

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Aleksandra Flegar

**Pomen embalaže – stekleničk – parfumov pri nakupni odločitvi potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Aleksandra Flegar

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Pomen embalaže – stekleničk – parfumov pri nakupni odločitvi potrošnika**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **POMEN EMBALAŽE – STEKLENIČK – PARFUMOV PRI NAKUPNI ODLOČITVI POTROŠNIKA**

Parfumska embalaža je neločljivo povezana z dišavo, ki jo vsebuje. Je tihi prodajalec na polici, ki parfum loči od konkurence, pošilja informacije o njem ter ga tako pozicionira v glavah potrošnikov ter sooblikuje imidž in ugled parfumske hiše, ki parfum izdeluje. Kako pomembna je embalaža parfuma nam pove podatek, da pri parfumih svetovnih parfumskih hiš 70% cene predstavlja steklenička. Ta daje abstraktni dišavi v njej vizualno dimenzijo, vonj prevaja v simboličen jezik podob in predstavlja izdelek. Marketinška funkcija parfumske embalaže je zato še posebej pomembna, njena naloga pa je pritegniti pozornost in prepričati potrošnika v nakup. Ustvarja emocionalno privlačnost in estetsko vrednost s katero želi navezati stik in komunicirati s potrošnikom. Dizajn embalaže je tako pomembno orodje za komunikacijo in znamčenje parfuma. Razumevanje potrošnikove percepcije parfumske embalaže je zato pomembno. Če želimo preučevati kako parfumska embalaža vpliva na nakupno odločitev, moramo razumeti odnos med podobo embalaže in potrošnikovim odzivom, saj je vizualna privlačnost pogosto eden od dominantnih faktorjev nakupne odločitve.

Ključne besede: *embalaža, dizajn, komuniciranje, estetska vrednost, percepcija.*

## **VALUE OF PACKAGING – BOTTLES – OF PERFUMES FOR CONSUMERS BUYING DECISION**

Perfumes packaging is inseparably connected with the containing fragrance. It's the silent salesman on the shelf, which ensures that perfume stands out from competition; it also sends information about it thus positioning it in the mind of consumer and builds an image and reputation of perfume house that manufacturers it. The importance of perfume packaging can be illustrated with the fact that the bottle represents 70% of the perfume price from the world's biggest perfume houses. Bottle gives the abstract fragrance a visual dimension; it translates the fragrance in to symbolical language of images and represents the product. Marketing function of perfume packaging is thus especially important. Its purpose is attention getting and purchase persuading. It creates emotional attractiveness and aesthetic value that is used for reaching the consumer and communicating with him. Packaging design is important tool for communicating and branding the perfume. Because of that it is important to understand consumer perception of perfumes packaging. If we want to study how perfume packaging affects the buying decision, we have to understand the relation between the image of packaging and consumer response to it, because visual attractiveness is commonly one of dominating factors for buying decisions.

Key words: *packaging, design, communication, aesthetic value, perception.*

# KAZALO

1	UVOD .....	7
2	SIMBOLIZEM PODOB IN KOMUNICIRANJE .....	9
3	SIMBOLIZEM PODOB V MARKETINGU .....	9
4	EMBALAŽA .....	11
4.1	EMBALAŽA IN IDENTITETA PODJETJA .....	11
4.2	FUNKCIJE EMBALAŽE .....	12
4.3	VREDNOST EMBALAŽE ZA TRŽENJE .....	13
5	OBLIKOVANJE EMBALAŽE IN MARKETING .....	15
6	VPLIV ESTETSKE VREDNOSTI EMBALAŽE .....	16
6.1	GRAFIČNE KOMPONENTE .....	18
6.1.1	Barva .....	18
6.1.2	Tipografija .....	19
6.2	STRUKTURNE KOMPONENTE .....	19
6.2.1	Velikost in oblika .....	19
6.2.2	Material .....	20
6.3	ZNAČILNI KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI IZDELKA .....	21
7	EMBALAŽA IN VEDENJE POTROŠNIKA .....	21
8	SEGMENTACIJA EMBALAŽE .....	22
9	RAZISKAVA .....	24
9.1	OPREDELITEV PROBLEMA .....	24
	Marketinški problem: .....	24
	Raziskovalni problem: .....	24
9.2	OZADJE PROBLEMA .....	24
9.3	CILJ RAZISKAVE .....	25
9.4	OPIS POSTOPKA .....	26
9.4.1	Vzorec .....	26
9.4.2	Problem in omejitve raziskave .....	26
9.4.3	Merski instrument .....	27
9.5	PREDSTAVITEV PODATKOV .....	27
9.5.1	Vpletenost .....	28
9.5.2	Uporaba .....	28
9.5.3	Motiv .....	29
9.5.4	Ugled .....	29
9.5.5	Distribucija parfumskih stekelničk .....	30
9.6	FAKTORSKA ANALIZA – METODA GLAVNIH KOMPONENT .....	31
9.6.1	Smiselnost uporabe faktorске analize .....	31
9.6.2	Komunalitete .....	32
9.6.3	Pojasnjena varianca .....	32
9.6.4	Vsebinski pomen izbranih faktorjev .....	33
9.6.5	Interpretacija pozicijskega zemeljvida .....	34
9.7	METODA Q-SORT .....	35
9.7.1	Obravnavani izdelki .....	36
9.7.2	Pripisovanje atributov .....	37
9.7.3	Aplikacija Q metodologije .....	39
9.7.4	Všečnost .....	41
9.7.5	Starost .....	42
9.7.6	Vpletenost .....	42
9.7.7	Uporaba .....	44
9.7.8	Motiv .....	44

9.7.9	Ugled.....	45
9.8	OPISNI PODATKI PRIDOBLJENI S POMOČJO Q-SORTINGA.....	45
9.9	INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	47
10	SKLEP.....	50
11	LITERATURA.....	52
12	PRILOGE.....	55
	PRILOGA A: FOTOGRAFIJE PARFUMOV.....	55
	PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	58
	PRILOGA C: LASTNOSTI NAJVEČKRAT PRIPISANE DOLOČENEMU PARFUMU POZICIONIRANEM NA DOLOČENEM MESTU.....	61
	PRILOGA Č: TABELE RAZLIK MED FAKTORJI (Q STATISTIKA).....	66

## KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 9.1: Pet-stopenjski model potrošnikovega nakupnega procesa .....	1
Slika 9.2: Frekvenčna porazdelitev (histogram) glede na starost žensk.....	1
Slika 9.3: Delež žensk glede na vpletenost.....	28
Slika 9.4: Delež žensk glede na priložnost za odišavljenje s parfumi .....	1
Slika 9.5: Delež in povprečna vrednost strinjanja glede na razloge za uporabo parfuma .....	29
Slika 9.6: Delež in povprečna vrednost pripisanega ugleda parfumskim hišam .....	30
Slika 9.7: Povprečna vrednost porazdeljevanja parfumov.....	30
Slika 9.8: Pozicijski zemljevid. Prikaz posameznik komponent v prostoru.....	1
Slika 9.9: Graf porazdelitve slučajne spremenljivke.....	37
Slika 9.10: Povprečna vrednost posamezne stekleničke parfuma po skupinah .....	41
Slika 9.11: Priložnost ob kateri se ženske dišavijo; ločen prikaz po skupinah .....	44
Slika 9.12: Razlogi za odišavljenje; ločen prikaz po skupinah.....	44
Slika 9.13: Povprečen ugled parfumskih hiš; ločen prikaz po skupinah.....	45
Slika 9.14: Atributi za najbolj všečne stekleničke parfumov po skupinah .....	46
Tabela 9.1: KMO in Bartellov test.....	32
Tabela 9.2: Lastne vrednosti (komunitete) .....	32
Tabela 9.3: Delež pojasnjene variance in lastnih vrednosti.....	33
Tabela 9.4: Faktorske uteži .....	33
Tabela 9.5: Delež pojasnjene variance .....	39
Tabela 9.6: Rangiranje parfumov v posameznem faktorju.....	40
Tabela 9.7: Povprečna pripisana vrednost posamezni steklenički na določenem faktorju .....	40
Tabela 9.8: Križna tabela vpletenosti po skupinah .....	43

# 1 UVOD

Parfume so uporabljale že zgodnje civilizacije, kar potrjujejo arheološke najdbe in stari zapisi. Moderna proizvodnja parfumov se je začela v 19. stoletju, ko so s sintezo omogočili njihovo umetno izdelovanje in niso bili več omejeni le na naravne arome. Beseda »parfum« izvira iz latinskega jezika (*per fumum*) in pomeni iti skozi dim.

Raziskave so pokazale, da parfumska industrija letno na trg pošlje 120 novih parfumov. Od 120 parfumov jih le 20 doseže kratkotrajni uspeh, 5 pa dolgotrajnega (Rowell 2001, 2). Proizvajalci parfumov se zato v hudih konkurenčnih razmerah trudijo oblikovati nove vonjave, nove oglase in nove inovativne embalaže, ki bodo ustrezno predstavili celostno podobo novega parfuma in v potrošniku vzbudili zanimanje in zadovoljstvo.

Razsežnost sodobnega marketinga na področju parfumske industrije je v enih svojih del predvidel že Honore de Balzac (v Novak-Čipči 1999, 77): »Kvadratne stekleničice odlikuje izvirnost oblike. Za svoj načrt sem si zamislil, da bi naše bile trikotne. Toda po zrelem premisleku sem se raje odločil za stekleničke iz tankega stekla, upognjene kot trs; izžarevale bi vtis skrivnosti, kupcu pa je vseč vse, kar mu zbuja radovednost.« Parfum je tako danes veliko več kot le dišava, narejena iz eteričnih olj in alkohola. Dišava je neločljivo povezana z embalažo – parfumsko stekleničko. Steklenička predstavlja »alter-ego« parfuma in ga simbolizira z vizualno podobo. Dražljaj parfuma tako lahko doseže vse tri najpomembnejše človeške čute. Dišava vpliva na vonj, embalaža pa na vid in otip. Vizualna komunikacija parfumske embalaže je ključna, saj smo ljudje najbolj navajeni spontano komunicirati preko podob in druge čute velikokrat vključimo šele naknadno in zavedno. Pri parfumski embalaži imajo poleg logističnih funkcij tako tudi marketinške funkcije izreden pomen.

Z raziskavo sem zato skušala raziskati vlogo parfumske stekleničke v potrošnikovem nakupnem procesu. Zanimalo me je, kako dobro parfumska embalaža opravlja svoje marketinške funkcije in kako uspešna je kot tihi prodajalec na polici. Podrobno sem želela preučiti, kako parfumska embalaža potrošnicam komunicira o parfumu, saj sem se osredotočila na žensko stališče. Ugotoviti sem želela, kakšne simbolne pomene pripisujejo parfumu potrošnice na podlagi embalaže in katere karakteristike iščejo pri parfumu. Osnovni namen diplomskega dela je torej razumevanje potrošnikove percepcije parfumskih stekleničk, preko katerega poteka pozicioniranje parfuma. Predstaviti želim, kako se

potrošnice odzivajo ne parfumsko embalažo in kako jo vrednotijo. Preučevala sem motive za nakupno odločitev potrošnika.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva sklopa. V teoretičnem delu najprej predstavim delovanje simbolizma v komuniciranju in njegovo uporabo v marketingu. Nato sledi konceptualizacija embalaže in predstavitev relevantnih pojmov, s katerimi je embalaža tesno povezana. Sledijo poglavja o oblikovnem in estetskem vidiku embalaže. Teorija se zaključi s predstavitvijo povezave med embalažo in potrošnikom. Teoretičnemu delu sledi empirični, kjer je izpostavljen problem, njegovo ozadje in namen raziskave. Sledi opis uporabljene metodologije nato pa predstavitev rezultatov in njihova interpretacija.



## **2 SIMBOLIZEM PODOB IN KOMUNICIRANJE**

Raziskave so pokazale, da človeški možgani enako procesirajo videnje realnih objektov kot videnje slik teh objektov. Isti predel možganov uporabljamo za gledanje kot za vizualno imaginacijo. Podobe vzbujajo tudi različne psihološke efekte kot npr. razširitev zenic, povišan srčni utrip, raven sladkorja v krvi (npr. če si predstavljamo da jemo limono, se takoj odzovejo naše žleze slinavke v ustih). Vizualizacija tako presega abstraktne ideje in vodi v neposredno izkušnjo, zato preko podob poskuša vplivati na psihološke funkcije, za katere se je prej menilo, da so avtomatične in nezavestne (Brathwaite 2002, 166-167).

Za Branthwaita (2002, 164-165) moč podob z vidika komuniciranja in prigovarjanja leži v tem, da podoba presega omejitve med zunanjim svetom in dogajanjem v nas samih. V luči evolucije človeške psihologije to ni nenavadno, saj so bili od nekdaj geste in izrazi na obrazu ključni za razbiranje emocij, pričakovanje odziva in sklepanje o drugem človeku. Podobe so del našega vsakodnevnega doživljanja in večina komuniciranja z zunanjim svetom poteka preko njih, zato je vizualna komunikacija ključnega pomena v našem življenju.

Velik del tega komuniciranja pa poteka indirektno preko simbolnih in emocionalnih pomenov (Stren in Schroeder 1994, 114). To je zato, ker se podobe direktno in hitreje povezujejo z občutki in človekovo podzavestjo. Imajo takojšen učinek, saj jih procesiramo holistično in ne linearno, kot to delamo s besedilnimi informacijami. Besedilne informacije procesiramo zavedno in razumno, podobe pa delno analiziramo podzavestno. Pri podobah gre za učinkovito, pri besedilnih vrstah pa za semantično predelavo informacij, zato je potencial podob, da človeka »potegnejo vase« in vključijo v dogajanje, večji. Verbalno prepričevanje deluje na podlagi racionalnosti trditev; zmeraj se pojavlja implicitno vprašanje kdo sporoča, kakšna je njegova avtoriteta ter kakšen je njegov motiv oz. interes. Podobe pa po drugi strani delujejo objektivno in omogočajo doživljanje, kar za opazovalca personalizira opazovan objekt (Brathwaite 2002, 167-168).

## **3 SIMBOLIZEM PODOB V MARKETINGU**

Stren in Schroeder (1994, 114) aplicirata teorijo simbolizma tudi na marketing, ko pravita, da marketing nagovarja potrošnike tako, da izdelke in storitve povezuje s privlačnimi vizualnimi podobami. Podoba ima vedno večplastni pomen, ker je vezana na informacije, vrednote,

prepričanja, vedenja in ideje ljudi, marketing pa izkoristi ta "več kanalski" sistem, da posreduje svoja sporočila.

Schroeder (2005, 1291) navaja kulturne kode, ideološki diskurz, potrošnikovo predznanje in retorične procese kot ključne za potrošnikov odnos do znamke, oglaševanja in množičnih medijev. Potrošniki naj bi preko kulture znamčenja oblikovali svoje identitete in samopodobe ter preizkušali nove vloge. Kulturne kode so tiste, ki hkrati soustvarjajo in omejujejo pomen znamke – ta ni odvisen samo od marketinga ali samo od potrošnika.

Branthwaite (2002, 164) navaja naslednje vzroke za porast vloge podob v marketingu v modernem svetu:

- Globalizacija trga in nastanek internacionalnih znamk. Znamčenje mora enako delovati na različnih trgih, zato morajo oglasi in embalaža preseči jezik in kulturo in biti razumljivi in domači vsem.
- V vedno bolj konkurenčnem okolju, kjer je funkcionalna diferenciacija produktov minimalna in kjer so potrošniki vedno bolj marketinško pismeni in hitro zavrnejo znamke, ki jim ne doprinesejo vrednosti glede na svoje obljube, se mora paradoksnost marketinga bolj obračati na ne-racionalno, implicitno komuniciranje.
- Zakonske omejitve neposrednega nagovarjanja potrošnikov povečujejo pomen podob in simbolov, ki postajajo glavno orodje za komuniciranje osebnosti znamke. Uporabljajo se za ustvarjanje vzdušja in v sebi nosijo »bistvo« blagovne znamke.

Za marketinško raziskovanje je predvsem zanimivo učinkovanje podob v oglaševanju in embalaži. Tržniki skušajo razumeti in predvideti, kako bodo podobe razumljene in procesirane ter kako bodo vplivale na telo in um potencialnega kupca. Podobe so močno orodje za vplivanje na tako psihično kot fizično stran potrošnika. Potencial podob za marketinško uporabo je tako velik (Brathwaite 2002, 168):

- izogne se racionalni obrambi in evalvaciji,
- ustvari bogatejšo in neposredno emocionalno izkušnjo,
- poveča občutek kontrole nad situacijo,
- stimulira samo-prepričevanje in omogoča samozadostnost.

Sematična perspektiva dizajna vidi izdelke kot znake, ki so zmožni komunikacije (Vihma v Barnes in drugi 2008, 373). Če na izdelke gledamo kot na znake s simbolično vrednostjo, ki

so interpretirani s strani uporabnikov, je smiselno raziskati odziv potrošnikov na izdelek in njegovo embalažo v integriranem procesu komuniciranja. Za učinkovito komunikacijo preko dizajna izdelka in embalaže je potrebno razumeti kako upravljati fizične karakteristike za povečanje senzoričnega vložka in kakšna je interpretacija s strani potrošnika.

## **4 EMBALAŽA**

Giovannetti (v Ampuero in Vila 2006, 101) definira embalažo kot rezervoar, z direktnim kontaktom s samim izdelkom. Embalaža izdelek vsebuje, ga varuje, ohranja, identificira in hkrati pospešuje njegovo komercializacijo in trgovanje skozi distribucijske kanale. Ločuje tri tipe embalaže:

1. primarna embalaža: je v neposrednem stiku z izdelkom (npr. parfumska steklenička)
2. sekundarna embalaža vsebuje eno ali več primarnih embalaž. Njen namen je zaščititi in identificirati izdelek ter komunicirati njegove lastnosti. Običajno jo odvržemo, ko uporabimo izdelek (npr. škatlica, ki vsebuje parfumsko stekleničko)
3. Tercialna embalaža vsebuje prejšnji dve, njena funkcija pa je distribucija, združevanje in zaščita izdelka v distribucijskih kanalih (npr. paket s škatlicami parfuma).

### **4.1 EMBALAŽA IN IDENTITETA PODJETJA**

»Identiteta je koncept, ki je privzet iz psihologije. Povezan je s človekovo osebnostjo, v marketingu pa je pojem prenesen na podjetje. Podjetje s posredovanjem lastne identitete zainteresiranim skupinam želi doseči, da bi si različne interesne skupine ustvarile takšne predstave o podjetju kot celoti ali kot blagovni znamki izdelka, ki so zanj preferenčne in hkrati drugačne od konkurenčnih ponudnikov. Posredovanje identitete podjetja deležnikom zahteva od podjetja, da izoblikuje identitetni sistem oziroma celotno podobo. Osnovni splot sestavin celotne podobe vsebuje naslednje elemente: ime, logotip in simbole podjetja, pozicijsko trditev, oblikovno zasnovano pisarniškega materiala, tipografije, predpisane uniforme/oblačila, oblikovanje zgradb (znotraj in zunaj), oglaševanje, letna poročila, oblikovanje izdelkov in embalaže izdelkov« (Berus in Kline 2002).

