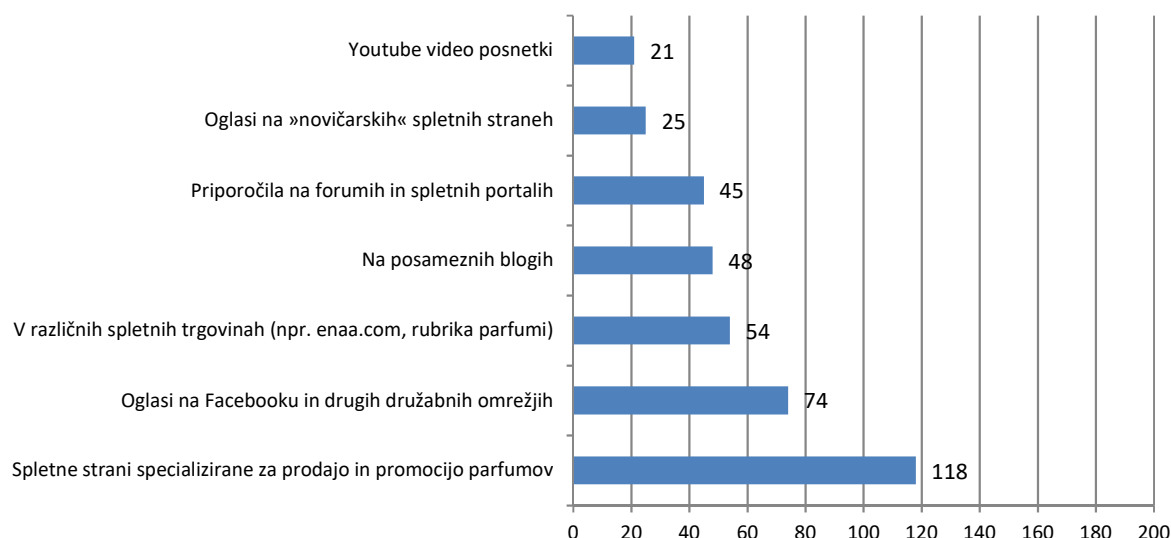


*Vir: lastno delo.*

### 3.2.6 Lokacije z informacijami o parfumih

Analiza je pokazala, da anketirani navajajo, da največ informacij o parfumih dobijo na spletnih straneh specializiranih za prodajo in promocijo parfumov. Takega mnenja je 118 oz. 59,0 % vseh anketiranih. Sledijo oglasi na Facebooku in drugih družabnih omrežjih, in sicer je takega mnenja 74 oz. 37,0 % vseh anketiranih. V najmanjši meri anketirani navajajo, da dobijo informacije o parfumih med Youtube posnetki (le 21 oz. 10,5 % vseh anketiranih pridobi informacije na tem mestu) in pa med oglasi na »novičarskih« spletnih straneh (25 oz. 12,5 % vseh anketiranih pridobi informacije na tem mestu). Izvedli smo frekvenčno analizo, rezultati (število označenih/izbranih trditev) pa so predstavljeni na sliki 7.

Slika 7: Frekvenčna analiza odgovorov o lokacijah z informacijami o parfumi



Vir: lastno delo.

### 3.2.7 Zadostnost informacij o parfumi v spletnih virih v slovenskem jeziku

Ugotavljamo, da tako mladi (v našem vzorcu jih predstavljajo stari do 35 let) in stari (v našem vzorcu jih predstavljajo stari 35 let ali več) v spletnih virih v slovenskem jeziku dobijo dovolj informacij za nakup parfumov. Odgovor »da« je izbralo 32 oz. 32,7 % vseh starih do 35 let in pa 38 oz. 37,3 % vseh starih 35 let ali več. Delno dobi dovolj informacij, dodatne pa poišče v tujih spletnih virih, 22 oz. 22,4 % vseh anketiranih starih do 35 let in pa 16 oz. 15,7 % vseh anketiranih starih 35 let ali več.

Tabela 6: Frekvenčna analiza odgovorov o informacijah za nakup parfumov

| Trditev                                        |           | Starost | Stari do 35 let | Stari 35 let ali več | Skupaj |
|------------------------------------------------|-----------|---------|-----------------|----------------------|--------|
| Da                                             | frekvence |         | 32              | 38                   | 70     |
|                                                | %         |         | 32,7            | 37,3                 | 35,0   |
| Delno, dodatne poiščem v tujih spletnih virih  | frekvence |         | 22              | 16                   | 38     |
|                                                | %         |         | 22,4            | 15,7                 | 19,0   |
| Delno, dodatne poiščem v prodajalnah s parfumi | frekvence |         | 24              | 30                   | 54     |
|                                                | %         |         | 24,5            | 29,4                 | 27,0   |
| Ne                                             | frekvence |         | 20              | 18                   | 38     |
|                                                | %         |         | 20,4            | 17,6                 | 19,0   |
| Skupaj                                         | frekvence |         | 98              | 102                  | 200    |
|                                                | %         |         | 100             | 100                  | 100    |

Vir: lastno delo.

Nadalje delno dobi dovolj informacij, dodatne pa poišče v prodajalnah s parfumi, 24 oz. 24,5 % vseh anketiranih starih do 35 let in pa 30 oz. 29,4 % vseh anketiranih starih 35 let ali več. V spletnih virih v slovenskem jeziku ne dobi dovolj informacij za nakup parfumov 20 oz. 20,4 % vseh anketiranih starih do 35 let in pa 18 oz. 17,6 % vseh anketiranih starih 35 let ali več. Izvedli smo frekvenčno analizo, rezultati pa so predstavljeni v tabeli 6.

### 3.2.8 Slabosti nakupovanja parfumov na spletu

Analiza je pokazala, da anketirane v manjši meri skrbi varnost plačevanja na spletu. Kot zelo majhno slabost ali majhno slabost je ta element ocenilo 127 oz. 63,5 % vseh anketiranih. Prav tako kot zelo majhno slabost ali majhno slabost anketirani ocenjujejo težave z dostavo izdelka (poškodovan, izgubljen ipd.). Navedeni oceni je izbralo skupaj 100 oz. 50 % vseh anketiranih. V večji meri anketirani navajajo slabost, da pri nakupu preko spleta obstaja možnost, da bi bil prejet izdelek ponaredek. Kot veliko slabost ali zelo veliko slabost ocenjuje ta element 118 oz. 59 % vseh anketiranih. Frekvenčna analiza je pokazala še, da v največji meri kot slabost anketirani ocenjujejo, da jim vonja parfuma, ki bi ga naročili preko spleta, ne bi bil všeč. Navedeni element nakupa parfuma na spletu kot veliko slabost ali zelo veliko slabost ocenjuje 153 oz. 76 % vseh anketiranih. Rezultati izvedene frekvenčne analize o slabostih nakupovanja parfumov na spletu so predstavljeni v tabeli 7.

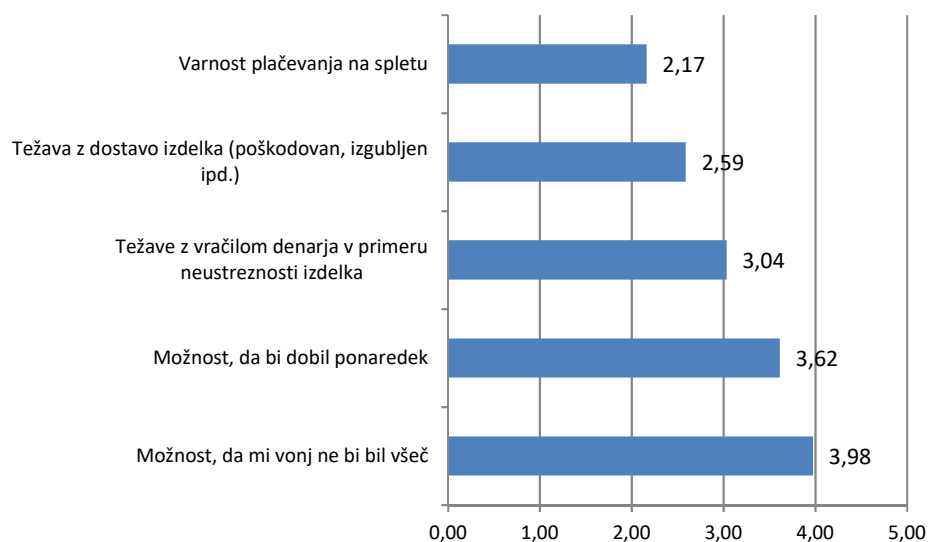
*Tabela 7: Frekvenčna analiza odgovorov o slabostih nakupovanja parfumov na spletu*

| Stopnja                                                   |           | Zelo majhna slabost | Majhna slabost | Slabost | Velika slabost | Zelo velika slabost | Skupaj |
|-----------------------------------------------------------|-----------|---------------------|----------------|---------|----------------|---------------------|--------|
| Slabosti nakupovanja parfumov na spletu                   |           |                     |                |         |                |                     |        |
| Možnost, da bi dobil ponaredek                            | frekvence | 10                  | 24             | 48      | 69             | 49                  | 200    |
|                                                           | %         | 5,0                 | 12,0           | 24,0    | 34,5           | 24,5                | 100    |
| Možnost, da mi vonj ne bi bil všeč                        | frekvence | 15                  | 12             | 21      | 68             | 85                  | 200    |
|                                                           | %         | 7,5                 | 6,0            | 10,5    | 33,5           | 42,5                | 100    |
| Varnost plačevanja na spletu                              | frekvence | 74                  | 53             | 44      | 24             | 5                   | 200    |
|                                                           | %         | 37,0                | 26,5           | 22,0    | 12,0           | 2,5                 | 100    |
| Težava z dostavo izdelka (poškodovan, izgubljen ipd.)     | frekvence | 42                  | 58             | 55      | 30             | 15                  | 200    |
|                                                           | %         | 21,0                | 29,0           | 27,5    | 15,0           | 7,5                 | 100    |
| Težave z vračilom denarja v primeru neustreznosti izdelka | frekvence | 27                  | 42             | 60      | 39             | 32                  | 200    |
|                                                           | %         | 13,5                | 21,0           | 30,0    | 19,5           | 16,0                | 100    |

*Vir: lastno delo.*

Da bi lahko v nadaljevanju med seboj primerjali navedene trditve, smo izračunali povprečne vrednosti, ki so prikazane na sliki 8.

*Slika 8: Povprečne vrednosti odgovorov o slabostih nakupovanja parfumov na spletu*



*Vir: lastno delo.*

### 3.2.9 Prednosti nakupovanja parfumov na spletu

Z analizo smo ugotovili, da anketirani v najmanjši meri prednost nakupovanja parfumov na spletu vidijo v prihranku časa (npr. za pot v trgovino). Kot povsem nepomemben ali nepomemben je ta element nakupa parfumov na spletu ocenilo 35 oz. 17,5 % vseh anketiranih. Prav tako anketirani v najmanjši meri prednost nakupovanja parfumov na spletu vidijo v možnosti dostave izdelka na dom. Kot povsem nepomemben ali nepomemben je ta element nakupa parfumov na spletu ocenilo 31 oz. 15,5 % vseh anketiranih. V večji meri anketirani navajajo prednost, da lahko parfum naročijo kjerkoli in kadarkoli. Kot pomembno prednost ali povsem pomembno prednost ocenjuje ta element 141 oz. 70,5 % vseh anketiranih. Frekvenčna analiza je pokazala še, da v veliki meri anketirani ocenjujejo, da je prednost nakupovanja parfumov na spletu nižja cena parfumov v primerjavi z drugimi oblikami prodajaln. Navedeno prednost nakupa parfuma na spletu kot pomembno ali povsem pomembno prednost navaja 144 oz. 72 % vseh anketiranih. Rezultati izvedene frekvenčne analize o prednostih nakupovanja parfumov na spletu so predstavljeni v tabeli 8.

