

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPA
PARFUMA

Ljubljana, januar 2007

LANA ŠKRBIĆ

IZJAVA

Študentka Lana Škrbić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vide in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.01.2007

Podpis: _____

KAZALO

1. Uvod	1
2. Opredelitev potrošnika in njegove značilnosti	2
2.1. Proces nakupnega odločanja pri nakupu parfuma.....	3
2.2. Vrste nakupnega vedenja.....	4
2.3. Opredelitev hedonistične potrošnje.....	6
2.3.1. <i>Veblen efekt</i>	6
2.3.2. <i>Luksuzna dobrina</i>	7
2.3.3. <i>Hedonistično nakupovanje</i>	8
3. Predstavitev izdelka – trženje parfuma	8
3.1. Blagovna znamka izdelka.....	9
3.1.1. <i>Trženje izdelka in blagovne znamke</i>	9
3.1.2. <i>Zvestoba blagovni znamki</i>	10
3.1.3. <i>Dejavniki zvestobe blagovni znamki</i>	11
3.2. Analiza izdelka.....	13
3.2.1. <i>Izbira in uporaba parfuma</i>	14
3.3. Embalaža parfuma.....	15
4. Trženjska raziskava o dejavnikih nakupa parfuma	16
4.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.....	16
4.2. Postavitev hipotez.....	16
4.3. Načrt raziskave.....	19
4.3.1. <i>Viri podatkov</i>	19
4.3.2. <i>Raziskovalna metoda</i>	19
4.3.3. <i>Raziskovalni inštrument</i>	20
4.3.4. <i>Načrt vzorčenja</i>	21
4.3.5. <i>Oblike komuniciranja</i>	21
4.3.5.1. <i>Omejitve in možne napake</i>	21
5. Analiza podatkov in ugotovitve raziskave	22
5.1. Univariatne statistike po vprašanjih.....	24
5.2. Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev.....	33
5.3. Ugotovitve raziskave.....	36
6. Sklep	39
Literatura	42
Viri	43
Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov	44
Priloge	

1. UVOD

Eden pomembnih človekovih čutov je voh, s katerim zaznavamo prijetne ali pa manj prijetne vonjave. Med prijetne zagotovo sodijo vonjavne snovi, bolj poznane pod imenom parfum. Beseda parfum izvira iz latinskega jezika, per fumum, kar pomeni skozi dim (Rataj, 2001, str. 15).

Današnji čas je čas hitrih sprememb, zato je naloga parfumske industrije, da se le-tem prilagodi. Zaostrene konkurenčne razmere silijo proizvajalce v neizprosno bitko za porabnika, le-ti pa postajajo vedno bolj zahtevni in izbirčni. Podjetja tako na trg lansirajo številne nove izdelke v upanju, da bi osrečili ter zadovoljili kupca. Zakaj pa je pomembno zadovoljiti kupca? Odgovor na to vprašanje je preprost. Ker je za proizvajalca bistvenega pomena obdržati kupca. Na ta način podjetje zmanjša stroške oglaševanja ter poveča donos, saj se zaveda, da se zadovoljni kupci zmeraj vračajo ter poskrbijo za ustrezno ustno izročilo (priporočilo), obenem pa manj časa namenijo konkurenčnim blagovnim znamkam (Kotler et al., 1996, str. 296). Za kupčevo zadovoljstvo poskrbita tako parfumerija kakor tudi proizvajalec. Parfumerija z izbranim, prijaznim ter primerno usposobljenim kadrom, proizvajalci pa z drugimi trženjskimi orodji, kot sta oglaševanje, embaliranje ipd.

Porabniki stremijo k čim večji individualnosti, s čimer posledično oblikujejo ne samo povpraševanje temveč tudi ponudbo (de Mooij, 2004, str. 242). V želji, da bi se razlikovali od drugih (vsaj po vonju), proizvajalci hitijo ter ustvarjajo nove vonjave in nove oglase, ki bi primerno predstavili celostno podobo novega parfuma. Raziskave so pokazale, da parfumska industrija na trg lansira letno 120 novih parfumov, od katerih jih 20 doseže le kratkotrajen uspeh, pet pa dolgotrajnega. Proizvajalci parfumov tako poskušajo s čim bolj inovativnimi sporočili pridobiti porabnike ter njihovo zvestobo (Rowell, 2001, str. 2).

Parfum je luksuzna dobrina, ki ga uporabljajo tako moški kot ženske. V diplomskem delu se bom osredotočila samo na žensko populacijo, ker me predvsem zanima žensko stališče. Oprelila bom korake pri nakupnem odločanju ter poskušala ugotoviti, kaj vpliva na odločitveni proces pri samem nakupu.

Namen naloge je torej podrobno proučiti nakupno vedenje porabnic pri izbiri ter nakupu parfuma ter ob tem ugotoviti, kako posameznice vrednotijo dejavnike nakupa in kateri so pri tem odločujoči.

Želela sem ugotoviti, kako na sam nakup tega izjemnega izdelka vpliva embalaža, kako velika je pri tem vloga in moč oglaševanja, pospeševanja prodaje, ustnega priporočila, kako pomembna je sama blagovna znamka ter koliko so povprečne porabnice pripravljene plačati za najljubši parfum. Hotela sem tudi ugotoviti, ali so ženske v povprečju zveste izbrani blagovni znamki ali bolj težijo k raznolikosti in preizkušanju novih parfumov.

Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa. Prvi sklop zajema predvsem teoretični del naloge, torej splošne porabnikove značilnosti. V drugem delu pa je predstavljena trženjska raziskava, ki sem jo izvedla v treh večjih parfumerijah v Celju: Limoni in Ypsilon v City Centru ter parfumerija Beautique v Mercator Centru. Anketiranje je potekalo en delovni teden, in sicer od 5. do 11. junija.

Prvo poglavje je namenjeno uvodu in krajši predstavitvi diplomskega dela. Drugo poglavje zajema teoretično opredelitev potrošnika, njegovega nakupnega odločanja ter oblike nakupnega vedenja. Pod to poglavje sodi tudi opredelitev hedonistične potrošnje, pri čemer sem pojasnila t.i. Veblenov efekt in pojem luksuzne dobrine. Tretje poglavje zajema opredelitev trženja izdelka, blagovne znamke ter opredelitev vloge embalaže parfuma. Pod to poglavje sodi tudi krajši opis vonjavnih izdelkov, torej parfuma, kolonjske vodice ter losjona, čigar razlika oziroma njeno poznavanje je vključeno v raziskavo, kakor tudi kratek opis pravilne uporabe in izbire parfuma.

V četrtem poglavju je predstavljen empirični del naloge, ki vsebuje analizo trženjske raziskave o nakupnem vedenju porabnic pri izbiri in nakupu parfuma ter ključne dejavnike vpliva na nakup. Poglavje zajema opredelitev problema in ciljev raziskave ter predstavitev izhodiščnih hipotez, ki so temelj celotne diplomske naloge. Temu sledijo načrt raziskave, viri podatkov, raziskovalna metoda in inštrument, načrt vzorčenja ter oblike komuniciranja. Peto poglavje predstavljajo analiza za raziskavo ključnih podatkov, predstavitev dobljenih rezultatov ter povzetek pomembnih ugotovitev, do katerih sem prišla tekom raziskave.

Šesto poglavje zajema sklepne misli, ki predstavljajo ključna spoznanja tako teoretičnega kot empiričnega dela. Na koncu so podani še viri in literatura.

2. OPREDELITEV POTROŠNIKA IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI

»Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe« (Damjan, Možina, 1998, str. 27).

Nakupno vedenje porabnikov sodi v širše področje vedenja človeka nasploh. Vsaka misel, občutek, akcija, stališča, ki jih zagovarjajo, so del vedenja posameznika. Na podlagi tega lahko sklepamo, da se človekovo vedenje nanaša na celotni proces interakcije med posameznikom in okoljem. Definiramo ga lahko kot proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti izdelke ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje oboje, mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v nakupnem procesu. S pomočjo tega lahko preučujemo, kako posameznik zaznava sebe v odnosu do tržnega okolja, pri tem pa se osredotočimo na interakcije posameznika z organizacijami, ki poznavajo, propagirajo in prodajajo dobrine (Damjan, Možina, 1998, str. 5).

Toda porabnika zares »poznati« ni preprosto, ker se, kljub temu da zna opisati svoje potrebe in želje, v resnici nato obnaša drugače. Lahko se zgodi, da ne ve, kakšni so resnični motivi za njegove odločitve, ali pa si zaradi različnih vplivov v zadnjem trenutku premisli. Glavna naloga tržnikov je tako preučevati porabnikove želje, hrepenenja, zaznavanje, nagnjenja, obenem pa predvideti njihovo vedenje in tako omogočiti razvoj novih izdelkov (Kotler, 1998, str. 173).

2.1. PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA PRI NAKUPU PARFUMA

Proces nakupa izbranega izdelka se začne precej pred dejanskim nakupom, posledice pa ima še dolgo po njem. Glede na Kotlerja, ločimo pet stopenj nakupnega odločanja, in sicer prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocenjevanje možnosti, nakupna odločitev ter ponakupno vedenje (Kotler, 1998, str. 193).

- a) Prepoznavanje potrebe; nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna razliko med dejanskim in želenim stanjem; njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršno si želi (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 211). Hrepenenje po nakupu parfuma se pojavi takrat, ko posameznik ugotovi, da je parfuma zmanjkalo oziroma da ni več zadovoljen z obstoječim, torej si zaželi drugačen vonj, nov parfüm. Omenjeno hrepenenje lahko ustvarijo tržniki, saj s tiskanimi ali vizualnimi oglasi poskrbijo, da posameznikom vzbudijo željo po novem in svežem.
- b) Iskanje podatkov; ko porabnik definira svojo željo ali potrebo, potrebuje za izvedbo nakupa določene informacije. Intenzivnost in obseg iskanja sta odvisni tudi od stopnje zaznanega tveganja, kateremu je posameznik izpostavljen zaradi velike raznolikosti ponudbe (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 218). Spodbujen porabnik bo tako skušal poiskati dodatne informacije. Najprej bo iskal informacije po svojem spominu (notranje iskanje), nato pa pridobil potrebne informacije iz okolja (zunanje iskanje) (Damjan, Možina, 1998, str. 29).

Posameznik pri izbiri parfuma kaže večje zanimanje za tiskane in vizualne oglase, zbira vzorčke parfümov ter preizkuša parfume na lastni koži. Med iskanjem informacij se tako seznanijo s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, njihovo ceno, vonjem, obstojnostjo ter drugimi lastnostmi. Raziskave so pokazale, da na iskanje podatkov ter pridobivanje informacij o izdelku močno vpliva tudi posameznikovo počutje. Namreč, boljše kot je razpoloženje kupca, večjo količino pozitivnih lastnosti izdelka lahko priključijo v spomin, kar pa ugodno vpliva na nakupno vedenje posameznika (Bagozzi et al., 2002, str. 57).

- c) Ocenjevanje možnosti; porabnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo (Damjan, Možina, 1998, str. 29). Katere možnosti bo posameznik pri nakupnem procesu upošteval, je odvisno predvsem od alternativ, ki jih je sposoben priklicati v spomin, in možnosti, katerim je izpostavljen v prodajalni (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 221). Pri parfumih so to vonj, embalaža, cena, oglas itd. Porabnik te lastnosti različnih blagovnih znamk primerja med seboj in se odloči za njemu najbolj ustrezne. Bistvene lastnosti, ki jih posameznik želi in pričakuje od parfuma, se razlikujejo od človeka do človeka. Porabnikova prepričanja o blagovni znamki parfuma pa se spreminjajo glede na pridobljene izkušnje tekom tega procesa.
- d) Nakupna odločitev; na to, za kateri izdelek se bo posameznik odločil, vplivajo tudi njegovo razpoloženje, zaznavanje časa (časovni pritisk), sodelovanje drugih ljudi pri nakupu in njihov vpliv na posameznika, hkrati pa tudi samo nakupovalno okolje in oglaševalske aktivnosti na prodajnem mestu (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 242-255). Na stopnji ocenjevanja se porabniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbirnem nizu, vendar pa je lahko sam nakup izveden pod vplivom stališč, mnenj in izkušenj drugih (pri nakupu parfuma prijateljičino mnenje o vonju ali njene lastne izkušnje s tem parfomom lahko močno vplivajo na nakup) ter nepredvidenih situacijskih dejavnikov, kot so izguba službe ter s tem znižanje dohodka, višja dejanska cena parfuma od pričakovane ipd. Torej, da bi bil nakup parfuma bil izpeljan z zadovoljivim izidom, je prav, da posameznik še enkrat preveri ceno in lastnosti parfuma. Če ustrezajo oziroma če se noben od dejavnikov ni spremenil, posameznik izvede nakup.
- e) Ponakupno vedenje; posameznik bo po nakupu parfuma občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. V primeru zadovoljstva bo kupec poskrbel za pozitivno ustno izročilo ter parfom priporočil prijateljem ali znancem, ob predpostavki, da ga preizkusijo na lastni koži. Če pa ne bo zadovoljen, je velika verjetnost, da se bo naslednjič odločil za drug parfom druge blagovne znamke ter šel še enkrat skozi pet faz nakupa (Kotler, 1998, str. 193). Nezadovoljstvo stranke lahko povzroči veliko škode tudi zaznavanju celostne podobe izdelka v obliki negativne ustne komunikacije, pritožbe ali reklamacije (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 258).

2.2. VRSTE NAKUPNEGA VEDENJA

Z različnimi vrstami nakupnih odločitev so povezani različni postopki odločanja. Kompleksni in dragi nakupi zahtevajo globlji preudarek kupca in več udeležencev (Kotler, 1998, str. 190). Nakupne situacije pa se seveda razlikujejo v stopnji natančnosti, s katero jim potrošnik sledi.

Tako ločimo:

- Razširjen nakupni proces pomeni, da potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Tak proces je viden predvsem pri nakupu dragih, luksuznih izdelkov, ki jih ne kupujejo zelo pogosto. V teh primerih gre porabnik skozi vse zgoraj omenjene faze nakupa, čeprav ni nujno, da si sledijo v istemu vrstnem redu. Zelo verjetno pa je, da bo ovrednotil številne alternative ter primerjal različne vire informacij. Proces se tudi ne konča z nakupom, saj so pričakovanja jasna in stroga (Damjan, Možina, 1998, str. 29).
- Zožen (skrajšan) nakupni proces je druga stran kontinuuma odločanja potrošnika, ki bodisi nima dovolj prostega časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom, bodisi je posledica nižje vpletenosti posameznika v nakup. Veliko pogosteje si poenostavi zadeve in zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora. Sicer lahko sledi vsem fazam, vendar v bistveno zmanjšanjem obsegu (Damjan, Možina, 1998, str. 29-31).

Nakup parfuma sodi nekje vmes med razširjen in zožen nakup, čeprav gre po mojem mnenju bolj za razširjen nakupni proces. Gre torej za: a. relativno drag izdelek, ki ga ne kupujemo vsak dan (rutinsko); b. izdelek, ki zahteva od nas visoko stopnjo zavzetosti in veliko vložene truda in časa za pravilno izbiro. Zaradi radovednosti ali želje po drugačnem vonju lahko pride v primeru nakupa parfuma do pogoste menjave blagovnih znamk, kar je pričakovano, saj je na trgu precejšnja raznolikost izdelkov in blagovnih znamk (Kotler, 1998, str. 192). Pa vendar lahko govorimo tudi o skrajšanem nakupnem procesu, če izbiramo med parfumi istega cenovnega razreda ali iste blagovne znamke, saj pri pomanjkanju časa posameznik izpusti vrednotenje vseh kriterijev in alternativ, ki bi jih načeloma moral izvesti. Pri tem je zelo pomembno, da je prodajno osebje ustrezno usposobljeno in informirano, prijazno ter pripravljeno pomagati in svetovati, saj je za zožen nakupni proces značilna disonanca (neskladje), kajti kupec se še dolgo po dejanskem nakupu sprašuje, ali je bil nakup pravilna odločitev. Pri tem lahko zazna neugodne lastnosti izdelka; v tem primeru lahko ugotovi, da mu vonj parfuma sploh ne odgovarja ali da prehitro izhlapi, lahko pa tudi ugotovi, da ga je preplačal, saj bi isti parfumi na drugem prodajnem mestu lahko dobil ceneje. Ponakupno vedenje se nadaljuje tako, da posameznik še naprej zbira informacije o izdelku (Kotler, 1998, str. 192).

- Najmanj kompleksna in skrajno zožena oblika nakupa je t. i. impulzivni nakup, ki ga posameznik opravi v trenutku. V tem primeru ni iskanja informacij, alternative pa se ocenjujejo šele po opravljenem nakupu. Namreč, pogosto se zgodi, da posamezniki kupijo parfumi samo zato, ker se znajdejo v družbi osebe, ki ravno takrat kupuje parfumi, ali ker so na drugi osebi zavohali nekaj zelo privlačnega. Lahko pa, da so enostavno začutili potrebo ali željo, da si privoščijo nekaj novega, dragega, da se razvajajo (Campbell, 2001, str. 135). Prav tako se lahko zgodi, da parfumi izberejo le na podlagi lepega oglasa, ki so ga zasledili v medijih, ali se odločijo za nakup na »prvi voh« in ne pustijo parfumu možnosti, da se popolnoma razvije ter pokaže svoj prvi

vonj. Pri impulzivnem nakupu parfuma prihaja tudi do disonance, saj se šele po nakupu zavejo posledic le-tega (Damjan, Možina, 1998, str. 29-31).

- Ločimo tudi ponavljajoči nakup (rutinski); gre za nakupovanje iz navade. Pri nakupu parfuma se nanaša predvsem na porabnice, ki so zveste določeni blagovni znamki in niso nagnjene k spreminjanju ter preizkušanju drugačnih vonjev ali parfumov drugih blagovnih znamk, saj ne želijo tvegati. S tem si porabnice precej poenostavijo življenje, saj preprosto preskočijo faze ocenjevanja alternativ ter prihranijo čas. Ponakupno vedenje je vedno pozitivno (Damjan, Možina, 1998, str. 29-31).

2.3. OPREDELITEV HEDONISTIČNE POTROŠNJE

2.3.1. VEBLEN EFEKT

Veblenova teorija o vidni potratni porabi in poudarjeni vlogi brezdelnega razreda odločilno vlogo dodeli bogatim, ki s svojim zapravljanjem utirajo pot novi dobi porabe (Campbell, 2001, str. 37). Veblen je namreč domneval, da je za večjim delom človeške dejavnosti skrit motiv tekmovalnega posnemanja. V tem primeru je lahko cena sorazmerno nepomemben simbol in še zdaleč ni ključni dejavnik posameznikovega nakupa. Posledično pa imetje konkretne luksuzne dobrine predstavlja statusni simbol (Campbell, 2001, str. 80-82).

Z Veblenovim efektom tako opišemo pojav, ko vplivni družbeni razredi, pri nakupovanju luksuznih dobrin, ki jim služijo kot statusni simboli, izražajo svojo ekonomsko premoč ali prevlado nad finančno šibkejšimi. Glede na to ločimo kot obliki nakupnega vedenja konformizem in snobizem. Za konformizem je značilno, da posamezniki določeno dobrino kupujejo v večjih količinah, čim večje je povpraševanje po njej. Nasproten temu je snobizem, saj posamezniki kupujejo manj v primeru večjega povpraševanja po izbrani dobrini (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 5). Torej, če je najbolj prodajan parfem Chanel No.5, bodo »konformisti« želeli kupiti ravno tega, medtem ko »snobi« ta parfem sploh ne bodo želeli, kajti pri svojem obnašanju in nakupovanju težijo k čim večji raznolikosti in individualizmu.

Namen omenjenih tipov vedenja porabnikov je težnja ne poistovetiti se z revnimi, temveč pri svojem nakupu biti čim bolj podobni bogatim. Glede na to lahko Veblenov efekt pojasnimo s precej enostavno formulo: višja kot je cena izdelka, večje bo povpraševanje po njem (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 5).

Pri vedenju porabnikov ne gre toliko za njihovo izbiro izdelkov, ceno le-teh oz. koliko potrebujejo te izdelke. Bistvo je globlje ter zadeva ravno njihovo nenasitnost pri zadovoljevanju potreb, saj, kot je opazil Fromm: »Sodobni človek je brezmejno lačen vedno

novih in novih dobrin.« Namreč, takoj ko je ena potreba zadovoljena, se na njenem mestu rodi nova ter čaka na potešitev (Campbell, 2001, str. 62).

2.3.2. LUKSUZNA DOBRINA

Za luksuzno dobrino so značilni izjemna kakovost, visoka cena, redkost in edinstvenost, privlačna zunanost, lastna zgodovina ter »neuporabnost« (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 7).

Mentalna zveza med pojmom luksuz ter kakovost je tako močna, da mnogim pojma predstavljata sopomenki. Porabniki imajo možnost preizkusiti izdelke, ki jih masovni trg ponuja, ter na podlagi lastnih izkušenj presoditi, če trditev res drži. Da bi kakovost res bila sopomenka luksuzu, je pomembna vsaka podrobnost pri izdelavi izdelka (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 8). Sestavine pravega parfuma so izjemne kakovosti, saj želijo proizvajalci zagotoviti zanesljivost in trajnost izdelka.

