

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ODNOS PORABNIKOV DO DEGUSTACIJ

Ljubljana, avgust 2008

TINA KOZAKIV

IZJAVA

Študentka Tina Kozakiv izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Čater, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.08.2008

Podpis: _____

Kazalo vsebine

Uvod.....	1
1 Pospeševanje prodaje	2
1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje.....	2
1.2 Rast uporabe pospeševanja prodaje.....	2
1.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	3
1.4 Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje	4
1.5 Ciljne skupine pospeševanja prodaje	5
2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike.....	6
2.1 Cilji pospeševanja prodaje usmerjeni na porabnike.....	6
2.2 Instrumenti pospeševanja prodaje usmerjeni na porabnike.....	7
3 Degustacije.....	10
3.1 Cilji degustacij.....	10
3.2 Prednosti degustacij.....	10
3.3 Stopnje v življenjskem ciklu izdelka in degustacije.....	11
3.3.1 Stopnja uvajanja	11
3.3.2 Stopnja rasti.....	12
3.3.3 Stopnja zrelosti.....	12
3.3.4 Stopnja upadanja	12
4 Raziskava odnosa porabnikov do degustacij.....	13
4.1 Opredelitev raziskovalnega problema	13
4.2 Raziskovalne domneve.....	13
4.3 Potek raziskave.....	14
4.4 Predstavitev vzorca	15
4.5 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave	16
4.5.1 Mnenja porabnikov o degustacijah na splošno	16
4.5.2 Odnos porabnikov do degustacij	18
4.5.3 Degustacije in z njimi povezane nakupne navade.....	21
4.5.4 Preverjanje domnev	22
4.5.5 Omejitve raziskave.....	23
4.5.6 Ključne ugotovitve	23
Sklep.....	24
Literatura in viri	25
Priloge	1

Kazalo slik

Slika 1: Metode pospeševanje prodaje	6
Slika 2: Strinjanje porabnikov s splošnimi trditvami o degustacijah (n=240)	17
Slika 3: Mnenje porabnikov o pogostosti degustacij (n=240).....	17
Slika 4: Kaj je porabnikom pri degustacijah najbolj všeč (n=240)	18
Slika 5: Razlog zaradi katerega se porabniki degustacije ne udeležijo (n=240).....	19
Slika 6: Najpogostejši vzrok, da porabniki nek izdelek poizkusijo na degustaciji (n=240)	19
Slika 7: Strinjanje porabnikov s trditvami, ki prikazujejo njihov odnos do degustacij (n=240)	20
Slika 8: Izdelki, ki jih porabniki največkrat poizkusijo na degustaciji (n=240)	21
Slika 9: V kakšni prodajalni največkrat nakupujejo anketiranci (n=240).....	21
Slika 10: Strinjanje porabnikov s trditvami o degustacijah in z njimi povezanimi nakupnimi navadami (n=240)	22

Kazalo prilog

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Struktura vzorca.....	6
Priloga 3: Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati statističnega preverjanja domnev	7

Uvod

Vsako podjetje na trgu želi svoj izdelek v zavesti porabnikov pozicionirati kot unikaten in drugačen od konkurenčnih izdelkov. V ta namen velik del proračuna namenjajo raznim akcijam trženjskega komuniciranja, ki bi njihov izdelek naredile privlačnega za porabnike. V diplomskem delu se bom osredotočila na obliko trženjskega komuniciranja, katere uporaba v zadnjih letih beleži veliko rast, to je pospeševanje prodaje.

Pospeševanje prodaje delimo, glede na ciljno skupino na katero je usmerjeno, v tri skupine. V diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike, kamor sodijo degustacije. Pri slednjih gre za poizkušanje hrane in pijače v trgovini, v trenutku, ko porabniki nakupujejo oziroma sprejemajo nakupne odločitve. So orodje pospeševanja prodaje, primerno za uporabo v vsaki fazi življenjskega cikla izdelka. Prav tako pa prinašajo prednosti ne le proizvajalcem, temveč tudi porabnikom in trgovcem.

Namen mojega diplomskega dela je preučiti pospeševanje prodaje in degustacije, ki veljajo za najpogostejše uporabljene pri predstavitvi prehrabnenih izdelkov v prodajalnah. Cilj dela je podrobneje predstaviti degustacije ter skozi lastno raziskavo ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do degustacij. Temeljna teza mojega diplomskega dela je, da so porabniki degustacijam naklonjeni in se jih radi udeležujejo.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri poglavja. V prvem se bom osredotočila na pospeševanje prodaje. Opredelila bom kaj je pospeševanje prodaje in predstavila razloge, zaradi katerih uporaba te oblike trženjskega komuniciranja skozi leta narašča. Opredelila bom tudi prednosti in slabosti pospeševanja prodaje, nekaj besed pa bom namenila tudi Mednarodnemu kodeksu za pospeševanje prodaje, ki določa merila, pogoje in posebna določila, ki jih je potrebno upoštevati v okviru akcij pospeševanja prodaje. V drugem delu diplomskega dela bom predstavila ciljne skupine pospeševanja prodaje in se v nadaljevanju osredotočila na pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike, kamor uvrščamo tudi degustacije. Podrobneje bom preučila cilje in instrumente, značilne za to obliko pospeševanja prodaje.

Tretji del diplomskega dela bom namenila degustacijam. Gre za najpogostejšo obliko predstavitev izdelkov (hrane in pijače), ki se izvaja v prodajalnah. Kupcem je tako omogočeno, da izdelek brezplačno poizkusijo in se na podlagi tega odločijo za nakup. Kljub temu, da so degustacije v prodajalnah dandanes nekaj običajnega, pa o njih v literaturi najdemo le malo napisanega. Sama bom podrobneje preučila cilje degustacij ter prednosti, ki jih ta metoda pospeševanja prodaje prinaša tako porabnikom kot proizvajalcem in trgovcem. Predstavila bom tudi življenjski cikel izdelka in pojasnila, kaj lahko z degustacijami dosežemo v posamezni razvojni fazi izdelka. Teoretičnemu delu diplomskega dela bo sledil zadnji, empirični del, v katerem bom predstavila potek in rezultate raziskave o odnosu porabnikov do degustacij.

1 Pospeševanje prodaje

1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je poleg oglaševanja, odnosov z javnostmi in publiciteto, osebne prodaje in neposrednega trženja, eno izmed orodij trženjskega komuniciranja. V literaturi lahko zasledimo več definicij pospeševanja prodaje, ki so delo različnih avtorjev.

Po Kotlerju (2004, str. 609) je pospeševanje prodaje bistvena sestavina trženjskih kampanj. Sestavlja jo raznolika zbirka orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve. AMA – American Marketing Association (Ameriško združenje za trženje) je podalo naslednjo definicijo pospeševanja prodaje. Pri pospeševanju prodaje gre za javni in zasebni trženjski pritisk, ki se izvaja v vnaprej določenem, omejenem času. Namen pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnika k poizkusu izdelka oziroma storitve, povečati povpraševanje in izboljšati kakovost izdelka ali storitve (Wells, Moriarty & Burnett, 2006, str. 453). Potočnik (2002, str. 341) opredeljuje pospeševanje prodaje kot splet številnih aktivnosti, s katerimi podjetje trgovine ali končne porabnike spodbuja in izzove k večjim oziroma hitrejšim nakupom določenega izdelka.

Orodjem pospeševanje prodaje lahko pripišemo tri značilne koristi (Kotler, 2004, str. 580):

- Komuniciranje: z orodji pospeševanja prodaje pri porabnikih vzbudimo pozornost za izdelek in ga vodimo k izdelku.
- Spodbuda: orodja pospeševanja prodaje za porabnika pomenijo vrednost in posledično spodbudo, olajšavo ali prispevek za nakup izdelka.
- Vabilo: vsebujejo pa tudi vabilo porabnika naj se le-ta odloči za nakup izdelka.

Namen pospeševanja prodaje je spodbuditi kupce k prvemu nakupu izdelka, nagraditi zveste kupce ter povečati pogostnost nakupov določenega izdelka pri nezvestih oziroma priložnostnih kupcih. Vse to lahko dosežemo z različnimi orodji pospeševanja prodaje, ki se med seboj razlikujejo glede na ciljno skupino pospeševanja prodaje v katero spadajo. Slednje delimo na tri skupine, in sicer na: pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike, pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovine in pospeševanje prodaje usmerjeno na lastno prodajno osebje in druga podjetja (Kotler, 2004, str. 609).

1.2 Rast uporabe pospeševanja prodaje

Uporaba pospeševanja prodaje kot orodja trženjskega komuniciranja že nekaj let narašča. Še nekaj let nazaj je bil večji del izdatkov trženjskega komuniciranja namenjen oglaševanju. Tako je bilo pred dobrimi desetimi leti razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje 60:40 v korist oglaševanja. Dandanes pa v številnih podjetjih pospeševanje prodaje predstavlja 65–75 % celotnega proračuna (Kotler, 2004, str. 609).

Med dejavnike, ki so razlog za vse večjo uporabo orodij pospeševanja prodaje, lahko štejemo:

- *Spremembe v vedenju porabnikov*

Porabniki so dandanes bolj izobraženi pa tudi bolj izbirčni. Za razliko od preteklosti so veliko bolj odprti za nove izdelke in pripravljeni poizkušati izdelke novih blagovnih znamk. Posledično je tudi zvestoba določeni blagovni znamki manjša (Wells et al., 2006, str. 454).

- *Oblikovanje cen*

Kupci so navajeni na različna orodja pospeševanja prodaje, ki danes niso več nobena redkost in so jim pozitivno naklonjeni. Posledično nenehno pričakujejo kratkoročna znižanja cen, kot so npr. kuponi, razprodaje, akcije (Wells et al., 2006, str. 455).

- *Kratkoročni rezultati*

Prednost pospeševanja prodaje je v tem, da so rezultati uporabe akcij pospeševanja prodaje vidni takoj. Uporaba orodij pospeševanja prodaje narašča, ker so rezultati, za razliko od oglaševanja in odnosov z javnostmi, bolj učinkoviti in lažje merljivi (Pickton & Broderick, 2005, str. 637).

- *Moč trgovcev*

Nekateri močni trgovci zahtevajo, da se pred vstopom izdelkov v njihovo verigo izvedejo razne promocije teh izdelkov (Wells et al., 2006, str. 455).

1.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje ima določene prednosti, prav tako pa tudi nekaj slabosti. V nadaljevanju bom predstavila prednosti, ki jih prinaša uporaba pospeševanja prodaje in nekatere slabosti.

Med glavne **prednosti** pospeševanja prodaje gre šteti to, da gre za orodje trženjskega komuniciranja, ki je zelo prilagodljivo in hitro učinkovito. Učinki pospeševanja prodaje pa so tudi zlahka merljivi (Baker, 2003, str. 475). Pospeševanju prodaje gre tudi pripisati to, da pripomore k občutnemu povečanju prodaje določenega izdelka ter da vnaprej oglaševane promocije povečajo obiskanost prodajaln v katerih le-te potekajo (Blattberg, Briesch & Fox, 1995, str. 125, 126).

Prednost, ki jo pripisujemo pospeševanju prodaje je tudi ta, da je to orodje trženjskega komuniciranja zelo primerno, če ciljamo na manjšo skupino ljudi. Učinke akcij je lažje kontrolirati, stroški, ki so z njimi povezani, pa so lahko veliko nižji od tistih, povezanih z oglaševanjem (Fill, 2002, str. 16).

Peattie in Peattie navajata naslednje prednosti pospeševanja prodaje (Yeshin, 2006, str. 20):

- vzbujanje zanimanja za izdelek pri novih kupcih,
- pritegnitev kupcev od konkurence,
- spodbujanje obstoječih kupcev k nakupu večje količine izdelkov in
- prepričevanje kupcev, da zamenjajo blagovno znamko.

Promocije so tiste, ki imajo neposreden vpliv na nakupno vedenje porabnikov, kar se kaže v spremembi časovnega obdobja med nakupi, menjavi blagovnih znamk, povečani količini nakupov ter zamenjavi izdelka in trgovine (Yeshin, 2006, str. 20).

Za največjo **pomanjkljivost** pospeševanja prodaje šteje Ehrenberg to, da imajo orodja pospeševanja prodaje le kratkoročen učinek, kar pomeni, da s pospeševanjem prodaje kratkoročno povečamo prodajo promoviranega izdelka, hkrati pa to ne pripomore k podobi blagovne znamke. Po koncu akcij prodaja določenega izdelka ne ostane na tako visoki ravni kakor med akcijami, kar je še en dokaz več, da imajo tovrstne akcije le kratkoročen učinek (Yeshin, 2006, str. 24)

Jones je zapisal, da so slabosti pospeševanja prodaje naslednje: promocije redko spodbudijo porabnike k ponovnemu nakupu izdelka, učinek pospeševanja prodaje je omejen le na čas trajanja akcij pospeševanja prodaje, v očeh kupca pa naj bi tudi razvrednotile podobo blagovne znamke, vključene v akcije pospeševanja prodaje (Yeshin, 2006, str. 24).

Neprimerna uporaba pospeševanja prodaje v želji po tem, da izdelek postane privlačnejši za kupce v kratkem roku (času trajanja akcij), ima lahko škodljive oziroma pogubne posledice na dolgi rok. Pogosta uporaba orodij pospeševanja prodaje, npr. kuponov med sedanjimi oziroma zvestimi kupci lahko okrne podobo blagovne znamke in privede do tega, da kupci postanejo bolj občutljivi na ceno izdelka. Nekatere porabnike lahko privede do tega, da izdelka niso več pripravljeni kupiti po redni ceni, ampak samo po znižani ceni oziroma takrat, ko je izdelek v akciji. Slednje se na dolgi rok lahko izkaže v znižani zvestobi do blagovne znamke pa tudi znižanem dobičku (Yeshin, 2006, str. 25).