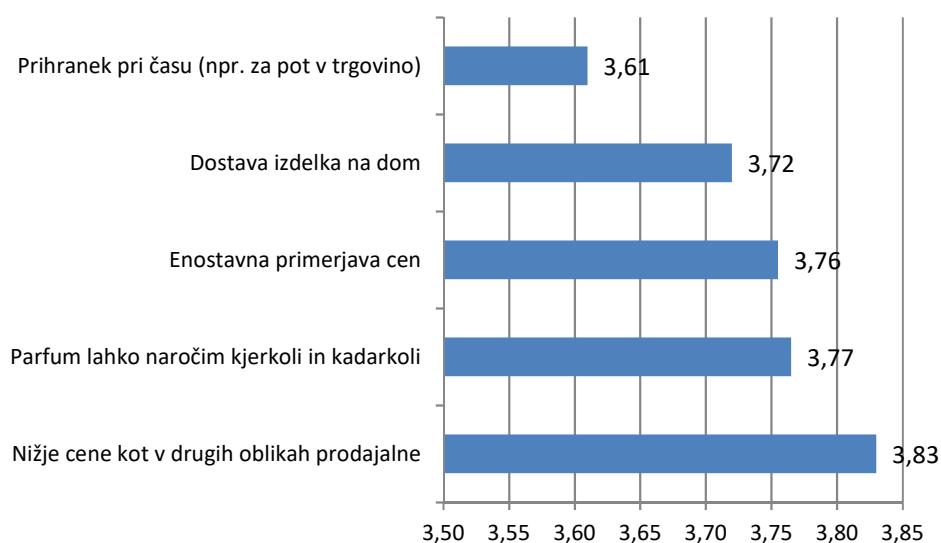
Tabela 8: Frekvenčna analiza odgovorov o prednostih nakupovanja parfumov na spletu

| Stopnja pomembnosti                         |           |                   |            |                                |          |                 | Skupaj |
|---------------------------------------------|-----------|-------------------|------------|--------------------------------|----------|-----------------|--------|
| Prednosti nakupovanja parfumov na spletu    |           | Povsem nepomembno | Nepomembno | Niti nepomembno, niti pomembno | Pomembno | Povsem pomembno |        |
| Nižje cene kot v drugih oblikah prodajalne  | frekvence | 8                 | 14         | 34                             | 92       | 52              | 200    |
|                                             | %         | 4,0               | 7,0        | 17,0                           | 46,0     | 26,0            | 100    |
| Dostava izdelka na dom                      | frekvence | 14                | 17         | 26                             | 97       | 46              | 200    |
|                                             | %         | 7,0               | 8,5        | 13,0                           | 48,5     | 23,0            | 100    |
| Prihranek pri času (npr. za pot v trgovino) | frekvence | 17                | 18         | 36                             | 84       | 45              | 200    |
|                                             | %         | 8,5               | 9,0        | 18,0                           | 42,0     | 22,5            | 100    |
| Enostavna primerjava cen                    | frekvence | 14                | 11         | 32                             | 96       | 47              | 200    |
|                                             | %         | 7,0               | 5,5        | 6,0                            | 48,0     | 23,5            | 100    |
| Parfum lahko naročim kjerkoli in kadarkoli  | frekvence | 9                 | 19         | 31                             | 92       | 49              | 200    |
|                                             | %         | 4,5               | 9,5        | 15,5                           | 46,0     | 24,5            | 100    |

Vir: lastno delo.

Da bi lahko nadalje med seboj primerjali navedene trditve, smo izračunali povprečne vrednosti, ki so prikazane na sliki 9.

Slika 9: Povprečne vrednosti odgovorov o prednostih nakupovanja parfumov na spletu



Vir: lastno delo.

### 3.2.10 Verjetnost naročila parfumov na spletu

Z analizo smo ugotovili, da bi anketirani najmanj verjetno na spletu naročili alternativne parfume. Odgovor »nikakor ne« ali »malo verjetno« je skupaj izbralo 137 oz. 68,5 % vseh anketiranih. Prav tako bi anketirani najmanj verjetno na spletu naročili parfum višjega cenovnega razreda. Odgovor »nikakor ne« ali »malo verjetno« je skupaj izbralo 106 oz. 53 % vseh anketiranih. Frekvenčna analiza kaže tudi, da je manj verjetno, da bi anketirani na spletu naročili parfum za darilo. Odgovor »nikakor ne« ali »malo verjetno« je skupaj izbralo 104 oz. 52 % vseh anketiranih. Iz frekvenčne analize nadalje izhaja, da bi anketirani zelo verjetno na spletu naročili parfum v promocijskem pakiranju. Odgovor »verjetno« ali »vsekakor« je skupaj izbralo 97 oz. 48,5 % vseh anketiranih.

*Tabela 9: Frekvenčna analiza verjetnosti naročila parfumov na spletu*

| Stopnja verjetnosti<br>Situacija    |           | Nikakor ne | Malo verjetno | Niti neverjetno, niti verjetno | Verjetno | Vsekakor | Skupaj |
|-------------------------------------|-----------|------------|---------------|--------------------------------|----------|----------|--------|
| Parfum zase                         | frekvence | 36         | 52            | 20                             | 61       | 31       | 200    |
|                                     | %         | 18,0       | 26,0          | 10,0                           | 30,5     | 15,5     | 100    |
| Parfum za darilo                    | frekvence | 50         | 54            | 26                             | 44       | 26       | 200    |
|                                     | %         | 25,0       | 27,0          | 13,0                           | 22,0     | 13,0     | 100    |
| Parfum nižjega cenovnega razreda    | frekvence | 34         | 52            | 22                             | 62       | 30       | 200    |
|                                     | %         | 17,0       | 26,0          | 11,0                           | 31,0     | 15,0     | 100    |
| Parfum višjega cenovnega razreda    | frekvence | 48         | 58            | 31                             | 39       | 24       | 200    |
|                                     | %         | 24,0       | 29,0          | 15,5                           | 19,5     | 12,0     | 100    |
| Originalni parfum                   | frekvence | 30         | 47            | 25                             | 63       | 35       | 200    |
|                                     | %         | 15,0       | 23,5          | 12,5                           | 31,5     | 17,5     | 100    |
| Alternativni parfum                 | frekvence | 83         | 54            | 27                             | 29       | 7        | 200    |
|                                     | %         | 41,5       | 27,0          | 13,5                           | 14,5     | 3,5      | 100    |
| Parfum v akcijski ceni              | frekvence | 28         | 36            | 28                             | 70       | 38       | 200    |
|                                     | %         | 14,0       | 18,0          | 14,0                           | 35,0     | 19,0     | 100    |
| Parfum v promocijskem pakiranju     | frekvence | 27         | 38            | 38                             | 63       | 34       | 200    |
|                                     | %         | 13,5       | 19,0          | 19,0                           | 31,5     | 17,0     | 100    |
| Parfum z darilom ob spletnem nakupu | frekvence | 34         | 54            | 43                             | 47       | 22       | 200    |
|                                     | %         | 17,0       | 27,0          | 21,5                           | 23,5     | 11,0     | 100    |

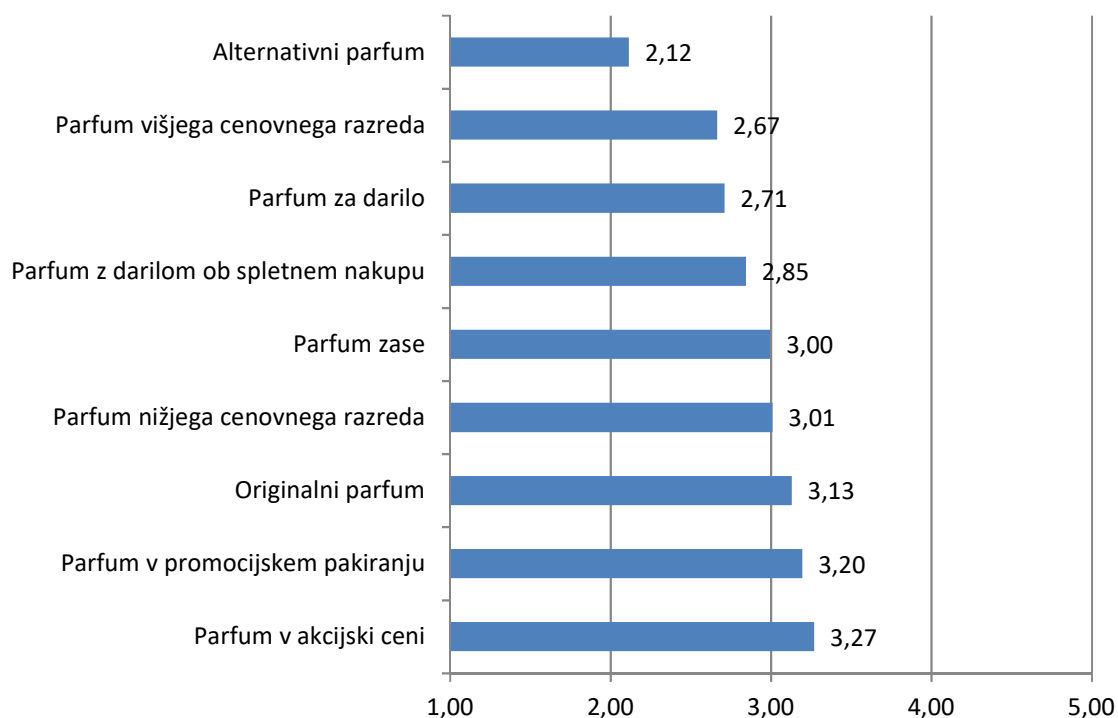
*Vir: lastno delo.*

Anketirani bi na podlagi rezultatov frekvenčne analize zelo verjetno na spletu naročili tudi parfum v akcijski ceni. Odgovor »verjetno« ali »vsekakor« je skupaj izbralo 108 oz. 54 %

vseh anketiranih. Rezultati analize o verjetnosti naročila parfumov na spletu so predstavljeni v tabeli 9.

Da bi lahko nadalje med seboj primerjali navedene trditve, smo izračunali povprečne vrednosti, ki so prikazane na sliki 10.

*Slika 10: Povprečne vrednosti odgovorov verjetnosti naročila parfumov na spletu*



*Vir: lastno delo.*

### 3.2.11 Predstavitev rezultatov zastavljenih hipotez

V skladu z oblikovanimi podcilji v nadaljevanju predstavljamo rezultate preverjanja zastavljenih hipotez.

**H1:** Posamezniki v najmanjši meri uporabljajo »unisex« parfume.

Prvo hipotezo smo preverili s pomočjo prvega anketnega vprašanja, pri katerem smo anketirane spraševali o tipu parfuma (moški, ženski, univerzalni – »unisex«), ki ga najpogosteje uporabljajo.

Hipotezo smo preverjali s preizkusom hipoteze enake verjetnosti, in sicer nas zanima ali v odgovorih obstajajo statistično pomembne razlike. Uporabili smo  $\chi^2$  preizkus, s čimer smo ugotavljali, ali med teoretičnimi in dejanskimi frekvencami prihaja do statistično

pomembnih razlik. Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 2. Zastavljena stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ . Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,000 < 0,05$ ) zavračamo ničelno hipotezo in sprejmemo nasprotno hipotezo, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Nekateri odgovori prevladujejo. Frekvenčna analiza je nadalje pokazala, da posamezniki res v najmanjši meri uporabljajo univerzalne (»unisex«) parfume, saj je njihovo uporabo navedlo le 6 oz. 3,0 % vseh anketiranih. Hipotezo **H1 potrdimo**.

**H2:** Najpomembnejši dejavniki za odločitev za nakup parfumov so dejavniki, povezani s priporočili parfuma.

Drugo raziskovalno hipotezo smo preverili s pomočjo drugega anketnega vprašanja. Anketirane smo spraševali, kako navedeni dejavnik vpliva na odločitev za nakup parfuma.

Hipotezo smo preverjali s preizkusom hipoteze enake verjetnosti, in sicer nas zanima ali v odgovorih obstajajo statistično pomembne razlike. Uporabili smo  $\chi^2$  preizkus, s čimer smo ugotavljali, ali med teoretičnimi in dejanskimi frekvencami prihaja do statistično pomembnih razlik. Zastavljena stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ . Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 3. Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,000 < 0,05$ ) zavračamo ničelno hipotezo in sprejmemo nasprotno hipotezo, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Nekateri odgovori prevladujejo.