Visoka cena predstavlja logično posledico izjemne kakovosti izdelka, kadar govorimo o luksuzni dobrini. Kakovostne sestavine ter delo, vloženo v proizvodnjo, oblikujeta ceno izdelka tako v modni kot tudi v parfumski industriji. Cena je tudi tisti dejavnik, ki postavi mejo med luksuzno ter vsesplošno dosegljivo dobrino (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 8-11). Pri parfumih ima višje pozicioniran izdelek višjo ceno, saj so tako pri parfumih kakor tudi pri oblačilih modni oblikovalci tisti, ki posledično postavijo višjo ceno iz prej omenjenih razlogov. Pri parfumih lahko govorimo o Veblenovem efektu, saj višja cena izdelka spodbudi povprečnega posameznika v nakup, da bi se s tem čim bolj poistovetil z življenjskim stilom premožnejšega sloja (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 5).

Redkost in edinstvenost kot koncepta luksuza sta močno povezana s pridobivanjem kakovostnih ter dragih sestavin, zaradi česar niso vsesplošno dosegljive (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 11). Vsak vonj se namreč razlikuje po načinu proizvodnje, njegove sestavine pa so nemalokrat zelo drage in redke.

Privlačna zunanost je kot četrti vidik luksuzne dobrine, po mnenju mnogih, zelo pomembna. Raziskave so pokazale, da je poraba luksuznih dobrin hedonistično doživetje, saj predstavlja vir čutnih užitkov. Izdelek mora biti namreč privlačen na pogled, otip in vonj (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 12). Da bi čim boljše ugodili zahtevam in željam kupcev, modni oblikovalci vlagajo ogromno denarja v oblikovanje embalaže parfuma, ki bo pritegnila poglede tudi najbolj nezainteresiranih porabnikov (Zupančič, 2006, str. 106).

Lastna zgodovina izdelka kot peti vidik luksuza je tradicija uporabe izdelka ter zgodovina trajanja (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 14). Kot sem že omenila v prilogi (Priloga 1), pa

parfumi segajo daleč v zgodovino, saj je njihova uporaba znana že iz časa starega Egipta (Novak - Čipči, 1999, str. 5-6).

Zadnja postavka luksuza se nanaša na dejstvo, da luksuzne dobrine niso nujno potrebne za preživetje. Gre za izdelke, čigar osnovni namen je zadovoljiti strast oziroma željo po izdelku in so izključno hedonističnega značaja (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 15).

Iz naštetega lahko sklepamo, da nakup in uporaba luksuznih izdelkov služita predvsem izboljšanju življenja ter potešitvi strasti, nikakor pa v tem kontekstu ne moremo govoriti o zadovoljevanju potreb.

2.3.3. HEDONISTIČNO NAKUPOVANJE

Nakupovanje luksuznih dobrin lahko opišemo kot hedonistično nakupovanje, torej nakupovanje zaradi užitka, kajti pri nakupu takšnega izdelka se posamezniki počutijo bolje, saj zadovoljijo neskončno hrepenenje. Vendar je trg naravnan tako, da ustvarja vedno nova hrepenenja in strasti pri ljudeh, saj je naravna spremenljivka neskončnih potreb visoka stopnja zastarevanja izdelkov (in torej potreb po njih). Glede na že omenjeno dejstvo, da luksuzne dobrine niso nujno potrebne za preživetje posameznika, je logično, da se lahko želje in hrepenenja spremenijo čez noč (Campbell, 2001, str. 64-65).

Proizvajalci na trg pošiljajo številne nove parfume, ki s privlačno embalažo, drugačno noto vonja ali morda drugačno obliko stekleničke povzročijo, da posamezniki ne hrepenijo več po parfumu, ki so ga imeli za nepogrešljivega, temveč si želijo nekaj novega, svežega. Današnji porabnik si rajši zaželi nov kot že znan izdelek, ker verjame, da mu bosta njegova pridobitev in uporaba dali izkušnje, s kakršnimi se v realnosti doslej še ni srečal. Zato izdelek idealizira do te mere, da mu dejstvo, da s tem izdelkom ne bo pridobil večje koristi, nič ne pomeni. Pomembno je le, da posamezniku pridobitev novega izdelka omogoči, da nanj naveže del svojih sanjskih užitkov ter izdelek spremeni v predmet poželenja, čigar potešitev ustvari ponovno hrepenenje. Pri hedonističnem nakupovanju lahko rečemo, da gre za začaran krog ustvarjanja in poteševanja hrepenenj (Campbell, 2001, str. 134-137).

3. PREDSTAVITEV IZDELKA – TRŽENJE PARFUMA

S trženjskega vidika je izdelek vse, kar lahko proizvajalci ponudijo na trgu za uporabo, nakup ali potrošnjo, obenem pa zadovolji željo ali potrebo (Damjan, Možina, 1998, str. 134).

Pri načrtovanju svoje tržne ponudbe ali izdelka mora tržnik premišljevati o vseh petih ravneh izdelka. Najosnovnejša raven je *jedro izdelka*, ki predstavlja osnovno korist ali storitev, ki jo kupec resnično kupuje. Kupec išče parfum, s čigar vonjem se bo lahko poistovetil. Tržnik

mora pretvoriti jedro izdelka v *osnovni (generični) izdelek*, ki je temeljna različica izdelka. Torej, vonj v steklenički z dišavno snovjo. Na tretji ravni tržnik pripravi *pričakovani izdelek*, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo. Kupec parfuma pričakuje ugodno ceno parfuma, lepo stekleničko, prijazno prodajno osebje in seveda pravi vonj. Tržnik na četrti ravni pripravi *razširjeni izdelek*, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se ponudba podjetja (modnih oblikovalcev) razlikuje od konkurenčnih ponudb. Pri parfumih so to ponavadi razna dodatna darila ob nakupu. Na primer, parfumi Jennifer Lopez imajo na steklenički vedno še kos nakita, pa naj bo to prstan ali zapestnica; moč pa je bilo kupiti tudi parfume Naomi Campbell ter ob tem v dar dobiti modno torbico ali šal. Na peti ravni je *potencialni izdelek* z vsemi razširitvami in spremembami, ki bi jim bil lahko izdelek izpostavljen v prihodnosti. Pri parfumu bi potencialni izdelek lahko predstavljal »roll on«*»* parfüm, torej parfüm z drugačnim patentom nanašanja, ali osvežilne robčke za enkratno uporabo, ki bi bili namočeni v parfüm, s čimer bi posameznice pridobile več prostora v torbici. Medtem ko razširjeni izdelek prikazuje izdelek danes, potencialni izdelek nakazuje možen razvoj izdelka. Modni oblikovalci vztrajno iščejo nove načine, s katerimi bi pritegnili in zadovoljili kupca in svojo ponudbo popestrili ter spremenili in jo tako ločili od ponudbe drugih (Kotler, 1998, str. 432).

3.1. BLAGOVNA ZNAMKA IZDELKA

Blagovna znamka predstavlja ime, izraz, simbol ali kombinacijo tega, namenjena pa je prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1998, str. 444).

3.1.1. TRŽENJE IZDELKA IN BLAGOVNE ZNAMKE

Določanje blagovne znamke je pomemben del trženjske strategije. Na eni strani je za razvijanje izdelkov z blagovno znamko potrebno veliko dolgoročnih naložb, še posebej za oglaševanje, trženjsko komuniciranje in embaliranje. Po drugi strani pa isti proizvajalci sčasoma ugotovijo, da so močna tista podjetja, ki imajo razpoznavno blagovno znamko. Eno brez drugega ne gre, saj prepoznavnost blagovne znamke zagotavlja zvestobo potrošnikov po celem svetu (Kotler, 1998, str. 444).

Raziskave so pokazale, da so najbolj odmevne blagovne znamke parfumov (Dior, Chanel, Cacharel in podobne) vložile milijone dolarjev v razvoj celostne podobe izdelka pod njihovo blagovno znamko ter si s tem zagotovile prepoznavnost ter pridobile številne privrženke in privrženke po svetu (Zupančič, 2006, str. 106).

Kadar gre za že uveljavljeno blagovno znamko, je najpomembneje vlagati v raziskave in razvoj ter trženjsko komuniciranje, zlasti kadar gre za nov parfüm, ki ga modni oblikovalci

želijo uspešno lansirati na trg. Ljudje smo namreč vizualna bitja, ki zelo veliko dajemo na fizično privlačnost oglasa. Zato modni oblikovalci s pridom izkoriščajo fotomodele, manekene in manekenke, igralce ter športnike kot svoje muze, ki s svojo lepoto pritegnejo kupca, da vsaj preizkusi parfum (Phau, 2000, str. 43). Eden pomembnejših faktorjev pri trženju izdelka preko vizualnih medijev je tudi barva, ki izstopa pri oglasu. Namreč, raziskave so pokazale, da barvni oglasi učinkoviteje vplivajo na kupca kot črno-beli. Pastelne barve delujejo sproščujoče na posameznika ter jih ta prej opazi (Bagozzi et al, 2002, str. 133-134). Vizualni oglasi danes predstavljajo zelo sofisticirano orodje prepričevanja, sploh kadar govorimo o parfumi, saj s svojo dovršeno podobo pritegnejo pozornost posameznika. Ko se ta enkrat znajde v parfumeriji ob - z znanjem in večino prepričevanja podkovanem - prijaznem, prodajnem osebju, je uspeh zagotovljen (Phau, 2000, str. 46-48).

Tržniki imajo torej zelo težko nalogo, saj morajo ugotoviti, kaj sploh pritegne potencialne kupce ter se osredotočiti na iskanje načinov, da bi ugodili njihovim željam in si tako pridobili zadovoljne in zveste kupce.

3.1.2. ZVESTOBA BLAGOVNI ZNAMKI

Zvestoba nasploh je eno od številnih človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu. Lahko rečemo, da je ena od vrst pripadnosti, zapletena kot vsa človekova čustva in občutja. Zvestoba blagovni znamki je tako navadno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje, strasti in hrepenenja. Razvija se na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati, izmerimo pa jih lahko le delno (Damjan, Možina, 1998, str. 144).

Med temeljne ugotovitve sodi, da potrošniki kupujejo blagovne znamke iz njim dosegljivega področja. To pomeni, da se pri potrošnji gibljejo znotraj svojega dohodkovnega razreda. Iz tega sledi, da imajo izdelki z majhno konkurenco na določenem cenovnem področju, in izdelki z visoko frekvenco nakupov, navadno večjo potrošniško zvestobo izbrani blagovni znamki. Pri parfumi pa je trg že prenasičen in je pojem zvestobe potemtakem precej redek pojav, pa vendar obstajajo posameznice, ki so zveste izbrani blagovni znamki parfuma. Več o tem v empiričnem delu naloge. Velja omeniti tudi, da se potrošniki z zvestobo blagovni znamki izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali nepreizkušeno blagovno znamko (Damjan, Možina, 1998, str. 144).

Če povzamem, ženske, ki ostajajo zveste svojemu parfumu oziroma blagovni znamki, so manj dovzetne za nove oglase in nove izdelke, ki jih na trg precej pogosto lansira parfumska industrija. Tako se izognejo možni napačni izbiri parfuma, ker na koncu le-ta predstavlja kompleksen nakup, za čigar izbiro je pogosto potrebno vložiti precej truda, časa in denarja. Pomembno je še omeniti, da se pod določeno blagovno znamko nahajajo številni, različni vonji, tako da ima zvesta porabnica kljub temu zelo pestro izbiro, ki vztrajno narašča iz leta v

leto. Po drugi strani pa tako tvegajo, da spregledajo parfume konkurenčnih blagovnih znamk, ki bi potencialno lahko bili boljša izbira.

Menjava blagovne znamke pomeni, da potrošnik ob naslednjem nakupu kupi drugo blagovno znamko parfuma ali pa se za nakup sploh ne odloči. Veliko tržnikov je zaskrbljenih, ker narašča trend t. i. menjanja blagovnih znamk. Menjava blagovne znamke je tudi način, kako lahko potrošnik izrazi svoje nezadovoljstvo z blagovno znamko. Razlogov za takšno obnašanje je več, med njimi pa so lahko naveličanje ali nezadovoljstvo nad določeno blagovno znamko, vedno večje število novih znamk na trgu in nadomestnih izdelkov (dezodoranti, losjoni, dišeči geli ipd.), ki izpodrivajo »stare« izdelke, nekaterim potrošnikom pa se zdi tudi cena, ki bi jo morali plačati za blagovno znamko, previsoka (Damjan, Možina, 1998, str. 145).

Torej, zvest porabnik se lahko naveliča enega in istega vonja ter si zaželi spremembo. Kot sem že omenila, na trg vsak mesec pride nov izdelek z novo embalažo in novim oglasom, ki je privlačen preprostemu očesu. Od potrošnika je odvisno, koliko je močan, da ne podleže vplivom okolja oziroma tržnikov, ki se na vse načine trudijo, da bi prodali čim več ter ob tem pridobili številne nove porabnike.

3.1.3. DEJAVNIKI ZVESTOBE BLAGOVNI ZNAMKI

Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov, ki v celoti opredeljujejo zvestobo posameznemu izdelku, za vsako vrsto izdelka in za vsako blagovno znamko posebej. Res je tudi, da lahko za določene skupine izdelkov predvidimo neko zvestobo. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razvrstimo v dve veliki skupini, in sicer značilnosti potrošnika in značilnosti izdelka (Damjan, Možina, 1998, str. 146).

a) Značilnosti potrošnika

Glavne značilnosti potrošnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razdelimo na demografske, sociološke in psihološke (Damjan, Možina, 1998, str. 146).

Med demografske značilnosti vključujemo starost, zaposlitev (npr. zaposlene ženske so pripravljene več plačati za določen parfem kakor študentke ali brezposelne ženske), dohodek in izobrazbo. Za te dejavnike je značilno, da jih navadno ugotovimo brez večjih težav, saj so to lastnosti, ki so znane in se jih zaveda tudi potrošnik. Ker pa so te lastnosti očitne, jih navadno uporabljamo kot dopolnilo drugim lastnostim (Damjan, Možina, 1998, str. 146).

Starost je pomembna pri zvestobi blagovni znamki. Mlajši generaciji je zvestoba določeni blagovni znamki oblika samopotrjevanja in način življenja. Starejši pa blagovno znamko dojemajo kot obliko varnosti in tradicije. V tem delu bom poskusila to trditev tudi preučiti, saj

predpostavljam, da so starejše ženske zvestejše določeni blagovni znamki oziroma da so mlade porabnice pod večjim vplivom oglaševanja in novostim na trgu in da v obdobju najstništva, mladosti še iščejo svoj parfum oziroma blagovno znamko, kateri bodo zveste še naprej skozi življenje (Zupančič, 2006, str. 106).

Dohodek, izobrazba in poklic so navadno v veliki medsebojni odvisnosti. Za dohodek je značilno, da določi cenovni razred, znotraj katerega bo porabnik nakupoval. Tako naj bi bile dražje blagovne znamke parfumov (iz višjih cenovnih razredov) namenjene tistim z višjimi dohodki in obratno. Kljub tej trditvi bom v empiričnem delu naloge poskusila dokazati, da višja kot je cena, večje je povpraševanje, ne glede na dohodek (Veblen efekt). Navadno lahko izobrazbo, dohodek in poklic povežemo v socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, navade, okus in življenjski slog (Damjan, Možina, 1998, str. 146).

Sociološke lastnosti potrošnika so lastnosti, ki so odvisne od socialnega okolja, v katerem se potrošnik nahaja. Navadno govorimo o socialnih skupinah ali razredih, ki jih lahko naredimo na osnovi izobrazbe, poklica in dohodka. Ker se ljudje navadno želijo poistovetiti z določenim krogom ljudi oziroma referenčno skupino, bodo uporabljali enako ali podobno blagovno znamko kot ta krog ljudi in ji ostali zvesti. Pri parfumih pa težko govorimo o socioloških lastnostih potrošnika, saj, kot sem že omenila, je izbira parfuma povsem osebna izbira posameznika. Možno pa je, da na posameznikovo nakupno odločitev vpliva mnenje drugih. Kako se bo vonj razvil, je odvisno predvsem od tipa kože, zato je ključnega pomena, da parfumi preizkusijo na svoji koži ter pustimo parfumu čas, da se razdiši in pokaže svoj pravi vonj v svoji pravi luči (Damjan, Možina, 1998, str. 146).

Tudi psihološke značilnosti vplivajo na porabnikovo zvestobo. Ljudje, ki jim je tveganje tuje, bodo verjetno bolj zvesti, saj z zvestobo blagovni znamki zmanjšajo tveganje. Torej, tisti, ki radi tvegajo, radi preizkušajo nove parfume, ki jih modni oblikovalci v zelo kratkih intervalih lansirajo na trg. Kakor sem že omenila so to predvsem mlajše osebe, ki še iščejo vonj, ki jim ustreza, zato so bolj nagnjene k spreminjanju blagovnih znamk (Damjan, Možina, 1998, str. 146).

b) Značilnosti izdelka

Tudi značilnosti izdelka vplivajo na zvestobo določeni blagovni znamki. Te značilnosti lahko razdelimo na vrsto izdelka, vpletenost potrošnika in konkurenco (Damjan, Možina, 1998, str. 147).

Vrsta izdelka narekuje, ali bodo porabniki sploh opazili blagovno znamko ter posledično kupil izdelek. Pri parfumih gre predvsem za način, kako je izdelek predstavljen potrošnikom. Če je oglas dober, izviren, poudarjen z živimi barvami ter inovativen v tolikšni meri, da pritegne posameznika, da ta preizkusi izdelek, je že narejen prvi korak v smeri pridobivanja

potencialnih kupcev ali celo zvestobe. To velja predvsem za porabnike, ki še nimajo svoje blagovne znamke.

Vpletenost potrošnika v nakup pomeni, da majhna vpletenost v nakup lahko predstavlja visoko stopnjo zvestobe določeni preizkušeni blagovni znamki. Ljudje pri izdelkih take vrste ne porabijo veliko časa od trenutka, ko začutijo potrebo, do nakupa in tako se navadno ne ukvarjajo toliko z blagovno znamko. Seveda obstaja zvestoba blagovni znamki tudi pri izdelkih, ki zahtevajo daljšo nakupno odločitev, vendar mora biti pri njih podjetje posebej pozorno na kakovost izdelka in ponakupne storitve. Po mojem mnenju bi kupci parfumov lahko namenili več časa izbiri pravega parfuma, saj gre za luksuzno dobrino, ki je predstavljena z visoko ceno. Na ta način bi se izognili končnemu nezadovoljstvu ob nakupu, kajti, kot bom v nadaljevanju pisala, obstaja pravilen način preizkušanja parfuma, preden se odločijo za nakup. Na ta način bi bil nakup učinkovitejši, zadovoljstvo ob nakupu pa večje (Damjan, Možina, 1998, str. 147).

Konkurenca podobnih blagovnih znamk zmanjšuje zvestobo določeni blagovni znamki, kar je pričakovano, saj je večja izbira na trgu tudi večja skušnjava za potrošnika, ki pride v parfumerijo. Izbira parfumov je iz leta v leto bolj raznolika, kar posledično predstavlja večjo skušnjava za zveste porabnice. Ravno nasprotno velja za tiste, čigar vsak novi nakup predstavlja novo doživetje (Rowell, 2001, str. 2).

3.2. ANALIZA IZDELKA

Živahni ritem življenja na začetku 21. stoletja vpliva na to, da porabnice pogosto ne ločujejo med parfumi, kolonjskimi vodnicami ter losjoni. Bistvena razlika med njimi je prav v deležu dišav, ki jih vsebuje posamezna vrsta izdelkov. Največji delež dišave je v parfumu (10-25 %), mnogo manj v kolonjski vodi (1-3 %), še manj pa v losjonu po britju (manj kot 1%). Parfumi vsebuje tudi nekaj spojin, ki preprečujejo prehitro izparevanje aromatičnih dišav. Delež etanola je zelo velik: 70-88 % v parfumu, 77-84 % v kolonjski vodi, pod 60 % v losjonu po britju. Po drugi strani pa vsebuje losjon po britju do 40 % vode, kolonjska voda 15-20 %, v parfumu pa vode naj ne bi bilo (Bucik, 2001, str. 20).

Podobno kot ljudje razlikujejo osnovne tone v glasbi, razlikujejo tudi nekaj osnovnih dišav – vonj po eteričnem (sadje, dietileter), po cvetju (vrtnice, 2-ampilpiridin), po mošusu (pižmovka, derivat benzena). Strokovnjaki menijo, da obstaja le majhno število osnovnih vonjev ter da so vsi preostali vohalni občutki posledica različnih kombinacij osnovnih vonjev (Bucik, 2001, str. 20).

Analizo razvoja pravega vonja bom prikazala na primeru parfuma Chanel No.5. Parfumi spreminja svojo vonjavno naravo od trenutka, ko ga posameznik nanese na kožo. Vonj parfuma začne v stiku s toplo človeško kožo postajati bolj izrazit. Pod vplivom organskega

topila (alkohola ali aldehida), torej hitro hlapljivih sestavin, se kot prva izrazi *vrhnja nota*. Ta omogoča posamezniku, da si o parfumu ustvari prvi vtis, da postane pozoren na vonj. Za ta namen je zlasti primeren vonj citrusov. »Življenjska doba« vrhnje note je zelo kratka, traja približno 15 min. Vzrok za to je že omenjeno hitro izhlapevanje kemijskih spojin. Pri parfumu Chanel No.5 so za vrhnjo noto uporabili aldehyd, ki ga kemiki imenujejo 2-metilundekanal. Ima prijeten vonj in se za vrhnjo noto uporablja tudi danes. Nato se dobro uro ali celo dalj časa razvija *srednja nota* z mehkim cvetnim ali trpkim lesnim značajem parfuma. Zlasti je primeren vonj vrtnic ali jasmina. Pri Chanelu No.5 je to olje iz cvetov drevesa ylang ylang (*Cananga odorata*). Ta drevesa rastejo na Madagaskarju ter na Komorih. Cvetove nabirajo ženske in otroci že zgodaj zjutraj in jih kar na kraju samem destilirajo (Bucik, 2001, str. 23-25).