1.4 Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje

Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje določa merila moralnega obnašanja v okviru dejavnosti trženja ter dopolnjuje obstoječe zakonske predpise. Prvi je izšel že leta 1973. Nanaša se na vse metode trženja, ki s ponujanjem dodatnih ugodnosti delajo izdelke oziroma storitve privlačnejše. Med drugim, Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, velja tudi za naslednje oblike pospeševanja prodaje (Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, 1994, str. 6):

- vse vrste posebnih ponudb s spodbujevalnimi popusti,
- ponudbe po znižanih cenah in brezplačne ponudbe,
- razdeljevanje znamkic, kuponov, bonov in vzorcev,
- promocijske akcije, povezane z dobrodelnimi akcijami,
- prodajne akcije z nagradnimi igrami vseh vrst, vključno s spremljevalnimi programi.

Določa pa, da morajo biti dejavnosti, namenjene pospeševanju prodaje, zakonite, spodobne, poštene, resnične ter ustrezati načelu lojalne konkurence. Mednarodni kodeks za pospeševanje

prodaje vsebuje naslednja osnovna načela (Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, 1994, str. 10):

- V akcijah pospeševanja prodaje morajo biti porabniki ali drugi koristniki obravnavani na pošten in spoštljiv način.
- Akcije za pospeševanje prodaje morajo biti zasnovane na tak način, da ne povzročajo upravičenega razočaranja, ali da ne dajejo drugih povodov za upravičeno nezadovoljstvo.
- Izvedba akcij in izpolnitev obveznosti, ki iz njih izhajajo, morajo potekati hitro in učinkovito.
- Pogoji in samo vodenje takih akcij morajo biti nepristranski do vseh udeležencev.
- Take akcije ne smejo niti s svojo zasnovo, niti z izvedbo, spodbujati ali dozdevno opravičevati nasilniškega ali kako drugače nesocialnega vedenja, ali spodbujati navad, ki so v nasprotju z javnimi interesi.
- Predstavitev akcij nikakor ne sme zavajati tistih, ki so jim namenjene.
- Dejavnike, ki bi lahko vplivali na odločitev za ali proti udeležbi v taki akciji, je potrebno predstaviti na tak način, da jih koristnik lahko upošteva, preden se odloči za nakup, ki je lahko pogoj za sodelovanje.

1.5 Ciljne skupine pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje lahko, kot je razvidno iz Slike 1 (na str. 6), razdelimo, glede na to na katero ciljno skupino je usmerjeno, na tri ciljne skupine:

- *Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike¹*

- *Pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovine*

Med *orodja* pospeševanja prodaje, usmerjena na trgovine, štejemo: cenovne popuste (glede na račun ali cenik), dodatek za posebne storitve, kot je dodatek za oglaševanje ter dodatek za razstavljanje in brezplačno blago (Kotler, 2004, str. 613).

Cilji omenjene metode so spodbujanje trgovcev na drobno, da v svoj prodajni program oziroma na svoje trgovske police uvrstijo nov izdelek; da vzdržujejo višjo raven zalog ter, da spodbudijo trgovine k nakupom izdelkov tudi izven sezone (Habjanič, Ušaj, 2003, str. 110).

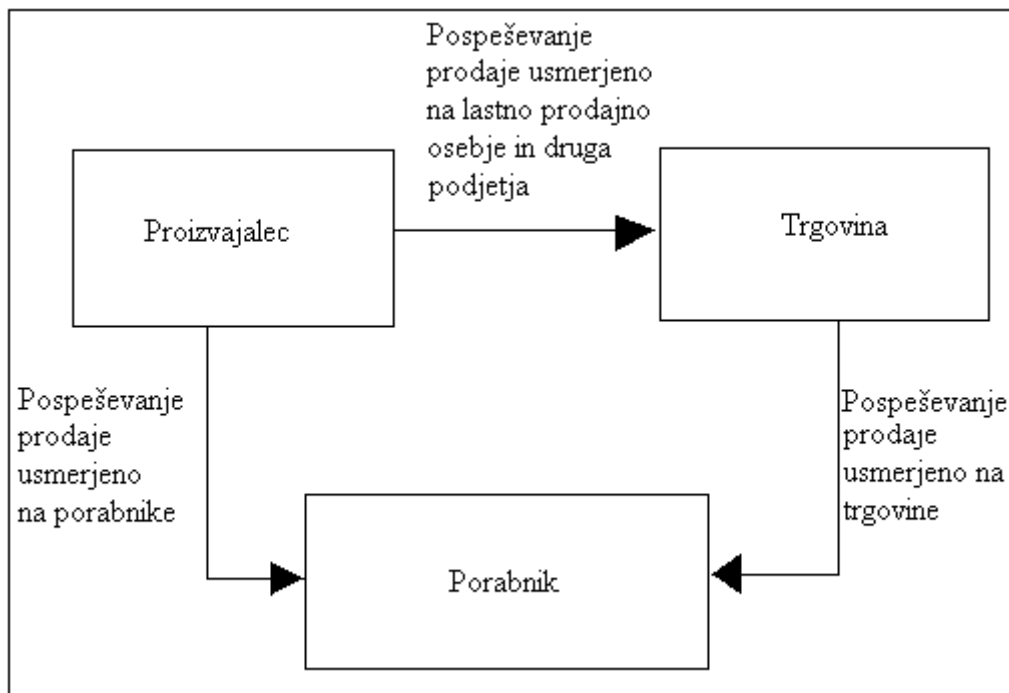
- *Pospeševanje prodaje usmerjeno na lastno prodajno osebje in druga podjetja*

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na lastno prodajno osebje in druga podjetja, vključuje naslednja *orodja*: poslovni sejmi in shodi, prodajna tekmovanja in posebno oglaševanje (Kotler, 2004, str. 614).

Med *cilje* te metode pospeševanja prodaje pa štejemo: spodbujanje novih povpraševanj, povečevanje vpliva na odjemalce ter spodbujanje osebja k večjim naporom in iskanjem novih kupcev (Kotler, 2004, str. 614).

¹ O pospeševanju prodaje, usmerjenem na porabnike bo govora v poglavju 2.

Slika 1: Metode pospeševanje prodaje



Vir: B.Weitz, R..Wensley, *Handbook of marketing*, 2002, str. 322.

2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike

V diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike, kamor sodijo tudi degustacije. Breen (v Honea, Dahl, 2005, str. 544) navaja, da uporaba orodij pospeševanja prodaje, usmerjenih na porabnike, narašča in da se zanjo porabi že skoraj četrtina proračuna, namenjenega trženjskemu komuniciranju. V nadaljevanju bom opredelila katere instrumente uvrščamo k omenjeni metodi pospeševanja prodaje ter kateri so cilji teh instrumentov.

2.1 Cilji pospeševanja prodaje usmerjeni na porabnike

V tem poglavju bom predstavila cilje pospeševanja prodaje, usmerjene na končne kupce (Duncan, 2002, str. 465-467):

- *Povečati poizkušanje ter spodbuditi k ponovnim nakupom izdelkov oziroma storitev*

Poglavitni cilj pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike, je ravno spodbuditi porabnike, da izdelek poizkusijo, ga kupijo in se nato odločijo za ponovni nakup tega izdelka. Za slednje so najprimernejša orodja za pospeševanje prodaje vzorci ter kuponi, ki porabnika motivirajo k temu, da izdelek prvič poizkusi.

- *Povečati pogostost in količino nakupov*

Najpogostejše orodje za pospeševanje prodaje, ki ga podjetje uporablja za povečanje količine nakupov določenega izdelka, so cenovni paketi. Gre za akcije, kot so »kupiš enega, dobiš dva«, kar pomeni, da za ceno enega izdelka dobimo dva. Cilj podjetja je torej, da ugotovi,

kako pogosto porabniki kupujejo določen izdelek. Nato mora oblikovati strategijo, kako kupce spodbuditi k pogostejšim nakupom.

- *Slediti konkurenčnim ponudbam*

Slednji cilj pospeševanja prodaje porabnikom je usmerjen predvsem na visoko konkurenčne kategorije izdelkov. Podjetje mora spremljati, kaj se dogaja z izdelki konkurenčnih podjetij in na njihove akcije takoj reagirati, da zmanjšajo njihov učinek na porabnike.

- *Graditi bazo podatkov o porabnikih in povečati njihovo zvestobo*

Podjetja, ki poznajo svoje sedanje kupce, lahko uporabijo nekatera orodja za pospeševanje prodaje za to, da zgradijo bazo podatkov o kupcih in spremljajo njihove nakupe. Na ta način nato pripravijo posebne programe, s katerimi zveste stranke nagradijo oziroma poskrbijo, da se njihova zvestoba ohrani tudi v prihodnosti.

- *Širitev prodaje določene blagovne znamke*

Podjetjem se bolj splača promovirati nove izdelke iste blagovne znamke zvestim kupcem, ki to znamko že poznajo, kot pa iskati nove kupce za svojo blagovno znamko. Z vidika stroškov je za podjetje to bolj učinkovito.

- *Graditi na podobi blagovne znamke in okrepiti odnos do blagovne znamke*

Pospeševanje prodaje gradi na podobi blagovne znamke na način, da ji z določenimi orodji doda neko novo vrednost, ki je zanimiva za kupce, s ciljem okrepiti odnos porabnika do blagovne znamke.

2.2 Instrumenti pospeševanja prodaje usmerjeni na porabnike

Med orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnika, sodijo:

- *Degustacije²*

- *Vzorci*

Vzorci so poglavitno orodje pospeševanja prodaje, usmerjeno na porabnike s ciljem, da potencialni kupci poizkusijo nov izdelek. Razdeljevanje vzorcev je učinkovito predvsem, ker daje porabnikom priložnost, da se osebno seznani oziroma poizkusijo neko novo blagovno znamko oziroma izdelek. Vzorci se razlikujejo glede na distribucijsko pot po kateri je bil vzorec dostavljen porabniku. Za delitev vzorcev so na voljo številne distribucijske poti (Shimp, 2007, str. 533, 534):

- Neposredna pošta: Vzorci so preko navadne pošte poslani gospodinjstvom. katerim gospodinjstvom pa bodo vzorci poslani, se podjetja odločajo na podlagi demografskih lastnosti.

² Degustacije bom podrobneje predstavila v naslednjem poglavju.

- Časopisi in revije: Brezplačni vzorci so vstavljeni v časopis ali revije. Ta metoda razdeljevanja je stroškovno učinkovita, poleg tega pa s tem načinom dosežemo velik del populacije.
- Od vrat do vrat: vzorce dostavimo porabnikom osebno na dom. Prednost tega načina je v tem, da so stroški razmeroma nizki. Poleg tega pa lahko zlahka določimo ciljno skupino, za katero želimo, da vzorec prejme.
- Vzorci pritrjeni na drug izdelek: vzorec pritrdimo na nek drug izdelek, ki pa mora biti soroden z našim vzorcem.
- Množično obiskane lokacije in dogodki: vzorce delimo npr. v trgovskih centrih, v kinih in gledališčih, na letališčih. Z deljenjem vzorcev na omenjenih lokacijah dosežemo velik del populacije.
- Prodajalne: vzorce porabnikom izročimo v prodajalnah. Ta metoda je najpogostejše uporabljena, saj vzorce delimo v prodajalnah, kjer in ravno v trenutku, ko porabniki sprejemajo nakupne odločitve. Z vzorci v prodajalnah tako neposredno vplivamo na njihove odločitve glede nakupa določenega izdelka. V to kategorijo sodijo tudi vzorci poizkušanja hrane in pijače v prodajalnah ali z drugo besedo degustacije.
- Internet: gre za kreativno posredovanje vzorcev, ki se je razvilo v zadnjih letih.

- *Kuponi*

Kupon je potrdilo oziroma bon, s katerim je porabniku zjamčen določen popust pri nakupu nekega izdelka. Porabniku so lahko dostavljeni po pošti, priloženi časopisom ali revijam ter pripeti drugim izdelkom. Kuponi imajo navadno omejen rok trajanja. Prednost uporabe kuponov je ta, da podjetja zlahka načrtujejo, za katere kategorije izdelkov in katerim ciljnim skupinam je kupon namenjen (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2001, str. 304).

- *Vračilo dela kupnine in rabati*

Pri vračilu dela kupnine gre za ponudbo, ki kupcu omogoča vračilo določene vsote denarja za izdelek, ki ga je kupil. Rabat pa predstavlja gotovinski popust oziroma cenovno znižanje za nek izdelek (Wells et al., 2006, str. 456).

- *Cenovni paketi*

Cenovni paketi se uporabljajo kot spodbuda k nakupu oziroma poizkusu izdelka. Gre za posebna pakiranja izdelkov, za katera je značilno, da so porabnikom na voljo pakiranja sorodnih izdelkov (npr. zobna ščetka in zobna pasta v paketu) po redni ceni ali pa več izdelkov skupaj po nižji ceni – paketi v smislu dva izdelka za ceno enega (Duncan, 2002, str. 467).