Ugotovili smo, da v največji meri na odločitev za nakup vplivajo trditve dejavnika, povezane z vzorčki in vonjem parfumov (povprečna vrednost odgovorov na pet-stopenjski lestvici za prve znaša 3,80, za druge pa 3,06). Dejavnikom, povezanim s priporočili parfuma anketirani pripisujejo najnižjo vrednost pri odločitvi za nakup parfuma (povprečna vrednost odgovorov znaša 2,49). Hipotezo **H2 zavrnamo**.

**H3:** Mlajši kupci zamenjajo blagovno znamko parfuma pogosteje kot starejši.

Tretjo raziskovalno hipotezo smo preverili s pomočjo tretjega anketnega vprašanja, pri katerem smo anketirane spraševali o pogostosti zamenjave znamke parfuma.

Anketirane smo glede na starost razdelili v dve skupini, in sicer so mlajše predstavljali stari do 35 let, starejše pa stari 35 let ali več. Hipotezo smo preverjali s T-testom, in sicer smo uporabili enostranski preizkus pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ . Upoštevane so bile tudi predpostavke Levenovega testa o homogenosti varianc. Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 4. Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,559 > 0,05$ ) ne moremo zavrniti ničelne hipoteze. **H3 ne moremo potrditi ali ovreči**, saj nismo dosegli ustrezne statistične značilnosti.

**H4:** Kupci splet ocenjujejo kot najmanj primerno obliko možnosti za nakup parfuma.

Četrto raziskovalno hipotezo smo preverili s pomočjo četrtega anketnega vprašanja, pri katerem smo anketirane spraševali o primernosti lokacije oz. možnostih za nakup parfuma.

Hipotezo smo preverjali s preizkusom hipoteze enake verjetnosti, in sicer nas zanima ali v odgovorih obstajajo statistično pomembne razlike. Uporabili smo  $\chi^2$  preizkus, s čimer smo ugotavljali, ali med teoretičnimi in dejanskimi frekvencami prihaja do statistično pomembnih razlik. Zastavljena stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ . Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 5. Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,000 < 0,05$ ) zavračamo ničelno hipotezo in sprejmemo nasprotno hipotezo, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Nekateri odgovori prevladujejo.

Izračun povprečnih vrednosti je nadalje pokazal, da kupci kot najmanj primerno obliko možnosti za nakup parfuma navajajo nakup v supermarketih oz. trgovinah z mešanim blagom. Povprečna vrednost odgovorov za navedeno trditev na pet-stopenjski lestvici znaša 2,68, povprečna vrednost odgovorov za splet kot primerno obliko možnosti za nakup parfuma pa 3,40. Hipotezo **H4 zavrnamo**.

**H5:** Največ informacij o parfumi posamezniki na spletu dobijo na spletnih straneh, specializiranih za prodajo in promocijo parfumov.

Peto raziskovalno hipotezo smo preverili s pomočjo petega anketnega vprašanja, pri katerem smo anketirane spraševali o spletnih lokacijah, na katerih po njihovi oceni dobijo največ informacij o parfumi. Primerjali smo odgovor spletne strani specializirane za prodajo in promocijo parfumov ter oglasi na Facebooku in drugih družabnih omrežjih kot najbližjo alternativo.

Hipotezo smo preverjali s preizkusom hipoteze enake verjetnosti, in sicer nas zanima, ali v navedenih dveh odgovorih obstajajo statistično pomembne razlike. Uporabili smo  $\chi^2$  preizkus, s čimer smo ugotavljali, ali med teoretičnimi in dejanskimi frekvencami prihaja do statistično pomembnih razlik. Zastavljena stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ . Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 6. Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,000/0,011 < 0,05$ ) zavračamo ničelno hipotezo in sprejmemo nasprotno hipotezo, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Nekateri odgovori prevladujejo. Frekvenčna analiza je nadalje pokazala, da anketirani v največji meri navajajo, da med spletnimi stranmi specializiranimi za prodajo in promocijo parfumov ter oglasi na Facebooku in drugih družabnih omrežjih kot najbližjo alternativo, v večji meri informacije dobijo na prvo navedenem viru, torej na spletnih straneh, specializiranih za prodajo in promocijo parfumov. Hipotezo **H5 potrdimo**.

**H6:** Mlajši posamezniki dobijo na spletu dovolj informacij za nakup parfumov.

Šesto raziskovalno hipotezo smo preverili s pomočjo šestega anketnega vprašanja, pri katerem smo anketirane spraševali ali o parfumi v spletnih virih v slovenskem jeziku

dobijo dovolj informacij za nakup parfumov. Kot že prej, smo tudi tokrat anketirane glede na starost razdelili v dve skupini, in sicer so mlajše predstavljali stari do 35 let, starejše pa stari 35 let ali več.

Anketirane smo glede na starost razdelili v dve skupini, in sicer so mlajše predstavljali stari do 35 let, starejše pa stari 35 let ali več. Ugotavljali smo ali se med različnimi podskupinami vzorca (mlajši, starejši) pojavljajo statistično pomembne razlike glede informacij o parfumih v spletnih virih v slovenskem jeziku. Hipotezo smo preverjali s T-testom, in sicer smo uporabili enostranski preizkus pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ . Upoštewane so bile tudi predpostavke Levenovega testa o homogenosti varianc. Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 7. Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,748 > 0,05$ ) ne moremo zavrniti ničelne hipoteze. **H5 ne moremo potrditi ali ovreči**, saj nismo dosegli ustrezne statistične značilnosti.

**H7:** Največja ovira nakupovanja parfumov po spletu je bojazen, da posameznikom vonj po prejetju parfuma ne bi bil všeč.

Sedmo raziskovalno hipotezo smo preverili s pomočjo devetega anketnega vprašanja, pri katerem smo anketirane spraševali o slabostih nakupovanja parfumov na spletu.

Hipotezo smo preverjali s preizkusom hipoteze enake verjetnosti, in sicer nas zanima ali v odgovorih obstajajo statistično pomembne razlike. Uporabili smo  $\chi^2$  preizkus, s čimer smo ugotavljali, ali med teoretičnimi in dejanskimi frekvencami prihaja do statistično pomembnih razlik. Zastavljena stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ . Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 8. Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,000/0,003 < 0,05$ ) zavračamo ničelno hipotezo in sprejememo nasprotno hipotezo, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Nekateri odgovori prevladujejo.

Izračun povprečnih vrednosti je nadalje potrdil, da kupci kot največjo slabost nakupovanja parfumov na spletu vidijo v možnosti, da jim vonj parfuma ne bi bil všeč. Povprečna vrednost odgovorov za to trditev na 5-stopenjski lestvici znaša 3,97. Kot najmanjšo slabost na drugi strani izpostavljajo varnost plačevanja na spletu (povprečna vrednost odgovorov znaša 2,17). Hipotezo **H7 potrdimo**.

**H8:** Največja prednost nakupovanja parfumov na spletu je možnost preproste primerjave cen.

Osmo raziskovalno hipotezo smo preverili s pomočjo osmega anketnega vprašanja, pri katerem smo anketirane spraševali o prednostih nakupovanja parfumov na spletu.

Hipotezo smo preverjali s preizkusom hipoteze enake verjetnosti, in sicer nas zanima ali v odgovorih obstajajo statistično pomembne razlike. Uporabili smo  $\chi^2$  preizkus, s čimer smo

ugotavljali, ali med teoretičnimi in dejanskimi frekvencami prihaja do statistično pomembnih razlik. Zastavljena stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ . Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 9. Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,000 < 0,05$ ) zavračamo ničelno hipotezo in sprejmemo nasprotno hipotezo, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Nekateri odgovori prevladujejo.

Izračun povprečnih vrednosti je nadalje potrdil, da kupci kot največjo prednost nakupovanja parfumov na spletu vidijo v nižjih cenah v primerjavi z drugimi oblikami prodaje. Povprečna vrednost odgovorov za navedeno trditev na pet-stopenjski lestvici znaša 3,83. Možnost preproste primerjave cen je ocenjena le nekoliko slabše, in sicer povprečna vrednost odgovorov znaša 3,76. Hipotezo **H8 zavrnamo**.

**H9:** Posamezniki bi se za nakup na spletu odločili predvsem pri nakupu parfuma za darilo.

Zadnjo, deveto raziskovalno hipotezo smo preverili s pomočjo sedmega anketnega vprašanja, pri katerem smo anketirane spraševali o verjetnosti naročila parfumov na spletu v različnih navedenih situacijah.

Tudi zadnjo hipotezo smo nadalje preverjali s preizkusom hipoteze enake verjetnosti, in sicer nas zanima ali v odgovorih obstajajo statistično pomembne razlike. Uporabili smo  $\chi^2$  preizkus, s čimer smo ugotavljali, ali med teoretičnimi in dejanskimi frekvencami prihaja do statistično pomembnih razlik. Zastavljena stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ . Rezultati SPSS analize so v prilogi številka 10. Na podlagi izračuna ( $\alpha = 0,000/0,001/0,004 < 0,05$ ) zavračamo ničelno hipotezo in sprejmemo nasprotno hipotezo, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Nekateri odgovori prevladujejo.

Izračun povprečnih vrednosti je nadalje pokazal, da se kupci na spletu za nakup parfuma ne bi odločili z namenom nakupa parfuma za darilo. Povprečna vrednost odgovorov za navedeno trditev na pet-stopenjski lestvici znaša 2,71. Hipotezo **H9 zavrnamo**.

### 3.2.12 Omejitve raziskave

Raziskava je bila izvedena v okviru priprave magistrskega dela, zato so prisotne omejitve kadrovskih, časovnih in finančnih virov, posledično so temu prilagojeni obseg, širina in poglobljenost teoretičnega in empiričnega dela raziskave. Za teoretični del naloge smo uporabili samo vire v slovenščini in angleščini, za zbiranje empiričnih podatkov pa samo spletni vprašalnik pri omejenem vzorcu priložnostno izbranih uporabnikov (200 v celoti izpolnjenih vprašalnikov). Pri tem je iz vzorca izpadel del uporabnikov, ki ne uporabljajo spleta. Gre torej za specifični vzorec, zbran za namene empirične raziskave dotične magistrske naloge, ki ga ne gre posploševati. Pri obravnavanju problema so prisotne tudi omejitve, ki so značilne za vprašalnik kot merski instrument.

Na področju raziskovanja vedenja porabnikov je prevladujoč pristop, da raziskovalci običajno preko anket, intervjujev in vprašalnikov sprašujejo porabnike in ti odgovarjajo z zavestnimi interpretacijami svojih ravnanj. Pri tem so porabniki pozvani, da prikličejo iz spomina svoja prepričanja (prav/narobe), mnenja (se strinjam/ne strinjam), ocene (dobro/slabo) in namere (zagotovo bi naročil, nikakor ne bi kupil), jih organizirajo in pretvorijo v besedne ali številske odgovore, odgovor uredijo, odgovore ponovno premislijo in na koncu odgovorijo. Celoten proces sicer pogosto traja manj kot sekundo za posamezni odgovor, saj se navedeni miselni procesi delno zgodijo nezavedno. Takšen način raziskovanja predpostavlja, da anketiranci (potrošniki) poznajo sami sebe, da so sposobni ločiti namerne dimenzije svojih odločitev od tistih, ki so posledica določenega zunanjih okoliščin (npr. vpliva cene izdelka, vpliva blagovne znamke, vpliva prehranskih in zdravstvenih trditev na izdelkih ali v reklamah ipd.), da so pripravljeni informacije o svojih dejanjih deliti z raziskovalci in da so sposobni prenesti svoja prepričanja, mnenja in ocene in uporabljati merila (raziskovalni instrumentarij, merila, lestvice, vprašalnike) pri odgovarjanju na vprašanja raziskovalcev. Odgovarjanje na takšna vprašanja zahteva introspekcijo, kar pomeni, da morajo anketiranci interpretirati in ovrednotiti to, kar mislijo, da vedo in čutijo pred odgovarjanjem. Glede na to, da se pomemben del našega odzivanja in razmišljanja odvija na nezavedni ravni, takšno raziskovanje ne daje zadostnega vpogleda v ravnanje posameznikov. Avtorji predlagajo, da se v raziskovanje blagovnih znamk in nakupnih odločitev posameznikov (tako v zbiranje podatkov kot tudi interpretacijo odnosov med porabnikom in blagovno znamko) vključijo raznovrstne metode in nekatere med njimi so analiza zgodb, vizualno prikazovanje zgodb, izjav, opisov, ki jih dajo stranke, iskanje arhetipov, kolektivnega nezavednega, mitov, simbolov v njih (Woodside, Megehee & Sood, 2012, str. 594). V tem se kažejo možnosti za razširitev raziskave tudi v našem primeru.