Zato, da bi podaljšali interakcijo (ponovni nakup) in postali blagovna znamka, ki jo potrošnik priporoča tudi drugim, je cilj podjetij svoje vrednote uskladiti z vrednotami svojih potrošnikov. Taka znamka mora imeti dobro definirano in unikatno identiteto, ki je sorodna vrednotam in življenjskemu stilu potrošnika. Enotno mora komunicirati skozi vse točke

kontakta Sami izdelki so pomembne točka kontakta, preko katerih je podjetje v interakciji s svojimi potrošniki. Embalaža pa je druga "točka kontakta" za komunikacijo in interakcijo s potrošniki ter za ustvarjanje "doživetja" (Barnes in drugi 2008, 372-373).

Embalaža je tako neposredno povezana s strateškimi odločitvami marketinškega spleta in odločitvami glede pozicioniranja. Strategija pozicioniranja določa predstavitev izdelka na ciljnem trgu s pomočjo štirih P-jev marketinškega spleta – med odločitev o izdelku (product) pa spada tudi embalaža. Tako je embalaža del izdelka in blagovne znamke. Je tudi del nakupnega in uporabnega procesa izdelka, vendar pogosto ni nujno neposredno povezana s osnovnimi funkcijami izdelka (Ampuero in Vila 2006, 101).

#### 4.2 FUNKCIJE EMBALAŽE

Prendergast in Pitt (v Silayoi in Speece 2004, 609) definirata osnovne funkcije embalaže glede na njeno vlogo v logistiki in marketingu. Logistična funkcija embalaže je predvsem vsebovanje izdelka in njegova zaščita pri prehajanju skozi distribucijske kanale. V marketinški funkciji pa embalaža predstavlja atraktivno metodo posredovanja sporočila potrošniku o atributih izdelka na mestu nakupa. Ti dve funkciji sta povezani, saj embalaža prodaja izdelek tako, da pritegne pozornost in komunicira ter ga hkrati vsebuje, združuje in varuje. Ne more se izogniti svoji marketinški funkciji, četudi podjetje eksplicitno ne priznava marketinških aspektov embalaže. Embalaža tako lahko predstavlja investicijo in ne le strošek podjetju.

Rundh (2005, 681-682) vpliv embalaže povezuje z večino postavkami marketinškega spleta na naslednje načine:

- ojačanje koncepta izdelka s pomočjo dizajna embalaže,
- zagotavljanje varnosti za izdelek,
- povečanje vrednosti za potrošnika in zmožnost cenovne diferenciacije,
- zmanjšanje transportnih stroškov in skladiščenja,
- povečanje pripravnosti za potrošnika,
- prispevanje k inovativnosti z novimi rešitvami,
- podpora tržnemu komuniciranju (povezanost embalaže in oglasov pri oblikovanju zavesti o znamki, še preden pride izdelek v neposredni stik s potrošnikom in daljša pričakovana »življenjska doba« embalaže na polici kot oglaševalske kampanje ),
- podpora promociji drugih izdelkov iste blagovne znamke.

### 4.3 VREDNOST EMBALAŽE ZA TRŽENJE

Raziskave ocenjujejo, da je 73% nakupov narejenih na mestu prodaje in da imajo tržne aktivnosti manj kot sekundo časa, da pritegnejo pozornost potrošnika. Za potrošnike ima embalaža ključno vlogo v času nakupa, saj je prva stvar, ki jo potrošnik vidi, preden sprejme nakupno odločitev (Ampuero in Vila 2006, 101). Predstavlja zadnji korak s police v nakupovalno košarico. Je »alter-ego« izdelka. Izdelek brez svoje embalaže ne obstaja (Sonsion 1990, 8).

Vloga embalaže se je s samopostrežno prodajo produktov spremenila in postala ključni del prodajnega procesa. Embalaža mora zato dobro opraviti svojo vlogo " tihega prodajalca na polici", saj so se funkcije nekdanjega prodajalca danes prenesle na embalažo. Potrošniku mora komunicirati kvalitete in prednosti izdelka, ki ga vsebuje (Ampuero in Vila 2006, 101). Pilditch (v Wells in drugi 2007, 679), ki je leta 1957 prvi embalažo označil za tihega prodajalca, je trdil, da mora embalaža na nakupnem mestu "oživeti", da lahko zamenja prodajalca. Lewis (v Wells in drugi 2007, 679) pa je to njegovo trditev razširil in zagovarjal idejo, da je embalaža več kot prodajalec – je znak razpoznavnosti in simbol vrednot.

»Pri promociji blagovne znamke ima prav poseben pomen embalaža, ki mora izžarevati in poudarjati želeno identiteto blagovne znamke. Kakor obleka naredi človeka, tako embalaža naredi blagovno znamko, krepi poželenje, radovednost in strast odkrivanja.« Korelc (2000). Marketing se zato močno zanaša na vizualno komuniciranje embalaže, da informira in prepriča potrošnika v nakup in v uporabo doma. Embalaža nosi veliko vlogo pri kultiviranju podobe znamke (McNeal in Ji 2003, 402) in postaja primarno orodje za komuniciranje in znamčenje (Silayoi in Speece 2004, 607).

Po mnenju Wellsa (Nancarrow in drugi 1998, 110) 9 od 10 potrošnikov vsaj občasno kupuje impulzivno, zato je embalaža eden najpomembnejših faktorjev nakupne odločitve, sprejete na mestu prodaje in mora na polici izstopati, biti takoj prepoznavna, njen dizajn pa mora poskrbeti, da je odziv potrošnika pozitiven. Nakupna odločitev je odvisna od potrošnikove mere pričakovane zadovoljitve svoje potrebe, ta percepcija pa je odvisna od elementov komuniciranja, ki postanejo ključni elementi uspeha marketinške strategije (Silayoi in Speece 2004, 607-610).

V "gneči" konkurentov mora poskrbeti, da pritegne potrošnikovo oko, ko gre ta mimo prodajne police (Ahmed in drugi 2005, 763). Za nekatera podjetja lahko prav embalaža pomeni razpoznavnost in konkurenčno prednost (npr. uspeh dizajna Absolut Vodke). Predstavlja zadnjo možnost za prepričanje potrošnika v nakup. Govorimo o vizualnem prodajnem pogajanju (Ampuero in Vila 2006, 102).

Komuniciranje pravih vrednot znamke in koristi izdelka ter doseganje estetičnega zunanjega videza je zato ključno, saj je od potrošnikove percepcije izdelka odvisna njegova nakupna odločitev. Vrednost embalaže ne sme biti zanemarljiva, saj je embalaža tako integralen del izdelka. Zavedati se je potrebno, da potrošnik na izdelek in njegovo embalažo gleda holistično in ne kot del celote, kot se nanju gleda v podjetju (Ahmed in drugi 2005, 761).

Behaeghel in Peters (v Rettie in Brewer 2000, 59) ocenjujeta, da je embalaža potencialno lahko največji komunikacijski medij zaradi treh vzrokov:

1. doseg vseh potrošnikov v kategoriji
2. prisotnost v kritičnem trenutku, ko je nakupna odločitev sprejeta
3. visoka raven vpletenosti za potrošnike, ki skrbno preučijo embalažo

Ampuero in Vila(2006, 101) podobno ocenjujeta, da postaja embalaža vedno bolj pomemben faktor marketinškega komuniciranja zaradi:

- promocije in komunikacije na mestu nakupa,
- ustvarjanja identitete med relativno homogenimi izdelki,
- efektivne diferenciacija med blagovnimi znamkami.

Iz odlomka besedila za dišavo Cerruti (Novak-Čipči 1999, 84) lahko vidimo, kakšen obseg komunikacijskih naloge je naložen parfumski embalaži.:

»Nasprotja in sozvočja mlečnega brušenega stekla, izklesano kamenje in krhek kristal, surovi diamant, pokrit z gladkim srebrom, čvrst in hkrati nežen...Čeprav hrani v sebi korenine preteklosti je narejen za prihodnost. Skrivnostno nerazločna, če jo držite v dlaneh. V trenutku, ko se vanj ujame svetloba pa zažari s hladnim ognjem zvezd. Predmet, ki nosi v sebi skrbno čuvane skrivnosti, izgubljene v času in prostoru, ki se zdijo tako blizu, ko so daleč, in nedosegljive, ko so v resnici na dosegu rok. Ključ, ki odklepa vrata v svetišče dišave Cerruti 181 za moške...pripoved o diskretnosti moškosti. Dišava za moške, ki znajo in hočejo živeti.«

## **5 OBLIKOVANJE EMBALAŽE IN MARKETING**

Oblikovalci embalaže morajo imeti dobre grafične sposobnosti in dobro poznavanje embalažnih tehnologij, saj lahko uporaba najnovejših materialov in tehnik tiskanja doprinese ključno marketinško prednost (Sonsino 1990, 18). Dizajn in marketing morata sodelovati, da zagotovita maksimalno učinkovito pozicioniranje in odgovarjanje na potrošnikove potrebe, saj se velik del fizičnega ciljanja na potrošnika zgodi že v procesu oblikovnega snovanja. Raziskava, ki sta jo opravila Ampuero in Vila (2006, 110) je pokazala pomembnost tega zgodnjega snovanja, saj med potrošniki obstaja dokaj harmonična percepcija strategije embaliranja oz. pri potrošnikih obstaja do neke mere skupno razumevanje pomenov določene embalaže. Embalaža mora predstavljati ne le izdelek temveč tudi podobo znamke. Z zbujanjem življenjsko stilnih asociacij lahko cilja na določen segment potrošnikov (Sonsino 1990, 40). V procesu oblikovanja je tako pomembno, da oblikovalci upoštevajo potrošnikove pretekle izkušnje, potrebe in želje, razumejo kako elementi dizajna vplivajo na potrošnikovo percepcijo embalaže in njenih sporočil ter ocenijo njeno komunikacijsko zmožnost (Silayoi in Speece 2007, 1496).

Potrošniki si pri ustvarjanju sodb o kvaliteti izdelka pomagajo s direktnimi in indirektnimi indici. Še posebej na samem mestu prodaje so vedno bolj pomemben del odločitve indirektni motivatorji, saj jih je lažje prepoznati in procesirati kot direktne (Wells in drugi 2007, 684). Sodbe o kvaliteti izdelka so v veliki meri vplivane z lastnostmi izdelka., ki jih sporoča embalaža. Če embalaža komunicira visoko kvaliteto, potrošniki domnevajo, da je visoke kvalitete tudi izdelek. Če embalaža simbolizira nizko kvaliteto, potrošniki prenesejo to percepcijo nizke kvalitete tudi na sam izdelek. Embalaža tako postane simbol izdelka in zmeraj komunicira njegove prednostne in neprednostne pomene (Silayoi in Speece 2004, 610). Torej če proizvajalec parfumov komunicira visoko kvalitetno podobo svojega izdelka, je visoka kvaliteta embalaže bistvena (Sonsino 1990, 8).

Underwood (v Ahmed in drugi 2005, 763) ugotavlja, da si potrošniki lahko na podlagi izgleda embalaže impulzivno predstavljajo kako izdelek izgleda, diši, se sliši, se okusi... Potrošniki pa že v osnovi pričakujejo brezhibnost izdelka, zato ni presenetljivo, da se jih vedno več odloča na podlagi estetične vrednosti (Wells in drugi 1997, 678). Večanje finančnih zmožnosti potrošnikov se odraža v tem, da so pripravljeni plačati več za nekaj več priročnosti in prestižnosti embalaže (Rundh 2005, 681).

Eden izmed oblikovalcev parfumskih stekleničk pa je proces kreiranja razlagal tako (v Novak-Čipči 1999, 81): »Kreacija stekleničke obsega dva polčasa. Prvi je čas razmišljanja. Kupec mora parfum že ob pogledu na stekleničko oceniti kot 'prvorazreden' ali 'drugorazreden', kot 'luksuzen' ali konfekcijski, medtem ko mora biti sama steklenička, če od nje zahtevamo, da bo mikavna in hkrati dostopna po ceni, primerna za serijsko izdelavo. Brž ko oblikovalec v skladu z imidžem znamke določi profil, se mora lotiti oblike, barv, reliefov itd. Današnja tehnologija omogoča, da na temelju mavričnih prototipov naredimo dokončno maketo stekleničke, in sicer iz pleksi stekla, ročno oblikovanega in tako obarvanega, da natanko ustreza barvi vsebine (če imamo opravka s prosojno stekleničko).«

## **6 VPLIV ESTETSKE VREDNOSTI EMBALAŽE**

»Pomembno je, da ima embalaža svoj lastni slog, obliko, grafično podobo, inovacijske poteze, besedilo in občutek ob dotiku. Takšna embalaža ima močan psihološki učinek na potrošnika, saj skozi svojo podobo izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo. Slednje pride do izraza še zlasti pri izdelkih, ki izražajo nek življenjski slog, kot so parfumi itd.« (Korelc 2000).

Oblikovanje drugačnih, uspešnih in dolgotrajnih znamk je danes prešlo promocijo njenih oprijemljivih, funkcionalnih in vidnih koristi. Podjetja se danes trudijo oblikovati znamke, ki bodo v potrošnikih zbudile emocije – te pa bodo potrošnike vezale nazaj na znamko. Vizualni stimulu embalaže ima ključno vlogo pri razločevanju izdelkov, izstopanju iz povprečja, ustvarjanju lojalnosti in obrambi pred konkurenco. Močan estetski odziv na stimulu privablja pozornost in zagotavlja vpletenost (Pittard in drugi 2007, 458-459). Tudi Southgate (v Vazquez in Bruce 2002, 203) pravi, da je dizajn lahko orodje za diferenciacijo in ojačitev tržnega pozicioniranja. Potrošnike spodbuja, da pozabijo na svojo psihološko obrambo in da pokažejo zanimanje za izdelek. Lewis (v Vazquez in Bruce 2002, 203) prav, da dizajn embalaže gradi odnos med znamko in potrošnikom, ker je fizična reprezentacija ključnih vrednost znamke in v potrošniku zbuja emocionalno privlačnost. Pozicioniranje izdelka tako poteka v živo (za razliko od oglaševanja) in izdelek lahko potencialno postane del življenja potrošnika. Ampuero in Vila (2006, 102) zato govorita o življenjski izkušnji med potrošnikom in znamko.

Zanimiva embalaža bo na polici izstopala in pritegnila potrošnikovo pozornost. Ojačala bo lahko ime znamke in podobo izdelka. Kreativna uporaba oblike, barve in grafike embalaže



mora zbujati emocionalni apel, ki je potreben za prepričanje potrošnika v nakup (Rundh 2009, 999). Zunanja oblika embalaže tako lahko poudari edinstvenost in originalnost izdelka v njej ter komunicira osebnost znamke. Vizualni elementi embalaže zelo vplivajo na potrošnikovo nakupno odločitev (Silayoi in Speece 2004, 624). Privabijo in ohranjajo njegovo pozornost ter mu pomagajo pri identifikaciji s celotno podobo izdelka (Silayoi in Speece 2007, 1295).

Dizajn embalaže je postal pomemben faktor predvsem za trženje izdelkov kot so špecerija, alkohol in parfumi. Na embalažo se v teh kategorijah lahko gleda kot na del izdelka, saj lahko embalaža poveča koristi izdelka za potrošnika in je v nekaterih primerih ključna za njegovo uporabo. Na nekaterih področjih je embalaža v bistvu izdelek sam. Za nekatere izdelke je bila oblika embalaže lahko ključni faktor uspeha na trgu. Kombinacije različnih materialov lahko ljudi vzpodbudijo, da izdelek primejo v roke. Nekatere embalaže so lahko celo za potrošnika tako zanimive, da jih uporablja tudi kot posodo za druge namene. Estetska vrednost embalaže zato ne sme biti zanemarljiva. (Rundh 2009, 991).

Vizualni elementi so bistveni tudi pri parfumskih stekleničkah: oblika, barva, prosojnost, material, združljivost stekleničke in zamaška, etui oz. škatlica... vsebina in vsebnik se morata zlit v celoto. Že v prvih letih 20. stoletja parum ne veljaven zgolj za dišavo, temveč se ga pojmuje kot celoto, v katero so združeni vonjava, ime, steklenička, blagovna znamka in grafična podoba. Poleg imena parfuma je njegova steklenička prvi člen verige prepletenih elementov, ki prispevajo k njegovemu uspehu. Njena naloga je natanko določena: otipljivo mora očesu posredovati sporočilo, kakršnega si je za svoj parum zamislil oblikovalec, potem pa privabiti še roko. Parfumar in umetnik morata sodelovati, saj steklenička za parum velja za umetnino (Novak-Čipči 1999, 77-78).

Prikaz embalaže v izložbi ali pa v oglasu omogoči potrošnikom simbolično doživljanje izdelka, ne da bi bili dejansko vpleteni v njegov nakup in uporabo. Oglaševanje izkorišča vizualno dimenzijo embalaže z namenom "nalaganja" podobe v glavah potrošnikov, ki pozitivno vpliva na prepoznavnost na mestu nakupa (McNeal in Ji 2003, 402 - 403). Poleg vizualnih efektov pa da embalaža izdelku tudi otipljivost preko svoje oblike, barve, teže in teksture. Otipljivost izdelka z roko je pomembna, saj je ta opisana kot "najbolj inteligenten del telesa" in je po občutljivosti takoj za ustnicami (McNeal in Ji 2003, 402). Otipljivost embalaže je še toliko bolj pomembna, kadar je sam izdelek abstrakten in brez svoje vizualne oblike, kot je npr. parum.

Za McNeala in Jina (2003, 403) pa se vloga embalaže ne konča z nakupov izdelka, saj tudi po nakupu in njegovi uporabi s simboličnim prenosom pomenov in atributov pripomore k izkušnji z znamko. Nekatere embalaže so celo zmeraj prisotne pri uporabi izdelka (npr. parfumi) zato imajo priložnost stalno komunicirati lastnosti izdelka in znamke. Interakcija z embalažo pri vsaki uporabi omogoča še bolj učinkovito delovanje embalaže.

Velikost, barva, tekstura in grafika (črte, simboli znaki) so tako lahko pomemben del izdelka in znamke ter lahko vplivajo na uspešnost embalaže. Razdelimo jih lahko na dva sklopa: grafične komponente (barva, tipografija, grafične oblike, podobe) in strukturne komponente (oblika, velikost, material). Vpliv teh vizualnih elementov je lahko zelo velik in deluje na našo učinkovito stran sprejemanja odločitev (Ampuero in Vila 2006, 102).

## 6.1 GRAFIČNE KOMPONENTE

Grafika vključuje ureditev, barvne kombinacije in tipografijo, ki skupaj ustvarjajo podobo izdelka, ki komunicira. Pri nizki vpletenosti v nakup ta podoba močno vpliva na nakupno odločitev, saj je za mnogo potrošnikov v tem primeru izdelek izenačen z embalažo (vtisi narejeni ob prvem kontaktu trajajo dlje). Na poznejši priklic embalaže vpliva leva lateralna pozicija elementov na embalaži (takrat je pomnjenje najboljše) in grafični elementi. To je rezultat tega, ker percepcija ni simetrična – besede si bolj zapomljiv, če jih zaznavamo iz desne strani in podobe se bolj zapomljiv, ko prihajajo iz leve. Raziskave so pokazale, da ima leva, vizualna stran možganov prednost v percepciji neverbalnega materiala kot so podobe, barve, svetloba in globina (Rettie in Brewer 2000, 57).