- *Darila*

Pri darilih gre za blago, ki ga porabnikom ponudimo po znižani ceni ali povsem brezplačno. Njihov namen je spodbuditi kupce, da bi kupili določen izdelek. Darilo je lahko priloženo izdelku v ali na embalaži. Brezplačno darilo je kupcem lahko poslano po pošti, vendar morajo

le-ti najprej podjetju poslati dokazilo, da so določen izdelek kupili, npr. pokrov škatle, črtno kodo (Kotler, 2004, str. 612).

- *Programi zvestobe*

Programi zvestobe so v zadnjih letih najhitreje rastoče orodje pospeševanja prodaje, usmerjeno na porabnike. Nekateri programi omogočajo porabnikom zbiranje točk glede na njihove nakupe. Zbrane točke podjetje nato porabnikom odplača v obliki daril ali nagrad. Razlogi za vse večjo popularnost tovrstnih programov so v tem, da tržniki vidijo te programe kot način spodbujanja porabnikov k stalni uporabi izdelkov oziroma storitev in posledično razvijanje močne zvestobe blagovni znamki (Belch & Belch, 2004, str. 541, 542).

- *Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre)*

Nagrade ponujajo kupcu priložnost, da le-ta v zameno, ker je kupil izdelek, dobi gotovino, potovanje ali blago. Pri tekmovanju strokovna komisija ocenjuje prispevke, ki jih pošljejo porabniki. V žrebanjih porabniki pošljejo svoje podatke in se tako potegujejo za nagrado. Pri igrah pa porabniki pri vsakem nakupu dobijo na primer sličico, ki jim nato pomaga, da dobijo nagrado (Kotler, 2004, str. 612).

- *Brezplačni poizkusi*

V tem primeru potencialne kupce povabimo, da izdelek poizkusijo in ga, če so z njim zadovoljni, kupijo. Ta metoda se zlasti uporablja za tehnične dobrine, na primer: avto, sesalec (Kotler, 2004, str. 612).

- *Garancije*

Pri garancijah gre za obljubo ponudnika, da bo izdelek od dneva nakupa do preteka določenega časovnega obdobja deloval. V primeru, da se izdelek v času trajanja garancije pokvari, je proizvajalec dolžan napako odpraviti, ponuditi drug izdelek ali pa kupcu povrniti denar (Kotler, 2004, str. 612).

- *Vezano pospeševanje prodaje*

Gre za ponudbo dveh izdelkov skupaj, na način, da ponudnik dobro prodajanemu izdelku doda izdelek, ki se slabše prodaja. Lahko se v akciji združita dva proizvajalca iz iste panoge in skupaj ponudita svoja izdelka. Lahko pa se za akcijo odločita proizvajalca iz različnih panog, vendar mora v tem primeru obstajati zveza med izdelkoma (Završnik, 2008, str. 9).

- *Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu nakupa in predstavitev delovanja izdelkov – demonstracije*

Demonstracije so najbolj primerna metoda, ko želimo predstaviti delovanje nekega tehničnega izdelka, ki na trgu še ni poznan. Da so le-te uspešne, je odvisno od naslednjih dejavnikov: izbrati je potrebno ustrezno mesto in čas demonstracij. Posebno pozornost pa je treba nameniti tudi izbiri ustreznega kadra, ki bo demonstracije izpeljal strokovno (Završnik, 2008, str. 11, 12).

- *Križno pospeševanje prodaje*

Za oglaševanje nekonkurenčne blagovne znamke uporabimo drugo blagovno znamko (Kotler, 2004, str. 612).

3 Degustacije

Degustacije sodijo v metodo pospeševanja prodaje, usmerjeno na porabnike. Gre za pospeševanje prodaje prehrabnenih izdelkov, ki se najpogosteje odvija v prodajalnah s prehrabnenimi izdelki in na sejnih. Osnovni namen degustacije je ta, da porabniki izdelek spoznajo in ga preizkusijo. Prav to, v današnjem času, ko je porabnikom na voljo kopica raznovrstnih izdelkov, porabnikom pomaga pri nakupni odločitvi, ko se odločajo, kateri izdelek bodo kupili. Posredni namen degustacij je posledično to, da se porabnik po preizkusu oziroma degustaciji izdelka, odloči za nakup le-tega. Slednje lahko hitreje dosežemo, če se odločimo, da degustacije kombiniramo še z drugimi metodami pospeševanja prodaje, npr. kupcu v času degustacij ponudimo še darilo ob nakupu degustiranega izdelka ali pa degustirane izdelke ponujamo po nižji ceni (Završnik, 2008, str. 11).

3.1 Cilji degustacij

Glavni cilji degustacij so spodbuditi kupca, da izdelke poizkusi, seznaniti kupca z novim izdelkom na trgu in ga informirati o njegovih lastnostih (Yeshin, 2006, str. 151). Razlog, da se ponudnik izdelka odloči za izvajanje degustacij pa je tudi ta, da želi spomniti kupca na izdelek, ki že obstaja in ga spodbuditi k ponovnemu nakupu (Rosenzweig, 1998).

Cilj degustatorjev, ki na degustacijah predstavljajo določen izdelek (hrano oziroma pijačo), je zvabiti kupca, da izdelek poizkusi v upanju, da ga bo le-ta po poizkusu tudi kupil. So najbolj primerno orodje pospeševanja prodaje za prehrabne izdelke, katerih lastnosti ne moremo prepričljivo predstaviti z drugimi orodji trženjskega komuniciranja. Porabniki tovrstne izdelke najboljše spoznajo tako, da jih poizkusijo na degustacijah (De Pelsmacker et al., 2001, str. 308).

3.2 Prednosti degustacij

Največja prednost degustacij je ta, da je porabnikom omogočeno preizkusiti izdelek, preden se odločijo za nakup (Johnson, 2006, str. 2). Degustacije hrane in pijače so porabnikom na voljo v prodajalnah ravno v trenutku, ko porabniki sprejemajo nakupne odločitve (Shimp, 2007, str. 534). Prodajalna je edini prostor, kjer se porabnik neposredno sreča z izdelkom in je tam z namenom trošenja. Je tudi edini prostor, kjer je ponudniku zagotovljeno, da bo izdelek predstavljen velikemu številu ljudi. Poleg tega pa so to tudi ljudje, ki v družini sprejemajo nakupne odločitve (Liss, 1999).

Razen tega so degustacije med porabniki priljubljena metoda pospeševanja prodaje. Linden (2005) je v svojem članku zapisal, da je po rezultatih raziskave, ki jo je opravil Food

Marketing Institute, kar 70 % sodelujočih v raziskavi povedalo, da bi se odločili za nakupovanje v določeni prodajalni, če bi vedeli, da takrat tam potekajo degustacije izdelkov. Vprašani so tudi izrazili, da bi se za nakup izdelka nove blagovne znamke lažje odločili, če bi prej izdelek poizkusili na degustaciji. Tako je odgovorilo 86 % sodelujočih v raziskavi.

Degustacije so se izkazale tudi kot bolj učinkovito orodje trženjskega komuniciranja od oglaševanja. Pri oglaševanju je namreč problem, da pobudnik oglaševalske akcije ne ve zagotovo, ali je oglaševalsko sporočilo doseglo želeno ciljno skupino. Na drugi strani pa z degustacijami neposredno vemo, katere porabnike smo dosegli, saj je za degustacije značilen osebni stik s porabnikom (Linden, 2005). Degustacije so učinkovito orodje pospeševanja prodaje, ker porabniku omogočajo neposreden stik z izdelkom in vzpostavijo čustven – osebni odnos med degustatorjem in porabniki (Flack, 2008).

Prednosti degustacij pa ne občutijo samo kupci. Koristi degustacij za proizvajalce se kažejo v tem, da je proračun, potreben za degustacije, poznan vnaprej in točno določen. Poleg tega se proizvajalec lahko odloči, da degustacije kombinira tudi z drugimi orodji pospeševanja prodaje (De Pelsmacker et al., 2001, str. 309). Prednosti za trgovca, v čigar trgovini potekajo degustacije pa so v tem, da degustacije pripomorejo k večji obiskanosti trgovine. Posledično se poveča tudi prodaja tako degustiranega izdelka, kot ostalih izdelkov (Freo, 2005, str. 272).

3.3 Stopnje v življenjskem ciklu izdelka in degustacije

Koncept življenjskega cikla izdelka temelji na naslednjih predpostavkah (Kotler, 2004, str. 328):

- Izdelki imajo omejeno življenjsko dobo.
- Izdelki v življenjskem ciklu prehajajo skozi štiri stopnje, ki prodajalcu prinašajo tako priložnosti kot težave.
- Višina dobička, ki ga prinaša izdelek skozi stopnje življenjskega cikla, se spreminja.
- Vsaka izmed stopenj v življenjskem ciklu izdelka zahteva drugačno strategijo ravnanja na področju trženja, financ, proizvodnje in nabave.

Življenjski cikel izdelka delimo na štiri stopnje, in sicer: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Kako lahko degustacije vplivajo na izdelek v vsaki stopnji življenjskega cikla, sledi v nadaljevanju.

3.3.1 Stopnja uvajanja

Uvajanje novega izdelka je začetna faza življenjskega cikla izdelka, ko se izdelek prvič pojavi na trgu. Nov izdelek zaradi neprepoznavnosti počasi napreduje, zato to stopnjo imenujemo tudi obdobje počasne rasti (Baker, 2003, str. 6). Podjetje v tej stopnji še ne ustvarja dobička. V poslovnem izidu podjetja lahko zasledimo izgubo ali nizek dobiček, saj so proizvodni in drugi stroški na enoto izdelka visoki. Cena izdelka je posledično visoka, saj se podjetje srečuje z visokimi izdatki za trženjsko komuniciranje (Habjanič, Ušaj, 2003, str. 74).

Na stopnji uvajanja izdelka je za podjetje pomembno, da izdelek predstavi porabnikom, pri njih vzbudi zanimanje in jih prepriča v prvi nakup. Prav za slednje pa so primerno orodje pospeševanja prodaje degustacije. V stopnji uvajanja mora podjetje z degustacijami doseči posredni namen le-teh in sicer, da porabniki izdelek poizkusijo (Yeshin, 2006, str. 60). S pomočjo degustacij nov izdelek postane prepoznaven.

3.3.2 Stopnja rasti

V stopnji rasti se poslovni rezultat podjetja izboljša, saj prodaja začne naraščati. Porabniki so z izdelkom seznanjeni in poznajo njegove lastnosti. Na tej stopnji se na trgu začnejo pojavljati podobni izdelki. Ponudniki izdelka morajo zato ubraniti svoj izdelek pred konkurenco (De Pelsmacker et al., 2001, str. 130).

Strategija, ki jo mora podjetje zasledovati na stopnji rasti, je maksimizacija tržnega deleža. Podjetja morajo v zavesti porabnikov pozicionirati svoj izdelek kot poseben glede na izdelke, ki jih ponuja konkurenca (De Pelsmacker et al., 2001, str. 130). Z degustacijami na stopnji rasti kupce, ki izdelek že poznajo, spodbujamo k ponovnim nakupom in hkrati spodbujamo k nakupu nove potencialne kupce (Yeshin, 2006, str. 60).

3.3.3 Stopnja zrelosti

V stopnji zrelosti se rast prodaj upočasni. Izdelek je kupcem dobro poznan. Dobiček pa ostane na istem nivoju ali se zmanjša (Kotler, 2004, str. 329). Podjetje se spopada z močno konkurenco, kar se odraža v zmanjšanju prihodkov in tržnega deleža. V tej stopnji prihaja do zasičenosti trga z izdelkom. Strategija, ki jo mora podjetje zasledovati v tej stopnji, je ohranjanje tržnega deleža in povečevanje števila kupcev (Habjanič & Ušaj, 2003, str. 74).

Z degustacijami v stopnji zrelosti kupce ponovno opozorimo na naš izdelek in jih spodbudimo k nakupu. V želji po povečevanju tržnega deleža, želimo z degustacijami preusmeriti pozornost kupcev s konkurenčnih izdelkov in jih prepričati, da izberejo našega (Wells et al., 2006, str. 459).

3.3.4 Stopnja upadanja

V zadnji stopnji življenjskega cikla izdelka, tj. stopnji upadanja, prodaja in posledično dobiček močno upadeta. Na trgu se pojavljajo nadomestni izdelki in močna konkurenca. Podjetja se na tej stopnji odločijo za eno izmed strategij, in sicer: strategijo eliminacije, kar pomeni, da se umaknejo s trga ali strategijo kontinuitete. Slednja je primerna le za najbolj konkurenčna podjetja, ki so na trgu sposobna preživeti (Habjanič & Ušaj, 2003, str. 74).

Z degustacijami želimo obdržati sedanje porabnike in preprečiti, da bi se obrnili na konkurenco (Belch & Belch, 2004, str. 524). Poleg tega želimo povečati nakup našega izdelka. To lahko dosežemo tako, da z degustacijami predstavimo izdelke kot drugačne

oziroma jih v porabnikovi zavesti pozicioniramo na podlagi neke druge lastnosti kot do sedaj, na primer kot bolj zdrave (Johnson, 2005, str. 3).

4 Raziskava odnosa porabnikov do degustacij

Drugi del mojega diplomskega dela je namenjen raziskavi o odnosu porabnikov do degustacij. V nadaljevanju bom opredelila cilje in domneve raziskave, predstavila potek raziskave ter analizo rezultatov.

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema

V teoretičnem delu diplomske naloge sem preučila pospeševanje prodaje, njegove prednosti, slabosti in ciljne skupine na katere je usmerjeno. Podrobneje sem se nato osredotočila na pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike, kamor sodijo tudi degustacije. V drugem delu bom predstavila lastno raziskavo, s katero želim ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do degustacij. Namen moje raziskave je pridobiti informacije o odnosu, mnenju in porabnikov do danes vse bolj pogostih degustacij prehrabnih izdelkov v prodajalnah.