### **3.3 Ugotovitve**

Rezultati naše raziskave se v nekaterih primerih skladajo z ugotovitvami predhodnih raziskav, v nekaterih primerih pa so nekoliko drugačni. Ugotovitve drugih raziskav in ugotovitve naše raziskave je smiselno upoštevati in medsebojno dopolnjevati.

Podobno kot druge raziskave in statistični podatki, je tudi naša raziskava potrdila, da posamezniki v najmanjši meri uporabljajo »unisex« parfume, in pogostejše dišave, ki so kategorizirane kot moške ali ženske. Med 200 anketiranimi vključenimi v vzorec raziskave je samo 6 anketiranih (3 %) navedlo, da uporabljajo univerzalne (»unisex«) parfume. Z vidika oblikovanja trženjskih akcij je smiselno upoštevati, da je klasifikacija parfuma na moške/ženske/univerzalne pomemben kriterij pri nakupu parfuma. Delitev na moške in ženske parfume pa v praksi ni zmeraj enoznačna, ena od raziskav (Lindqvist, 2012, str. 372), v kateri so testiranci vrednotili vonje, je pokazala, da bi testiranci parfume oziroma

vonje, ki bi jih uporabili zase, uporabili tudi za svoje (potencialne) partnerje nasprotnega spola.

Porabnikova odločitev za ali proti nakupu je pomemben element za trženje, saj vpliva na to, ali bo trženjska strategija uspešna ali ne. Procese porabnikovega nakupnega odločanja (angl. consumer decision making) determinirajo številni dejavniki, zato se procesi med seboj zelo razlikujejo. Nakupno vedenje je redko preprosto, strukturirano, zavedno, mehanično in linearno, pred- in ponakupna vedenja so običajno zapletena, neorganizirana, nezavedna in organska (Vida, 2010, str. 20). V splošnem je proces porabnikovega odločanja sestavljen iz petih faz: prepoznanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in ponakupno vedenje (Kos Koklič & Vida, 2010, str. 196). Te faze vsebuje tudi proces nakupnega odločanja za parfume in vseh teh petih fazah imata lahko blagovna znamka in spletno trženje parfuma pomembno vlogo.

Kot najpomembnejši dejavnik za nakup parfuma so se izkazali dejavniki, povezani s samim vonjem parfuma – vzorčki in pa vonj. Všečnost vonja parfuma anketirani ocenjujejo kot najpomembnejši element odločitve za nakup parfuma (povprečna vrednost na 5-stopenjski lestvici 4,45). To lahko pojasnimo s tem, da je vonj glavna karakteristika parfumov, prijeten vonj pa osnovni motiv za nakup. Pomembno mesto zavzemata tudi obe možnosti preizkušanja vzorčkov parfuma, tako vzorčki, ki jih anketirani lahko preizkusijo doma kot tudi vzorčki, ki jih lahko preizkusijo v prodajalnah (povprečna vrednost na 5-stopenjski lestvici 3,84 in 3,76). To je skladno z dejstvom, da je vonj glavna karakteristika parfuma in posledično parfumi spadajo v kategorijo izdelkov, ki jih potrošniki pred nakupom želijo preizkusiti in tako pridobiti lastno senzorično izkušnjo (Biswas, Labrecque, Lehmann & Markos, 2014, str. 112).

Vonj, kot glavni atribut in nakupni dejavnik za (spletni) nakup parfuma, je do določene mere možno »kompenzirati« z manj pomembnimi, a vseeno vplivnimi dejavniki (npr. prepoznavna blagovna znamka, naravne sestavine parfuma, količina informacij o parfum, oblika/izgled stekleničke), so pa anketirani izpostavili velik pomen vzorčkov.

Nekatere tuje raziskave kažejo, da je najmočnejša spodbuda za nakup običajno priporočilo, ki ga (potencialni) kupec dobi od koga drugega (Edelman, 2010, str. 3), nadalje nekatere izpostavljajo, da so med najpogostejšimi priporočilo/pohvala prijatelja ali sorodnika (Louis, 2011). V naši raziskavi smo v skupino dejavnikov povezano s priporočili uvrstili 5 trditev. (podrobneje predstavljeno v poglavju Raziskovalni instrument). Glede na ostale štiri sklope dejavnikov (cena, vonj, vzorčki, druge značilnosti) je bila skupna povprečna vrednost te skupine dejavnikov najnižja (2,49 na 5-stopenjski lestvici). Od priporočil je bila največja povprečna vrednost pri odgovoru »Priporočilo/pohvala partnerjev, prijateljev, sorodnikov« (3,30), najmanjša pa pri priporočilu zvezde/znane/popularne/slavne osebe (povprečna vrednost 1,89 na 5-stopenjski lestvici).

Prvi vtis o izdelku, tudi kadar gre za nakup dišav, potencialni kupec običajno dobi preko izgleda embalaže (Yang & Chen, 2015, str. 125–126), zato smo v raziskavi ugotavljali tudi pomembnost tega dejavnika. Med 22-imi dejavniki se je v naši raziskavi dejavnik »oblika/izgled stekleničke in embalaže« uvrstil na trinajsto mesto, s povprečno vrednostjo 2,54 na 5-stopenjski lestvici.

Presenetljivo dejavnikom, povezanim s priporočili parfuma anketirani pripisujejo nižjo vrednost. Glede na splošno priljubljenost in prisotnost vplivnostnega trženja kot enega od aktualnih trendov je zanimiva ugotovitev raziskave, da anketirani najmanj vpliva na odločitev za nakup parfuma pripisujejo priporočilu zvezde/znane/popularne/slavne osebe. Povprečna vrednost za trditev znaša na 5-stopenjski lestvici le 1,89. Pomemben trženjski element v parfumski industriji je tudi podpora zvezde/znane/popularne/slavne osebe, ocene namreč kažejo, da je 30 % vseh oglaševanj v parfumski industriji podprtih z zvezdniki (MarketLine, 2016, str. 17). Rezultati naše raziskave kažejo, da ima pomembnejšo vlogo osebna promocija parfuma s strani hostese/promotorke (povprečna vrednost 2,31 na 5-stopenjski lestvici), kot pa priporočilo zvezde/znane/popularne/slavne osebe (povprečna vrednost 1,89 na 5-stopenjski lestvici).

Naša raziskava ni pokazala bistvenih razlik glede pogostosti menjave parfuma glede na starost anketiranih. To pomeni, da se ti rezultati razlikujejo od tistih, ki so jih pridobili z raziskavo v Franciji (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, str. 115, 116). Možna razlaga bi bila, da je bila starostna meja, pri kateri smo naš vzorec razdelili na mlajšo in starejšo skupino, postavljena prenizko (35 let). Za snovanje dolgoročno uspešnih trženjskih strategij za trženje parfumov je smiselno upoštevati podatek, da se zaradi demografskih sprememb delež starih ljudi kontinuirano povečuje in se bo v razvitih državah še povečeval.

Glede na to, da so pri prodaji parfumov v letu 2015 največji distribucijski delež hipermarketi in supermarketi (26,4 %), drogerije (24,6 %), sledijo (vele)blagovnice (17,3 %), lekarne (8,1 %) ter ostali distribucijski kanali, med katere sodi tudi spletna prodaja (23,6 %) (MarketLine, 2016, str. 13), smo pričakovali, da bo splet ovrednoten kot najmanj primerna oblika možnosti nakupa parfumov. Presenetljivo so bili supermarketi (trgovine z mešanim blagom) ovrednotene kot najmanj primerna oblika (povprečna vrednost 2,68 na 5-stopenjski lestvici), splet pa je bil na tretjem mestu (3,40), kot najbolj primerne so bile ovrednotene specializirane prodajalne za prodajo parfumov ter drogerije, specializirane za področje kozmetike na splošno.

Trg dišav odpira številne možnosti za (dodatno) raziskovanje in udejanjanje. Odprta ostajajo vprašanja o možnih smereh nadaljnjega razvoja, o trendih rasti in upadanja ter njihovih razlikah glede na kulturne in zgodovinske značilnosti posamezne države, glede na starostne skupine (potencialnih) uporabnikov ipd. Neodgovorjena ostajajo vprašanja o tem, a je dišati sploh še »in« ali je še bolj »in« kot je bilo; ali bodo moški zares še uporabljali

moške in ženske ženske parfume ali pa se bo tudi tukaj trg »pomešal«, kot se to dogaja na številnih področjih znotraj modne industrije (moški postajajo »poženščeni«, ženske »možače«). V praksi se nakazujejo trendi kot so npr. prodaja manjših embalaž parfumov, saj določen delež uporabnikov rad eksperimentira in se naveliča monotonosti. Na drugi strani pa si določen delež (potencialnih) uporabnikov ne želi »lastiti« dobrin in tako si mladi ne želijo več svojega avtomobila, saj predstavlja stroške, obvezo, zato so v porastu storitve souporabe (npr. car-sharing, car-pooling) in hkrati se pojavlja vedno več prodajaln z rabljenimi oblačili (angl. second hand). V tem kontekstu je na mestu, sicer nekoliko drzno, vprašaje o tem, ali si bomo »delili« tudi parfume?

#### **4 SMERNICE ZA RAZVOJ UČINKOVITE TRŽENJSKE STRATEGIJE TRŽENJA PARFUMOV PREKO SPLETA**

Učinkovita trženjska strategija za trženje parfumov preko spleta je kompleksna, obsežna, raznolika, fleksibilna in spreminjajoča se vsebina, v praksi nujno in neizogibno prilagojena značilnostim in ciljem posameznega podjetja/blagovne znamke. Nemogoče jo je celovito predstaviti v nekaj odstavkih, saj zapis v obliki recepta ne bi prinesel želenih učinkov. V splošnem so nasveti podobni, kot smo jih med študijem študentje na Ekonomski fakulteti spoznavali v okviru smernic za učinkovito poslovanje in trženje na najrazličnejših vsebinskih področjih. Na tem mestu tako poudarjamo samo nekaj, po svojem prepričanju, najpomembnejših smernic.

**Celovit pristop znotraj podjetja/blagovne znamke**, kar v prvi fazi (in kontinuirano skozi celoten proces) obsega identificiranje in usklajevanje lastne vizije, ciljev, vrednot in prioritet na eni strani znotraj organizacije (vsi oddelki, ne samo trženje, usklajenost kadrovske službe, nabavne, kontrole kakovosti ipd.) pa tudi navzven, njihovo konstantno in kontinuirano preverjanje s (potencialnimi) strankami. V tem kontekstu je nujna konsistentnost pri vseh elementih – pri komunikaciji, ponudbi, kakovosti izdelka.

Drug temelj vidimo v **poznavanju (potencialnih) uporabnikov in interakciji z njimi**. Pri tem pa ne gre za poznavanje v smislu npr. izvedbe anketiranja, ampak je potrebno sprotno spremljanje uporabnikov, njihovih odzivov, njihovega zadovoljstva tako s samimi izdelki kot tudi njihovih odzivov na posamezne trženjske akcije. V smislu vsebinskega trženja in zgodbarjenja je pomembno poznavanje njihovega življenjskega sloga in vrednot, kar omogoča ustvarjanje trženjskih strategij, ki odgovarjajo njihovim potrebam. V spletnem okolju interakcija med blagovno znamko in njenim uporabnikom vključuje tudi druge deležnike, predvsem druge uporabnike spleta.

**Kombinacija klasičnih in sodobnejših trženjskih pristopov** s ključnim poudarkom na digitalnih medijih in pristopih, ki vključujejo nakupne navade uporabnikov spleta, omogoča celovito trženje izdelka oziroma blagovne znamke. Pri tem je pomembno, da

izkoristimo prednosti, ki jih nudijo digitalni mediji – finančna učinkovitost tovrstnega trženja, hitro ugotavljanje učinkovitosti, možnost hitrih korektivnih ukrepov, hitro doseganje večje množice potencialnih uporabnikov, zagotavljanje večje lojalnosti oz. ponovnega nakupa ipd. V nekaterih primerih se v podjetjih finančna sredstva za trženjske aktivnosti zaradi običajno cenejših aktivnosti v spletnih medijih manjšajo in razlika se investira v razvoj novih, komplementarnih izdelkov, kar se na področju parfumov pogosto kaže v tem, da določeno blagovno znamko parfuma dopolni še kolekcija oblačil in modnih dodatkov.