### 6.1.1 Barva

Značilna uporaba barve na embalaži lahko potencialno ustvari močne asociacije, še posebej ko je edinstvena neki znamki. Potrošniki se naučijo tudi barvnih asociacij, zaradi katerih lahko preferirajo določene barve za določeno kategorijo izdelkov (Silayoi in Speece 2004, 611-612). Percepcija barve se povezuje tudi s percepcijo drugih atributov in percepcijo stopnje zadovoljstva. Izdelku lahko omogoči, da izstopa v konkurenčno zasičenem prostoru (Silayoi in Speece 2007, 1498).

Barven kombinacije učinkujejo na človeški emocionalni potencial. Imajo psihološki in fiziološki vpliv na ljudi. Zaznavanje barv povzroča najrazličnejše asociacije. Nekatere barve pripadajo področju kolektivne podzavesti in ustrezajo simboličnemu pomenu barv (rdeča-ljubezen, zelena-mir, bela-čistost itd.). Druge asociacije pa izvirajo iz podzavesti posameznika

in so odvisne od njegovih podzavestnih in zavestnih izkušenj z barvo. Vsaka barva ima svoje psihološke lastnosti. Različne barvne kombinacije omogočajo ustvarjanje občutka večja ali manjše prostornine, novih dimenzij, dramatičnosti, dinamičnosti, čistosti, teže....Lastnosti barv so povezane z obliko površine na katerih jih uporabljamo (trikotnik najbolj sprejema rumeno barvo zaradi občutka ekscentričnega gibanja v vseh smereh npr.) Preferenca barve je odvisna tudi od objekta na katerem se uporablja in od različnih drugih vplivnih dejavnikov (Snoj 1981, 214-215).

### **6.1.2 Tipografija**

Moč tipografije lahko vidimo na embalažah, ki uporabljajo različne stile črk za ustvarjanje vzdušja in »karakterja« izdelka. Škatle za slaščice npr. uporabljajo tekoč tekst z dolgimi in tankimi črtami, da ustvarijo vzdušje sofisticiranosti in rahlosti. Tekst mora biti tudi lahko berljiv (Sonsino 1990, 56).

## **6.2 STRUKTURNE KOMPONENTE**

### **6.2.1 Velikost in oblika**

Oblika embalaže je v osnovi odvisna od oblike izdelka, od njegovega agregatnega stanja, velikosti, teže, kemičnih lastnosti in drugih značilnosti, od tehnik proizvodnih dejavnikov, načina transporta, skladiščenja, razstavljanja izdelkov v trgovini, uporabe izdelkov doma itd. Oblikovalci embalaže v tekočem stanju kot so parfumi imajo svobodnejše roke pri določanju oblik in dimenzij embalaže kot oblikovalci za trdne izdelke. Prve zahteve potrošnikov, distributerjev in prodajalcev v zvezi z obliko in dimenzijami embalaže je funkcionalnost. Mora biti oblikovana tako, da olajša in omogoča uporabo celotne količine izdelka, je pripravna za zapiranje in odpiranje ter omogoča enostavno razporejanje po policah, stabilnost in maksimalno izkoriščanje prostora. (Snoj 1981, 199-200) Pogostokrat pa lahko ponudi največjo konkurenčno prednost, ki jo izdelek lahko ima. Izdelek je zaradi posebne oblike na polici lahko enostavno in hitro identificirati ter je zaradi tega lažje zapomljiv v oglasu, saj se njegova oblika razlikuje od množice bolj standardnih (Sonsino 1990, 43). Velikost in oblika embalaže tako tudi vplivata na potrošnikovo sodbo o izdelku in nakupno odločitev.

Ljudje si na podlagi embalaže ustvarjajo mnenje o volumnu izdelka (npr. običajno bolj razpotegnjeno embalažo zaznajo kot večjo). Različne velikosti pakiranja pritegnejo različne potrošnike glede na nivo vpletenosti v nakup. Še posebej se to lahko vidi pri generičnih izdelkih, ko večja pakiranja nudijo ugodnejšo ceno. To pomeni, da ko je kvaliteta produkta težko določljiva, je efekt embalaže toliko pomembnejši (Silayoi in Speece 2004, 612). Ravno

obratno pa majhna velikost embalaže vpliva pri parfumi, saj majhna steklenička, da potrošniku občutek dragocenosti in vrednosti (Sonsino 1990, 55). Visoka steklenička s horizontalnimi pasovi daje občutek večjega volumna; vertikalni pasovi pa zožijo in povišajo embalažo. Embalaža, ki je ploščata in širša ter ima enak volumen kot embalaža, ki je ožja in debelejša, bo potrošniku dala vtis, da vsebuje večjo količino izdelka. Preproste, trdne oblike embalaže, predvsem kozmetičnih izdelkov, dajejo občutek moškosti, medtem ko mehke linije poudarjajo ženstvenost. S kombiniranjem teh elementov se lahko doseže vtis debeline, tankosti, večje ali manjše teže... (Snoj 1981, 201-202).

Na podlagi raziskav so bile ugotovljene estetične preference oblikovane na podlagi vrednot potrošnikov. Teoretik Dondis (v Stren in Schroeder (1994, 126) pripisuje pomene osnovnim oblikam (krog, kvadrat, trikotnik) na osnovi tradicionalnih asociacij (krog je neskončen, varen in vseobdajajoč), psiholoških percepcij (kvadrat je pokončen, resen, pošten in znak dobre spretnosti) in na osnovi arbitrarno pripisanih pomenov (krogi so topli in varovalni; kvadrati so dolgočasni in konservativni). Trikotniki pa naj bi bili povezani z akcijo, konfliktom in napetim stanjem – z elementi dramatičnosti. Pittard in drugi (2007, 459 ) oglate oblike povezujejo s konfliktom, dinamičnostjo in moškostjo; bolj okrogle pa s harmonijo, nežnostjo, ženskostjo.

### **6.2.2 Material**

Nova tehnologija omogoča marketinškemu komuniciranju nadalje razvijati vlogo embalaže s pomočjo novih materialov in novo obdelavo že obstoječih.. Uporabljena tehnologija pogosto komunicira informacije, ki se lahko povezujejo s potrošnikovim življenjskim stilom, saj odraža trenutne trende in vedenja potrošnikov. Omejitve tehnologije pa je, da mora popolnoma zadovoljiti potrošnikove kriterije glede primernosti uporabe (Silayoi in Speece 2007, 1500).

Britanski oblikovalec skupine Packing Innovation, pravi, da lahko le s steklom dosežemo efekte, ki ločijo en vonj od drugega na zelo fragmentiranem svetovnem trgu. Nekateri parfumski izdelki npr. izrabljajo svetlobo, kristalno transparentnost stekla in močne geometrične oblike za ustvarjanje brušenega, diamantnega videza. Pogosto se tudi uporabljajo zavoji v steklu za ustvarjanje svetlobnih učinkov na gladki površini embalaže (Sonsino 1990, 137). Parfumske stekleničke pa so izdelovali tudi iz srebra, zlata, finega porcelana, žlahtnih kamnov, inkrustacij z biserovino, opala in kristala. V parfumski industriji pa danes plastika, aluminij in drugi materiali zamenjujejo steklo in kristal. Uporablja se plastičen material PET,

ki ga je moč barvati, oblikovati in tiskati kot katerokoli drugo plastiko, hkrati pa je trden in primeren kot rezervoar tekočine (Sonsino 1990, 127).

### 6.3 ZNAČILNI KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI IZDELKA

Oblika, dimenzije, material ipd. na embalaži olajšujejo identifikacijo izdelka in proizvajalca, vendar sami zase popolnoma ne zadostijo temu namenu. Tej nalogi so namenjeni identifikacijski elementi izdelka in proizvajalca, ki jih Snoj (1981, 207) imenuje komunikacijske konstante. Stalno se ponavljajo v vseh komunikacijskih aktivnostih z okoljem in ustvarjajo povezavo med embalažo in drugimi kanali komuniciranja. Sem spada naziv proizvajalca, logotip, hišna barva in stil, ki se odražajo v oblikovnosti embalaže. Naziv proizvajalca identificira nosilca prodajane imidža, ki je odgovoren za kvaliteto izdelka in odgovarja za njegovo kakovost. Biti mora čim bolj čitljiv in ustvarjati mora pozitivne asociacije ter psihološko klimo. Logotip je namenjen zaščiti proizvajalca, je znak razlikovanja in garancija kakovosti. Proizvajalca štiti pred imitatorji tako, da gradi lastni imidž in izraža naravo izdelka. Ime izdelka predstavlja »kdo« embalaže in ga loči od enakih in podobnih izdelkov konkurence, ga individualizira in pomaga pri njegovem opisu. To je še posebej opazno pri parfutih, kjer ima vsak izdelek svoje "ime". Dobro izbrano ime doseže hitrejšo uveljavljanje na trgu in sčasoma postane sinonim za izdelek (Snoj 1981, 209-211).

## 7 EMBALAŽA IN VEDENJE POTROŠNIKA

Nakupna odločitev je definirana kot potrošnikova mentalna orientacija, ki karakterizira njegov pristop k sprejemanju odločitve. Proces sprejemanja odločitve je sestavljen iz kognitivne in efektivne komponente. Dve kategoriji elementov embalaže potencialno vplivajo na nakupno odločitev – Vizualni elementi (grafika in oblika), ki vplivajo bolj na efektivno stran in informativni elementi, ki bolj vplivajo na kognitivno stran (Silayoi in Speece 2004, 610). Pri parfutih, ki na primarni embalaži ne vključujejo informativnih elementov, je tako pomembnejše vplivanje na efektivno – emocionalno stran.

Potrošnikova nakupna odločitev je odvisna od mere, do katere potrošnik pričakuje, da bo izdelku uspelo zadovoljiti njegove potrebe. Toda, ko potrošnik stopi v trgovino, ne da bi prej dosti razmišljal o izdelku, ki ga namerava kupiti, je njegov nakup odvisen od tega, kar mu je komunicirano na mestu prodaje. Embalaža tako za Silayoi in Speeca (2007, 1496) postane kritični faktor v procesu odločanja. Subjektivna zaznava entitete produkta, ki je predstavljena skozi komunikacijske elemente embalaže, je ključ do uspeha.

Raziskave so pokazale, da je vpliv vizualnih elementov na potrošnikovo odločitev večji, ko je vpletenost v nakup zaradi časovnih pritiskov nižja. Obratno je ta vpliv nižji ko je vpletenost v nakup višja zaradi odsotnosti časovni pritiskov (Ahmed in drugi 2005, 763). Tudi Wells in drugi (2007, 684) so v svoji raziskavi prišli do sklepa, da se tisti nakupovalci, ki so časovno omejeni, bolj zanašajo na zunanje attribute – še posebej vizualne informacije. 73% ljudi v njihovi raziskavi se je strinjalo, da jim zunanji atributi izdelka oz. embalaža izdelka pomagajo pri njihovi nakupni odločitvi.

Pri nizki vpletenosti v nakup potrošnik ne analizira obsežno informacij o znamki in lastnosti izdelka ter ne sprejema težkih odločitev, katero znamko kupiti. To pomanjkanje vrednotenja običajno vodi v nezmožnost razlikovanja med vodilnim blagovnimi znamkami in posredno v relativno šibko lojalnost. Torej, ko potrošnik najde znamko, ki zadovolji njegove standarde, ostane z njo načeloma zadovoljen, sploh če se ga nanjo ves čas opominja. Toda tej znamki ni popolnoma zavezan in jo hitro zamenja, ko je ni na voljo (Silayoi in Speece 2004, 610).

Silayoi in Speece (2007, 1502) pravita, da so vizualni elementi pomembni tudi takrat, ko so potrošniški bolj vpleteni v nakup, saj vplivajo na možnost nadaljnjega "raziskovanja". Potrošnik bo bolj verjetno bolj natančno pregledal izdelek in njegovo potencialno zadovoljevanje njegovih potreb, če ga embalaža v osnovi pritegne. To je še posebej pomembno za področje kozmetike, kamor se uvrščajo tudi parfumi, saj gre za področje visoke vpletenosti v nakup, kjer ima embalaža močno simbolno vrednost. V tem primeru embalaža lahko potencialno pritegne potrošnika, da poizkusi tudi vonj parfuma.

## **8 SEGMENTACIJA EMBALAŽE**

Embalaže pa vsi potrošniki ne vrednotijo enako, zato je segmentacija pomemben faktor. Standardna segmentacija, ki temelji na demografskih spremenljivkah, je za embalažo neprimerna, bolj pridejo v poštev psihološki in situacijski dejavniki (Silayoi in Speece 2007, 1496).

Silayoi in Speece (2007, 1496) v svojem članku navajata, da imajo potrošniki po svetu ne glede na kulturne razlike v grobem podoben okus in odziv na estetske dražljaje. Mnoga osnovna vprašanja naj bi imela podobne odgovore v vseh kulturah, razlike pa naj bi bile v specifičnih detajlih (npr. odziv na barvo pa naj bi se od kulture do kulture razlikoval). Gestat

psihologija pravi, da je dober dizajn determiniran s kulturnimi prepričanji kot so preferenca za ritem, simetrijo, povezanost in harmonijo med elementi. Simetrija je npr. pomembnejša v kolektivističnih družbah, individualistične družbe pa bolj preferirajo ikonoklastično izražanje. Kvadratne oblike, ki se povezujejo s konfliktom in dinamičnostjo so npr. slaba izbira za kulturo katere vrednota je harmonija.

Nekatere preference pa naj bi bile po drugi strani vrojene oz. naučene že zelo zgodaj v življenju in tako neodvisne od kulture. Taka preferenca je proporcija, ki definira razmerje med horizontalno in vertikalno dimenzijo.

Empirične študije kažejo, da so nekatere proporcije bolj privlačne kot druge. Najbolj privlačno je t.i. razmerje zlatega reza, ki je matematična konstanta in hkrati eno temeljnih razmerij v naravi, ki se pojavlja pri živali, rastlinah in ljudeh. Pittard in drugi (2007, 465) so s svojo raziskavo dokazali, da je zlati rez univerzalen v vseh kulturah.

Vloga embalaže je tako v komunikacijskemu spletu danes zaradi razvoja tehnologije in globalizacije vedno bolj pomembna, saj so njene vizualne poteze (oblika, velikost, barva in reprezentacija izdelka) uporabne za implementacijo na različnih trgih. Embalaža torej postaja močno orodje za trženje globalnih znamk (McNeal in Ji 2003, 403).

Veryzerjeva teorija estetskega odzivanja govori o nezavednem procesiranju vizualnih stimulansov. Algoritmi internega procesiranja, ki vplivajo na naše oblikovne preference so prisotni že zgodaj v življenju. So naučeni, ne vrojeni in se razvijajo skozi čas (Veryzer v Pittard in drugi 2007, 460). Nezavedni procesi so tako vključeni pri oblikovanju mnenja in odziva na stimuli. Nezavedno se tudi učimo sistema pravil, katere potem nevede apliciramo in jih ne znamo razložiti – ljudje ne zanj opisati niti najbolj osnovnega razmerja človeškega obraza, vendar, ko je to razmerje spremenjeno, točno vedo, da je "nekaj" narobe (Pittard in drugi 2007, 461). Zavedamo se naših odzivov, ne zavedamo pa se internih procesov, ki do njih pripeljejo. Ljudje uporabljamo algoritme kot npr. zlati rez za kodiranje informacij, organizacijo percepcije in oblikovanje preferenc. Tako ponotranjeni vzorci in razmerja pomembno vplivajo na podzavestno procesiranje informacije in oblikovanje estetskih standardov. Kulturne sile lahko tako preference skozi čas spreminjajo. Iz Veryzerjeve teorije (Pittard in drugi 2007, 466-467) lahko izpeljemo trditev, da bolj kot preferenca izvira iz univerzalne izkušnje bolj je preferenca enaka več kulturam.

## 9 RAZISKAVA

### 9.1 OPREDELITEV PROBLEMA

**Marketinški problem:** Usklajeno komuniciranje stekleničke z drugimi marketinškimi pristopi in uspešnost stekleničke kot "tihega prodajalca". Pozitivna in uspešna komunikacija embalaže, ki odraža parfum oz. osebnost ciljnega trga potrošnic ter blagovno znamko.

**Raziskovalni problem:** Raziskati želim, kako parfumska steklenička komunicira potrošniku. Zanima me, kakšne pomene potrošniki pripišejo parfumu na podlagi embalaže in katere so iskane prednosti embalaže pri nakupu. Raziskovala bom torej dejavnike parfumske embalaže, ki vplivajo na nakup izdelka.

### 9.2 OZADJE PROBLEMA

Oblikovalci v svojih dizajnih embalaže uporabljajo inspiracijske in kulturne kode, da prevedejo občutke v fizične lastnosti, vendar, če oblikovalski proces ne temelji na racionalnih odločitvah in podpori marketinga, lahko izdelek na trgu ne doseže uspeha. Potrebno je razumevanje odnosa med zunanjo podobo embalaže in potrošnikovim odzivom, saj je vizualna privlačnost pogosto eden od dominantnih faktorjev nakupne odločitve (Barnes in drugi 2008, 374).

Pri parfumi gre za izdelke široke potrošnje, saj se vsak dan dišavi več kot 70% žensk, za katere pa je značilna visoka vpletenost v nakup in velika emocionalna vrednost embalaže. Potrošniku ni vseeno, za kateri parfum se odloči, saj so dišave in z njimi blagovne znamke med seboj nezamenljive, zato mora ovrednotenju vseh karakteristik (vonja, cene, količine) nameniti veliko pozornosti in parfum pred nakupom preizkusiti. Zaradi množice parfumov v trgovini to ne more storiti s vsakim posebej. Poizkusi tiste parfume, ki mu "padejo v oko" - ki mu na prodajnem mestu najboljše komunicirajo. Tako embalaža parfuma lahko vpliva na potrošnikovo nadaljnjo raziskovanje.

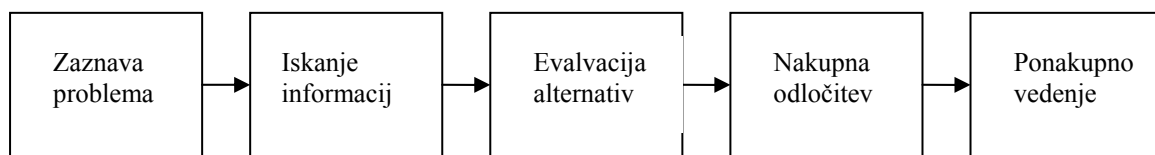
Parfumska steklenička daje parfumu tudi vizualno dimenzijo, da ga je mogoče začutiti tudi z drugimi čutili poleg voaha. Njena emocionalna vrednost je zato visoka, saj gre za vizualno predstavitev abstraktnega izdelka, ki je močno povezan s čustvi. Vohalni predel možganov je namreč povezan z limbičnim sistemom, kjer se procesirajo čustva kot so ljubezen, strast ipd. Parfumi zadovoljujejo naše socialne potrebe, saj v človeških odnosih služijo kot povezovalci.