V okviru raziskovalnega dela naloge sem si tako zastavila naslednje cilje:

- Ugotoviti kakšen je odnos porabnikov do degustacij.
- Ugotoviti koliko anketiranih je že poizkusilo kakšen izdelek na degustaciji.
- Ugotoviti kateri so najpogostejši vzroki, da se degustacij ne udeležujejo in kateri so tisti, zaradi katerih so jim degustacije všeč.
- Ugotoviti katere izdelke največkrat poizkusijo na degustaciji.

4.2 Raziskovalne domneve

Pred sestavo vprašalnika sem oblikovala raziskovalne domneve, s katerimi sem določila kaj želim z raziskavo preveriti. Degustacije v prodajalnah dandanes niso več nobena redkost. Skoraj nemogoče je, da ne bi med nakupovanjem, sploh v večjih trgovskih centrih, naleteli na degustacije prehrabnih izdelkov. Sama sem na podlagi nestrukturiranega opazovanja ugotovila, da so degustacije dobro obiskane in da ljudje radi pristopijo in preizkusijo izdelek. Na podlagi zgoraj naštetega sem oblikovala prvo raziskovalno domnevo:

1. **domneva:** Več kot 50 % ljudi je že kdaj poizkusilo kakšen izdelek na degustacijah.

Namen degustatorjev je, da porabnike med nakupovanjem v prodajalni povabijo, da izdelek poizkusijo. Poleg tega jim izdelek predstavijo in so jima na voljo za morebitna vprašanja o lastnostih izdelka. Veliko ljudi degustatorja povpraša o tem, kakšne sestavine vsebujejo prehrabni izdelki, zato sem v drugi raziskovalni domnevi predpostavila, da degustatorji dobro poznajo izdelke:

2. **domneva:** Ljudje so mnenja, da degustatorji ponavadi dobro poznajo izdelek, ki ga ponujajo.

Degustacije so oblika pospeševanja prodaje s katero je porabnikom omogočen osebni stik z izdelkom, kar je še posebej pomembno pri degustacijah hrane in pijače. Nove prehranske izdelke ljudje težko opazijo, zato je najboljša rešitev za njihovo predstavitev degustacija. Ljudem omogočajo, da se seznanijo z lastnostmi izdelka in ga brezplačno preizkusijo. V tretji raziskovalni domnevi sem tako predpostavila, da je porabnikom pri degustacijah najbolj všeč prav slednje:

3. **domneva:** Ljudem je pri degustacijah najbolj všeč to, da izdelek lahko poizkusijo, ne da bi ga morali kupiti.

Ker gre za predstavitev hrane in pijače, sem v četrti raziskovalni domnevi predpostavila, da porabnikov ne moti, da so degustatorji večinoma študentje. Slednje bi bilo vprašljivo, če bi šlo za določene specializirane oziroma tehnične izdelke kjer je pomembno, da izdelke predstavljajo ljudje, ki izdelek dobro poznajo, so bodisi sodelovali pri njegovem nastajanju oziroma poznajo tehnične karakteristike izdelka. To morajo biti ljudje z izkušnjami, da pri porabnikih vzbudijo zaupanje v določen izdelek.

4. **domneva:** Ljudi ne moti, da so degustatorji večinoma študentje.

Med nakupovanjem sem opazila, da so degustacije dobro obiskane in so jim ljudje naklonjeni. V poplavi najrazličnejših izdelkov ljudje radi eksperimentirajo in poizkušajo nove izdelke, zato sem predpostavila, da jim ni nerodno k degustacijam pristopiti na lastno iniciativo oziroma ne čakajo, da jih povabi degustator.

5. **domneva:** Ljudje k degustacijam pristopijo na lastno iniciativo.

4.3 Potek raziskave

V nadaljevanju predstavljam metodo zbiranja podatkov, raziskovalni instrument in podatke o vzorčenju.

- *Metoda zbiranja podatkov*

Da bi pridobila podatke o odnosu porabnikov do degustacij, sem se odločila za opisovalno raziskavo, in sicer elektronsko anketiranje. Vprašalnik sem oblikovala na spletnem naslovu www.surveymonkey.com. Povezavo do slednje sem nato, preko elektronske pošte, poslala prijateljem, znancem in sorodnikom ter jih prosila, naj jo tudi oni posredujejo naprej. Tovrstni način anketiranja ima tako prednosti, kakor slabosti. Sama sem se zanj odločila, ker je razmeroma poceni, zbiranje podatkov je enostavno in hitro. Zagotovljena je popolna anonimnost, zato obstaja manjša možnost, da dobimo družbeno zaželene odgovore. Na drugi strani pa je slabost ta, da tovrstna metoda ne omogoča osebnega stika z anketiranci. Prav zato sem bila omejena na preprosta vprašanja, saj anketirancem nisem bila na voljo za dodatna pojasnila pri morebitnih nejasnostih v vprašalniku.

- *Raziskovalni instrument*

Raziskovalni instrument moje raziskave predstavlja vprašalnik (Priloga 1). V vprašalniku sem uporabila vprašanja zaprtega tipa oziroma strukturirana vprašanja z več možnimi odgovori.

Odločila sem se tudi za uporabo razčlenjevalne ocenjevalne lestvice in sicer petstopenjske Likertove lestvice.

Vprašalnik sem sestavila na podlagi raziskovalnih ciljev in raziskovalnih domnev ter sekundarnih podatkov, ki sem jih pridobila (članki, literatura in viri). Pri sestavljanju vprašalnika sem bila pozorna predvsem na:

- Dolžino vprašalnika: pozorna sem bila na to, da vprašalnik ne bi bil predolg. Vanj sem zato vključila 13 vprašanj v večini zaprtega tipa, s podanimi možnimi odgovori in možnostjo »drugo«, v primeru, da nisem zajela vseh alternativ.
- Vrstni red vprašanj: začela sem s preprostimi, splošnimi vprašanji in se postopoma približevala ključnim, težjim vprašanjem. Demografska vprašanja sem postavila na konec vprašalnika.
- Jasnost vprašanj: ker sem se odločila za elektronsko anketiranje in tako anketirancem nisem bila osebno na voljo za morebitna pojasnila sem posebno pozornost namenila sestavi vprašanj, ki so morala biti čim bolj preprosta in jasno zastavljena.

Testiranje vprašalnika sem izvedla 17. maja 2008 na vzorcu desetih oseb različnih starosti in spolov. Petim osebam sem vprašalnik razdelila in jih prosila, da v primeru nejasnosti, poleg nejasnega vprašanja, dopišejo česa niso razumeli. Prosila sem jih tudi, da dopišejo svoj odgovor, če ga med naštetimi alternativami ne bi našli. Pri ostalih petih osebah sem vprašalnik preizkusila z osebnim spraševanjem in tako preverila tudi razumljivost navodil.

• Vzorec

Za metodo vzorčenja sem izbrala neverjetnostno, priložnostno vzorčenje. Povezavo do moje ankete sem po elektronski pošti poslala prijateljem, znancem in sorodnikom ter jih prosila, naj storijo enako, zato bi moj način vzorčenja lahko opisala tudi kot vzorec na osnovi snežne kepe. Vzorec je zajemal 265 rešenih anket. Od tega je bilo pravilno izpolnjenih vprašalnikov 240, kar pomeni, da sem morala iz nadaljnje obdelave izločiti 25 anket, ki so bile bodisi nepopolno ali nepravilno rešene. Stopnja odziva je bila 90,6 %, izračunana na podlagi anketiranih, ki so začeli z reševanjem ankete, a je niso rešili v celoti in tistimi, ki so rešili celotno anketo. Anketiranje je potekalo med 21. in 26. majem 2008. V vzorec 240 porabnikov sem zajela populacijo od 13. do 56. leta starosti.

4.4 Predstavitev vzorca

V vzorec sem zajela 240 anketirancev³. V anketi je sodelovalo precej več žensk (72,1 %), kakor moških (27,9 %), zato ne morem reči, da je moj vzorec uravnotežen po spolu (Tabela 1 v Prilogi 2).

³ Predstavitev vzorca sledi v Prilogi 2.

V vprašalniku sem spraševala po letu rojstva. Po izračunu starosti sem anketirance po starosti razdelila v pet starostnih razredov. Kot kaže Slika 1 v Prilogi 2 je v vzorcu sodelovalo 8 % anketirancev, starih 20 let ali manj. Največji del anketirancev, 47 %, je bilo starih od 21 do pod 24 let. 27 % anketirancev je bilo starih od 25 do pod 29 let. Od 30 do pod 40 let je štelo 13 % sodelujočih. 5 % pa je bilo takih, ki so sodili v starostni razred od 41 let naprej. Kot prikazuje Tabela 2a v Prilogi 2 je povprečna starost anketirancev 25,7 let. Razpon starosti sodelujočih v raziskavi pa je med 13. in 56. letom. Modus pa kaže, da je bilo največ vprašanih starih 22 let.

Slika 2 v Prilogi 2 prikazuje strukturo anketirancev glede na njihovo najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe in kaže, da je 5 % sodelujočih v raziskavi končalo osnovno šolo ali manj. Sledi 63,3 % anketirancev s poklicno ali srednješolsko izobrazbo. Višjo šolo je kot najvišje doseženo stopnjo izobrazbe navedlo 4,2 % anketirancev. Sodelovalo je tudi 26,2 % anketirancev z visoko ali univerzitetno izobrazbo ter 1,2 % z magisterijem.

4.5 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

V celoti rešene vprašalnike, takih je bilo 240, sem obdelala s programom za statistično obdelavo SPSS in Microsoft Excel.⁴ Rezultate bom predstavila po vprašanjih, razdelila pa sem jih v tri smiselne sklope. V prvi sklop sem uvrstila vprašanja, ki predstavljajo mnenja porabnikov o degustacijah na splošno, v drugem sklopu bom predstavila odnos porabnikov do degustacij, zadnji sklop pa bo zajemal degustacije in z njimi povezane nakupne navade porabnikov. Na koncu bom predstavila tudi rezultate preverjanja domnev.

4.5.1 Mnenja porabnikov o degustacijah na splošno

Za začetek, v drugem vprašanju ankete, (Tabela 2 v Prilogi 2) sem anketirance povprašala, ali so že kdaj poizkusili kakšen izdelek na degustaciji. Pritrdilno je odgovorilo 88,8 % anketirancev. Ostalih 11,2 % pa je odgovorilo z »Ne«, kar pomeni, da še niso poizkusili nobenega izdelka na degustaciji.

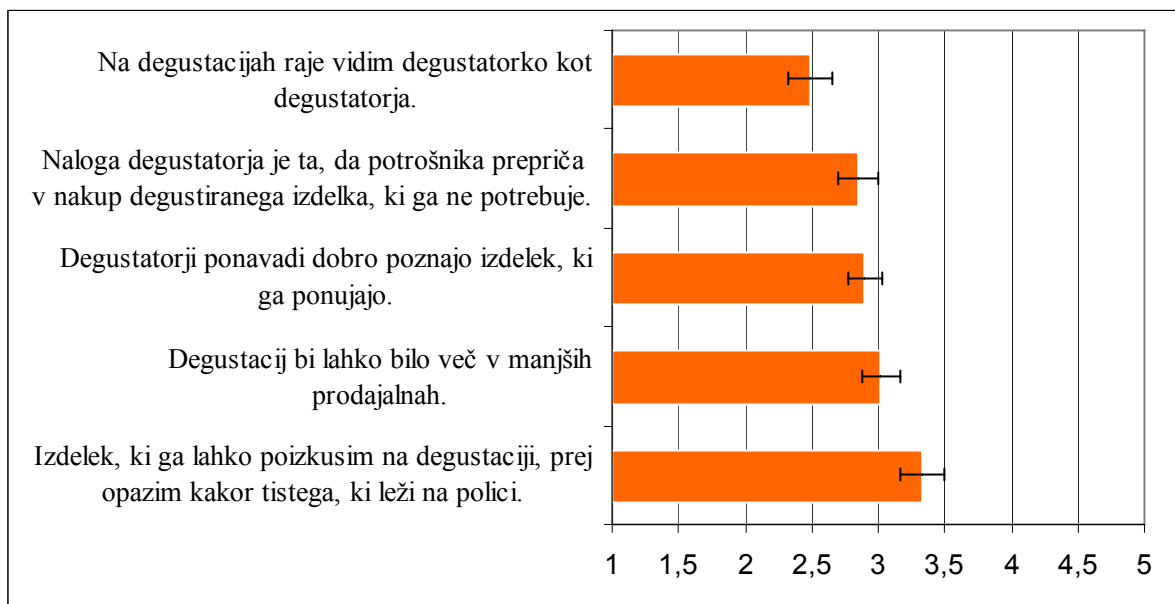
Pri tretjem vprašanju sem uporabila Likertovo lestvico in, kot kaže Slika 2 na strani 16, oblikovala splošne trditve o degustacijah. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 označili svojo stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja s posamezno trditvijo⁵. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja porabnikov s trditvijo, da na degustacijah raje vidijo degustatorko kot degustatorja, na intervalu med 2,31 in 2,66, kar pomeni najnižjo povprečno stopnjo strinjanja med navedenimi trditvami. Nato sledi strinjanje s trditvami, da je naloga degustatorja ta, da porabnika prepriča v nakup degustiranega izdelka, ki ga porabnik ne potrebuje (interval zaupanja med 2,71 in 3,00), da degustatorji ponavadi dobro poznajo izdelek, ki ga ponujajo (interval zaupanja med 2,77 in 3,03) ter da bi degustacij lahko bilo več

⁴ Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati statističnega preverjanja domnev so v Prilogi 3

⁵ Razlaga lestvice (od 1 do 5): 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – povsem se strinjam. Lestvica velja za vse Likertove lestvice v diplomskem delu.

v manjših prodajalnah (interval zaupnja med 2,88 in 3,16). Največjo stopnjo strinjanja med anketiranci je dosegla trditev, da porabniki izdelek, ki ga lahko poizkusijo, na degustaciji prej opazijo kakor tistega, ki leži na polici. Povprečna ocena strinjanja s slednjo je na intervalu od 3,17 do 3,49. Vse sklepe postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$.