**Poudarjanje in promocija prednosti spletnega nakupovanja** med splošno populacijo, saj so številni posamezniki zaradi neznanja ali pomanjkanja izkušenj še vedno skeptični do te oblike nakupovanja. Za področje parfumov je tako smiselno izpostavljati odgovore na vprašanje, zakaj bi torej nekdo raje kupil parfum preko spleta ter to promovirati na primer preko jasnih nagovorov, ki podpirajo mnenja ljudi, zakaj je spletno nakupovanje dobro – prihranite čas, kupujete ceneje, primerjate cene ...

**Oblikovanje in vzdrževanje spletnih skupnosti**, ki lahko v skladu s skupnostno paradigmo upravljanja z blagovnimi znamkami postanejo naši glasniki in opravijo velik del »oglaševanja« (promocije). Pri tej obliki trženja sicer obstaja tudi nevarnost, da se enako hitro in obsežno širijo negativne izkušnje uporabnikov, prav tako pa je pomanjkljivost, ki jo je potrebno upoštevati to, da potrebujejo tržniki za tovrstno delo dodatna, posebna znanja.

**Smiselno je upoštevanje vsakokratnega konteksta in značilnosti** blagovne znamke in izdelka ter prilagoditev (spletnega) trženja tem značilnostim. Nujna je namreč uporaba različnih pristopov glede na vrsto parfumov, ki jih tržimo. Razlika je namreč, ali tržimo originalne ali alternativne parfume, ali imama tržnik pri svojem delu obstoječo, prepoznavno in »močno« blagovno znamko, ali jo mora šele oblikovati. Pri tem na primer je smiselno izbrati kontekstu in značilnosti blagovne znamke ustrezajoče osebe vplivneže, saj bodo le takšni lahko vzbudili zaupanje pri potencialnih kupcih.

Spletno trženje parfumov se kaže kot kompleksno **interdisciplinarno področje**. Za razvoj učinkovitega trženja je tako pomembno, da so v njegovo strategijo in implementacijo vključeni posamezniki iz različnih strok. Pri tem imajo pomembne vloge predvsem tržniki, strokovnjaki s tehničnimi znanji o spletu, psihologi, komunikologi, grafični oblikovalci, poslovni analitiki ipd. Znamčenje je večdimenzionalen proces in uspeh bo prineslo koherentno in domiselno znamčenje po več kanalih – po spletu, trgovinah, revijah, televiziji, od ust do ust, vključujoč različne oblike trženja – vsebinsko, odnosno, senzorično itd.

**Na področju trženja je v literaturi in drugih medijih analiziranih veliko primerov** dobrih in slabih praks. Ti so lahko vsem, ki delujejo na področju trženja, vzgled, vir

navdiha, vir znanja in učenje iz izkušenj drugih. Da pa bo določena trženjska strategija res učinkovita, je treba izhajati iz svojih ciljev in želja in značilnosti kontekstov v lokalnih in nacionalnih trgih. Tudi spremljanje svetovnih trendov in novosti na tujih trgih znotraj določene industrijske panoge in tudi izven nje je pomemben vir znanja in navdiha.

## **SKLEP**

Pojav spleta in številne (tehnološke) spremembe, do katerih je pri uporabi spleta prišlo v zadnjih letih, so pomembno spremenile naše nakupne navade, načine iskanja informacij, izmenjave mnenj, pojmovanja zasebnosti in interakcije med posamezniki, ter tudi interakcije s poslovnimi subjekti in blagovnimi znamkami. Magistrsko delo na podlagi pregleda strokovne in znanstvene literature s področja trženja v spletnem okolju in s področja trga parfumov, predstavlja nekatere aktualne značilnosti in trende na področju znamčenja in virtualizacije, s poudarkom na spletnem trženju parfumov. Številne od ugotovitev je mogoče prenesti tudi pa področje trženja drugih izdelkov in storitev.

Splet in znotraj njega uporaba družbenih omrežij in preprosta uporaba različnih vizualnih gradiv omogočata tudi številne možnosti za implementacijo kreativnih in kakovostnih trženjskih akcij tudi brez večjih finančnih vložkov. Za trženje parfumov sicer velja, da proizvajalci v trženje, znamčenje in virtualizacijo, vlagajo veliko finančnih sredstev. Kot pomembno se v tem okviru v primerjavi s trženjem drugih izdelkov in storitev kaže vključevanje zvezd/znanih/popularnih/slavnih oseb. Ugotovitve pričujoče raziskave in nekaterih drugih raziskav kažejo na eni strani na razlike, ki so kulturno in zgodovinsko pogojene in izhajajo iz tradicije uporabe parfumov v posameznih državah ter na drugi strani na razlike, ki so povezane s samimi uporabniki/kupci parfumov, glede na njihovo starost, pripadnost različnim subkulturam, lede na njihov spol, življenjske nazore ipd. Ta raznolikost kaže na to, da so poleg znanj, ki jih za kakovostno in učinkovito spletno trženje parfumov prispevajo strokovnjaki, ki so nujni za njegovo izvajanje (npr. informatiki, oblikovalci, ekonomisti, managerji, tržniki), potrebna tudi znanja s področja psihologije, sociologije, antropologije in umetnosti.

Raziskava je pokazala, da je pomembno, da imajo komunikatorji oziroma tržniki obsežna in raznolika strokovna znanja, pri čemer v kontekstu spletnega trženja parfumov izstopajo predvsem znanja o značilnostih in zakonitostih digitalnega okolja tako iz tehničnega vidika kot tudi z vidika poznavanja navad uporabnikov tega okolja. Potreba po takšnih specifičnih znanjih od tržnikov zahteva stalno strokovno izpopolnjevanje in dejavno spremljanje aktualnih trendov.

Posameznike k spletnemu nakupovanju spodbudijo predvsem prednosti spletnega nakupovanja: npr. varnost nakupa, hitra dostava, primerljiva cena, udobnost nakupovanja, nižja cena in večja izbira. Tudi dejavniki kot so starost, spol in poklic anketirancev

določajo njihovo nakupno vedenje na spletu na splošno in tudi ožje, vedenje povezano s spletnim trženjem parfumov. Izvedena raziskava je pokazala, da je splet primerno okolje za trženje in prodajo parfumov. Glede na obseg uporabe interneta, družabnih omrežij, spletnega nakupovanja ipd. je trženje parfumov in upoštevanje aktualnih trendov na področju znamčenja in virtualizacije pri spletnem trženju parfumov nujno in neizogibno za učinkovito trženje in prodajo parfumov. Kot takšno ponuja možnosti za zaposlovanje mladih diplomantov ter dodatno usposabljanje tržnikov, ki že delujejo v praksi, z znanji s področja spletnega trženja, znamčenja in virtualizacije.

## LITERATURA IN VIRI

1. 21 bargain perfumes that smell just like designer scents. (2018). V *GoodtoKnow*. Pridobljeno 10. oktobra 2018 iz <http://www.goodtoknow.co.uk/wellbeing/15-cheap-perfumes-that-smell-just-like-designer-scents-108852>
2. Audibert, T., Volpi, M., Policastro, C., Borosy, A. P. & Quellet, C. (2013). New Approaches to Guiding Consumers in their Search of Perfumes. *Research Disclosure*, (594), 1235–1239.
3. Baer, T., Coppin, G., Porcherot, C., Cayeux, I., Sander, D. & Delplanque, S. (2018). “Dior, J’adore”: The role of contextual information of luxury on emotional responses to perfumes. *Food Quality and Preference*, 69(2018), 36–43.
4. Baubonienė, Ž. & Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Socialinės technologijos social technologies*, 5(1), 74–81.
5. Belleghem, S. (2017). *Ko digitalno postane človek. Transformacija odnosov s kupci*. Ljubljana: Medijski partner.
6. Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehmann, D. R. & Markos, E. (2014). Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Journal Of Marketing*, 78(1), 112–126.
7. Black, I. & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70(2017), 416–429.
8. Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI. Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Indianapolis: QUE.
- 9.regar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing. Who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier.
11. Cannenterre, J., Mou, N., Moul, S., Bernadac, M. & Ghor, A. (2012). How do companies innovate and attract consumers through experiential marketing?. *Proceedings Of The Scientific Conference AFASES* (str. 29–38). Brasov: Air Force

Academy Henri Coandă, Romania in Armed Forces Academy of General Milan Rastislav Štefánik, Slovak Republic.

12. Chanel No. 5 (2018). V *Wikipedia*. Pridobljeno 18. junija 2018 iz [https://en.wikipedia.org/wiki/Chanel\\_No.\\_5](https://en.wikipedia.org/wiki/Chanel_No._5)
13. Chaston, I. (2015). *Internet Marketing and Big Data Exploitation*. New York: Palgrave Macmillan.
14. Chiang, K. & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 177–183.
15. Da Silveira, C., Lages, C. & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36.
16. Damjan, J. (2008). Z znamkami skrbneje kot z nepremičninami. *Manager*, 2, 7–9.
17. Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T. & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of customer behaviour*, 9(2), 151–174.
18. Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62–69.
19. EP1C d. o. o. (2017, 29. avgust). *Moč vpliva. Vplivnostni marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. junija 2018 iz <https://agencijaepic.si/blog/moc-vpliva-vplivnostni-marketing.html>
20. Gil-Pechuán, I., Palacios-Marqués, D., Peris-Ortiz, M., Vendrell, E. & Ferri-Ramirez, C. (ur.) (2014). *Strategies in e-business Positioning and Social Networking in Online Markets*. London: Springer.
21. Groznik, A., Trkman, P. & Lindič, J. (2014). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Hultén, B., Broweus, N. & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
23. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
24. Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page.
25. Kapferer, J. N. & Bastien, V. (2017). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. V J. Kapferer, J. Kernstock, T. O. Brexendorf & S. M. Powell (ur.). *Advances in Luxury Brand Management* (str. 65–85). London: Palgrave Macmillan.
26. Kapferer, J. N. & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340.
27. Kapferer, J. N. & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22.

28. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated aproach to online marketing*. London: Kogan Page.
29. Kolbl, Ž., Konečnik Ruzzier, M. & Kolar, T. (2015). Brand revitalization: Don't let your brands turn into sleepyheads. *Central European Business Review*, 4(2), 5–11.
30. Konečnik Ruzzier, M. & Petek, N. (2012). The importance of diverse stakeholders in place branding: The case of “I feel Slovenia”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 49–60.
31. Kos Koklič, M. & Vida, I., (2010). Nakupni proces, odločanje končnih porabnikov in vplivi situacije/ priložnosti nakupa. V I. Vida, M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater & J. Damjan, *Vedenje porabnikov*, str. 195–216 Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
33. Krishna, A. (2013). *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.
34. Krishna, A., Morrin, M. & Sayin E. (2013). Smellizing Cookiens and Salivating: A focus on Olfactory Imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18–34.
35. Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. (2010). Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal Of Marketing*, 74(5), 104–121.
36. Lenochova, P., Vohnoutova, P., Roberts, S. C., Oberzaucher, E., Grammer, K. & Havlíček, J. (2012). Psychology of Fragrance Use: Perception of Individual Odor and Perfume Blends Reveals a Mechanism for Idiosyncratic Effects on Fragrance Choice. *PLoS ONE*, 7(3), 1–10.
37. Lindqvist, A. (2012). How is Commercial Gender Categorization of Perfumes Related to Consumers Preference of Fragrances. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(2012), 370–374.
38. Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press.
39. Louis, C. S. (2011, 17. april). Fragrance Spritzers Hold Their Fire. *The New York Times*, str. ST1.
40. Malovrh, M. & Konečnik Ruzzier, M. (2010). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia. *Naše gospodarstvo*, 57(1/2), 47–54.
41. MarketLine (2016). *MarketLine Industry Profile: Global Fragrances*. London: MarketLine.
42. Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. Malaga: Springer.
43. Mazurek, M. (2014). Branding paradigms and the shift of methodological approaches to branding. *Kybernetes*, 43(3/4), 565–586.
44. Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(2), 179–191.