Osnovna nota lahko traja tudi deset ur. Proizvajalci v ta namen uporabljajo predvsem mošus, vaniljo ali pačuli. Dolgotrajno delovanje osnovne note je pomembno, saj ima odločilen vpliv na kupca, da izbere prav določen parfüm. Osnovna nota utrdi vrhnjo in srednjo noto ter s tem zavira izhlapevanje parfuma. Posledično določa parfumu njegovo »življenjsko dobo« oziroma trajanje vonja na koži posameznika. Beaux (Chanel No.5) je vse tri note »uglasil« med seboj in prav v tem je večji del skrivnosti parfuma Chanel No.5., drugi del skrivnosti pa je tudi v razmerju med kemikalijami (Bucik, 2001, str. 23-25).

3.2.1. IZBIRA IN UPORABA PARFUMA

Oblikovalci parfumov si za svoje dišave ponavadi zamislijo tip ženske, ki naj bi s svojo podobo najbolje ponazarjala izbrani parfüm. Vsak recept za parfüm je velika skrivnost. Za pridobivanje novega parfuma pa velja nekaj skupnega – zadostiti mora pravilu »treh enotnosti« oziroma treh komponent vonja. Temu pravijo glava, srce in telo (vrhnja, srednja in osnovna nota). Sestavine vsakega parfuma morajo namreč pokriti vse plasti parfumske sestave (Zupančič, 2006, str. 105-106).

Ustvarjanje parfuma je poklic in umetnost obenem. Vzdevek za človeka, ki se ponaša z absolutnim vohom, je »nos«. Na svetu je nekaj tisoč ustvarjalcev parfumov; pravih nosov, ki imajo največ zaslug za resnične uspehe na tem področju, pa je manj kot petdeset. Vsaka pomembna tovarna parfumov ima ponavadi le enega, ki izdelkom vtisne pečat prepoznavnosti in obenem nadaljuje uspešno tradicijo. Da bi se z dišavo na sebi dobro počutili, jo mora osvojiti tudi posameznikova podzavest (Bucik, 2001, str. 26).

Obstajajo nenapisana pravila, kako se pravilno odišaviti. Prvo pravilo je, da se z nanašanjem parfuma ne pretirava. Pretiravanje je sicer relativen pojem, pa vendar je bistvo, da posameznice dišijo diskretno in nevsiljivo. To pomeni, da se zavedajo, da drugi lahko vohajo parfüm, kljub temu da same na sebi ne vohajo ničesar več. To pa posledično pomeni, da so se vonju prilagodile ter da je le-ta postal del njihove osebnosti. Drugo pravilo je, da naj parfüm

uporabljajo le na čisti, umiti koži, saj le tako iz njega izvabijo prave note. Kapljico parfuma je treba nanesti na zapestje, vrat, celo za koleno ali na gleženj. Torej na dele telesa, kjer je koža tanjša in kjer začutijo utrip, saj naj bi ta mesta bolje oddajala dišavo (Zupančič, 2006, str. 106).

Izbira parfuma je proces, ki od posameznika zahteva, kot sem prej že omenila, trud, čas in denar. Cilj je skupen vsem porabnicam, in sicer izbrati vonj, ki zadostuje lastnim kriterijem. Pred petnajstimi leti so poznali približno deset vonjev, nato pa se je začela revolucija na trgu parfumov, saj so sleherno modno sezono v vsaki modni hiši ustvarili nov vonj v novi steklenički. Pestra in raznolika paleta vonjev, ki so na voljo na številnih prodajnih mestih, terja od posameznice, da se izbere pravega parfuma loti zelo temeljito. Odkrivanje želenega vonja zahteva veliko časa in testiranje. Zato je težko svetovati drugim, kateri parfum je zanje najprimernejši, nasprotno temu pa je veliko lažje opaziti, kdaj je določen vonj napačna izbira. Raziskave so pokazale, da v primeru, da kupec parfum drugo jutro zavoha na obleki, se je z izbiro zagotovo prenaglil (Zupančič, 2006, str. 106).

3.3. EMBALAŽA PARFUMA

Številni tržniki so poimenovali embaliranje za peto prvino poleg cene, izdelka, prodajnih poti in trženjskega komuniciranja. Embaliranje predstavlja dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Potemtakem se škatla ali ovoj imenuje embalaža. Danes je embaliranje postalo učinkovito trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti osebno vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca (Kotler, 1998, str. 458).

Ob samih vonjavnih snoveh in parfumi ne smemo pozabiti na embalažo, v katero so bili spravljani. Jantar, žad, srebro in steklo so materiali, ki so bili zaradi cenenosti vonjavnih snovi od prazgodovine do danes namenjeni shranjevanju teh skrivnostnih dišečih vsebin. Zato vsa zgodovinska obdobja ter različni, a še vedno identični načini proizvodnje odstirajo vrata v svet, kjer se, kot je zapisal Nicolas Mamounas, »konča telo in kjer se začne duša« (Rataj, 2001, str. 19).

Ključ za uspešnost parfuma je skladnost med sporočilom vonja in stekleničko ali embalažo. Steklenička slavnega Sislyjevega parfuma Eau de Soir je sicer navadne pravokotne oblike, vendar se od drugih podobnih stekleničk razlikuje po pokrovčku. Prevečen je z 18-karatnim satiniranim zlatom in je miniaturno umetniško delo poljskega kiparja Broniskawa Krzystofa. Ko se modni oblikovalci odločijo na trg poslati novo dišavo, je embalaža ključni oblikovalski in obenem prodajni izziv (Zupančič, 2006, str. 106).

4. TRŽNA RAZISKAVA O DEJAVNIH NAKUPA PARFUMA

Naslednje poglavje predstavlja empirični del diplomske naloge, v katerem bom predstavila osnovna izhodišča za tržno raziskavo. Najprej bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave, temu bodo sledili postavitve hipotez, načrt raziskave ter analiza dobljenih podatkov. Tako bom poskušala doseči vzporednice med teoretičnim ter empiričnim delom.

4.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

»Dobro opredeljen problem močno olajša pot k njegovi rešitvi, vendar zna biti pravilna opredelitev problema dokaj težka naloga« (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 7).

Z raziskavo sem želela proučiti nakupno vedenje porabnic parfumov in ugotoviti, do kakšne mere znajo ženske izbrati parfume. Namreč, ženske se pogosto odločijo za nakup parfuma na podlagi t.i. »prvega vonja«; pri tem zaznajo samo vrhno plast parfuma, ki je sicer tudi najintenzivnejša, in ne počakajo dovolj časa, da se vonj popolnoma razvije, alkohol izhlapi, parfume pa dobi svoj pravi vonj. Odkrivanje pravega parfuma za sleherno posameznico zahteva veliko časa in preizkušanj. Ob raznoliki ponudbi parfumov, ki so na voljo, je izbira pravega zahtevno opravilo, katerega bi se porabnice morale lotiti temeljito (Zupančič, 2006, str. 105).

Poskušala sem ugotoviti, ali je pri izbiri in nakupu parfuma pomembna blagovna znamka, ter ob tem spoznati ključne dejavnike, ki pripeljejo do nakupa točno določenega parfuma. Želela sem izvedeti, kateri dejavnik je ključen pri izbiri parfuma ter kateremu namenimo najmanj pozornosti oziroma kako pomembni so pri izbiri in nakupu parfuma cena, vonj, embalaža, usposobljenost in prijaznost osebja, ustna priporočila ter oglasi v medijih. Zanimalo me je tudi, ali se ženske zavedajo raznovrstnosti ponudbe parfumov ter različnosti blagovnih znamk, ob tem pa posledično, ali so zveste izbrani blagovni znamki ali so bolj nagnjene k menjavi blagovnih znamk parfumov. S pomočjo sociodemografskih vprašanj sem poskušala ugotoviti še strukturo anketirank po starosti, neto mesečnimi dohodki/prejemki ter zaposlitvenem statusu.

4.2. POSTAVITEV HIPOTEZ

Na podlagi sekundarnih podatkov (literature, povzete v predhodnih poglavjih) ter na podlagi preiskovalnih razgovorov z vodilnimi v parfumeriji Limoni sem postavila sedem temeljnih hipotez, ki so mi bile v pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika. Postavljene hipoteze sem kasneje na podlagi pridobljenih podatkov iz anket ter analize le-teh preverila. Oblikovala sem naslednje raziskovalne hipoteze:

H1: Predpostavljam, da pri izbiri in nakupu parfuma cena ni odločilnega pomena.

S to hipotezo bom poskusila dokazati, da so izdelki, ki so bili do nedavnega rezervirani izključno za "elito", sedaj dosegljivi širši populaciji, ne glede na ceno (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str. 5). Luksuzni izdelki, kot so parfumi, namreč predstavljajo statusne simbole, znano pa je tudi dejstvo, da so porabnice včasih pripravljene plačati več za izbrani parfüm, kot jim finančno stanje dovoljuje. S to hipotezo bom tudi poskusila dokazati, da je pri parfumi prisoten t. i. "Veblen efekt" (višja kot je cena, bolj je izdelek zaželen, bolj ljudje povprašujejo po njem). Veblenova teorija, kot sem pojasnila v teoretičnem delu naloge, predpostavlja, da premožni sloji s tem, da si privoščijo drage, luksuzne izdelke, izražajo svojo ekonomsko nadmoč nad manj premožnimi. To dejanje vzbuja željo/hotenje pri manj premožnih, da bi bili z nakupom dragega parfuma čim bolj podobni bogatim in bi se tako počutili večvredne. Po drugi strani parfüm ne predstavlja samo izdelek, temveč tudi dogodek, ki ga zaznamuje ravno ta vonj, zaradi česar so posamezniki pripravljene plačati tudi več (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, str.13).

H2: Predpostavljam, da na izbiro parfuma pomembno vpliva embalaža (velikost, oblika in izgled stekleničke).

S to hipotezo bom poskušala dokazati, da oblika embalaže močno vpliva na izbiro ter posledično na nakup parfuma, saj modni oblikovalci in ustvarjalci dišav namenijo velike vsote denarja oblikovanju stekleničke, da bi le-ta bila čim bolj privlačna očesu kupca in bi se s tem povečala prodaja izdelka (Rataj, 2001, str. 19). Ko se modni oblikovalci odločijo na trg poslati novo dišavo, je embalaža ključni oblikovalski in obenem prodajni izziv in močno trženjsko orodje. Embalaža predstavlja inovativno trženjsko orodje, s katerim oblikovalci vplivajo na samo zaznavo izdelka. Je močno promocijsko orodje, ki obenem predstavlja eno glavnih konkurenčnih prednosti (Zupančič, 2006, str. 106).

Inovativno pakiranje/embaliranje lahko torej spremeni porabnikov pogled na izdelek, le-ta jim postane bolj (ali manj) privlačen in poželjiv, vpliva pa tudi na samo tržno pozicioniranje izdelka (Rundh, 2005, str. 670).

H3: Predpostavljam, da obstaja povezanost med starostjo in zvestobo blagovni znamki.

Namreč pred petnajstimi leti smo poznali le nekaj deset vonjav (med njimi Coco, Chanel No.5, določeni Diorjevi parfumi itd.). Te blagovne znamke so se močno vtisnile v "osebnost" posameznic ter si s tem prislužile zvestobo (Zupančič, 2006, str. 105). Na podlagi tega menim, da so starejše ženske manj naklonjene menjavi blagovne znamke parfuma. Raziskave so namreč pokazale, da so mladi na splošno bolj dovzetni za novosti na trgu (Salomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 242-255).

H4: Predpostavljam, da danes večina žensk nosi parfum zlasti zato, da bi poudarile svojo ženstvenost in osebnost.

Današnja vloga parfuma se močno razlikuje od njegovega prvotnega namena. V preteklosti je služil prekrivanju neprijetnih vonjav, danes pa predstavlja modni dodatek ter služi vzpostavljanju komunikacije in izražanju lastnega "jaza". Parfumi niso več le vonj, temveč uspešna kombinacija vonjav in trženja podjetij, ki vztrajno ustvarjajo in pošiljajo sporočila njihove blagovne znamke porabnikom (Rowell, 2001, str. 1-2).

H5: Predpostavljam, da več kot 50 % žensk gleda na parfum kot na modni dodatek.

Ta hipoteza izvira iz časov angleške kraljice Elizabete 1., ko je dobila v dar parfimirane rokavice, ki so sprožile povpraševanje po odišavljenih modnih dodatkih ter parfumi, da je moral posredovati tudi parlament iz leta 1770 sprejetim zakonom o rabi vonjavnih snovi (Rataj, 2001, str. 18). Hipoteza je veljala tudi v časa modne oblikovalke Gabrielle "Coco" Chanel, ki si je zaželela parfum, ki bi se skladal z njeno modo, ki je bila neminljiva in enkratna, obenem pa bi bil parfum primeren za vsako priložnost - tako je nastal slavni Chanel No.5 (Bucik, 2001, str. 22).

H6: Predpostavljam, da obstaja povezava med starejšimi porabnicami ter zahtevo po ustrezno usposobljenem prodajnem osebju.

Ta hipoteza sicer ne sovпада s hipotezo 3, ki pravi, da so starejše porabnice zvestejše obstoječi blagovni znamki, kakor navaja članek iz revije Elle (Zupančič, 2006, str. 106). Kljub temu bom poskusila preveriti, da se starejše porabnice bolj zanesejo na praktično pomoč dovolj izobraženega prodajnega osebja v parfumerijah, kakor pa mlajše, kadar se podajo v nakup novega izdelka. Starejše porabnice namreč bolj zaupajo starejšemu ter posledično bolj izkušenemu prodajnemu osebju, kajti verjamejo, da imajo več izkušenj in informacij o izdelku in jim bodo lahko bolj pomagali in svetovali pri izbiri parfuma (Johnson-Hillery, Kang, Tuan, 1997, str. 126-128), saj se porabnice neredko prehitro odločijo za nakup parfuma, ne da bi ga pravilno preizkusile (Zupančič, 2006, str. 105).

H7: Predpostavljam, da oglasi močno vplivajo na nakup parfuma.

Ta hipoteza temelji na dejstvu, da oglasi, ki vsebujejo lepe, znane obraze, pozitivno vplivajo na nakupno odločitev. Namreč, dokazana je pozitivna povezava med fizično privlačnostjo vira (oglasa) ter prepričljivostjo tržnega komuniciranja. Bolj ko bo oglas všeč potencialnim kupcem, večja je verjetnost, da se bodo odločili za nakup tega izdelka, torej večja je moč trženjskega prepričevanja (Phau, 2000, str. 43-44).

4.3. NAČRT RAZISKAVE

Zasnovo raziskave sestavlja naslednjih pet postavk (Kotler, 1998, str. 133):

- Viri podatkov.
- Raziskovalne metode.
- Raziskovalni inštrument.
- Načrt vzorčenja.
- Oblike komuniciranja.

Za kakovostno raziskavo je treba sestaviti čim bolj učinkovit načrt, zato sem v zasnovo raziskave vključila zgoraj omenjene postavke. Skladno s tem bom v nadaljevanju predstavila izvedbo empirične raziskave nakupnega vedenja porabnic parfumov.

4.3.1 VIRI PODATKOV

Pri tržni raziskavi so mi bili v pomoč tako primarni kot sekundarni podatki, katere bom na kratko opredelila v nadaljevanju. Oboje sem uporabila kot osnovo za raziskavo in postavitev hipotez. Najprej sem se lotila preučevanja sekundarnih virov, z namenom pridobiti ustrezno literaturo ter ob tem ugotoviti, ali je zastavljeni problem vsaj delno rešljiv. Sekundarni viri so tako postali temelj moje raziskave. Pri tem sem pregledala številne članke iz domačih in tujih strokovnih revij ter domače in tuje knjige. Med sekundarne vire sem vključila tudi pregled internetnih strani in podatkovnih baz (Proquest in Emerald), kjer so zbrani članki raznih tujih strokovnih revij.

Osrednji vir primarnih podatkov predstavlja anketiranje 150 naključno izbranih obiskovalk treh večjih parfumerij v Celju: parfumerije Ypsilon in parfumerije Limoni v City Centru ter parfumerije Beautique v Mercator Centru. Pri zbiranju podatkov sem si pomagala tudi s pogovori na temo "parfumi v vašem življenju", pri čemer sem oblikovala skupino desetih deklet, ter na podlagi preiskovalnih razgovorov z njimi prišla do zanimivih zaključkov o uporabi in samem značaju parfuma. Ti zaključki, skupaj z analizo anketnih podatkov, mi bodo v pomoč pri analizi hipotez.

Sekundarni podatki iz teorije ter primarni podatki, pridobljeni s pomočjo anket, so skupaj predstavljali izhodišča za empirični del naloge.

4.3.2. RAZISKOVALNA METODA

Primarne podatke sem zbrala z raziskovalno metodo osebnega spraševanja, kjer sem uporabila anketni vprašalnik. Za tovrstno metodo sem se odločila, ker mi je omogočila pridobiti precej natančne podatke. Anketiranke sem pri izpolnjevanju lahko opazovala ter bila v pomoč pri

morebitnih nejasnostih tekom izpolnjevanja. Tako sem imela nadzor nad samim izpolnjevanjem. Izbrana metoda se mi je zdela najprimernejša glede na zelene podatke. Prav tako je bila primerna, ker je omogočala uporabo različnih oblik vprašanj (odprta, zaprta, ocenjevalne lestvice ipd.).

4.3.3. RAZISKOVALNI INŠTRUMENT

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila anketni vprašalnik, ki sem ga smiselno in jedrnato oblikovala glede na potrebe raziskave (Priloga 3). Le-ta je oblikovan s pomočjo Churchillovega vodnika. Vprašalnik obsega sklop petnajstih vprašanj. Pri sestavi sem se trudila, da bi bila vprašanja čim bolj razumljiva, čeprav sem se zavedala prednosti osebnega spraševanja, in sicer s tem, da lahko nejasnosti sproti pojasnim. Vprašalnik sem predhodno testirala na manjšem vzorcu prijateljic in znank. S tem sem želela ugotoviti morebitne pomanjkljivosti in nejasnosti vprašanj. Na podlagi poskusnega vprašalnika sem tako spremenila ter izločila določena vprašanja.

Vprašalnik je sestavljen iz seznama vnaprej pripravljenih vprašanj. V raziskavi z vprašalnikom so anketirankam zastavljena enaka vprašanja v enakem vrstnem redu, tako da lahko zberemo enake informacije o vsakem pripadniku vzorca. Čeprav utegne oblikovanje vprašalnikov vzeti precej časa, pa vprašalniki, ko so že v uporabi, omogočajo zbiranje velikih količin podatkov od precejšnjega števila ljudi v razmeroma kratkem času. Prav tako je mogoče rezultate vprašalnika razmeroma preprosto izraziti v številkah ter s pomočjo računalnika hitro in učinkovito analizirati podatke. Z uporabo računalnika lahko tudi preučujemo odnose med različnimi spremenljivkami. Pri vprašalnikih tako zbiramo kvantitativne podatke, ki jih je po mnenju mnogih mogoče bolj "znanstveno" in objektivno analizirati kot kvalitativne. Prav tako so kvantitativni podatki lahko zanesljivejši, saj vsak posamezni anketiranec odgovarja na enaka vprašanja v enakem zaporedju, kar pomeni, da se vsi odzivajo na enake dražljaje. Vsaka razlika v odzivu pa naj bi, po teoriji sodeč, odražala resnične razlike med anketiranci. Prednost zbiranja kvantitativnih podatkov je tudi v tem, da lahko takšne podatke uporabimo za preverjanje obstoječih hipotez, saj mora imeti raziskovalec dovolj jasno idejo o vrsti informacij, ki so zanj pomembne, da sploh lahko sestavi vprašalnik. Potem je mogoče za prednost uporabe vprašalnikov vzeti tudi to, da lahko pri tovrstnem raziskovanju na splošno uporabljamo večje vzorce kot pri kvalitativnih metodah. Vsak pristop pa ima na eni strani kritike in tako so tudi mnogi v raziskovanju z vprašalniki videli ogromno pomanjkljivosti, vendar pa se jih na drugi strani večina strinja, da tovrstne raziskave, opravljene z vprašalniki, vendarle morajo obstajati in imajo svoje mesto v družboslovju (Haralambos, 1995, str. 843-846).

Vprašanja v anketi o porabnicah parfumov si sledijo v logičnem zaporedju. Prvi dve vprašanji sta namenjeni ugotavljanju splošnega poznavanja parfumov oziroma poznavanju blagovnih znamk le-teh ter poznavanju razlike med parfumi, kolonjskimi vodnicami in losjoni. Za večino

vprašanj sem uporabila strukturirana-neprikrita vprašanja z vnaprej podanimi odgovori. Dve vprašanji sta odprtega tipa, saj sem želela dobiti opisne odgovore. Gre za vprašanji 10a in 10b, pri katerih me je zanimalo, koliko parfumov imajo porabnice ta trenutek doma ter koliko izmed teh redno uporabljajo. V sedmem vprašanju so anketiranke razvrščale dejavnike glede na pomembnost pri nakupu parfuma. Številka ena je pomenila, da dejavnik sploh ni pomemben, številka pet pa, da je dejavnik najbolj pomemben. Pri petem, osmem in devetem vprašanju sem uporabila Likertovo lestvico, ki sodi med posredne lestvice za merjenje stališč. S pomočjo navedenih trditvev sem želela ugotoviti, v kolikšni meri se anketiranke strinjajo s splošnimi trditvami. Z zadnjimi tremi vprašanji sem pridobila še demografske podatke, ki so mi bili v pomoč pri statistični obdelavi.