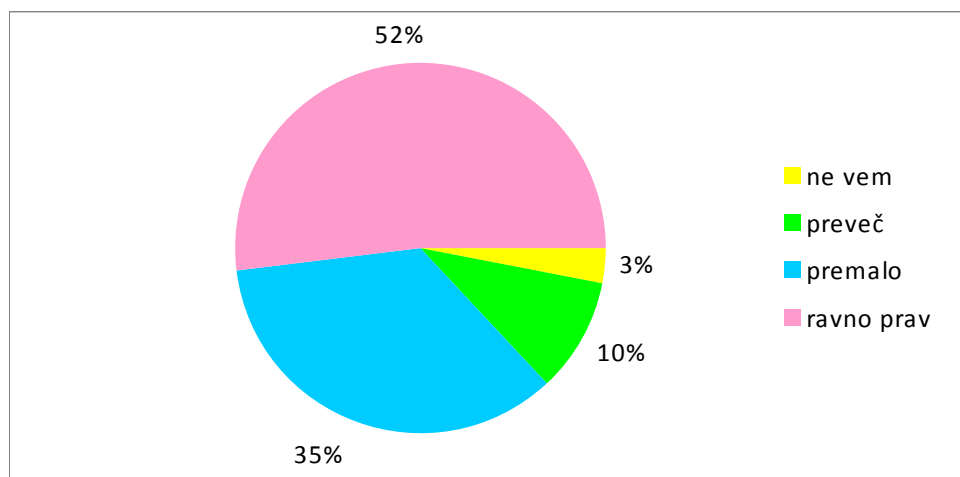
Slika 2: Strinjanje porabnikov s splošnimi trditvami o degustacijah (n=240)



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Slika 3 na strani 18 prikazuje odgovore na 10. vprašanje ankete, in sicer ali je po mnenju porabnikov degustacij preveč, premalo ali ravno prav. Največ anketirancev (52 %) meni, da je degustacij ravno prav. Sledi odgovor premalo, s 35 %. 10 % sodelujočih meni, da je degustacij preveč. 3 % pa je takih, ki so odgovorili, da ne vedo.

Slika 3: Mnenje porabnikov o pogostosti degustacij (n=240)

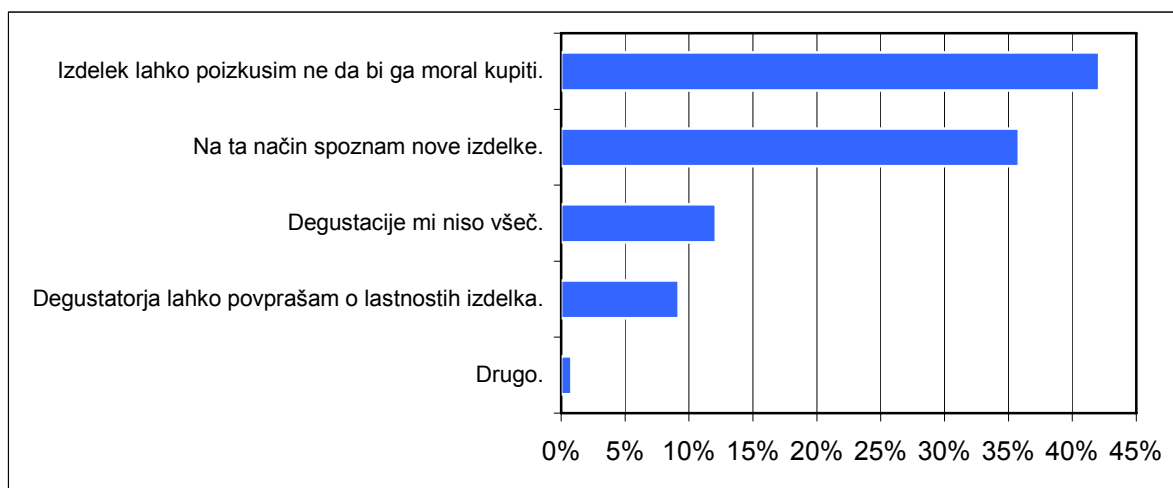


Vir: Lastna raziskava, 2008.

4.5.2 Odnos porabnikov do degustacij

Zanimalo me je tudi, kaj je porabnikom pri degustacijah najbolj všeč (Slika 4). Največji del vprašanih (42,1 %) je odgovorilo, da jim je najbolj všeč to, da izdelek lahko poizkusijo, ne da bi ga morali kupiti. Sledi odgovor z 35,8 %, in sicer, da na ta način spoznajo nove izdelke. 12,1 % anketiranih je odgovorilo, da jim degustacije niso všeč, 9,2 % pa, da degustatorja lahko povprašajo o lastnostih izdelka. Dva sodelujoča, oziroma slab odstotek sodelujočih je označilo kot odgovor »drugo« in zraven dopisalo, da jim je najbolj všeč to, da sta hrana in pijača zastonj.

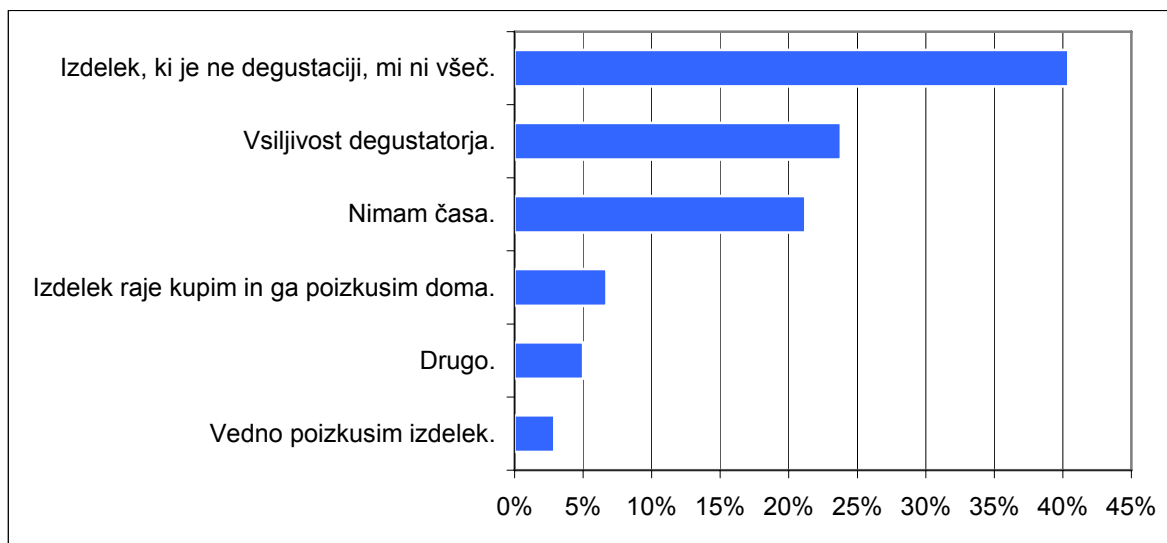
Slika 4: Kaj je porabnikom pri degustacijah najbolj všeč (n=240)



Vir: Lastna raziskava, 2008.

V naslednjem vprašanju (Slika 5), sem sodelujoče povprašala po razlogu, zaradi katerega se degustacij ne udeležijo. 40,4 % anketirancev je odgovorilo, da se degustacij ne udeležijo, če jim izdelek, ki je na degustacijah, ni všeč. Sledil je odgovor s 23,8 %, in sicer, da je razlog, zaradi katerega se degustacij ne udeležijo, vsiljivost degustatorja. Odgovor »nimam časa« je označilo 21,2 % anketiranih. 6,7 % sodelujočih je takih, ki izdelek raje poizkusijo doma in se zato ne udeležijo degustacij. »Drugo« je označilo 5 % sodelujočih in dopisalo, da je razlog to, da so sramežljivi, da jim degustator ne ponudi izdelka oziroma da jim je neprijetno, jih ne zanima, se jim ne ljubi oziroma da razloga sploh ne poznajo. Takih, ki vedno poizkusijo izdelek, pa je 2,9 %.

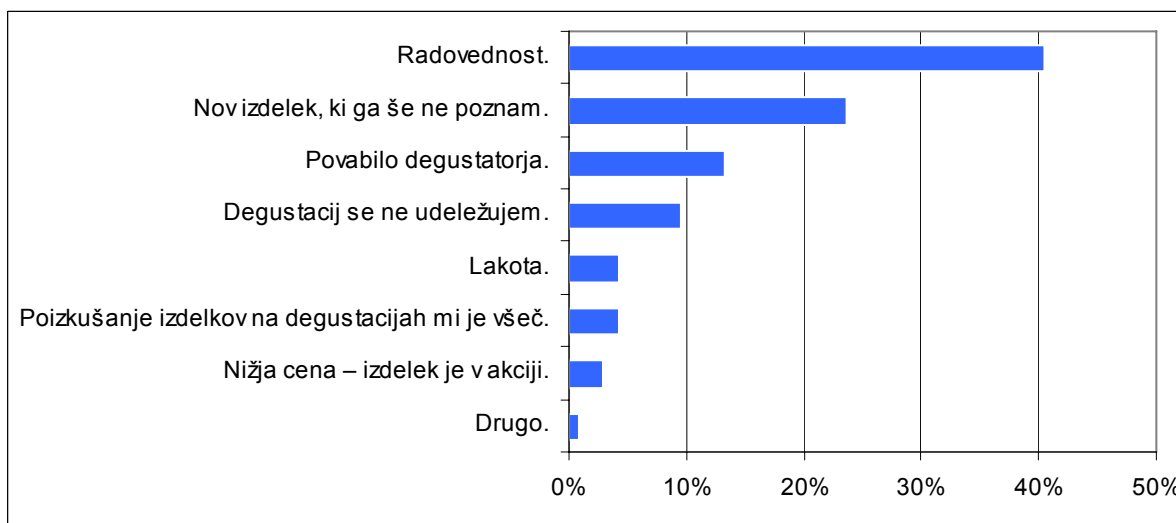
Slika 5: Razlog zaradi katerega se porabniki degustacije ne udeležijo (n=240)



Vir: Lastna raziskava, 2008.

V anketi sem postavila tudi vprašanje, kateri je najpogostejši vzrok, da porabniki nek izdelek poizkusijo na degustaciji. Kot kaže Slika 6 je največ anketirancev, tj. 40,4 % odgovorilo, da je glavni vzrok radovednost. Sledil je odgovor nov izdelek, ki ga še ne poznam, s 23,6 %. Za 13,3 % anketirancev je najpogostejši vzrok, da poizkusijo izdelek na degustaciji, povabilo degustatorja. 9,6 % je takih, ki se degustacij ne udeležujejo. Kot najpogostejši vzrok je lakoto in to, da jih poizkušanje izdelkov na degustacijah veseli, označilo enak odstotek anketirancev (4,2 %). Nizka cena in to, da je izdelek v akciji je kot poglavitni razlog, da nek izdelke poizkusijo na degustaciji navedlo 2,9 % sodelujočih. Za možnost »drugo« se je odločilo 0,8 % vprašanih in dodalo, da je najpogostejši vzrok ta, da degustatorja oziroma degustatorko poznajo.

Slika 6: Najpogostejši vzrok, da porabniki nek izdelek poizkusijo na degustaciji (n=240)

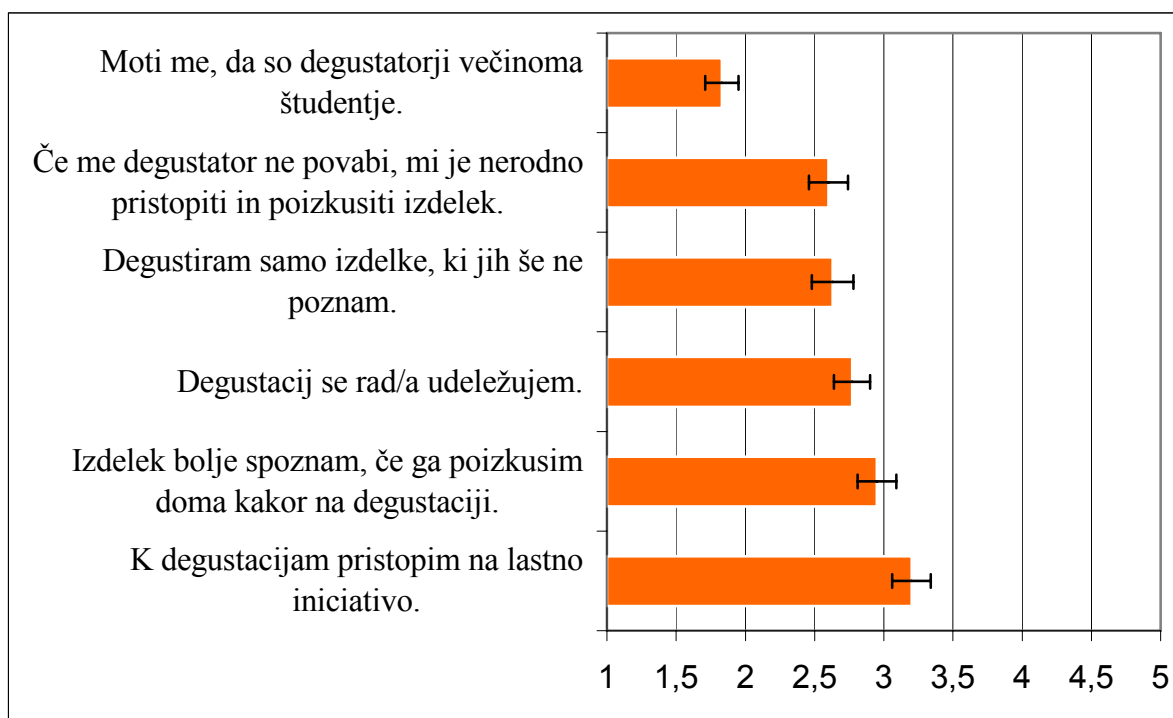


Vir: Lastna raziskava, 2008.