45. Miner Minderovic, C. (2007). Calvin Klein Cosmetics Company. V T. Rigghs (ur.). *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns, Vol. 2* (str. 261–264). London: Thomson Gale.
46. Mohammed, A. B. (2014). Determinants of young consumers' online shopping intention. *International Journal Of Academic Research*, 6(1), 475–482.
47. Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
48. Mortelmans, D. (2014). Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume Market. *Semiotica*, 2014(199), 193–217.
49. Nirmala, R. P. & Dewi, I. J. (2011). The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to shop for Fashion Products Online. *Gadjah mada International Journal of Business*, 13(1), 65–83.
50. Novak, M. (2013). Zgodbe kot učinkovito trženjsko orodje in njihova spletna prisotnost. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://www.slideshare.net/SlovenianTouristBoard/zgodbe-kot-uinkovito-trenjsko-orodje-in-njihova-spletna-prisotnost>
51. Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730–742.
52. Pfajfar, G. & Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44(5), 641–657.
53. Quach, S. & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and codestruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81(2017), 163–172.
54. Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal Of Marketing Management*, 29(7/8), 912–932.
55. Sääksjärvi, M. & Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177.
56. Seo, Y. & Buchanan-Oliver, N. (2015). Luxury branding: The industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82–98.
57. Stojanovski, S. & Golob, U. (2015). Digitalne vsebine tržnih znamk in participacija porabnikov. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 13(25), 11–25.
58. Van Praet, D. (2012). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. New York: St. Martin's Press.

59. Vida, I. (2010). Sklop A: Uvod v vedenje porabnikov. V I. Vida, M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater & J. Damjan, *Vedenje porabnikov*, str. 2–26 Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
60. Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling. How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. London: McGraw-Hill Education.
61. Woodside, A. G., Megehee, C. M. & Sood, S. (2012). Conversations with(in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, 65(2012), 594–602.
62. Yang, L. & Chen, K. (2015). Cosmetic scents by visual and olfactory senses versus purchase intention. *International Journal Of Market Research*, 57(1), 125–143.
63. Yun Yoo, C. (2008). Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 2–18.
64. Zupan, G. (2016). *E-veščine in digitalna ekonomija*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
65. Žižek, P. & Žižek, U. (2010). *Outernet: preobrat v poslovanju na internetu*. Ljubljana: E-laborat, svetovalno analitična družba.



## **PRILOGE**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Lep pozdrav!

Sem Maja Ambrož in te vabim, da pomembno prispevaš k magistrski nalogi o izzivih znamčenja in virtualizacije spletnega trženja parfumov. Če te v dan, vsaj kdaj pa kdaj, pospremi parfüm, te prosim, da odgovoriš na povsem anonimnem vprašalnik, ki bo terjäl največ štiri minute tvojega časa.

Hvala za tvoj prispevek!

### Q1 - Katere parfume uporabljate najpogosteje?

- ☐ Moške
- ☐ Ženske
- ☐ Univerzalne (»unisex«)

### Q2 - Kako posamezen spodaj naveden dejavnik vpliva na odločitev za nakup parfuma?

|                                                                                                                          | Sploh ne vpliva       | Delno vpliva          | Niti ne vpliva        | Vpliva                | Zelo vpliva           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Če parfüm zavoham na nekom drugem in diši prijetno                                                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tipično moški vonj parfuma                                                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nevtralen vonj parfuma                                                                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tipično ženski vonj parfuma                                                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Všečnost vonja parfuma                                                                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Priporočilo zvezde/znane/popularne/slavne osebe                                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Strokovno svetovanje prodajalca                                                                                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Priporočilo/pohvala partnerjev, prijateljev, sorodnikov                                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Priporočilo drugih kupcev npr. v obliki komentarjev na internetu                                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osebna spodbuda hostese/promotorke parfuma                                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cena parfuma                                                                                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfüm v akcijski ceni (nižja cena kot običajno)                                                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfüm v promocijskem pakiranju (večja embalaža za isto ceno)                                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfüm z darilom ob nakupu (npr. sončna očala, potovalna torbica)                                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vzorček, ki ga lahko preizkusim doma (nekaj ml stekleničke, ki jih odnesem domov in omogočajo nekajkratni nanos)         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vzorčni parfüm, ki ga lahko preizkusim v prodajalni (originalne stekleničke/vzorčni lističi, ki jih potem odnesem domov) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uveljavljena blagovna znamka parfuma (originalni/alternativni parfumi)                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Naravne sestavine parfuma                                                                                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                                                                                         | Sploh ne<br>vpliva    | Delno<br>vpliva       | Niti ne<br>vpliva     | Vpliva                | Zelo<br>vpliva        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Količina informacij o parfumu na spletu (npr. sestavine, vonj, priporočila)                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trajnostne značilnosti izdelka (embalaža iz recikliranih materialov, izdelek iz pravične trgovine ipd.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oblika/izgled stekleničke in embalaže                                                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Da je izdelek oglaševan v časopisih, na televiziji, reklamnih panojih, internetu itd.                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Q3 - Kako pogosto zamenjate znamko parfuma?**

- ☐ Vedno uporabljam isto blagovno znamko  
☐ Istočasno uporabljam več blagovnih znamk  
☐ Večkrat letno zamenjam blagovno znamko parfuma  
☐ Redkeje kot letno zamenjam blagovno znamko parfuma

**Q4 - Ovrednotite naslednjih pet možnosti nakupa parfumov glede na to, katera je po vašem mnenju najbolj primerna:**

|                                                            | Povsem<br>neprimern<br>a | Neprimern<br>a        | Niti<br>neprimern<br>a, niti<br>primerna | Primerna              | Povsem<br>primerna    |
|------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Specializirane prodajalne za prodajo parfumov              | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Drogerije, specializirane za področje kozmetike na splošno | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Supermarketi (trgovine z mešanim blagom)                   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Splet                                                      | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osebna prodaja                                             | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Q5 - Na katerih spletnih lokacijah dobite največ informacij o parfumih?**

*Možnih je več odgovorov*

- ☐ Oglasi na Facebooku in drugih družabnih omrežjih  
☐ Youtube video posnetki  
☐ Spletne strani specializirane za prodajo in promocijo parfumov  
☐ Oglasi na »novičarskih« spletnih straneh  
☐ Priporočila na forumih in spletnih portalih  
☐ Na posameznih blogih  
☐ V različnih spletnih trgovinah (npr. enaa.com, rubrika parfumi)

**Q6 - Ali o parfumih v spletnih virih v slovenskem jeziku dobite dovolj informacij za nakup parfumov?**

- ☐ Da  
☐ Delno, dodatne poiščem v tujih spletnih virih  
☐ Delno, dodatne poiščem v prodajalnah s parfumi  
☐ Ne

**Q7 - Kako verjetno bi navedene parfume naročili na spletu?**

|                                                                                                                                                | Nikakor<br>ne         | Malo<br>verjetno      | Niti<br>neverjetno,<br>niti<br>verjetno | Verjetno              | Vsekakor              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Parfum zase                                                                                                                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfum za darilo                                                                                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfum nižjega cenovnega razreda                                                                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfum višjega cenovnega razreda                                                                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Originalni parfum                                                                                                                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Alternativni parfum (cenovno ugodnejši,<br>podoben vonj kot originalni, preprostejša<br>embalaža, lastna blagovna znamka in<br>prodajna mreža) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfum v akcijski ceni (nižja cena kot v<br>tradicionalni prodaji)                                                                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfum v promocijskem pakiranju (večja<br>embalaža za isto ceno)                                                                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfum z darilom ob spletnem nakupu (npr.<br>sončna očala, potovalna torbica)                                                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Q8 - Ocenite pomembnost posamezne prednosti nakupovanja parfumov na spletu:**

|                                                | Povsem<br>nepomembno  | Nepomembno            | Niti<br>nepomembno,<br>niti<br>pomembno | Pomembno              | Povsem<br>pomembno    |
|------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Nižje cene kot v drugih oblikah<br>prodajalne  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostava izdelka na dom                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prihranek pri času (npr. za pot v<br>trgovino) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Enostavna primerjava cen                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parfum lahko naročim kjerkoli<br>in kadarkoli  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Drugo:                                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Q9 - Ocenite posamezne slabosti** nakupovanja parfumov na spletu:

|                                                           | Zelo<br>majhna<br>slabost | Majhna<br>slabost     | Slabost               | Velika<br>slabost     | Zelo<br>velika<br>slabost |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| Možnost, da bi dobil ponaredek                            | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Možnost, da mi vonj ne bi bil všeč                        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Varnost plačevanja na spletu                              | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Težava z dostavo izdelka (poškodovan, izgubljen ipd.)     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Težave z vračilom denarja v primeru neustreznosti izdelka | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |
| Drugo:                                                    | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     |

**Q10 - Vaš spol:**

- ☐ Moški  
☐ Ženski

**Q11 - Vaša starost:**

**Q12 - Vaš mesečni dohodek** glede na povprečno neto mesečno plačo znaša (povprečna neto plača v Sloveniji je bila decembra 2017 približno 1.130 €/mesec):

- ☐ Manj kot povprečna neto plača v Sloveniji  
☐ Približno enak kot povprečna neto plača v Sloveniji  
☐ Več kot povprečna neto plača v Sloveniji

**Q13 - Kako pogosto nakupujete na spletu?**

- ☐ Nikoli še nisem ničesar kupil  
☐ Tedensko  
☐ Mesečno  
☐ Nekaj krat na leto

## Priloga 2: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H1

### Rezultati statističnega testa

|                     | Q1_Katere parfume uporabljate najpogosteje? |
|---------------------|---------------------------------------------|
| Hi-kvadrat          | 221,530                                     |
| df                  | 2                                           |
| Stopnja značilnosti | ,000                                        |

### Q1\_Katere parfume uporabljate najpogosteje?

|                        | Frekvenca | Odstotki | Veljavni odstotki | Kumulativa odstotkov |
|------------------------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| Moške                  | 29        | 14,5     | 14,5              | 14,5                 |
| Ženske                 | 165       | 82,5     | 82,5              | 97,0                 |
| Univerzalne (»unisex«) | 6         | 3,0      | 3,0               | 100,0                |
| Skupaj                 | 200       | 100,0    | 100,0             |                      |

### Priloga 3: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H2

**Rezultati statističnega testa**

|                        | Q2_Dejavnik_Č<br>e parfum<br>zavoham na<br>nekom drugem<br>in diši prijetno | Q2_Dejavnik_Ti<br>pično moški vonj<br>parfuma | Q2_Dejavnik_N<br>evtralen vonj<br>parfuma | Q2_Dejavnik_Ti<br>pično ženski<br>vonj parfuma | Q2_Dejavnik_V<br>šečnost vonja<br>parfuma |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 59,700 <sup>a</sup>                                                         | 54,600 <sup>a</sup>                           | 51,650 <sup>a</sup>                       | 38,950 <sup>a</sup>                            | 273,400 <sup>a</sup>                      |
| df                     | 4                                                                           | 4                                             | 4                                         | 4                                              | 4                                         |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                                                                        | ,000                                          | ,000                                      | ,000                                           | ,000                                      |

**Rezultati statističnega testa**

|                        | Q2_Dejavnik_Pri<br>poročilo<br>zvezde/znane/po<br>pularne/slavne<br>osebe | Q2_Dejavnik_Str<br>okovno<br>svetovanje<br>prodajalca | Q2_Dejavnik_Pri<br>poročilo/pohvala<br>partnerjev,<br>prijateljev,<br>sorodnikov | Q2_Dejavnik_Pri<br>poročilo drugih<br>kupcev npr. v<br>obliki<br>komentarjev na<br>internetu | Q2_Dejavnik_Os<br>ebna spodbuda<br>hostese/promoto<br>rke parfuma |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 186,850 <sup>a</sup>                                                      | 34,550 <sup>a</sup>                                   | 101,750 <sup>a</sup>                                                             | 46,100 <sup>a</sup>                                                                          | 53,600 <sup>a</sup>                                               |
| df                     | 4                                                                         | 4                                                     | 4                                                                                | 4                                                                                            | 4                                                                 |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                                                                      | ,000                                                  | ,000                                                                             | ,000                                                                                         | ,000                                                              |