Sooblikujejo identiteto in človekovo pojavo v družbi. Njihov nakup in uporaba sta tako odvisna tudi od vtisa, ki ga potrošnik želi narediti na druge ljudi v svojem okolju, zato jih izbira skrbno in preiščeno. Na podlagi hierarhije človekovih potreb po Maslowu se potrošnik s parfumi trudi čim boljše zadovoljevati svoje potrebe po pripadnosti in spoštovanju. Embalaža je vizualna predstavnicca teh čustev in odnosov ter lahko zato privabi interes potrošnikov. Motivacija za nakup parfuma je tako psihogenična. Psihogenične potrebe so odraz psihične napetost, ki se pojavijo zaradi potrebe po prepoznavnosti, spoštovanju, pripadnosti ipd. Potreba postane motivacija, ko je nivo vznburjenosti tako velik, da človek ukrepa (Kotler 2009, 202).

Po Kotlerju (2009, 208) je na področju luksuznega blaga (kamor lahko štejem tudi parfume) v fazi prepoznavanja potrebe nujna močna motivacija, da potrošnik o potencialnem nakupu skrbno premisli. To motivacijo pri parfumi predstavlja embalaža. Steklenička parfuma je tako ključen faktor v prvi stopnji pet stopenjskega modela potrošnikovega nakupnega procesa, ki predstavlja osnovni psihološki proces potrošnikove nakupne odločitve.

**Slika 9.1: Pet-stopenjski model potrošnikovega nakupnega procesa**



**Vir: Kotler (2009, 208).**

### 9.3 CILJ RAZISKAVE

Embalaža tako odigra največjo vlogo v trenutku potrošnikovega »skeniranja« izdelkov v trgovini in ob prvem stiku z izdelkom, ko mu sporoča njegove lastnosti in ga diferencira od številne konkurence. Vpliva predvsem na potrošnikove vizualne čute (oblika, barve, grafika, igra svetlobe...) pa tudi na otip (posebni materiali, reliefna oblika, prileganje v roki...) in vonj (tudi sama steklenička ima določen vonj, ki ga ne smemo povsem zanemariti). Z raziskavo bom zato skušala ugotoviti, kako potrošnik vrednoti parfumsko embalažo in kakšno simbolno vrednost ima zanj na podlagi tega kar mu steklenička komunicira. Preučevala bom apele parfumske embalaže, ki nagovarjajo potrošnika pri njegovem nakupnem procesu.

## 9.4 OPIS POSTOPKA

Raziskava je bila izvedena v obdobju od 5.7.2010 do 8.7.2010 v Ljubljani.

Vsem anketirancem je bila zagotovljena zaupnost in anonimnost njihovih odgovorov. Po končanem anketiranju so bili podatki vneseni v podatkovno bazo in analizirani s pomočjo programa za statistično obdelavo podatkov.

Statistična analiza podatkov je zadnja stopnja v sistematičnem procesu raziskovanja. Podatki so bili v tej fazi obdelani s statističnim paketom SPSS 17.0 za Windowse in programu PQMethod.

### 9.4.1 Vzorec

Glede na to, da bodo vsi obravnavani parfumi namenjeni ženskam, bom anketirala le njih, saj te pretežno najpogosteje kupujejo in izključno one uporabljajo ženske parfume in so dobra reprezentacija kupcev in uporabnikov parfumov. Neverjetnostni kvotni vzorec. Naključno izbranih 50 žensk starih od 15 let naprej izbranih iz populacije žensk.

### 9.4.2 Problem in omejitve raziskave

Raziskava je zaprtega tipa, zato ne more biti popolnoma dovršena - nekatera mnenja in asociacije, ki lahko vplivajo na respondente, se ne bodo izrazile v odgovorih. Nekatero informacije so lahko zato v raziskovalnem procesu izgubljene. Na rezultate lahko vpliva tudi sama izbira Q-seta, ki ne more zajeti celotne raznovrstnosti vseh parfumskih embalaž.

Na izbiro respondentov lahko vpliva okolje, v katerem poteka raziskava in v katerem bodo predstavljeni primerki parfumskih stekleničk (svetloba, temperatura, vonj, vizualni dražljaji), toda ti bodo maksimalno mogoče standardizirani za vseh 50 respondentov. Prav tako lahko na njihove odgovore vpliva njihovo takratno trenutno počutje in drugi subjektivni dejavniki, na katere pa raziskovalec ne mora vlivati. Velikost seta in vzorca sta zaradi omejenosti resursov manjša.

Na izbiro lahko vpliva tudi poznavanje in nepoznavanje blagovne znamke, ki parfum izdeluje. Morebitnega predhodnega znanja in stališč respondentov do blagovnih znamk ne moremo izključiti, saj imajo vsi parfumi uporabljeni v raziskavi, na embalaži napisano ime blagovne znamke in jih bodo potencialno lahko prepoznali. Za preverjanje tega je zato pri atributih vključena spremenljivka »Dober imidž blagovne znamke«, da tega dejavnika ne zanemarimo popolnoma. Prav tako ne moremo vedeti, če kdo izmed respondentov pozna sam vonj parfuma in bo to lahko vplivalo na njegovo razvrstitev.

Pomanjkljivost raziskave je, da vonja ne moremo popolnoma izključiti, saj se v stekleničkah nahaja parfumi in ima zato lahko sama steklenička lahko tudi določen vonj. Vonj stekleničke je v primerjavi z vonjem parfuma skoraj neopazen, vendar ga kot dražljaja ne moremo popolnoma zatreti. Zato je za to raziskavo pomembno samo »rokovanje« z izdelki, saj lahko psihološko tudi tako neopazen dražljaj povezan s samo embalažo vpliva na odločitev respondentov.

### 9.4.3 Merski instrument

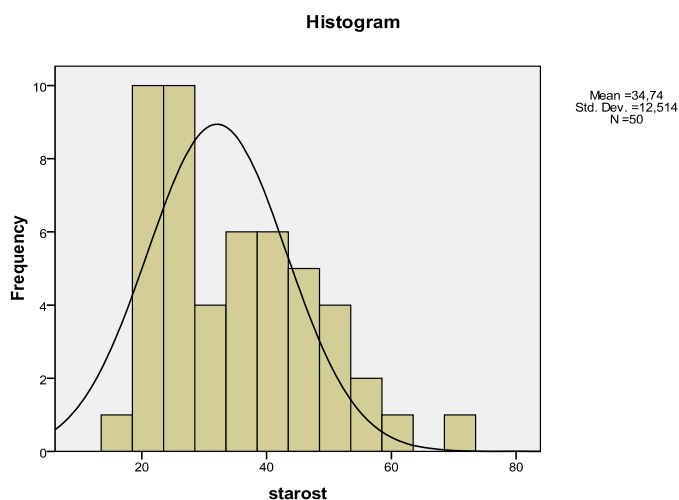
Za namen prvega dela raziskave je bila uporabljena metoda q sortiranja, drugi del pa je vseboval strukturiran vprašalnik z vprašanji zaprtega tipa.

## 9.5 PREDSTAVITEV PODATKOV

Pridobljenih je bilo 50 izpolnjenih vprašalnikov. Na podlagi podatkov smo opisali značilnosti ženskih potrošnic parfumov.

V prvi fazi obdelave podatkov sem za številske spremenljivke izračunala osnovne deskriptivne statistične parametre: srednjo vrednost in standardni odklon. Za opisne spremenljivke sem podala frekvenčno porazdelitev. Vse spremenljivke sem grafično ponazorila z grafikoni. S pomočjo frekvenčne porazdelitve sem predstavila ordinalne spremenljivke, prikazala sem delež anketiranih glede na strinjanje z določenimi trditvami v vprašalniku. Podatki merjeni na ordinalni merski lestvici so predstavljeni tudi s histogrami in srednjimi vrednostmi, ter standardnimi odkloni. Vse spremenljivke (opisne in številske) sem predstavila v obliki preglednih grafikonov.

**Slika 9.2: Frekvenčna porazdelitev (histogram) glede na starost žensk**

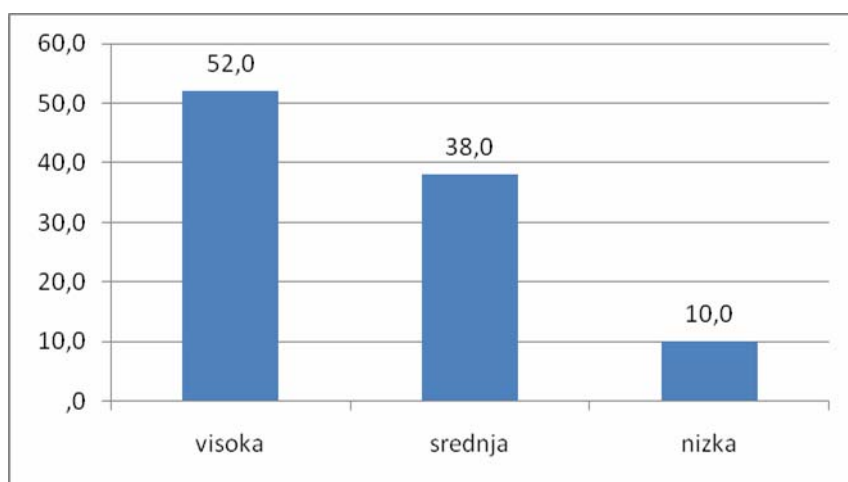


Ženske v vzorcu so bila stare med 16 in 70 let. Povprečna starost je znašala 34,7 let, standardni odklon pa 12,5 let.

### 9.5.1 Vpletenost

Na podlagi odgovorov na vprašanje »Parfum, ki mi je trenutno najljubši« sem želela pridobiti podatek o vpletenosti.

Slika 9.3: Delež žensk glede na vpletenost

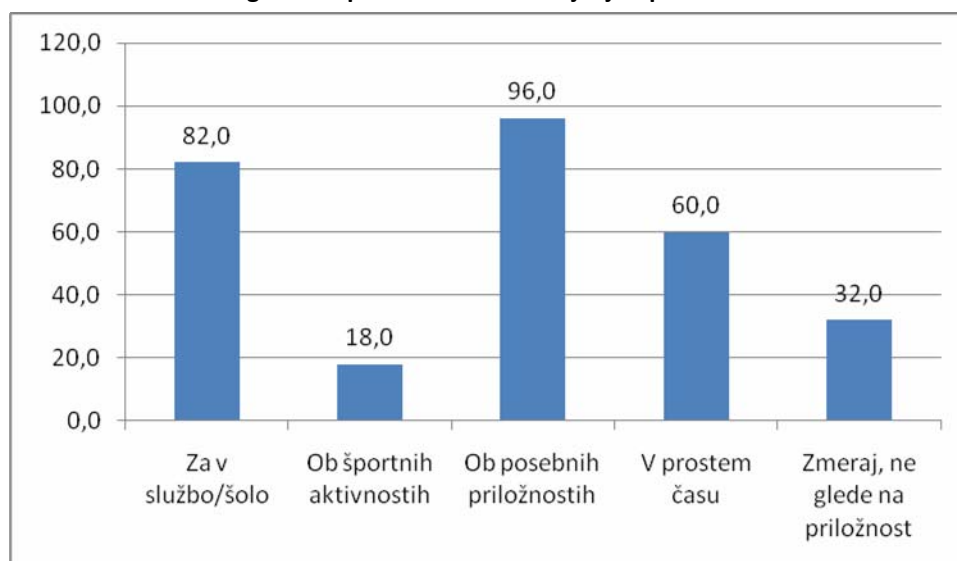


V vzorec sem zajela 52% žensk z visoko stopnjo vpletenosti, 38% žensk s srednjo stopnjo vpletenosti in 10% žensk z nizko stopnjo vpletenosti.

### 9.5.2 Uporaba

Ženske sem spraševala za katere priložnosti se odišavijo s parfumi.

Slika 9.4: Delež žensk glede na priložnost za odišavljenje s parfumi

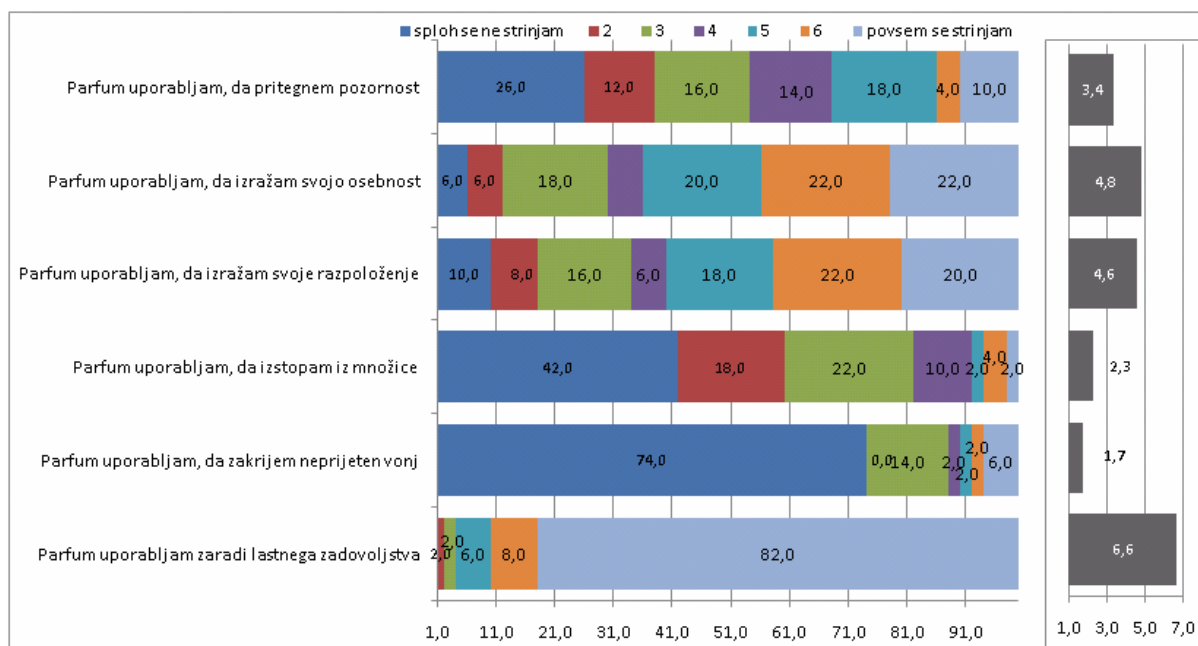


Večinoma se ženske s parfumi odišavijo ob posebnih priložnostih (96%), za v službo ali šolo (82%), v prostem času (32%). Manj pa je takih, ki se dišavijo zmeraj, ne glede na priložnost (32%) in za športne aktivnosti (18%).

### 9.5.3 Motiv

Ženske sem spraševala v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi razlogi za uporabo parfuma.

Slika 9.5: Delež in povprečna vrednost strinjanja glede na razloge za uporabo parfuma

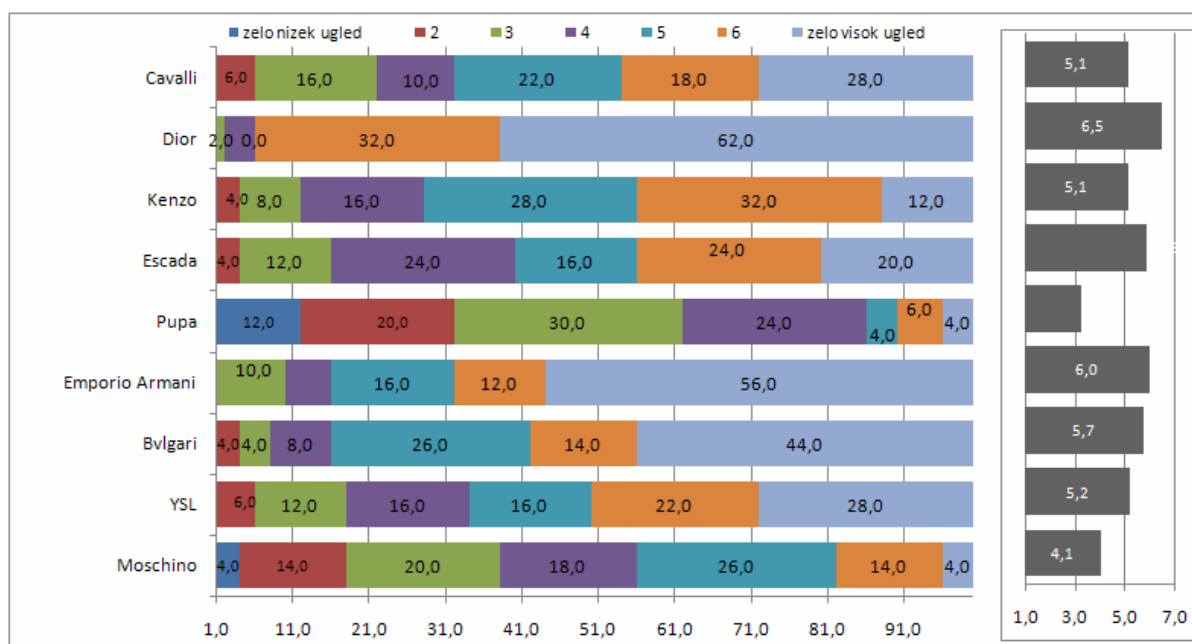


Najvišjo stopnjo strinjanja so ženske priredile trditvi, da parfum uporabljajo zaradi lastnega zadovoljstva. Tu je tudi delež popolnega strinjanja s trditvijo najvišji (82%). Ženske se nikakor ne strinjajo, da parfum uporabljajo za zakritje neprijetnega vonja (74%). Nadpovprečno strinjanje obstaja še pri trditvah »Parfum uporabljam, da izražam svojo osebnost« in »Parfum uporabljam, da izražam svoje razpoloženje«. Nadpovprečno strinjanje se nanaša poleg na že omenjen trditev še na »Parfum uporabljam, da pritegnem pozornost« in »Parfum uporabljam, da izstopam iz množice«.

### 9.5.4 Ugled

Ženske sem povprašala, kakšen ugled bi pripisale navedenim parfumskim hišam, ki so se pojavile pri razvrščanju parfumov.