4.3.4. NAČRT VZORČENJA

Uporabila sem priložnostni vzorec, ki je zajemal 150 naključno izbranih obiskovalk parfumerij. Ciljno populacijo so tako predstavljale naključne obiskovalke treh večjih parfumerij v Celju (parfumerij Limoni in Ypsilon v City Centru ter parfumerije Beautique v Mercator Centru). Anketiranje je potekalo od ponedeljka, 5., do sobote, 10. junija 2006, vsak dan v popoldanskem času (med 17. in 21. uro) z izjemo sobote, ko je anketiranje potekalo dopoldan. Glede na vsakodnevni delavnik vsake posameznice sem predvidevala večji obisk parfumerij v popoldanskem času med tednom in večji obisk dopoldan v soboto.

4.3.5. OBLIKE KOMUNICIRANJA

Kot obliko komuniciranja sem uporabila spraševanje s pomočjo anketnega vprašalnika, ki so ga anketiranke v večji meri izpolnjevale same. Pri morebitnih nejasnostih pa sem jim bila na voljo ter jih usmerila, če so to potrebovale. Tako sem dobila pravilno izpolnjene ankete in se na ta način izognila morebitnim težavam, ki bi lahko nastale pri izpolnjevanju vprašalnika.

4.3.5.1. OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE

Pri raziskavi sem se omejila na obiskovalke, ki so obiskale prej omejenje parfumerije v obdobju od ponedeljka, 5., do sobote, 10. junija 2006. Zajela sem samo ženske, ki so bile stare vsaj 18 let. Vzorca sicer ne moremo posploševati, zato ne vem, kakšni bi bili rezultati, če bi anketirala na drugi lokaciji, v drugih krajih ter v različnem časovnem obdobju.

Trudila sem se, da bi zmanjšala morebitne napake, saj sem na začetku tudi spremenila in izločila določena vprašanja ter sem, kot sem že omenila, bila na razpolago vsem anketirankam pri pojasnjevanju nejasnih vprašanj. Poskušala sem postaviti čim bolj jasna in neposredna vprašanja ter pri tem podati primerne možne odgovore. Nemogoče se je bilo izogniti napaki

neodziva, čeprav so obiskovalke v večini bile pripravljene sodelovati. Od 150 v anketi zajetih porabnic je bila stopnja neodziva manjša kot 20 %.

Obenem se je bilo težko izogniti tudi napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj lahko le predvidevam, da so anketiranke bile iskrene pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja.

5. ANALIZA PODATKOV IN UGOTOVITVE RAZISKAVE

Zbrani podatki so bili obdelani s paketom Microsoft Excel 2000 ter s statističnim programom SPSS 10.0 for Windows. Analiza podatkov je predstavljena s pomočjo tabel in slik, saj le-te na najbolj nedvoumen in enostaven način odražajo ugotovitve raziskave. Pridobljene podatke sem logično uredila, analizo vprašalnika pa predstavila po posameznih vprašanjih in povezavami med njimi.

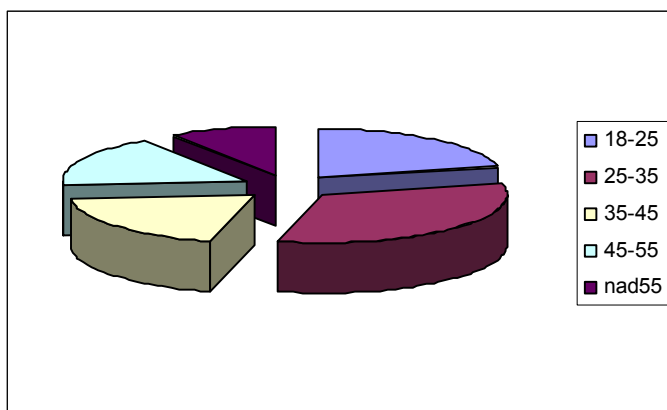
Sledi predstavitev in obrazložitev dobljenih rezultatov. Uvodni del je namenjen podrobnemu opisu vzorca, sledijo univariatne statistike ter na koncu analize povezav med posameznimi spremenljivkami.

Opis vzorca

V vzorec sem zajela 150 naključnih obiskovalk treh večjih parfumerij v Celju, ki se razlikujejo po starosti, osebnem mesečnem dohodku/prejemku ter po zaposlitvenem statusu.

Vzorec je sestavljala samo ženska populacija. Kot je vidno s Slike 1, se je največ anketirank uvrstilo v starostni razred od 25 do 35 let, in sicer 32,67 % vseh anketirank. Temu sledi starostni razred od 18 do 25 let z 21,33 %, v razred od 35 do 45 let se je uvrstilo 19,33 %, v razred od 45 do 55 let pa 17,33 % ter v razred nad 55 let 9,33 % anketirank (Priloga 4, Tabela 1).

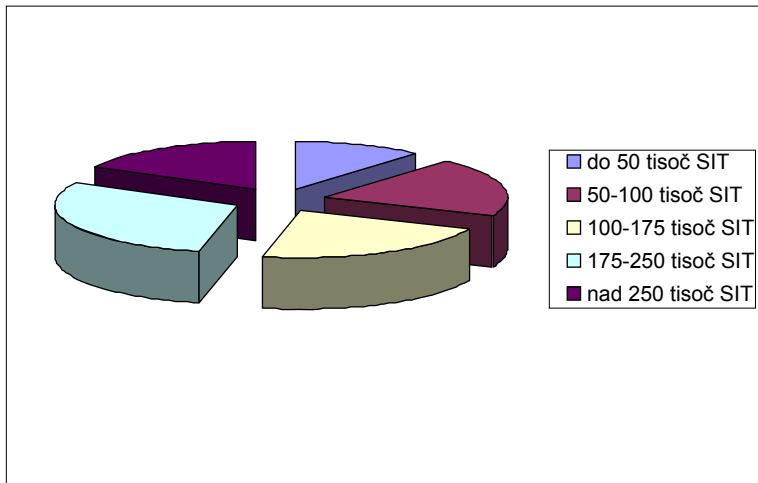
Slika 1: Prikaz strukture anketirank po starosti



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Glede na osebne (neto) mesečne dohodke/prejemke so bile anketiranke razvrščene v pet razredov, kot kaže Slika 2. Glede na odstotke je bilo največ anketirank razvrščenih v razred od 175 000 SIT do 250 000 SIT, in sicer 29,33 %. Temu sledi razred od 100 000 SIT do 175 000 SIT z 22 %, nato razred od 50 000 SIT do 100 000 SIT z 20%, ki mu sledita razred nad 250 000 SIT (17,33 %) in pa razred do 50 000 SIT (11,33 %) (Priloga 4, Tabela 2)

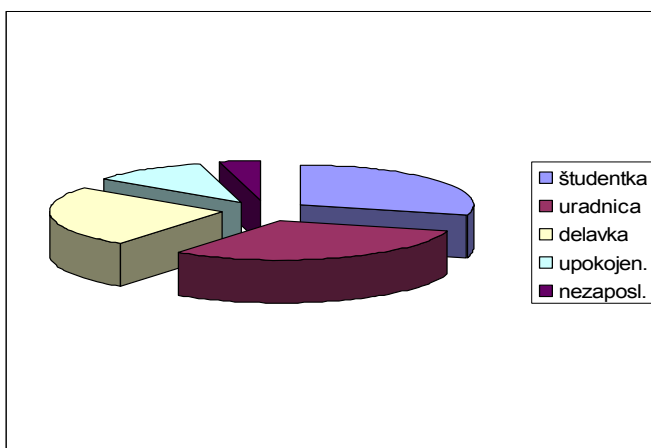
Slika 2: Prikaz strukture anketirank glede na mesečne prejemke/dohodke



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Kot kaže Slika 3, so bile glede na trenutni zaposlitveni status anketiranke razvrščene tudi v pet razredov. Procentualno gledano največji odstotek anketirank sodi v drugi razred (uradnica), in sicer 30,67 %. Temu sledijo prvi razred (dijakinja/študentka) z 29,33 %, razred 3 (delavka) (25,33 %) ter razreda 4 (upokojenka) z 10,67 % in 5 (nezaposlena) s 4 % (Priloga 4, Tabela 3).

Slika 3: Struktura anketirank glede na zaposlitveni status



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

5.1. UNIVARIATNE STATISTIKE PO VPRAŠANJIH

Statistična obdelava podatkov je potekala tako, da sem najprej prikazala rezultate vseh anket po posameznih vprašanjih, temu pa sledijo analize statističnih povezav med posameznimi vprašanji.

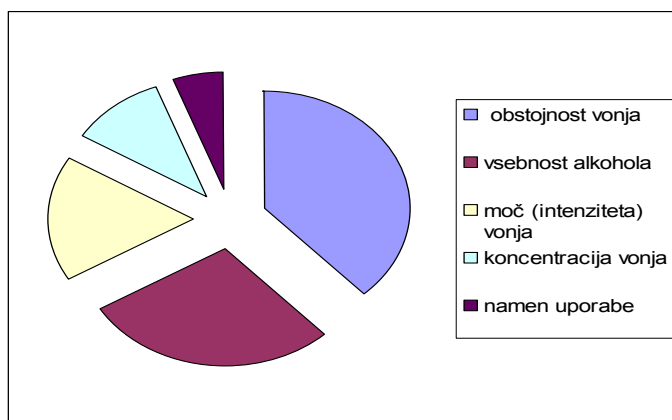
Priklic svetovnih blagovnih znamk

Na podlagi zbranih anket sem ugotovila, da so anketiranke poznale kar 44 različnih svetovno znanih blagovnih znamk parfumov. Najpogosteje je bila priklicana blagovna znamka Christian Dior. Le-to je med prve tri blagovne znamke uvrstilo kar 70 od 150 anketirank, kar znaša 46,67 %. Na drugem mestu prepoznavnosti se je znašla blagovna znamka Armani, katero je v spomin priklicalo 42 anketirank, kar je 28 %. Njej sledi blagovna znamka Dolce & Gabbana, saj jo je omenilo 35 anketirank (23,33 %). Na blagovno znamko Calvin Klein se je spomnilo 30 anketirank (20 %). Peto mesto je zasedla blagovna znamka Chanel z omembo 19 anketirank (19,33 %). Ostale omenjene blagovne znamke so bolj nazorno prikazane v Tabeli 4 (Priloga 5). Ti podatki kažejo, da je konkurenca na trgu parfumov zelo velika in da imajo porabnice na voljo res veliko in nadvse pestro izbiro vonjav, med katerimi lahko izberejo sebi najbolj primerne, tudi za najrazličnejše priložnosti.

Najpogosteje navedene razlike med parfumi, kolonjskimi vodicami ter losjoni

Z drugim vprašanjem sem želela ugotoviti, ali se porabnice spoznajo na dišeče spojine, s katerimi si popestrimo počutje, oziroma ali ločijo med parfumi, kolonjskimi vodicami ter losjoni. Raziskava je pokazala, da je 92 od 150 anketirank mnenja, da poznajo razliko med omenjenim, kar znaša približno 61,33 % vseh anketirank. Preostalih 58 anketirank (38,67 %) pa se je opredelilo za odgovor ne, torej da ne poznajo ključne razlike med naštetim (Tabela 5, Priloga 5).

Slika 4: Prikaz najpogosteje omenjenih razlik med parfumi, kolonjskimi vodicami ter losjoni



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Na podlagi dobljenih rezultatov, kot je razvidno s Slike 4, je najpogosteje omenjena razlika med zgoraj naštetimi dišečimi spojinami obstojnost oziroma trajanje vonja. To razliko je navedlo kar 35 anketirank od 92, ki so se opredelile za odgovor da pri drugem vprašanju. To je približno 38 % anketirank. Kot naslednja razlika je bila omenjena vsebnost alkohola, za katero se je opredelilo 26 anketirank (približno 28 %). Tej sledijo moč/intenziteta vonja, katero je navedlo 16 anketirank (17 %), koncentracija vonja (10 anketirank, kar je približno 11 %) ter sam namen uporabe s približno 5 % anketirank (5 od 92 anketirank) (Priloga 5, Tabela 5).

Ključna razlika med njimi pa je ravno v deležu dišav, ki jih vsebuje posamezna vrsta izdelka. Največji delež dišave se nahaja v parfumu, nato v kolonjski vodici, najmanj dišavne spojine pa vsebujejo losjoni. Več o tem sem napisala v teoretičnem delu naloge.

Pogostost nakupovanja parfuma, kolonjske vodice in losjona

Po statističnih podatkih danes 75 % žensk in 65 % moških vsaj enkrat letno kupi dišavo. Raziskovalci menijo, da posredni razlogi za to tičijo v feromonih, hormonom podobnih snoveh, ki med drugim spodbujajo spolno slo pri nasprotnem spolu; uporaba primerne dišave naj bi dala podobne učinke (Jereb, 2006, str. 1).

Z analizo vzorčnih podatkov sem ugotovila, da parfüm enkrat na mesec kupi 22 od 150 anketirank, kar je 14,67 %. Enkrat na pol leta si ga privoščijo kar 77 anketirank (51,33 %); vsaj enkrat na leto pa 51 od vseh v anketo zajetih anketirank (34 %). Za odgovor »nikoli« se, po pričakovanjih, ni odločila niti ena porabnica.

Raziskava je tudi pokazala, da se enkrat na mesec za nakup kolonjske vodice odločijo le 2 anketiranki, kar znaša dober odstotek. Kot močno nasprotje temu se je za odgovor »nikoli« odločila kar velika večina porabnic, in sicer 85 od 150 anketirank (56,67 %). Relativno velik odstotek je bil pričakovan, saj sem v raziskavo zajela le pripadnice ženskega spola. Ob dobljenem rezultatu predvidevam, da kolonjske vodice kupujejo predvsem kot darilo družinskemu članu, prijatelju ali partnerju. Za nakup enkrat v pol leta se je odločilo 28 anketirank (18,67 %), za nakup kolonjske vodice enkrat v enem letu pa 35 anketirank (23,33 %), kar potrjuje predvideno.

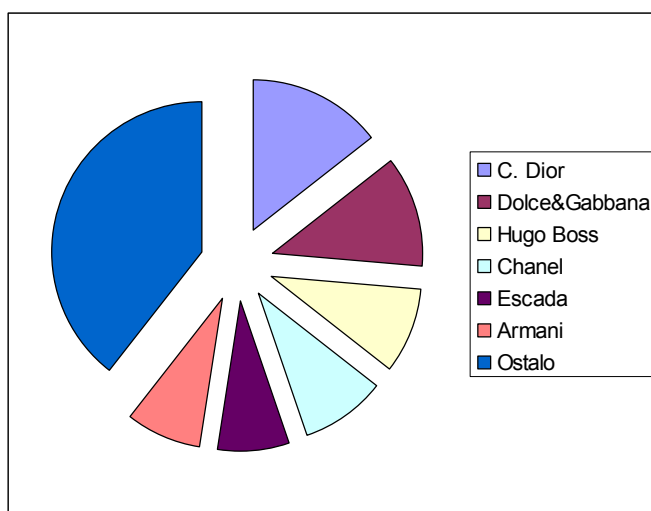
Za pogost nakup losjona, torej enkrat na mesec, se je odločilo 42 anketirank (28 %). Enkrat na pol leta ga kupi 34 % v raziskavo vključenih porabnic (51 anketirank), enkrat na leto pa si ga privoščijo 20 anketirank. Da ga nikoli ne kupi, je trdilo 37 anketirank (24,67 %), kar je presenetljivo, kajti gre za precej visok odstotek. Predvidevam, da je za to poglavitni razlog relativno visoka cena parfimiranih losjonov v primerjavi z drugimi losjoni za telo, ki so prav tako prijetnega vonja, a občutno cenejši (Priloga 5, Tabela 6).

Najpogosteje navedena najljubša blagovna znamka

S četrtem vprašanjem sem želela ugotoviti, ali imajo porabnice najljubšo blagovno znamko parfuma. Raziskava je pokazala, da skoraj polovica anketirank - 74 od 150 - nima najljubše blagovne znamke (kar znaša 49,33 %), medtem ko je preostalih 76 anketirank (50,67 %) navedlo po eno najljubšo blagovno znamko (Priloga 5, Tabela 7).

Na podlagi analize raziskave sem ugotovila, da je tako med najbolj priljubljenimi blagovnimi znamkami Christian Dior, katero je kot najljubšo navedlo kar 11 od 76 anketirank (14,47 %), ki so se pri četrtem vprašanju opredelile za odgovor "da". Temu sledi blagovna znamka Dolce & Gabbana s približno 12 % (9 anketirank). Tretje in četrto mesto po priljubljenosti sta zasedli blagovni znamki Hugo Boss in Chanel, za kateri se je opredelilo po 7 anketirank (9,21 %). Peto in šesto mesto si po priljubljenosti delita Escada in Armani s približno 8 % (po 6 anketirank). Preostalih 19 omenjenih blagovnih znamk, ki jim pripada manj kot 5-odstotni delež, je na Sliki 5 prikazanih pod "ostalo". Glejte še Tabelo 8 (Priloga 5).

Slika 5: Prikaz šestih najbolj priljubljenih blagovnih znamk parfumov

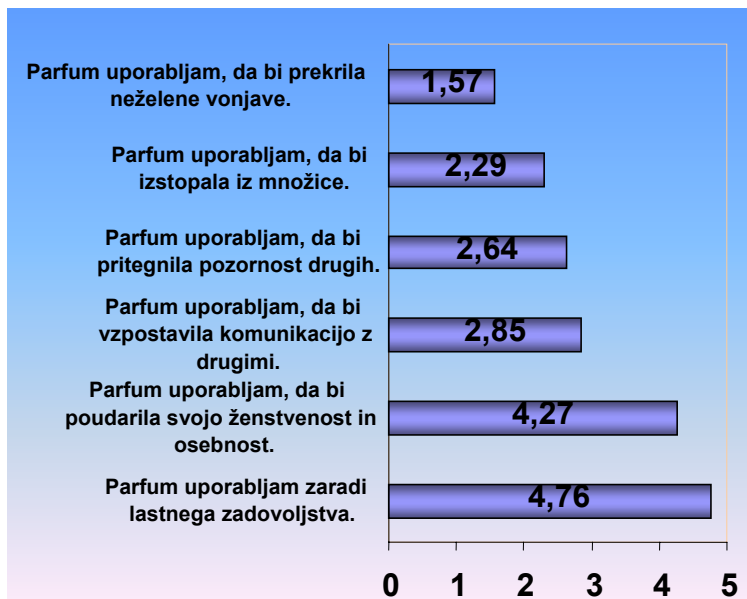


Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Analiza posameznih razlogov za uporabo parfuma

Slika 6 na strani 27 prikazuje povprečne ocene posameznih trditev, ki so podrobneje opredeljene v Tabeli 9 (Priloga 5).

Slika 6: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev, ki predstavljajo razloge za uporabo parfuma



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Kot je prikazano na Sliki 6, se povprečne ocene trditev¹ gibljejo na intervalu med 1,57 in 4,76. Skupna povprečna ocena trditev pa znaša 3,06. Ta rezultat pove, da se anketiranke v povprečju niso strinjale z napisanimi trditvami oziroma so bile precej negotove. Najnižja ocena je pripadla trditvi “Parfum uporabljam, da bi prekrila neželene vonjave”, in sicer je znašala 1,57. Dobljena ocena je v skladu s pričakovanji, saj le redkokatere izbranke želijo s parfomom prekriti morebitni neprijetni vonj, saj se zavedajo, da za to obstajajo druge, cenejše rešitve. Trditvi “Parfum uporabljam zaradi lastnega zadovoljstva” (4,76) ter “Parfum uporabljam, da bi poudarila svojo ženstvenost in osebnost” (4,27) sta bili precej visoko ocenjeni, kar nam samo po sebi pove, kakšen je pravi namen parfuma. Glejte še Tabelo 9 (Priloga 5).

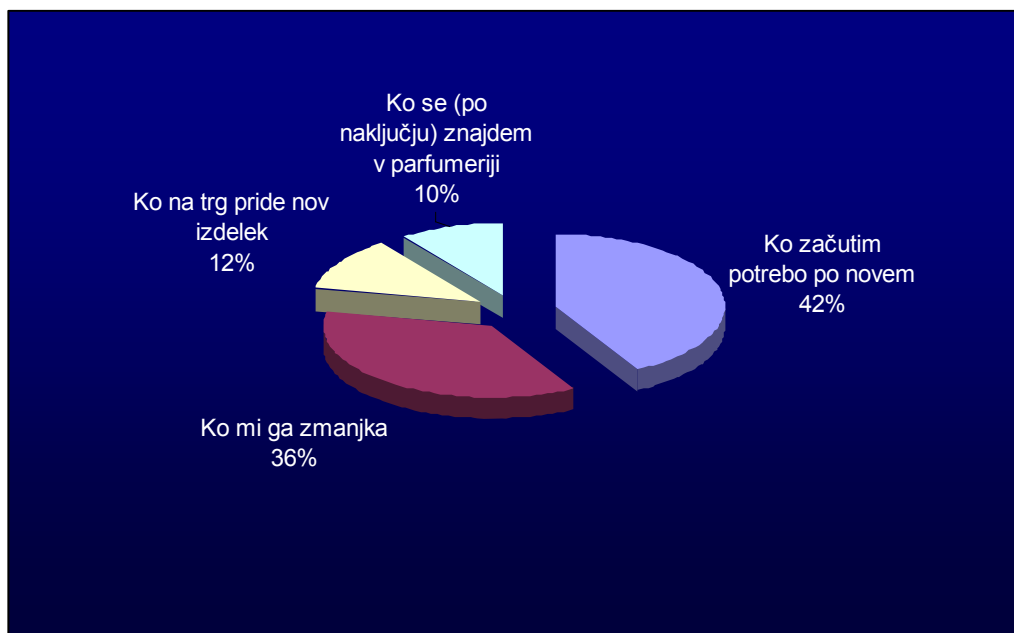
Štiri najpomembnejše priložnosti za nakup parfuma

Z raziskavo sem ugotovila, da se največ anketirank za nakup novega parfuma odloči, ko same pri sebi začutijo, da je čas za spremembo, za novi parfom. Za ta odgovor se je odločilo 63 od 150 anketirank, ki so bile zajete v raziskavo, kar znaša 42 % vseh anketirank, kot je nazorno prikazano na Sliki 7, stran 28. Za odgovor, da parfom kupujejo, ko jim le-tega zmanjka, se je odločilo 54 anketirank, kar je 36 %. Temu sledi odgovor “Ko na trg pride nov izdelek”, za katerega se je odločilo 18 anketirank (12 %). Le 15 anketirank (10 %) sodi med impulzivne nakupovalke, kar pomeni, da si parfom privoščijo najpogosteje kar brez vnaprejšnjega razmišljanja o nakupu, temveč si ga kupijo, ko se (po naključju) znajdejo v parfumeriji.