#### Rezultati statističnega testa

|                        | Q2_Dejavnik_Ce<br>na parfuma | Q2_Dejavnik_Pa<br>rhum v akcijski<br>ceni (nižja cena<br>kot običajno) | Q2_Dejavnik_Pa<br>rhum v<br>promocijskem<br>pakiranju (večja<br>embalaža za isto<br>ceno) | Q2_Dejavnik_Pa<br>rhum z darilom ob<br>nakupu (npr.<br>sončna očala,<br>potovalna<br>torbica) | Q2_Dejavnik_Vz<br>orček, ki ga<br>lahko preizkusim<br>doma (nekaj ml<br>stekleničke, ki jih<br>odnesem domov<br>in omogočajo<br>nekajkratni<br>nanos) |
|------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 33,850 <sup>a</sup>          | 32,950 <sup>a</sup>                                                    | 27,250 <sup>a</sup>                                                                       | 34,550 <sup>a</sup>                                                                           | 107,050 <sup>a</sup>                                                                                                                                  |
| df                     | 4                            | 4                                                                      | 4                                                                                         | 4                                                                                             | 4                                                                                                                                                     |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                         | ,000                                                                   | ,000                                                                                      | ,000                                                                                          | ,000                                                                                                                                                  |

#### Rezultati statističnega testa

|                        | Q2_Dejavnik_Vz<br>orčni parhum, ki<br>ga lahko<br>preizkusim v<br>prodajalni<br>(originalne<br>stekleničke/vzorč<br>ni lističi, ki jih<br>potem odnesem<br>domov) | Q2_Dejavnik_Uv<br>eljavljena<br>blagovna<br>znamka parfuma<br>(originalni/alterna<br>tivni parfumi) | Q2_Dejavnik_Na<br>ravne sestavine<br>parfuma | Q2_Dejavnik_Kol<br>ičina informacij o<br>parfumu na<br>spletu (npr.<br>sestavine, vonj,<br>priporočila) | Q2_Dejavnik_Tr<br>ajnostne<br>značilnosti<br>izdelka<br>(embalaža iz<br>recikliranih<br>materialov,<br>izdelek iz<br>pravične trgovine<br>ipd.) |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 132,050 <sup>a</sup>                                                                                                                                              | 57,500 <sup>a</sup>                                                                                 | 22,150 <sup>a</sup>                          | 39,950 <sup>a</sup>                                                                                     | 52,900 <sup>a</sup>                                                                                                                             |
| df                     | 4                                                                                                                                                                 | 4                                                                                                   | 4                                            | 4                                                                                                       | 4                                                                                                                                               |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                                                                                                                                                              | ,000                                                                                                | ,000                                         | ,000                                                                                                    | ,000                                                                                                                                            |

#### Rezultati statističnega testa

|                     | Q2_Dejavnik_Oblika/izgled<br>stekleničke in embalaže | Q2_Dejavnik_Da je izdelek<br>oglaševan v časopisih, na televiziji,<br>reklamnih panojih, internetu itd. |
|---------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat          | 40,950 <sup>a</sup>                                  | 76,800 <sup>a</sup>                                                                                     |
| df                  | 4                                                    | 4                                                                                                       |
| Stopnja značilnosti | ,000                                                 | ,000                                                                                                    |

**Poročilo**

|                        | Q2_Dejavnik_Č<br>e parfüm<br>zavoham na<br>nekom drugem<br>in diši prijetno | Q2_Dejavnik_Ti<br>pično moški vonj<br>parfuma | Q2_Dejavnik_N<br>evtralen vonj<br>parfuma | Q2_Dejavnik_Ti<br>pično ženski<br>vonj parfuma | Q2_Dejavnik_Vše<br>čnost vonja<br>parfuma |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Aritmetična<br>sredina | 3,18                                                                        | 2,41                                          | 2,32                                      | 2,92                                           | 4,45                                      |
| N                      | 200                                                                         | 200                                           | 200                                       | 200                                            | 200                                       |
| Standardni<br>odklon   | 1,255                                                                       | 1,349                                         | 1,181                                     | 1,254                                          | ,901                                      |

**Poročilo**

|                        | Q2_Dejavnik_Pri<br>poročilo<br>zvezde/znane/po<br>pularne/slavne<br>osebe | Q2_Dejavnik_Str<br>okovno<br>svetovanje<br>prodajalca | Q2_Dejavnik_Pri<br>poročilo/pohvala<br>partnerjev,<br>prijateljev,<br>sorodnikov | Q2_Dejavnik_Pri<br>poročilo drugih<br>kupcev npr. v<br>obliki<br>komentarjev na<br>internetu | Q2_Dejavnik_Os<br>ebna spodbuda<br>hostese/promoto<br>rke parfuma |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Aritmetična<br>sredina | 1,89                                                                      | 2,57                                                  | 3,30                                                                             | 2,40                                                                                         | 2,31                                                              |
| N                      | 200                                                                       | 200                                                   | 200                                                                              | 200                                                                                          | 200                                                               |
| Standardni<br>odklon   | 1,124                                                                     | 1,180                                                 | 1,211                                                                            | 1,177                                                                                        | 1,140                                                             |

**Poročilo**

|                        | Q2_Dejavnik_Ce<br>na parfuma | Q2_Dejavnik_Pa<br>rfum v akcijski<br>ceni (nižja cena<br>kot običajno) | Q2_Dejavnik_Pa<br>rfum v<br>promocijskem<br>pakiranju (večja<br>embalaža za isto<br>ceno) | Q2_Dejavnik_Pa<br>rfum z darilom<br>ob nakupu (npr.<br>sončna očala,<br>potovalna<br>torbica) | Q2_Dejavnik_Vz<br>orček, ki ga<br>lahko preizkusim<br>doma (nekaj ml<br>stekleničke, ki jih<br>odnesem domov<br>in omogočajo<br>nekajkratni<br>nanos) |
|------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aritmetična<br>sredina | 3,15                         | 3,16                                                                   | 3,15                                                                                      | 2,52                                                                                          | 3,84                                                                                                                                                  |
| N                      | 200                          | 200                                                                    | 200                                                                                       | 200                                                                                           | 200                                                                                                                                                   |
| Standardni<br>odklon   | 1,210                        | 1,295                                                                  | 1,320                                                                                     | 1,272                                                                                         | 1,162                                                                                                                                                 |

**Poročilo**

|                        | Q2_Dejavnik_Vz<br>orčni parum, ki<br>ga lahko<br>preizkusim v<br>prodajalni<br>(originalne<br>stekleničke/vzor<br>čni lističi, ki jih<br>potem odnesem<br>domov) | Q2_Dejavnik_Uv<br>eljavljena<br>blagovna<br>znamka parfuma<br>(originalni/altern<br>ativni parfumi) | Q2_Dejavnik_Na<br>ravne sestavine<br>parfuma | Q2_Dejavnik_Ko<br>ličina informacij<br>o parfumu na<br>spletu (npr.<br>sestavine, vonj,<br>priporočila) | Q2_Dejavnik_Tr<br>ajnostne<br>značilnosti<br>izdelka<br>(embalaža iz<br>recikliranih<br>materialov,<br>izdelek iz<br>pravične<br>trgovine ipd.) |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aritmetična<br>sredina | 3,76                                                                                                                                                             | 3,34                                                                                                | 2,94                                         | 2,48                                                                                                    | 2,40                                                                                                                                            |
| N                      | 200                                                                                                                                                              | 200                                                                                                 | 200                                          | 200                                                                                                     | 200                                                                                                                                             |
| Standardni<br>odklon   | 1,057                                                                                                                                                            | 1,180                                                                                               | 1,214                                        | 1,224                                                                                                   | 1,220                                                                                                                                           |

#### Poročilo

|                     | Q2_Dejavnik_Oblika/izgled<br>stekleničke in embalaže | Q2_Dejavnik_Da je izdelek<br>oglaševan v časopisih, na televiziji,<br>reklamnih panojih, internetu itd. |
|---------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aritmetična sredina | 2,54                                                 | 2,13                                                                                                    |
| N                   | 200                                                  | 200                                                                                                     |
| Standardni odklon   | 1,151                                                | 1,146                                                                                                   |

## Priloga 4: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H3

### Skupinske statistike

|                                           | Starost-mladi/stari  | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|-------------------------------------------|----------------------|-----|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Q3_Kako pogosto zamenjate znamko parfuma? | Stari do 35 let      | 98  | 2,64                | 1,048             | ,106                                  |
|                                           | Stari 35 let ali več | 102 | 2,56                | ,981              | ,097                                  |

### Neodvisni T-test

|                                                                                                                                                         | Levenov<br>test<br>enakosti<br>varianc |                    | t-test enakosti povprečij |             |                                             |                                    |                                    |                           |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|---------------------------|-------------|---------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|------------------|
|                                                                                                                                                         | F                                      | Stat.<br>znac<br>. | t                         | df          | Stopnja<br>značilnosti<br>(dvostransk<br>a) | Razlika<br>aritmetični<br>h sredin | Razlika v<br>standard<br>ni napaki | 95 % interval<br>zaupanja |                  |
|                                                                                                                                                         |                                        |                    |                           |             |                                             |                                    |                                    | Spodnj<br>a meja          | Zgornj<br>a meja |
| Varianci<br>Q3_Kako odvisne<br>pogosto spremenljivk<br>zamenjate sta enaki<br>e<br>Varianci<br>znamko odvisne<br>parfuma? spremenljivk<br>e nista enaki | 1,46<br>4                              | ,228               | ,58<br>6                  | 198         | ,559                                        | ,084                               | ,143                               | -,199                     | ,367             |
|                                                                                                                                                         |                                        |                    | ,58<br>5                  | 195,79<br>3 | ,559                                        | ,084                               | ,144                               | -,199                     | ,367             |

## Priloga 5: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H4

### Rezultati statističnega testa

|                        | Q4_Moznost_na<br>kupa_<br>Specializirane<br>prodajalne za<br>prodajo<br>parfumov | Q4_Moznost_na<br>kupa_ Drogerije,<br>specializirane za<br>področje<br>kozmetike na<br>splošno | Q4_Moznost_na<br>kupa_<br>Supermarketi<br>(trgovine z<br>mešanim<br>blagom) | Q4_Moznost_na<br>kupa_ Splet | Q4_Moznost_na<br>kupa_ Osebna<br>prodaja |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 191,500 <sup>a</sup>                                                             | 140,040 <sup>b</sup>                                                                          | 69,500 <sup>a</sup>                                                         | 71,950 <sup>a</sup>          | 39,850 <sup>a</sup>                      |
| df                     | 4                                                                                | 3                                                                                             | 4                                                                           | 4                            | 4                                        |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                                                                             | ,000                                                                                          | ,000                                                                        | ,000                         | ,000                                     |

### Poročilo

|                        | Q4_Moznost_n<br>akupa_<br>Specializirane<br>prodajalne za<br>prodajo<br>parfumov | Q4_Moznost_na<br>kupa_ Drogerije,<br>specializirane za<br>področje<br>kozmetike na<br>splošno | Q4_Moznost_na<br>kupa_<br>Supermarketi<br>(trgovine z<br>mešanim<br>blagom) | Q4_Moznost_na<br>kupa_ Splet | Q4_Moznost_na<br>kupa_ Osebna<br>prodaja |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|
| Aritmetična<br>sredina | 4,28                                                                             | 4,16                                                                                          | 2,68                                                                        | 3,39                         | 2,93                                     |
| N                      | 200                                                                              | 200                                                                                           | 200                                                                         | 200                          | 200                                      |
| Standardni<br>odklon   | ,838                                                                             | ,815                                                                                          | 1,001                                                                       | 1,116                        | 1,165                                    |

## Priloga 6: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H5

**Rezultati statističnega testa**

|                     | Q5_Splet_informacije_Oglasi na Facebooku in drugih družabnih omrežjih | Q5_Splet_informacije_Spletne strani specializirane za prodajo in promocijo parfumov |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat          | 13,520 <sup>a</sup>                                                   | 6,480 <sup>a</sup>                                                                  |
| df                  | 1                                                                     | 1                                                                                   |
| Stopnja značilnosti | ,000                                                                  | ,011                                                                                |