Pri 7. vprašanju (Slika 7 na str. 20) sem oblikovala Likertovo lestvico s šestimi trditvami in preverila stopnjo strinjanja anketirancev z vsako izmed njih. Na podlagi vzorčnih podatkov

ocenjujem, da se porabniki v povprečju najmanj strinjajo s trditvijo, da jih moti, da so degustatorji večinoma študentje (interval zaupanja med 1,70 in 1,95). Nato sledi strinjanje s trditvami, da jim je nerodno pristopiti in poizkusiti izdelek, če jih degustator ne povabi (interval zaupanja med 2,45 in 2,74), da degustirajo samo izdelke, ki jih še ne poznajo (interval zaupanja med 2,48 in 2,78), da se degustacij radi udeležujejo (interval zaupanja med 2,63 in 2,90) ter da izdelek bolje spoznajo, če ga poizkusijo doma kakor na degustaciji (interval zaupanja med 2,81 in 3,09). Anketiranci so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da k degustacijam pristopijo na lastno iniciativo (interval zaupanja med 3,06 in 3,34). Vse sklepe postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$.

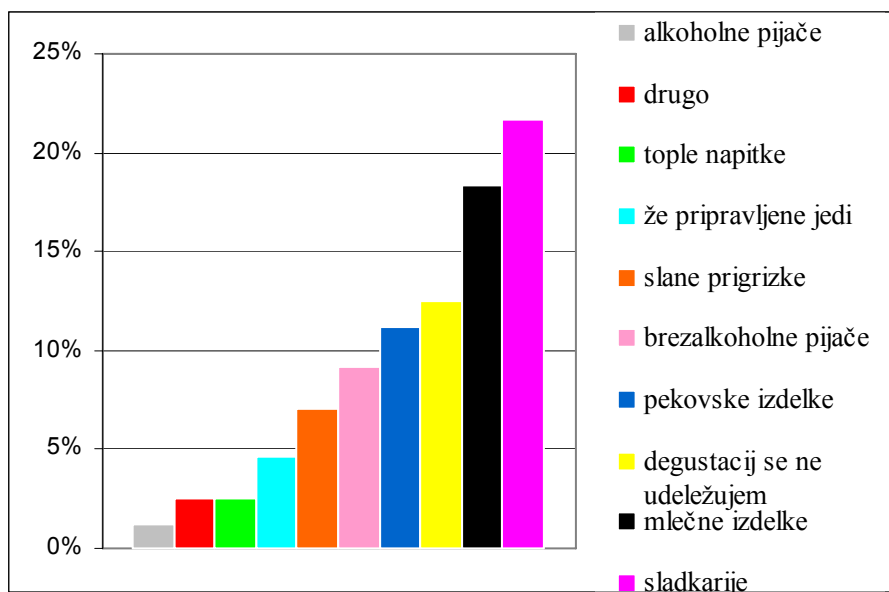
Slika 7: Strinjanje porabnikov s trditvami, ki prikazujejo njihov odnos do degustacij (n=240)



Vir: Lastna raziskava, 2008.

Zanimalo me je tudi, kateri so tisti izdelki, ki porabnike najbolj pritegnejo, da jih poizkusijo na degustacijah oziroma kateri so tisti izdelki, ki jih največkrat poizkusijo (Slika 8 na str. 21). Z 21,7 % prevladuje odgovor sladkarije. Sledijo mlečni izdelki z 18,3 %. 12,5 % anketirancev je odgovorilo, da se degustacij ne udeležuje. Nato sledijo pekovski izdelki z 11,2 %, brezalkoholne pijače z 9,2 %, slani prigrizki s 7,2 % ter že pripravljene jedi s 4,6 %. Po 2,5 % sta zbrala odgovora topli napitki ter drugo. K slednjemu so sodelujoči dopisali, da poizkusijo vse izdelke, razen alkoholnih pijač. Alkoholne pijače pa na degustacijah največkrat poizkusi 1,2 % vprašanih.

Slika 8: Izdelki, ki jih porabniki največkrat poizkusijo na degustaciji (n=240)

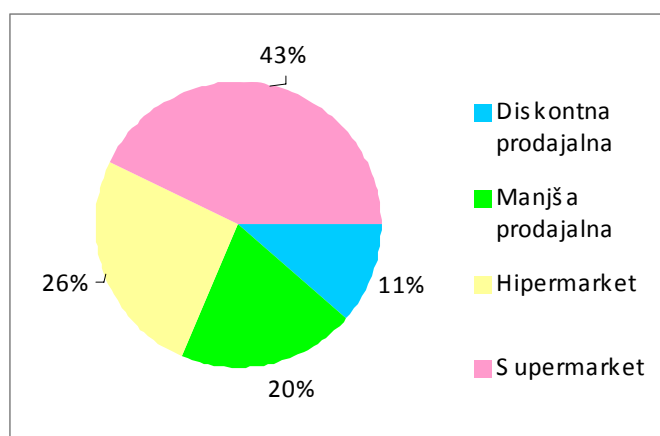


Vir: Lastna raziskava, 2008.

4.5.3 Degustacije in z njimi povezane nakupne navade

Na koncu bom ponazorila odgovore na 1. vprašanje ankete: V kakšni prodajalni največkrat nakupujejo anketiranci. Kot je razvidno iz Slike 9, večina anketirancev največkrat nakupuje v supermarketih. Takih je 43 %. Sledi odgovor hipermarket s 26 %. V manjši prodajalni največkrat nakupuje 20 % anketirancev. 11 % pa je takih, ki največkrat nakupujejo v diskontni prodajalni.

Slika 9: V kakšni prodajalni največkrat nakupujejo anketiranci (n=240)

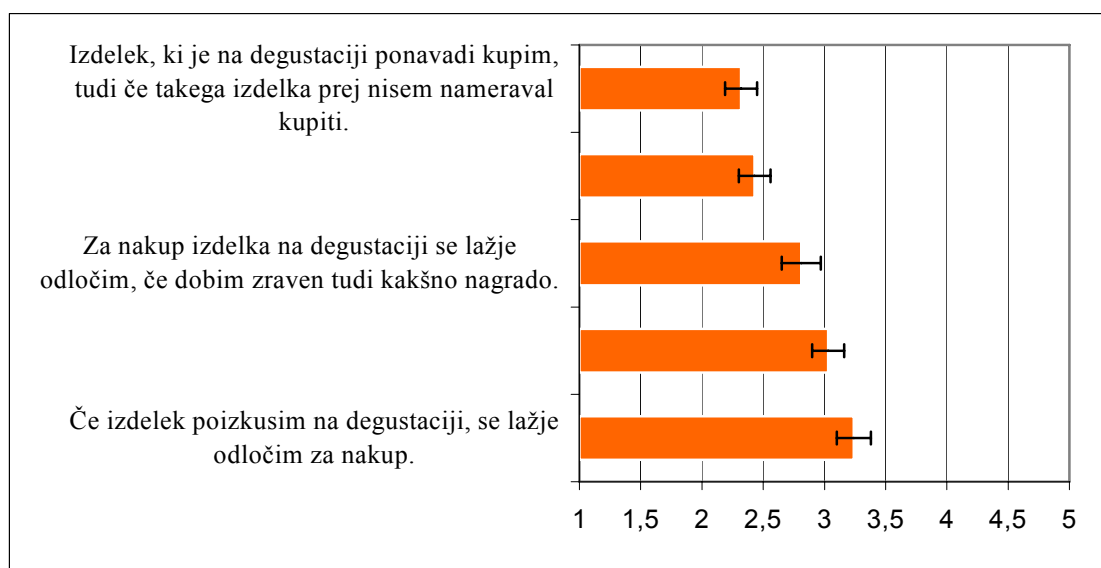


Vir: Lastna raziskava, 2008.

Pri 9. vprašanju (Slika 10 na str. 22) sem oblikovala Likertovo lestvico s petimi trditvami, ki so se nanašale na degustacije in z njimi povezane nakupne odločitve. Slika 11 prikazuje, da se anketiranci v povprečju niti ne strinjajo, niti se strinjajo s trditvami, da se lažje odločijo za nakup če izdelek poizkusijo na degustacijah (interval zaupanja od 3,10 do 3,38), da na degustacijah dobijo dovolj informacij, na podlagi katerih se odločijo za nakup (interval

zaupnja od 2,91 do 3,16) in da se za nakup izdelka lažje odločijo, če zraven dobijo tudi kakšno nagrado (interval zaupanja od 2,66 do 2,97). Nestrinjanje (čeprav ne ravno najbolj izrazito) pa so anketiranci izrazili z ocenami na trditvi, da izdelek, ki jim je na degustacijah všeč, kupijo tudi v večjih količinah (interval zaupanja od 2,30 do 2,56) in da izdelek, ki je na degustaciji, ponavadi kupijo tudi če takega izdelka prej niso nameravali kupiti (interval zaupanja od 2,19 do 2,45). Vse sklepe postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$.

Slika 10: Strinjanje porabnikov s trditvami o degustacijah in z njimi povezanimi nakupnimi navadami (n=240)



Vir: Lastna raziskava, 2008.

4.5.4 Preverjanje domnev

Na začetku raziskave sem postavila nekaj domnev. S pomočjo programa SPSS sem preverila, ali te domneve lahko potrdim oziroma zavrnem. Pri preverjanju domnev sem uporabila Z-preizkus za delež, t-preizkus in hi-kvadrat preizkus. V nadaljevanju sledi predstavitev rezultatov preverjanja domnev.

1. domneva: Več kot 50% ljudi je že kdaj poizkusilo kakšen izdelek na degustaciji.

Na podlagi frekvenčnih porazdelitev domnevo lahko potrdim, saj je pri drugem vprašanju v anketi, 89 % sodelujočih odgovorilo, da je že poizkusilo kakšen izdelek na degustaciji, 11 % pa nasprotno. Hkrati sem domnevo preverila še z Z-preizkusom za delež. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) in potrdim prvo raziskovalno domnevo (Priloga 3, Tabela 4a).

2. domneva: Ljudje so mnenja, da degustatorji ponavadi dobro poznajo izdelek, ki ga ponujajo.

To domnevo sem preizkusila s t-preizkusom. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$, kar pomeni, da druge raziskovalne domneve ne morem potrditi (Priloga 3, Tabela 5d).

3. domneva: Ljudem je pri degustacijah najbolj všeč to, da izdelek lahko poizkusijo, ne da bi ga morali kupiti.

Domnevo sem preverila s hi-kvadrat preizkusom. Na podlagi slednjega lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) in lahko potrdim tretjo raziskovalno domnevo (Priloga 3, Tabela 6b).

4. domneva: Ljudi ne moti, da so degustatorji večinoma študentje.

Slednjo raziskovalno domnevo lahko potrdim. Preverila sem jo s t-preizkusom, ki je pokazal, da pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) lahko zavrnem ničelno domnevo (Priloga 3, Tabela 8d).

5. domneva: Ljudje k degustacijam pristopijo na lastno iniciativo.

Tudi to domnevo sem preverila s t-preizkusom. Pri stopnji značilnosti $P=0,0025$ lahko zavrnem ničelno domnevo in peto raziskovalno domnevo, da ljudje k degustacijam pristopijo na lastno iniciativo, potrdim (Priloga 3, Tabela 8d).

4.5.5 Omejitve raziskave

Kot že omenjeno, sem se odločila za spletno anketo, katero sem preko elektronske pošte poslala prijateljem, znancem, sorodnikom in jih prosila naj oni storijo enako. Kot metodo vzorčenja sem torej izbrala neverjetnostno vzorčenje. Poglavitna omejitev moje raziskave je posledično v tem, da rezultatov raziskave ne morem splošiti na populacijo.

Naslednja omejitev raziskave je neenakomerna razporeditev anketirancev glede na spol in starostno strukturo. V raziskavi je namreč sodelovalo precej več žensk, kakor moških. Od vseh 240 sodelujočih oseb je bilo žensk 72,1 %, moških pa 27,9 %. Skoraj polovica sodelujočih (47 %) spada v starostno skupino od 21 do 24 let, 27 % anketirancev je starih od 25 do 29 let, sledi 13 % vprašanih v starosti od 30 do 40 let. Le 5 % pa je starih 41 let ali več.