**Slika 9.6: Delež in povprečna vrednost pripisanega ugleda parfumskim hišam**

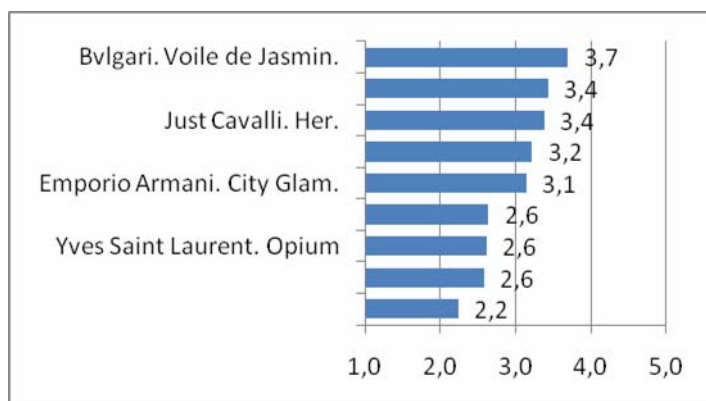


Glede na ugled je najvišje rangirana parfumska hiša Dior, sledi Emporio Armani, Bvlgari in Escada. Nižji pripisan ugled pripada parfumskih hišam, kot so: YSL, Cavalli, Kenzo, Moschino in Pupa. Najvišji delež zelo visokega ugleda je pripisan parfumski hiši Dior (62%) in Emporio Armani (56%). Najvišji delež zelo nizkega ugleda je pripisan parfumski hiši Pupa (12%).

### 9.5.5 Distribucija parfumskih stekleničk

Izbrane ženske sem prosila, da s pomočjo tabele normalnega porazdeljevanja embalaže parfumov razvrstijo glede na tiste, ki so jim najmanj všeč do tistih, ki so jim najbolj po načelu normalnega porazdeljevanja. Glede na njihovo postavitev sem stekleničkam parfumov priredila ocene od 1 do 5.

**Slika 9.7: Povprečna vrednost porazdeljevanja parfumov**



Na lestvici je bila po všečnosti nadpovprečno rangirana steklenička parfuma Bvlgari, sledijo Dior in Just Cavalli, Kenzo, Emporio Armani. Podpovprečno všečne so stekleničke naslednjih parfumov: Pupa, YSL, Escada in Moschino.

## 9.6 FAKTORSKA ANALIZA – METODA GLAVNIH KOMPONENT

Z namenom ugotavljanja števila latentnih dimenzij znotraj stekleničk parfumov sem uporabila faktorsko analizo, ki je ena izmed metod multivariatne analize, saj zmore procesiranje več spremenljivk hkrati. S faktorsko analizo sem poskušala veliko število začetnih spremenljivk nadomestiti z manjšim številom faktorjev.

Metoda glavnih komponent je namenjena pojasnitvi variančno-kovariančne strukture množice proučevanih spremenljivk s pomočjo oblikovanja novih spremenljivk, ki predstavljajo linearne kombinacije prvotnih spremenljivk in ki jih imenujemo glavne komponente.

Komponente delujejo kot indeksi izračunani iz merjenih spremenljivk, potrebujemo pa jih za faktorsko analizo. Metoda glavnih komponent pogosto odkrije do tedaj neznane povezave med spremenljivkami in prispeva k boljši razlagi proučevanega pojava. Pri metodi glavnih komponent so faktorji določeni kot linearna kombinacija prvotnih spremenljivk. Prvi faktor je določen tako, da pojasni čim večji delež celotne variance. Drugi je izbran tako, da je neodvisen od prvega in pojasni čim večji delež še nepojasnjene variance. Na podoben način so določeni še preostali faktorji.

### 9.6.1 Smiselnost uporabe faktorske analize

Preizkušamo jo z Bartlettovim testom sferičnosti. Statistična značilnost predstavlja tveganje manjše od 0,05, torej smemo zavrniti ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote. Podatki so dovolj močno korelirani med seboj, da je smiselno delati faktorsko analizo, saj je statistična značilnost 0 in je tako manjša od 5%.

Poleg Bartlettovega testa sferičnosti se uporablja še Keiser-Meyer-Olkinova statistika (KMO), ki temelji na primerjavi velikosti korelacijskih in parcialnih korelacijskih koeficientov. Uporaba faktorske analize je smiselna pri veliki vrednosti te statistike, to je pri vrednosti, ki je večja od 0,5. Naša KMO statistika znaša 0,526.

**Tabela 9.1: KMO in Bartellov test**

Kaiser-Meyer-Olkin mera vzorčne ustreznosti		,526
Bartlett's Test sferičnosti	približen hi-kvadrat	45,406
	Stopinje prostosti	15
	Statistična značilnost	,000

### 9.6.2 Komunalitete

Povedo nam, koliko variance spremenljivk lahko pojasnimo z izbranim faktorским modelom. Idealno bi bilo, da je delež variance, pri vseh spremenljivkah 50%. Spremenljivke z nizkimi komulanitetami smo v tej fazi izključili iz analize. Steklениčke parfumov Moschino, Dior in Emporio Armani bomo tako v nadaljevanju obravnavali ločeno.

**Tabela 9.2: Lastne vrednosti (komunitete)**

	Začetne vrednosti	Vrednosti po izločanju
Bvlgari	1,000	,534
YSL	1,000	,596
Cavalli	1,000	,580
Pupa	1,000	,815
Kenzo	1,000	,444
Escada	1,000	,501

### 9.6.3 Pojasnjena varianca

Tabela pojasnenih varianc prikazuje lastne vrednosti komponent, odstotke celotne variance merjenih spremenljivk, ki jih opisuje vsaka od komponent in odstotke celotne variance merjenih spremenljivk, ki jih skupaj opisuje določeno število komponent. Po pregledu rezultatov, sem se odločila koliko komponent je vrednih upoštevanja. Določila sem dve glavni komponenti s katerima pojasnimo 57,8% variance vseh spremenljivk. Večina variance odpade na prvi faktor; 30,4%, 27,7% pa na drugi faktor. Prvi dve komponenti sta po lastni vrednosti večji od ena in imata znatno večje vrednosti od drugih.



**Tabela 9.3: Delež pojasnjene variance in lastnih vrednosti**

komponente	Začetne lastne vrednosti			Izločene vsote kvadratnih uteži		
	skupaj	% variance	kumulativa %	skupaj	% variance	kumulativa %
1	1,822	30,372	30,372	1,822	30,372	30,372
2	1,648	27,472	57,844	1,648	27,472	<b>57,844</b>
3	,940	15,665	73,509			
4	,706	11,762	85,271			
5	,529	8,811	94,082			
6	,355	5,918	100,000			

#### 9.6.4 Vsebinski pomen izbranih faktorjev

Sedaj sem lahko opredelila vsebinski pomen izbranih faktorjev. Pri tem sem si pomagala s faktorskimi utežmi. Te izražajo moč zveze med spremenljivko in faktorjem. Vsebinski pomen faktorja zato določa spremenljivka oziroma spremenljivke z visoko vrednostjo faktorske uteži.

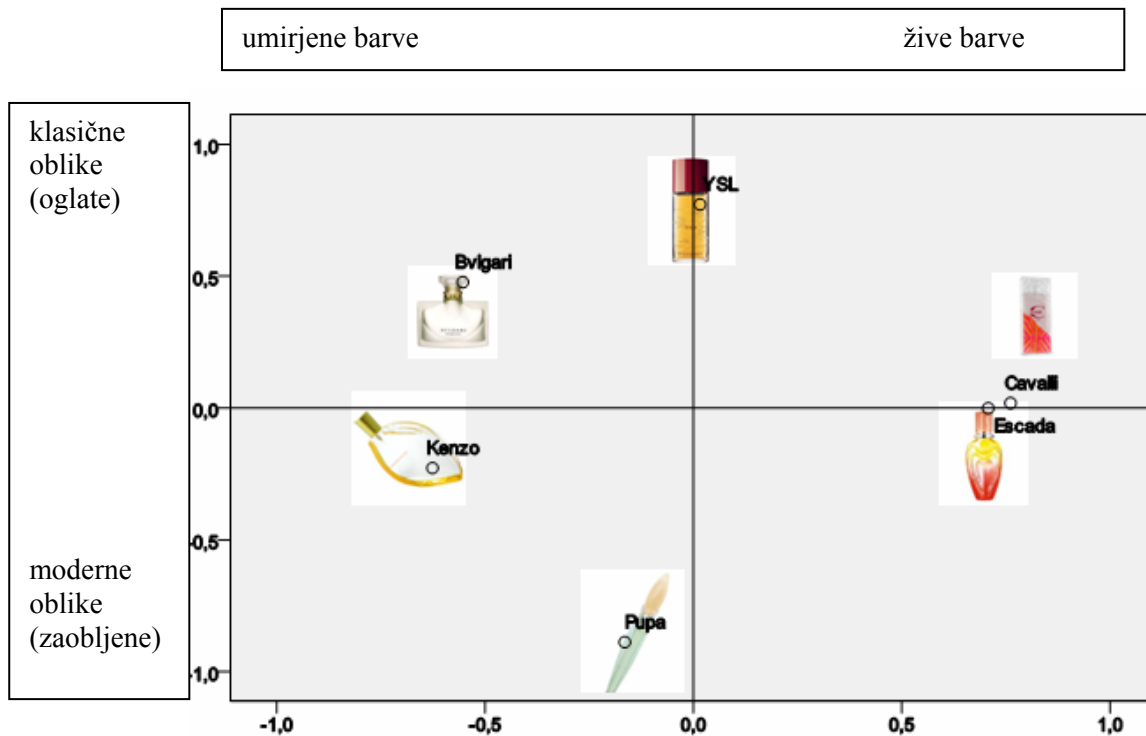
**Tabela 9.4: Faktorske uteži**

	Komponente	
	1	2
Cavalli	,732	
Escada	,675	
Kenzo	-,665	
Pupa		-,797
YSL		,731
Bvlgari		,622

V tabeli so prikazane vrednosti faktorskih uteži, predstavljena je samo vrednost, ki ima na posameznemu faktorju najvišjo utež. Vsebina posameznega faktorja je vedno odvisna od tega, katere merjene spremenljivke pojasnjuje (od velikosti uteži in od predznaka uteži). Določanje vsebine skupnih faktorjev je kombinacija empirične določitve vzročne povezanosti faktorjev z merjenimi spremenljivkami in teoretskega znanja oziroma poznavanja preučevanega problema.

1. Faktor – Barva parfumske stekleničke. Anketiranke so ločile parfumske stekleničke na eni stani na bolj umirjene, nežnejše barve in na drugi na bolj živahne, izstopajoče barve.
2. Faktor – Oblika parfumske stekleničke. Anketiranke so ločile parfumske stekleničke po obliki glede na oglatost in zaobljenost stekleničke. Za oglate stekleničke bi lahko rekli, da so bolj klasične, medtem ko so zaobljene bolj moderne.

**Slika 9.8: Pozicijski zemljevid. Prikaz posameznik komponent v prostoru.**



### 9.6.5 Interpretacija pozicijskega zemeljvida

Pozicijski zemljevid prikazuje umestitev parfumskih stekleničk, na katere sem razdelila naše anketiranke glede na faktorja, ki sta najbolj izstopala. 6 parfumskih stekleničk sem tako razporedila glede na faktorja barva in oblika. Faktor barva se nanaša na percipiranje parfumskih stekleničk anketirank glede na barvo od živahnejših barv pa k bolj umirjenim, faktor oblika pa se nanaša na percipiranje stekleničk glede na zaobljenost oz. oglatost stekleničke.

1. Kvadrant: Oglate oblike živahnih barv

V ta kvadrant spadata parfuma YSL in Cavalli. Obe steklenički imata oglate robove, ki ustvarjajo videz pravokotnika. Cavallijeva parfumska steklenička je živahne roza in oranžne barve, YSL-nova steklenička pa ima škrlatno rdeč pokrovček, sam parfum pa je močne rumene barve in preseva skozi brezbarvno steklo.

## 2. Kvadrant: Zaobljene oblike živahnih barv

V tem kvadrantu najdemo parfume Escada. Parfumska steklenička je obarvana z izrazito živahnimi barvami – florestenčno roza in rumeno. Na grafu je steklenička "nedoločena" glede oblike, saj leži na osi x, toda na pogled bi jo mogoče lahko uvrstili bolj k zaobljenim oblikam kot oglatim.

## 3. Kvadrant: Zaobljene oblike umirjenih barv

V tem kvadrantu se nahajata parfuma Kenzo in Pupa. Oba sta po barvi neizstopajoča – Kenzo je nežne rumene barve, Pupa pa pastelno bele, roza in zelene. Oba sta tudi zaobljenih oblik – Kenzo v obliki lista oz. kapljice, in Pupa v obliki tulipana. Te oblike delata parfuma bolj moderna, saj takih oblik med klasičnimi parfumi ne najdemo.

## 4. Kvadrant: Oglate oblike umirjenih barv

Parfume Bvlagri lepo predstavlja ta kvadrant. Je svetle bele barve in zato deluje zelo umirjeno. Njegova oblika pa je dokaj klasična – kvadratasta z ostrimi, izrazitimi robovi in ploskvami, ki so medseboj jasno ločene.

## 9.7 METODA Q-SORT

V drugem delu sem uporabila tehniko Q-sorting, ki vključuje psihometrične in operativne principe, ki skupaj s statistično analizo korelacije in analize faktorjev zbirajo sistematične kvalitativne informacije za raziskovanje človeške subjektivnosti (Thomas in McKeown 1993, 7). Ta tehnika ponudi jasen vpogled v odzivanje potrošnikov na vse elemente embalaže, ki mu komunicirajo in tako sooblikujejo predstavo o parfumskem izdelku.

Freud (v Kotler 2009, 202) je predvideval, da je večina psiholoških sil, ki oblikujejo človekovo vedenje, podzavestnih in da zato človek ne more povsem razumeti svojih motivacij. Tako potrošnik ne odreagira le na racionalne prednosti izdelka, temveč tudi na obliko, barvo, težo, material, znamko ipd. Podobno govori tudi Verryzerjeva teorija estetskega odzivanja, ki izpostavlja nezavedno procesiranje vizualnih stimulansov. Veliko ljudi samih ne more opisati svojih motivov, ker ne najde besed, ki izražale jasen pomen ali pa so njegovi motivi nezavedni in jih zato ne morejo opredeliti. Metoda Q-sorting pomaga statistično

preučevati subjektivnost respondeta – njegov osebni pogled na stvari osebnega ali pa socialnega pomena, kamor lahko uvrstimo tudi njegovo dožemanje parfumske embalaže.

S pomočjo Q-sortinga sem primerjala parfumske stekleničke in skušala ugotoviti, kakšne stekleničke so za potrošnika bolj zanimive in kakšne asociacije jim zbuja. Preverjala sem kakšna embalaža izstopa iz povprečja in ima zato večjo možnost, da se v trgovini med množico parfumskih stekleničk na njej ustavi potrošnikovo oko, da parfüm prime v roke in preizkusi tudi njegov vonj. Preverjala sem tudi kako različne stekleničke komunicirajo in vtise, ki jih o izdelku pustijo. Q-set je sestavljen iz stimulansov, ki izražajo različna mnenja o določeni temi. Proces razvrščanja stimulansov na kontinuum, ki ga definiramo, prisili repondenta, da izrazi svoj mnenje z njihovim rangiranjem. Po vsako točko kontinuuma mora porazdeliti vnaprej določeno število stimulansov, ki sledi normalni verjetnostni porazdelitvi. Definicija kontinuuma je vodilo za razvrščanje Q-seta.

(WebQ Q-sorting over the net)

V mojem primeru so Q-set embalaže parfümov, ki jih je respondent moral razvrstiti v 5 točk kontinuuma »Mi je všeč – mi ni všeč«.

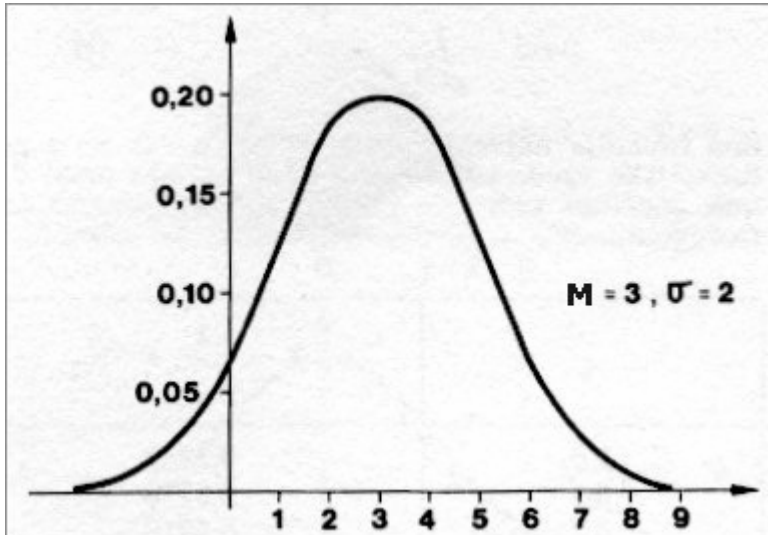
Okvirno navodilo je zato bilo sledeče: *Razvrsti embalaže parfümov glede na tiste, ki so ti najmanj všeč (-2) do tistih ki so ti najbolj všeč (+)2 po načelu normalnega porazdeljevanja.*

### **9.7.1 Obravnavani izdelki**

Metoda Q-sortinga zahteva normalno oz. Gaussovo verjetnostno porazdelitev. Standardna normalna porazdelitev je porazdelitev vrednosti s povprečjem (aritmetično sredino) 0 in standardnim odklonom 1. V grafični obliki ima obliko zvona oziroma normalne krivulje z enim vrhom. V kvantitativnih metodah jo uporabljamo, ker velja, da se vzorec, ki je izvzet iz celotne populacije porazdeljuje po normalni krivulji četudi vse enote populacije niso porazdeljene normalno. V raziskavi sem kot vizualne dražljaje uporabila zato vnaprej pripravljenih devet stekleničk parfümov, ki so se porazdeljevali v razmerju 1-2-3-2-1. Pri izbiri parfumskih embalaž sem bila pozorna, da so se stekleničke medsebojno po videzu čim bolj razlikovale in je bila tako razlika v embalaži očitna že na prvi pogled. Videz stekleničke definiramo kot lastnost, ki ga ima steklenička v prostoru oz. skupek značilnosti zunanjega videza, ki eno stekleničko ločuje od druge. Set parfümov je reprezentacija komunikacijskega konteksta Gre za nestrukturirano vzorčenje, kjer je set izbran naključno, brez posebne

raziskave, ki bi izločila njegove potencialne posebne podpomene. Zagotavlja raziskavo s sprejemljivo natančnostjo o mnenjih, ki se zelo verjetno ustvarjajo ob predstavljeni tematiki (Thomas in McKeown 1993, 28).

**Slika 9.9: Graf porazdelitve slučajne spremenljivke**



Vir: Normalna porazdelitev.

Q-set je vključeval naslednje stekleničke parfumov:

- A. Bvlgari. Voile de Jasmin.
- B. Moschino. L'eau.Cheap and Chic.
- C. Dior. Poison.
- D. Yves Saint Laurent. Opium
- E. Just Cavalli. Her.
- F. Emporio Armani. City Glam.
- G. Pupa. Orange Tropical.
- H. Kenzo. Summer.
- I. Escada. Summer Sunset.