¹ Anketiranke so trditve ocenjevale z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni se sploh ne strinjam, 5 pa se popolnoma strinjam.

Podrobne rezultate si lahko pogledate v Prilogi 5, Tabela 10.

Slika 7: Prikaz najpogosteje omenjenih priložnosti za nakup parfuma



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

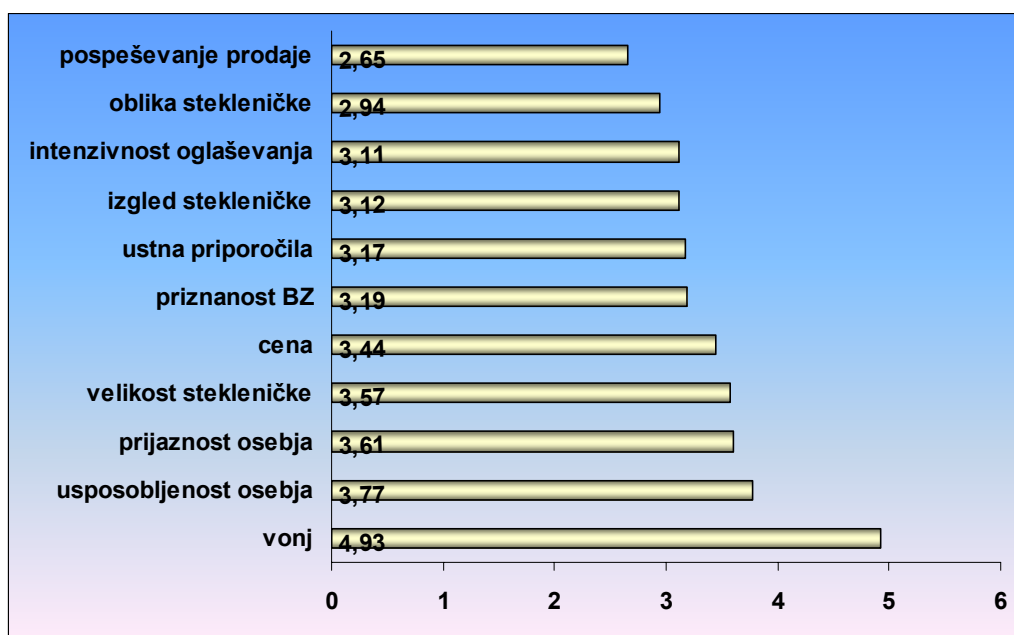
Pomembni dejavniki nakupa parfuma

Po pričakovanjih je največ anketirank za najpomembnejši dejavnik² pri nakupu parfuma določilo sam vonj le-tega, ki mu pripada najvišja povprečna ocena aritmetične sredine. Presenetljivo drugo in tretje mesto zasedata usposobljenost in prijaznost osebja, kar nam pove, da večina strank (v tem primeru anketirank) pričakuje ter se zanese na pomoč in svetovanje za to usposobljenega prodajnega osebja. Po dobljenih rezultatih je zelo pomemben dejavnik velikost parfumske stekleničke, saj je zasedel četrto mesto glede na povprečno oceno. Sklepam, da ta dejavnik temelji na dejstvu, da številne ženske rade nosijo parfum s seboj v torbici, da bi jim bil pri roki, kadar koli bi ga potrebovale ter si na ta način krepijo samozavest. Na peto mesto se je uvrstila cena s tudi relativno visoko povprečno oceno aritmetične sredine.

Priznanost blagovne znamke se nahaja na šestem mestu po pomembnosti, temu sledijo ustna priporočila na sedmem. Osmo mesto zaseda drugi del vizualne podobe parfuma oziroma izgled stekleničke. Deveto mesto, glede na povprečno oceno, je pripadlo intenzivnosti oglaševanja, deseto pa obliki parfumske stekleničke. Na zadnjem mestu se nahaja dejavnik pospeševanje prodaje. Pregled dejavnikov po pomembnosti je prikazan na Sliki 8, stran 29. Tabelarni prikaz vseh dejavnikov je prikazan v Prilogi 5, Tabela 11.

² Anketiranke so dejavnike ocenjevale z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa zelo pomembno.

Slika 8: Prikaz pomembnih dejavnikov nakupa parfuma po pomembnosti

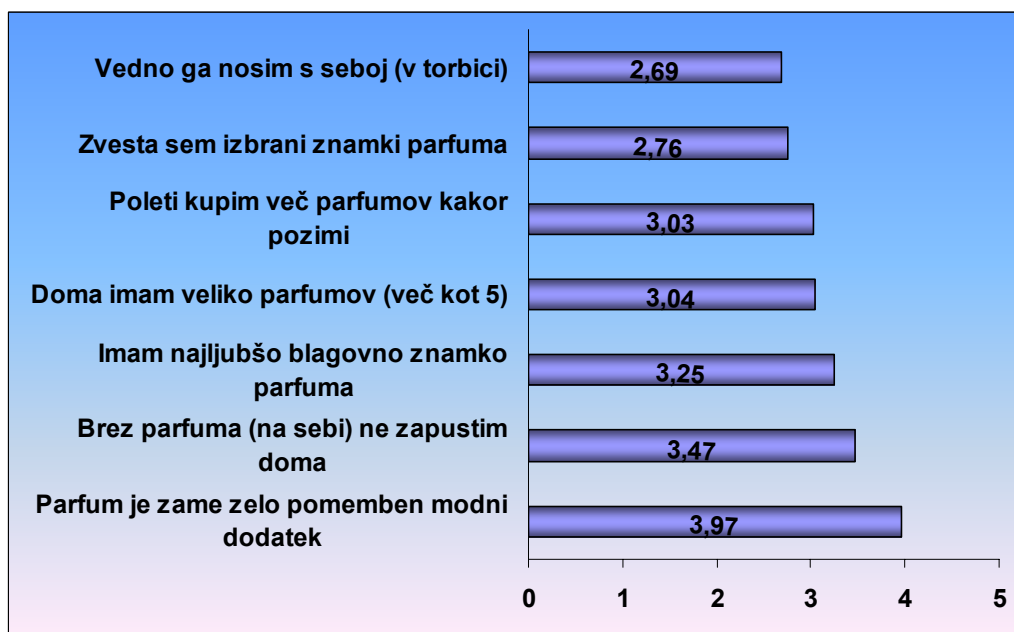


Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Analiza posameznih trditev o parfumi

Slika 9 prikazuje ocene aritmetične sredine posameznih trditev glede odnosa porabnic do parfumov. Podrobna opredelitev je prikazana v Prilogi 5, Tabela 13.

Slika 9: Prikaz povprečnih ocen za posamezne trditve o parfumi



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Kot je nazorno prikazano na Sliki 9 na predhodni strani, se povprečne ocene³ trditev gibljejo na intervalu med 2,5 in 4,0; skupna povprečna ocena posameznih trditev znaša 3,18, skupni standardni odklon pa 1,3. Pravkar omenjeni podatek napeljuje na dejstvo, da so bile anketiranke v povprečju pri svojih odgovorih negotove oziroma se s trditvami niso niti strinjale niti jim niso nasprotovale.

Najnižja ocena je pripadla trditvi “Parfum vedno nosim s seboj (v torbici)”, in sicer je znašala 2,69, ocena standardnega odklona pa je bila 1,39; sledi ji trditev “Zvesta sem izbrani znamki parfuma” s povprečno oceno aritmetične sredine 2,76 ter oceno standardnega odklona 1,3. To pomeni, da anketiranke v povprečju niso zveste eni sami blagovni znamki parfuma, temveč so bolj nagnjene k preizkušanju novih vonjav. Trditev “Parfum je zame zelo pomemben modni dodatek” je bila relativno visoko ocenjena, saj je povprečna ocena aritmetične sredine znašala kar 3,97, standardnega odklona pa 0,9. Sledi ji trditev “Brez parfuma (na sebi) ne zapustim doma” s povprečno oceno 3,47, standardni odklon pa znaša 1,39. S povprečno oceno aritmetične sredine 3,25 ji sledi trditev “Imam najljubšo blagovno znamko parfuma”. Preostali dve trditvi se nahajata na intervalu med 3,0 in 3,04, kar pomeni, da so izbrane porabnice bolj neopredeljene pri teh dveh trditvah.

Analiza posameznih trditev o vplivu oglaševanja na nakup parfuma

Slika 10 na strani 31 prikazuje povprečne ocene⁴ trditev o vplivu oglaševanja na izbiro in nakup parfuma. Nazorneje prikazani podatki ocen aritmetičnih sredin in standardnih odklonov se nahajajo v Prilogi 5, Tabela 14. Pri interpretaciji podatkov je treba poudariti, da je trditev “sploh ne opazim oglasov za parfume v medijih” predstavljena na Sliki 10 v nikalni obliki.

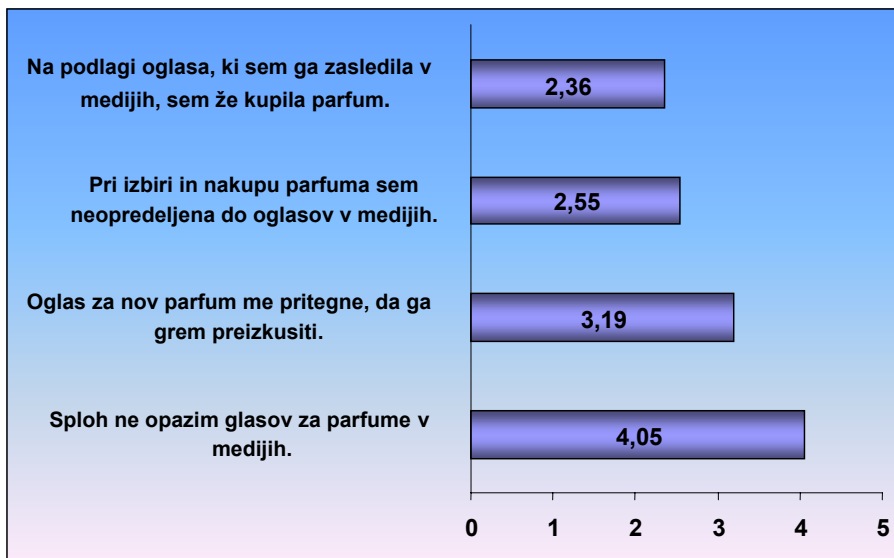
Na podlagi dobljenih rezultatov sklepam, da se povprečne ocene aritmetične sredine gibljejo na intervalu med 2,0 in 4,5, s tem da je skupna povprečna ocena aritmetičnih sredin vseh trditev 3,04, ocena standardnega odklona pa 1,35. Ta podatek nam pove, da so bile anketiranke v večini svojih trditev precej neodločne, saj, kot je prikazano na Sliki 10, stran 31, za prvi dve trditvi velja, da se v povprečju ne strinjajo, slednji dve pa se v povprečju strinjajo. Najnižjo povprečno oceno aritmetične sredine ima trditev “na podlagi oglasa, ki sem ga zasledila v medijih, sem že kupila parfum”, in sicer 2,36, ocena standardnega odklona pa znaša 1,37. To pomeni, da večina v raziskavo zajetih anketirank le ne kupuje parfuma impulzivno, temveč po premisleku in preizkušanju. Naslednja trditev “pri izbiri parfuma sem neopredeljena do oglasov v medijih” ima povprečno oceno aritmetične sredine 2,55, kar nam pove, da porabnice do oglasov v medijih nikakor niso neopredeljene, oziroma da v najmanjši meri pritegnejo njihovo pozornost. Trditev z najvišjo povprečno oceno, 4,05, “sploh ne opazim oglasov za parfume v medijih”, ki je, kot sem zgoraj omenila, nikalna trditev, nam

³ Anketiranke so trditve ocenjevale z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni se sploh ne strinjam, 5 pa se popolnoma strinjam.

⁴ Anketiranke so trditve ocenjevale z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni se sploh ne strinjam, 5 pa se popolnoma strinjam.

pove, da velika večina anketirank opazi oglase parfumov v medijih. Posledično se večina anketirank tudi strinja s trditvijo “oglas za nov parfume me pritegne, da ga grem preizkusiti”; ocena aritmetične sredine znaša 3,19, standardnega odklona pa 1,45.

Slika 10: Prikaz povprečnih ocen za posamezne trditve o vplivu oglaševanja



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Povprečno število parfumov, ki jih imajo anketiranke v lasti in jih redno uporabljajo

Na podlagi podatkov, dobljenih iz raziskave, sem prišla do naslednjih ugotovitev. Namreč, anketiranke, vključene v raziskavo, imajo v povprečju v lasti 5 parfumov, standardni odklon pri tem znaša 3,01. Visoka ocena standardnega odklona pove, da so razlike oziroma odstopanja med največjim in najmanjšim številom parfumov, ki jih imajo porabnice v lasti, velike.

Od tega jih redno uporabljajo le 3, standardni odklon pa je 1,55.

Rangiranje petih ključnih dejavnikov nakupa parfuma

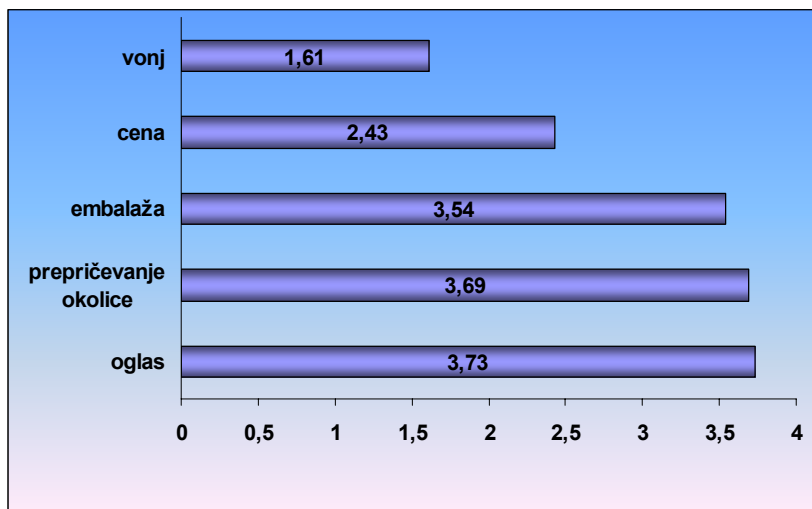
Po podatkih, pridobljenih z enajstim vprašanjem v vprašalniku, sem lahko po pomembnosti rangirala pet ključnih dejavnikov pri nakupu parfuma. Pri tem 1 pomeni najpomembnejši dejavnik, 5 pa najmanj. Rezultati, dobljeni s tem vprašanjem, dokaj sovpadajo z rezultati, pridobljenimi s sedmim vprašanjem.

Z enajstim vprašanjem sem želela preveriti verodostojnost same raziskave oziroma, če malo zožim pojem, hotela sem preveriti, ali so anketiranke anketo vzele z veliko mero resnosti ali ne. Kot je tudi razvidno s Slike 11, stran 32, odgovori na enajsto vprašanje sovpadajo z odgovori na sedmo. Najpomembnejši dejavnik pri nakupu parfuma je vonj, temu sledijo cena,

embalaža (velikost in oblika stekleničke), prepričevanje okolice ter na koncu samo oglaševanje. Za lažjo orientacijo ter boljšo primerjavo si lahko pogledate Prilogo 5, Tabeli 11 in 15.

Večja odstopanja med povprečnimi ocenami sedmega in enajstega vprašanja so posledica tega, da se ocene bolj porazdelijo pri sedmem vprašanju zaradi večjega števila dejavnikov, ki jih anketiranke ocenjujejo.

Slika 11: Prikaz povprečnih ocen glavnih dejavnikov nakupa parfuma

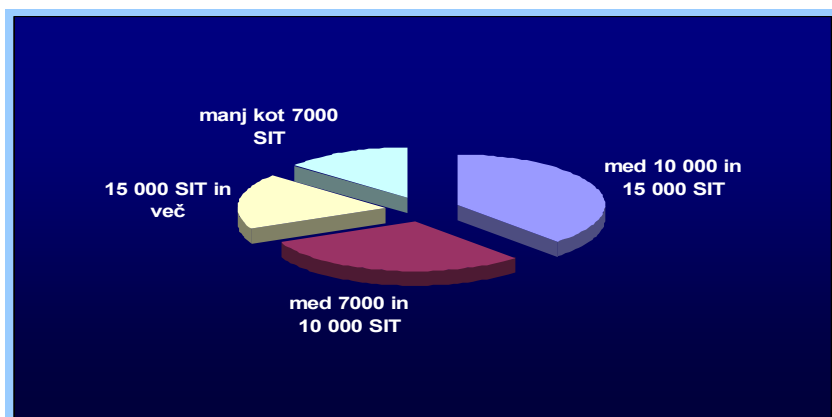


Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Maksimalna cena, ki so jo pripravljene plačati za »popoln parfum«

Slika 12 na strani 33 prikazuje, da je 57 anketirank od 150 zajetih v raziskavo (38 %), pripravljenih za »popoln parfum« odšteti med 10 in 15 tisoč tolarjev. Nekaj manj, torej 45 anketirank (30 %) bi za parfum plačalo med 7 in 10 tisoč tolarjev. Njih 27 (18 %) bi za parfum odštelo tudi čez 15 tisoč tolarjev. To dejstvo nam kaže, da so porabnice za popoln vonj pripravljene odšteti, kolikor je pač potrebno, da bi zadovoljile potrebo po tej luksuzni dobrini. Le 14 % pa se jih je odločilo za odgovor, da so za parfum pripravljene odšteti manj kot 7 tisoč tolarjev. Podrobnejši podatki so prikazani v Prilogi 5, Tabela 16.

Slika 12: Prikaz maksimalne cene za »popoln parfum«



Vir: Anketni vprašalnik, junij 2006

5.2. ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV

Hipoteza 1

Prva hipoteza, ki sem jo želela preveriti, je ta, da cena ni odločilni dejavnik pri nakupu parfuma. Izvedla sem preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine, pri čemer sem preverjala, ali je povprečna ocena cene (vprašanje 7A) manjša od 3. Menila sem namreč, da se porabnice na ta način strinjajo z zgoraj postavljeno hipotezo.

Preverila sem, ali je povprečna ocena cene nižja od 3 ter na podlagi t-testa ugotovila, da razlike niso statistično značilne. Povprečna ocena cene ni nižja od 3, saj znaša 3,44, standardni odklon pa 1,2. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Dobljeni rezultati kažejo, da je cena vendarle precej pomemben dejavnik pri nakupu parfuma. Rezultate si lahko pogledate v Prilogi 6, Hipoteza 1.

Torej, cena je pomemben dejavnik pri nakupu parfuma. Če to trditev podpremo s teorijo »Veblen efekta«, ki pravi, da je izdelek tem bolj zaželen, čim višja je njegova cena, z dobljenimi rezultati lahko potrdimo, da cena parfuma predstavlja dodatno motivacijo za nakup. Namreč, naša kultura teži k individualizmu ter na podlagi tega sklepam, da bolj vnete porabnice stremijo k drugačnosti tudi, kadar govorimo o vonju, ter so za drugačen oziroma dražji vonj pripravljene plačati precej visoko ceno (de Mooij, 2004, str. 242). Menim, da to izvira ravno iz želje, da bi imele nekaj, po čemer bi se razlikovale od drugih, nekaj, kar si vsak povprečni posameznik ne more privoščiti. Rezultati, dobljeni z dvanajstim vprašanjem (Priloga 5, Tabela 12), kažejo, da večina v anketo zajetih porabnic (kar 56 %) za popoln parfum odšteje nad 10 tisoč tolarejv, zgornja meja seveda ni podana; to pa potrjuje drugi del prve hipoteze (podhipotezo), torej, da v resnici pri parfumih gre za »Veblen efekt«.

Hipoteza 2

Drugo hipotezo sem preverjala tudi s pomočjo t-testa, torej preizkusa domneve o vrednosti ene aritmetične sredine, pri čemer sem poskusila dokazati, da je povprečna ocena embalaže večja od 3. To sem naredila tako, da sem združila povprečne ocene posameznih dejavnikov embalaže (oblika, izgled in velikost stekleničke), in sicer na podlagi dobljenih rezultatov iz vprašanja 7 (b, c in d) v anketi (Priloga 6, Hipoteza 2).