4.5.6 Ključne ugotovitve

Iz opravljene raziskave sem prišla do naslednjih, ključnih ugotovitev:

- Velika večina sodelujočih je že poizkusila kakšen izdelek na degustaciji.
- Večini je pri degustacijah najbolj všeč to, da izdelek lahko poizkusijo, ne da bi ga morali kupiti. Sledi pa to, da jim je všeč, da na ta način spoznajo nove izdelke.
- Najpogostejši razlog, zaradi katerega se porabniki degustacij ne udeležijo je ta, da jim izdelek, ki je na voljo na degustacijah, ni všeč.
- Radovednost je tista, ki porabnike prepriča v to, da nek izdelek poizkusijo na degustacijah. Naslednji najpogostejši vzrok pa je ta, da jim je na degustaciji na voljo nov izdelek, ki ga še ne poznajo.
- Ljudje na degustacijah najraje poizkušajo sladkarije in mlečne izdelke, najmanj pa alkoholne pijače.

- Glede pogostnosti degustacij so sodelujoči mnenja, da je degustacij ravno prav (52 %) oziroma premalo (32 %). Le 10 % jih meni, da je degustacij preveč.

Sklep

Porabnikom je dandanes na voljo vse več izdelkov. Na trgu obstaja močna konkurenca in vsak ponudnik se trudi, da bi svoj izdelek naredil privlačnega za kupca in bolj zanimivega od konkurenčnih izdelkov. V ta namen uporabljajo pospeševanje prodaje, ki z različnimi orodji omogoča, da kupce opozorijo na svoj izdelek, jih pritegnejo, da se z izdelkom pobližje spoznajo in jih prepričajo v nakup. Spremembe v vedenju porabnikov, vse večja moč trgovcev, učinkoviti, kratkoročni rezultati, ki so tudi lažje merljivi, so razlogi, da je pospeševanje prodaje kot orodje trženjskega komuniciranja, vedno bolj priljubljeno in uporaba le-tega iz leta v leto narašča.

Degustacije sodijo v metodo pospeševanja prodaje usmerjeno na porabnike. Njihova prisotnost v prodajalnah je dandanes nekaj običajnega. Ponudniki izdelkov lahko degustacije uporabljajo v vseh fazah življenjskega cikla izdelka. Z njimi želijo bodisi spodbuditi kupca, da izdelek poizkusi in ga, če mu je le-ta všeč tudi kupi, ali pa preprosto spomniti kupca na izdelek, ki že nekaj časa obstaja, pa je kupec nanj v poplavi konkurenčnih izdelkov pozabil.

Degustacije so poleg tega, da so pogosto uporabljene, tudi orodje, ki je med porabniki priljubljeno. Porabniku prinašajo prednosti, ki se kažejo v tem, da lahko izdelek poizkusijo, ne da bi zanj morali plačati, omogočajo mu osebni stik z izdelkom neposredno v trenutku, ko sprejemajo nakupne odločitve. Za proizvajalce so degustacije pomembne, ker je proračun zanje poznan vnaprej. Za dosego še večjega učinka pa se lahko odločijo, da jih kombinirajo z drugimi orodji pospeševanja prodaje. Tudi trgovcu degustacije prinašajo koristi. Te se kažejo v tem, da v prodajalni, kjer potekajo degustacije, vlada prijetno razpoloženje. Degustacije privabljajo v prodajalne več kupcev, kar posledično pomeni večje nakupe tako degustiranih kot ostalih izdelkov.

Na vzorcu 240 anketirancev, ki so sodelovali v spletni anketi o odnosu porabnikov do degustacij, sem pri analizi rezultatov raziskave ugotovila, da so porabniki degustacijam naklonjeni. Kar 88,8 % vprašanih je odgovorilo, da je že poizkusilo kakšen izdelek na degustacijah. Največ sodelujočih pa na degustacijah najraje poizkuša sladkarije. Prav tako je pri odgovoru na vprašanje o pogostosti degustacij, dobra polovica (52 %) vprašanih, odgovorila, da je degustacij ravno prav, 35 % pa da je degustacij premalo.

Degustacije so torej orodje, ki prinašajo koristi tako porabnikom in proizvajalcem kot tudi trgovcem. Kljub razmeroma visokim stroškom, ki jih zahteva ta oblika pospeševanja prodaje, pa lahko tudi v prihodnosti pričakujemo še večje število degustacij.

Literatura in viri

1. Baker, M. (2003). *The Marketing Book*. (5th ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th ed.) Boston: McGraw-Hill/Irwin.
3. Blattberg, C. R., Breisch, R. & Fox J. E. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14 (2), 122-132.
4. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van der Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
5. Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. (2nd ed.) Boston: McGraw-Hill/Irwin.
6. Fill, C. (2002). *Marketing communications Contexts, Strategies and Applications*. (3rd ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.
7. Flack, J. (2008). Promotions and incentives: It really is the thought that counts. *Marketing Week*, 35-38.
8. Freo, M. (2005). The impact of sales promotions on store performance: a structural vector autoregressive approach. *Statistical Methods & Applications*. (14), 271-281.
9. Habjanič, D. & Ušaj, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: Založba DZS.
10. Honea, H., Dahl, D. W. (2005). The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion. *Journal of Business Research*, (58), 543-551.
11. Johnson C. (2006, 7. februar). *Improving Product Sample Trial Rates*. Najdeno 10. maja 2008 na spletnem naslovu <http://samplingeffectiveness.com/tools/w1.pdf>.
12. Johnson, C. (2006, 25. april). *Why sampling?* Najdeno 10. maj 2008 na spletnem naslovu <http://samplingeffectiveness.com/tools/w1.pdf>.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11th ed.) Posušje: Mate.
14. Linden, T. (2005, 20. april). *The retail view: Sampling gaining favour but cost is limiting factor*. Najdeno 13. maj 2008 na spletnem naslovu <http://producenews.com/storydetail.cfm?ID=4943>.
15. Liss, B. (1999). *Brand Marketing: Aisle Be There (The Future of Coupons)*. Najdeno 14. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.pmalink.org/resources/default.asp?p=whitepaper11>.
16. *Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje* (1994). Ljubljana: Center marketing international.
17. Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. (2nd ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.
18. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
19. Rosenzweig, C. (1998). Brand Marketing: Power of Promotion (In-store Sampling Takes New Forms). Najdeno 14. maja na spletnem naslovu <http://www.pmalink.org/resources/default.asp?p=whitepaper5>.
20. Shimp, A. T. (2007). *Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communications*. (7th ed.) South-Western: Thomson.

21. *Surveymonkey*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.surveymonkey.com/>.
22. Weitz, B. & Wensley, R. (2002). *Handbook of marketing*. London: SAGE Publications.
23. Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (2006). *Advertising: principles & practice*. (7th ed.) Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
24. Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. London: Thomson Learning.
25. Završnik, B. (2008). Pospeševanje prodaje. Najdeno 10. maja 2008 na spletnem naslovu: <http://rcum.uni-mb.si/zavrsnik>.

Priloge

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo sem pripravila vprašalnik o odnosu porabnikov do degustacij. Prosim vas, da iskreno odgovorite na spodnja vprašanja. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo predstavljeni agregatno. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje!

1. V kakšni prodajalni največkrat nakupujete (obkrožite samo 1 odgovor)?
 - a) hipermarketu
 - b) supermarketu
 - c) diskontni prodajalni (npr. Eurospin, Hofer, Lidl...)
 - d) manjši prodajalni
 - e) specializirane prodajalne (pekarna, mesnica...)
2. Ste že kdaj poizkusili kakšen izdelek na degustaciji?
 - a) da
 - b) ne

3. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Na degustacijah raje vidim degustatorko kot degustatorja.	1	2	3	4	5
Naloga degustatorja je ta, da porabnika prepriča v nakup degustiranega izdelka, ki ga ne potrebuje.	1	2	3	4	5
Degustacij bi lahko bilo več v manjših prodajalnah.	1	2	3	4	5
Izdelek, ki ga lahko poizkusim na degustaciji, prej opazim kakor tistega, ki leži na polici.	1	2	3	4	5
Degustatorji ponavadi dobro poznajo izdelek, ki ga ponujajo.	1	2	3	4	5

4. Kaj vam je pri degustacijah najbolj všeč? (obkrožite samo 1 odgovor)

- a) izdelek lahko poizkusim, ne da bi ga moral kupiti
- b) degustatorja lahko povprašam o lastnostih izdelka
- c) na ta način spoznam nove izdelke
- d) degustacije mi niso všeč
- e) drugo _____

5. Kateri razlog je tisti, zaradi katerega se degustacije ne udeležite? (obkrožite samo 1 odgovor)

- a) vsiljivost degustatorja
- b) izdelek, ki je ne degustaciji, mi ni všeč
- c) izdelek raje kupim in ga poizkusim doma
- d) nimam časa
- e) vedno poizkusim izdelek
- f) drugo _____

6. Najpogostejši vzrok, da nek izdelek poizkusim na degustaciji, je:

- a) povabilo degustatorja
- b) nižja cena – izdelek je v akciji
- c) radovednost
- d) nov izdelek, ki ga še ne poznam
- e) poizkušanje izdelkov na degustacijah mi je všeč
- f) lakota
- g) degustacij se ne udeležujem
- h) drugo _____

7. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Degustacij se rad/a udeležujem.	1	2	3	4	5
Če me degustator ne povabi, mi je nerodno pristopiti in poizkusiti izdelek.	1	2	3	4	5
K degustacijam pristopim na lastno iniciativo.	1	2	3	4	5
Izdelek bolje spoznam, če ga poizkusim doma kakor na degustaciji.	1	2	3	4	5
Degustiram samo izdelke, ki jih še ne poznam.	1	2	3	4	5
Moti me, da so degustatorji večinoma študentje.	1	2	3	4	5

8. Kakšne izdelke največkrat poizkusite na degustacijah?

- a) mlečne izdelke
- b) sladkarije
- c) pekovske izdelke
- d) slane prigrizke
- e) suhomesnate izdelke
- f) že pripravljene jedi
- g) brezalkoholne pijače
- h) alkoholne pijače
- i) tople napitke
- j) degustacij se ne udeležujem
- k) drugo _____

9. Pri vsaki trditvi obkrožite številko, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oziroma nestrinjanja z navedeno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Če izdelek poizkusim na degustaciji, se lažje odločim za nakup.	1	2	3	4	5
Za nakup izdelka na degustaciji se lažje odločim, če dobim zraven tudi kakšno nagrado.	1	2	3	4	5
Izdelek, ki je na degustaciji ponavadi kupim, tudi če takega izdelka prej nisem nameraval kupiti.	1	2	3	4	5
Na degustacijah dobim dovolj informacij, na podlagi katerih se odločim za nakup.	1	2	3	4	5
Izdelek, ki mi je na degustaciji všeč, kupim tudi v večjih količinah.	1	2	3	4	5

10. Degustacij je: (obkrožite samo 1 odgovor)
- a) preveč
 - b) premalo
 - c) ravno prav
 - d) drugo: _____
11. Spol:
- a) moški
 - b) ženski
12. Leto rojstva: _____
13. Najvišja dokončana stopnja izobrazbe:
- a) Osnovna šola ali manj
 - b) Poklicna ali srednja šola
 - c) Višja šola
 - d) Visoka ali univerzitetna izobrazba
 - e) Magisterij
 - f) Doktorat

Priloga 2: Struktura vzorca

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	f	%
Moški	67	27,9
Ženski	173	72,1
Skupaj	240	100,0

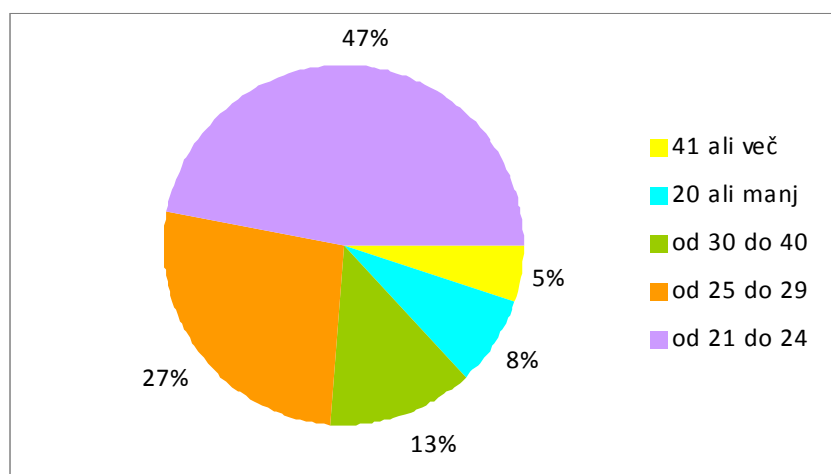
Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 11. vprašanje).