### **9.7.2 Pripisovanje atributov**

Po Q porazdelitvi embalaž, sem respondentata pozvala naj vsaki od petih točk na kontinuum pripiše tri attribute, ki se po njegovem mnenju najbolj skladajo z parfumi, ki jih je sam uvrstil na te točke. Petnajst atributov je bilo vnaprej pripravljenih na podlagi teoretičnega dela diplomske naloge in atributov, ki jih parfumske hiše poudarjajo pri svojem komuniciranju. Atributi so bili tako pripravljeni iz sekundarnega vira podatkov. Preverjala sem, kako

steklenička parfuma komunicira o samem parfumu in o tipu ženske kateri je ta namenjen. Pripisani pridevnik osvetlijo tudi respondentove odločitve pri Q-razvrščanju.

Uporabljeni atributi:

- a. višji cenovni razred
- b. eleganten
- c. osvežujoč
- d. kvaliteten
- e. čuten
- f. sofisticiran
- g. mladosten
- h. skrivnosten
- i. ženstven
- j. romantičen
- k. klasičen
- l. diskreten
- m. igriv
- n. energičen
- o. zapeljiv.

Namen tega dela raziskave je (Sayre 2001, 153):

- razjasnitev konceptov in mnenj respondentov
- razkriti pomembne elemente podanih mnenj za raziskavo
- ugotoviti kateri so vplivi na odnos do parfumske stekleničke
- klasifikacija kompleksnih vzorcev vedenja
- razumevanje motivov, ki jih potrošniki pripisujejo svojim dejanjem

Gre torej za kvantitativno anketno raziskavo zaprtega tipa. Njena prednosti je zakritost podzavestnih motivov (Q-sort) in hkrati prednosti kodiranja. Zanaša se na predpostavko, da je znanje, percepcija in spomin osebe združen v njegovem odnosu do fenomena. (Churchill 1999, 293-294). Vsi respondenti so dobili enak Q- set parfumskih stekleničk in enake kartice s pridevniki, ki so se nanašali na stekleničko in so opisovali njen videz in asociacije, ki ga leta zbuja.

### 9.7.3 Aplikacija Q metodologije

Vzela sem shemo rangiranja stekleničk parfumov glede na njihovo privlačnost in jih s pomočjo Q metodologije prevedla na različne poglede žensk . Iskala sem odgovor na vprašanje katerim ženskam so bile všeč katere stekleničke in koliko. Odločila sem se za 3 faktorje, saj s 3 faktorji pojasnimo približno 60% (natančno 58,6%) celotne variance. S pomočjo prvega faktorja pojasnimo 23,9% variance, s pomočjo drugega faktorja 18,7%, s pomočjo tretjega faktorja pa 16,0%.

**Tabela 9.5: Delež pojasnjene variance**

Izločene vsote kvadratnih uteži		
skupaj	% variance	Kumulativa %
11.9590	23.9181	23.9181
9.3629	18.7278	42.6459
7.9932	15.9865	58.6324
6.0053	12.0105	70.6429
4.7741	9.5483	80.1912
4.2957	8.5915	88.7827
3.0752	6.1505	94.9332
2.5334	5.0668	100.0000
0.0000	0.0000	100.0000

Na podlagi spodnje tabele je razvidno, kako so ženske, ki jih je metoda združila v posamezni faktor, rangirale všečnost stekleničk parfumov. Vidimo katere stekleničke so rangirane višje oz. nižje na določenem faktorju. Višje rangirane stekleničke so tiste, kjer so ženske, ki se najbolj strinjajo z določenim faktorjem imajo najraje. Prav tako velja za najnižje rangirane stekleničke; so tiste, ki so v tej skupini žensk najmanj zaželeni.

**Tabela 9.6: Rangiranje parfumov v posameznem faktorju**

Št.	Parfum	Faktor 1		Faktor 2		Faktor 3	
		Št.		Št.		Št.	
1	Bvlgari	1	1.50	1	0,83	3	-0,04
2	Moschino	2	-1,31	8	-0,06	5	-0,41
3	Dior	3	1.26	2	0,09	4	0,21
4	YSL	4	-0.03	5	-0,93	7	-1,84
5	Just Cavalli	5	0.26	4	-0,5	6	0,76
6	Empori Armani	6	0.34	3	-1,09	9	1,51
7	Pupa	7	-1.41	9	1.32	2	0,89
8	Kenzo	8	-0.10	6	1.42	1	-0,84
9	Escada	9	-0,51	7	-1,09	8	0,24

Na prvem faktorjem imajo najvišje uteži stekleničke parfumov Bvlgari, Dior in Emporio Armani. Na tem faktorju so najmanj všečne stekleničke parfumov Pupa, Moschino, Escada.

Na drugem faktorjem imajo najvišje uteži stekleničke parfumov Kenzo, Pupa in Bvlgari. Na tem faktorju so najmanj všečne stekleničke parfumov Emporio Armani, Escada, YSL.

Na tretjem faktorjem imajo najvišje uteži stekleničke parfumov Emporio Armani, Pupa in Just Cavalli. Na tem faktorju so najmanj všečne stekleničke parfumov YSL, Kenzo in Moschino.

V spodnji tabeli lahko vidimo povprečna pripisana vrednost (pozicija na lestvici od -2 do 2) posamezni steklenički parfuma na določenem faktorju.

**Tabela 9.7: Povprečna pripisana vrednost posamezni steklenički na določenem faktorju**

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Parfum	Povprečna pripisana vrednost		
Bvlgari	2	1	0
Moschino	-1	0	-1
Dior	1	0	0
YSL	0	-1	-2
Just Cavalli	0	0	1
Empori Armani	1	-2	2
Pupa	-2	1	1
Kenzo	0	2	-1
Escada	-1	-1	0

Iz razporeditve je razvidno, da so v prvem faktorju grupirane ženske, ki so najvišje ocenjevale parfum Bvlgari, najnižje pa Pupa. V drugem faktorju so grupirane ženske, ki so



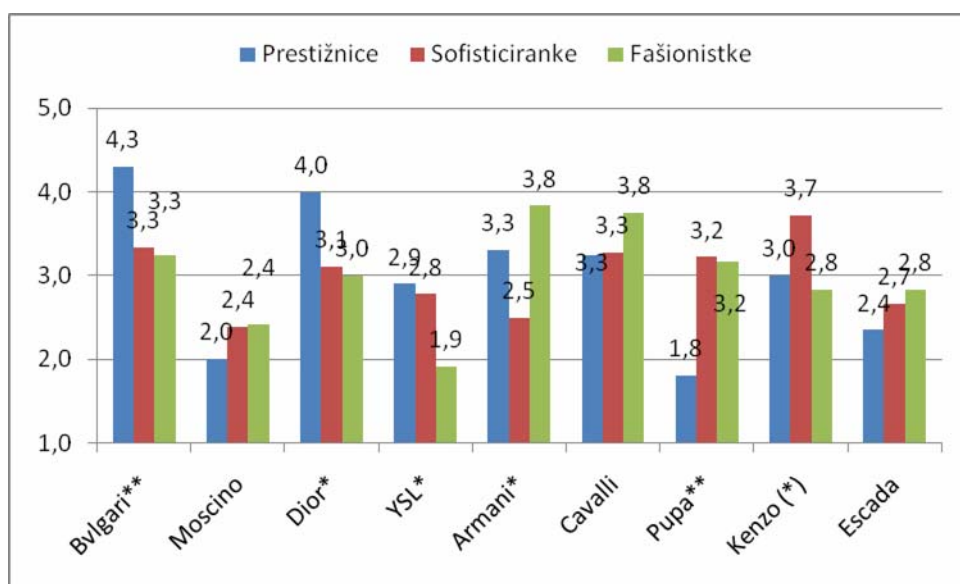
najvišje rangirale parfume Kenzo, najnižje pa Emporio Armani. V tretjem faktorju so grupirane ženske, ki so najvišje rangirale parfume Emporio Armani, najnižje pa YSL.

Na podlagi pridobljenih faktorjev s pomočjo q metodologije, ženske na podlagi faktorjev (preferenc do različnih stekleničk parfumov) grupiramo v 3 skupine. V prvo skupino se razvrsti 20 žensk, v drugo 18 in v tretjo 12.

#### 9.7.4 Všečnost

Najprej nas zanima prikaz povprečne všečnosti posamezne stekleničke po treh skupinah.

Slika 9.10: Povprečna vrednost posamezne stekleničke parfuma po skupinah



Legenda: sig.<0,01\*\*, sig.<0,05\*, sig.<0,10(\*)

Na podlagi preferiranih skupin parfumskih stekleničk sem se odločila za naslednje poimenovanje:

Ženske, ki prisegajo na Bvlgari in Dior, zanemarjajo pa parfume Pupa in Moschino (igriv izgled najverjetneje povezujejo s cenenostjo), sem poimenovala »**prestižnice**«.

Ženske, ki prisegajo na Armani in Cavalli, zanemarjajo pa parfume YSL, sem poimenovala »**fašionistke**«, zanje je YSL preveč klasičen.

Ženske, ki prisegajo na Kenzo in Pupa pa sem poimenovala kot »**sofisticiranke**«.

Preverjala sem ali obstajajo statistično značilne razlike med posamezniki skupinami žensk. Izkaže se, da statistično značilne razlike obstajajo v primeru Bvlgarija, Diorja, YSL-a, Emporio Armanija in Pupa.

### **9.7.5 Starost**

Ob primerjanju skupin glede na povprečno starost po posamezni skupini, se izkaže, da med skupinami sicer obstajajo razlike. V prvi skupini je povprečna starost 38 let (standardno odklon 2,8 let), v drugi skupini je povprečna starost 36 let (standardni odklon 3,0 let), v tretji skupini pa 28 let (standardni odklon 10,5 let). Analiza variance pa statistično značilnih razlik med skupinami glede starosti ne potrudi ( $F=2,155$ ,  $\text{sig}=0,127$ ).

### **9.7.6 Vpletenost**

Ko sem analizirala vpletenost se je izkazalo, da se nakazujejo razlike med tremi skupinami. Če primerjam znotraj posamezne skupine vpletenosti, se izkaže, da je relativen delež za nizko vpletenost najvišji med sofisticirankami, prestižnice imajo najvišji delež med visoko vpletenimi, fašionistke pa so med srednje vpletenimi.

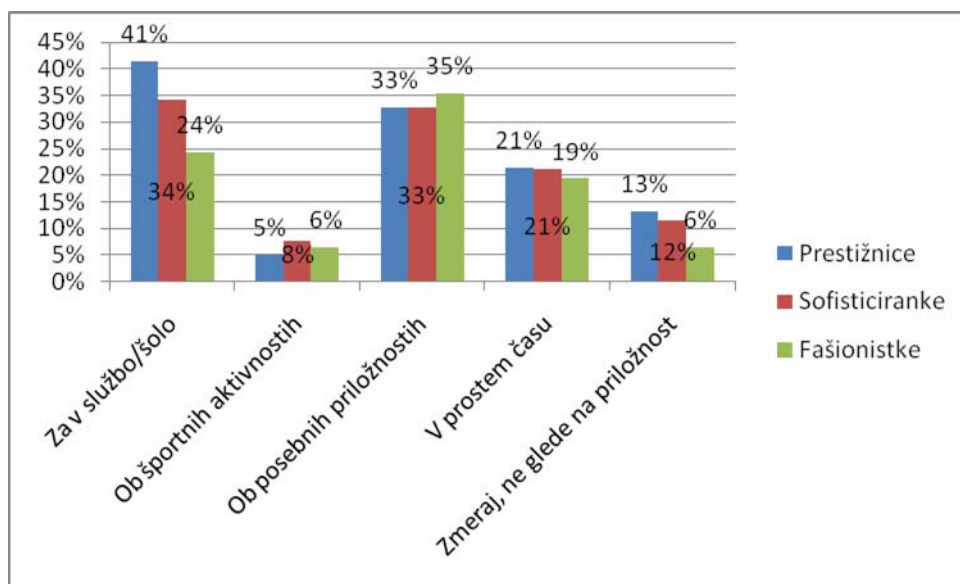
Tabela 9.8: Križna tabela vpletenosti po skupinah

			skupine			skupaj
			prestižnice	sofisticiranke	fašionistke	
vpletenost	visoka	n	13	7	6	26
		% znotraj vplet	<b>50,0%</b>	26,9%	23,1%	100,0%
		% znotraj skupine	65,0%	38,9%	50,0%	52,0%
		% skupaj	26,0%	14,0%	12,0%	52,0%
	srednja	n	5	8	6	19
		% znotraj vplet	26,3%	42,1%	<b>31,6%</b>	100,0%
		% znotraj skupine	25,0%	44,4%	50,0%	38,0%
		% skupaj	10,0%	16,0%	12,0%	38,0%
	nizka	n	2	3	0	5
		% znotraj vplet	40,0%	<b>60,0%</b>	,0%	100,0%
		% znotraj skupine	10,0%	16,7%	,0%	10,0%
		% skupaj	4,0%	6,0%	,0%	10,0%
skupaj		n	20	18	12	50
		% znotraj vplet	40,0%	36,0%	24,0%	100,0%
		% znotraj skupine	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% skupaj	40,0%	36,0%	24,0%	100,0%

Hi kvadrat statistika (4,79, sig=0,309) oziroma Kullachov popravek (5,9, sig=0,201) nakazujeta, da med spremenljivkama ni statistično značilne povezanosti.

### 9.7.7 Uporaba

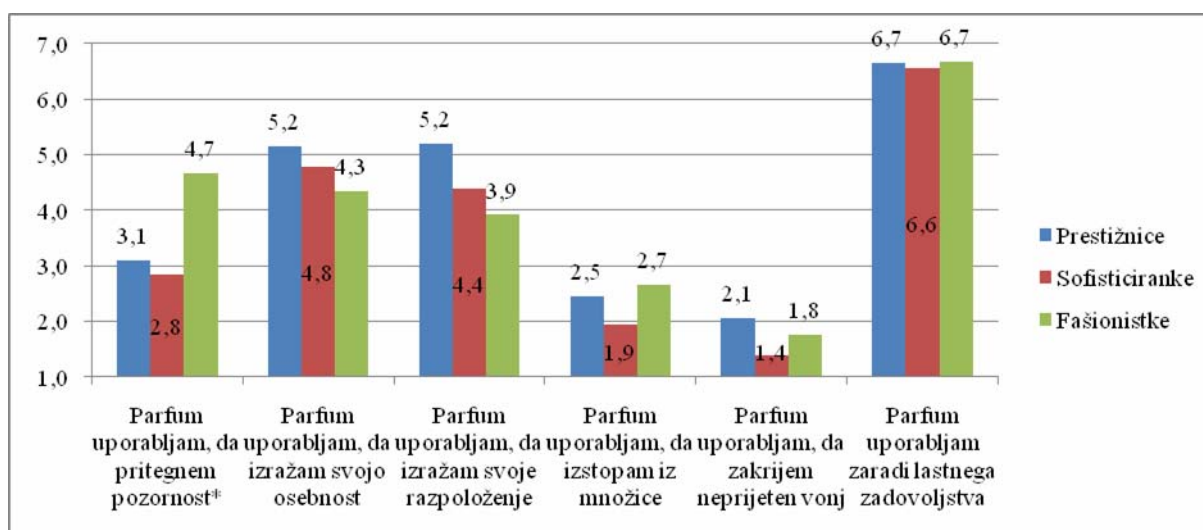
Slika 9.11: Priložnost ob kateri se ženske dišavijo; ločen prikaz po skupinah



Ženske se večinoma dišavijo ob posebnih priložnostih. Fašionistke, predvsem so to mlajše ženske, se bolj kot ostale rade dišavijo ob posebnih priložnostih (35%) in prostem času (21%). Prestižne uporabnice se bolj kot ostale rade dišavijo za v službo/šolo (41%). Ne glede na priložnost, se bolj kot ostale dišavijo prestižne potrošnice (13%). Prav tako se bolj kot ostale sofisticirane potrošnice dišavijo ob športnih aktivnostih (8%).

### 9.7.8 Motiv

Slika 9.12: Razlogi za odišavljenje; ločen prikaz po skupinah

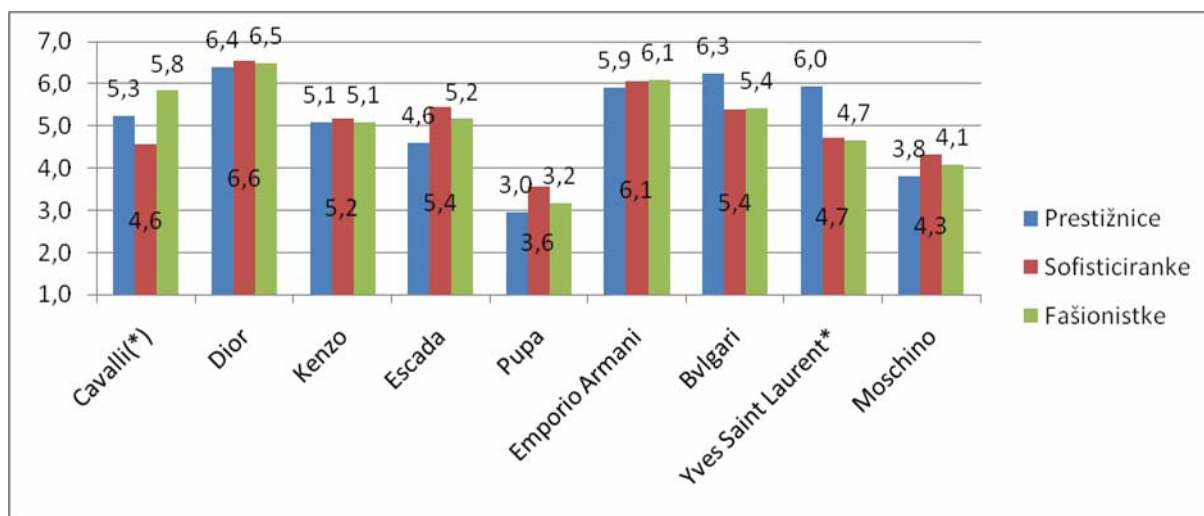


Legenda: sig.<0,01\*\*, sig.<0,05\*, sig.<0,10(\*).

Kot razlog za odišavljenje izstopa lastno zadovoljstvo. Statistično značilne razlike (analiza variance) so se pokazale le v primeru trditve »Parfum uporabljam, da pritegnem pozornost«, kjer glede na povprečno vrednost izstopa skupina fašionistk. Skupina prestižnic izstopa pri povprečnih vrednostih za naslednji dve trditvi »Parfum uporabljam, da izražam svojo osebnost« in »Parfum uporabljam, da izražam svoje razpoloženje«.