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko ugotovim, da so razlike statistično značilne ter zavrnem ničelno domnevo, pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P > 0,05$), ter sprejemem alternativo, da je embalaža zelo pomemben dejavnik pri izbiri in nakupu parfuma. Kot je tudi razvidno iz Tabele 17 (Priloga 6), skupna povprečna ocena embalaže je večja od 3, saj znaša 3,21.

Izračun t-testa za posamezne dejavnike embalaže si lahko ogledate v Prilogi 6, Hipoteza 2.

Hipoteza 3

Tretja hipoteza, ki sem jo želela preveriti, je bila, ali obstaja povezava med starostjo porabnic in zvestobo izbrani blagovni znamki parfuma. Moj namen je bil dokazati, da so starejše porabnice manj naklonjene menjavi blagovnih znamk parfumov. V ta namen sem izvedla preizkus skupin. Porabnice sem razdelila v dve skupini, in sicer v 1. skupino sem uvrstila anketiranke, stare od 18 do 35 let, v 2. skupino pa starejše od 35. Podatke sem analizirala s pomočjo vprašanja 8g (zvesta sem izbrani znamki parfuma) iz anketnega vprašalnika, ki je prikazal povprečne ocene, s katerimi so porabnice ocenjevale trditve⁵.

Izvedla sem preizkus skupin za dva neodvisna vzorca, pri čemer sem oblikovala dva starostna razreda. Analizo si lahko ogledate v Prilogi 6, Hipoteza 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlike niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti (P), ki je znašala približno 0,3, višja od 0,05. Na podlagi tega ne morem zavrniti ničelne domneve, torej ne morem trditi, da obstaja povezanost med starostjo in zvestobo blagovni znamki.

Hipoteza 4

Četrta hipoteza, ki sem jo preverjala, pravi, da večina žensk danes nosi parfum zlasti, da bi poudarile svojo ženstvenost in osebnost. Izvedla sem preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine, in sicer sem želela dokazati, da je povprečna ocena trditve, »parfum uporabljam, da bi poudarila svojo ženstvenost in osebnost«, višja od 4. Ta ocena pomeni, da

⁵ Anketiranke so imele na voljo izbiro ocen med 1 in 5, pri tem je 1 pomenila se sploh ne strinjam, 5 pa se popolnoma strinjam.

se anketiranke v večini strinjajo s trditvijo. Že aritmetična sredina, ki znaša 4,27, nam pove, da se porabnice, vključene v raziskavo, v povprečju strinjajo s trditvijo.

Preverila sem torej, če je povprečna ocena omenjene trditve višja od 4 in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da obstajajo značilne razlike. Ničelno domnevo sem tako zavrnila pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejela sklep, da ženske res nosijo parfume, da bi poudarile svojo ženstvenost in osebnost (Priloga 6, Hipoteza 4).

Hipoteza 5

V peti hipotezi sem predpostavljala, da več kot 50 % žensk gleda na parfume kot na modni dodatek. Da bi preverila, ali hipoteza drži, sem izvedla preizkus o deležu enot. V alternativni domnevi sem tako predpostavila, da več kot polovica anketiranih žensk parfume uporablja kot modni dodatek ($H_1: \Pi > 0,5$).

Z preizkusom ($z=5,854$) kaže na dejstvo, da je razlika statistično značilna. Na podlagi dobljenih rezultatov (Priloga 6, Hipoteza 5, Slika 2) lahko zavrnem ničelno domnevo ter sprejemem alternativo. Skleпам torej, da parfumi za večino žensk res predstavljajo modni dodatek.

Hipoteza 6

Šesto hipotezo sem postavila kot povezavo med vprašanjem 7g ter starostjo porabnic, saj sem želela preveriti, ali obstaja povezava med starostjo porabnic ter zahtevo/potrebo po bolj usposobljenem prodajnem osebju. Anketiranke sem razdelila v dve starostni skupini, in sicer od 18 do 35 let ter 35 let in več, ter s pomočjo preizkusa skupin (Independent Sample T test) poskusila priti do teh ugotovitev (Priloga 6, Hipoteza 6).

Na podlagi dobljenih rezultatov sem ugotovila, da razlike niso statistično značilne, saj stopnja značilnosti (P) znaša približno 0,3 in je višja od 0,05. Na osnovi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, ne morem torej trditi, da obstaja povezanost med starostjo porabnic in zahtevo po primerno usposobljenem kadru, saj je primerna usposobljenost prodajnega osebja pomembna tako mlajšim kot starejšim porabnicam. Raziskava je sicer pokazala, da so starejše porabnice dejavnik »usposobljenost osebja« ocenjevale z višjimi ocenami, večinoma z ocenami med 4 in 5⁶, medtem ko so se ocene pri mlajših porabnicah gibale med 3 in 4. Zatorej lahko skleпам, da je usposobljenost prodajnega osebja pomemben dejavnik tako mlajšim kot starejšim porabnicam parfumov. Menim, da je starejšim porabnicam ta dejavnik pomembnejši, ker se bolj zanesejo na znanje in prodajne sposobnosti prodajnega osebja, medtem ko mlajše težijo k večji pomoči zaradi (lastne) neizkušenosti pri samem nakupovanju.

⁶ Anketiranke so dejavnike ocenjevale z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa je zelo pomembno.

Hipoteza 7

S pomočjo te hipoteze sem želela ugotoviti, ali imajo oglasi za parfume, ki jih pogosto srečujemo v različnih medijih, res močan vpliv na izbiro ter posledično na nakup parfuma. Hipotezo sem poskusila dokazati s pomočjo podatkov, pridobljenih z vprašanjem 7j, in sicer preko t-testa oziroma preizkusa domneve o vrednosti ene aritmetične sredine, pri čemer sem v alternativni domnevi predpostavljala, da je povprečna ocena dejavnika »intenzivnost oglaševanja« večja od 3. Tako bi namreč dokazala, da oglaševanje igra pomembno vlogo pri nakupu parfuma, saj nas seznanja z novostmi na trgu ter nam omogoči vpogled na poličke parfumerij, še preden se odpravimo po nakupih.

Izvedla sem t-preizkus ter ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve ($P=0,129>0,05$). Ne morem torej sprejeti sklepa, da je oglaševanje parfumov močan in pomemben dejavnik nakupa. Rezultati, dobljeni pri analizi, nam povedo, da razlika ni statistično značilna (Priloga 6, Hipoteza 7). Raziskava je pokazala, da ta dejavnik nikakor ni zanemarljiv oziroma da povprečne porabnice preko oglaševanja vsekakor zaznajo novosti na trgu, vendar pa se le redko odločijo za nakup parfuma samo zaradi privlačnega oglasa.

5.3. UGOTOVITVE RAZISKAVE

V nadaljevanju sledi povzetek pomembnih ugotovitev, do katerih sem prišla tekom raziskovanja. Pri tem bi želela poudariti, da ugotovitev raziskave ne velja posploševati, saj leta temelji na majhnem vzorcu, ki zajema 150 anketirank, ki so se v času med 5. in 10. junijem nahajale v treh omenjenih parfumerijah v Celju. Ugotovitve bi se lahko razlikovale, če bi bil vzorec večji ali če bi v raziskavo zajela tudi moško populacijo. Do odstopanj bi seveda lahko prišlo tudi, če bi bilo anketiranje izvedeno v drugih krajih po Sloveniji, ob drugem času ter v drugem nakupovalnem središču ali celo samostojni parfumeriji. Treba je torej upoštevati dejstvo, da so omenjene, v raziskavo vključene parfumerije, locirane v nakupovalnih središčih in da je obisk le-teh lahko bil tudi posledica ogledovanja ponudbe samega centra in ne toliko konkretnega nakupa samega parfuma. Upoštevati je treba tudi možnosti izkrivljanja odgovorov oziroma neiskrenega odgovarjanja na zastavljena vprašanja iz meni neznanih razlogov. Prav tako se nisem mogla izogniti napaki neodziva, ki je bila prisotna, pa čeprav ne v veliki meri (bila je namreč manj kot 20-odstotna).

Na podlagi dobljenih rezultatov raziskave lahko povzamem, da se porabnice zavedajo raznolikosti ponudbe blagovnih znamk parfumov, ki nam jih trg ponuja v vedno večjem obsegu. Sem pa bila precej presenečena nad odstotkom anketirank, ki poznajo oziroma ne poznajo razlik med parfumi, kolonjskimi vodnicami ter losjoni. Namreč, le dobrih 60 % anketirank je bilo mnenja, da pozna vsaj glavno razliko, medtem ko je skoraj 40 % anketirank priznalo, da razlike ne pozna. Na podlagi teh ugotovitev menim, da bi proizvajalci omenjenih izdelkov lahko naredili večji poudarek na izobraževanju porabnikov, s čimer bi poskrbeli za

boljše poznavanje le-teh. Posledično bi se porabniki naučili pravilno uporabljati izbrane izdelke. Nepravilen način uporabe lahko namreč povzroči bodisi hitrejšo porabo izdelka bodisi kupčevo nezadovoljstvo nad izdelkom. Nezadovoljen porabnik pa lahko naredi veliko škode zaznavanju celotne podobe izdelka in njegove blagovne znamke, zlasti če se nezadovoljstvo izraža preko negativne ustne komunikacije, česar pa si proizvajalci ne bi smeli privoščiti. Če lahko posplošim, sem mnenja, da je lahko takšno pomanjkanje informacij pri kupcih posledica bodisi ne dovolj usposobljenega ali premalo motiviranega kadra. Razlike med omenjenimi proizvodi so namreč velike, tako v obstojnosti vonja kakor tudi v sami ceni.

Raziskava je tudi pokazala, da so anketiranke kot glavni razlog za uporabo parfuma največkrat navedle lastno zadovoljstvo. To ugotovitev lahko zopet povežemo z željo po razlikovanju od drugih, po lastni individualnosti. Do tega zaključka sem prišla tudi na podlagi pogovorov o uporabi parfuma, ki sem jih sproti izvajala z zvestimi uporabnicami dišav. Njihova mnenja in stališča so predstavljala nekakšen virtualni okvir, znotraj katerega sem postavila temelje te raziskave ter jo na tem gradila.

Ugotovila sem tudi, da večina žensk parfum kupi, ko začuti potrebo po novem. Torej, številne porabnice se naveličajo dosedanjega vonja ter se v njih prebudi želja po novem, drugačnem, po preizkušanju. Ta ugotovitev me pripelje do naslednjega sklepa, in sicer, da porabnice, zajete v raziskavo, v povprečju niso zveste eni izbrani blagovni znamki parfuma, temveč, kot sem že omenila, se raje podajo v iskanje pravega ter na tej poti uživajo v novih vonjavah.

Relativno veliko žensk, ki so sodelovale v raziskavi, parfum kupi impulzivno, torej, kadar se po naključju znajdejo v parfumeriji. Kar 10 % vseh anketirank je bilo takšnega mnenja, kar je, glede na velikost vzorca, dokaj visoka številka. Pri tem bi se lahko zopet sklicevala na prodajno osebje ter njihov vpliv na nakupno odločitev. Tokrat s pozitivno konotacijo. Čeprav si ne morem pomagati pri misli, da bi to število lahko bilo tudi večje, če bi bile prodajalke (svetovalke) dostopnejše in bi se ravnale po načelu »kupec je kralj«, saj je raziskava pokazala, da vsem porabnicam (ne samo starejšim) ustrezno usposobljen ter prijazen kader veliko pomeni.

Kar se dejavnikov, pomembnih za nakup tiče, je bila velika večina mnenja, da je sam vonj parfuma najpomembnejši, saj všečnost le-tega lahko prevlada tudi, če je cena morebiti previsoka. Zveste porabnice so namreč za vonj, ki zadovolji vsa njihova pričakovanja, pripravljene plačati celo več kot 15 tisoč tolarjev.

Ugotovitve so tudi pokazale, da imajo porabnice v povprečju 5 parfumov, od katerih 3 redno uporabljajo. Seveda je prihajalo tudi do velikih odstopanj, saj so imele nekatere anketiranke celo več kot 15 parfumov.

Za lažje doseganje zastavljenih ciljev sem postavila 7 izhodiščnih hipotez in pri statistični analizi podatkov prišla do naslednjih ugotovitev:

- Hipoteza 1: Skladno s hipotezo 1, so rezultati raziskave pokazali, da je cena precej velikega pomena in kot takšna igra veliko vlogo pri izbiri in nakupu parfuma. To nam sicer pove, da so porabnice pozorne na ceno izdelka, vendar si kljub temu privoščijo dražji parfüm, kar pa potrjuje teorijo »Veblen efekta«. Na podlagi dobljenih rezultatov pa ne morem zavrnila ničelno domnevo, kakor sem predpostavljala v hipotezi.
- Hipoteza 2: Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem prišla do sklepa, da sama embalaža parfuma pomembno vpliva na kupčevo izbiro parfuma ter skladno s tem ničelno domnevo zavrnila. Moje ugotovitve sovpadajo s strokovnimi članki, povzetimi v teoretičnem delu. Namreč, izdelek mora biti najprej privlačen očesu, da bi ga sploh želeli preizkusiti. Številne anketiranke so tudi menile, da sta oblika in velikost parfumske stekleničke zelo pomembni, ker jo pogosto nosijo s seboj v torbici in se pri izbiri parfuma ozirajo tudi na to.
- Hipoteza 3: Na podlagi analize podatkov sem prišla do ugotovitve, da starejše porabnice niso več toliko zveste izbrani blagovni znamki parfuma, kakor je to bilo v preteklosti, kot nakazuje članek na to temo, povzet v teoretičnem delu. To je sicer tudi povsem opravičljivo, saj je danes na voljo precej več parfümov in podobnih izdelkov, kot jih je bilo včasih, saj tudi članek poudarja, da so pred dobrim desetletjem poznali približno nekaj deset vonjev (Zupančič, 2006, str. 105). Kdo bi jim zameril ob tako raznoliki ponudbi?
- Hipoteza 4: Ugotovitve so pokazale, da ženske parfüm uporabljajo predvsem iz lastnega zadovoljstva, torej, da bi zadovoljile svojo lastno notranjo potrebo ali željo. Z relativno nizko razliko sledi, da ženske uporabljajo parfüm, da bi s tem poudarile svojo ženstvenost in osebnost. Da je to res, dokazujejo tudi članki, napisani na to temo, ki so povzeti v teoretičnem delu. Kot sem omenila že v uvodu, gre pri uporabi parfuma za poudarjanje individualnosti ter izražanje lastne osebnosti. Glede na to, da je ponudba parfümov zelo pestra, ne dvomim, da si lahko vsaka ženska najde svoj popoln parfüm, če le vztraja pri iskanju.
- Hipoteza 5: Na podlagi analize ankete sem prišla do ugotovitve, da več kot 50 % žensk na parfüm gleda kot na modni dodatek. Pri tem ugotavljam, da se stvari niso spremenile še od časa angleške kraljice Elizabete 1., kakor trdi strokovni članek, na podlagi katerega sem postavila to hipotezo (Rataj, 2001, str. 18). Na podlagi tega sklepam, da bo tako ostalo tudi v prihodnje, saj v današnjem času proizvajalci sami promovirajo uporabo parfuma za različne priložnosti, različne dele dneva, potem so tu še poletne in zimske različice parfümov itd. V sodobnem svetu pa postaja vedno bolj pomemben, saj na koncu koncev, kot sem ugotovila pri prejšnji hipotezi, porabnice z uporabo parfuma izražajo lastno ženstvenost in osebnost.
- Hipoteza 6: Rezultati, ki sem jih dobila pri preverjanju šeste hipoteze, so pokazali, da postavljena hipoteza ne drži in da ne obstaja povezava med starostjo porabnic ter ustrezno usposobljenem prodajnem osebju. Res pa je, da je bil starejšim porabnicam ta dejavnik pomembnejši, saj so ga v anketi ocenile z višjo oceno, vendar je, splošno gledano, usposobljenost prodajnega osebja pomemben dejavnik tako mlajšim kot starejšim porabnicam. Po mojem mnenju starejše porabnice nimajo veliko prostega

časa, da bi ga porabile iskajoč nekaj, pri čemer jim bistveno olajša delo usposobljeno, informirano in prijazno prodajno osebje, medtem ko so mlajše porabnice pri sami izbiri in nakupu mogoče manj izkušene ter se zato zanesejo na kvalificirano pomoč.

- Hipoteza 7: Z zadnjo hipotezo sem želela preizkusiti, ali oglasi, kot pomembno trženjsko orodje, močno vplivajo na sam nakup parfuma. Ugotovitve so pokazale, da dejavnik »intenzivnost oglaševanja« nima močnega vpliva na nakup parfuma. Analiza podatkov je pokazala, da tudi sedma hipoteza ne drži, saj porabnice, vključene v raziskavo, omenjeni dejavnik niso uvrstile kot pomemben dejavnik nakupa. Hipotezo sem na podlagi tega zavrnila. Strokovne raziskave sicer navajajo, da lepi ljudje v oglasih, privlačne in žive barve, glasba, ki spremlja oglas, prodrejo v posameznikovo podzavest ter vplivajo na nakupno obnašanje (Phau, 2000, str. 43-44). Na podlagi analize ankete sem ugotovila, da večina anketirank definitivno opazi/zazna oglase za parfume, ki jih zasledijo v medijih, vendar jih to le v redkih primerih motivira za nakup.

Glede na to, da moja raziskava temelji na majhnem vzorcu, ki je zajel le 150 naključnih obiskovalk treh večjih parfumerij v Celju, se zavedam dejstva, da dobljene ugotovitve ne morem v celoti posplošiti. Da bi dobili globlji vpogled na temo, bi predlagala izvedbo raziskave v širšem obsegu, z večjim vzorcem. Menim namreč, da bi se rezultati lahko razlikovali že, če bi v raziskavo zajela manjše samostojne parfumerije ali drogerije, saj tiste tri, ki sem jih vključila v raziskavo, predstavljajo le del ponudbe nakupovalnih središč. Prav tako svetujem, da raziskavo izvedejo v drugih slovenskih krajih ter regijah, ki jih moja raziskovalna naloga ni zajela.

6. SKLEP

Vonj je eden izmed petih čutov ter posledično igra ključno vlogo v življenju slehernega posameznika. Je močno povezan s čustvovanjem, saj je spomin za vonje izreden. Ko posameznik enkrat zavoha določen značilen vonj in ga poveže z določeno stvarjo ali dogodkom, se ga v trenutku spomni, tudi če ga zavoha več mesecev ali leto za tem (Bucik, 2001, str. 23-24). V tem diplomskem delu sem se osredotočila na dejavnike, ki vplivajo na nakup parfuma ter se pri tem poskušala dotakniti tudi čustvene komponente. Namreč, raziskave so pokazale, da če se ljudje v družbi določenega vonja izjemno dobro počutijo, lahko rečemo, da jih je vonjava (in z njo morda oseba, ki se je z njo odišavila) osvojila. Tudi ugotovitve, do katerih sem prišla tekom raziskave, so pokazale, da lastno zadovoljstvo prevlada, kadar govorimo o razlogih za uporabo vonjavnih spojin. Zanimivo je dejstvo, da je pri posameznikih, ki so iz različnih razlogov izgubili sposobnost vohanja, z veliko verjetnostjo mogoče pričakovati, da bodo postali bolj depresivni in brezvoljni (Bucik, 2001, str. 23-24).

Številne ženske, pa tudi vedno več moških in mladih, vsak dan uporabljajo parfume, kolonjske vodice in losjone. Vsi ti izdelki so postali vsakodnevni, zvesti spremljevalci vsakega porabnika. Kaj je torej tisto, kar posameznika prepriča, da je določen parfumi pravi zanj? Običajno porabniki dišav ne znajo povedati, zakaj jim določen parfumi odgovarja; ob njem občutijo le veliko ugodje. Stvar okusa, bi rekli laiki, pa vendar je zadeva bolj kompleksna. Kot sem dokazala v raziskavi, s parfumiom posameznik izraža svojo osebnost in značaj, zato je pomembno, da je določen parfumi izbran na pravilen način in da na posameznikovi koži oddaja t. i. »popoln vonj«. Pri sami izbiri pa je pomembno, da porabniki parfumi preizkusijo na lastni koži, kajti tipi kože se pri ljudeh razlikujejo in posledično lahko isti vonj diši drugače.

Na osnovi analize podatkov sem prišla do zaključka, da je povprečna slovenska porabnica parfumiom zelo razgledana, sledi smernicam, ki jih trg vedno znova postavlja, se odišavi zase ter je za »popoln vonj« pripravljena odšteti celo več kot 15 tisoč tolarjev. Ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi opravljenih pogovorov z dekletimi, ki dan začnejo in končajo z uporabo parfumiom, so pokazale, da jim uporaba parfumiom ustvari občutek ugodja, sproščenosti, nežne romantičnosti; glede na to lahko sklepam, da odšteta količina denarja niti ni tako presenetljiva.

Pomembno je tudi omeniti, da so med porabnicami parfumiom tudi tiste ženske, katerim samo dejanje nakupa parfumiom ne predstavlja užitka (Reid, Brown, 1994, str. 4), zato je naloga tržnikov še pomembnejša, saj morajo izbrati takšno trženjsko orodje, ki bo pustilo vtis na še tako apatične nakupavalke. Zatorej niti ni tako presenetljivo dejstvo, da parfumska industrija letno porabi milijone dolarjev za raziskave in razvoj.