Tabela 2: Povprečna starost anketirancev

	N	min	max	Povprečna starost	Modus
Starost	240	13	56	25,69	22

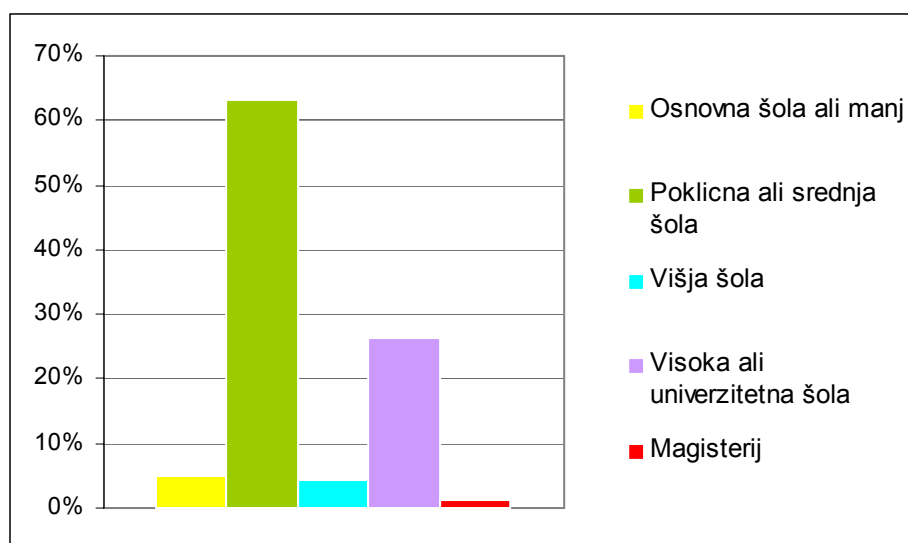
Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 12. vprašanje).

Slika 1: Struktura vzorca po starosti (n=240)



Vir: Analiza vprašalnika, 2008.

Slika 2: Struktura vzorca glede na najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe (n=240)



Vir: Analiza vprašalnika, 2008.

Priloga 3: Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati statističnega preverjanja domnev

Tabela 3: V kakšni prodajalni največkrat nakupujete anketiranci

V kakšni prodajalni največkrat nakupujete?	f	%
Hipermarket	62	25,8
Supermarket	103	42,9
Diskontna prodajalna	27	11,2
Manjša prodajalna	48	20,0
Skupaj	240	100,0

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 1. vprašanje).

Tabela 4: Poizkušanje izdelkov na degustacijah

Ste že kdaj poizkusili kakšen izdelek na degustaciji?	f	%
Da	213	89,0
Ne	27	11,0
Skupaj	240	100,0

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 2. vprašanje).

1. domneva: Več kot 50 % ljudi je že kdaj poizkusilo kakšen izdelek na degustaciji.

Tabela 4a: Z-preizkus za delež (Ste že kdaj poizkusili kakšen izdelek na degustaciji)

Z-preizkus za delež		f	Opazovani odstotek	Testni odstotek	Stopnja značilnosti
Ste že kdaj poizkusili kakšen izdelek na degustaciji?	Da	213	0,89	0,50	0,000
	Ne	27	0,11		
	Skupaj	240	1,00		

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 2. vprašanje).

Tabela 5a: Strinjanje porabnikov s splošnimi trditvami o degustacijah (frekvence)

	f				
	1	2	3	4	5
Na degustacijah raje vidim degustatorjo kot degustatorja.	83	41	58	32	26
Naloga degustatorja je ta, da porabnika prepriča v nakup degustiranega izdelka, ki ga ne potrebuje.	31	73	54	64	18
Degustacij bi lahko bilo več v manjših prodajalnah.	25	60	51	94	10
Izdelek, ki ga lahko poizkusim na degustaciji, prej opazim kakor tistega, ki leži na polici.	22	50	37	88	43
Degustatorji ponavadi dobro poznajo izdelek, ki ga ponujajo.	26	52	90	64	18

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 3. vprašanje).

Tabela 5b: Strinjanje porabnikov s splošnimi trditvami o degustacijah (odstotki)

	%				
	1	2	3	4	5
Na degustacijah raje vidim degustatorja kot degustatorja.	34,6	17,1	24,2	13,3	10,8
Naloga degustatorja je ta, da porabnika prepriča v nakup degustiranega izdelka, ki ga ne potrebuje.	12,9	30,4	22,5	26,7	7,5
Degustacij bi lahko bilo več v manjših prodajalnah.	10,4	25,0	21,2	39,2	4,2
Izdelek, ki ga lahko poizkusim na degustaciji, prej opazim kakor tistega, ki leži na polici.	9,2	20,8	15,4	36,7	17,9
Degustatorji ponavadi dobro poznajo izdelek, ki ga ponujajo.	10,8	21,7	37,5	26,7	3,3

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 3. vprašanje).

Tabela 5c: Srednje vrednosti

1	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ²	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1	2,49	2,00	1	0,088	2,31	2,66
Trditev 2	2,85	3,00	2	0,076	2,71	3,00
Trditev 3	3,02	3,00	4	0,072	2,88	3,16
Trditev 4	3,33	4,00	4	0,080	3,17	3,49
Trditev 5	2,90	3,00	3	0,066	2,77	3,03

¹Trditve so navedene v Tabeli 5a.

² 95% interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha=0,05$).

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 3. vprašanje).

2. domneva: Ljudje so mnenja, da degustatorji ponavadi dobro poznajo izdelek, ki ga ponujajo.

Tabela 5d: T-preizkus za preverjanje 2. raziskovalne domneve

	H_0	H_1	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Degustatorji ponavadi dobro poznajo izdelek, ki ga ponujajo.	$\mu \leq 3$	$\mu > 3$	-1,516	239	0,131

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 3. vprašanje).

Tabela 6: Kaj je porabnikom najbolj všeč pri degustacijah?

Kaj vam je pri degustacijah najbolj všeč?	f	%
Izdelek lahko poizkusim, ne da bi ga moral kupiti.	101	42,1
Degustatorja lahko povprašam o lastnostih izdelka.	22	9,2
Na ta način spoznam nove izdelke.	86	35,8
Degustacije mi niso všeč.	29	12,1
Drugo	2	0,8
Skupaj	240	100,0

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 4. vprašanje).

- 3. domneva:** Ljudem je pri degustacijah najbolj všeč to, da izdelek lahko poizkusijo, ne da bi ga morali kupiti.

Tabela 6a: Frekvence

Kaj vam je pri degustacijah najbolj všeč?	Opazovana frekvenca	Pričakovana frekvenca
Izdelek lahko poizkusim, ne da bi ga moral kupiti	101	48,0
Degustatorja lahko povprašam o lastnostih izdelka	22	48,0
Na ta način spoznam nove izdelke	86	48,0
Degustacije mi niso všeč	29	48,0
Drugo	2	48,0
Skupaj	240	

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 4. vprašanje).

Tabela 6b: χ^2 preizkus o porazdelitvi za preverjanje 3. raziskovalne domneve

Kaj vam je pri degustacijah najbolj všeč?	
Hi-kvadrat	154,292
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti	0,000

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 4. vprašanje).

Tabela 7: Najpogostejši razlog, da se anketiranci degustacij ne udeležijo

Kateri razlog je tisti, zaradi katerega se degustacije ne udeležite?	f	%
Vsiljivost degustatorja	57	23,8
Izdelek, ki je na degustaciji mi ni všeč	97	40,4
Izdelek raje kupim in ga poizkusim doma	16	6,7
Nimam časa	51	21,2
Vedno poizkusim izdelek	7	2,9
Drugo	12	5,0
Skupaj	240	100,0

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 5. vprašanje).

Tabela 8: Najpogostejši vzrok, da porabniki nek izdelek poizkusijo na degustaciji

Najpogostejši vzrok, da nek izdelek poizkusim na degustaciji, je:	f	%
Povabilo degustatorja	32	13,3
Nižja cena – izdelek je v akciji	7	2,9
Radovednost	97	40,4
Nov izdelek, ki ga še ne poznam	59	24,6
Poizkušanje izdelkov na degustacijah mi je všeč	10	4,2
Lakota	10	4,2
Degustacij se ne udeležujem	23	9,6
Drugo	2	0,8
Skupaj	240	100,0

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 6. vprašanje).

Tabela 8a: Strinjanje porabnikov s trditvami, ki prikazujejo njihov odnos do degustacij (frekvence)

	f				
	1	2	3	4	5
Degustacij se rad/a udeležujem.	28	71	79	53	9
Če me degustator ne povabi, mi je nerodno pristopiti in poizkusiti izdelek.	44	87	41	58	10
K degustacijam pristopim na lastno iniciativo.	16	51	66	83	24
Izdelek bolje spoznam, če ga poizkusim doma kakor na degustaciji.	25	57	79	62	17
Degustiram samo izdelke, ki jih še ne poznam.	41	83	57	42	17
Moti me, da so degustatorji večinoma študentje.	114	75	34	12	5

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 7. vprašanje).

Tabela 8b: Strinjanje porabnikov s trditvami, ki prikazujejo njihov odnos do degustacij (odstotki)

	%				
	1	2	3	4	5
Degustacij se rad/a udeležujem.	11,7	29,6	32,9	22,1	3,8
Če me degustator ne povabi, mi je nerodno pristopiti in poizkusiti izdelek.	18,3	36,2	17,1	24,2	4,2
K degustacijam pristopim na lastno iniciativo.	6,7	21,2	27,5	34,6	10,0
Izdelek bolje spoznam, če ga poizkusim doma kakor na degustaciji.	10,4	23,8	32,9	25,8	7,1
Degustiram samo izdelke, ki jih še ne poznam.	17,1	34,6	23,8	17,5	7,1
Moti me, da so degustatorji večinoma študentje.	47,5	31,2	14,2	5,0	2,1

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 7. vprašanje).

Tabela 8c: Srednje vrednosti

1	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ²	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1	2,77	3,00	3	0,067	2,63	2,90
Trditev 2	2,60	2,00	2	0,075	2,45	2,74
Trditev 3	3,20	3,00	4	0,070	3,06	3,34
Trditev 4	2,95	2,00	3	0,071	2,81	3,09
Trditev 5	2,63	2,00	2	0,075	2,48	2,78
Trditev 6	1,83	2,00	1	0,064	1,70	1,95

¹Trditve so navedene v Tabeli 8a.

² 95% interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha=0,05$).

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 7. vprašanje).

4. domneva: Ljudi ne moti, da so degustatorji večinoma študentje.

5. domneva: Ljudje k degustacijam pristopijo na lastno iniciativo

Tabela 8d: T-preizkus za preverjanje 4. in 5. raziskovalne domneve

	H ₀	H ₁	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Moti me, da so degustatorji večinoma študentje.	$\mu \geq 3$	$\mu < 3$	- 18,331	239	0,000
K degustacijam pristopim na lastno iniciativo.	$\mu \leq 3$	$\mu > 3$	2,840	239	0,0025

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 7. vprašanje).

Tabela 9: Izdelki, ki jih porabniki največkrat poizkusijo na degustaciji

Kakšne izdelke največkrat poizkusite na degustacijah?	f	%
Mlečne izdelke	44	18,3
Sladkarije	52	21,7
Pekovske izdelke	27	11,2
Slane prigrizke	17	7,1
Suhomesnate izdelke	22	9,2
Že pripravljene jedi	11	4,6
Brezalkoholne pijače	22	9,2
Alkoholne pijače	3	1,2
Tople napitke	6	2,5
Degustacij se ne udeležujem	30	12,5
Drugo	6	2,5
Skupaj	240	100,0

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; odgovori na 8. vprašanje.

Tabela 10a: Strinjanje porabnikov s trditvami o degustacijah in z njimi povezanimi nakupnimi navadami (frekvence)

	f					Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	
Če izdelek poizkusim na degustaciji, se lažje odločim za nakup.	18	49	52	100	21	3,24
Za nakup izdelka na degustaciji se lažje odločim, če dobim zraven tudi kakšno nagrado.	38	71	45	70	16	2,81
Izdelek, ki je na degustaciji, ponavadi kupim, tudi če takega izdelka prej nisem nameraval kupiti.	57	92	50	39	2	2,32
Na degustacijah dobim dovolj informacij, na podlagi katerih se odločim za nakup.	15	52	93	70	10	3,03
Izdelek, ki mi je na degustaciji všeč, kupim tudi v večjih količinah.	44	96	59	35	6	2,43

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 9. vprašanje).

Tabela 10b: Strinjanje porabnikov s trditvami o degustacijah in z njimi povezanimi nakupnimi navadami (odstotki)

	%				
	1	2	3	4	5
Če izdelek poizkusim na degustaciji, se lažje odločim za nakup.	7,5	20,4	21,7	41,7	8,8
Za nakup izdelka na degustaciji se lažje odločim, če dobim zraven tudi kakšno nagrado.	15,8	29,6	18,8	29,2	6,7
Izdelek, ki je na degustaciji, ponavadi kupim, tudi če takega izdelka prej nisem nameraval kupiti.	23,8	38,3	20,8	16,2	0,8
Na degustacijah dobim dovolj informacij, na podlagi katerih se odločim za nakup.	6,2	21,7	38,8	29,2	4,2
Izdelek, ki mi je na degustaciji všeč, kupim tudi v večjih količinah.	18,3	40,0	24,6	14,6	2,5

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 9. vprašanje).

Tabela 10c: Srednje vrednosti

1	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine ²	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1	3,24	4,00	4	0,071	3,10	3,38
Trditev 2	2,81	3,00	2	0,078	2,66	2,97
Trditev 3	2,32	2,00	2	0,067	2,19	2,45
Trditev 4	3,03	3,00	3	0,062	2,91	3,16
Trditev 5	2,43	2,00	2	0,066	2,30	2,56

¹Trditve so navedene v Tabeli 10a.

² 95% interval zaupanja (stopnja tveganja $\alpha=0,05$).

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 9. vprašanje).

Tabela 11: Mnenje porabnikov o količin degustacij

Degustacij je:	f	%
Preveč	23	9,6
Premalo	85	35,4
Ravno prav	123	51,2
Drugo	9	3,8
Skupaj	240	100,0

Vir: Analiza vprašalnika, 2008; (odgovori na 10. vprašanje).