### 9.7.9 Ugled

Slika 9.13: Povprečen ugled parfumskih hiš; ločen prikaz po skupinah



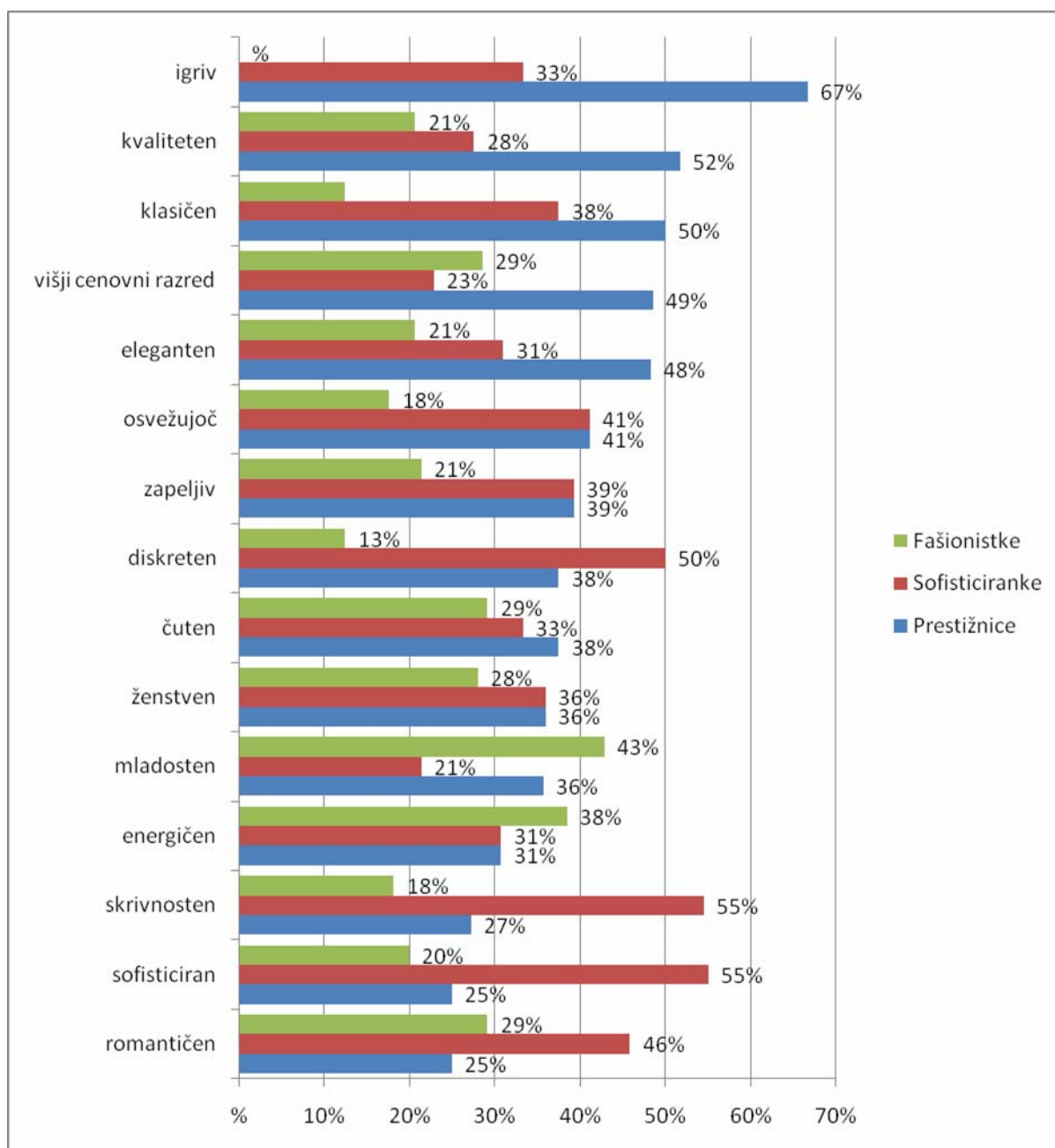
Legenda: sig.<0,01\*\*, sig.<0,05\*, sig.<0,10(\*)

Glede povprečnega ugleda naštetih parfumskih hiš so ocene po skupinah dokaj izenačene. Opazne razlike so pri parfumski hiši Cavalli, kjer izstopa skupina fašionistk, pri parfumski hiši Escada in Moschino izstopa skupina sofisticirani, pri Bvlgari in YSL pa prestižnice. Analiza variance za primerjavo povprečnih ocen je pokazala statistično značilne razlike v primeru YSL.

### 9.8 OPISNI PODATKI PRIDOBLJENI S POMOČJO Q-SORTINGA

Ženske so stekleničke parfumov, ki so jih bili najbolj všeč (na lestvici 1 in 2) opisale z naslednjimi pojmi. Spodaj je prikaz ločen po skupinah.

Slika 9.14: Atributi za najbolj všečne stekleničke parfumov po skupinah



Ženske, ki predvsem preferirajo Bvlgari in Dior stekleničke (prestižnice), so svojo izbiro opisovale predvsem s pridevniki: **klasičen, višji cenovni razred, eleganten, osvežujoč, zapeljiv.**

Ženske, ki predvsem preferirajo Armani in Cavalli stekleničke (fašionistke), so svojo izbiro opisovale predvsem s pridevniki: **mladosten, energičen.**

Ženske, ki predvsem preferirajo Kenzo in Pupa stekleničke (sofisticiranke), so svojo izbiro opisovale predvsem s pridevniki: **sofisticiran, skrivnosten, diskreten, romantičen, osvežujoč, zapeljiv.**

## 9.9 INTERPRETACIJA REZULTATOV

Raziskava je pokazala odziv potrošnic na parfumske izdelke in njihovo embalažo v integriranem procesu komuniciranja. Parfumska embalaža je zadnja tržno-komunikacijska dejavnost parfumskih podjetij pred nakupom, stalno pa komunicira tudi med samo uporabo parfuma, saj je neločljivo povezana z izdelkom. Kot taka je pomemben del komunikacijskega spleta, za njeno uspešnost pa je hkrati tudi pomembno razumevanje simbolnega pomena, ki ga komunicira svojim ciljnim trgom. Z raziskavo sem zato ugotavljala privlačnost vizualnih podob, ki se jih parfumske stekleničke pri tem poslužujejo in identitete o sebi in blagovni znamki, ki jih posredujejo in sooblikujejo skupaj s potrošnikom.

Faktorska analiza je pokazala, da so bile fizične karakteristike parfumskih stekleničk, ki so se razlikovale glede na senzorični vložek, oblika in barva. Ženske v raziskavi so podobno ocenjevale stekleničke glede na njihovo barvo in obliko. Ta dva elementa sta se izrazila kot elementa z največjo vlogo pri oblikovanju estetske vrednosti za potrošnika in komuniciranju identitete izdelka in blagovne znamke. Skladno s teorijo lahko obliko uvrstimo med strukturne, barvo pa med grafične komponente embalaže. Element oblike, ki je prišel najbolj do izraza je bila oglatost oz. zaobljenost robov. Skladno s teorijo lahko rečemo, da je oglatih robov, se pravi bolj kvadratne oblike, znak klasične stekleničke. Stekleničke z zaobljenimi robovi so zato modernejše stekleničke. Delitev na klasične in moderne stekleničke glede na raziskavo obstaja tudi v glavah potrošnikov. Glede barve so se stekleničke delile na nežnejše, pastelne, neizrazite ter živahne, izstopajoče in opazne. Tako je raziskava pokazala, da je pri oblikovanju parfumskih stekleničk potrebno nameniti posebno pozornost kombinaciji oblike in barve stekleničke.

Raziskava je pokazala tudi, kako so bile stekleničke, uporabljene v raziskavi, razumljene in procesirane in kako so vplivale na potencialnega kupca. S pomočjo q-metodologije so se pokazale tri skupine žensk, ki so podobno gledale na predstavljen set stekleničk.

Ženske v prvi skupini, poimenovanje »prestižnice« preferirajo Bvlgari. Najbolj všečne so jim torej stekleničke oglatih robov in umirjenih barv. Visoko po rangiranju se je uvrstil tudi parum Dior. Ta dva parfuma so opisovale s pridevniki klasičen, višji cenovni razred,

eleganten, osvežujoč, zapeljiv. Tudi teorija je pokazala, da kvadratne oblike komunicirajo konservativnost, pokončnost, resnost in poštenost, kar je dokaj skladno z navedenimi pridevniki, ki dobro opisujejo tako komunikacijo. Diorejva steklenička je bila najmanjša med vsemi in je zato lahko tej skupini vzbujala občutek dragocenosti, ki se lahko povezuje z višjim cenovnim razredom, in so jo zato rangirale tako visoko. Največji ugled so prestižnice pripisale parfumskim hišam Bvlgari, Dior in YSL. Vse imajo na steklenički zelo jasno označene identifikacijske elemente blagovne znamke. Na njihovo preferiranje in visoko rangiranje Bvlgarijevega in Diorjevega parfuma je tako lahko vplival visok ugled, ki ga tej blagovni znamki pripisujejo. Pri YSL-ovem parfumu ujemanje visokega ugleda in visokega mesta rangiranja ni bilo tako očitno, saj je bil največkrat rangiran na nevtralno mesto (0). Izkazalo se je, da gre za skupino z najvišjo povprečno starostjo. Njihova vpletenost v poznavanje parfumov je bila najvišja, saj jih je bilo v tej skupini največ takih, ki so uporabljale parfume in natančno vedele za njihova imena. To se je odrazilo tudi v njihovi uporabi parfumov, saj se bolj kot ostale dišavijo ne glede na priložnost. Prestižnice parfume uporabljajo predvsem zaradi lastnega zadovoljstva, odišavijo pa se tudi, da izrazijo svojo osebnost in razpoloženje.

Ženske v drugi skupini, »sophisticiranke«, stare v povprečju 36 let, so najvišje uvrstile parfume Kenzo in Pupo. Gre za parfumske stekleničke zaobljenih robov in umirjenih barv. Svojo izbiro so najpogosteje opisovale s pridevniki sofisticiran, skrivnosten, diskreten, romantičen, osvežujoč, zapeljiv. Tudi teorija navaja, da mehke linije komunicirajo žensvene lastnosti, ki jih najdemo navedene v tej skupini (eleganca, zapeljivost, sofisticiranost...). Tudi nežne barve se bolj povezujejo s harmonično žensvenostjo. Zanimivo je, da sta bili parfumski hiši Kenzo in Pupa po ugledu ocenjeni ne najvišje – Pupo je celo ta skupina uvrstila za najmanj ugledno. Kot najbolj ugledno je ocenila Diorjevo parfumsko hišo. Parfumski hiši Escada in Moschino je ta skupina označila za uglednejši kot drugi dve skupini, toda je ta dva parfuma vseeno rangirala relativno nizko (-1 in 0). Ugled pri razvrstitvi stekleničk po všečnosti pri tej skupini očitno ni imel veliko vpliva. Vsi parfumi razen Moschinja imajo na steklenički označene identifikacijske elemente (ime, logotip) vendar so ti zelo subtilni in ne očitni na prvi pogled. To bi lahko razložilo visoka mesta pri razvrščanju in nizke ocene pri ocenitvi ugleda. Ta skupina ima nizko vpletenost, največji delež žensk, ki ne uporabljajo parfuma oz. ne vejo katerega uporabljajo se nahaja v tej skupini. Bolj kot ostale se sofisticiranke dišavijo ob športnih aktivnostih, najpogosteje pa se dišavijo za v službo/šolo in ob posebnih priložnostih. Po motivu za odišavljenje se ne razlikujejo veliko od drugih dveh skupin – najpogosteje se dišavijo zaradi lastnega zadovoljstva.



Tretja skupina pa združuje ženske »fašionistke«, ki imajo najraje parfuma Emporio Armani in Cavalli in so jima največkrat pripisale pridevnika mladosten in energičen. Parfum Cavalli lahko uvrstimo med parfume živih barv in oglatih oblik, Armanijev parfum pa je bil zaradi statistične neznačilnosti izločen iz faktorske analize. Kot sem že navedla, oglate oblike poudarjajo ženstvenost. Izražajo toplino in harmonijo. Žive barve lahko povežemo s pridevnikoma, ki so jih parfumoma najpogosteje pripisale ženske – živahne barve dajo občutek energičnosti in mladostne radoživosti. Cavallijevo parfumsko hišo so ženske iz druge skupine ocenjevale najbolje med vsemi skupinami, prav tako Armanijevo. Sicer so pa so najvišji ugled pripisale Diorju. Vsi trije parfumi imajo na embalaži izpostavljeno ime blagovne znamke. Ugled parfumskih hiš je tako lahko deloma vplival na njihovo razvrstitev seta. Fašionistke, predvsem so to mlajše ženske stare v povprečju 28 let, se v povprečju raje kot sofisticiranke in prestižnice dišavijo ob posebnih priložnostih in prostem času; sicer se največ dišavijo tudi za v službo/šolo. Bolj kot druge parfum tudi rade uporabljajo zato, da pritegnejo pozornost.

## 10 SKLEP

V diplomskem delu sem prikazala, kako pomembno vlogo ima parfumska embalaža v tržno komunikacijskih aktivnostih pri uvajanju na trg in prodaji parfumov. Dokazala sem, da pri potrošnicah ustvarja močne simbolne asociacije o parfumu, še preden vonj le tega preizkusijo. Embalaža tako poleg spodbujanja nakupa tudi komunicira o izdelku samem in tako odlično deluje kot tihi prodajalec na polici, ki predstavi lastnosti izdelka in ga loči od številne konkurence. Izdelek identificira in pozicionira v glavi potrošnika, še preden ga ta preizkusi. Zato je pomembno je razumeti vrednosti embalaže, ki jih potrošniki uporabljajo za ocenitev vrednosti znamke in izdelka v procesu nakupne odločitve ter ali se ti razlikujejo med različnimi segmenti potrošnikov.

Raziskava je pokazala, da sta najbolj opazna in na potrošnika vplivajoča elementa dizajna barva in oblika embalaže. Znotraj teh dveh dimenzij sem identificirala tri skupine žensk, ki različno gledajo na prednosti in vrednosti parfumov. Vsaka ima različne motive za uporabo parfuma, različne navade odišavljenja in je na drugačni stopnji vpletenosti v nakup, poznavanje in uporabo parfumov. Kot je bilo dokazano v diplomski, veliko žensk uporablja parfüm, da izraža svojo osebnost in razpoloženje, zato je pomembno tudi, kako se embalaža predstavi, da je čim bolj pisana na kožo potrošnici oz. skladna s tisto predstavi s katero se želi pokazati drugim. Socialno noto parfumov ne smemo zanemariti, saj je raziskava pokazala, da je uporaba parfuma najpogostejša ravno v socialnih situacijah; gre torej tudi za vtis, ki ga potrošnice želijo narediti na druge. Ljudje smo vizualna bitja in če vemo, kakšna embalaža privlači določen tip potrošnice in katere vrednote ji mora komunicirati, lahko oblikujemo embalažo po meri takega segmenta in ga tako tudi lažje dosežemo. Naš cilj je razumevanje potreb in motivov za nakupe našega ciljnega trga, da se mu lahko čim bolj približamo. Pri oblikovanju embalaže raziskave ciljnega trga tako nikakor ne smemo zanemariti. Razumevanje psihologije potrošnika je ključno pri tako simbolnem in emocionalnem izdelku kot je parfüm. Zato se je potrebno osredotočiti na vizualne pomene, ki jih ustvarjajo parfumske stekleničke in jih preučevati metodično kot je to pogosteje praksa z verbalnimi pomeni.

Pomembno je tudi izpostaviti vpliv ugleda parfumskih blagovnih znamk. Parfumske stekleničke poznanih prestižnih blagovnih znamk, katere so bile jasno in na prvi pogled opazno napisane na embalaži, so bile v dveh oblikovanih segmentih rangirane višje na lestvici kot tiste, ki imena parfumske hiše niso imele napisanega na embalaži oz. je bilo ime težko opaziti. Ime korporacijske znamke na izdelku je tako ključen identifikator, ki se veže na predznanje in vtise znamki – je garancija za izdelek in vpliva na njegovo vrednotenje. Visok

ugled korporacijske znamke tako pomembno vpliva na izbiro parfumov v določenih segmentih žensk. V teh primerih embalaža le nadgrajuje podobo o blagovni znamki v glavah potrošnikov in je vpliv embalaže na nakupno odločitev zato manjši. Večji vpliv ima predhodno oblikovan ugled blagovne znamke. Embalaža zato po svoji obliki ne rabi biti posebej inovativna in se ne rabi zanašati na živahne barve, ki pritegnejo pozornost, da bi bila ugodno sprejeta med potrošnicami. Klasika usklajena z celostno podobo blagovne znamke je v teh segmentih ugodno sprejeta. Vendar pa ima obratno v določenih segmentih embalaža moč, da kot tržno komunikacijsko orodje vpliva na oblikovanje ugleda parfumske hiše, katere ime še ni svetovno priznано. Ti segmenti potrošnic dajejo prednost po obliki zanimivim, modernim in izstopajočim parfumom, pred tistimi za katerimi stojijo ugledne parfumske hiše. Še ne uveljavljene parfumske hiše imajo na zelo konkurenčnem tržišču priložnost prav na teh segmentih, saj so apeli embalaže tu izraziti in vplivajo na nakupno odločitev posameznice. Raziskava je temeljila na majhnem vzorcu, ki je zajel 50 naključnih žensk, zato ugotovitve ne moremo v celoti posplošiti. Za boljše razumevanje problema bi bilo potrebno raziskavo izvesti v širšem obsegu in se za bolj celovit pogled poglobiti v to, kako drugi kanali komuniciranja, preko katerih se tržišta korporativna in blagovna znamka, vplivajo na percepcijo embalaže.