**Q5\_Splet\_informacije\_Oglasi na Facebooku in drugih družabnih omrežjih**

|           | Frekvenca | Odstotki | Veljavni odstotki | Kumulativa odstotkov |
|-----------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| ni izbran | 126       | 63,0     | 63,0              | 63,0                 |
| izbran    | 74        | 37,0     | 37,0              | 100,0                |
| Skupaj    | 200       | 100,0    | 100,0             |                      |

**Q5\_Splet\_informacije\_Spletne strani specializirane za prodajo in promocijo parfumov**

|           | Frekvenca | Odstotki | Veljavni odstotki | Kumulativa odstotkov |
|-----------|-----------|----------|-------------------|----------------------|
| ni izbran | 82        | 41,0     | 41,0              | 41,0                 |
| izbran    | 118       | 59,0     | 59,0              | 100,0                |
| Skupaj    | 200       | 100,0    | 100,0             |                      |

## Priloga 7: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H6

### Skupinske statistike

|                                                                                                    | Starost-mladi/stari  | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Q6_Ali o parfumih v spletnih virih v slovenskem jeziku dobite dovolj informacij za nakup parfumov? | Stari do 35 let      | 98  | 2,33                | 1,138             | ,115                                  |
|                                                                                                    | Stari 35 let ali več | 102 | 2,27                | 1,145             | ,113                                  |

### Neodvisni T-test

|                                                                                                    | Levenov test enakosti varianc              | t-test enakosti povprečij |             |      |         |                                   |                             |                             |                        |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------|-------------|------|---------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------|
|                                                                                                    |                                            | F                         | Stat. znac. | t    | df      | Stopnja značilnosti (dvostranska) | Razlika aritmetičnih sredin | Razlika v standardni napaki | 95 % interval zaupanja |              |
|                                                                                                    |                                            |                           |             |      |         |                                   |                             |                             | Spodnja meja           | Zgornja meja |
| Q6_Ali o parfumih v spletnih virih v slovenskem jeziku dobite dovolj informacij za nakup parfumov? | Varianci odvisne spremenljivke sta enaki   | ,108                      | ,743        | ,322 | 198     | ,748                              | ,052                        | ,161                        | -,266                  | ,370         |
|                                                                                                    | Varianci odvisne spremenljivke nista enaki |                           |             | ,322 | 197,769 | ,748                              | ,052                        | ,161                        | -,266                  | ,370         |

### Hi-kvadrat test

|                            | Vrednost           | df |      |
|----------------------------|--------------------|----|------|
| Pearson Hi-kvadrat         | 2,154 <sup>a</sup> | 3  | ,541 |
| Razmerje verjetij          | 2,160              | 3  | ,540 |
| Linearna-Linearna povezava | ,104               | 1  | ,747 |
| N veljavnih primerov       | 200                |    |      |

**Starost-mladi/stari \* Q6\_Ali o parfumi v spletnih virih v slovenskem jeziku dobite dovolj informacij za nakup parfumov? Crosstabulation**

|                     |                      |                          | Q6_Ali o parfumi v spletnih virih v slovenskem jeziku dobite dovolj informacij za nakup parfumov? |                                               |
|---------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|                     |                      |                          | Da                                                                                                | Delno, dodatne poiščem v tujih spletnih virih |
| Starost-mladi/stari |                      | N                        | 32                                                                                                | 22                                            |
|                     | Stari do 35 let      | % od Starost-mladi/stari | 32,7%                                                                                             | 22,4%                                         |
|                     |                      | % od skupaj              | 16,0%                                                                                             | 11,0%                                         |
|                     |                      | N                        | 38                                                                                                | 16                                            |
|                     | Stari 35 let ali več | % od Starost-mladi/stari | 37,3%                                                                                             | 15,7%                                         |
|                     |                      | % od skupaj              | 19,0%                                                                                             | 8,0%                                          |
| Skupaj              |                      | N                        | 70                                                                                                | 38                                            |
|                     |                      | % od Starost-mladi/stari | 35,0%                                                                                             | 19,0%                                         |
|                     |                      | % od skupaj              | 35,0%                                                                                             | 19,0%                                         |

## Priloga 8: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H7

**Rezultati statističnega testa**

|                        | Q9_Slabosti_spl<br>et_Možnost, da<br>bi dobil<br>ponaredek | Q9_Slabosti_spl<br>et_Možnost, da<br>mi vonj ne bi bil<br>všeč | Q9_Slabosti_spl<br>et_Varnost<br>plačevanja na<br>spletu | Q9_Slabosti_spl<br>et_Težava z<br>dostavo izdelka<br>(poškodovan,<br>izgubljen ipd.) | Q9_Slabosti_spl<br>et_Težave z<br>vračilom denarja<br>v primeru<br>neustreznosti<br>izdelka |
|------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 53,550 <sup>a</sup>                                        | 113,100 <sup>a</sup>                                           | 70,550 <sup>a</sup>                                      | 31,950 <sup>a</sup>                                                                  | 15,950 <sup>a</sup>                                                                         |
| df                     | 4                                                          | 4                                                              | 4                                                        | 4                                                                                    | 4                                                                                           |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                                                       | ,000                                                           | ,000                                                     | ,000                                                                                 | ,003                                                                                        |

**Poročilo**

|                        | Q9_Slabosti_spl<br>et_Možnost, da<br>bi dobil<br>ponaredek | Q9_Slabosti_spl<br>et_Možnost, da<br>mi vonj ne bi bil<br>všeč | Q9_Slabosti_spl<br>et_Varnost<br>plačevanja na<br>spletu | Q9_Slabosti_spl<br>et_Težava z<br>dostavo izdelka<br>(poškodovan,<br>izgubljen ipd.) | Q9_Slabosti_spl<br>et_Težave z<br>vračilom denarja<br>v primeru<br>neustreznosti<br>izdelka |
|------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aritmetična<br>sredina | 3,61                                                       | 3,97                                                           | 2,17                                                     | 2,59                                                                                 | 3,04                                                                                        |
| N                      | 200                                                        | 200                                                            | 200                                                      | 200                                                                                  | 200                                                                                         |
| Standardni<br>odklon   | 1,128                                                      | 1,205                                                          | 1,129                                                    | 1,191                                                                                | 1,262                                                                                       |

## Priloga 9: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H8

**Rezultati statističnega testa**

|                        | Q8_Prednost_s<br>plet_Nižje cene<br>kot v drugih<br>oblikah<br>prodajalne | Q8_Prednost_s<br>plet_Dostava<br>izdelka na dom | Q8_Prednost_s<br>plet_Prihranek<br>pri času (npr. za<br>pot v trgovino) | Q8_Prednost_s<br>plet_Enostavna<br>primerjava cen | Q8_Prednost_s<br>plet_Parfum<br>lahko naročim<br>kjerkoli in<br>kadarkoli |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 114,600 <sup>a</sup>                                                      | 117,150 <sup>a</sup>                            | 74,750 <sup>a</sup>                                                     | 119,150 <sup>a</sup>                              | 106,700 <sup>a</sup>                                                      |
| df                     | 4                                                                         | 4                                               | 4                                                                       | 4                                                 | 4                                                                         |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                                                                      | ,000                                            | ,000                                                                    | ,000                                              | ,000                                                                      |

**Poročilo**

|                        | Q8_Prednost_s<br>plet_Nižje cene<br>kot v drugih<br>oblikah<br>prodajalne | Q8_Prednost_s<br>plet_Dostava<br>izdelka na dom | Q8_Prednost_s<br>plet_Prihranek<br>pri času (npr. za<br>pot v trgovino) | Q8_Prednost_s<br>plet_Enostavna<br>primerjava cen | Q8_Prednost_s<br>plet_Parfum<br>lahko naročim<br>kjerkoli in<br>kadarkoli |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Aritmetična<br>sredina | 3,83                                                                      | 3,72                                            | 3,61                                                                    | 3,75                                              | 3,76                                                                      |
| N                      | 200                                                                       | 200                                             | 200                                                                     | 200                                               | 200                                                                       |
| Standardni<br>odklon   | 1,023                                                                     | 1,122                                           | 1,177                                                                   | 1,091                                             | 1,066                                                                     |

## Priloga 10: Rezultati analize za preverjanje hipoteze H9

**Rezultati statističnega testa**

|                        | Q7_Verjetnost_<br>narocila_Parfum<br>zase | Q7_Verjetnost_<br>narocila_Parfum<br>za darilo | Q7_Verjetnost_<br>narocila_Parfum<br>nižjega<br>cenovnega<br>razreda | Q7_Verjetnost_<br>narocila_Parfum<br>višjega<br>cenovnega<br>razreda | Q7_Verjetnost_<br>narocila_Origina<br>lni parfum |
|------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 27,050 <sup>a</sup>                       | 17,600 <sup>a</sup>                            | 27,200 <sup>a</sup>                                                  | 18,150 <sup>a</sup>                                                  | 23,200 <sup>a</sup>                              |
| df                     | 4                                         | 4                                              | 4                                                                    | 4                                                                    | 4                                                |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                                      | ,001                                           | ,000                                                                 | ,001                                                                 | ,000                                             |

**Rezultati statističnega testa**

|                        | Q7_Verjetnost_naroc<br>ila_Alternativni<br>parfum (cenovno<br>ugodnejši, podoben<br>vonj kot originalni,<br>preprostejša<br>embalaža, lastna<br>blagovna znamka in<br>prodajna mreža) | Q7_Verjetnost_naroc<br>ila_Parfum v akcijski<br>ceni (nižja cena kot v<br>tradicionalni prodaji) | Q7_Verjetnost_naroc<br>ila_Parfum v<br>promocijskem<br>pakiranju (večja<br>embalaža za isto<br>ceno) | Q7_Verjetnost_naroc<br>ila_Parfum z darilom<br>ob spletnem nakupu<br>(npr. sončna očala,<br>potovalna torbica) |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hi-kvadrat             | 85,600 <sup>a</sup>                                                                                                                                                                   | 30,200 <sup>a</sup>                                                                              | 18,550 <sup>a</sup>                                                                                  | 15,350 <sup>a</sup>                                                                                            |
| df                     | 4                                                                                                                                                                                     | 4                                                                                                | 4                                                                                                    | 4                                                                                                              |
| Stopnja<br>značilnosti | ,000                                                                                                                                                                                  | ,000                                                                                             | ,001                                                                                                 | ,004                                                                                                           |

**Opisne statistike**

|                                                                                                                                                              | N   | Minimum | Maksimum | Aritmetična<br>sredina | Standardni<br>odklon |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|----------|------------------------|----------------------|
| Q7_Verjetnost_narocila_Parfum zase                                                                                                                           | 200 | 1       | 5        | 3,00                   | 1,384                |
| Q7_Verjetnost_narocila_Parfum za darilo                                                                                                                      | 200 | 1       | 5        | 2,71                   | 1,391                |
| Q7_Verjetnost_narocila_Parfum nižjega cenovnega razreda                                                                                                      | 200 | 1       | 5        | 3,01                   | 1,364                |
| Q7_Verjetnost_narocila_Parfum višjega cenovnega razreda                                                                                                      | 200 | 1       | 5        | 2,66                   | 1,350                |
| Q7_Verjetnost_narocila_Originalni parfum                                                                                                                     | 200 | 1       | 5        | 3,13                   | 1,357                |
| Q7_Verjetnost_narocila_Alternativni parfum (cenovno ugodnejši, podoben vonj kot originalni, preprostejša embalaža, lastna blagovna znamka in prodajna mreža) | 200 | 1       | 5        | 2,12                   | 1,200                |
| Q7_Verjetnost_narocila_Parfum v akcijski ceni (nižja cena kot v tradicionalni prodaji)                                                                       | 200 | 1       | 5        | 3,27                   | 1,336                |
| Q7_Verjetnost_narocila_Parfum v promocijskem pakiranju (večja embalaža za isto ceno)                                                                         | 200 | 1       | 5        | 3,20                   | 1,302                |
| Q7_Verjetnost_narocila_Parfum z darilom ob spletnem nakupu (npr. sončna očala, potovalna torbica)                                                            | 200 | 1       | 5        | 2,85                   | 1,268                |
| Valid N (listwise)                                                                                                                                           | 200 |         |          |                        |                      |