Na podlagi analize rezultatov empirične raziskave sem prišla tudi do zaključka, da je pri izbiri in nakupu parfumiom precej pomembna tudi embalaža, torej sama steklenička, njena oblika, velikost in izgled. Pri dani možnosti rangiranja dejavnikov po pomembnosti so porabnice, vključene v raziskavo, v povprečju embalažo uvrstile na tretje mesto od petih. Menim, da je vzrok za to praktičnost, saj veliko porabnic parfumiom nosi s seboj v torbici, zato je pomembno, da je njegova oblika primerna tudi za najmanjšo torbico. Ljudje smo vizualna bitja, ker pa je lepota individualna stvar, predstavlja oblikovanje embalaže za modne oblikovalce tako oblikovalski kot tudi prodajni izziv.

Ključna ugotovitev raziskave pa je po mojem mnenju namen uporabe parfumiom. Namreč, iz zbranih anket je bilo moč razbrati, da je najpomembnejše, da se ženska dobro počuti v prisotnosti izbranega vonja. Dobro počutje vzbudi pozitivna čustva ter posledično krepi pozitivno mišljenje in dejanja (Jereb, 2006, str. 1). Hkrati sem ugotovila, da se lahko vsaka ženska z izbranim parfumiom na določen način poistoveti, zato je zelo pomembno, da ta izraža njeno ženstveno plat, čustveno komponento ter osebnostne lastnosti. Po določenem času se parfumiom zmeša z naravnim telesnim vonjem in skupaj tvorita edinstveno aromo, ki sčasoma

postane ena od telesnih značilnosti, na katero se partnerji navadijo in jo po principu ključ-ključavnica povezujejo z osebo, ki ji ta aroma pripada.

Med najpomembnejše dejavnike nakupa parfuma so anketiranke na prvo mesto dale vonj, kar sem tudi pričakovala. Temu je sledila cena parfuma, saj je parfüm luksuzna dobrina. Visoka cena v očeh porabnic parfüm naredi še bolj privlačen in zaželen. Kot sem dokazala v raziskavi, za parfume velja teorija »Veblen efekta«; sam opis in pomen tega efekta si lahko preberete v teoretičnem delu diplomske naloge. Načeloma pa vonj vedno prevlada nad ceno. Najmanj pomemben dejavnik je pospeševanje prodaje, kar me je presenetilo, saj sem sama večkrat opazila, da so darilca, ki so jih posameznice dobile ob nakupu parfuma, nemalokrat pretehtale v prid nakupa.

Porabnice v prednakupni fazi iščejo dodatne informacije, primerjajo parfume različnih blagovnih znamk ter se v veliki meri zanesejo na pomoč za to usposobljenega prodajnega osebja. Na osnovi ugotovitev diplomskega dela bi tako priporočila trgovcem in proizvajalcem parfümov, da veliko pozornost pri trženju parfümov namenijo izobraževanju in motiviranju prodajnega osebja, saj, kot je analiza podatkov pokazala, se porabnice ne glede na starost zanesejo na mnenje in svetovanje prodajalcev. Predvsem pomembno se mi zdi, da znajo trgovke prisluhniti željam in zahtevam porabnic, ki so za izbrani parfüm pripravljene plačati precej visoko ceno ravno v njihovi parfümeriji, kajti kupec je kralj in si zasluži vso njihovo pozornost in spoštovanje.

Menim, da se ob tolikšni raznolikosti parfümov in blagovnih znamk porabnice precej dobro znajdejo, kljub intenzivnemu trženjskemu komuniciranju s strani proizvajalcev. Pa vendar, da bi parfümski industriji še naprej uspevalo zadovoljiti pričakovanja, želje in potrebe slehernega kupca, bi po mojem mnenju bilo treba podrobneje analizirati samega porabnika ter njegove zahteve in nakupno vedenje. Moja raziskava je šele začetek odkrivanja pomena in moči vonja ter njegovega vpliva na ljudi.

Parfüm je del vsake ženske in njene osebnosti. To je najbolje povedal Al Pacino v filmu Vonj po ženski: »To, da ne vidim žensk, še ne pomeni, da jih ne vidim.«

LITERATURA

1. Bucik Valentin: Parfumi, narava in kemija z roko v roki. Gea, Ljubljana, 2001, 12, str. 20-25.
2. Bagozzi P. Richard et al.: The Social Psychology of Consumer Behaviour. Buckingham, Philadelphia : Open University Press, 2002. 222 str.
3. Campbell Colin: Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Ljubljana : Studia humanitatis, 2001. 382 str.
4. Churchil A. Gilbert Jr.: Basic Marketing Research. Orlando : Dryden Press, 1996. 863 str.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 188 str.
6. De Mooij Marieke: Consumer Behavior and Culture – Consequences for Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks (CA) : SAGE Publications, 2004. 345 str.
7. Dubois Bernard, Laurent Gilles, Czellar Sandor: Consumer Report to Luxury, Analizing Complex and Ambivalent Attitudes. European Journal of Marketing, 2001, 27, str. 1-56.
8. Haralambos Michael, Holborn Martin: Sociologija - Teme in pogledi. Ljubljana : DZS, 1995. 966 str.
9. Johnson-Hillery Julie, Kang Jikyeong, Tuan Wen-Jan: The difference between elderly consumers satisfaction levels and retail sales personnel's perceptions. International Journal of Retail & Distribution Management, DeKalb, Madison, 1997, 25, str. 126-137.
10. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 76 str.
11. Kotler Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
12. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica: Principles of Marketing. London : Prentice-Hall International, 1996. 924 str.
13. Novak - Čipči Vilko: Ognjemet dišav – o parfumih in drugih dišavah. Ljubljana : Slovenska knjiga , 1999. 134 str.
14. Phau Ian: Effects of »Physical Attractiveness« in the Evaluation of Print Advertisements. Asia Pacific Journal of Marketing and Logiatics, Sydney, 2000, str. 41-59.
15. Rataj Jože: Parfum, skrivnostni svet dišav: Gea, Ljubljana, 2001, 12, str. 15-19.
16. Reid Rhona, Brown Stephen: I hate Shopping! An Introspective Perspective. International Jurnal of Retail & Distribution Management, Coleraine,1994, 4, str. 4-16.
17. Rogelj Roman: Vaje za Statistiko 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
18. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
19. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
20. Rowell Nicholas: Cacharel, Parfumes Cacharel de Loreal. INSEAD, Fontainebleau, 2001, str. 1-21.
21. Rundh Bo: The multy-faceted dimension of packaging, Marketing logistic of marketing tool?. British Food Journal, Karlstad, 2005, 9, str. 670-684.

22. Salomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behavior – A European Perspective. New Jersey: Prentice Hall inc., 1999. 589 str.
23. Zupančič Maša: Vonj iz stekleničke. Elle, Ljubljana, 2006, 1, str. 105-106.

VIRI

1. Internet Movie Database Inc.: Vonj po ženski (Scent of a Woman). [URL:<http://www.imdb.com/title/tt0105323/quotes>], 14. 01. 2006.
2. Jereb Andreja: Ženske, moški in parfumi. [URL:<http://www.cenim.se/28-a.html>], 14. 01. 2006.
3. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004.
4. Veliki slovar tujk. Ljubljana : Cankarjeva založba, 2002. 1303 str.
5. Veliki angleško-slovenski slovar. Elektronska izdaja. verzija 1.0. Ljubljana : DZS, 1997.
6. Vida Irena: Obnašanje potrošnikov. Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004.

Slovarček slovenskih prevodov tujih izrazov

- **Cognitive dissonance** – kognitivna disonanca
- **Extrapersonal environment** – zunanje okolje
- **Intrapersonal environment** – človekovo notranje okolje
- **Word of mouth (WOM)** – ustno izročilo
- **Experience goods** – izdelki, ki jih kupujemo na podlagi doživetij
- **Customer satisfaction** – porabnikovo zadovoljstvo
- **Product/service purchase** – nakup izdelka/storitve
- **Anticipated emotions** – pričakovano ponakupno počutje

PRILOGE

PRILOGA 1: ZGODOVINA PARFUMOV

Zgodovina parfumov se je začela tedaj, ko je prazgodovinski človek odkril ogenj in ugotovil, da nekatere vrste lesa, zlasti smolnate, med gorenjem prijetno ščegetajo njegove nosnice in prežemajo z všečnim dimom oblačila, živež, okolje. Na vseh oltarjih starih civilizacij, od templjev Zoroastra do svetišč Konfucija, od piramid faraonov do Salomonovega božjega hrama, so zažigali miro in kadilo, škropili tlak in kipe z rožno vodico (Novak - Čipči, 1999, str. 5-6).

Dišave so imele tudi zdravilno vlogo, še zlasti takrat, ko so razsajale kuga in druge nalezljive bolezni. Kmalu pa se je zdravilna vloga spremenila v kozmetično, saj je parfum spremenil vlogo in postal najzanesljivejše sredstvo za nego in polepšanje telesa (Novak - Čipči, 1999, str. 5-6).

o ZLATA DOBA DIŠAV V STAREM EGIPTU

V 5. tisočletju pr. n. š. so Egipčani po sončnem vzhodu sežigali smolnat les, kasneje miro, ob sončnem zahodu pa posebej pripravljene mešanice vonjavnih snovi. To so bile daritve, namenjene bogu sonca. Iz staroegiptovskega obdobja je znana ena prvih toaletnih vod, kar jih poznamo v zgodovini, t. i. kifi, izdelana kot mešanica medu, vina, rozin, košeničnice, žafrana in brinja (Rataj, 2001, str. 15).

Znano je tudi razkošje, ki si ga je za nego telesa privoščila legendarna kraljica Nefretete. Potem ko se je skopala v vodi, odišavljeni z jasminom, si je dala natreti kožo s sandalovim oljem, podaljšati oči s črnim kohlom (temnim ličilom, ki ga v arabskem svetu, predvsem v severni Afriki, še danes uporabljajo), z modro barvo so ji poudarili vene na rokah, ji pozlatili nohte in ji s heno pordečili dlani (Novak – Čipči, 1999, str. 7).

o IZRAEL

Od Egipčanov so poznavanje vonjavnih snovi prevzeli Izraelci, ki so se iz suženjstva v Egiptu prek Rdečega morja odpravili v obljubljeni deželo. Prav tako najdemo zgodbo o Mariji iz Magdale, grešnici, ki je prišla v farizejevo hišo k Jezusu. Evangelist Luka poroča, da je pristopila k Jezusovim nogam, jih močila s solzami, brisala s svojimi lasmi ter mazila z oljem. Številni srednjeveški slikarski mojstri so Marijo Magdaleno upodabljali s podobo iz dragocenega materiala z nardinim oljem (Rataj, 2001, str. 16).

o VZHODNA AZIJA

Poleg Sredozemlja so bila pomembna središča proizvodnje vonjavnih snovi še Kitajska, Indija in Japonska. Na obalah Gangesa je »industrija« dišav dosegla neverjetne vrhunce prefinjenosti; o žrtvovanju dišav bogovom in umivanju njihovih kipov z dišečimi vodicami

beremo v staroindijskem poučnem spisu o umetnosti ljubezni Kamasutra. Indijci so povrhu tega močno razvili tehnologijo priprave dišav. Indijke so prebile dolge ure v dišečih kopelih, potem pa so si v kožo vtirale olja na osnovi rožnega lesa ali tuberoze. Izrazitejše znamenje žalovanja je bilo pri vdovah odrekanje dišavam (Novak - Čipči, 1999, str. 10).

Kitajska je že tisočletja pr. n. š. poznala uporabo vonjavnih snovi. O tem priča delo cesarja Fuhija, nastalo okoli 2000 let pr. n. š.. O tem je pisal tudi Konfucij v 6. stoletju pr. n. š.. Še posebej je bil priljubljen mošus, med rastlinskimi komponentami pa je bila pomembnejša citriona ter na jugu Kitajske še sandalovina in pačuli. S pojavom budizma se je poznavanje in raba vonjavnih snovi prenesla še na Japonsko. V tem času niso bile namenjene zgolj negi telesa, ampak so ljudi spremljale v posebnih, na oblačila pritrjenih dišavnih vrečicah. Najbolj priljubljene so bile aloja, muškadni orešček, cimet, kafra, nageljnova žbica, mošus, siva ambra ter vrsta eksotičnih rastlin (Rataj, 2001, str. 16).

○ ANTIČNI SVET

Prvi pomemben mejnik v zgodovini parfumske industrije so predstavljala dodana olja, ki so bila odišavljena s cvetjem, ki so jih Grki dodali lepotilnim dišavam (Novak - Čipči, 1999, str. 12).

Sledi uporabe vonjavnih snovi je moč zaslediti tudi v legendarnih Homerjevih epih Ilijada in Odiseja. Raba vonjavnih snovi je bila v tem času še vedno povezana z verskimi obredi, vse bolj pa je postajala del vsakdanjega življenja. V času Hipokrata postane raba vonjavnih snovi ena od vej medicine, saj so verjeli, da dišeče kopeli koristijo koži, vdihovanje aromatičnih snovi pa pomaga pri zdravljenju bolezni (Rataj, 2001, str. 16).

Še večji razcvet na področju vonjavnih snovi je bil pri Rimljanih. Kutina, narda, mira, žafran, vrtnica in grenki mandeljni so bile najbolj priljubljene sestavine vonjavnih snovi. Rimljani so torej parfumsko industrijo podedovali od Grkov, vendar so jo močno izpopolnili. Razvili so namreč metodo, ki jo na obrtniški ravni poznamo tudi danes, t. i. Saturacijo - vezanje eteričnega olja na hladno maščobo, recimo prepojitev cvetnih listov z oljem ali tekočo maščobo (Rataj, 2001, str. 16).

○ SREDNJI VEK

Pravo revolucijo v proizvodnji vonjavnih snovi pa je predstavljalo odkritje destilacije alkohola, za kar so zaslužni Arabci. Tako so z alkoholom topili eterična olja, ki v vodi niso topna (Rataj, 2001, str. 17).

V obdobju renesančne Italije je Evropo zajela prava strast do parfumiranja. Dišave so tako bile hkrati zaščita nosu pred neprijetnimi vonjavami, ki so se širile zaradi strašnih kužnih bolezni, kakor tudi lepotilni dodatek. Takrat je bilo zelo moderno uporabljati t. i. »dišavna

jabolka« ali »mošusna jabolka«. To so bile zlate ali srebene kroglice, v čigar »predalčke« so nasuli suhe dišave, ki so tedaj veljale za najbolj učinkovito zaščito pred nalezljivimi boleznimi (ambra, mošus, lavdanum, limona, cimet, lafra, les aloe, rožni les ali sandalovina). Niti angleško kraljestvo ni moglo ostati immuno, okužil ga pa je grof Oxfordski, ki je Elizabeti 1. s celine prinesel v dar plašč, parfimirane rokavice in razne dišeče predmete. Tako so odišavljeni predmeti in dišave dobile nove razsežnosti ter postali še bolj moderni (Novak - Čipči, 1999, str. 16).

Zagledanost v parfumske izdelke je nazadnje dobila take razsežnosti, da je britanski parlament leta 1770 sprejel zakon, s katerim je bilo zagroženo vsem ženskam, ki bi »izkoriščale«, zapeljevale in pripravile do poroke kakega izmed podložnikov Njenega Veličanstva z uporabo dišavnih vodnic, ličil ali drugih kozmetičnih sredstev, s poudarjanjem oblin, z visokimi petami in s stezniki, da jim bodo sodili »po zakonu, ki kaznuje čarovnice in vlačuge: njihova poroka bo razveljavljena in nična« (Novak - Čipči, 1999, str. 16).

○ **BAROČNA DOBA**

Baročno dobo so zaznamovale slabe higienske razmere in navade sredi 17. stoletja. Mnoge gospe so zato rade kar doma pripravljale dišave, katerih sestava je bila včasih kar zapletena. V dišavne snovi so tako namakali prav vse – blazine, pahljače, papir, lasulje – in nič čudnega, če so Ludviku XIV. rekli tudi »najbolj dišeči kralj na svetu«. Sredi 18. stoletja pa je nastal eden najslavnejših parfumskih izdelkov – kolonjska voda (Eau de Cologne) (Novak - Čipči, 1999, str. 18).

Bistvenega pomena za zgodovino parfumov na prelomu stoletij velja vsekakor tehnološki preskok, in sicer sintetična priprava dišav. Namreč, do konca 19. stoletja so bile vse sestavine izključno naravnega izvora, bodisi živalskega bodisi rastlinskega. Vendar so se po letu 1830 temelji parfumerije zamenjali. Leto 1921 je prineslo še zadnjo revolucionarno prelomnico, to je parfum Chanel No.5, ki je bil prvi t. i. »aldehidi« parfum (Novak - Čipči, 1999, str. 20-21).

○ **RAZVOJ DIŠAV PO 2. SVETOVNI VOJNI**

Čas po drugi svetovni vojni je prinesel uporabo aerosolnih pršil. Za ta čas je značilen razvoj blagovnih znamk, vezanih na imena modnih oblikovalcev, draguljarjev ter zvezd iz sveta filma, športa in glasbe. Vonjavne snovi, kasneje parfumi, so tako postali sestavni del osebne higiene več kot 90 odstotnemu delu prebivalstva razvitega sveta (Rataj, 2001, str. 19).

**PRILOGA 2: Kopija prošnje, poslana na eno izmed izbranih
parfumerij**

Kardeljeva ploščad 17
1101 Ljubljana
Tel: (01) 58 92 400
Fax: (01) 58 92 698

G TRADE d.o.o.
Ljubljanska 42
3000 Celje

Celje, 30.05.2006

Zadeva: PROŠNJA ZA DOVOLJENJE ANKETIRANJA

V okviru Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani izvajam raziskavo o nakupnem vedenju porabnic parfumov, pri čemer je moj namen izvedeti, kateri dejavniki vplivajo na nakup parfuma ter ali ženske znamo pravilno izbrati parfum.

Želela bi anketirati obiskovalke vaše parfumerije. Tiste, ki bi bile pripravljene sodelovati, bi po opravljenem nakupu oziroma ob odhodu iz parfumerije prosila, naj izpolnijo kratko anketo. Izpolnjevanje anketnega vprašalnika traja približno 3-4 minute. Delo v vaši trgovini ne bo ovirano; podatki, pridobljeni v vaši parfumeriji, pa nam bodo v veliko pomoč pri omenjeni raziskavi.

Prosim vas torej, da mi dovolite izvedbo anketnega vprašalnika pred oziroma v vaši parfumeriji Ypsilon v City Centru, na Mariborski cesti 100 v Celju.

Za dodatne informacije glede raziskave, anketiranja ali rezultatov sem vam na razpolago na elektronskem naslovu: ana.skrbic@gmail.com.

Za sodelovanje se vam vnaprej iskreno zahvaljujem.

Prijazen pozdrav,



Lana Škrbić,
absolventka Ekonomske fakultete

prof. dr. Irena Vida
mentorica raziskave
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

ANKETA

Moje ime je Lana Škrbič, sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko delo z naslovom "Nakupno vedenje porabnic parfumov". Delo bo vsebovalo tržno raziskavo, v okviru katere vas vljudno prosim za vaše sodelovanje. Sodelovanje je anonimno, pridobljeni podatki pa mi bodo v veliko pomoč pri analizi. Za vaše sodelovanje se vam vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Naštejte vsaj 3, največ pa 5 svetovno znanih blagovnih znamk parfumov, ki vam v tem trenutku pridejo na misel.

.....
.....

2. Ali poznate razliko med parfumi, kolonjskimi vodiciami ter losioni?

- a. DA V čem je po vašem mnenju glavna razlika?.....
b. NE

3. S križcem označite, kako pogosto kupujete:

	Pogosto (1x na mesec)	Občasno (1x na pol leta)	Redko (1x na leto)	Nikoli
Parfum				
Kolonjsko vodico				
Losjon				

4. Ali imate najljubšo blagovno znamko parfuma?

- a. DA Katero?.....
b. NE

5. Na lestvici od 1 do 5 določite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi razlogi za uporabo parfuma; pri čemer 1 pomeni se sploh ne strinjam, 5 pa se zelo strinjam.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A | | | | | |
| B | | | | | |
| C | | | | | |
| D | | | | | |
| E | | | | | |
| F | | | | | |
- A Parfum uporabljam, da bi poudarila svojo ženstvenost in osebnost.
B Parfum uporabljam, da bi vzpostavila komunikacijo z drugimi.
C Parfum uporabljam, da bi pritegnila pozornost drugih.
D Parfum uporabljam, da bi izstopala iz množice.
E Parfum uporabljam, da bi prekrila neželene vonjave.
F Parfum uporabljam zaradi lastnega zadovoljstva.

6. Ob kakšnih priložnostih običajno kupujete parfum? (obkrožite en najbolj ustrezen odgovor)

- a. Ko mi ga zmanjka.
- b. Ko na trg pride nov izdelek.
- c. Ko začutim potrebo po novem.
- d. Ko se (po naključju) znajdem v parfumeriji.

7. Kako pomembni so vam spodaj navedeni dejavniki pri nakupu parfuma? (dejavnike ocenite z ocenami 1-5; pri tem 1 pomeni sploh ni pomembno, 5 pa zelo pomembno)

		1	2	3	4	5
A	Cena					
B	Oblika stekleničke					
C	Izgled stekleničke					
D	Velikost stekleničke					
E	Vonj					
F	Prijaznost osebja					
G	Usposobljenost osebja					
H	Pospeševanje prodaje					
I	Priznanost BZ					
J	Intenzivnost oglaševanja					
K	Ustna priporočila (prijatelji itd.)					

8. V nadaljevanju sledi serija trditev. S križcem označite v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo na lestvici od 1-5 (1-se sploh ne strinjam, 5-se popolnoma strinjam).

- | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | Poleti kupim več parfumov kakor po zimi. | | | | | |
| B | Parfum je zame zelo pomemben modni dodatek. | | | | | |
| C | Brez parfuma (na sebi) ne zapustim doma. | | | | | |
| D | Vedno ga nosim s seboj (v torbici). | | | | | |
| E | Imam najljubšo blagovno znamko parfuma. | | | | | |
| F | Doma imam veliko parfumov (več kot 5). | | | | | |
| G | Zvesta sem izbrani znamki parfuma. | | | | | |

9. Prosim, da s križcem (X) označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami, pri čemer 1 pomeni se sploh ne strinjam, 5 pa se popolnoma strinjam.

- | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|
| A | Pri izbiri in nakupu parfuma sem indiferentna do oglasov v medijih. | | | | | |
| B | Sploh ne opazim oglasov za parfume v medijih. | | | | | |
| C | Oglas za nov parfum, ki ga zasledim v medijih, me pritegne, da ga grem preizkusit. | | | | | |
| D | Na podlagi oglasa, ki sem ga zasledila v medijih, sem že kupila parfum. | | | | | |

10a. Koliko parfumov imate ta trenutek doma na polici? (vpišite število)

.....

10b. Koliko izmed teh redno (vsakodnevno) uporabljate? (vpišite število)

.....

11. Glede na pomembnost rangirajte naslednje dejavnike nakupa parfuma (pri tem naj 1 pomeni najbolj pomemben, 5 pa najmanj pomemben dejavnik):

- Cena
- Vonj
- Oglas
- Prepričevanja okolice
- Embalaza (velikost in oblika stekleničke)

12. Koliko ste pripravljeni plačati za "popoln" parfüm (takšen, ki vam je pisan na kožo)? (obkrožite najbolj ustrezen odgovor)

- a. Manj kot 7000 SIT
- b. Med 7000 SIT in 10 000 SIT
- c. Med 10 000 SIT in 15 000 SIT
- d. 15 000 SIT in več

DEMOGRAFSKI PODATKI

Za konec vas prosim za še nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi.

13. V katero starostno skupino sodite?

- a. Od 18 do 25 let
- b. Od 25 do 35 let
- c. Od 35 do 45 let
- d. Od 45 do 55 let
- e. Nad 55 let

14. Ocenite, kakšni so vaši osebni (neto) mesečni dohodki/prejemki .

- a. Do 50 000 SIT
- b. 50 000 do 100 000 SIT
- c. 100 000 do 175 000 SIT
- d. 175 000 do 250 000 SIT
- e. Več kot 250 000 SIT

15. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- a. Dijakinja/šudentka
- b. Uradnica (samozaposlena, direktorica, menedžerka, zdravnica, profesorica...)
- c. Delavka (kvalificirana, nekvalificirana, delodajalka)
- d. Upokojenka
- e. Nezaposlena

PRILOGA 4: Demografski podatki

Tabela 1: Prikaz starostne strukture anketirank

Razred	Starost anketirank Število enot	Odstotek (%)
Od 18 do 25 let	32	21,33
Od 25 do 35 let	49	32,67
Od 35 do 45 let	29	19,33
Od 45 do 55 let	26	17,33
Nad 55 let	14	9,33
Skupaj	150	100

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 2: Prikaz povprečnih mesečnih neto dohodkov/prejemkov

Razred	Povprečni mesečni neto dohodek/prejemek Število enot	Odstotek (%)
Do 50 000 SIT	17	11,33
50 000 do 100 000 SIT	30	20
100 000 do 175 000 SIT	33	22
175 000 do 250 000 SIT	44	29,33
Nad 250 000 SIT	26	17,33
Skupaj	150	100

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 3: Prikaz zaposlitvenega statusa anketirank

Status	Zaposlitveni status Število enot	Odstotek (%)
Dijakinja/študentka	44	29,33
Uradnica	46	30,67
Delavka	38	25,33
Upokojenka	16	10,67
Nezaposlena	6	4
Skupaj	150	100

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

PRILOGA 5

Tabela 4: Priklic svetovno znanih blagovnih znamk parfumov

Priklic svetovno znanih blagovnih znamk			
	Blagovna znamka	Število enot	Odstotek (%)
1	Christian Dior	70	46,67
2	Armani	42	28
3	Dolce & Gabbana	35	23,33
4	Calvin Klein	30	20
5	Chanel	29	19,33
6	Gucci	28	18,67
7	Hugo Boss	24	16
8	Naomi Campbell	20	13,33
9	Escada	17	11,33
10	Givenchy	14	9,33
11	Bvlgari	13	8,67
12	Lacoste	12	8
13	Puma	12	8
14	Cacharel	12	8
15	Kenzo	11	7,33
16	Yves Saint Laurent	10	6,67
17	Laura Biagotti	10	6,67
18	Lancome	10	6,67
19	Valentino	8	5,33
20	Max Mara	8	5,33
21	Gabriela Sabatini	8	5,33
22	Cindy Crawford	7	4,67
23	Jean Paul Gultier	7	4,67
24	Fendi	6	4
25	J.Lo	5	3,33
26	JOOP!	5	3,33
27	Cavalli	5	3,33
28	Guerlain	4	2,67
29	Paco Rabbane	4	2,67
30	Elizabeth Arden	4	2,67
31	Prada	3	2
32	Cartier	3	2
33	Britany Spears	3	2
34	Carolina Herrera	3	2
35	Ricci	3	2
36	Cerutti	3	2
37	Ralph Lauren	3	2
38	Salvador Dali	3	2
39	Versace	3	2
40	Jill Sander	2	1,33
41	Tommy Hilfiger	2	1,33
42	Ferre	1	0,67
43	Moschino	1	0,67

Nadaljevanje Tabele 4:

	Blagovna znamka	Število enot	Odstotek (%)
44	Vanderbilt	1	0,67
	Skupaj	150	100

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 5: Prikaz poznavanja razlik med parfumi, kolonjskimi vodiciami ter losjoni

Poznavanje razlik					
	DA		NE		
Število enot	Odstotek (%)	Število enot	Odstotek (%)		
92	61,33	58	38,67		

Glavne razlike	Število enot	Odstotek (%)
Obstojnost (trajanje) vonja	35	38,04
Vsebnost alkohola	26	28,26
Moč (intenziteta) vonja	16	17,39
Koncentracija (eteričnih olj)	10	10,87
Namen uporabe	5	5,43

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 6: Prikaz pogostosti nakupa parfuma, kolonjske vodice in/ali losjona

Pogostost	Pogostost nakupa					
	Parfum		Kolonjska vodica		Losjon	
	Št. enot	%	Št. enot	%	Št. enot	%
Pogosto (1x na mesec)	22	14,67	2	1,33	42	28
Občasno (1x na pol leta)	77	51,33	28	18,67	51	34
Redko (1x na leto)	51	34	35	23,33	20	13,33
Nikoli			85	56,67	37	24,67
Skupaj	150	100	150	100	150	100

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 7: Prikaz priljubljenosti določene blagovne znamke

Priljubljene blagovne znamke					
	DA		NE		
Število enot	Odstotek (%)	Število enot	Odstotek (%)		
76	50,67	74	49,33		

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 8: Prikaz najbolj priljubljenih blagovnih znamk parfumov

Vrste najbolj priljubljenih blagovnih znamk			
	Blagovna znamka	Število enot	Odstotek (%)
1	Christian Dior	11	14,47
2	Dolce & Gabbana	9	11,84
3	Hugo Boss	7	9,21
4	Chanel	7	9,21
5	Escada	6	7,89
6	Armani	6	7,89
7	Lacoste	4	5,26
8	Calvin Klein	3	3,95
9	Gucci	3	3,95
10	Puma	3	3,95
11	Salvador Dali	2	2,63
12	Kenzo	2	2,63
13	Cacharel	1	1,32
14	Ralph Lauren	1	1,32
15	Elizabeth Arden	1	1,32
16	Naomi Campbel	1	1,32
17	JOOP!	1	1,32
18	Laura Biaggotti	1	1,32
19	Cavalli	1	1,32
20	Tommy Hilfiger	1	1,32
21	Yves Saint Laurent	1	1,32
22	Gabriela Sabatini	1	1,32
23	J.Lo	1	1,32
24	Lancome	1	1,32
25	Max Mara	1	1,32
	Skupaj	76	100

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 9: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev po Likertovi lestvici

Trditev	Ocene trditev	
	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
Parfum uporabljam, da bi poudarila svojo ženstvenost in osebnost.	4,27	0,75
Parfum uporabljam, da bi vzpostavila komunikacijo z drugimi.	2,85	1,39
Parfum uporabljam, da bi pritegnila pozornost drugih.	2,64	1,33
Parfum uporabljam, da bi izstopala iz množice.	2,29	1,30
Parfum uporabljam, da bi prekrila neželene vonjave.	1,57	0,98
Parfum uporabljam zaradi lastnega zadovoljstva.	4,76	0,54

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 10: Prikaz najpomembnejših priložnosti za nakup parfuma

Priložnost	Priložnosti za nakup parfuma	
	Število enot	Odstotek (%)
Ko mi ga zmanjka.	54	36
Ko na trg pride nov izdelek.	18	12
Ko začutim potrebo po novem.	63	42
Ko se (po naključju) najdem v parfumeriji.	15	10
Skupaj	150	100

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 11: Povprečne ocene dejavnikov, ki so pomembni pri nakupu parfuma

Dejavnik	Vpliv dejavnikov na nakup parfuma	
	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
Cena	3,44	1,20
Oblika stekleničke	2,94	0,83
Izgled stekleničke	3,12	0,83
Velikost stekleničke	3,57	0,71
Vonj	4,93	0,26
Prijaznost osebja	3,61	1,11
Usposobljenost osebja	3,77	1,07
Pospeševanje prodaje	2,65	1,10
Priznanost BZ	3,19	1,11
Intenzivnost oglaševanja	3,11	0,91
Ustna priporočila (prijatelji)	3,17	1,17

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 12: Prikaz povprečnih ocen dejavnikov embalaže parfuma

Dejavnik	Embalaža Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
Oblika stekleničke	2,94	0,83
Izgled stekleničke	3,12	0,83
Velikost stekleničke	3,57	0,71
Skupaj	3,21	0,79

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 13: Prikaz povprečnih ocen posameznih trditev o parfumih po Likertovi lestvici

Trditev	Ocene trditev Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
Poleti kupim več parfumov kakor pozimi.	3,03	1,29
Parfum je zame zelo pomemben modni dodatek.	3,97	0,90
Brez parfuma (na sebi) ne zapustim doma.	3,47	1,29
Vedno ga nosim s seboj (v torbici).	2,69	1,39
Imam najljubšo blagovno znamko parfuma.	3,25	1,48
Doma imam veliko parfumov (več kot 5).	3,04	1,45
Zvesta sem izbrani znamki parfuma.	2,76	1,30

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 14: Prikaz povprečne ocene posameznih trditev po Likertovi lestvici o vplivu o oglaševanja na nakup parfuma

Trditev	Ocene trditev	
	Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
Pri izbiri in nakupu parfuma sem indiferentna do oglasov v medijih.	2,55	1,35
Sploh ne opazim oglasov za parfume v medijih ⁷ .	4,05	1,22
Oglas za nov parfum me pritegne, da ga grem preizkusiti.	3,19	1,45
Na podlagi oglasa, ki sem ga zasledila v medijih, sem že kupila parfum.	2,36	1,37

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 15: Prikaz petih ključnih dejavnikov nakupa parfuma po lestvici pomembnosti (1 - najbolj pomemben, 5 - najmanj pomemben dejavnik)

Dejavnik	Pomembni dejavniki	
	Povp. ocena (aritm. sred)	Rang
Vonj	1,61	1
Cena	2,43	2
Embalaža	3,54	3
Prepričevanje okolice	3,69	4
Oglas	3,73	5

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 16: Prikaz maksimalne cene, ki so jo porabnice pripravljene plačati

Cena	Maksimalna cena za popoln parfum	
	Število enot	Odstotek (%)
Največ 7000 SIT	21	14
7000 –10 000 SIT	45	30
10 000–15 000 SIT	57	38
15 000 SIT in več	27	18
Skupaj	150	100

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

PRILOGA 6

1. Preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine (One-sample T test)

⁷ Druga trditev je, zaradi negativnega predznaka, prikazana v »reverse« izvedbi, da bi podatki bili bolj enostavni

Hipoteza 1: Predpostavljam, da pri izbiri in nakupu parfuma cena ni odločilnega pomena.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
cena	150	3,4400	1,2011	9,81E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
cena	4,487	149	,000	,4400	,2462	,6338

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

2. Preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine (One-sample T test)

Hipoteza 2: Predpostavljam, da na izbiro parfuma pomembno vpliva embalaža (velikost, oblika in izgled stekleničke).

- Izračun T-testa za povprečno oceno embalaže

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
povprečna ocena embalaže	150	3,2169	,6920	5,65E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
povprečna ocena embalaže	3,839	149	,000	,2169	,1053	,3286

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

- Izračun T-testa za posamezne dejavnike embalaže

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oblika stekleničke	150	2,9400	,8292	6,77E-02
izgled stekleničke	150	3,1200	,8348	6,82E-02
velikost stekleničke	150	3,5733	,7080	5,78E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
oblika stekleničke	-,886	149	,377	-6,000E-02	-,1938	7,38E-02
izgled stekleničke	1,761	149	,080	,1200	-1,5E-02	,2547
velikost stekleničke	9,918	149	,000	,5733	,4591	,6876

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Tabela 17: Prikaz skupne povprečne ocene, izpeljane iz povprečnih ocen posameznih dejavnikov embalaže izdelka

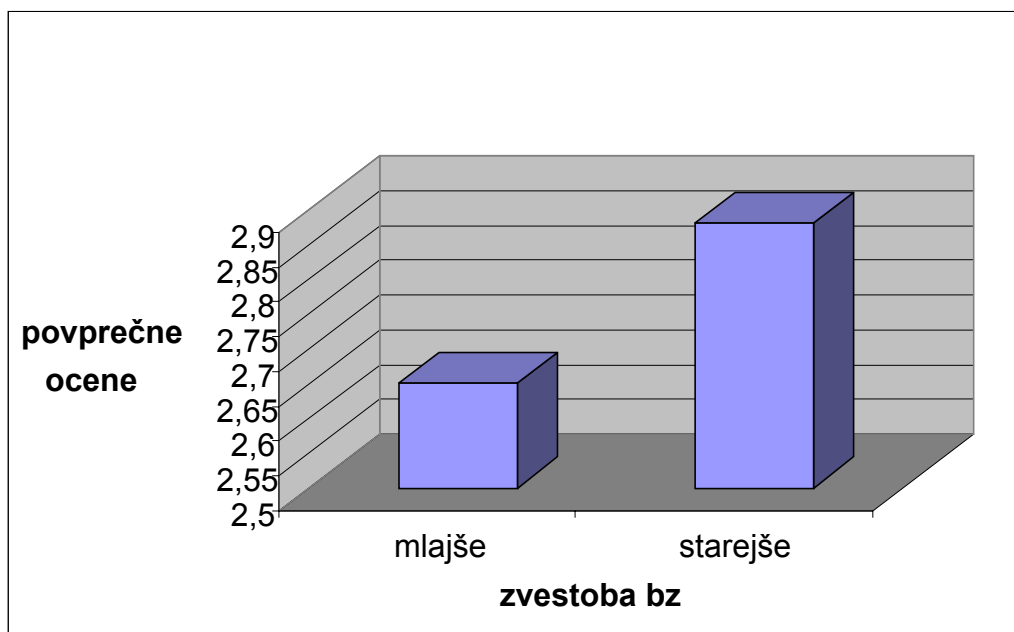
Dejavnik	Embalaža Ocena (aritmetična sredina)	Standardni odklon
Oblika stekleničke	2,94	0,83
Izgled stekleničke	3,12	0,83
Velikost stekleničke	3,57	0,71
Skupaj	3,21	0,79

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

3. Preizkus skupin za dva neodvisna vzorca (Independent Sample T test)

Hipoteza 3: Predpostavljam, da obstaja povezava med starostjo in zvestobo blagovni znamki.

Slika 1: Prikaz ocen trditve »zvesta sem izbrani znamki parfuma«



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Group Statistics

zvestoba blagovni znamki; mlajše : starejše	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
zvestoba blagovni znamki parfuma mlajše	81	2,6543	1,3616	,1513
zvestoba blagovni znamki parfuma starejše	69	2,8841	1,3233	,1593

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zvestoba blagovni znamki parfuma	Equal variances assumed	,017	,898	-1,043	148	,299	-,2297	,2202	-,6649	,2054
	Equal variances not assumed			-1,046	145,424	,297	-,2297	,2197	-,6639	,2045

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

4. Preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine (One-sample T test)

Hipoteza 4: Predpostavljam, da danes večina žensk nosi parfum zlasti zato, da bi poudarile svojo ženstvenost in osebnost.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ženstvenost in osebnost	150	4,2733	,7499	6,12E-02

One-Sample Test

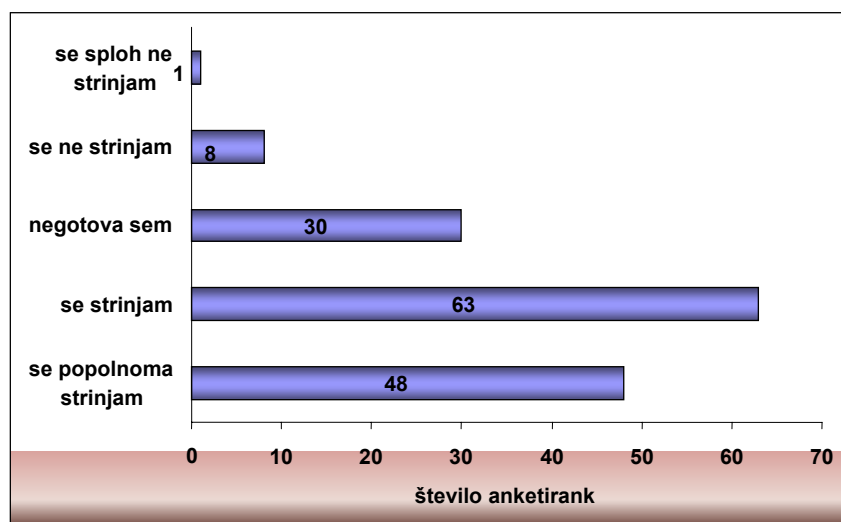
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ženstvenost in osebnost	4,464	149	,000	,2733	,1523	,3943

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

5. Preizkus domneve o deležu enot (z-preizkus)

Hipoteza 5: Predpostavljam, da več kot 50 % žensk gleda na parfum kot na modni dodatek.

Slika 2: Prikaz ocen trditve »parfum je zame zelo pomemben modni dodatek«



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Izračun:

$$P=n_a/n$$

$$P=111/150$$

$$P=0,74$$

$$SE(p)=\sqrt{\Pi_0(1 - \Pi_0)/n}$$

$$SE(p)=0,041$$

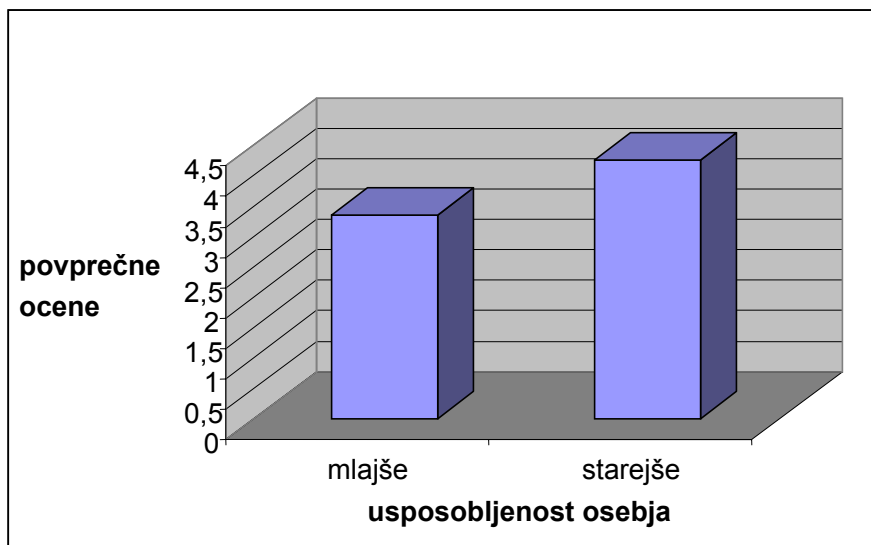
$$Z=(p - \Pi_0)/SE(p)$$

$$Z=5,854$$

6. Preizkus skupin za dva neodvisna vzorca (Independent Sample T test)

Hipoteza 6: Predpostavljam, da obstaja povezava med starejšimi porabnicami ter zahtevo po ustrezno usposobljenem prodajnem osebju.

Slika 3: Ocena dejavnika »usposobljenost osebja«



Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
usposobljenost	mlajše : starejše				
	mlajše	81	3,3580	1,2680	,1409
	starejše	69	4,2609	,7980	9,61E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
zvestoba blagovni znamki parfuma	Equal variances assumed	,017	,898	-1,043	148	,299	-,2297	,2202	-,6649	,2054
	Equal variances not assumed			-1,046	145,424	,297	-,2297	,2197	-,6639	,2045

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.

7. Preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine (One-sample T test)

Hipoteza 7: Predpostavljam, da oglasi močno vplivajo na nakup parfuma.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
intenzivnost oglaševanja	150	3,1133	,9088	7,42E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
intenzivnost oglaševanja	1,527	149	,129	,1133	-3,3E-02	,2600

Vir: Rezultati analize anketnega vprašalnika, 2006.