## 11 LITERATURA

1. Ahmed, Aziz, Naser Ahmed in Ahmed Salman. 2005. Critical issues in packaged food business. *British Food Journal* 107 (10): 760-780. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0007-070X&volume=107&issue=10&articleid=1523656&show=html> (10. april 2010).
2. Ampuero, Olaga in Natalia Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 100–112. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1754-2731&volume=20&issue=4&articleid=1732647&show=html> (21. marec 2010).
3. Barnes, Cathy, Tom Childs, Brian Henson in Stephen Lillford. 2008. Kansei engineering toolkit for the packaging industry. *The TQM Journal* 20 (4): 372-388. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1754-2731&volume=20&issue=4&articleid=1732647&show=html> (20. april 2010).
4. Branthwaite, Alan. 2002. Investigating the power of imagery in marketing communication: Evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An international Journal* 5 (3): 164-171. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1352-2752&volume=5&issue=3&articleid=858428&show=html> (29. marec 2010).
5. Churchill, Gilbert. 1999. *Marketing research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden press.
6. Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Kotler, Philip in Kevin Keller Lane. 2009. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
8. Kline, Miro in Tomaž Berus. 2003. Podjetje = blagovna znamka. *Podjetnik*, 8. oktober. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=882> (31. maj 2010).
9. Korelc, Tomaž. 2000. Zapelji me z embalažo. *Podjetnik*, 17. junij. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=99&ClanekID=92> (31. maj 2010).
10. McKeown, Bruce in Dan Thimas. 1988. *Q Methodology*. Newbury Park: Sage Publications.
11. McNeal, James U. in Mindy F. Ji. 2003. Children's visual memory of packaging. *Journal of consumer marketing* 20 (5): 400-427. Dostopno prek:

- <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0736-3761&volume=20&issue=5&articleid=856466&show=html> (17. marec 2010).
12. Nancarrow, Clive, Len Tiu Wright in Ian Brace. 1998. Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications. *British Food Journal* 100 (2): 110-118. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0007-070X&volume=100&issue=2&articleid=870420&show=html> (10. april 2010).
  13. *Normalna porazdelitev (z vidika statistike)*. Dostopno prek: <http://www.educa.fmf.uni-lj.si/izodel/sola/2000/ura/kacic/pop-matematika.html> (30. junij 2010).
  14. Novak-Čipčič, Vilko. 1999. *Ognjemet dišav. O parfumih in drugih dišavah*. Ljubljana: Forma 7.
  15. Pittard, Narelle, Michael Ewing in Colin Jevons. 2007. Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review* 34 (4): 457-473. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0265-1335&volume=24&issue=4&articleid=1615769&show=html> (4. april 2010).
  16. Rettie, Ruth in Carol Brewer. 2000. The verbal and visual components of package design. *Journal of product & brand management* 9 (1): 56-70. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=9&issue=1&articleid=857722&show=html> (17. marec 2010).
  17. Rowell, Nicholas. 2001. *Cacharel, Parfumes Cacharel de Loreal*. Fontainebleau: Insead.
  18. Rundh, Bo. 2005. The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British food Journal* 107 (9): 670-684. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0007-070X&volume=107&issue=9&articleid=1515067&show=html> (10. april 2010).
  19. --- 2009. Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal* 111 (9): 988-1002. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0007-070X&volume=111&issue=9&articleid=1811824&show=html> (20. marec 2010).
  20. Sayre, Shay. 2001. *Qualitative methods for marketplace research*. Thousand Oaks: Sage publications.
  21. Schroeder, Jonathan E. 2005. The artist and the brand. *European Journal of Marketing* 39 (11-12): 1291-1305. Dostopno prek:

- <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=39&issue=11/12&articleid=1523863&show=html> (4. april 2010).
22. Silayoi, Pinya in Mark Speece. 2004. Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal* 106 (8): 607–628. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0007-070X&volume=106&issue=8&articleid=870773&show=html> (5. maj 2010).
23. --- 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing* 41 (11/12): 1495–1517. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=9&issue=1&articleid=857722&show=html> (5. maj 2010).
24. Snoj, Boris. 1981. *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarska založba.
25. Sonsino, Steven. 1990. *Packaging Design. Graphics, Materials, Technology*. London: Thames and Hudson.
26. Stern, Barbara B. in Jonathan E. Schroeder. 1994. Interpretative Methodology from Art and Literary Criticism: A Humanistic Approach to Advertising Imagery. *European Journal of Marketing* 28 (8-9): 114-132. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=28&issue=8/9&articleid=853368&show=html> (4. april 2010).
27. Vazquez, Delia in Margaret Bruce. 2002. Design management – the unexplored retail marketing competence. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (4): 202-210. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0959-0552&volume=30&issue=4&articleid=857359&show=html> (20. marec 2010).
28. *WebQ Q-sorting over the net*. Dostopno prek: <http://www.lrz.de/~schmolck/qmethod/webq/index.html> (30. junij 2010).
29. Wells, L.E., H. Farley in G.A. Armstrong. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (9): 677-690. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0959-0552&volume=35&issue=9&articleid=1617096&show=html> (7. april 2010).

## 12 PRILOGE

### PRILOGA A: FOTOGRAFIJE PARFUMOV

Bvlgari. Voile de Jasmin.



Moschino. L'eau.Cheap and Chic.



Dior. Poison.



Yves Saint Laurent. Opium



Just Cavalli. Her.



Emporio Armani. City Glam.





Pupa. Orange Tropical.



Kenzo. Summer.



Escada. Summer Sunset.



## PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK

Evidenčna številka: \_\_\_\_\_

Moje ime je Aleksandra Flegar, sem absolventka Fakultete za družbene vede v Ljubljani. Pripravljam diplomsko delo z naslovom »Pomen embalaže – stekleničk – parfumov pri nakupni odločitvi potrošnika«. Delo bo vsebovalo tržno raziskavo, v okviru katere vas vljudno prosim za sodelovanje. Za vaše sodelovanje se vam zahvaljujem in vam zagotavljam anonimnost.

Prvi del raziskave bomo izvedli s pomočjo pripomočkov (tabela normalnega porazdeljevanja, parfumske stekleničke in kartice s atributi).

*1.1 Razvrstite embalaže parfumov glede na tiste, ki so vam najbolj všeč (+2) do tistih, ki so vam najmanj (-)2 po načelu normalnega porazdeljevanja.*

*1.2 Pod vaše izbire uvrstite attribute, ki po vašem mnenju najboljše opisujejo parfume znotraj nje.*

Sedaj vas prosim, da odgovorite še na naslednja vprašanja:

**1.3** Kakšen ugled bi pripisali naslednjim parfumskim hišam? Ocenite na letvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni zelo nizek ugled in 7 zelo visok ugled.

	1	2	3	4	5	6	7
Cavalli							
Dior							
Kenzo							
Escada							
Pupa							
Emporio Armani							
Bvlgari							
Yves Saint Laurent.							
Moschino							

2.1 V kolikšni meri se strinjate z navedenimi razlogi za uporabo parfuma? Ocenite na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 7 se povsem strinjam.

	1	2	3	4	5	6	7
Parfum uporabljam, da pritegnem pozornost							
Parfum uporabljam, da izražam svojo osebnost							
Parfum uporabljam, da izražam svoje razpoloženje							
Parfum uporabljam, da izstopam iz množice							
Parfum uporabljam, da zakrijem neprijeten vonj							
Parfum uporabljam zaradi lastnega zadovoljstva							

2.2 S parfumi se dišavam:

	<b>Da</b>	<b>Ne</b>
Za v službo/šolo		
Ob športnih aktivnostih		
Ob posebnih priložnostih		
V prostem času		
Zmeraj, ne glede na priložnost		

2.3 Parfum, ki mi je trenutno najljubši: \_\_\_\_\_

3.1 Starost: \_\_\_\_\_

PRILOGA C: LASTNOSTI NAJVEČKRAT PRIPISANE DOLOČENEMU  
PARFUMU POZICIONIRANEM NA DOLOČENEM MESTU

Mesto +2 (najvišje)

**Tabela 11.2: Pridevniki pripisani parfumu z oceno 2**

	višji cenovni razred	eleganten	osvežujoč	kvaliteten	čuten	sofisticiran	mladosten	skrivnosten	ženstven	romantičen	klasičen	diskreten	igriv	energičen	zapeljiv	n
Bulgari.	<b>6</b>	4	2	<b>5</b>	2	1	2	0	3	1	0	2	0	1	1	<b>10</b>
Moschino.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
Dior.	1	0	0	3	3	<b>5</b>	0	3	4	2	0	<b>4</b>	0	1	<b>4</b>	<b>10</b>
Yves Saint Laurent.	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	<b>2</b>
Just Cavalli.	2	0	1	1	1	2	1	1	1	0	0	0	0	3	2	<b>5</b>
Emporio Armani.	<b>8</b>	<b>5</b>	0	<b>5</b>	0	0	3	0	2	1	0	1	0	1	1	<b>9</b>
Pupa.	1	0	1	1	2	1	1	1	1	0	0	2	0	0	1	<b>4</b>
Kenzo.	2	<b>6</b>	1	0	3	0	0	1	3	<b>4</b>	0	0	0	2	<b>5</b>	<b>9</b>
Escada.	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>

Ženske, ki so sodelovale v raziskavi so najvišje pozicionirale spodaj naštete stekleničke, ter jim največkrat pripisale naslednje pridevnike:

Bulgari: višji cenovni razred, kvaliteten

Dior: sofisticiran, diskreten, zapeljiv

Emporio Armani: višji cenovni razred, eleganten, kvaliteten

Kenzo: eleganten, romantičen, zapeljiv.

Redkeje so se pojavljali naslednji parfumi:

Escada.

Yves Saint Laurent.

Pupa: čuten, diskreten.

Just Cavalli: energičen

Parfum Moschino ni nikoli zasedel prvega mesta.

### Mesto +1

**Tabela 11.3: Pridevniki pripisani parfumu z oceno 1**

	višji cenovni razred	eleganten	osvežujoč	kvaliteten	čuten	sofisticiran	mladosten	skrivnosten	ženstven	romantičen	klasičen	diskreten	igriv	energičen	zapeljiv	n
Bvlgari.	<b>8</b>	<b>10</b>	5	6	<b>8</b>	3	2	0	3	4	1	1	2	3	3	<b>20</b>
Moschino.	2	1	1	1	0	0	2	0	0	2	0	1	1	2	2	<b>5</b>
Dior.	<b>5</b>	3	1	4	4	3	0	4	3	4	3	3	2	0	<b>6</b>	<b>15</b>
YSL	1	2	2	<b>4</b>	1	3	1	0	2	1	3	0	0	1	2	<b>8</b>
Just Cavalli.	4	3	<b>6</b>	3	4	<b>5</b>	3	1	3	<b>5</b>	4	1	0	1	<b>5</b>	<b>16</b>
Emporio Armani.	<b>5</b>	2	3	<b>4</b>	3	0	2	2	2	1	0	1	2	2	<b>4</b>	<b>11</b>
Pupa.	1	0	2	2	2	<b>4</b>	0	0	2	<b>4</b>	0	3	2	0	2	<b>8</b>
Kenzo.	<b>4</b>	<b>4</b>	2	2	2	1	1	1	2	<b>4</b>	1	1	3	1	<b>4</b>	<b>11</b>
Escada.	0	1	0	0	2	3	1	0	<b>5</b>	3	2	1	0	0	0	<b>6</b>

Ženske, ki so sodelovale v raziskavi so na drugo najvišje mesto pozicionirale spodaj našete stekleničke, ter jim največkrat pripisale naslednje pridevnike:

Bvlgari: eleganten, višji cenovni razred, čuten

Just Cavalli: osvežujoč, sofisticiran, romantičen, zapeljiv

Dior: zapeljiv, višji cenovni razred

Emporio Armani: višji cenovni razred, kvaliteten, zapeljiv

Kenzo: višji cenovni razred, eleganten, romantičen, zapeljiv

Redkeje so se pojavljali naslednji parfumi:

YSL: kvaliteten

Pupa: sofisticiran, romantičen

Escada: ženstven

Moschino.

Mesto 0 (nevtralno)

**Tabela 11.4: Pridevniki pripisani parfumu z oceno 0**

	višji cenovni razred	eleganten	osvežujoč	kvaliteten	čuten	sofisticiran	mladosten	skrivnosten	ženstven	romantičen	klasičen	diskreten	igriv	energičen	zapeljiv	n
Bvlgari.	5	5	7	3	3	0	2	3	2	5	1	2	6	3	4	17
Moschino.	0	2	7	2	4	0	8	2	3	2	1	1	10	5	1	16
Dior.	3	4	3	3	3	1	1	4	6	1	5	4	3	2	2	15
YSL	1	4	0	4	4	2	4	5	4	5	5	4	2	7	3	18
Just Cavalli.	2	3	4	2	4	2	7	6	3	6	4	2	7	9	5	22
Emporio Armani.	2	2	2	6	4	1	4	2	0	2	4	2	2	3	3	13
Pupa.	1	2	6	3	3	3	5	1	0	4	2	1	6	4	1	14
Kenzo.	1	3	6	0	1	2	6	0	1	3	3	1	4	5	3	13
Escada.	3	5	7	4	1	1	8	4	5	8	5	1	5	7	2	22

Ženske, ki so sodelovale v raziskavi so na srednje mesto pozicionirale spodaj našete stekleničke, ter jim največkrat pripisale naslednje pridevnike:

Just Cavalli: mladosten, igriv, energičen

Escada: osvežujoč, mladosten, romantičen, energičen

YSL: skrivnosten, romantičen, klasičen, energičen

Bvlgari: osvežujoč, igriv

Moschino: osvežujoč, mladosten, igriv

Na srednjem mestu so se redkeje pojavljali naslednji parfumi:

Dior: ženstven, klasičen

Pupa: osvežujoč, mladosten, igriv

Emporio Armani: kvaliteten

Kenzo: osvežujoč, mladosten, energičen

## Mesto -1

Tabela 11.5: Pridevniki pripisani parfumu z oceno -1

	višji cenovni razred	eleganten	osvežujoč	kvaliteten	čuten	sofisticiran	mladosten	skrivnosten	ženstven	romantičen	klasičen	diskreten	igriv	energičen	zapeljiv	n
Bulgari.	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	3	1	0	1	3
Moschino.	1	2	1	4	3	2	7	5	3	0	3	6	9	3	5	18
Dior.	1	0	0	1	0	1	2	3	3	0	0	5	2	1	2	7
YSL	0	2	1	1	4	6	1	7	0	1	8	4	3	0	1	13
Just Cavalli.	0	1	2	1	1	2	0	5	0	0	2	3	2	1	1	7
Emporio Armani.	0	3	2	2	1	2	2	3	1	3	2	6	2	3	4	12
Pupa.	1	2	3	1	2	3	3	4	3	2	3	5	1	0	0	11
Kenzo.	2	1	1	1	2	7	4	7	4	2	1	6	3	3	4	16
Escada.	1	1	4	1	3	5	5	3	1	2	3	2	3	3	2	13

Ženske, ki so sodelovale v raziskavi so na drugo najslabše mesto pozicionirale spodaj naštete stekleničke, ter jim največkrat pripisale naslednje pridevnike:

Moschino: mladosten, igriv

Kenzo: sofisticiran, skrivnosten, diskreten

YSL: sofisticiran, skrivnosten, klasičen

Escada: sofisticiran, mladosten

Na drugem najslabšem mestu so se redkeje pojavljali naslednji parfumi:

Bulgari: kvaliteten, diskreten

Dior: diskreten

Just Cavalli: skrivnosten, diskreten

Pupa: skrivnosten, diskreten

Emporio Armani: diskreten



## Mesto -2

**Tabela 11.6: Pridevniki pripisani parfumom z oceno -2**

	višji cenovni razred	eleganten	osvežujoč	kvaliteten	čuten	sofisticiran	mladosten	skrivnosten	ženstven	romantičen	klasičen	diskreten	igriv	energičen	zapeljiv	n
Bulgari.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
Moschino.	0	0	3	1	0	2	6	2	3	0	3	3	9	4	0	12
Dior.	0	0	0	0	0	2	0	2	1	0	3	1	0	0	0	3
YSL	2	2	1	1	1	1	0	3	1	0	8	3	1	2	1	9
Just Cavalli.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Emporio Armani.	1	0	1	3	1	0	1	0	0	1	2	0	1	2	2	5
Pupa.	3	0	2	0	4	4	0	4	2	5	1	2	4	3	2	12
Kenzo.	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Escada.	0	1	3	0	4	2	2	0	1	2	3	0	0	3	0	7

Ženske, ki so sodelovale v raziskavi so na najslabše mesto pozicionirale spodaj naštetih stekleničke, ter jim največkrat pripisale naslednje pridevnike:

Moschino: mladosten, igriv

Pupa: romantičen

YSL: klasičen

Na drugem najslabšem mestu so se redkeje pojavljali naslednji parfumi:

Bulgari

Kenzo

Dior: sofisticiran, skrivnosten, igriv

Escada: čuten

Emporio Armani: kvaliteten

Parfum Just Cavalli ni nikoli zasedel zadnjega mesta.

## PRILOGA Č: TABELE RAZLIK MED FAKTORJI (Q STATISTIKA)

### Razlike med faktorjema 1 in 2

Parfum	Št.	Faktor 1	Faktor 2	Razlika
6 Emporio Armani	6	0.338	-1.091	1.428
3 Dior	3	1.261	0.087	1.175
4 YSL	4	-0.033	-0.933	0.900
5 Just Cavalli	5	0.263	-0.500	0.763
1 Bvlgari	1	1.502	0.826	0.676
9 Escada	9	-0.510	-1.088	0.579
2 Moschino	2	-1.309	-0.061	-1.248
8 Kenzo	8	-0.104	1.416	-1.520
7 Pupa	7	-1.408	1.344	-2.753

### Razlike med faktorjema 1 in 3

Parfum	Št.	Faktor 1	Faktor 2	Razlika
4 YSL	4	-0.033	-1.839	1.807
1 Bvlgari	1	1.502	-0.038	1.540
3 Dior	3	1.261	0.210	1.051
8 Kenzo	8	-0.104	-0.843	0.738
9 Escada	9	-0.510	-0.241	-0.268
5 Just Cavalli	5	0.263	0.764	-0.502
2 Moschino	2	-1.309	-0.406	-0.903
6 Emporio Armani	6	0.338	1.506	-1.169
7 Pupa	7	-1.408	0.886	-2.295

### Razlike med faktorjema 2 in 3

Parfum	Št.	Faktor 1	Faktor 2	Razlika
8 Kenzo	8	1.416	-0.843	2.259
4 YSL	4	-0.933	-1.839	0.906
1 Bvlgari	1	0.826	-0.038	0.863
7 Pupa	7	1.344	0.886	0.458
2 Moschino	2	-0.061	-0.406	0.346
3 Dior	3	0.087	0.210	-0.124
9 Escada	9	-1.088	-0.241	-0.847
5 Just Cavalli	5	-0.500	0.764	-1.265
6 Emporio Armani	6	-1.091	1.506	-2.597

Seznam stekleničk, ki so bile statistično značilno različno rangirane pri danem faktorju in ostalih faktorjih:

### Statistično značilne razlike za faktor 1

(sig <0.05 ; sig <0.01\*

Parfumi	Št.	Faktorji					
		1		2		3	
1 Bvlgari	1	2	1.50*	1	0.83	0	-0.04
3 Dior	3	1	1.26*	0	0.09	0	0.21
6 Emporio Armani	6	1	0.34*	-2	-1.09	2	1.51
5 Just Cavalli	5	0	0.26*	0	-0.50	1	0.76
4 YSL	4	0	-0.03*	-1	-0.93	-2	-1.84
8 Kenzo	8	0	-0.10*	2	1.42	-1	-0.84
2 Moschino	2	-1	-1.31*	0	-0.06	-1	-0.41
7 Pupa	7	-2	-1.41*	1	1.34	1	0.89

## Statistično značilne razlike za faktor 2

sig <0.05 ; sig <0.01\*

Parfumi	Št.	Faktorji					
		1		2		3	
8 Kenzo	8	0	-0.10	2	1.42*	-1	-0.84
7 Pupa	7	-2	-1.41	1	1.34	1	0.89
1 Bvlgari	1	2	1.50	1	0.83*	0	-0.04
5 Just Cavalli	5	0	0.26	0	-0.50*	1	0.76
4 YSL	4	0	-0.03	-1	-0.93*	-2	-1.84
9 Escada	9	-1	-0.51	-1	-1.09*	0	-0.24
6 Emporio Armani	6	1	0.34	-2	-1.09*	2	1.51

## Statistično značilne razlike za faktor 3

sig <0.05 ; sig <0.01\*

Parfumi	Št.	Faktorji					
		1		2		3	
6 Emporio Armani	6	1	0.34	-2	-1.09	2	1.51*
7 Pupa	7	-2	-1.41	1	1.34	1	0.89
5 Just Cavalli	5	0	0.26	0	-0.50	1	0.76*
1 Bvlgari	1	2	1.50	1	0.83	0	-0.04*
8 Kenzo	8	0	-0.10	2	1.42	-1	-0.84*
4 YSL	4	0	-0.03	-1	-0.93	-2	-1.84*